

대형마트의 판매촉진을 위한 쿠폰상환의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구

최재섭 · 남서울대학교 유통학과 부교수

고장석 · 중앙대학교 대학원 산업경제학과 박사과정

주형준 · 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정

본 연구에서는 단일 브랜드 쿠폰에서 복수 브랜드가 표기된 대형마트 쿠폰으로 확장하여, 독립변수인 브랜드 친숙도를 제품친숙도와 대형마트의 점포 친숙도로 분리하고, 소비자 성향을 쿠폰이용성과 가치의식 성으로 분리하여 종속변수인 쿠폰상환의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

실증분석 결과 제품친숙도가 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 점포 친숙도가 긍정적인 영향을, 가치의식성이 쿠폰상환의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위 연구결과는, 쿠폰상환의도를 높이기 위해서는 제품친숙도를 우선적으로 고려해야 하며, 특히 대형마트의 쿠폰 발행 시 고객 유인을 목적으로 발행함으로써 쿠폰발행 효과를 극대화시킬 수 있음을 의미한다.

또한 다양한 산업에서 복수 브랜드 쿠폰 발행 시 자사의 시장위치와 쿠폰발행 목적을 고려하여, 쿠폰 적용 제품을 부각시킬 수 있는 최적의 파트너를 선택한다면 쿠폰발행 목적을 달성할 수 있을 것이다.

1. 서론

쿠폰은 소비자들이 소매상이나 제조업자에게 쿠폰을 상환할 때 상품이나 서비스의 가격 할인 및 가치를 제공한다. 특정한 판매목적이나 마케팅 목적을 이루기 위한 판매촉진 도구로서 주로 제조업자나 소매상들에 의해 쿠폰이 공급되지만 상대적으로 다른 판매촉진 활동에 비해 적은 비용으로 효과를 얻을 수 있기 때문에 영세자영업자들에게도 인기가 많은 판매촉진 도구이다.

이러한 쿠폰을 통한 판매촉진은 제조업자 입장에서는 판매증가로 인한 매출의 증대, 소매상 지원, 제품 광고효과 등 다양한 효과를 거둘 수 있으며 소매상의 입장에서도 매출 증대, 기업 또는 상점의 광고효과를 기대할 수 있다. 또한

경쟁적인 환경 속에서 쿠폰을 이용하여 신제품을 출시하기 전 소비자의 반응을 살필 수 있고, 새로운 고객을 창출하거나 자사의 고객을 경쟁 브랜드에 뺏기는 것을 막을 수 있다. 마케터는 시시각각 변하는 소비자들의 가격 민감성, 사회적 환경 및 유행 등에 재빠르게 대처할 수 있다.

미국에서는 전통적으로 FSI(신문별채 삽지판, Free Standing Insert)의 영향력이 매우 높다. 미국의 신문시장은 지역 독점 형태가 보편화 되어 있어 이들 신문의 영향력이 매우 강해 FSI의 효과 또한 높다. 특히 일요일자 신문에 쿠폰을 비롯한 각 점포의 광고 전단지(포함되는데, 평일 신문의 가격보다 일요일판 신문의 가격이 약 4배정도에 이르고, 일요일판만 별도로 구독하는 소비자들도 있다(황장선, 2002).

2005년 미국의 CMS사에서 제공한 쿠폰 사용 트렌드를 살펴보면, 쿠폰 유통량은 2004년에 비해 10%(300억장) 증가한 3,230억장에 달하며, 이중 88%가 일요신문을 통해 유통되었다. 그러나 쿠폰에 대한 소비자의 반응은 감소추세인데 2004년에 비해 6%정도 감소되었다. 쿠폰에 표시된 상환기간은 평균 2.9개월이며, 이중 94%는 5개월 미만인 것으로 나타났다.

쿠폰시장의 발전 행태는 불경기 시점마다 도약하는 행태를 보인다. 미국에서는 1970년대 중반 오일쇼크로 인해 쿠폰시장이 54%까지 성장했었고, 1980년대 불황을 맞이해선 88%의 고성장을 기록하였다(황장선, 2002).

국내에 할인쿠폰이 도입되기 시작한 것은 미국과 마찬가지로 불경기 시점인 IMF 이후 급격히 성장하였다. IMF 이후 소비문화는 과소비 현상이 사라지고 중저가의 저렴한 상품에 실용성을 위주로 하는 합리적인 소비문화가 자리매김을 하게 되었다(김희진, 2002).

현재는 제조업체, 유통업체, 이동통신업체, 금융기관, 외식업체등 소비자와 관련된 모든 곳에서 쿠폰을 발행하고 있으며 CMS나 코코핀과 같이 전문적으로 쿠폰을 사업모델로 운영하는 업체들도 성업중이다. 또한 개인 자영업자들도 이러한 제휴사들을 통해 매출을 증가시키고 광고효과를 극대화하고 있다.

쿠폰에 관한 선행연구들의 흐름은 주로 쿠폰 특성 및 소비자 특성이 쿠폰상환행동에 미치는 영향을 밝히는데 집중되어 왔다.

쿠폰의 특성에 관한 연구는 쿠폰의 액면가치에 관한 연구(예종석 등, 1999; 광동성, 김진영, 2006; Ward & Davis, 1978; Reibstein & Traver, 1982; Henderson, 1985; Shoemaker & Tibrewala, 1985; Bawa & Shoemaker, 1987b; Bawa & Shoemaker, 1989; Ramaswamy & Srinivasan, 1998; Raghubir, 1998),

배포방식에 관한 연구(김소연, 여정성, 2004; 허종호 등, 2006; Dodson et al., 1978; Raju et al., 1994; Ramaswamy & Srinivasan, 1998), 상환기간에 관한 연구(이유재, 김학균, 2003; Ward & Davis, 1978; Inman & Mcalister, 1994; Krishna & Zhang, 1999), 브랜드에 관한 연구(Conningham, 1956; Wind & Frank, 1969; Blattberg et al., 1976; Aaker, 1973; Dodson et al., 1978; Narasimhan, 1984; Shimp & Kavas, 1984; Neslin et al., 1985; Shoemaker & Tibrewala, 1985; Bawa & Shoemaker, 1987b; Levedhal, 1988)로 분류할 수 있다.

소비자 특성에 관한 연구는 가구의 특성 및 인구통계학적 특성과 쿠폰상환 관계에 대한 연구(Blattberg et al., 1978; Ward & Davis, 1978; Teel et al., 1980; Narasimhan, 1984; Levedahl, 1988; Bawa & Shoemaker, 1989; Mittal, 1994; Harmon & Hill, 2003)가 주류를 이룬다.

하지만 지금까지 연구된 쿠폰연구들은 변화하는 현실을 설명하는데 한계점을 지니고 있다. 무한경쟁시대로의 진입은 기업 간의 다양한 제휴를 필연적으로 발생시켰고, 이러한 제휴마케팅 또는 공동마케팅 대중화의 흐름 속에서, 쿠폰의 발행형태도 과거 단일 제품 브랜드 또는 단일 회사 차원에서 복수 차원의 브랜드가 결합된 형태의 쿠폰들이 보편화 되었음에도 이에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 복수브랜드 쿠폰으로의 확장을 시도하며 Laroche et al.(1996), Bawa et al.(1997), 광동성, 김진영(2006), 이영남 등(2006)의 연구를 바탕으로 브랜드 친숙도를 제품브랜드 친숙도와 대형마트 판매 제품의 브랜드 친숙도로 분리하여 쿠폰상환의도와와의 관계를 살펴보았다.

한편 Lichtenstein et al.(1990)은 쿠폰상환행동은 쿠폰이용성과 가치의식성의 함수이며, 소비자의 쿠폰 상환행동은 이러한 심리적 특성에 따라 영향을 받게 되므로 쿠폰이용성과 가치의식성은 엄격히 분리되어 사용되어야 한다고 하였다. 따라서 소비자의 심리적 특성과 쿠폰상환행동간의 직접적 관계를 살펴보는 것도 의미 있는 과정이라 하겠다.

이러한 개념을 구체화시켜 대형마트 판매 제품에 대해 복수 브랜드가 표기된 쿠폰을 소비자가 제공 받았을 때 제품친숙도, 점포 친숙도와 소비자의 심리적 성향인 쿠폰이용성과 가치의식성이 쿠폰상환 의도에 어떠한 영향을 주는지 밝혀내는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드 친숙도

브랜드 친숙도의 개념은 브랜드충성도, 브랜드 선호도, 브랜드 인지, 브랜드 태도 등의 용어등과 혼용되어 쓰이고 있다.

친숙도는 일반적으로 제품에 대한 소비자의 직간접적인 경험이라고 정의 내릴 수 있다 (Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994).

Alba and Hutchinson(1987)은 소비자 지식은 친숙도와 전문지식의 2가지 중요한 차원으로 구성되어 있고, 친숙도는 소비자가 누적해온 제품경험과 관련된 경험들의 합계라고 정의하였다.

Campbell and Keller(2003)는 소비자의 지식구조를 강조하면서 브랜드 친숙도는 소비자의 지식구조를 사로잡는데, 즉 소비자의 기억 속에 존재하는 브랜드 연상이라고 하였다. 소비자는 친숙한 브랜드에 대해 다양한 연상의 형태가 존재하며, 소비자들은 그 브랜드를 사용해본 가족이나 친구로부터 이야기를 듣거나, 이전의 광고 또는 마케팅 커뮤니케이션을 통해 친숙한 브랜드를 사용하거나 시험 삼아 사용할 것이다.

Phelps(1991)은 광고에 대한 태도와 브랜드 태도와의 관계에 관한 연구에서 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드 모두 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다고 하면서, 만약 소비자가 브랜드에 친숙하지 않다면 광고로부터 얻은 정보와 광고의 태도로부터 얻은 정보는 브랜드 태도에 상대적으로 강하게 영향을 미친다고 하였다. 그러나 브랜드에 친숙하다면 이미 형성된 광고로부터 얻은 정보와 광고에 대한 태도는 강한 효과를 내지 못할 것이라고 하였다. 윤승욱, 우소영(2005)의 연구에서도 위의 결과는 지지되었다.

Laroche et al.(1996)은 특정한 브랜드의 소비자의 태도는 특정한 브랜드의 친숙도에 영향을 받는다고 하였고, Kent and Allen(1994)은 브랜드 친숙도의 역할은 소비자의 광고 기억을 높여주며 다양한 경쟁자들과의 관계에 있어 방해(interference) 작용을 통해 조절적 효과를 발생시킨다고 하였다. 또한 신상품의 경우에 친숙하지 않는 브랜드보다 친숙한 브랜드의 신상품에서 회상이 높았다고 하였다.

위의 연구들에서 브랜드 친숙도에 관한 연구들에서는 주로 소비자 측면에서 정의를 내리고 있으나 시장의 측면에서 접근할 수 있다. 즉 소비자 측면에서는

상표에 대한 지식, 경험 혹은 충성도 수준에서 정의내릴 수 있고, 시장의 측면에서는 시장점유율 또는 상표의 시장 진입도(newness or order of market entry)로서 정의 내릴 수 있기 때문에 친숙도는 시장적 특성과 소비자 인식상의 특성을 모두 반영해야 할 것이다(박은아, 2005).

2) 쿠폰이용성

쿠폰이용성(coupon proneness)은 크게 2가지 의미로 혼용되고 있다. 첫째는 인구통계에 기반한 소비자의 쿠폰 이용성향이며 둘째는 판매촉진 성향(deal prone)에서 출발한 쿠폰에 반응하는 소비자 성향이다.

전자의 경우 쿠폰의 상환 행동과 관련된 소비자의 전반적인 특성에 관한 연구가 이에 해당되며, 소비자의 인구통계학적 특징들을 바탕으로 관찰된 소비자의 쿠폰 상환행동의 조건하에서 쿠폰이용성을 측정해 왔다(Webster, 1965; Montgomery, 1971; Teel et al., 1980; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987a; Bawa & Shoemaker, 1987b; Levedahl, 1988).

후자의 경우 쿠폰 이용성에 대한 개념은 매력적인 판매촉진에 반응하는 성향인 판매촉진성(deal proneness) 차원에서 발전하였다. Webster(1965)는 판매촉진성을 판매촉진으로 인해 주어진 브랜드가 판매된 빈도와와의 함수라고 정의하며 판매촉진성을 측정하기 위한 모델을 개발하였으며, Zeithaml(1988)은 쿠폰을 사용하는 소비자들은 실제 할인된 쿠폰 브랜드와 다른 브랜드의 가격을 비교해 보지 않고 단지 '좋은 거래'라는 비본질적인 신호로서 쿠폰을 사용한다고 하였다.

Lichtenstein et al.(1990)은 쿠폰 이용성을 쿠폰형태의 구매 제안이 긍정적으로 구매평가에 영향을 미치기 때문에 쿠폰에서의 구매 제안에 반응하는 소비자의 증가된 경향이라고 정의하기도 하였다.

3) 가치의식성

가치의식성(value consciousness)의 개념은 쿠폰이용성이 쿠폰상환과 관련된 행동적인 관점에서 접근 하는 것에 반하여 쿠폰상환과 관련된 심리학적인 구조 또는 가치의식을 기반으로 하고 있다.

Lichtenstein et al.(1990)은 가치의식은 가격 대비 품질의 비율에 대한 가치로 정의하고, 쿠폰은 금전적으로 적은 지출과 관련되어 있기 때문에, 일부 소비자들은 쿠폰이 제공하는 절약된 가격에 반응하는 쿠폰이용성 뿐만 아니라 오히려

가치에 의해서 쿠폰을 상환하기도 한다고 주장하였다. 따라서 쿠폰이용성과 가치의식성은 엄격히 분리하여 측정해야 하고 쿠폰상환에 반응하는 심리적인 수준으로 개념화 시켜야 한다고 하였다.

가치에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 다르나 Zeithaml(1988)은 기업의 FGI와 소비자들의 심층 인터뷰를 통하여 가치에 대한 4가지 개념을 도출하였다. : (1) 가치는 저가격이다. (2) 가치는 내가 원하는 어떤 제품이다. (3) 가치는 내가 지불한 가격에 대해서 내가 얻은 품질이다. (4) 가치는 내가 준것에 대해서 얻은 가치이다. 이를 종합하여 가치란 내가 준것에 대해서 얻은 지각에 기반한 소비자의 제품 효용에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있다.

4) 쿠폰 상환의도

쿠폰과 관련한 선행연구들에서 쿠폰의 상환행동이 종속변수로서 많이 사용되어 왔다. (Reibstein & Traver, 1982; Shoemaker & Tibrewala, 1985). 쿠폰상환행동은 실제 상환된 데이터를 바탕으로 한 쿠폰상환율과 이에 대한 간접적 측정인 쿠폰 상환의도로 나눌 수 있다. 상환율은 마케팅 관리자에게 미래의 상환율과 쿠폰 프로그램의 비용을 예측할 수 있게 한다. 그럼에도 상환의도가 중요한 이유는 예를 들어 점포내에서의 일시적 가격할인은 소비자가 그 시점에서 즉시 이용해야 하지만, 쿠폰의 경우는 상환기간이 있기 때문에 즉각적으로 반응하지는 않는다. 대신에 쿠폰 상환의도가 형성될 것이고, 이러한 상환의도는 시간이 지난 후 실제 구매로 이어질 수가 있다(Ramaswamy & Srinivasan, 1998). Bagozzi et al.(1992)은 이러한 상환의도는 실제 상환행동에 유의하게 영향을 미친다고 하였다.

3. 연구모형의 설계 및 가설설정

1) 연구모형

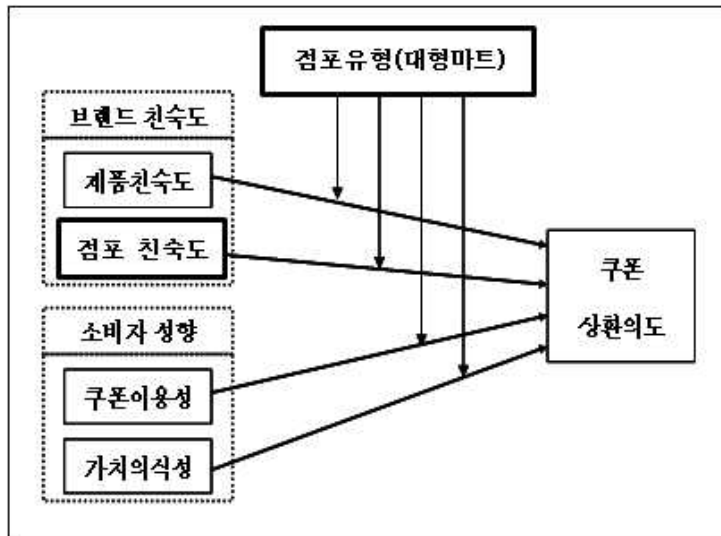
쿠폰상환의도에 있어 복수 브랜드 친숙도 각각의 영향력을 살펴보는 것은 자사에 맞는 올바른 제휴업체를 선정할 수 있고, 독립적으로 쿠폰을 발행했을 때와의 비교를 통해 장단점을 파악할 수 있을 것이다. 또한 쿠폰을 발행하기에 앞서 쿠폰을 이용하는 소비자 성향에 맞추어 타겟고객에게 쿠폰을 배포한다면 이

는 전략적인 마케팅의 도구로서 활용이 가능할 것이다.

본 연구는 기존의 쿠폰연구가 하나의 회사 또는 하나의 제품을 대상으로 단일차원으로 연구하였던데 반해 복수차원의 브랜드 쿠폰에서 브랜드 친숙도와 소비자 성향이 제품유형에 따라 쿠폰상환의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보는 것이다.

이에 독립변수는 브랜드 친숙도 차원의 제품친숙도와 대형마트의 점포 친숙도를, 소비자 성향의 차원에서 쿠폰이용성과 가치의식성을 설정하였고, 종속변수는 쿠폰상환의도를 설정하였으며 점포유형을 소매업체 중 시장 점유율이 가장 높은 업체인 대형마트 업체로 설정하였다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2) 연구가설 설정

Laroche et al.(1996)은 다양한 브랜드가 경쟁하는 상황속에서 브랜드 친숙도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Bawa et al.(1997)은 브랜드 친숙도가 높을수록 쿠폰에 대한 매력도 및 쿠폰상환행동에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 광동성, 김진영(2006)의 연구에서도 친숙도가 높은 브랜드가 친숙도가 낮은 브랜드보다 쿠폰상환의도가 높게 나타난다고 하였으며 이영남 등(2006)의 연구에서도 외식업체 쿠폰에서 브랜드친숙도가 낮은 그룹보다 친숙도가 높은 그룹

에서 쿠폰상환의도가 높았으며 브랜드 친숙도가 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다.

위의 선행연구들을 바탕으로 소매업체 중 대형마트의 점포에서 브랜드 친숙도는 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다.

한편 Lichtenstein et al.(1990)은 쿠폰상환은 거래효용 관점인 쿠폰이용성과 획득효용 관점인 가치의식성이 복합적으로 작용하며 이들은 서로 분리되어 측정되어야 함을 강조하였고 곽동성, 김진영(2006)은 이를 확장하여 쿠폰상환의도에 있어 쿠폰이용성과 가치의식성의 조절효과를 증명하였다. 쿠폰이용성은 쿠폰에 반응하는 소비자의 성향으로 쿠폰이용성이 높을수록 쿠폰상환의도는 증가할 것이라 예상하고, 쿠폰이용성은 대형마트에서 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가치의식성은 가치에 기반한 제품효용에 대한 소비자의 의식이며 이러한 가치의식성은 쿠폰상환의도에 있어 대형마트에서 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다.

위의 가설들을 대표적인 소매업체인 대형마트에 대해 종합하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구가설

<p>가설. 대형마트에서 브랜드 친숙도와 소비자 성향이 쿠폰상환의도에 미치는 영향</p> <p>부1. 제품 친숙도는 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.</p> <p>부2. 점포 친숙도는 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.</p> <p>부3. 쿠폰이용성은 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.</p> <p>부4. 가치의식성은 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.</p>

3) 연구방법

(1) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 브랜드 친숙도를 제품 친숙도와 점포 친숙도로 분리하고, 소비자 성향을 쿠폰이용성과 가치의식성으로 분리하여 종속변수인 쿠폰 상환의도와 의 관계를 측정하였다. 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

① 브랜드 친숙도

본 연구에서는 브랜드 친숙도를 제품친숙도와 상표친숙도로 분리하여 유형재

와 무형재를 포함한 브랜드에 대한 소비자의 직간접적인 경험의 합으로서 정의한다.

제품 친숙도는 Kent & Allen(1994), Laroche et al.(1996)의 정의에 따라 ‘유무형의 제품에 대한 직간접적인 경험과 지식에 의한 친밀한 정도’로 정의하였다. 이에 대한 측정문항은 곽동성, 김진영(2006)과 Kent & Allen(1994)을 참고하여 제품에 대해 들어본 경험, 제품에 대한 간접경험, 제품에 대한 사전지식 등 3개 문항으로 측정하였고, 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다 / 매우 그렇다’의 5점 리커트척도를 사용하였다.

점포 친숙도는 ‘대형마트의 점포에 대한 직간접적인 경험과 지식에 의한 친밀한 정도’로 정의하고, 이에 대한 측정문항은 제품친숙도의 항목에 근거하여 측정항목을 개발하였다. 측정항목은 대형마트 점포에 대한 친밀도, 해당 점포에 대한 방문 경험, 해당 점포에 대한 관심도, 타인에게 추천의도 등 4개문항으로 측정하였고, 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다 / 매우 그렇다’의 5점 리커트척도를 사용하였다.

② 쿠폰이용성

쿠폰이용성은 Lichtenstein et al.(1990)의 정의를 참고하여 ‘쿠폰의 판매촉진 활동에 반응하는 소비자의 성향’이라 정의하며 측정문항은 곽동성, 김진영(2006)과 예종석 등(2005)을 참고하여 쿠폰사용 선호도, 쿠폰의 구매 유인, 쿠폰사용의 즐거움, 쿠폰 브랜드의 구매 가능성 등 4개 문항으로 측정하였고, 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다 / 매우 그렇다’의 5점 리커트척도를 사용하였다.

③ 가치의식성

가치의식성은 Zeithaml(1988)과 곽동성, 김진영(2006), 예종석 등(2005)의 연구를 참조하여 ‘제품을 구매함으로써 얻게 되는 금전적 또는 비금전적인 가치에 대한 관심’으로 정의하며 측정항목은 현명한 구매, 구매결정에 만족, 물건 구매 시 가격비교, 지불한 만큼의 대가 획득 등 4개 문항으로 측정하였고, 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다 / 매우 그렇다’의 5점 리커트척도를 사용하였다.

④ 쿠폰상환의도

Bagozzi et al.(1992)은 쿠폰 상환의도는 실제 상환행동에 유의하게 영향을 미친다고 하였다. 따라서 종속변수로 쿠폰상환의도를 채택하는 것은 큰 무리가 없

을 것으로 판단된다.

쿠폰 상환의도는 Ramaswamy and Srinivasan(1998), 광동성, 김진영(2006)의 연구를 참조하여 ‘쿠폰 제공시 쿠폰을 사용하여 구매할 의도’라고 정의하며 구매문의, 방문의도, 구매의도의 3개 항목으로 측정하였고, 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다 / 매우 그렇다’의 5점 리커트척도를 사용하였다.

위의 변수들 각각에 대한 측정항목 및 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 측정항목 및 조작적 정의

변수	측정항목	조작적 정의	참고문헌
제품 친숙도	제품에 대해 들어본 경험 제품에 대한 간접경험 제품에 대한 사전지식	유무형의 제품에 대한 직간접적인 경험과 지식에 의한 친밀한 정도	Kent and Allen (1994) Laroche et al. (1996) 광동성 · 김진영 (2006)
점포 친숙도	대형마트에 대한 친밀도 대형마트 방문 경험 점포에 대한 관심도 타인에게 추천의도	점포에 대한 직간접적인 경험과 지식에 의한 친밀한 정도	브랜드 친숙도에 근거 측정항목 개발
쿠폰 이용성	쿠폰 사용 선호도 쿠폰의 구매 유인 쿠폰사용의 즐거움 쿠폰브랜드 구매 가능성	쿠폰의 판매촉진 활동에 반응하는 소비자의 성향	Lichtenstein et al. (1990) 예종석 등(2005) 광동성 · 김진영 (2006)
가치 의식성	현명한 구매 구매결정에 만족 물건 구매시 가격비교 지불한 만큼 대가 획득	제품을 구매함으로써 얻게 되는 금전적 또는 비금전적인 가치에 대한 관심	Zeithaml (1998) 예종석 등 (2005) 광동성 · 김진영 (2006)
쿠폰 상환 의도	구매문의 방문의도 구매의도	쿠폰 제공시 쿠폰을 사용하여 구매할 의도	Ramaswamy et al. (1998) 광동성 · 김진영 (2006)

(2) 조사 및 분석 방법

① 조사대상 및 자료수집 방법

자료수집은 2007년 5월 7일부터 5월 11일 사이에 중앙대학교와 경인여자대학교의 여학생을 대상으로 학부생과 대학원생 총 218명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문의 신뢰성을 높이기 위해 설문지상의 쿠폰 이미지는 롯데백화점의 “5월의 패스티벌” 행사 기간 (2007년 5월 1일 ~ 5월 13일)에 맞추어 동일한 쿠폰상환기간을 기입하여 피실험자들이 설문지의 쿠폰이미지를 보며 현실감을 느끼게 하였으며 실제 롯데백화점에서 발행하는 쿠폰의 이미지와 유사하게 제작

하였다. 총 회수된 218부의 설문지 중 측정항목을 불성실하게 기입하였거나 응답하지 않은 15부를 제외하고 총 203부의 설문지를 본 연구에 사용하였다.

② 설문지 구성

본 연구의 설문지는 쿠폰이용성, 가치의식성, 각 제품별 친숙도, 점포 친숙도, 각 제품별 쿠폰상환의도, 인구통계적 특성과 일반적인 사항으로 구성되었다.

먼저 소비자의 심리적 성향인 쿠폰이용성(4문항)과 가치의식성(4문항)을 측정하고, 대형마트 점포에 대해 제품친숙도(3문항), 백화점 친숙도(4문항)를 측정하였다. 그 이후에 대형마트의 점포 이미지와 제품이미지와 결합된 쿠폰이미지를 제시하고 쿠폰상환의도(3문항)를 측정하였다. 각 설문문의 문항에서 1은 '전혀 그렇지 않다', 3은 '보통이다', 5는 '매우 그렇다'의 5점 리커트척도를 사용하였다. 일반적인 사항에 대한 문항은 성별, 연령, 결혼유무, 학력, 직업, 가구 월 평균 소득, 개인 월 평균 지출액을 질의하였다.

③ 분석방법

설문조사를 통해서 수집한 자료들은 SPSS 12.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같은 통계처리 방법을 실시하였다. 먼저 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis) 실시하였고, 각 설문항목의 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 테스트를 실시하였다. 또한 변수들의 상호관련성을 요인(factor)으로 추출하여 전체변수들의 공통요인을 찾아내 각 변수가 받는 영향의 정도와 집단의 특성을 구명하고 변수들의 개념을 정확하게 설명하고 있는지 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해서 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

4. 실증분석

1) 자료의 분석

(1) 응답자의 특성

응답자들의 인구통계학적 특성들을 분석한 결과 본 연구의 응답자들은 가구 월 소득이 200~500만원 사이이며, 월별 개인지출액이 50만원 이하인, 미혼의

20대 초반 여대생들로 특징지워진다. 응답자의 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답자의 특성

구 분		빈도	%	합 계
성별	여성	203	100.0	203
연령	20세 미만	26	12.8	203
	20~25세	169	83.3	
	26~30세	7	3.4	
	36세 이상	1	0.5	
결혼유무	미혼	202	99.5	203
	기혼	1	0.5	
학력	대학교 재학	195	96.1	203
	대학교 졸업	2	1.0	
	대학원 재학	5	2.5	
	대학원 졸업	1	0.5	
직업	학생	200	98.5	203
	직장인	2	1.0	
	전업주부	1	0.5	
가구 월소득	100만원 미만	27	13.3	203
	100~200만원	24	11.8	
	200~300만원	57	28.1	
	300~500만원	66	32.5	
	500만원 이상	29	14.3	
개인 월지출	30만원 미만	115	56.7	203
	30~50만원	64	31.5	
	50~100만원	19	9.4	
	100~200만원	1	0.5	
	200만원 이상	4	2.0	

(2) 신뢰성 및 타당성

변수에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당성을 검증하기 위해 각 제품유형별로 주성분분석(principal component analysis)과 베리맥스 회전(varimax rotation)을 이용하였고, 추출된 요인을 결정하기 위해 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 요인들을 추출하였다. 요인분석 결과 아이겐 값이 1이상인 요인들은 5개로 추출되었고, 요인적재량

(factor loading)도 일부항목을 제외하고 0.6이상으로 타당성이 높은 것으로 확인되었다.

추출된 요인들의 크론바흐 알파 값은 0.6을 넘기 때문에 본 연구에 사용된 변수들은 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 각 제품유형별 요인분석 결과와 신뢰성 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 요인분석 결과

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
제품에 대해 들어본 경험	-.031	.001	.010	.214	.780
제품에 대한 간접경험	-.049	.348	-.007	-.017	.619
제품에 대한 사전지식	.058	.106	.072	0.23	.870
점포에 대한 친밀도	.876	-.026	-.043	-.006	.016
점포 방문 경험	.842	-.015	-.056	.039	.047
점포에 대한 관심도	.846	.024	-.045	.135	-.045
타인에게 추천의도	.770	.137	.070	-.075	-.029
쿠폰 사용 선호도	.051	-.004	.342	.568	.314
쿠폰의 구매 유인	.011	.124	-.115	.727	-.094
쿠폰사용의 즐거움	.003	-.036	.123	.713	.220
쿠폰브랜드 구매 가능성	.041	.126	.189	.693	.005
현명한 구매	-.014	-.085	.723	.153	-.048
구매결정에 만족	-.074	.007	.787	-.047	.047
물건 구매시 가격비교	-.042	.055	.600	.189	.053
지불한 만큼 대가 획득	.055	.064	.735	.019	.031
구매문의	.056	.839	.021	.028	.065
방문의도	.034	.891	-.037	.117	.077
구매의도	.032	.853	.069	.084	.195
요인명	점포 친숙도	상환 의도	가치 의식성	쿠폰 이용성	제품 친숙도
고유값 (eigen value)	3.351	2.824	2.271	1.579	1.417
설명력 (%)	18.619	15.688	12.616	8.770	7.874
누적 설명력 (%)	18.619	34.308	46.924	55.693	63.567
Cronbach's alpha	.855	.857	.680	.666	.685

2) 연구가설의 검증

가설은 대형마트 점포에서 브랜드 친숙도와 소비자 성향이 쿠폰상환의도에 미치는 영향을 보고자 하는 것이다. 다중회귀 결과 R²는 0.113으로 나타났으며 제품친숙도(B=0.286)만이 유의하게 나타났다.

〈표 5〉 쿠폰상환의도에 대한 다중회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차한계	VIF
상수	.559	.604		.926	.356		
제품친숙도	.465	.112	.286	4.149	.000**	.943	1.061
점포친숙도	.073	.071	.069	1.027	.305	.992	1.008
쿠폰이용성	.144	.096	.107	1.498	.136	.872	1.147
가치의식성	-.017	.106	-.012	-.166	.869	.917	1.090

R² = .113 F값 : 6.278**

** p < .05

(1) 연구가설의 검증결과

본 연구에서 설정한 연구가설의 실증분석 결과는 <표 6>에 요약하였다.

〈표 6〉 연구가설의 검증결과

구분	연구가설	채택여부
가설	대형마트에서 브랜드 친숙도와 소비자 성향이 쿠폰상환의도에 미치는 영향을 미칠 것이다.	부분채택
부1	제품친숙도는 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
부2	점포친숙도는 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
부3	쿠폰이용성은 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
부4	가치의식성은 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각

5. 결론

1) 연구결과의 요약 및 논의

쿠폰은 상품이나 서비스의 가격할인 또는 가치를 제공하는데 제조업자나 소매상들은 쿠폰을 통해 매출의 증가, 제품광고 효과, 소비자의 신상품에 대한 반응의 정도, 신규고객 확보 및 기존고객 유지, 소비자 트렌드 파악 등 다양한 효과를 얻을 수 있다.

한편 국내 쿠폰 시장은 IMF이후 괄목할 만한 성장을 이루었으며, 제조업체, 유통업체, 이동통신업체, 금융기관 및 외식업체등 소비자와 관련된 모든 영역에서 쿠폰을 활용하고 있다.

그러나 날로 심화되고 있는 경쟁강도는 기업들의 제휴나 협력을 증대시켰고, 이러한 기업들 간의 제휴마케팅 또는 공동마케팅은 다양한 판매촉진 도구들의 활용성을 증대시켰다.

쿠폰과 관련된 선행연구들에서는 주로 쿠폰에 대한 특성 및 소비자 특성과 쿠폰상환행동과의 관계를 밝히는데 집중되어 왔다. 이러한 연구들은 단일 브랜드 차원의 쿠폰을 대상으로 연구되었다.

그러나 제휴마케팅 또는 공동마케팅의 대중화는 복수 브랜드가 표기되는 형태의 쿠폰을 보편화 시켜 왔고, 따라서 쿠폰의 관한 연구에 있어서도 복수차원의 브랜드 표기 시 쿠폰상환행동에 있어 각 브랜드친숙도의 영향력을 탐색해보는 것도 의미 있는 연구의 가치를 찾을 수 있을 것이다.

한편 소비자의 쿠폰상환 행동의 특성은 소비자의 다양한 심리적인 특성에 영향을 받을 것인데, 이러한 심리적인 특성 중에서 쿠폰에 반응하는 쿠폰이용성과 구매가치에 대한 소비자의 관심을 반영하는 가치의식성이 직접적으로 쿠폰상환의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위하여 쿠폰이용성과 가치의식성을 독립변수에 포함시켰다.

본 연구에 사용되는 쿠폰은 대형마트의 쿠폰으로 정하였고, 쿠폰의 액면가치, 상환기간, 배포형태, 가격 표기형태, 성별, 연령, 가구특성, 소득수준 등을 통제하고 20대 여대생들을 대상으로 설문을 통해 진행하였으며 제품친숙도, 점포 친숙도, 쿠폰이용성, 가치의식성의 독립변수와 각 제품유형별 쿠폰 상환의도를 측정하였다.

실증분석의 결과는 다음과 같다.

먼저 4개의 독립변수 중에서 제품 친숙도만이 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대형마트에서의 제품 구매 특성상 제품을 구매하기 전까지 여러 제품을 비교하며 검토하고, 가격 및 성능, 브랜드까지 종합하여 구매결정을 내리기 때문에 제품 사용경험에 의거하여 제품 친숙도가 높은 브랜드를 사용하기 때문일 것이다.

그러나 대형마트에서의 제품구매는 대부분 구매 주기가 짧기 때문에 대다수의 제품에 대해 필요할 경우 즉각적인 구매가 이루어지는 경우가 많기 때문에 쿠폰이 제공되는 시점에서 굳이 대형마트까지 방문하여 쿠폰을 상환할 의도는 높으나 실질적 상환률은 낮을 것으로 예측된다. 따라서 점포 친숙도의 영향력이 유의하지 못한 것으로 추측된다. 한편 쿠폰이용성과 가치의식성도 유의하지 않은 결과가 나타났는데 대형마트에 방문해서 쿠폰을 상환하는 편익이 사용함으

로 얻을 수 있는 편익과 큰 차이를 느끼지 못함에 따라 기회비용(opportunity cost)보다 낮아 쿠폰이용성과 가치의식성의 효과를 상쇄하는 것으로 보인다. 이는 Christaller(1966)가 주장한 중심지이론(Central Place Theory)에서 소비자들이 가장 가까운 점포를 이용한다는 최고중심지가설(nearest-center hypothesis)과 부합한다(조주현, 1991).

이상의 결과들을 종합하여 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째 대형마트에서 가치의식성이 쿠폰상환의도에 부정적인 영향을 미친 것을 제외하고 소비자 심리적 차원인 쿠폰이용성과 가치의식성은 각 제품유형별 쿠폰상환의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 이러한 심리적 차원의 변수들은 쿠폰상환 행동에 있어 직접적인 영향을 주기보다는 제품의 속성에 의한 직접적인 1차적 강화이후에 심리적인 간접적 영향이 발생되어진다고 유추할 수 있는데 이러한 소비자의 심리적 성향이 대형마트의 쿠폰에서는 강한 영향을 미치지 못한다고 할 수 있을 것이다.

둘째 제품친숙도는 대형마트에서 쿠폰상환의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 쿠폰상환의도에 있어 소비자의 제품에 대한 친숙정도가 우선적으로 고려됨을 의미하고, 제품친숙도를 높이기 위한 광고 및 홍보가 중요함을 보여준다.

그러나 현실적으로 대형마트에서는 쿠폰북을 활용하여 다양한 제품군의 쿠폰을 발행한다. 이는 연령대마다 다른 가치의식을 가지고 있기 때문에 이에 대응하는 가장 효과적인 방법이 쿠폰북을 활용하는 것이기 때문이다.

본 연구의 결과를 토대로 쿠폰을 발행하는 회사의 입장에서는 쿠폰 발행의 목적을 명확히 정해야 하며, 다양한 제품에 대한 소비자의 쿠폰상환 특징들을 분석하고, 이에 맞는 제휴업체를 선정해야 할 것이다. 또한 복수의 브랜드가 표기되어 있는 쿠폰을 발행할 경우 개별 브랜드로 발행할 때와의 쿠폰에 대한 매력의 증감, 쿠폰을 상환하기 위한 고객의 접근성 등을 종합적으로 고려하여 쿠폰을 발행해야 할 것이다.

특히 대형마트 쿠폰 발행 시 제품의 친숙도가 떨어지는 제품을 생산하는 회사의 마케팅 관리자들은 브랜드 친숙도가 높은 점포와 연계하여 쿠폰을 발행함으로써 단기적으로 매출액을 증가시킴과 동시에 제품 인지도를 높일 수 있을 것이다.

한편, 대형마트 마케팅 관리자들은 쿠폰발행 시 브랜드 친숙도가 높은 제품을 우선적으로 고려해야 하나 이러한 회사의 경우 관측 프로그램 실행 시 브랜드 가치의 하락을 우려하기 때문에 대형마트 입장에서는 관리상의 어려움을 겪는

경우가 발생한다. 이러한 경우 판매마진을 높이거나 쿠폰 할인율을 높여 브랜드 친숙도가 떨어지는 제품쿠폰을 발행함으로써 단기적으로 회사이익을 높이는 동시에 소비자의 반응을 통해 유망한 제품을 발굴하여 MD측면을 강화시킬 수도 있을 것이다.

2) 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 단일차원의 브랜드 쿠폰에서 복수차원의 브랜드 쿠폰으로의 확장을 시도하였지만 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째 본 연구는 쿠폰의 상환행동에 직접적으로 영향을 미치는 다양한 요인들을 통제하였기 때문에 쿠폰의 상환의도에 대한 일반화를 시키기는 어려울 것이다. 실제로 선행연구들은 쿠폰자체의 특성인 쿠폰의 액면가치, 배포방식, 상환기간, 브랜드 및 소비자 특성을 중심으로 연구하여 왔고 이러한 변수들이 현실적으로 쿠폰상환의도에 더 많은 영향을 줄 것이기 때문이다.

둘째 본 연구에서 제품 유형별 연구를 진행하지 않아 제품의 유형별로 어떠한 상환의도의 차이가 있는지 분석하지 못하여 보다 세분화된 제품유형별 쿠폰 발행 방안에 대한 논의가 필요할 것이다. 또한 20대 여성들을 대상으로 설문조사의 모집단을 선정하였기 때문에 전체 연령으로 확대해석하기 어렵다.

셋째 본 연구는 연구목적에 맞추어 대형마트 쿠폰을 대상으로 하였다. 그러나 현실에는 다양한 제휴쿠폰들이 존재하고 있다. 예를 들어 OK 캐쉬백 쿠폰, 이동통신 고지서에 동봉되어 오는 쿠폰, 모바일 쿠폰 및 신용카드 고지서에 동봉되어 오는 쿠폰 등 다양한 형태의 제휴쿠폰들에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

마지막으로 본 연구는 쿠폰 상환의도를 종속변수로 하여 연구하였으나 쿠폰 상환의도가 전적으로 구매행동으로 이어지지 않는기 때문에 쿠폰 상환의도를 직접적인 구매로 확대해석하는 것은 무리가 있을 것이다.

위의 한계점을 종합해 볼 때 향후 연구방안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째 복수 브랜드 쿠폰에서 쿠폰상환의도에 영향을 주는 다양한 변수들을 활용한 연구가 필요할 것이다.

둘째 다양한 복수 브랜드 쿠폰의 형태가 존재하는데 이러한 다양한 형태의 복수 브랜드 쿠폰들을 연구해 보는 것도 가치가 있을 것이다.

셋째 복수 브랜드 쿠폰에서 연령, 성별, 소득수준 및 직업 등에 따른 쿠폰의 상환의도를 연구하는 것도 필요할 것이다.

마지막으로 쿠폰상환의도와 실제 구매행동과는 갭이 존재하게 된다. 그러한 이유는 소비자의 상황적인 변수에 기인할 것이다. 따라서 쿠폰상환의도와 실제 구매행동과의 관계를 탐색해 보는 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 곽동성, 김진영 (2006). 쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰촉진 반응. **서비스경영학회지**, 7(2), 257-292.
- 김소연, 여정성 (2004). 쿠폰 종류에 따른 쿠폰이용비용과 소비자 만족에 관한 연구. **대한가정학회지**, 42(7), 73-88.
- 김희진 (2002). **쿠폰 : 세일즈 프로모션의 전략**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박은아 (2005). 노출조건과 반복횟수에 따른 광고효과: 상표친숙도의 조절역할을 중심으로. **광고학연구**, 16(5), 195-213.
- 예종석, 양성희, 김동욱 (1999). 쿠폰의 특성이 쿠폰상환행동에 미치는 영향. **한국소비자학회 추계발표논문집**. 188-201.
- 예종석, 정현, 김균 (2005). 전자상거래에서 쿠폰이용이 E-loyalty형성에 미치는 영향. **인터넷비즈니스연구**, 6(2), 9-42.
- 윤승욱, 우소영 (2005). 광고가 유발한 감정 반응이 소비자태도에 미치는 영향 : 제품 관여도와 브랜드 친숙도를 중심으로. **한국광고홍보학보**, 7(1), 7-38.
- 이영남, 남자숙, 조성문 (2006). 외식업체의 브랜드 친숙도와 쿠폰이용성향이 쿠폰상환 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -대학생을 중심으로-. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 16(4), 481-487.
- 이유재, 김학균 (2003). 쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. **경영학연구**, 32(1), 233-255.
- 이학식 (1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할. **경영학연구**, 19(2), 87-115.
- 조주현 (1991). 소매점포 입지결정모형에 관한 이론적 고찰. **건국대학교 행정대학원 연구논문**, 19, 53-72.
- 하제봉 (2006). 제3의 화폐 할인쿠폰. **세계일보**, 2월 14일.
- 허종호, 남상민, 김경호 (2006). 쿠폰 유형 및 쿠폰 메시지 프레이밍이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 효과. **소비자학연구**, 17(3), 1-19.
- 황장선 (2002). 소비의 '미끼' 쿠폰, 온라인으로 날개 달아. **광고정보**, 6월호, 98-102.
- Aaker, D. (1973). Toward a normative model of promotional decision making. *Management Science*, 19(6), 435-450.

- Alba, J., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Bagozzi, R. P., Baumgatner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action : An application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 505-518.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987a). The coupon-prone consumer : Some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, 51(October), 99-110.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987b). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 370-376.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. *Journal of Marketing*, 53(July), 66-78.
- Bawa, S., Srinivasan, S., & Srivastava, R. K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness : A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34(November), 517-525.
- Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. (1978). Identifying the deal prone segment. *Journal of Marketing Research*, 15(August), 369-377.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(September), 292-304.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty - What, where and how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72-81.
- Harmon, S. K., & Hill, C. J. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 166-179.
- Henderson, C. M. (1985). Modeling the coupon redemption decision. *Advances in Consumer Research*, 12(2), 138-143.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of

- consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Inman, J. J., & Mcalister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31(August), 423-428.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising : The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(July), 97-105.
- Krishna, A., & Zhang, Z. J. (1999). Short-or long-duration coupons : The effect of the expiration dates on the profitability of coupon promotions. *Management Science*, 45(8), 1041-1056.
- Laroche, M., C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention : An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(February), 41-53.
- Levedahl, J. W. (1988). Coupon redeemers : Are they better shoppers? *The Journal of Consumer Affairs*, 22(2), 264-283.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness : An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relation diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-544.
- Montgomery, D. B. (1971). Consumer characteristics associated with dealing : An empirical example. *Journal of Marketing Research*, 8(February), 118-120.
- Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Neslin, S. A., Henderson C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18(2), 202-209.

- Raghubir, P. (1998). Coupon value : A signal for price? *Journal of Marketing Research*, 35(August), 316-324.
- Raju, J. S., Dhar, S. K., & Morrison, D. G. (1994). The effect of package coupons on brand choice. *Marketing Science*, 13(2), 145-164.
- Ramaswamy, V., & Srinivasan, S. S. (1998). Coupon characteristics and redemption intentions : A segment-level analysis. *Psychology & Marketing*, 15(1), 59-80.
- Reibstein, D. J., & Traver, P. A. (1982). Factors affecting coupon redemption rates. *Journal of Marketing*, 46(Fall), 102-113.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-809.
- Shoemaker, R. W., & Tibrewala, V. (1985). Relating coupon redemption rates to past purchasing of the brand. *Journal of Advertising Research*, 25(5), 40-47.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives : How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-446.
- Teel, J. E., Williams, R. H., & Bearden, W. O. (1980). Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocery product introductions. *Journal of Advertising*, 9(3), 31-45.
- Ward, R. W., & Davis, J. E. (1978). Coupon redemption. *Journal of Advertising Research*, 18(4), 51-58.
- Webster, F. E., Jr. (1965). The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(May), 186-189.
- Wind, Y., & Frank, R. E. (1969). Interproduct household loyalty to brands. *Journal of Marketing Research*, 6(November), 434-435.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of prices, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

<http://www.answers.com/topic/coupons>

http://couponing.about.com/od/groceryzone/a/2005cp_usage.htm

Abstract

The Effects of Intentions of Coupon Redemption for the Sales Promotion of the Department Store

Jae-Seob Choi

Associate Professor, Dept. of Marketing and Distribution, Namseoul University

Jang-Suck Ko

Doctoral Student, Dept. of Industrial Economics, Chung-ang University

Hyung-Joon Ju

Doctoral Student, Dept. Business Administration, Chung-ang University

This paper studies the effect of the multiple brand coupon redemption issued by the department store. Two independent variables were used; the brand familiarity and the consumer propensity to understand the causal relationship between the intension for coupon redemption, a dependent variable. The brand familiarity examines the product familiarity and the department store familiarity, while the consumer propensity examines the coupon usage and the value consciousness.

The results show that the product familiarity significantly has positive effects on the intension of coupon redemption. Besides, the department store familiarity has positive effects on the customer's intention of coupon redemption while the value consciousness has negative effects.

The study indicated that in order to increase the customer's intention of coupon redemption, the product familiarity needs to be considered as the top priority. The department stores needs to issue coupons as a decoy for the customers to visit the place. This study suggests that when issuing the

Key Words: Brand Familiarity, Consumer Proneness, Coupon Redemption

투고일 2010년 4월 4일 / 수정일 2010년 4월 13일~4월 24일 / 게재확정일 2010년 5월 3일

multiple brand coupons, the market position, the purpose of issuing coupons, and the selection of the right partner are critical consideration for the effective coupon redemption.