

10-30-2011

모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구

Seong Min Jeong

Sang Hee Kim

Seong Do Cho

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Jeong, Seong Min; Kim, Sang Hee; and Cho, Seong Do (2011) "모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰 이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 13 : Iss. 3 , Article 5.

DOI: 10.53728/2765-6500.1289

Available at: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol13/iss3/5>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구

The Effects of Characteristics of Mobile Coupon Service on Consumers' Intention of Using Mobile Coupons

정 성 민(Jeong, Seong Min)*

김 상 희(Kim, Sang Hee)**

조 성 도(Cho, Seong Do)***

본 연구는 고객들이 중요하게 생각하는 모바일 쿠폰의 사용 요인을 파악하기 위해 혁신기술수용모델(TAM: Davis 1989)을 이용하였다. 기존 종이매체 쿠폰의 할인율에 따르는 쿠폰의 경제적 특성은 모바일 쿠폰도 가지고 있지만 모바일로 다운받아 저장하는 모바일 쿠폰의 보관 편리성은 기존 종이 쿠폰이 가지고 있지 않는 경제적 가치 특성이다. 또한 기존 종이쿠폰 이용시 발생하는 부끄러움, 인쇄함, 체면 민감성과 같은 심리적 불편함을 모바일 쿠폰이 감소시켜 줄 뿐만 아니라 심리적 가치를 높이는 역할을 하게 되므로 본 연구는 모바일 쿠폰의 경제적 가치뿐만 아니라 심리적 가치의 중요성을 제시하였다. 이와 더불어 본 연구는 소비자의 지각된 모바일 쿠폰가치가 쿠폰이용의도에 미치는 과정에서 소비자의 개인적 특성인 자기해석이 조절역할을 할 것이라 제시하였다. 이를 통해 모바일 쿠폰서비스의 특성 및 모바일 쿠폰을 통해서 얻게 되는 가치의 결합을 통해 모바일 쿠폰이용 의도를 높일 수 있는 변수들의 영향을 실증적으로 분석하였다.

분석결과 모바일쿠폰 서비스의 특성 중 즉시 연결성과 상황적 제공성이 용이성과 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 용이성과 유용성이 경제적 가치와 심리적 가치 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 가치들은 모바일 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자기해석의 조절효과 검증결과 지각된 모바일 쿠폰가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향정도는 상호의존적 자기해석 이용자가 독립적 자기해석 이용자보다 더 크게 나타났다.

핵심개념: 모바일 쿠폰, TAM 모델, 자기해석, 경제적 가치, 심리적 가치

* 전남대학교 경영대학 경영학부 시간강사(jsm106@daum.net), 주저자

** 전남대학교 경영대학 경영학부 부교수(BK21@비즈컨버전스 사업단)(ksh2851@chonnam.ac.kr), 교신저자

*** 전남대학교 경영대학 경영학부 부교수(BK21@비즈컨버전스 사업단)(matt@chonnam.ac.kr)

I. 서론

경제 불황과 더불어 불가인상으로 인해 한국의 소비 패턴은 많이 변화하였다. 전체적으로 과도한 소비는 줄어들고, 상대적으로 가격 할인폭이 높은 대형 할인매장이나 전문 할인점의 이용과 쿠폰사용 비율이 꾸준히 증가하고 있다. 이에 기업들의 경쟁력 강화를 위한 판매촉진 수단으로서 가격할인쿠폰에 대한 관심과 활용이 높아지고 있으며, 최근 들어 기업은 자사 홈페이지와 고객의 e-mail를 통해 고객등급별 쿠폰을 차등적으로 지급하는 멤버십 프로그램을 활발하게 활용하고 있다. 이러한 쿠폰 서비스는 소비자들의 멤버십 가입을 적극 유도함으로써 충성고객으로 확보하기 위한 수단으로 이용되어지고 있다. 최근 인터넷 기술과 이동통신 기술의 결합으로 인해 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 도구로서 모바일 인터넷 서비스의 이용이 폭발적으로 증가하고 있으며 쿠폰의 제공 역시 오프라인을 벗어나 모바일을 통한 쿠폰제공이 이루어지고 있다. 이른바 모바일 쿠폰이 상용화되고 있다.

이처럼 모바일 쿠폰이 빠르게 상용화되고 있는 이유는 모바일 쿠폰 서비스의 특성에서 발견할 수가 있다. 그러한 특성은 첫째, 모바일 쿠폰 서비스는 개인 휴대폰을 통해서 이루어지기 때문에, 고객맞춤형 서비스의 제공이 높으며 둘째, 언제 어디서나 서비스의 사용이 가능하여 이동성이 높기 때문에 개인이 원하는 시간과 장소에서 사용할 수가 있다(이연수 2002). 핸드폰으로 쿠폰을 전송 받아 사용하는 모바일 쿠폰은 기존의 종이쿠폰과 달리 언제 어디서든 간편하게 다운로드 받아 사용이 가능하며 보관이 편리하다. 즉

휴대전화 GPS 위치정보를 통해 가까운 주변 가맹점의 쿠폰을 문자메시지로 전송을 받는 데 여러 장의 모바일 쿠폰을 휴대전화 속에 담아 사용할 수 있어 기존 종이 쿠폰이 가지고 있던 보관의 불편함을 해소시킬 수 있다. 또한 자신의 취향에 맞춤형 쿠폰을 받을 수 있고 이러한 쿠폰을 친구와 동료의 핸드폰으로 보낼 수 있다. 따라서 기업들은 젊은 고객들의 모바일 중심 라이프스타일을 고려한 새로운 마케팅 방법으로 모바일 쿠폰이 효과적인 수단이 될 수 있다.

쿠폰에 대한 선행 연구들은 쿠폰을 이용하는 소비자의 특성에 관한 연구(Bawa and Shoemaker 1987; Narasimhan 1984; Teel, Williams, and Bearden 1980)와 쿠폰 상환율을 높이는데 영향을 미치는 쿠폰의 특성에 관한 연구(Bawa and Shoemaker 1987b; Reinbstein and Traver 1982; Ward and Davis 1978) 등이 있다. 특히 쿠폰 관련 연구들의 대부분이 쿠폰 자체의 특성에 관한 연구로서 쿠폰형태, 쿠폰 할인율(할인가격), 쿠폰유형, 쿠폰유효기간, 쿠폰배포수단 등에 따라 소비자들이 상이한 쿠폰반응행동을 보인다고 한다(Bawa and Shoemaker, 1987; Reibstein and Traber, 1982; Ward and Davis, 1978). 실제 기업의 판촉수단으로 활용되는 쿠폰은 브랜드와 점포의 전환행위 유도, 쿠폰 촉진제품의 신제품 도입, 구제품의 활성화, 재고 감소, 경쟁적 촉진 활동에 대항, 점포의 붐 조성 등을 위해 사용되고 있다(Neslin 1990; Neslin, Henderson, and Quelch 1985). 또한 쿠폰은 단기간의 소비자의 구매 욕구를 자극하여 매출증대에 효과적인 것으로 알려져 있고 가격할인 촉진 수단이 제품의 판매에 단기적으로 긍정적인 효과를 미치는 것으로 제시되어 왔다(Blattberg and Neslin 1990).

전통적인 경제학 이론을 살펴보면, 소비자들은 재무적인 가치를 중요시 여기기 때문에 가격에 큰 관심을 보인다고 하였다. 따라서 합리적인 소비자들은 특정 제품을 특정 가격에 구입(획득효용)하기 위해 거래(거래효용)에 관심을 갖는다(Thaler 1985). 가격할인 쿠폰을 제공 받은 소비자들은 금전적 절약을 통해 얻는 경제적 가치와 현명한 구매(Schindler 1998)라는 쾌락적 효익(Chandon, Wansik, and Laurent 2000)으로 발생하는 심리적 가치를 얻게 된다(Ashworth, Darke, and Schaller 2005).

그러나 쿠폰은 이러한 긍정적 효과와 동시에 체면의 중요성, 혹은 인상관리 등의 심리적 측면에 있어서의 부정적 효과와 더불어 자신의 직접적 노력과 시간의 투자라는 물리적 측면의 노력이라는 부정적 측면으로 인해 쿠폰 상환율의 저조함 또한 그 문제로 제기되고 있다(Chakraborty and Cole 1991; Henderson 1985; Rosen 1985; Teel, Williams and Breden 1980). 최근 정보기술의 발전은 모바일을 통한 쿠폰제공을 활성화시키고 있으며 이는 면대면을 통한 쿠폰상환에 따른 심리적 압박 및 물리적 노력을 감소시켜 주며 새로운 형태의 쿠폰이용이라는 소비자의 호기심과 흥미를 자극시켜 모바일 쿠폰 사용을 활성화시킬 수 있을 것으로 기대되고 있다. 즉 모바일 쿠폰이 종이쿠폰이 가진 여러 문제점 특히 심리적 그리고 물리적 측면에서의 부정적 효과를 극복하게 해 줄 수 있는 주요한 대안이 될 수 있다는 점에서도 모바일 쿠폰은 앞으로 기업에 있어 중요한 하나의 판매촉진전략이 될 수 있기 때문이다. 최근 모바일 쿠폰이 상용화 되고 있지만 그럼에도 불구하고 종이매체 쿠폰에 관련된 연구에 비해 모바일 쿠폰에 관련

된 연구는 절대적으로 부족한 실정이다. 따라서 모바일 쿠폰 사용의도나 수용의도와 관련된 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 모바일 쿠폰사용을 촉진시키기 위해서는 사용자에게 영향을 미치는 요소과악에 대한 연구가 필요하다. 그 이유는 고객들이 중요하게 생각하는 사용 요인을 파악함으로써 서비스의 사용가치를 향상시키기 위한 기업 자원을 효율적으로 배분할 수 있기 때문이며 새로운 기술을 활용한 서비스가 시장에서 수용되기 위해서는 사용요인에 대한 연구가 중요하기 때문이다(Franklin et al. 2001). 이와 같은 맥락에서 향후 모바일 커머스의 핵심서비스인 위치정보서비스(LBS: location based service)를 중심으로 이루어지는 모바일 쿠폰 서비스에 대해 살펴볼 필요가 있다. 이러한 특성은 휴대폰 사용자 개개인의 정확한 정보를 가지고 있는 '나'만의 영원한 소장품이라는 특성과 모바일만이 가지는 위치확인(Position Determination), 정확한 타이밍(On Time), 상시 대기모드(Always On Line)의 특성은 이제 다른 매체가 가지지 못하는 그야말로 강력한 타겟 마케팅의 인프라로 새롭게 평가될 수 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 새로운 기술로 제공되는 모바일 쿠폰서비스의 특성과 이러한 신기술에 대한 고객 반응을 살펴보는 혁신기술수용모델을 살펴보고, 모바일 쿠폰을 통해서 얻게 되는 가치의 결합을 통하여 모바일 쿠폰이용 의도를 높일 수 있는 방안에 대해 살펴보고자 한다. 현재 대다수의 모바일 쿠폰은 할인 쿠폰이 아닌 선물 쿠폰(일명 기프트콘)이 사용되고 있다. 이러한 이유는 모바일 기기가 가진 복잡한 특성으로 인해 소비자가 느끼는 심리적 불편함이 가장 크다. 따라서 본 연구는 새로운 모바일 쿠폰 서비스에 대

한 소비자의 수용의도가 모바일 쿠폰 시장의 성공 여부를 크게 가늠할 것으로 보고 혁신기술수용모델을 본 연구에 적용시키고자 한다. 또한 본 연구는 소비자의 지각된 모바일 쿠폰가치가 쿠폰이용의도에 미치는 영향이 소비자의 자기해석(self-construal)에 따라 차이를 보일 것이라는 가설을 제시함으로써 기존의 쿠폰연구에서 제시하지 못한 사용자의 개인적 특성을 고려하고자 한다. 소비자의 개인적 특성을 고려하는 이유는 소비자가 쿠폰의 가격할인을 통하여 자신이 남보다 현명하다고 느끼게 되는 긍정적 효과 또는 오히려 이러한 쿠폰 제시로 인하여 체면 상실이라는 부정적 효과가 소비자 개인의 심리 특성으로 인하여 발생하게 되어 쿠폰 사용의도에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 자기해석은 독립적 자기해석(independent self-construal)과 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)으로 나누어지는데, 독립적 자기해석은 자신을 독립적인 존재로서 보며 자신의 관점에서 사고와 느낌을 가지며, 상호의존적 자기 해석은 자신을 타인과 연계된 존재로서 보며 타인의 사고와 느낌, 행동에 민감하다(Markus and Kitayama, 1991; Triandis, 1989). 독립적 자기해석의 소비자들은 쿠폰 제시 상황에서 타인을 의식하지 않게 되어 체면 상실이라는 부정적 효과보다는 현명한 소비자라고 인식하게 되는 긍정적 효과가 발생할 것이고, 상호의존적 자기해석의 소비자들은 타인을 의식하는 인상관리욕구가 강하게 일어나 쿠폰 제시 상황에서 체면 상실이라는 부정적 효과가 발생할 것이다. 이러한 맥락에서 한국 사회 내에서의 모바일 사용자의 자기해석은 어떻게 나타나며 자기해석성향에 따라 쿠폰에 대한 가치를 어떻게 수용하는지에 대한 연구를

실시하고자 한다. 이는 단순히 쿠폰의 가치가 이용의도에 영향을 미친다는 기존의 연구에서 벗어나 사용자의 특성을 고려하여 이러한 특성에 따라 쿠폰제공 시 어떠한 가치에 중점을 두어 소비자들에게 접근해야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 모바일 쿠폰서비스의 특성을 파악하고자 하며 모바일 쿠폰 서비스의 특성이 모바일 쿠폰 서비스에 대한 유용성과 용이성 지각에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 둘째, 모바일 쿠폰서비스의 용이성과 유용성에 대한 지각이 모바일 쿠폰에 대한 가치평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이러한 가치로 경제적 가치와 심리적 가치를 제시하고자 한다. 셋째, 모바일 쿠폰에 대한 가치평가가 모바일쿠폰 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 하며 이러한 영향이 소비자의 자기해석성향에 따라 어떻게 차이가 나는가를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 쿠폰의 특성

쿠폰은 상품이나 서비스를 구매할 때 구매자에게 가격할인을 제공하는 인쇄된 할인권이며 판매촉진의 대표적인 형태로써 제품에 대해 가격할인을 제공하여 경제적인 가치를 소비자들에게 제공한다. 대개의 연구들은 쿠폰의 상환과 금전적 가치사이에 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타나고 있다(Bawa and Shoemaker 1987).

쿠폰의 효과는 가격할인을 포함한 판매촉진의 효과와 일치하는 면을 보여주고 있는데, Kotler (1988)는 판매촉진의 특징은 소비자의 주의를 끌고 구매에 도움이 되는 정보를 제공하는 커뮤니케이션(communication), 소비자들에게 경제적 가치(incentives) 제공, 장기적 측면보다는 단기적 구매유발(invitation)을 일으키는 효과를 갖는다고 한다. 판매촉진의 효과를 크게 단기적 효과와 장기적인 효과로 구분해 살펴보면, 단기적 효과로는 상표전환자(brand switcher)들의 구매를 유도하고, 단기적으로 판매량을 증가시키는데 매우 효과적인 것으로 나타나고 있다(Bawa and Shoemaker 1987; Blattberg and Neslin 1990; Shoemaker and Tibrewala 1985). 장기적 효과는 브랜드에 부정적 영향을 미쳐 판매촉진이 끝난 이후에 구매 가능성이 낮아지는 부정적 효과를 의미한다(Blattberg and Neslin, 1990). 그러나 이러한 판매촉진의 부정적 효과가 일반적인 현상은 아니며 세심하게 계획된 판매촉진은 오히려 브랜드의 경쟁적 위치를 강화시킬 수 있다(Davis et al. 1992).

쿠폰의 기능에 대한 연구는 Block and Robinson (1990)의 연구가 대표적이며 그들은 쿠폰의 기능을 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 쿠폰은 지불가격에 대한 절약을 제공하며 지각된 위험을 감소시킴으로써 신제품 출시나 기존제품의 제품라인 확장에 있어서 시용(trial)을 창출하는데 효율적이다. 둘째, 제품의 구매율을 높임으로써 브랜드 충성도를 재고시킬 수 있다(Tellis 1998). 그러나 쿠폰촉진과 브랜드 충성도 재고에 관한 연구는 연구자에 따라 상반된 연구결과를 보이고 있는데 쿠폰촉진 소비자들은 쿠폰이 더 이상 제공되지 않을 때 재구매가 이루어지지 않는다

는 연구결과 또한 제시되고 있다. 셋째, 쿠폰은 특정 표적시장에 차별화 전략을 수립하는데 효과적이다. 실제로 쿠폰 이용성향은 인구통계학적 특성(Bawa and Shoemaker, 1987a)과 라이프스타일(Montgomery, 1971)에 따라 다르게 나타나고 있다. 넷째, 쿠폰은 광고, 점포 내 할인 등의 다른 촉진 수단들에 부가되어 브랜드의 인식을 높이고 판매량 증대에 있어서 시너지 효과를 얻을 수 있다.

기존 문헌연구는 대부분 쿠폰의 이용성향, 쿠폰에 대한 소비자 반응 등을 중심으로 연구되어 왔다. 쿠폰의 이용률에 영향을 미치는 쿠폰 특성으로 선행연구에서 다른 요인으로는 쿠폰의 유형, 쿠폰의 할인율, 유효기간 등이 있다. 이러한 특성을 Bawa, Srinivasan, and Srivastava(1997)는 쿠폰이 소비자에게 어필하는 매력적인 요인으로 간주하고 소비자들은 이러한 쿠폰의 특성 요인들에 대해 상이한 반응을 보인다고 하였다. 쿠폰 유형에 관해서는 Rebstein and Traver(1982)의 연구에서는 포장쿠폰 중의 하나인 inpack coupon이 이용률이 가장 높은 것으로 나타났고, Ward and Davis(1978)의 연구에서는 직접우편 쿠폰이 이용률이 더 높게 나타났다. 쿠폰의 할인율은 “광고 혹은 상기 효과”를 가지므로 높은 구매증가를 일으킨다는 사실과 함께 높은 할인율은 구매증가를 일으키지 않더라도 상표에 대한 호의적인 태도를 불러일으킨다는 것이 입증되었다. Raju and Hastak(1983)은 높은 할인율이 쿠폰에 대한 긍정적인 사고를 불러일으킨다는 것은 쿠폰이 제공된 브랜드에 대한 호의적인 태도 및 행위의도와 연결된다는 것을 실험연구에서 발견하였다. 이와 같이 쿠폰의 유형, 쿠폰의 할인율, 유효기간 등과 같은 쿠폰의 특성적 요인들은

소비자의 쿠폰활용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 쿠폰은 마케팅의 판매촉진도구중의 하나로써 다양한 기능을 수행하고 있으며 이로 인해 기업들은 쿠폰을 통해 다양한 기업성과를 얻고자 노력하고 있다. 그러나 쿠폰의 제공은 오늘날 다양한 형태로 제공되고 있다. 특히 정보기술의 발전으로 오늘날 쿠폰은 다양한 매체를 통해 전달되고 있다. 그 대표적인 예가 인터넷 쿠폰과 모바일 쿠폰이라 할 수 있다. 특히 모바일 쿠폰은 고객에게 맞춤형 쿠폰을 제공할 수 있다는 점과 이동성과 즉시접속의 편리성, 그리고 호기심 및 흥미 등의 긍정적 감정의 증가 및 체면 민감성과 같은 부정적 심리적 현상을 완화시킬 수 있다는 점에서 오늘날 기업에게 매력적인 쿠폰 제공 매체라고 할 수 있다. 따라서 이러한 새로운 쿠폰의 유형이라 할 수 있는 모바일 쿠폰에 대한 검토 또한 필요할 것으로 보인다.

2.2 기술수용이론

본 연구는 새로운 기술로 제공되는 모바일 쿠폰 서비스에 대한 소비자의 수용의도가 모바일 쿠폰 시장의 성공 여부를 크게 가늠할 것으로 보고 혁신기술수용모델(TAM)을 살펴보고자 한다. 이러한 이유는 현재 기업이 제공하고 있는 모바일쿠폰의 유형은 선물용 쿠폰(예, 기프트콘 등)과 소셜커머스 쿠폰(social commerce coupon)이 대부분이다. 하지만 스마트폰 사용자의 빠른 증가로 모바일 인터넷을 통한 쿠폰서비스가 모바일 마케팅 영역에서 중요한 관측수단으로 자리 잡게 될 것이다. 이에 모바일 쿠폰 서비스의 소비자 수용의도를 살펴볼 필요가 있다.

TAM은 직장 내에서 직원들의 컴퓨터 수용 행동을 이해, 예측하기 위해서 개발되었으며(Davis 1989), 조직 내 정보기술수용과 관련하여 주로 연구되어왔다(Chau and Hu 2001; Taylor and Todd 1995). TAM은 합리적 행동이론(theory of reasoned action; TRA; Fishbein and Ajzen 1975)인 신념-태도-행동(의도)간의 관계를 정보기술 분야에 적용한 것이다. TAM은 유용성(usefulness)과 사용용이성(ease of use)을 핵심적 요소로 제시하고 있으며 이러한 요소들이 개인 정보기술 수용태도와 행동의도에 다양하게 영향을 미친다고 제시하고 있다(Taylor and Todd 1995). 지각된 유용성이란 “정보기술을 활용하여 직무성과를 증대시킬 것이라는 믿음”을 말하며, 지각된 용이성이란 “정보기술을 쉽게 이용할 수 있는 기대”를 의미한다(Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989; Taylor and Todd 1995).

TAM에 관한 연구들의 공통적인 결과는 두 가지 신념변수 중에서 유용성이 사용(의도)에 더 큰 영향을 준다는 것과(Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989; Koufaris 2002; Venkatesh and Davis 2000), 태도변수의 매개적 역할의 미약함(Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992)에 관한 지적을 들 수 있으며 이후 많은 연구들이 태도변수가 생략된 형태로 모형화 연구가 이루어지고 있다. 이후 TAM연구는 각 기술 분야에서 유용성과 용이성의 선행변수, 즉 외부변수를 탐색하는 형태로 발전하였다.

본 연구는 이러한 기술수용모델을 이용하여 모바일쿠폰 서비스의 특성이 모바일쿠폰에 대한 지각된 용이성과 유용성에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이는 모바일 쿠폰서비스라는 새로운 형태의 서비스를 잠재적 소비자

로 하여금 사용하도록 움직이게 하는 동인을 이해하기 위한 연구의 필요성을 강조하는 것이라 할 수 있다.

2.3 모바일 쿠폰 서비스의 특성

모바일 쿠폰 서비스는 모바일 인터넷 서비스를 통해 제공되는 서비스로서 모바일 인터넷 서비스의 특성을 통해 모바일 쿠폰 서비스의 특성을 살펴볼 수가 있다. 모바일 인터넷 서비스의 가장 두드러진 장점은 언제 어디서나 원하는 정보를 모바일 기기를 통해 획득할 수가 있다는 점이다 (Siau, Lim and Shen 2001). 이는 모바일 인터넷이 기존의 유선 인터넷에 비해 차별화되는 '이동성(mobility)'과 '휴대성(portability)' 때문이다. 따라서 소비자는 시간이나 장소에 상관없이 언제 어디서나 실시간으로 모바일쿠폰 획득이 가능할 것이다. 또한 Chae et al.(2002)의 모바일 인터넷 연구에서는 '적시성(timeliness)'과 '즉시성(promptness)'의 두 가지 특성이 모바일 인터넷을 사용하는 사용자 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 적시성이란 언제 어디에서나 서비스를 이용할 수 있는 것이고, 즉시성은 서비스를 요청하는 과정이 즉시 이루어지는 것을 말한다. 다시 말해 이전의 전자상거래와 차별되는 모바일 서비스의 특성은 즉시 연결성, 이동성, 상황적 제공성 등으로 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다.

즉시 연결성(instant connectivity)은 기업들이 시간 제약 없이 실시간으로 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능하도록 무선 단말기를 통해 즉시 무선 인터넷에 접속, 간편하고 빠르게 무선 인터넷을 통한 모바일 콘텐츠를 이용할 수 있게

해주는 특성이다(Kannan et al. 2001). 즉, 쿠폰 이용자는 언제 어디서나 실시간으로 쿠폰을 모바일 기기를 통해 받아볼 수 있다는 것이다. 이처럼 시간과 장소의 제약이 없는 즉시 연결성은 모바일 쿠폰의 유용성과 용이성을 증대시킬 수 있다. Davis(1989)에 의하면 지각된 유용성은 '잠재적 이용자가 기술을 사용한다면 생산성을 증진시킬 수 있다는 것에 대한 주관적 신념의 정도'를 말하고, 지각된 용이성은 '잠재적 이용자가 많은 노력없이 이 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도'를 말한다. 이러한 즉시연결성은 모바일 쿠폰을 매우 유용한 서비스이며 손쉬운 시스템으로 인식시키는 중요한 매체적 특성이 될 것이다. 즉, 쿠폰이 주는 모든 조건이 동일하다면 시간과 장소의 제약이 없는 즉시 연결성은 소비자의 지각된 유용성과 용이성을 증대시킬 것이다. Delone and Mclean(1992)은 정보시스템(IS: information system) 성공 모형에서 시스템 품질이 정보시스템 성공의 핵심요인 중 하나라고 주장하였다. 또한 Chin and Todd(1995)는 시스템 품질이 정보시스템을 사용하는 사용자의 만족도를 형성하는데 중요 요인이라고 제시하면서 시스템의 안정성과 속도가 시스템 품질을 결정하는 중요한 요소임을 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-1: 모바일 쿠폰의 즉시연결성은 지각된 유용성과 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이동성은 장소제약이 없고, 이동 중에도 끊임 없이 모바일 서비스를 사용할 수 있는 정도를 의미한다. 이는 정보 획득이나 커뮤니케이션에 있

어서 휴대성(portability)의 의미가 내재되어 있다(Kannan et al. 2001)는 것으로 이용자가 어디에 있던지 실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있도록 지원해주는 모바일 단말기의 가장 두드러진 장점이다(Siau, Lim, and Shen 2001). 이러한 유비쿼터스의 특성은 기존의 전자상거래 환경에 비하여 두드러진 특징의 하나로서 소비자들로 하여금 모바일 쿠폰의 수용가능성을 증가시켜 줄 수 있을 것으로 기대된다. 이처럼 이동성이라는 특성은 사용자가 자신의 현재 위치와 관계없이 모바일 콘텐츠를 언제, 어디서든 실시간으로 정보를 이용할 수가 있으며(차윤숙, 정문상 2007), 기존 종이쿠폰과 달리 미리 받아서 보관하여 가지고 다녀야 하는 이동상 불편함이 없낸다. 이러한 특성은 모바일 쿠폰의 유용성과 용이성을 증대시키게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-2: 모바일 쿠폰의 이동성은 지각된 유용성과 용이성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

상황적 제공성(contextual offer)은 장소와 시간에 따라 변화하는 상황을 인식하여 개인에게 특화된 서비스를 제공하는 것이며, 상황적 상호작용성(contextual interaction), 상황적 반응성(contextual sensitivity), 상황적 의존성(situation dependency)으로 부르고 있다(Figge 2004; Kenny and Marshall 2000; Mort and Drennan 2002). 따라서 사용자가 원하는 시간과 장소에서 모바일 서비스를 받으려고 할 때 서비스 제공자는 사용자의 위치에 따라 적절한 서비스를 제공할 수 있는 특성이다. 이는 고객에게 맞춤형 서비스

의 제공과 유사한 것으로 고객이 필요한 시간과 장소에서 서비스를 제공할 수 있음을 의미한다. 이러한 상황제공성은 추가적인 노력을 덜 들이고 고객이 원하는 것을 획득할 수 있으며 이는 또한 생산성을 높이는 방법이라 할 수 있다. 즉 시간과 공간의 제약 없이 사용이 가능하게 하는 상황적 제공성은 소비자들로 하여금 모바일 쿠폰 사용행동을 증대시킬 것이라는 지각된 유용성과 모바일 쿠폰 서비스를 쉽게 이용할 수 있는 기대의 지각된 사용용이성에 대해 높게 지각할 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-3: 모바일 쿠폰의 상황적 제공성은 지각된 유용성과 용이성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 모바일 쿠폰가치

TAM에서 밝히고 있는 지각된 사용용이성과 용이성은 시스템 이용의 가치를 증대시키며 이를 통해 기술수용의도에 영향을 미친다(Davis et al. 1989). 쿠폰 서비스라는 새로운 서비스 시스템을 이용할 수 있게 해주는 요소로서 이러한 모바일 쿠폰서비스에 대한 가치는 모바일 쿠폰 콘텐츠 평가 기준이 될 것이며, 모바일 쿠폰의 특성으로 인한 모바일 쿠폰의 사용의 유용성과 용이성의 증대는 모바일 쿠폰의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 가치에 대한 인식은 인간의 행동에 결정적인 영향을 미친다. 비록 특정 대상에 대한 인지적 판단을 한다 하더라도 그것이 직접적으로 행동을 유발하는 것이 아니라 이에 대한 가치평가를 유발하고 이

러한 지각된 가치는 인간을 행동하도록 동기부여한다(Quelch 1989). 이는 인지적 판단을 통한 행동유발에 있어 가치가 매개적인 역할을 한다는 것을 나타내고 있다. 오늘날 많은 기업들이 제품 및 서비스의 가치를 높이고자 노력하는데 가치를 높이기 위해서는 시간, 노력, 혹은 금전적 측면에서의 절약 혹은 심리적 측면에서의 효익을 증대시키는 것이 필요하다. 즉 지각된 유용성과 용이성이 높아지면 이는 시간, 노력, 금전적 측면에서의 절약 및 심리적 측면에서의 효익을 증대시키게 되며 따라서 지각된 가치는 높아지게 된다.

쿠폰의 가장 기본적인 편익은 경제적 편익이며, 많은 연구들은 쿠폰의 할인율이 쿠폰이용의 도와 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(Reibstein and Traver 1982; Bawa and Shoemaker 1987). 그러나 최근 연구들은 이러한 경제적 편익 외에 재미, 즐거움, 오락, 자아표현 같은 심리적 편익을 언급하고 있다(Chandon et al. 2000; Liao and Ze 2006). 즉 금전적 축진의 한 유형인 쿠폰은 소비자들에게 경제적이며 실용적인 가치 및 심리적이며 쾌락적인 가치를 동시에 제공한다고 할 수 있다.

Shimp and Kavas(1984), Bawa and Shoemaker (1987)는 경제적 편익에 대한 지각이 높은 소비자는 경제적 가치를 극대화하기 위해 쿠폰을 이용할 가능성이 높다고 하였다. 모바일 쿠폰에 있어 경제성은 모바일 쿠폰을 이용하는 과정에서 소비자가 쿠폰의 경제적 편익을 지각하는 정도이며 이용자 자신이 쿠폰을 통해 금전적 절약을 하기 위한 정도라고 할 수 있다. 이러한 금전적 절약은 경제적 가치를 높인다고 할 수 있다. 모바일 쿠폰은 그것이 오프라인 쿠폰과는 달리 획

득에 따른 노력과 시간을 감소시키고 이로 인해 재정적 이점을 가져다준다는 측면에서 모바일 쿠폰 서비스 이용에 따른 용이성과 유용성을 높이게 된다. 지각된 용이성과 유용성의 증대는 생산성의 증대와 심리적, 경제적 비용의 적은 투입을 의미하며 이는 모바일쿠폰의 경제적 가치를 높이게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-1: 모바일 쿠폰 사용자의 지각된 유용성과 용이성은 모바일 쿠폰 사용자의 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그러나 소비자들은 이러한 경제적 가치뿐만 아니라 심리적 가치를 추구할 수도 있다. 쿠폰관련 연구에서는 주로 쿠폰의 경제적 가치에 초점을 두고 이를 높이기 위한 방안마련에 집중하였으며 쿠폰을 통해 얻을 수 있는 심리적 가치에 대해서는 상대적 관심이 낮았다. 그러나 일부 쿠폰관련연구들은 금전적 축진이 반드시 경제적 가치만을 제공하는 것이 아니라 정서적이며 심리적인 가치 또한 제공한다고 제시하고 있다. Price, Lawrence and Audrey(1988)는 소비자는 쿠폰 관련 활동을 통해 게임이나 취미에서 얻을 수 있는 즐거움, 호기심, 흥미를 경험할 수 있다고 하였으며, Mittal(1994)의 연구에서도 쿠폰을 얻기 위해 신문, 잡지의 쿠폰 등을 탐색하고 수집, 보관하였다가 제품 구입 시 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움을 쿠폰의 심리적 편익으로 설명하고 있다. Liao and Ze(2006)도 쿠폰 등의 금전적 축진이 즐거움, 오락과 같은 쾌락적 가치를 제공한다고 제시하고 있다. 구매를 위한 쇼핑

활동은 그 자체가 소비자들에게 흥미와 즐거움이 될 수 있으며, 이러한 유희성은 쿠폰관련 활동을 게임이나 취미와 같이 즐거움, 호기심으로 표현할 수 있다. 그러나 이러한 심리적 가치에도 불구하고 기존 쿠폰관련 연구에서 제시하고 있는 쿠폰상환률 저조의 원인은 쿠폰이 가지는 부정적 심리적 현상 때문이다. 물리적 공간에서의 쿠폰의 제시는 소비자의 체면상실이라고 하는 부정적 심리적 현상을 유발시킬 수 있다. Ashworth, Darke, and Schaller(2005)의 연구에서는 쿠폰제시에 따른 체면상실을 매우 중요한 심리적 변수로 제시하면서 이러한 체면상실 혹은 자신의 인상관리욕구가 쿠폰사용의도에 영향을 미치는 매우 중요한 변수임을 밝히고 있다. 그러나 모바일 쿠폰은 오프라인 쿠폰과 달리 이러한 체면상실의 위험이 감소할 것으로 기대할 수 있다. 이는 모바일 쿠폰이 가진 유용성과 용이성에 따른 것으로 시간과 노력을 덜 들이고 생산성을 높일 수 있다는 것은 자신을 더 스마트한 고객으로 보이도록 만들며(Chandon et al. 2000) 따라서 부끄러움, 미안함과 같은 부정적 감정을 감소시킬 수 있다. 이는 오프라인 쿠폰이 종이형태로 물리적 제시가 요구되지만 모바일은 쿠폰형태의 물리적 제시가 필요치 않으며 단순한 접속으로도 할인이 가능하며 또한 모바일 쿠폰 서비스는 기존의 오프라인 쿠폰과는 달리 새로운 매체를 통한 서비스이기 때문에 유용성과 용이성이 증대되며 이로 인해 호기심, 흥미가 더욱 증가할 가능성이 높다. 즉 쉬운 사용성은 쿠폰을 탐색하고 수집하는 즐거움 즉 심리적 가치를 높게 인식하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-2: 모바일 쿠폰 사용자의 지각된 유용성과 용이성은 모바일 쿠폰 사용자의 심리적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.5 모바일 쿠폰에 대한 지각된 가치와 사용의도와 의 관계

쿠폰관련 선행연구들은 쿠폰의 경제적 가치(Bawa and Shoemaker 1987; Reibstein and Traver 1982; Shimp and Kavas 1984)와 심리적 가치(Mittal 1994; Price, Lawrenoe, and Audrey 1988)가 쿠폰 이용의도와 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. Lichtenstein, Netemeyer, and Burton(1990)은 소비자들은 쿠폰을 이용할 때 경제적 가치뿐만 아니라 쿠폰사용시 만족과 자부심을 느낄 수 있다고 제시하면서 이러한 가치들이 소비자의 이용의도에 영향을 미칠 가능성이 있음을 제시하였다. 특히 모바일 쿠폰의 경우 새로운 매체를 통한 쿠폰의 제시라는 측면에서 호기심, 흥미, 즐거움, 자부심을 더 느낄 가능성이 높으며 또한 물리적 제시가 아니므로 부끄러움, 미안함과 같은 부정적 감정을 덜 경험할 가능성이 높다. 또한 개인화된 맞춤 서비스의 제시로 인해 그 만큼 경제적 가치를 더 인지할 가능성이 높다. 따라서 다음과 가설을 설정할 수 있다.

가설 3-1: 모바일 쿠폰의 경제적 가치는 모바일 쿠폰 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 모바일 쿠폰의 심리적 가치는 모바일 쿠폰 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.6 모바일 쿠폰 사용자 특성의 조절효과: 자기해석

쿠폰에 관한 대부분의 선행연구들은 소비자들의 쿠폰이용에 영향을 미치는 이유로 경제적 가치를 주로 제시하고 있다. 그러나 이러한 선행연구들에서 많이 언급하고 있는 또 다른 현상은 이처럼 경제적 가치가 높은 쿠폰을 제공하였음에도 불구하고 쿠폰의 상환율이 기대만큼 높지 않다는 것이다. 이는 소비자들의 특성을 고려하지 않은 단순한 경제성이라는 요소만을 쿠폰이용의 중요한 선행요소로 제시한데 따른 문제라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 경제적 가치 외에 심리적 가치를 추가하고자 하며 동시에 소비자의 특성을 고려하여 어떠한 특성을 가진 소비자가 경제적 가치를 더 추구하고 또한 심리적 가치를 더 추구하는가를 살펴보고자 한다. 이러한 소비자 특성으로 자기해석을 제시하고자 한다.

자기해석(self-construal)이란 개인 스스로를 이해하고 그들을 둘러싼 세계에서 다른 사람들과의 관계를 이해하는 데 도움을 주는 개인의 지각이다(Hara and Kim 2004; Markus and Kitayama 1991). 또한, 자기해석은 다른 사람과 관련 있는 개인의 생각, 감정, 그리고 행동이며 개인이 다른 사람들과 어떻게 다른가 하는 문제와 연결된다(Hara and Kim 2004). 자기해석은 두 가지로 구분되는데 그것은 독립적 자기해석(independent self-construal)과 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)이다. 독립적 자기해석은 자신이 타인과의 개별성(separateness)에 의해서 자신을 독립적인 존재로서 보며 자신의 관점에서 사고하고 느낀다. 반면 상호의존적 자기해석은 자신을 타인과의 연계(connectedness)

된 존재로서 보며 타인의 사고와 느낌, 행동에 민감하다(Singelis and Sharkey 1995). 독립적 자기해석의 성향을 가진 사람은 자신을 타인으로부터 독립적인 존재로 보며 '나'라는 관점에서 사고하는 경향이 있다. 반면에 상호의존적 자기해석의 성향을 가진 사람은 자신을 타인과 조화롭고 '우리'라는 관점에서 사고하는 경향이 있다(Markus and Kitayama 1991; Triandis 1989).

Markus and Kitayama(1991)는 일반적인 문화적 자아구조로서 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석을 제시하였으며 사회적인 요소 또는 문화가 개인의 자기해석성향에 영향을 미친다고 하였다. 상호의존적 자기해석의 성향을 가진 사람은 주로 동양적인 문화에서 나타나며 타인과 연계, 조화, 융합을 추구하는 경향이 있으며 집단에 소속되지 못할 때 불안감을 경험하게 하는 성격적 특성이다. 그러나 독립적 자기해석의 성향을 가진 사람은 주로 서구적인 문화에서 나타나며 타인으로부터 독립, 분리를 추구하는 경향이 있으며 집단보다는 개인에 좀 더 높은 우선적 가치를 둔다. 독립적 자기해석의 성향을 가진 사람들의 경우 어떤 집단에 소속되지 않았다 하더라도 그것이 큰 불안감을 주지 않는 것으로 제시되고 있다. Brewer and Gardner(1996)는 한 개인 내에서도 상황에 따라서 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석이 달라진다는 것을 발견하였다. 이는 개인이 상황에 따라서 상대적으로 독립적 자기해석의 성향과 상호의존적 자기해석의 성향으로 정의 내려지길 바라는 것이다. 이러한 상황에 따른 자기해석의 차이는 인간이 일반적으로 자율성과 소속감의 두 가지 목표를 함께 가지고 있기 때문이라고 설명할 수 있다(Gardner, Gabriel, and

Lee 1999). 이러한 연구결과는 하나의 동일한 문화 내에서도 여러 가지 다양한 자기해석이 표출되고, 그러한 자기해석은 상황에 따라서 다시 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

자기해석과 관련된 선행연구들은 자기해석이 정보처리와 밀접한 관련을 가지는 소비자 특성(김영조, 송시연, 장지훈 2007)으로 간주하며 독립적 자기해석을 하는가 혹은 상호의존적 자기해석을 하는가에 따라 기업에서 제시해야 할 메시지가 달라야 함을 강조하고 있다. 만약 소비자가 독립적 자기해석을 한다면 정보제시 혹은 결과위주의 메시지가 필요하지만 상호의존적 자기해석을 할 경우는 과정 혹은 방법위주의 메시지가 필요함을 강조하고 있다. 김영조, 송시연, 장지훈(2007)의 연구에서는 독립적 자기해석의 참가자들은 제품을 사용함으로써 얻게 되는 혜택 측면을 강조하는 메시지가 더 설득력이 높게 나타났으며, 혜택 측면을 강조하는 메시지가 제시 되었을 때 제품 역시 호의적으로 평가되었다. 반면에 상호의존적 자기해석의 참가자들은 제품 혜택을 얻기 위한 방법적 측면을 강조하는 메시지가 더 설득력이 높다고 하였으며, 방법적 측면을 강조하는 메시지가 제시되었을 때 제품 역시 호의적으로 평가되었다. 즉 독립적 자기해석 경향이 높은 사람들은 자신에게 실질적으로 주어지는 혜택에 집중하는 반면 상호의존적 자기해석 경향이 높은 사람들은 실질적인 혜택보다 이러한 혜택을 어떠한 방법을 통해 얻을 수 있는가에 집중한다. 따라서 모바일 쿠폰이용시 독립적 자기해석 소비자는 모바일 쿠폰으로부터 얻을 수 있는 실질적 혜택인 경제적 가치가 모바일 쿠폰의 이용의도에 더 큰 영향을 미치는 반면 상호의존적 자기

해석 소비자들은 모바일 쿠폰의 실질적인 경제적 가치보다 이를 얻기 위한 과정에서의 심리적 가치가 모바일 쿠폰의 이용의도에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 이는 독립적 자기해석 소비자는 모바일 쿠폰이 자신에게 얼마나 재정적 도움이 되며, 가격이상의 가치를 가지는가에 근거하여 이용의도를 결정할 가능성이 높지만 상호의존적 자기해석 소비자는 쿠폰이용에 따른 체면상실의 가능성이 얼마나 낮은지 혹은 타인에게 어떻게 비추어질 지와 같이 이를 얻는 과정에서의 심리적 가치가 쿠폰이용의도에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 높기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4: 모바일 쿠폰 사용자의 자기해석에 따라 쿠폰가치가 쿠폰이용의도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

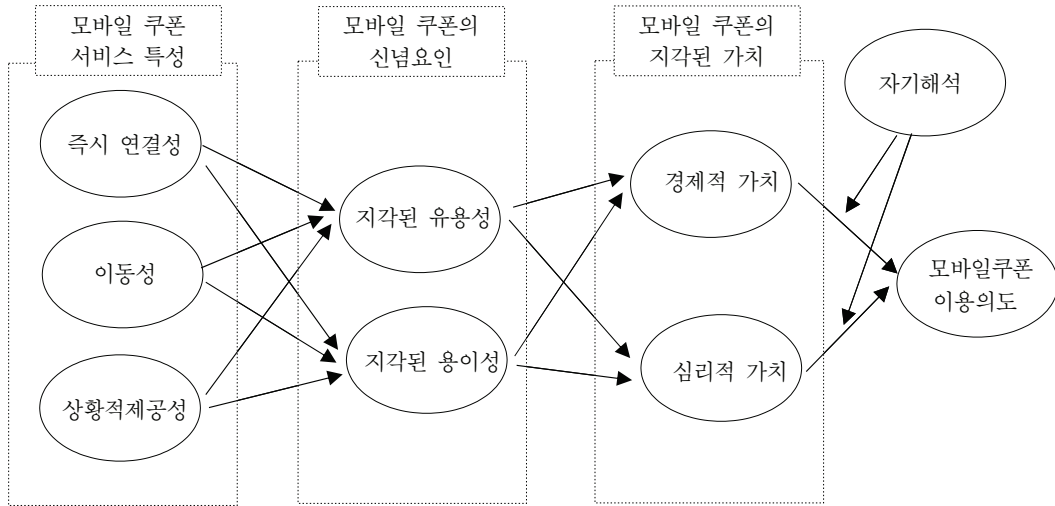
가설 4-1: 경제적 가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향정도는 독립적 자기해석 이용자가 상호의존적 자기해석 이용자가보다 더 클 것이다.

가설 4-2: 심리적 가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향정도는 상호의존적 자기해석 이용자가 독립적 자기해석 이용자보다 더 클 것이다.

III. 연구모형

본 연구에서는 모바일 서비스의 수용의도에

〈그림 1〉 연구 모형



대한 선행요인을 탐색하기 위해 우선 모바일 쿠폰서비스의 특성요인을 파악하고자 한다. 다음으로 이러한 모바일 쿠폰서비스의 특성이 모바일 쿠폰서비스에 대한 지각에 어떠한 영향을 미치고 이러한 지각이 모바일 쿠폰에 대한 가치지각에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 마지막으로 모바일 쿠폰에 대한 가치지각이 모바일 쿠폰이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 하며, 모바일 쿠폰 사용자의 자기해석에 따라 쿠폰가치가 쿠폰이용의도에 미치는 영향이 상이함을 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구의 자료 수집 대상은 모바일 사용이 익숙한 20~30대 대학생 및 직장인들을 대상으로 실시하였다. 총 370부중에서 362부가 회수되어 회수율은 97.8%였다. 이 중에서 불성실한 설문 11부를 제외한 총 351부가 통계분석에 이용되었다. 표본의 구성을 살펴보면 남성이 37%, 여성이 63%로 여성 응답자가 상대적으로 많았다. 응답자들의 연령은 20대가 94.5%, 30대가 4.4%를 차지했다. 응답자들의 직업은 대학생 및 대학원생이 80.6%, 직장인이 19.2%를 차지했다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집 및 표본의 구성

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여

4.2 주요변수의 측정

본 연구의 구성개념들을 측정하는 질문 문항들은 기존 연구에서 사용한 문항들을 모바일 쿠폰 서비스에 맞게 수정한 측정도구들이다. 모바일 쿠폰 서비스의 즉시연결성과 이동성은 Henfridsson and Lindgren(2005)이 사용한 각각

4개의 항목을 선별, 수정하여 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 상황적 제공성은 Figge(2002), Kenny and Marshall(2000), Mort and Drennan(2002)의 연구에서 언급한 척도를 본 연구 상황에 맞게 3개의 항목을 수정하여 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 모바일 쿠폰 서비스의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 측정하기 위해 Davis(1989)와 Davis et al.(1989)이 개발한 각각 4개 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 경제적 가치는 Mittal(1994)의 연구에서 사용된 5개 항목을 선별하였으며, 심리적 가치는 Mittal(1994), Shimp and Kavas(1984)의 연구에서 사용된 10개 항목을 선별, 수정하여 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 모바일 쿠폰의 사용의도는 Davis(1989), Davis et al.(1989), Venkatesh and Davis(2000)의 연구에서 언급한 4개 항목을 선별, 수정하여 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 자기해석은 Singelis(1994)가 개발한 24개 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

V. 연구결과 및 토의

5.1 신뢰성검증

본 연구의 모든 측정항목들은 1(전혀 그렇지 않다)에서 5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 변수의 신뢰성 분석을 위해 일관성을 검증하는 Cronbach's α 값으로 검증하였으며 신뢰성을 저

해하는 항목들은 제거하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도는 <표 1>에서와 같이 측정 문항들의 Cronbach's α 값이 모두 0.6이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

5.2 타당성검증

5.2.1 탐색적 요인분석

본 연구에서는 구성개념타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.4이상인 6개의 요인이 추출되었으며, 타당성이 확인되었다. 이러한 결과들은 <표 2>와 같다.

5.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 2단계 접근법(two-step approach)을 적용하였다. 확인적 요인분석 결과 아래 <그림 2>, <그림 3>에서 보는 것처럼 각 구성개념들의 문항들이 유의하게 수렴하는 것으로 나타났다.

그리고 <표 3>, <표 4>에서 보는 것처럼 모든 구성개념들의 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)가 0.7이상으로 나왔으며, Fornell and Lacker(1981)에 의하면 판별타당성은 각 개념에서 추출된 분산의 평균(Average Variance Extracted: AVE)이 해당 개념과 다른 개념 간의 상관계수

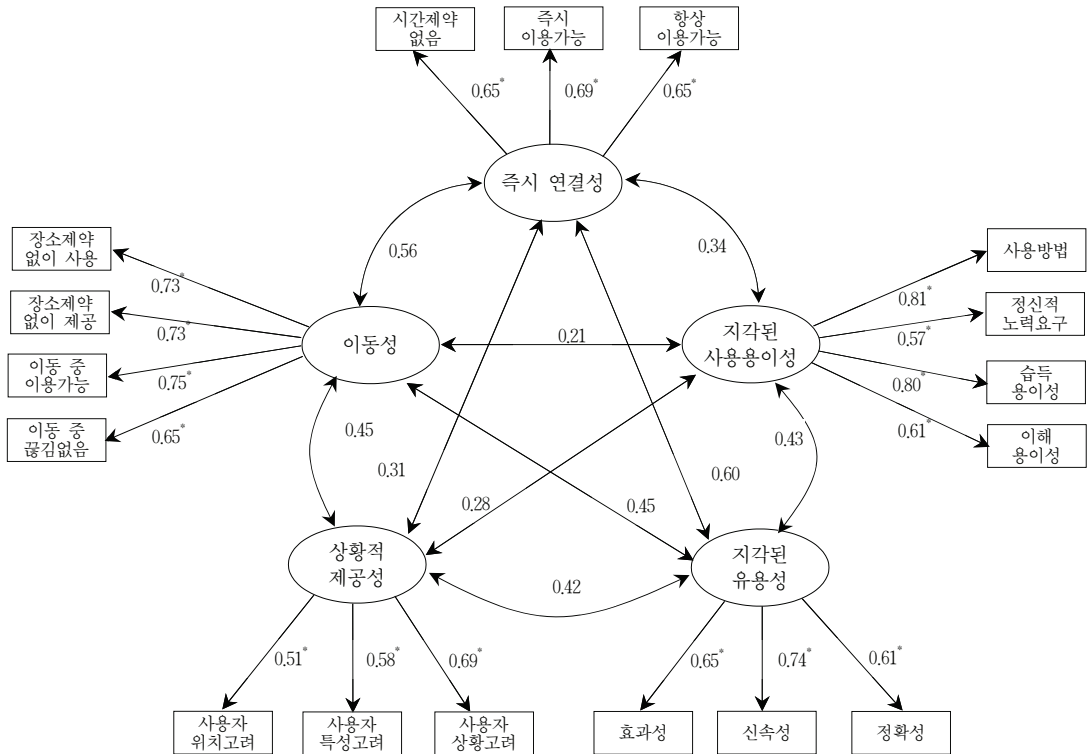
〈표 1〉 측정항목들의 신뢰도

변수	측정항목	최초 항목수	신뢰성분석결과 남은 항목수	Cronbach's α
즉시 연결성	① 시간제약 없이 사용가능 ② 즉시 서비스 이용가능 ③ 24시간 내내 사용가능 ④ 내가 원하는 결과물 즉각 제공	4	4	0.774
이동성	① 어느 장소에서나 사용가능 ② 어디서나 결과물 제공가능 ③ 이동 중에도 서비스 사용가능 ④ 이동 중에도 끊임없는 결과물 제공	4	4	0.833
상황적 제공성	① 사용자의 위치를 고려 ② 사용자의 특성(나이, 성격, 취향)을 고려 ③ 현 상황(시간, 장소)을 고려	3	3	0.687
지각된 유용성	① 필요한 목적 달성하는데 효과적 ② 필요한 목적을 신속하게 처리 ③ 필요한 목적을 정확하게 처리 ④ 다른 수단보다 더 많은 가치를 얻음	4	4	0.812
지각된 사용 용이성	① 쉽게 사용하는 방법을 알고 있음 ② 정신적인 노력을 요구하지 않음 ③ 내가 원하는 것을 쉽게 얻음 ④ 사용하는 방법은 이해하기 쉬움	4	4	0.775
경제적 가치	① 많은 돈을 절약 ② 절약된 돈은 많은 양이 아님(R) - 삭제 ③ 재정적으로 도움이 됨 ④ 이용료가 너무 비싼 편(R) - 삭제	5	3	0.770
심리적 가치	① 모바일 쿠폰 사용은 기분을 좋게 함 ② 모바일 쿠폰 받는 것을 즐겁 ③ 모바일 쿠폰 사용이 합리적 구매 ④ 모바일 쿠폰 이용이 현명한 소비자 느낌 ⑤ 모바일 쿠폰을 받는 것은 즐겁지 않음(R) ⑥ 모바일 쿠폰을 제시할 때 눈치 안봐도 됨 - 삭제 ⑦ 모바일 쿠폰 이용하는 데 즐거움을 느낌 ⑧ 모바일 쿠폰 받는 것은 많은 노력을 필요함(R) - 삭제 ⑨ 모바일 쿠폰 사용 시 인색한 인상이 덜함 ⑩ 모바일 쿠폰 사용 시 없어 보인다는 느낌이 덜 함	10	8	0.830
사용의도	① 향후 모바일 쿠폰 사용 의사가 있음 ② 향후 모바일 쿠폰이 필요하다고 생각 ③ 향후 모바일 쿠폰 사용시간을 늘릴 것임 ④ 앞으로 모바일 쿠폰을 계속 사용할 것임	4	4	0.909
자기해석	독립적 자기해석 ① 내가 속한 그룹 내에서 내가 가진 실력(장점)에 의해서 판단 ② 내가 속한 그룹 내에서 나의 의견 말함 ③ 내가 속한 그룹 내에서 독립된 나의 정체성 중요 ④ 내가 속한 그룹 내에서 나 스스로 하는 것 좋아함 ⑤ 내가 속한 그룹 내에서 독특한 사람처럼 행동 ⑥ 내가 속한 그룹 내에서 다른 사람에게 의존하는 것을 싫어함 ⑦ 내가 속한 그룹 내에서 독립적 행동 중요 ⑧ 내가 속한 그룹 내에서 의견을 갖고 있음 ⑨ 내가 속한 그룹 내에서 내가 독특한 것이 즐거움 ⑩ 내가 속한 그룹 내에서 내 의견을 굽히지 않음 ⑪ 내가 속한 그룹 내에서 목소리를 높임 ⑫ 내가 속한 그룹 내에서 자유롭게 상상함 ⑬ 내가 속한 그룹 내에서 나 자신을 이해함 ⑭ 내가 속한 그룹 내에서 나의 독특한 특성을 다른 사람이 칭찬하는 것을 좋아함	14	14	0.835
	상호의존적 자기해석 ① 내가 속한 그룹의 의견과 반대하는 것이 불편함(삭제) ② 내가 속한 그룹 내에서 내 기분을 숨김 ③ 내가 속한 그룹 내에서 유대관계가 더 중요 ④ 나의 행복은 내가 속한 그룹 내 사람들의 행복에 좌우 ⑤ 내가 속한 그룹 사람들에게 도움을 주려함 ⑥ 내가 속한 그룹 내의 나의 행동에 책임을 짐 ⑦ 내가 속한 그룹 사람들과 조화를 이루려고 함 ⑧ 내가 속한 그룹 내에서 말조심함 ⑨ 내가 속한 그룹의 이익을 위해 나 자신의 이익을 희생함 ⑩ 내가 원하는 것을 얻지 못하더라도, 내가 속한 그룹의 요구에 맞게 행동하려함	10	9	0.747

〈표 2〉 측정항목의 타당도

	성분									
	독립적 자기해석	이용의도	상호 의존적 자기해석	이동성	지각된 사용 용이성	지각된 유용성	즉시 연결성	경제적 가치	상황적 제공성	심리적 가치
시간계약 없음	.015	.150	-.089	.181	.070	.076	.701	.045	.043	.071
즉시 이용가능	.040	.207	-.120	.320	.132	.229	.608	.077	.023	-.025
항상 이용가능	.040	.051	-.036	.221	.034	.013	.708	.039	.109	.127
장소계약 없이 사용	.048	.010	-.047	.779	.024	.109	.218	.109	-.050	.042
장소계약 없이 제공	.099	.031	-.044	.784	.150	.201	.123	.084	.021	.059
이동 중 이용가능	-.021	.116	-.127	.743	-.065	.097	.163	-.037	.314	-.044
이동 중 끊임없음	-.005	.091	-.109	.703	.053	.070	.096	-.057	.310	.082
사용자 위치고려	.114	.165	.051	.249	.054	.056	-.034	-.017	.651	-.066
사용자 특성고려	.037	.052	.001	.036	.167	.028	.130	.059	.755	.028
사용자 상황고려	.112	.043	-.086	.162	.050	.179	.067	.152	.738	.080
효과성	.042	.185	-.107	.161	.099	.710	.197	.226	.128	.094
신속성	.059	.128	-.091	.171	.104	.817	.106	.084	.127	.085
정확성	.045	.098	-.110	.164	.204	.801	-.006	.085	.083	.084
사용방법	.052	.193	.010	.020	.768	-.043	.011	.063	.097	.071
정신적 노력요구	-.024	-.001	-.055	-.091	.717	.066	.065	.201	.063	.107
습득 용이성	-.040	.268	.054	.124	.707	.249	.024	.075	.094	.001
이해 용이성	-.063	.111	-.061	.135	.711	.163	.060	.015	.020	-.087
절약	.003	.200	.024	.020	.131	.061	.024	.798	.106	-.027
재정적 도움	.059	.202	-.035	.059	.013	.116	.077	.814	.055	.046
가격 이상의 가치	.013	.197	-.087	.025	.210	.141	.006	.726	-.027	.100
인색한 인상 없이 보임	.003 -.006	.183 .156	-.036 -.051	.061 .053	.069 .018	.068 .147	.096 .051	-.006 .112	.054 -.037	.877 .880
사용 의도	.114	.831	-.087	-.011	.178	.099	.132	.160	.061	.039
필요성 인식	.055	.797	-.057	.072	.083	.143	.179	.194	.142	.037
사용 시간	.016	.829	.008	.106	.115	.058	.065	.149	.016	.148
지속적 사용	.026	.832	-.049	.079	.175	.111	.044	.181	.083	.171
독립된 정체성	.592	.066	-.019	.014	-.143	.240	.094	.004	.045	-.098
독특한 행동	.661	-.030	.104	.076	-.012	-.053	-.140	.080	.086	.200
독립적 행동	.636	-.025	.094	-.100	.101	.063	-.057	-.086	.062	.140
개인 의견	.404	-.036	-.202	-.013	-.084	.177	.132	-.123	.354	-.074
독특한 행동 즐거움	.751	-.025	.027	.092	-.005	-.017	-.115	.039	.016	-.005
의견을 굽히지 않음	.611	.062	.130	.035	-.039	-.059	.038	.116	-.069	-.113
목소리를 높임	.557	.033	.191	.020	-.053	-.018	-.048	-.041	.103	-.084
자유롭게 상상	.669	.172	-.183	-.001	-.017	-.030	.191	.018	.062	-.022
나 자신을 이해	.624	-.109	-.144	-.082	.171	.042	.194	-.060	-.042	-.046
타인이 독특성 칭찬	.532	.170	-.271	.124	-.040	.033	.089	.089	.057	.142
기분을 숨김	-.079	.043	.456	-.070	-.104	.029	-.115	-.064	.124	-.124
유대관계 중요	-.020	-.111	.581	.011	-.042	.076	-.022	-.023	-.009	-.070
도움을 줌	-.057	-.164	.495	.050	.315	-.126	-.328	.072	-.164	.182
책임감있는 행동	-.030	-.071	.511	.050	.154	-.077	-.386	.044	-.252	.080
다른사람과 조화	-.110	-.181	.655	-.083	.030	-.149	-.282	.030	-.048	.098
말조심	.112	.101	.691	-.037	-.087	-.094	-.102	-.049	-.050	.038
이익 희생	.185	.001	.527	-.217	.052	-.052	.264	.020	.006	-.005
요구에 맞는 행동	.062	.018	.711	-.056	-.005	-.128	.158	-.029	-.007	-.059

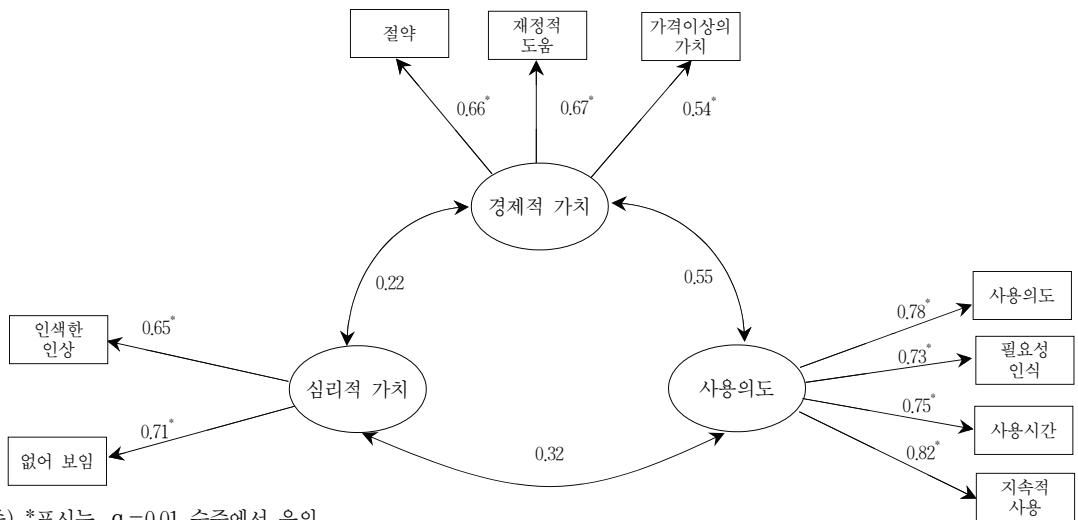
〈그림 2〉 즉시 연결성, 이동성, 상황적 제공성, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성의 확인적 요인 분석 결과



주) *표시는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

Chi-Square=290.64, df=109, P-value=0.00, GFI=0.911, CFI=0.953, RMSEA=0.069

〈그림 3〉 경제적 가치, 심리적 가치, 사용의도의 확인적 요인분석 결과



주) *표시는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

Chi-Square=72.27, df=24, P-value=0.00, GFI=0.956, CFI=0.980, RMSEA=0.076

〈표 3〉 모바일 쿠폰 서비스 특성의 구성개념 신뢰도와 평균 분산추출값

문항	SC(t-value)	CR	AVE	문항	SC(t-value)	CR	AVE
시간제약 없음	.668(12.28)	0.740	0.489	사용자 위치고려	.565(9.80)	0.698	0.441
즉시 이용가능	.779(14.56)			사용자 특성고려	.603(10.49)		
항상 이용가능	.644(11.77)			사용자 상황고려	.800(13.76)		
장소제약 없이 사용	.696(13.90)	0.836	0.561	효과성	.777(16.03)	0.835	0.629
장소제약 없이 제공	.762(15.67)			신속성	.831(17.53)		
이동 중 이용가능	.800(16.77)			정확성	.770(15.85)	0.781	0.476
이동 중 끊김없음	.735(14.94)			사용방법	.697(13.37)		
				정신적 노력요구	.584(10.83)		
				습득 용이성	.827(16.43)		
				이해 용이성	.627(11.79)		

의 제공 값을 초과할 때 존재한다는 조건을 충족 하였으며, 항목들의 상관 계수 신뢰 구간(± 2)은 1을 포함하지 않았다(Anderson and Gerbing 1988). 이러한 결과에 의해 집중타당성과 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다. 집중 타당성과 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다(Bagozzi and Yi 1991).

5.3 실증결과 및 토의

5.3.1 구조 방정식 모형

본 연구에서 제시한 연구 모형을 검증하기 위해 LISREL 8.54를 이용해 분석하였다.

전체의 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2 = 75.05$, df

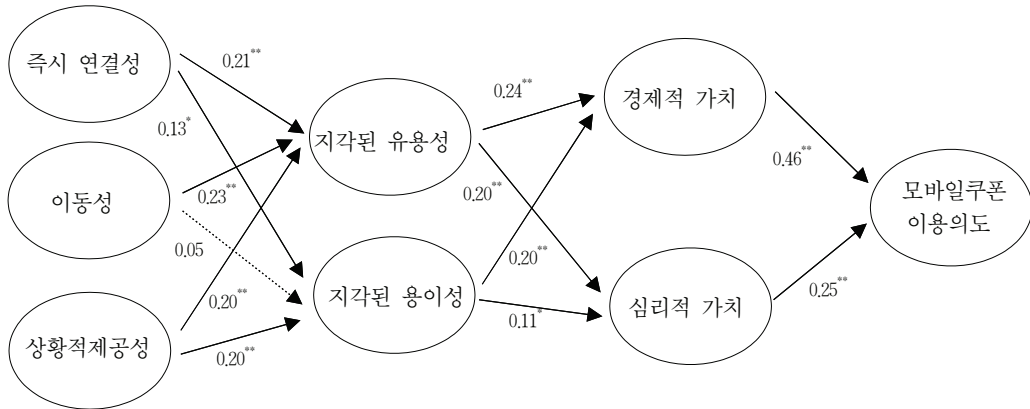
〈표 4〉 경제적 가치, 심리적 가치, 사용의도의 구성개념 신뢰도와 평균 분산추출값

문항	SC(t-value)	CR	AVE	문항	SC(t-value)	CR	AVE
절약	.713(13.51)	0.776	0.536	사용의도	.856(19.46)	0.908	0.711
재정적 도움	.766(14.68)			필요성 인식	.820(18.21)		
가격 이상의 가치	.717(13.60)			사용시간	.808(17.83)		
인색한 인상	.838(13.07)	0.876	0.780	지속적 사용	.888(20.63)		
없어 보임	.926(13.99)						

〈표 5〉 상관 행렬

	연결성	이동성	제공성	유용성	용이성	경제적	심리적	사용의도
연결성		.178929	.063504	.139876	.038416	.034596	.024649	.116964
이동성	.423		.117649	.16	.025921	.018496	.023409	.024649
제공성	.252	.343		.109561	.050625	.038809	.007569	.064009
유용성	.374	.400	.331		.109561	.104976	.058564	.128881
용이성	.196	.161	.225	.331		.0961	.036481	.126736
경제적	.186	.136	.197	.324	.310		.034596	.198916
심리적	.157	.153	.087	.242	.191	.186		.09
사용의도	.342	.205	.253	.359	.356	.446	.300	

〈그림 4〉 연구 결과



주)점선은 비유의적인 경로

** P < 0.01, * P < 0.05

Chi-Square=75.05, df=13, P-value=0.000, GFI=0.95, CFI=0.91, NFI=0.90, SRMR=0.089, RMSEA=0.117

=13, P-value=0.000, 일반 부합치(GFI)는 0.95로 분석되었고, 표준 부합치(NFI)는 0.90으로 나타났다. 또한 표준화자승이중근(SRMR) 값은 0.089로 전체 모형이 도출되었다. 따라서 본 연구의 가설을 검증하는데 큰 문제가 없는 것으로 판단되었다.

5.3.2 가설 검증 및 토의

구조방정식에 대한 경로분석 결과와 가설검증

결과는 〈표 6〉과 같다.

첫째, 모바일 쿠폰 서비스의 특성과 지각된 유용성과 사용용이성과의 관계에 관한 것으로 검증결과 모바일 쿠폰 서비스의 즉시 연결성은 고객의 지각된 유용성($\gamma_{11}=0.21, t=4.32, p<0.01$)과 용이성($\gamma_{21}=0.13, t=2.31, p<0.05$)에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상황제공성 또한 지각된 유용성($\gamma_{13}=0.20, t=3.87, p<0.01$)과 용이성($\gamma_{23}=0.20, t=3.21, p<0.01$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이동성은 지

각된 유용성($\gamma_{12}=0.23, t=4.51, p<0.01$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지각된 사용용이성에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다($\gamma_{22}=0.05, t=0.75$). 따라서 H1-1, H1-3은 지지되는 것으로 나타났고 H1-2는 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 쿠폰 서비스의 즉시 연결성이 고객에게 시간 제약 없이 실시간으로 쿠폰을 획득함으로써 고객은 간편하고 빠르게 쿠폰을 이용할 수 있게 해주는 모바일 쿠폰 서비스의 특성을 활용하여 모바일 쿠폰 콘텐츠의 효과에 대한 믿음과 쉽게 이용할 수 있을 것이라는 기대를 갖게 되는 것으로 볼 수 있다. 또한 장소제약이 없고 이동 중에도 모바일 쿠폰 서비스를 사용할 수 있도록 하는 이동성은 모바일 쿠폰의 효과를 증대시키는 것으로 볼 수 있다. 반면에 모바일 쿠폰 서비스의 이동성과 고객의 지각된 사용용이성과의 관계는 입증하지 못했다. 이는 쿠폰의 이동성이 높다는 것이 고객으로 하여금 사용의 용이성을 높이지는 못한다는 것을 나타내고 있다. 즉 장소와 상관없이 이용 가능한 서비스 특성은 사용조작상의 편의성에는 너무나 미약한 특성임을 발견할 수 있었다. 모바일 쿠폰 서비스가 가지고 있는 상황적 제공성은 고객이 원하는 시간과 장소에서 모바일 쿠폰을 받으려고 할 때 모바일 쿠폰 서비스 제공자가 고객의 위치에 따라 적절한 서비스를 제공할 경우 고객은 모바일 쿠폰 서비스의 효과를 쉽게 인지할 수 있으며 또한 쉽게 이용할 수 있다는 기대를 갖게 되는 것으로 나타났다.

둘째, 모바일 쿠폰 서비스의 지각된 유용성과 사용용이성과 모바일 쿠폰의 가치와의 관계에 관한 것으로, 모바일 쿠폰서비스의 지각된 유용

성이 모바일 쿠폰의 경제적 가치($\beta_{31}=0.24, t=5.00, p<0.01$)와 심리적 가치($\beta_{32}=0.20, t=3.88, p<0.01$)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 모바일 쿠폰 서비스의 지각된 사용용이성이 모바일 쿠폰의 경제적 가치($\beta_{41}=0.20, t=4.60, p<0.01$)와 심리적 가치($\beta_{42}=0.11, t=2.40, p<0.05$)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1과 H2-2는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 쿠폰의 지각된 유용성과 용이성이 모바일 쿠폰의 경제적 가치와 심리적 가치를 높인다는 것을 제시하고 있다. 특히 오프라인 쿠폰의 경우 쿠폰 제시에 따른 체면상실이 발생하여 부정적 감정을 유발시킬 수 있지만(Ashworth et al. 2005) 모바일 쿠폰의 경우 새로운 매체를 통한 서비스의 유용함으로 인해 고객은 쿠폰 제시에 따른 부끄러움과 미안함과 같은 부정적 감정을 감소시키고 심리적 가치를 증가시키는 것을 알 수 있다. 또한 모바일 쿠폰 서비스가 손쉽게 이용할 수 있을 것이라는 기대를 고객이 갖게 되어 쿠폰의 가장 기본적인 편익인 경제적 가치와 모바일 쿠폰 사용의 유희성으로 인한 심리적 가치를 높여 줄 것이라는 기존 쿠폰 연구(Bawa and Shoemaker 1987; Shimp and Kavas 1984; Price et al. 1988)와도 일치하는 결과라 할 수 있다.

셋째, 모바일 쿠폰의 가치와 쿠폰이용의도와와의 관계에 관한 것으로 경제적 가치와 심리적 가치가 모바일 쿠폰 이용의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{53}=0.46, t=8.56, p<0.01$; $\beta_{54}=0.25, t=4.80, p<0.01$). 이러한 결과는 모바일 쿠폰이용시 갖게 되는 경제적 가치와 심리적 가치가 모바일 쿠폰의 이용의도를 높인다는 것을 나타내고 있다.

〈표 6〉 연구가설 검증결과

가설	경로	경로계수	t-value	가설
H1-1	즉시연결성(ξ_1) → 지각된 유용성(η_1)	0.21	4.32	채택
	이동성(ξ_2) → 지각된 유용성(η_1)	0.23	4.51	채택
	상황적 제공성(ξ_3) → 지각된 유용성(η_1)	0.20	3.87	채택
H1-2	즉시연결성(ξ_1) → 지각된 용이성(η_2)	0.13	2.31	채택
	이동성(ξ_2) → 지각된 용이성(η_2)	0.05	0.75	기각
	상황적 제공성(ξ_3) → 지각된 용이성(η_2)	0.20	3.21	채택
H2-1	지각된 유용성(η_1) → 경제적 가치(η_3)	0.24	5.00	채택
	지각된 유용성(η_1) → 심리적 가치(η_4)	0.20	3.88	채택
H2-2	지각된 용이성(η_2) → 경제적 가치(η_3)	0.20	4.60	채택
	지각된 용이성(η_2) → 심리적 가치(η_4)	0.11	2.40	채택
가설 3-1	경제적 가치(η_3) → 이용의도(η_5)	0.46	8.56	채택
가설 3-2	심리적 가치(η_4) → 이용의도(η_5)	0.25	4.80	채택

5.3.3 조절효과 검증

본 연구에서 제시한 조절효과를 검증하기 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 이용하였다. 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 조절변수에 따라 달라진다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 비제약모델(unconstrained model) 또는 자유모델을 추정하고, 독립변수와 종속변수 사이의 관계에 대해 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constrained model)을 설정하고 두 모델 간의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 이 결과가 가설에서 제시한 방향대로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나면 상호작용이 있음을 의미하여 조절효과가 없다는 귀무가설이 기각되어 조절효과가 있다고 해석할 수 있다(이유재, 공태식, 유재원 2004; Matsuno and Mentzer 2002). 그룹의 분류는 평균값을 기준으로 하였다. 모든 항목(24개)을 전체 설문 응답자들에게 제시하여 독

립적 자기해석 항목과 상호의존적 자기해석항목(역코딩) 24개 모두를 중앙값을 기준으로 집단을 분할(median split)하여 두 집단으로 분류하였다.

전체 설문응답자 351명 중 독립적 자기해석 집단 174명, 상호의존적 자기해석 집단은 164명으로 분류되어 집단별 차이를 검증하였다. 집단간 검증 결과는 〈표 7〉과 같다. 모델의 적합도를 살펴보면, 독립적 자기해석 집단의 경우 $\chi^2=42.94$, GFI=0.94, CFI=0.89로 양호한 결과를 나타냈다. 상호의존적 자기해석 집단의 경우에는 $\chi^2=45.23$, GFI=0.94, CFI=0.92로 역시 수용할 수 있는 것으로 나타났다.

경제적 가치와 심리적 가치가 이용의도에 미치는 영향이 자기해석 집단별로 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 경제적 가치 및 심리적 가치와 이용의도의 경로계수에 제약을 두지 않은 기본모델은 자기

〈표 7〉 독립적 자기해석 집단 vs. 상호의존적 자기해석 집단간 경로계수 차이

		경로계수	
독립변수	종속변수	독립적 자기해석 집단	상호의존적 자기해석 집단
경제적 가치	이용의도	0.43**	0.52**
심리적 가치		0.13*	0.37**
적합도 지수	χ^2	42.94	45.23
	p-value	0.00005	0.00002
	GFI	0.94	0.94
	CFI	0.89	0.92

** p < 0.01, * p < 0.1

〈표 8〉 자기해석의 집단별 경로계수 차이검증

경로	모델	χ^2	df	차이검증
경제적 가치 ↘ 심리적 가치 ↗	이용의도 기본모델	88.17	26	-
경제적 가치 →	이용의도 제약모델	118.46	27	$\Delta\chi^2=30.29$
심리적 가치 →	이용의도	112.07	27	$\Delta\chi^2=23.90$

해석에 따른 경로계수의 차이를 포함하도록 하고, 제약모델은 경제적 가치와 이용의도 또는 심리적 가치와 이용의도에서 자기해석에 따른 차이가 없도록 설정하였다. 차이검증 결과가 〈표 8〉에 나타나 있다.

경제적 가치와 심리적 가치가 이용의도에 이르는 경로는 두 집단 모두 유의하게 나타났지만, 상호의존적 자기해석 집단에서 두 경로 모두 더 강하게 나타났다 ($\Delta\chi^2=30.29$, $p < .01$; $\Delta\chi^2=23.90$, $p < .01$). 따라서 경제적 가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향정도는 독립적 자기해석 이용자가 상호의존적 자기해석 이용자가보다 더 클 것이라는 가설 4-1은 기각되었고, 심리적 가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향정도는 상호의존적 자기해석 이용자가 독립적 자기해석 이용자가보다 더 클 것이라는 가설 4-2

는 지지되었다.

이러한 결과는 소비자가 자신들을 독립된 존재로 바라보느냐 혹은 타인과 관련된 존재로 바라보느냐에 대한 심리적 성향에 따라 쿠폰 이용의도에 차이가 나타난다는 것으로 쿠폰 전략의 성공적인 수행을 위해서는 문화 양식에 따른 소비자들의 사고방식을 고려해야함을 확인시켜주고 있다. 특히 심리적 가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향정도는 상호의존적 자기해석 이용자가 독립적 자기해석 이용자보다 더 크게 나타나는 가설 4-2는 상호의존적 자기해석의 사람들은 심리적 가치를 더 높게 추구하는 김영조, 송시연, 장지훈(2007)의 연구와 일치하는 부분이다. 이는 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 대인관계의 느낌, 모방, 의존, 비난 회피, 수치심과 같은 타인-중심적 정서(other-focused emotions)

의 관점을 취하며 그들의 상호의존성적인 특성으로 인해 다른 사람의 반응에 민감하기 때문이다(Markus and Kitayama 1991). 따라서 기존 쿠폰 사용으로 인한 부끄러움, 체면 민감성과 같은 부정적 감정을 모바일 쿠폰이 완화시켜줄 뿐만 아니라 타인과의 관계를 중요시하는 상호의존적 자기해석을 하는 사람들에게 있어서 모바일 쿠폰이 주는 심리적 가치는 모바일 쿠폰 사용 의도에 유의한 영향이 있음을 보여준다.

반면에 경제적 가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향정도는 독립적 자기해석 이용자가 상호의존적 자기해석 이용자보다 더 크게 나타나는 가설 4-1은 기각되었는데, 이는 기존 종이 쿠폰의 연구에서 그 답을 얻을 수 있다. 기존 종이 쿠폰을 이용하는데 들이는 시간과 노력 및 비용을 들더라도 할인율이 높아 가격의 이점을 얻는다면 긍정적 자기지각으로 인하여 현명한 소비자의 느낌을 갖는다고 한다(Ashworth et al. 2005; Mittal 1994; Shimp and Kavas 1984). 이때 현명한 소비자의 느낌은 가격에 의해 소비자에게 생성되는 타인과 비교된 자아와 관계된 감정(ego-related affect)을 설명하는데 사용되는 개념이다. 이러한 느낌은 소비자들이 쿠폰을 통해 가격할인 혜택을 받으면서 상대방과 비교하여 자신이 똑똑하고, 자랑스럽고(proud), 유능(competence)하다는 생각을 한다는 것이다. 이러한 감정은 소비자가 스스로 자신을 똑똑한 구매자로 여김으로써 긍정적인 사회적 이미지를 느끼게 되어 쿠폰사용행동이 소비자 자신의 인상을 관리하는 효과적인 쇼핑행동으로 여긴다는 것이다.

따라서 모바일 쿠폰을 통해 얻는 현명한 소비자의 느낌 즉 타인의 시각을 의식하여 얻게 되는

긍정적인 사회적 이미지를 상호의존적 자기해석 이용자가 독립적 자기해석 이용자보다 더 크게 나타나게 된 것이다.

VI. 결론 및 논의

6.1 연구의 의의 및 시사점

최근 경제 불황과 더불어 물가인상으로 인해 전체적으로 과도한 소비는 줄어들어 경쟁력 강화를 위한 판매촉진 수단으로서 가격할인쿠폰에 대한 관심과 활용이 높아지고 있다. 특히 현재 휴대폰은 중.고생을 비롯한 대한민국 대부분의 사람들이 소유하고 있으며 따라서 모바일 쿠폰의 활용도는 그 만큼 증가했다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 모바일 쿠폰 수용의도와 이용 의도를 살펴보고자 하였다. 고객들이 중요하게 생각하는 모바일 쿠폰의 사용 요인을 파악하기 위해 기술수용모델(TAM: Davis, 1989; TAM2: Venkatesh and Davis 2000)을 사용하여 모바일 쿠폰서비스의 특성 및 모바일 쿠폰을 통해서 얻게 되는 가치의 결합을 통하여 모바일 쿠폰이용 의도를 높일 수 있는 변수들의 영향을 실증적으로 분석하였다. 특히 경제적 가치뿐만 아니라 심리적 가치 또한 모바일 쿠폰이용 의도에 미치는 중요요인으로 제시하였으며 쿠폰 이용시 부끄러움, 인색함, 체면민감성과 같은 심리적 측면이 고려되어야 함을 확인할 수 있었다. 이와 더불어 소비자의 지각된 모바일 쿠폰가치가 쿠폰이용 의도에 미치는 과정에서 소비자의 개인적 특성인 자기해석이 매우 중요한 조절역할을 한다는 것

을 살펴볼 수 있었다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 우선 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 지금까지 모바일 쿠폰은 실무적으로 주목을 받고 있지만 학문적으로 체계적인 연구의 실행은 부족하였다. 특히 모바일 쿠폰의 단순한 서비스 측면이 아니라 모바일 쿠폰으로 인해 얻어지는 심리적 가치에 대한 연구는 부족하였다. 따라서 본 연구는 새로운 매체인 모바일 쿠폰의 수용의도에서 심리적 가치와 모바일 쿠폰 이용의도에 영향을 미치는 변수들을 실증분석을 했다는 측면에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 둘째, 지각된 모바일 쿠폰가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향이 자기해석에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 기존 쿠폰 연구에서는 개인적 성향의 조절변수에 대한 고려가 부족하였다. 그러나 쿠폰의 상환율이 저조한 상황에서 소비자의 개인적 특성을 고려하여 이를 활용하여 제시할 경우 쿠폰의 활성화에 더 많은 도움이 될 것이다. 본 연구는 이러한 개인특성으로서 자기해석을 제시하였으며 모바일 쿠폰사용에 있어 개인적 특성의 중요성을 밝힘으로서 사용자 집단의 특성에 대한 고려의 중요성을 제시하고 있다. 셋째, 본 연구는 기술수용모델(TAM)을 적용하여 모바일 쿠폰이 시장에서 수용되기 위한 방안에 관해 살펴보았다. 특히 본 연구를 통해 소비자의 지각된 가치가 매개변수임이 될 수 있음을 밝힘으로써 기존 TAM을 확장시킨 개선모델로 유비쿼터스 기기를 활용한 마케팅 연구와 실행에 있어 소비자 태도를 보다 효과적으로 분석할 수 있도록 해주고 있다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다

음과 같은 관리적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 성공적인 모바일 쿠폰 전략을 위해서는 모바일 쿠폰의 경제적 가치 외에도 심리적 가치를 제공하는 차별화된 콘텐츠 관리가 필요하다는 것을 제시하고 있다. 즉 경제적 가치보다는 심리적 가치를 활용하는 쿠폰 전략의 필요성을 밝히고 있다. 따라서 모바일 쿠폰 제공시 쿠폰 할인의 양 외에 모바일이라는 새로운 매체를 통해 모바일 쿠폰의 심미성, 체면 민감성 감소와 같은 심리적 가치가 강조되어야 함을 보여주고 있다. 따라서 '나만의 영원한 소장품'이라는 특성을 지닌 콘텐츠로의 인식을 강조하는 모바일 쿠폰을 발행해야 할 것이다. 둘째, 지각된 모바일 쿠폰가치가 모바일쿠폰 이용의도에 미치는 영향 정도는 상호의존적 자기해석 이용자가 독립적 자기해석 이용자보다 더 크게 나타났는데 이는 표적 집단의 사회적인 요소 또는 문화적 성향이 모바일 쿠폰 이용의도에 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 나타내고 있다. 하지만 상대적으로 긍정적 자기상의 추구를 중시하여 자율, 자기과시와 같은 동기들을 중시하는 독립적 자기해석 이용자에게도 지각된 모바일 쿠폰가치가 모바일 쿠폰 이용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 모바일 쿠폰이라는 매체의 독특성을 강조한다면 독립적 자기 해석을 가진 사용자도 모바일 쿠폰 이용에 있어서 큰 효과가 있게 될 것이라고 기대된다. 셋째, 소비자들의 모바일 무료쿠폰에 대한 수요는 크지만, 모바일 할인쿠폰이 몇몇 온라인 사이트를 통하여 전달되고 있을 뿐 많은 사용이 현재 되고 있지 않은 실정이다. 따라서 모바일 할인쿠폰의 사용을 계획하는 기업에서는 가능한 소비자가 쿠폰을 쉽게 구할 수 있는 여러 가지 모바일 쿠폰전달 수단 및 애플리케이션을 모색

할 필요가 있다.

6.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 마케팅적 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 모바일 쿠폰 이용의도를 실제 모바일 쿠폰이용행동의 관측이 아닌 설문지를 통해 조사하였다는 점이다. 물론 이러한 방법은 여러 선행연구에서 사용된 바 있고 그 연구결과 역시 실제 관측된 이용행동과 높은 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다(Shimp and Kavas, 1984). 그러나 그럼에도 불구하고 본 연구결과와 실제 모바일 쿠폰이용행동이 다를 수 있다는 가능성은 전혀 배제할 수 없다. 아울러 브랜드 사용경험, 브랜드 친숙도, 브랜드 충성도와 같이 브랜드 관련 요인이 모바일 쿠폰이용의도에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 향후 확장하여 연구할 필요가 있다. 둘째, 기존 오프라인 쿠폰 특성요인을 고려하지 못하였다는 점이 연구의 한계로 지적될 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하기 위해 할인율, 유효기간, 관여도 등의 변수를 쿠폰의 특성에 포함하여야 할 것으로 생각된다. 추가적으로 특정 점포 또는 특정 제품군에서 모바일 쿠폰에 대한 소비자의 이용행동을 좀 더 구체적인 실험대상으로 추가적인 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다. 셋째, 조사 대상의 표본이 대학생에 집중되어 있다는 점이 또한 연구의 한계로 지적될 수 있다. 그러나 대학생은 모바일 기기 사용에 능숙하고 향후 구매력이 높은 소비자이기 때문에 본 연구가 탐색적 연구로서 충분한 가치가 있다고 본다. 그러나 연구의 일반화를 위해서는 향후 연구에

서 보다 폭넓은 인구통계학적 수집이 이루어져야 할 것이다. 넷째, 현재의 연구는 모바일 쿠폰 서비스 특성과 지각된 용이성, 유용성, 그리고 경제적, 심리적 가치의 단순한 인과관계를 제시하고 있다. 그러나 전략적 관점에서 보다 많은 시사점을 얻기 위해서는 이들간의 상대적 영향력의 분석이 필요하다. 즉 모바일 쿠폰서비스 특성 각각이 지각된 용이성과 유용성 중 어디에 더 영향을 미치는지 그리고 이러한 용이성과 유용성 각각이 어떠한 가치를 더 높이는가에 대한 고찰이 필요하다. 이는 차후 모바일 쿠폰서비스의 다양한 전략적 제안에 있어 더 세부적인 관점에서의 제안이 가능하기 때문이다. 다섯째, 앞으로 모바일 쿠폰 사용자의 증대를 기대해 볼 때 모바일 쿠폰 수용모델 중심이 아닌 심리적 가치에 영향을 미칠 수 있는 선행요인을 파악할 필요가 있다. 이는 쿠폰활용을 보다 더 증진시킬 수 있는 방안마련에 도움을 줄 것이며 이를 통해 쿠폰활용의 한계점을 보완한 보다 폭넓은 전략적 활용이 가능할 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 06. 23〉

〈1차 수정일: 2011. 08. 20〉

〈2차 수정일: 2011. 10. 02〉

〈게재 확정일: 2011. 10. 14〉

참고문헌

- 김영조, 송시연, 장지훈(2007), 자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향, 마케팅 연구, 22(4), 157-173.
- 오상현, 김상현(2006), 인터넷뱅킹 이용요인간

- 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로, *마케팅 연구*, 21(1), 1-27.
- 이성수(2003), "다수의 태도와 불일치할 때 광고 태도 변화: 자기해석의 관점에서, *광고학연구*, 14(5), 33-47.
- 이연수(2002), 모바일 마케팅 5가지 성공 포인트, LG 주간경제.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004), 서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구, *경영학연구*, 33(6), 1809-1845.
- 차윤숙, 정문상(2007), 유비쿼터스 특성요인이 모바일 서비스의 사용의도에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 16(2), 69-91.
- 최영균(2000), 한국과 미국의 비교광고의 효과 연구: 독립적 자아(independent self)와 병립적 자아(interdependent self) 개념을 중심으로, *광고연구*, 69(4), 211-230.
- Aaker, Jennifer L.(2000), "Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 340-357.
- Aaker, Jennifer L. and Patti Williams(1998), "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Culture," *Journal of Consumer Research*, 25(December), 241-261.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Ashworth, Laurence, Peter R. Darke, and Mark Schaller(2005), "No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economics and psychological incentives to redeem coupons," *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the evaluation structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker(1987a), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, 51(October), 99-110.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker(1987b), "The Effects of A Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 24(November), 370-376.
- Brewer, Marilyn B. and Wendi Gardner(1996), "Who is this we? Levels of self-esteem and self-construal in reaction to the self: Evidence from the People's Republic of China and the United States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin(1990), *Sales Promotion: Concepts Modeling and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Block, Tamara B. and William A. Robinson (1990), *Sales Promotion Handbook*(8th ed.). Chicago: The Dartnell Corporation.

- Chae, Minhee, Jinwoo Kim, Hoyoung Kim, and Hosung Ryu(2002), "Information Quality for Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation," *Electronic Markets*, 12(1), 38-46.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(October), 65-81.
- Charkraborty, Goutam and Catherine Cole(1991), "Coupon Characteristics and Brand Choice," *Psychology and Marketing*, 8(Fall), 145-159.
- Chau, Patrick Y. K. and Paul Jen-Hwa HU (2001), "Investigating healthcare professionals decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories," *Information & Management*, 39(4), 297-311.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson(2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77(Winter), 511-535.
- Chin, Wynne W. and Peter A. Todd(1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Davis, Fred D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-336.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw(1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, Scott, Jeffrey J. Inman, and Leigh McAlister(1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 143-148.
- DeLone, William H. and Ephraim R. McLean (1992), "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Figge, Stefan(2004), "Situation-dependent Services- a Challenge for Mobile Network Operators," *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- Franklin J. Carter Jr., Thani Jambulingam, Vipul K. Gupta, and Nancy Melone(2001),

- “Technological innovations: a framework for communicating diffusion effects,” *Information & Management*, 38(5), 227-287.
- Gardner, Wendi L., Shira Gabriel and Angela Y. Lee(1999), ““I” Value Freedom, But “We” Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment,” *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Jain, Shailendra P., Kalpesh K. Desai, and Huifang Mao(2007), “The Influence of Chronic and Situational Self-Construal on Categorization,” *Journal of Consumer Research*, 34(June), 66-76.
- Hara, Kazuya and Min-Sun Kim(2004), “The Effect of Self-construals on Conversational indirectness,” *International Journal of Intercultural Relations*, 28(1), 1-18.
- Henderson, Caroline M.(1985), “Modeling the Coupon Redemption Decision,” *Advances in Consumer Research*, 12(1), 183-143.
- Kannan, P. K. Ai-Mei Chang, and Andrew B. Whinston(2001), “Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities,” *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System on Science*, Piscataway, New Jersey: IEEE.
- Kenny, David and John F. Marshall(2000), “Contextual Marketing: The Real Business of the Internet,” *Harvard Business Review*, 78(6), 119-125.
- Kotler, Phillip(1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 6th ed, Prentice-Hall Inc.
- Koufaris, Marios(2002), “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior,” *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Liao, Shu-Ling and Yuan Ze(2006), “The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category,” *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(2), 196-203
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton(1990), “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama(1991), “Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation,” *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Matsuno, Ken and John T. Mentzer, “The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship.” *Journal of Marketing*, 64(October), 1-16.
- Mittal, Banwari(1994), “An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption,” *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-544.
- Montgomery, Davis B.(1971), “Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example,” *Journal of Marketing*

- Research*, 8(February), 118-120.
- Mort, Gillian S. and Judy Drennan(2002), "Mobile Digital Technology: Emerging Issues for Marketing," *Journal of Database Marketing*, 10(1), 9-23.
- Narasimhan, Chakravarthi(1984), "A price discrimination theory of coupons," *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Neslin, Scott A., Caroline Henderson, and John Quelch(1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, 4(1), 147-165.
- Neslin, Scott A.(1990), "A Market Response Model of Coupon Promotions," *Marketing Science*, 9(2), 125-146.
- Price, Linda L., Feick F. Lawrence, and Guskey-Federouch Audrey(1988), "Couponing Behaviors of the Market Haven: Profile of a Super Couponer," *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Quelch, J. A.(1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, Inc.
- Raju, P. S. and Manoj Hastak(1983), "Pre-trial Cognitive Effects of Cents-Off Coupons," *Journal of Advertising*, 12(2), 24-33.
- Reibstein, David J. and Phillis A. Traver(1982), "Factors Affecting Coupon Redemption Rates," *Journal of Marketing*, 46(Fall), 102-113.
- Schindler, Robert M.(1998), "Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings," *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371-392.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas(1984), "The theory of reasoned action applied to coupon usage," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-809.
- Shoemaker, Robert W. and Vikas Tibrewala (1984), "Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand," *Journal of Advertising Research*, 25(5), 40-47.
- Siau, Keng, Ee-Peng Lim, and Zixing Shen (2001), "Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda," *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.
- Singelis, Theodore M.(1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Concepts," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singelis, Theodore M. and William F. Sharkey (1995), "Culture, Self-Concept, and Embarrassability," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(6), 622-644.
- Taylor, Shirley and Peter A. Todd(1995), "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Teel, Jesse E., Robert H. Williams, and William O. Bearden(1980), "Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions," *Journal of Advertising*, 9(3), 31-35.
- Tellis, Gerard J.(1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Cambridge, Ma: Addison Wesley.
- Thaler, Richard H.(1985), "Mental Accounting

- and Consumer Choice.” *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- Triandis, Harry C.(1989), “The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts,” *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Triandis, Harry C. (1990), “Cross-cultural studies of individualism and collectivism,” in J. J. Berman (eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1989, Lincoln: University of Nebraska Press, 41-133.
- Venkatesh, Viswanath(2000), “Determinants of Perceived Ease of Use: Intergrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model,” *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis(2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Ward, Ronald W. and James E. Davis(1978), “Coupon Redemption,” *Journal of Advertising Research*, 18(August), 51-58.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

The Effects of Characteristics of Mobile Coupon Service on Consumers' Intention of Using Mobile Coupons

Jeong, Seong Min*
Kim, Sang Hee**
Cho, Seong Do***

Abstract

The recent economic recession and price rise reduces excessive consumption as a whole. So companies take more interest in and use discount coupons as a means of sales promotion to reinforce their competitiveness. The combination of Internet and mobile communication technology leads to an explosive increase in the use of mobile Internet service, which promotes commercialization of mobile coupons. Nevertheless, there are absolutely insufficient researches on mobile coupons than those on paper ones. In this context, this study tries to consider intention of accepting and using mobile coupons. The innovated Technology Acceptance Model (TAM) was used to see factors of using mobile coupons considered important by customers. Through the combination of characteristics of mobile coupon service and values obtained from mobile coupons, effects of variables to enhance intention of using mobile coupons were empirically analyzed. In particular, this study suggested importance of psychological as well as economic values of mobile coupons and emphasized good considerations of the psychological aspect, such as shame, stinginess, and reputation sensitivity, in using mobile coupons as an important factor for intention of using the coupons. Another empirical analysis was made of what moderating roles consumers' self-construal played in the effects of mobile coupon values perceived by consumers on intention of using coupons.

As a result, immediate connectivity and situational provision among characteristics of mobile coupon service were found to affect ease and usability. It was also shown that perceived ease and usability had significant effects on both economic and psychological values, which then had significant effects on intention of using a mobile system. After testing moderating effects of self-construal, the degree of effects of perceived mobile coupon values on intention of using mobile coupons was greater

* Part time Lecturer of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University, First author

** Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University, Corresponding author

*** Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University.

among inter-dependent self-construal users than among independent ones.

This study considered various schemes of improving intention to use mobile coupons and provided a foundation to help companies make a strategy for mobile coupons to be activated in the future.

Key words: Mobile coupon, TAM, Self-construal, Economic values, Psychological values