

## 모바일쿠폰 특성이 사용자의 지각된 유용성과 쿠폰 사용의도에 미치는 영향

정선미<sup>1)</sup> · 김현규<sup>1)</sup> · 김영훈<sup>2)¶</sup>

동의대학교 경영학과<sup>1)</sup> · 동의대학교 외식산업경영학과<sup>2)¶</sup>

### The Effects of Characteristics of Mobile Coupon on the User's Perceived Usefulness and Intention of Use Mobile Coupon

Seon Mi Jung<sup>1)</sup> · Hyun Gyu Kim<sup>1)</sup> · Young Hun Kim<sup>2)¶</sup>

Dept. of Business Administration, DongEui University<sup>1)</sup>  
Dept. of Food Service Management, DongEui University<sup>2)¶</sup>

#### Abstract

This study examined the effects of characteristics of mobile coupon on the user's perceived usefulness and intention of using mobile coupon in order to suggest directions to enhances marketing strategies for foodservice company. The research model for this study was designed based on the hypothesis that the characteristics of mobile coupon influenced both the user's perceived usefulness and purchase intention. Based on total 227 customers obtained from the empirical research, this study reviewed validity, reliability and fitness of research model. Major findings of empirical analysis could be summarise as follow. First, among the characteristics of mobile coupon, the easiness of acquisition and the economic value of the mobile coupon had an influence on the mobile coupon user's perceived usefulness. Second, the easiness of acquisition and the economic value of the mobile coupon had an influence on the intention of using mobile coupon. Third, the mobile coupon user's perceived usefulness had an influence on the intention of using mobile coupon.

Key words: mobile coupon, economics value, easiness of acquisition, perceived usefulness, intention to use

## I. 서 론

쿠폰(coupon)은 판매촉진의 대표적인 형태로서 구매자에게 상품 및 서비스의 가격할인 또는 특별한 가치를 제공해 주거나 구매에 대한 선물을 받을 자격 등을 주는 증서를 의미한다(Bossiter & Percy, 1987). 쿠폰은 기본적으로 구매자에게 특정 상품이나 서비스를 구매하는 시점에 이를 제시함으로써 구매자에게 쿠폰에 기재된 조건의 수행을 요구할 수 있는 자격을 부여하는 일종의 증서로

서, 주로 신규고객을 유치하거나, 구매빈도를 증가시키는 등 구매동기의 유발, 인지도 증가 혹은 매출증대를 목적으로 주로 사용되는 판매촉진수단이라 할 수 있다(Kotler, 2000). 이외에도 쿠폰은 기업의 다른 마케팅믹스 요인들과의 시너지효과를 증대시키기 위해 이용되고 있는데, 예를 들어 광고촉진의 보완, 세분화된 시장에서 가격차별화 시도 혹은 가격상승에 대한 저항을 낮추기 위한 수단 등 다양한 전략적 수단으로 활용되고 있다. 장기간의 경기침체와 치열한 경쟁상황에 처한

¶ 교신저자 : 김영훈, yhk1965@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995, 동의대학교 외식산업경영학과

외식산업의 경우, 소비자의 소비욕구를 자극하여 방문을 유도하는 판매촉진수단으로써 쿠폰을 많이 이용하고 있다. 기업홍보, 신제품홍보, 재고감소를 위한 특별판매홍보, 기업의 봄 조성 그리고 경쟁기업의 경쟁적 촉진활동 대응 등 해당기업이 소비자들로 하여금 소비전환행동을 유도하기 위한 목적 그리고 단기간에 소비자의 구매 욕구를 자극하여 매출증대를 꾀하는 판매촉진수단으로 활용하고 있다(Jeong et al., 2011).

요즘 외식기업을 포함한 많은 기업에서 판매촉진효과 목적으로 발행하고 유통하는 쿠폰은 과거 종이에 인쇄된 쿠폰 대신 소비자층의 라이프 스타일이 모바일 중심으로 변화하는 것을 고려하여 휴대폰 등 모바일기기를 활용하는 모바일쿠폰형태로 주요한 판매촉진활동의 수단으로 이용되고 있다(Lee & Jung, 2006; Huh et al., 2006; Song & Yoon, 2011). 모바일쿠폰이란 휴대폰 혹은 기타 모바일기기를 활용하여 무선인터넷에 접속하여 소비자가 직접 쿠폰을 모바일기기에 다운로드 받거나, 기업에서 제공하는 형태의 서비스를 말한다(Siau et al., 2001). 종이쿠폰을 대신하여 모바일쿠폰이 빠르게 상용화되고 있는 이유는 모바일쿠폰의 특성에서 확인할 수 있다. 예를 들어 휴대폰과 같은 모바일기기로 제공되는 모바일쿠폰의 경우, 모바일서비스의 특성과 일치되어 언제 어디서나 원하는 쿠폰을 모바일기기에 다운받아 소비생활에서 사용할 수 있어서 기존의 종이쿠폰보다 뛰어난 편의성을 가지고 있기 때문이다. 즉, 모바일쿠폰은 사용자들에게 기존의 쿠폰이 가진 주요특성인 경제적 혜택을 제공하는 것과 더불어 모바일서비스의 특성인 편의성, 획득용이성, 이동성, 발행비용과 유통비용의 비용절감 그리고 판매촉진효과 간의 높은 상쇄효과 등 기존 여타 쿠폰매체와는 전혀 다른 새로운 형태의 서비스라 할 수 있다(Ashworth et al., 2005; Jeong et al., 2011).

휴대폰 등 모바일기기 사용이 일상화되고, 유통시장의 유형이 다양화되면서 소비자들은 모바일쿠폰을 사용하는 것이 비용절감을 통한 가치우위

의 관점에서 합리적인 소비생활이라는 것을 인지하고 있다. 이에 기업들도 모바일쿠폰을 기업의 주요한 판매촉진전략의 수단으로 사용하고 있지만 사용자 입장에서 모바일쿠폰에 대한 가치지각에 대한 연구는 다양하게 진행되지 않고 있는 상황이라 할 수 있다. 특히 모바일쿠폰을 가장 많이 사용하는 업종 가운데 하나인 외식산업의 경우, 모바일쿠폰에 대한 마케팅적 차원에서 시사점을 도출하고, 활용도를 높이는 방안을 모색하는 노력이 부족한 상태이다. 이에 본 연구는 외식기업이 제공하는 모바일쿠폰을 사용하는 사용자를 대상으로 그들이 인지하고 지각하는 모바일쿠폰의 특성과 유용성 등을 확인하고 그 결과적 행동으로써 모바일쿠폰 사용의도와의 연관성에 대해서 알아보고자 한다.

본 연구의 구체적 목적을 정리하면 다음과 같다. 우선 모바일쿠폰 사용자가 중요하게 여기는 모바일쿠폰의 특성에 관하여 지금까지 진행되어 온 선행연구를 토대로 개념을 정리하고자 한다. 다음으로 선행연구에서 확인된 모바일쿠폰 특성과 사용자가 지각하는 쿠폰 유용성과 쿠폰 사용의도와의 영향관계를 실증적으로 확인하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 본 연구는 외식기업이 고객에게 제공하는 모바일쿠폰에 대한 그들의 지각 및 태도를 파악함으로써 기업의 마케팅적 활용 측면에서 중요한 의의를 갖는다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일쿠폰(Mobile Coupon) 특성

쿠폰이란 판매촉진의 대표적인 형태로서 상품이나 서비스를 구매할 때 소비자에게 일정비율이나 액수의 가격할인 혹은 무료음료 혹은 무료샐러드 등의 부수적인 서비스 제공 또는 고객의 동반자에게 무료로 서비스의 사용권 부가 등의 방법으로 가격할인 혹은 혜택을 제공하는 할인권을 의미한다(Kumar & Srinivasan, 2004). 쿠폰에 대한

정의는 연구자마다 조금 다를 수 있지만 대체로 경제적 혜택(할인)을 주요한 근거로 정의하고 있다. 쿠폰(coupon)은 외식업체, 헤어샵, 네일샵, 자동차정비서비스 등 다양한 사업 분야에서 광범위하게 활용되고 있으며, 기업의 필수적인 판촉수단으로 이용되고 있다. 특히 산업 내 기업 간 경쟁이 치열할수록 기업의 마케팅활동이 강화되는데, 그 중에서 가장 많이 활용되는 판촉수단이 쿠폰을 이용한 판매촉진활동이다(Kotler, 2000).

과거 주로 사용되었던 종이쿠폰은 정보기술의 발전과 모바일기기의 보편화로 인해 휴대폰 등의 모바일기기를 통해 고객에게 모바일증거물인 모바일쿠폰형태로 제공된다. 모바일쿠폰의 형태로는 주로 무료이용권, 할인권, 상품권(기프트콘) 등으로 휴대폰에 다운받은 쿠폰의 바코드를 인식하여 원하는 제품이나 서비스상품을 할인 및 제공받을 수 있다(Jeong et al., 2011). 모바일쿠폰은 소비자로서 하여금 기업과 제품에 대한 호기심 및 흥미 등과 같은 긍정적 감정의 증가 및 체면 민감성과 같은 부정적 심리현상을 완화시킬 수 있다는 점에서 기업에게 매력적이고 새로운 쿠폰 유형이라 할 수 있다.

모바일기기로 제공되는 모바일쿠폰은 모바일 서비스의 특징과 동일하게 언제 어디서나 자신이 원하는 쿠폰을 다운받아 소비생활에서 이용할 수 있는 이동성과 즉시 접속성 등 여러 가지 편의성을 가지고 있다. 이외에도 모바일쿠폰은 개인이 자신의 전용단말기인 휴대폰으로 사용하기 때문에 소비자에게 맞춤형 쿠폰을 제공할 수 있는 점과 개인 식별성을 가지고 있다. 기업입장에서도 모바일쿠폰을 이용하는 고객의 유용한 정보획득이 유리하고 구매행태 분석과 소비자 성향분석이 수월하므로 매력적인 마케팅 수단이라 할 수 있다(Lee, 2012).

모바일쿠폰 특성에 관한 선행연구를 살펴보면 연구자들마다 각기 다르게 제시하고 있다. Lee(2014)는 모바일쿠폰 특성으로 사용편리성, 획득용이성, 유희성, 할인율을 확인하였고, Jeong, Cho와 Kim

(2011)은 모바일쿠폰 특성으로 획득용이성, 사용편리성, 유희성 등을 확인하였다. Lee(2012)는 모바일쿠폰의 특성으로 경제적 가치, 신뢰, 즐거움, 혁신성 등을 확인하였다. 모바일쿠폰 특성에 관한 선행연구에서는 학자들마다 차이가 있지만, 본 연구에서는 선행연구자들이 공통적으로 제시하고 있는 모바일쿠폰의 사용자측면에서의 핵심을 모바일기기를 통해 시간 혹은 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 실시간으로 모바일쿠폰을 획득할 수 있다는 획득용이성, 모바일쿠폰의 사용방법이 편리하다는 사용편리성 그리고 모바일쿠폰을 사용함으로써 가지게 되는 경제적 가치 등으로 제한하여 연구를 진행하였다.

## 2. 지각된 유용성

소비자가 모바일쿠폰을 사용함에 있어서 지각하게 되는 쿠폰의 유용성을 설명하기 위해 본 연구에서는 1989년 Davis가 새로운 정보기술에 관한 사용자의 수용태도를 예측하고, 새로운 기술을 이용하고자 하는 소비자의 의도에 관하여 효율적이고 이론적으로 타당한 설명을 제공할 수 있는 모델로 고안한 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)을 확인하였다. Davis는 기술수용모델에서 사람의 특정행동은 태도에 의해 결정된다고 하였는데, 이는 Fishbein과 Ajzen이 제시한 합리적 행동이론을 이론적 토대로 하여 발전된 개념이라 할 수 있다. 기술수용모델은 합리적 행동이론에서 구체화되지 않았던 태도의 결정변수로 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 두 가지의 개인적 신념변수를 제시하고 있으며, 이 두 가지 핵심적 신념변수가 개인의 태도와 행동의도에 유의미한 영향을 미친다고 설명하였다(Lee, 2014).

지각된 유용성을 Davis(1989)는 새로운 기술이나 특정 시스템을 사용함으로써 자신의 업적이 향상될 것이라는 주관적인 믿음 정도라고 개념화 하였다. 다시 말해서 유용성이란 새로운 기술과 서비스를 수용하는 것이 그것을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도라 할 수

있다(Lee & So, 2015). 이에 본 연구에서는 모바일쿠폰 사용자들이 지각하는 지각된 유용성을 모바일쿠폰이라는 새로운 기술 혹은 특정한 시스템을 사용함으로써 자신의 소비생활이 향상될 것이라는 개인의 주관적인 믿음의 정도라고 수정하여 개념화하여 연구를 진행하였다.

### 3. 모바일쿠폰 사용의도

모바일쿠폰 사용으로 인해 발생하는 소비촉진과 매출증대가 쿠폰을 활용한 마케팅전략의 기본적인 목표일 것이다. 모바일쿠폰 마케팅의 효과를 측정하기 위한 방법으로는 실제 쿠폰 사용량을 직접 측정하는 것과 간접적 측정방법인 사용자의 쿠폰 사용의도를 측정하는 방법이 있다. 많은 마케팅선행연구에서는 직접 쿠폰 사용량을 측정하는 것을 대신하여 쿠폰 사용자의 쿠폰 사용의도를 확인하는 측정방법을 활용하여 특정 제품과 서비스에 대한 소비자의 사용의도를 충성도 측면에서 확인하고 있다. 의도를 측정하는 것은 사람의 행동을 예측하기 위한 목적으로 진행되는데, 사용의도는 앞으로의 사용에 대한 계획의 강도를 의미하는데(Morris & Dillon, 1997), 그들의 신념과 태도로써 향후 행동으로 이어질 가능성이 높은 요인이라 할 수 있다(Aaker, 1997).

Bagozzi, Fred와 Paul(1992)은 쿠폰 사용의도가 실제 쿠폰 사용행동과 관련이 높다고 주장하였으며, Ramaswamy와 Srinivasan(1998)은 쿠폰 사용의도를 중요한 측정요인으로 언급하였는데, 그 이유는 쿠폰의 경우 사용기간이 존재하기 때문에 쿠폰 사용자가 쿠폰을 획득한 시점이 곧 사용시점이 아니라는 점을 강조하고 있다. 쿠폰의 경우, 쿠폰 획득시점에 사용의도가 우선적으로 형성되고, 이러한 의도는 시간이 흐른 뒤 실제 쿠폰 사용으로 이어질 가능성이 높기 때문이다. Jeong, Cho와 Kim(2011)의 연구에서도 사용의도를 확인하는 것이 소비자의 의도되거나 계획된 미래행동이 신념과 태도로 형성되어 사용행동이 실현될 가능성을 의미하는데, 이는 소비자의 구매행동을 예측

하는 중요한 지표로 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 쿠폰 사용의도를 소비자가 제품이나 서비스상품을 구매할 때 기업에서 제공되는 모바일쿠폰을 사용하고자 하는 의도의 강도라고 정의하여 직접적으로 모바일쿠폰 사용자의 사용행동을 측정하는 것을 대신하여 쿠폰 사용자의 쿠폰 사용의도, 즉 쿠폰 사용에 대한 개인의 의도 혹은 계획의 강도를 측정하였다.

## Ⅲ. 연구모형과 가설설정

### 1. 연구모형 및 가설설정

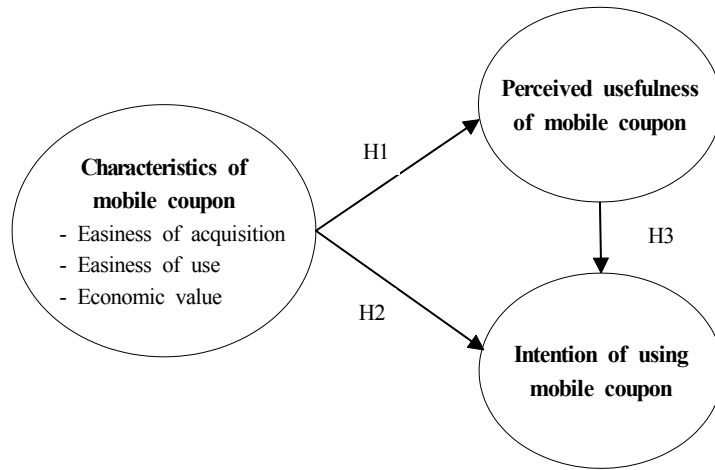
본 연구는 휴대폰을 포함한 모바일기기를 외식기업의 모바일쿠폰을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 모바일쿠폰의 특성이 지각된 쿠폰의 유용성과 쿠폰 사용의도에 미치는 영향관계에 대해서 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 다음과 같이 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

#### 1) 모바일쿠폰 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향

모바일쿠폰 특성에 관한 다양한 선행연구자들의 연구(Chae et al., 2002; Jeong et al., 2011) 가운데 공통적으로 제시된 내용 즉 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 실시간으로 모바일기기를 활용하여 쿠폰을 획득할 수 있는 획득용이성, 획득한 쿠폰을 사용하는데 있어서 사용자가 지각하는 사용편리성 그리고 획득한 쿠폰을 사용함으로써 인해 가지게 되는 경제적 가치 등의 모바일쿠폰 특성요인이 쿠폰 사용자가 지각하는 유용성에 유의한 영향을 미치는 선행요인이라는 근거를 활용하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I. 모바일쿠폰 특성은 사용자의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

I-1: 모바일쿠폰의 획득용이성은 사용자의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠



<Fig. 1> Research model.

것이다.

I-2: 모바일쿠폰의 사용편리성은 사용자의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

I-3: 모바일쿠폰의 경제적 가치는 사용자의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**2) 모바일쿠폰 특성이 쿠폰 사용의도에 미치는 영향**

모바일쿠폰 특성과 사용의도 간의 영향관계에 관한 선행연구(Siau et al., 2011; Jeong et al., 2011)에서 공통적으로 언급되고 있는 모바일쿠폰 획득용이성, 사용편리성 그리고 경제적 가치 등의 쿠폰 특성은 쿠폰 사용자의 사용의도에 영향을 미친다는 선행연구(Venkatesh & Davis, 1996; Chae et al., 2002; Lee, 2012)를 바탕으로 본 연구에서도 모바일쿠폰 특성은 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 II. 모바일쿠폰 특성은 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

II-1: 모바일쿠폰의 획득용이성은 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

II-2: 모바일쿠폰의 사용편리성은 쿠폰 사용

의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

II-3: 모바일쿠폰의 경제적 가치는 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**3) 지각된 유용성이 쿠폰 사용의도에 미치는 영향**

유용성과 사용의도간의 선행연구에서는 쿠폰 사용자가 지각하는 유용성이 쿠폰을 사용하고자 하는 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Igbaris, 1995). Jeong(2011) 그리고 Lee(2014)의 연구에서는 쿠폰 사용자가 지각하는 쿠폰의 유용성이 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이에 본 연구에서도 모바일쿠폰 사용자가 지각하는 쿠폰의 지각된 유용성이 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 III. 지각된 유용성은 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**2. 변수의 조작적 정의와 측정**

**1) 모바일쿠폰 특성**

모바일쿠폰의 특성으로 선행연구에서 공통적으로 확인되고 있는 획득용이성, 사용편리성 그리고

고 경제적 가치 등으로 구분하였다. 우선 모바일 쿠폰 획득용이성이란 모바일을 통해 시간 혹은 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 실시간으로 쿠폰을 획득할 수 있는 가능성을 의미하는 것으로 Jeong, Cho와 Kim(2011) 연구에서 사용한 ‘시간에 구애받지 않고 쿠폰을 획득할 수 있다’, ‘장소에 구애받지 않고 획득할 수 있다’, ‘쿠폰을 쉽게 획득할 수 있다’, ‘쿠폰 획득이 손쉽다’ 등 4개 문항을 사용하였다. 사용편리성은 모바일을 통해 특정 회사의 쿠폰을 획득하고, 그 쿠폰을 사용하는데 있어서의 편리성을 의미하는 것으로 Lee (2014) 연구에서 사용한 ‘쿠폰을 보관하기 편리하다’, ‘쿠폰 탐색이 쉽다’, ‘쿠폰을 사용하기 쉽다’, ‘쿠폰 사용방법이 쉽다’ 등 4개 문항을 사용하였다. 그리고 경제적 가치란 모바일쿠폰을 이용함으로써 가지게 되는 경제적 편익을 의미하는 것으로 Jeong(2011)연구에서 사용한 ‘모바일쿠폰 사용으로 가격할인이 된다’, ‘모바일쿠폰 사용은 비용절약이 된다’, ‘모바일쿠폰을 사용함으로써 인해 정확한 결제가 가능하다’ 등 3개 문항을 사용하였다.

## 2) 지각된 유용성

지각된 유용성을 Davis(1989)는 새로운 기술이나 특정 시스템을 사용함으로써 자신의 업적이 향상될 것이라는 주관적인 믿음 정도라고 개념화하였는데, 본 연구에서는 모바일쿠폰 사용자들이 지각하는 지각된 유용성을 모바일쿠폰이라는 새로운 기술 혹은 특정한 시스템을 사용함으로써 자신의 소비생활이 향상될 것이라는 개인의 주관적인 믿음의 정도라고 수정하여 개념화하였다. 이를 측정하기 위해 Lee(2014)가 사용한 지각된 유용성을 측정하기 위해 ‘모바일쿠폰이 나에게 도움이 된다’, ‘모바일쿠폰은 나에게 유용하다’, ‘모바일쿠폰은 나의 소비생활에 유용하다’, ‘모바일쿠폰을 사용해서 내가 원하는 것을 얻을 수 있다’ 등 4개 측정문항으로 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 3) 모바일쿠폰 사용의도

본 연구에서 모바일쿠폰 사용의도란 외식기업을 이용할 때 사전에 획득한 모바일쿠폰을 사용하고자 하는 의도를 말하며, 이를 측정하기 위해 Lee(2014)와 Jeong(2011) 연구에서 사용한 4개의 문항을 사용하였다.

## 3. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 목적을 달성하기 위해 우선 각 연구 변수에 관한 선행연구를 확인하였으며, 이를 바탕으로 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 또한 본 연구의 구체적 연구목적인 각 변수들 간의 영향 관계를 검증하기 위해 실증조사는 2016년 5월 17일부터 21일까지 모바일쿠폰 사용경험이 있는 부산지역 거주자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 241부 가운데 부적절한 응답을 한 설문지 14부를 제외하고 227부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 설문지의 자료 분석을 위해 SPSS 21을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 구매 형태

모바일쿠폰 사용자가 인지하는 모바일쿠폰 특성과 지각된 유용성 그리고 구매의도 등의 측정변수들 간의 관계를 확인하기 위해 진행되었던 설문조사에 응답한 응답자의 인구통계학적 자료를 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별에 따라서 여성 44.9%, 남성 55.1%로 나타났고, 연령대는 20대 47.1%, 30대 19.8%, 40대 22.9%로 나타났다. 수입정도가 100만원에서 200만원 미만인 응답자는 50.7%, 201~300만원 미만 11.5%, 501만원 이상 14.5%로 나타났다. 모바일쿠폰 구매횟수가 1개월에 1회 이하라고 응답한 응답자가 13.7%, 1개월 동안 1회 이상 구매한다고 응답한 응답자가 10.6%, 정기적으로는 구매하지 않는다고 응답한 응답자가 65.6%로 나타났다. 모바일쿠폰가격대는 1만

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	n	%
Gender	Male	125	55.1
	Female	102	44.9
Age	10~under 20	3	1.3
	20~under 30	107	47.1
	30~under 40	45	19.8
	40~under 50	52	22.9
	Over 50	20	8.8
Income (10,000 won)	100~200	115	50.7
	201~300	26	11.5
	301~400	33	14.5
	401~500	20	8.8
	501 over	33	14.5
Frequency of purchase	More than once a day	1	0.4
	Less than once a week	10	4.4
	More than once a week	12	5.3
	Less than once a month	31	13.7
	More than once a month	24	10.6
	Not to purchase regularly	149	65.6
Price of coupon (10,000 won)	Under 1	42	18.5
	1~5	125	55.1
	6~10	45	19.8
	11~20	12	5.3
	Over 20	3	1.3
Path of information	TV AD	14	6.2
	Internet AD	88	38.8
	Friend	73	32.2
	Bus AD	6	2.6
	Social media	34	15.0
	ETC	12	5.3
Coupon site	Ticket monster	43	18.9
	Coupang	103	45.4
	Coocha	22	9.7
	Wemakeprice	31	13.7
	ETC	28	12.3

원 미만이 18.5%, 1~5만원 미만 55.1%, 5~10만원 미만 19.8%로 나타났다. 모바일쿠폰에 대한 정보취득경로로는 인터넷광고가 38.8% 그리고 친구나 지인이 32.2%, 소셜미디어를 통해서 정보를 취득하였다고 응답한 응답자가 15%로 나타났다. 모바일쿠폰을 구매하는 구매사이트로는 쿠팡 45.4%, 티켓몬스터가 18.9%로 나타났다.

## 2. 측정척도의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용되는 측정도구가 연구하고자 하는 개념을 실제로 적절하게 측정하였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(explanatory factor analysis)을 실행하였다. 요인 추출방법은 요인들 간의 독립성을 확보하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 회전은 각 요인들의 특성을 파악하기 위해 직각 회전(orthogonal rotation) 중 베리맥스(Varimax)회전을 실행하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0 이상인 요인만을 선택하였으며, 요인적재량은 0.6 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. KMO 검정치는 0.925로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타났다. 각 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인의 아이겐 값은 모두 1 이상을 상회하였으며, 대부분의 측정항목의 요인 적재치는 0.6 이상으로 나타났다. 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.6 이상으로 나타나는 것으로 확인되었다. 더불어 설문문항과 요인들 간의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha를 통해 살펴 보았다.

모바일쿠폰의 특성, 지각된 유용성 그리고 모바일쿠폰 구매의도에 관한 탐색적 요인분석 결과, 모바일쿠폰의 특성은 경제적 가치, 획득용이성, 사용편리성 3가지 요인으로 나타났다. 각 요인의 요인 적재치는 0.6 이상을 상회하고, 각 요인의 신뢰도값 역시 0.8 이상으로 나타나, 측정항목의 신뢰도와 타당도를 확인하였다. 다음으로 모바일쿠

폰의 지각된 유용성요인의 요인 적재치는 0.7 이상 신뢰도는 0.9 이상으로 나타나 요인의 타당도와 신뢰도 수준을 확보하였다. 모바일쿠폰구매의도요인의 요인 적재치 0.8 이상 신뢰도 역시 0.9 이상 나타나 요인의 타당도와 신뢰도 수준을 확보하였다. 자세한 분석결과는 <Table 2>와 같다.

상관관계는 유의한 수준에서 모두 정(+)의 방향으로 나타났다. 이는 구성개념들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 구성개념들 간의 관계가 일치하고 있는 것을 나타내고 있다.

### 3. 변수들 간 상관관계

본 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해 Pearson 이변량 상관관계 분석을 시행하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다. 상관관계분석은 각 변수들 간의 상호관련성 정도를 피어슨상관계수를 사용하여 각 변수들 간의 상관관계분석을 확인하였다. 나머지 요인들 간의

### 4. 가설검정

#### 1) 모바일쿠폰 특성이 사용자의 지각된 유용성에 미치는 영향

모바일쿠폰 특성이 사용자가 지각하는 유용성에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 분석결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과, 모바일쿠폰 특성 즉 경제적 가치(.557), 획득

<Table 2> Result of reliability and validity

Factor	Variables	Factor loading	Communality	Eigen value	Proportion (%)	Cronbach's a
Easiness of acquisition	Not limited by time	.867	.725	3.143	17.463	.888
	Not limited by place	.847	.833			
	Easiness of acquisition	.785	.790			
	Simplicity to acquire	.698	.733			
Easiness of use	Be convenient to keep	.828	.685	2.994	16.636	.854
	Be easy to navigate	.816	.641			
	Be easy to use	.785	.782			
	Be easy to understand how to use	.718	.749			
Economic value	Price discount are available	.820	.833	2.346	13.036	.868
	Helps reduce the pricet	.723	.750			
	Be the saving of time	.706	.821			
Perceived usefulness	Useful for purpose	.781	.827	3.164	17.579	.948
	Effective for purpose	.758	.881			
	Valuable for purpose	.739	.881			
	Convenient for purpose	.711	.850			
Intention of using coupon	Will continue to purchase	.860	.943	2.886	16.031	.957
	Will purchase whenever necessary	.852	.954			
	Steadily to use	.800	.858			

Kaiser-Meyer-Olkin: .925, Bartlett's test of Sphercity Chi-square: 3,576.048, Sig: .000, DF:153.



**<Table 3> Result of correlation analysis**

Factor	1	2	3	4	5
1. Economic value	1				
2. Easiness of acquisition	.417**	1			
3. Easiness of use	.501**	.426**	1		
4. Perceived usefulness	.719**	.591**	.468**	1	
5. Intention of use	.593**	.512**	.412**	.734**	1

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .

**<Table 4> Result of regression analysis**

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
		B	S.E	$\beta$		
	(Constant)	.296	.183		1.615	.100
Perceived usefulness	Economic value	.515	.046	.557	11.208***	.000
	Easiness of acquisition	.357	.049	.344	7.285***	.000
	Easiness of use	.037	.051	.037	.738	.461

$R^2=0.620$ , Adjusted  $R^2=0.615$ ,  $F$ -value=121.491 ( $p$ -value=0.05\*, 0.01\*\*, 0.001\*\*\*)

용이성(.344) 등 2가지 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 모바일쿠폰 특성 가운데 쿠폰의 사용편리성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

## 2) 모바일쿠폰 특성이 쿠폰 사용의도에 미치는 영향

모바일쿠폰 특성이 쿠폰 사용의도에 미치는 영

향관계를 확인하기 위한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과, 모바일쿠폰의 특성 가운데 경제적 가치(.435)와 획득용이성(.305) 요인이 모바일쿠폰 사용자의 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

## 3) 지각된 유용성이 모바일쿠폰 사용의도에 미치는 영향

**<Table 5> Result of regression analysis**

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
		B	S.E	$\beta$		
	(Constant)	.985	.250		3.939	.000
Intention of use	Economic value	.452	.063	.435	7.206***	.000
	Easiness of acquisition	.356	.067	.305	5.316***	.000
	Easiness of use	.068	.069	.059	.976	.330

$R^2=0.438$ , Adjusted  $R^2=0.431$ ,  $F$ -value=58.035 ( $p$ -value=0.05\*, 0.01\*\*, 0.001\*\*\*)

모바일쿠폰 사용자가 지각하는 쿠폰의 유용성이 모바일쿠폰 사용의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과, 모바일쿠폰을 사용하는 사용자의 지각된 유용성(.734)은 모바일쿠폰 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일쿠폰 사용자가 지각하는 쿠폰 특성이 사용자가 지각하는 쿠폰의 유용성과 쿠폰 사용의도에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 연구가설과 연구모형을 설정하고, 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 하고 있다. 본 연구에서 확인된 모바일쿠폰의 특성은 쿠폰 획득용이성, 쿠폰 사용편리성 그리고 쿠폰의 경제적 가치 등 3가지 요인으로 확인되었으며, 본 연구의 목적인 각 변수간의 영향관계를 확인하는 가설검정 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫 번째 가설인 ‘모바일쿠폰 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1의 검정결과는 다음과 같다. 분석결과, 모바일쿠폰 획득용이성, 사용편리성 그리고 경제적 혜택 등 3가지 특성 가운데 모바일쿠폰 사용자가 지각하는 모바일쿠폰 사용편리성을 제외하고, 쿠폰의 경제적 가치(.557)와 쿠폰 획득용이성(.344) 등 2가지 특성이 모바일쿠폰 사용자가 지각하게 되는 쿠폰의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일쿠폰의 특성 가운데 특히 경제적 가치요인이 유용성 지각에 상대적으로 높은 영향력

이 있는 것으로 나타났는데, 이러한 분석결과는 일반적으로 쿠폰에 대한 인식이 대체로 경제적 할인을 근거로 하기 때문인 것으로 판단된다(Jeong et al., 2011). 즉, 모바일쿠폰 사용자가 제품 및 서비스상품을 구매할 때 쿠폰을 사용함으로써 얻게 되는 경제적 가치 수준이 높을수록 쿠폰의 유용성을 높게 지각한다는 것이다. 이러한 분석결과는 산업실무현장에 있는 기업의 마케터들은 주요한 의사결정의 기초자료가 될 것으로 판단된다. 모바일쿠폰 사용자들이 지각하는 쿠폰의 유용성 나아가서는 쿠폰 사용의도를 높이기 위해서는 쿠폰의 경제적 가치를 중요한 전략적 요소로 고려해야 한다고 점이다. 하지만 모바일쿠폰의 경제적 가치를 고려하는 수준은 기업의 재정적 손해가 발생되지 않은 범위 내에서 쿠폰의 경제적 가치를 높여 사용자가 모바일쿠폰의 유용성을 높게 지각하도록 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

두 번째 가설인 ‘모바일쿠폰 특성은 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2의 검정결과는 다음과 같다. 모바일쿠폰 특성 3가지 가운데 경제적 가치(.435)와 쿠폰 획득용이성(.305) 요인이 모바일쿠폰 사용자의 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Lee(2014)연구에서 쿠폰의 특성 가운데 특히 쿠폰이용 용이성이 사용자의 쿠폰 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인한 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과와 실무적 시사점은 기업에서 모바일쿠폰 사용자의 사용의도를 높이기 위해서 모바일쿠폰의 경제적 가치와 쿠폰 획득의 용이성을 지각할 수 있는

<Table 6> Result of regression analysis

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p-value
		B	S.E	β		
Intention of use	(Constant)	1.172	.178		6.596	.000
	Perceived usefulness	.824	.051	.734	16.228***	.000

$R^2=0.539$ , Adjusted  $R^2=0.615$ ,  $F$ -value=121.491 ( $p$ -value=0.05\*, 0.01\*\*, 0.001\*\*\*)

방안을 모색하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

세 번째 가설인 ‘모바일쿠폰 사용자의 지각된 유용성은 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3의 검정결과는 다음과 같다. 분석결과, 모바일쿠폰을 사용하는 사용자가 지각하는 유용성(.734)은 쿠폰 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과와 Jeong, Cho와 Kim(2015)의 모바일쿠폰 사용의도를 높이기 위해서 사용자가 모바일쿠폰의 유용성을 높게 지각하도록 해야 하는 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자들에게 자사의 상품을 알리거나, 소비욕구를 자극하여 자사의 상품을 선택하게 하도록 유도하고자 하는 목적을 가진 모바일쿠폰의 특성을 확인하였고, 모바일쿠폰 사용자가 지각하는 쿠폰에 대한 유용성 지각과 쿠폰 사용의도간의 영향관계를 실증적으로 확인하였다는 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서 모바일쿠폰 특성요인으로 쿠폰 획득용이성, 쿠폰 사용편리성 그리고 쿠폰의 경제적 가치 등 3가지 요인을 확인하였는데, 이외에도 모바일쿠폰 특성의 다양한 요인을 확인할 필요가 있을 것이다. 둘째 조사대상자의 한계이다. 본 연구의 조사대상자는 부산지역 거주자를 대상으로 하여 실증조사를 실시하였는데, 이는 지역적 제한이 있어 연구결과의 일반화에 한계가 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 다양한 지역의 모바일쿠폰 사용자를 대상으로 연구가 진행되어야 필요성을 제기한다.

## 한글초록

본 연구는 모바일쿠폰 사용자 특히 외식기업에서 제공하는 모바일쿠폰 사용자의 쿠폰 사용의도에 영향을 미칠 것으로 판단되는 모바일쿠폰의 특성과 지각된 유용성 그리고 쿠폰 사용의도간의 영향관계를 실증적으로 검정하고, 그 시사점을 찾기 위해 진행되었다. 연구목적은 달성하기 위해

모바일쿠폰 특성, 쿠폰의 유용성과 쿠폰 사용의도에 관한 문헌고찰을 통해 이론적 배경을 마련하였으며, 실증조사는 2016년 5월 17일부터 21일까지 외식모바일쿠폰 사용경험이 있는 부산지역 거주자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 241부 가운데 부적절한 응답을 한 설문지를 제외하고 227부를 최종분석에 사용하였다. 실증조사 분석결과, 모바일쿠폰 사용자가 지각하는 모바일쿠폰 특성으로는 쿠폰 획득용이성, 쿠폰 사용편리성, 쿠폰의 경제적 가치요인을 확인하였다. 모바일쿠폰 특성과 지각된 유용성 그리고 모바일쿠폰 사용의도간의 영향관계 확인결과는 다음과 같다. 모바일쿠폰 특성 가운데 경제적 가치와 획득용이성이 지각된 유용성과 모바일쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모바일쿠폰 특성사용자가 지각하는 모바일쿠폰 유용성은 모바일쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 감사의 글

이 논문은 2016년 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호 201600820001).

## REFERNECES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ashworth, L., Darke, P., & Saller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentive and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Bagozzi, R. P., Fred D. D., & Paul, R. W. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45 (7), 660-686.

- Chae, M. E., Kim, J. W., Kim, H. Y., & Ryu, R. S. (2002). Information quality for mobile internet service: A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets*, 12(1), 38-46.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use user acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Huh, J. H., Nam, S. M., & Kim, K. H. (2006). The effects of the type of coupon and coupon message farming on consumer's coupon usage intention. *Korea Soc Consumer Studies*, 17(3), 1-19.
- Igbaria, M., Gumaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information System*, 11(4), 87-114.
- Jeong, S. M., Cho, S. D., & Kim, S. H. (2011). The effects of characteristics of mobile coupon service on consumers' intention of using mobile coupons. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 103-134.
- Jeong, S. M., Cho, S. D., & Kim, S. H. (2015). Consumer's psychological responses to mobile coupons and the comparison with paper coupons. *The Business Administration Study*, 44(1), 27-53.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millennium ed. Upper Saddle River, N.J. Prentice-Hall. 504.
- Kumar, V., & Srinivasan, S. (2004). The different faces of coupon elasticity. *Journal of Retailing*, 81(1), 1-13.
- Lee, J. H., & Jung, H. Y. (2006). A study on university student's eating-out behavior and attitude to coupons and alliance cards. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(3), 186-200.
- Lee, J. S. (2014). The influence of mobile coupon characteristics and discount rate on the intention of use mobile coupon. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(2), 165-182.
- Lee, M. H., & So, Y. J. (2015). The effects of mobile bakery application's perceived usefulness and easiness on its continuous use. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(2), 17-186.
- Lee, S. H. (2012). A study on the influencing factors for satisfaction of mobile coupon service. *Journal of Digital Contents Society*, 13(3), 301-307.
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14, 58-64.
- Ramaswamy, V., & Srin, S. S. (1998). Coupon characteristics and redemption intentions: A segment-level analysis. *Psychology & Marketing*, 15(1), 59-80.
- Rossiter, J. R., & Percu, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. NY: Irwin McGraw-Hill.
- Siau, K., Ee-Peng, L., & Zixing, S. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Marketing*, 2(3), 4-34.
- Song, M. K., & Yoon, H. H. (2011) The effects of the characteristics of coupon purchased through a social shopping site upon customer satisfaction and future behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(5), 92-107.
- Venkstesh, A., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

---

2016년 11월 28일 접수  
 2016년 12월 12일 1차 논문수정  
 2016년 12월 23일 논문 게재확정