

대형 할인 마트의 인쇄 쿠폰 발행이 소비자 구매 의도에 미치는 영향

이광숙,[†] 박보선

[†] 중부대학교 광고홍보학과, 성결대학교 경영학과

(2012년 4월 13일 접수, 2012년 5월 11일 최종 수정본 접수, 2012년 5월 18일 게재 확정)

Effects of Printed-Saving Coupon on Purchasing Intention of Consumer Behavior in Major Discount Store

Kwang-Sook Lee,[†] Bo-Sun Kwak

[†] Faculty of Management Dept. Sungkyul University,
Advertising and PR, Joongbu University

(Accepted on April 13, 2012, Requisitioned last revision on May 11, 2012,
Publication decision on May 18, 2012)

Abstract

This research attempts to analyze the effect of printed-saving coupons distributed by major discount store on consumer purchasing intention. Those consumers having used printed-saving coupon in major discount store in Daejeon were selected as respondents. 121 copies were retreated from 150 questionnaires. For data analysis, frequency analysis for respondents' characteristics, Cronbach's alpha for reliability of analysis, and X^2 test of multi-regression analysis for testing hypothesis were utilized. The result of analysis shows 1) the way of using coupon is respectively different according to sex, age group, marital status, term of coupon, and the number of using coupon; 2) Attributes of coupon partially influence on purchasing intention of consumers. Only shopping cost cutting is insignificant, while keeping convenience, impulse buying, scheduled purchasing are significant. The most effective variable is scheduled purchasing, keeping convenience, and impulse buying

influence on purchasing intension of consumers. Therefore, offering printed-coupon by major discount store is useful tool to induce consumers to planned purchasing.

Keywords: Effect of printed-saving coupons, major discount store, consumer purchasing intention, Cronbach's alpha.

1. 서론

세일즈 프로모션의 도구 중 가장 보편화된 것은 가격 할인 쿠폰이라고 할 수 있다. 현재 쿠폰은 제조사를 비롯하여 유통 채널은 물론 정부 조직에 이르기까지 대부분의 조직에서 단기간에 그들의 목표를 달성하기 위한 대표적 도구로 활발히 이용되고 있다.

최초의 가격할인 쿠폰은 1센트 가격 할인 쿠폰으로 1895년 the C. W. Post사가 신제품인 Grape Nuts Cereal을 판매하기 위해 사용되었다.¹⁾ 그 후 1930년대 대공황기를 거치면서 쿠폰이 보편화되기 시작하였고, 1940년대 슈퍼마켓형의 소매업태의 등장으로 쿠폰의 사용은 빠르게 성장하였다.²⁾ 현재까지 120여년의 쿠폰의 역사에 걸맞게 쿠폰의 유형은 매우 다양한 형태로 진화되어 저비용의 필수적 세일즈 프로모션 도구이다.

해외에서와 같이 국내에서도 쿠폰에 대한 인식의 변화와 쿠폰의 적극적인 활용이 정착된 것은 IMF와 금융 위기, 최근의 고유가로 인한 경제적 위기로 인하여 소비자들의 알뜰 구매의 소비 트렌드와 제조사와 유통업자들이 그들의 매출 증가를 위해 쿠폰을 활용한 결과라고 할 수 있다.

쿠폰 발행의 주체로는 제조업체와 유통업체가 대표적이지만, 그 범위가 확장되어 비영리 단체 및 정부 기관에서도 의료 바우처, 주택 바우처의 형태로 쿠폰을 발행하고 있어 어떠한 조직이든 각자의 사업 목적을 달성하기 위한 프로모션 도구의 활용을 생각할 수 있을 정도로 쿠폰의 활용성은 높다.

현재 사용되고 있는 쿠폰의 유형은 인쇄 쿠폰은 물론 디지털 기기를 이용한 전자 쿠폰에 이르기까지 다양한 유형으로 진화되었으며 쿠폰 사용은 소비자들의 구매에 필수적으로 사용되고 있는 상황이다. 최근에는 쿠폰 전문 사이트의 등장으로 쿠폰에 대한 정보 제공과 높은 접근성을 제공함으로써 쿠폰의 생활화에 더욱 기여하고 있음을 체험할 수 있다.

현재 발행되는 다양한 쿠폰의 유형은 물론 높은 활용도에 비해 실제로 소비자 구매 행동에 미치는 효과에 대한 구체적 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 다양한 유형의 인쇄 쿠폰 중 대부분의 생활용품 구매 장소인 국내 대형 할인 마트에서 발행되는 인쇄 쿠폰이 소비자들의 구매 의도에 어느 정도의 영향을 미치는가를 분석함으로써 인쇄 쿠폰의 효과를 평가해 보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 쿠폰의 유형과 속성

현대 마케팅 커뮤니케이션의 대표적 이론인 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC; Integrated Marketing Communication)은 성공적인 마케팅 커뮤니케이션을 수행하기 위해서는 프로모션 요소에 해당되는 광고(Ad.), 직접 마케팅(direct marketing), 홍보(PR/publicity), 세일즈 프로모션(SP), 그리고 개인 판매(personal selling)를 표적 시장인 소비자의 특성에 따라 효율적으로 활용해야 한다는 생각이 기초를 이루고 있다. 프로모션 믹스(promotion mix)의 개념은 소비자들의 라이프스타일의 변화로 인한 마케팅접점의 다양화로 인하여 등장하게 된 것이다.

프로모션 믹스 요소 중 세일즈 프로모션의 도구로는 쿠폰, 가격 할인, 샘플, 관촉물 등이 활용된다. 본 연구에서 다루어진 쿠폰은 판매 촉진 도구 중의 하나로 “특정 제품이나 브랜드를 구매하는 소비자에게 일정한 혜택으로 가격 할인권이나 무료 이용권 등을 제공하는 방법”³⁾으로 최근 소비자들은 정가로 제품을 구매하는 것은 올바른 구매행동이 아니라고 생각할 정도로 쿠폰의 전성기를 맞고 있다. 또한 기술의 발달과 다양한 소비자의 욕구에 따라 마케팅 기법도 다양화되면서 쿠폰의 유형도 다양하게 진화되었다.

쿠폰의 유형은 Table 1과 같이 크게 배포 방식과 가치 제공 방식을 기준으로 분류할 수 있다. 배포 방식 쿠폰은 매체를 이용하여 배포하는 신문 간지 쿠폰, 신문 광고 쿠폰, 잡지 쿠폰, 직접 우편 쿠폰, 스마트폰을 이용한 디지털 쿠폰으로 분류할 수 있다.

Table 1: Various Type of Coupon

Classification	Type of Coupon	
Distribution Channel	Media Coupon	FSI(Free-Standing Inserts) Coupon
		Newspaper Run-of-Press Coupon
		Magazine Coupon
		Direct Mail Coupon
		Digital Coupon
	Package Coupon	In/On-Pack Coupon
	Cross-run Coupon	
Offering of Value	Retailer-Distributed Coupon	
	Cents-off Coupon	
	Free Coupon	
	Buy one get Free	
	Sweepstakes Coupon	

Data source: edited by author based on 'classification of coupon by Kim Jinyoung(2001)

또한 제품 포장의 내부나 외부에 부착된 쿠폰과 동일 회사나 타 회사의 다른 제품 포장에 부착하여 타제품 구입 시 이용이 가능한 쿠폰, 제조업체의 지원 아래 소매상을 통해서 배포되는 소매상 배포 쿠폰으로 분류가 가능하다. 또한 가치 제공 방식은 가격 할인 쿠폰, 무료 제공 쿠폰, 재구매시 무료 쿠폰 현상 공모 쿠폰으로 분류가 된다.

쿠폰의 속성을 선행 연구로 살펴보면 다음과 같다. Neslin은 쿠폰의 기능을 신규 사용자의 획득과 유지, 유통 채널의 매출 증대 효과, 신상품의 소개에 효과적, 브랜드의 광고와 패키지의 인지도를 높이는데 효과적, 영업 사원에 대한 동기부여, 그리고 쿠폰 회수율을 통한 시장의 특성과 지역 정보 획득으로 설명하였다.⁴⁾

Block and Robinson는 쿠폰의 기능을 다음과 같이 제안하였다. 첫째, 소비자에게 가격 할인을 제공함으로써 지각된 위험(perceived purchase risk)을 낮추어 제품에 대한 시험 구매율을 높일 수 있다. 둘째, 패키지 쿠폰 등은 재구매율을 높임으로써 브랜드 충성도 형성에 기여한다. 셋째, 특정 표적 시장에 접근이 가능하여 쿠폰의 배포 비용 절감과 쿠폰의 무차별 배포로 인한 소비자들의 불만을 줄일 수 있다. 넷째, 유통업체에 진출할 때 유통업체 측에게 판매에 대한 확신을 줄 수 있으며 동시에 고객을 유통업체로 유인함으로써 상품의 매출을 도모할 수 있다. 마지막으로 쿠폰은 다른 촉진 도구들과 연계하여 매출 증가와 브랜드 인지율을 높이는 시너지 효과를 얻을 수 있다.⁵⁾

김화는 쿠폰의 일반적 기능을 첫째, 가격에 예민한 소비자들로 하여금 가격 할인을 제공함으로써 제품을 구매하도록 유도하는 구매 촉진 기능, 둘째, 신제품 구매 유도기능 셋째, 경쟁사 제품 사용자들로 하여금 자사 제품을 구매할 기회를 제공함으로써 상표 전환(Brand-switching)의 기회 제공하기도 하며 쿠폰은 기존 구매자로 하여금 재구매를 독려하는 기능으로 분류하였다.²⁾ 여러 선행 연구를 살펴보면 쿠폰의 속성을 쿠폰의 기능 또는 장단점으로 표현하고 있었다. 본 연구에서는 쿠폰의 기능, 장단점을 쿠폰의 속성으로 지칭하고자 한다.

2-2. 소비자의 구매 의도

소비자 행동 측면에서의 쿠폰 사용에 관한 선행 연구들을 살펴보면 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론(Theory of reasoned Action-TRA)을 활용하여 소비자의 쿠폰 사용 행동에 대한 연구한 결과 쿠폰 사용 동기가 결정, 쿠폰 사용의 동기는 다시 쿠폰 사용에 대한 소비자의 태도와 주관적 규범(주변 사람들의 시선에 대한 의식에 대한 지각)에 의해 결정됨을 제시하였다.

합리적 행동 이론을 쿠폰 사용 모델에 적용한 연구로는 Bagozzi, Baumgartner and Yi⁶⁾와 Shimp and Kavassms⁷⁾는 이 모델을 쿠폰 사용에 확장하였으며 그 연구 결과는 합리적 행동 이론에 새로운 조절 변수 즉, 소비자의 특성이 상대 지향적(쿠폰 사용자의 태도가 쿠폰 사용에 영향을 미치는 경우)인가 아니면 행동 지향적(주관적 규범이 쿠폰

사용에 영향을 미치는 경우)인가에 따라 태도와 주관적 규범이 소비자의 사용에 영향을 미친다고 제안하였다. 국내 연구로는 TRA 모델과 정보 기술 시스템의 소비자 수용 행동을 설명하는 기술 수용 모델(TAM)과 결합하여 인터넷 쿠폰의 사용 행동을 연구한 결과 TRA 모델이 인터넷 쿠폰 행동을 설명하는데 적합한 모델임을 발견하였다.²⁾

Mittla⁸⁾와 Narasimhan⁹⁾는 쿠폰 자체의 특징을 기초로 쿠폰 사용 행동을 설명하였으며 쿠폰 유효 기간과 쿠폰 사용 행동에 대한 연구¹⁰⁾에서는 쿠폰 애용자가 쿠폰 발행 직후에 가장 많이 상환하며 쿠폰의 유효 기간이 끝나는 시점 직전이 두 번째로 쿠폰을 가장 많이 사용하는 시점임을 발견하였다. 소비자 행동 이론과 쿠폰의 특징을 결합한 연구에서는 소비자의 쿠폰 사용 성향과 할인율이 높을수록 쿠폰 상환율도 높아짐이 밝혀졌다.¹¹⁾

예종석¹²⁾은 쿠폰의 특성을 쿠폰의 할인율(discount rate), 쿠폰 유효 기간(expiration rate), 쿠폰 상환 대상, 즉 제품에 대한 관여도(involvement)로 정리하여 쿠폰특성이 소비자의 쿠폰에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였다.¹²⁾

주형준과 서현석은 제품유형에 따른 브랜드 친숙도와 소비자 성향이 쿠폰 상환의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 쿠폰 상환 의도를 높이기 위해서는 제품 친숙도를 고려해야 하며 백화점 쿠폰 발행 시 저관여 제품은 고객 유인을 목적으로 발행하고 쇼핑제의 쿠폰 발행을 강화하는 것이 효과적임을 제안하였다.¹³⁾

기존 연구를 살펴보면 소비자 구매 의도는 쿠폰을 사용하여 특정 제품을 구매하고자 하는 욕구로 쿠폰의 사용 의도, 쿠폰 사용, 또는 쿠폰 상환 의도로 표현되고 있으며 실제로는 쿠폰 사용을 의미한다. 본 연구를 위해 소비자 구매 의도는 쿠폰을 이용하여 제품을 구매하고자 하는 의도로 제한하고 쿠폰 사용 의도, 쿠폰 사용 계획, 타인에 대한 쿠폰 추천, 쿠폰 사용에 대한 위험인지를 측정 변수로 도출하였다.

3. 연구 모형 설계 및 조사 방법

3-1. 연구 모형 및 가설 설정

대형 마트에서 발행하는 인쇄 쿠폰이 소비자의 구매 의도에 어떠한 차이가 있는가를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구 모형과 가설을 설정하였다.

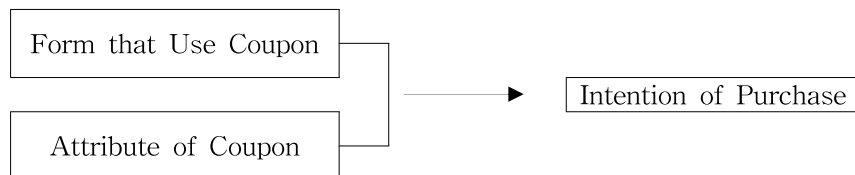


Figure 1. Research model.

- 가설1 : 쿠폰 이용 형태에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 1-1 : 성별에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 1-2 : 연령에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 1-3 : 결혼 여부에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 1-4 : 사용 기간에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 1-5 : 사용 횟수에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 2 : 쿠폰의 속성은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1 : 쿠폰 보관의 용이성은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 : 쇼핑 비용 절감은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3 : 충동 구매 유도는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4 : 실속 구매 유도는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 설문지 구성 및 조사 방법

3-2-1. 설문지 구성

설문지는 대형 마트에서 발행하는 인쇄 쿠폰이 소비자의 구매 의도에 어떠한 차이가 있는가를 분석하기 위하여 쿠폰 사용과 관련된 쿠폰 이용 형태 3문항, 쿠폰 속성 5문항, 구매 의도 4문항, 인구 통계학적 부분 6문항 등으로 총 18문항으로 구성하였다. 설문지는 각 문항에 대하여 리커트의 5점 척도로 측정하였다.

3-2-2. 조사 방법

표본 조사는 2012년 2월 20일부터 25일까지 대전 지역의 대형 할인 마트가 발행한 쿠폰을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 150부의 설문을 실시하여 121부를 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였으며, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 그리고 대형 마트에서 발행하는 인쇄 쿠폰의 이용 형태와 속성이 소비자의 구매 의도에 어떠한 차이가 있는가를 분석하기 위하여 X^2 검정과 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 분석 결과

4-1. 표본의 일반적 특성

Table 1과 같이 응답자의 남녀 구성을 보면 남자 38명(31.4%), 여자 83명(83%)으로 조사되었고, 연령 때는 20대가 17명(14%), 30대는 66명(54.5%), 40대는 17명(14%), 50대 이상은 21명(17.4%)로 조사되었다. 또한 직업에 따라 학생인 경우가 17명(14%), 사무원이 18명(14.9%), 전문가가 65명(53.7%), 가정주부가 21명(17.4%)이었으며, 결혼 여부에 따라 결혼하지 않은 응답자가 56명(46.3%), 결혼한 응답자는 65명(53.7%)이었다.

Table 1. Respondent's Composition

		Frequency	Percent	Significant Percent	Accumulation Percent
Sex	Male	38	31.4	31.4	31.4
	Female	83	68.6	68.6	100.0
Age	20's	17	14.0	14.0	14.0
	30's	66	54.5	54.5	68.6
	40's	17	14.0	14.0	82.6
	Over 50's	21	17.4	17.4	100.0
Occupation	Students	17	14.0	14.0	14.0
	Office Workers	18	14.9	14.9	28.9
	Professionals /Private Business	65	53.7	53.7	82.6
	House Keeper	21	17.4	17.4	100.0
Marital Status	Unmarried	56	46.3	46.3	46.3
	Married	65	53.7	53.7	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

4-2. 측정 도구의 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위해서 사용되는 계수이다. 본 연구에서 수행한 Cronbach's Alpha 계수에 대한 측정치의 결과는 Table 2와 같다. 각 항목에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는 이 항목을 제거했을 때 나머지 항목들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다. 따라서 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수는 대부분이 0.8이상이므로 측정 도구의 신뢰성이 유지되고 있음을 알 수 있다.

Table 2. Cronbach's Alpha Coefficient

Item	Cronbach's Alpha
Keeping Convenience	0.825
Saving Shopping Cost	0.750
Impulse Purchasing	0.748
Substantial Purchasing	0.791
Scheduled Purchasing	0.747
Reuse Coupon	0.736
Plan for Reusing Coupon	0.837
Recommendation of Using Coupon	0.749
Risk of Using Coupon	0.826

4-3. 가설 검증 및 결과 해석

대형 마트에서 발행하는 인쇄 쿠폰이 소비자의 구매 의도에 어떠한 차이가 있는가를 분석하기 위하여 가설을 검증하였다.

Table 3. Cross Tabulation

			Age				Total
			20's	30's	40's	Over 50's	
Purchasing Intention	3	Frequency	17	48	0	0	65
		Expected Frequency	9.1	35.5	9.1	11.3	65.0
	4	Frequency	0	18	17	21	56
		Expected Frequency	7.9	30.5	7.9	9.7	56.0
Total	Frequency	17	66	17	21	121	
	Expected Frequency	17.0	66.0	17.0	21.0	121.0	

			Sex		Total
			Male	Female	
Purchasing Intention	3	Frequency	38	27	65
		Expected Frequency	20.4	44.6	65.0
	4	Frequency	0	56	56
		Expected Frequency	17.6	38.4	56.0
Total	Frequency	38	83	121	
	Expected Frequency	38.0	83.0	121.0	

대형 할인 마트의 인쇄 쿠폰 발행이 소비자 구매 의도에 미치는 영향

		Marital Status		Total	
		Unmarried	Married		
Purchasing Intention	3	Frequency	38	27	65
		Expected Frequency	30.1	34.9	65.0
	4	Frequency	18	38	56
		Expected Frequency	25.9	30.1	56.0
Total		Frequency	56	65	121
		Expected Frequency	56.0	65.0	121.0

Table 4. Test of X^2

		Use-by Date				Total	
		Less 6 months	Over 6 months- Less one year	Less one year- One and Half year	Over 2 years		
Purchasing Intention	3	Frequency	27	0	38	0	65
		Unexpected Frequency	14.5	9.7	29.5	11.3	65.0
	4	Frequency	0	18	17	21	56
		Unexpected Frequency	12.5	8.3	25.5	9.7	56.0
Total		Frequency	27	18	55	21	121
		Unexpected Frequency	27.0	18.0	55.0	21.0	121.0

		Times of Use		Total	
		1-2 Times a Month	3-4 Times a Month		
Purchasing Intention	3	Frequency	65	0	65
		Unexpected Frequency	34.9	30.1	65.0
	4	Frequency	0	56	56
		Unexpected Frequency	30.1	25.9	56.0
Total		Frequency	65	56	121
		Unexpected Frequency	65.0	56.0	121.0

Use-by Date	Value	Degree of Freedom	Asymptotic p(wo-sided test)
Pearson X^2	73.757	3	0.000
Likelihood Ratio	99.051	3	0.000
Linear Versus Linear Combination	28.263	1	0.000
Effective Number of Case	121		

a. 0 셀(.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀이고, 최소 기대 빈도는 8.33.

Marital Status	Value	Degree of Freedom	Asymptotic p(two-sided test)
Pearson X^2	8.381	1	0.004
Likelihood Ratio	8.504	1	0.004
Linear Versus Linear Combination	8.312	1	0.004
Effective Number of Case	121		

a. 2x2 표에 대해서만 계산됨

b. 0 셀(.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀이고, 최소 기대 빈도는 25.92.

Times of Use	Value	Degree of Freedom	Asymptotic p(two-sided test)
Pearson X^2	121.000	1	0.000
Likelihood Ratio	167.072	1	0.000
Linear Versus Linear Combination	120.000	1	0.000
Effective Number of Case	121		

a. 2x2 표에 대해서만 계산됨

b. 0 셀(.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀이고, 최소 기대 빈도는 25.92.

가설 1은 성별, 연령, 결혼 여부, 사용 기간, 사용 횟수에 따라 구매 의도에 차이가 있는가를 X^2 검정을 실시하였고 검증 결과는 Table 3, 4와 같았다.

Table 3과 4에 나타난 것과 같이 독립성 검증 결과는 쿠폰 이용 형태(성별, 연령, 결혼여부, 사용 기간, 사용 횟수)에 따라 구매 의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 가설1은 유의한 것으로 나타났다.

가설 2 쿠폰의 속성은 구매 의도에 영향을 미치는 가를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 다음과 같다.

Table 5는 가설 2 쿠폰의 속성이 구매 의도에 영향을 미칠 것인가를 분석한 결과로서 R^2 는 0.964로서 종속 변수 구매 의도를 96.4% 설명하고 있다. 그리고 회귀식에 의해 설명되는 분산(SSR)은 28.991이며 설명되지 않는 분산(SSE)는 1.092이다. F-value는

610.660이고 F-value에 대한 p-value(유의 확률)는 0.000이다. 그러므로 회귀식이 종속 변수 구매 의도를 설명하는데 유의하다고 할 수 있다.

각 독립 변수의 유의성 검증 결과 쇼핑 비용 절감은 p-value가 0.101로 비유의적인 것으로 나타났다. 그리고 나머지 변수인 보관용 이성, 충동 구매, 실속 구매, 계획 구매는 유의한 것으로 나타났다. 각 독립 변수의 유의성과 관련하여 종속 변수인 구매 의도에 가장 영향력이 큰 변수는 계획 구매이고 보관 용이성, 충동 구매 순으로 나타났다.

Table 5. Purchasing Intention

Model		B	Beta	R ²	F, p	t	p
1	(Invariable)	-0.955		0.964	610.660 (.000)	-3.597	0.000
	Keeping Convenience	0.596	0.425			10.561	0.000
	Saving Shopping Cost	-0.052	-0.065			-1.655	0.101
	Impulse Purchasing	0.248	0.395			6.406	0.000
	Substantial Purchasing	-0.106	-0.107			-3.344	0.001
	Scheduled Purchasing	0.702	0.693			20.780	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

5. 결론

대형 할인 마트의 인쇄 쿠폰 발행이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

가설 검증 결과, 대형 마트에서 발행한 인쇄 쿠폰은 성별, 연령, 결혼 여부, 쿠폰 사용 기간과 횟수에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 쿠폰의 속성이 구매 의도에 영향을 미칠 것인가를 분석한 결과로서 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑 비용 절감은 비유의적인 것으로 나타났고, 나머지 변수인 보관 용이성, 충동 구매, 실속 구매, 계획 구매는 유의한 것으로 나타났다. 각 독립 변수의 유의성과 관련하여 종속 변수인 구매 의도에 가장 영향력이 큰 변수는 계획 구매이고 보관 용이성, 충동 구매 순으로 나타났다.

그러므로 대형 할인 마트에서 발행하는 쿠폰은 소비자들의 계획된 구매를 유도하는데

중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로 조사 대상과 지역 등 인구 통계적 변수의 범위가 한정적이었다. 이는 조사 목적을 달성하기 위해 사용하는 집단의 대표성을 완벽하게 가진다고 할 수 없다. 그러므로 연구의 신뢰성을 높이기 위해서는 보다 많은 지역과 인구 통계적인 변수에 적절한 모집단을 추출하는 연구가 필요할 것이다. 또한 쿠폰의 유형을 분류하여 보다 구매 행동과 제품 태도 등에 대한 보다 구체적인 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

- 1) Belch & Belch, "Advertising and Promotion", pp.529(2004).
- 2) 김화, "인터넷 쿠폰을 이용한 합리적 행동 이론의 확장 모델에 관한 실증 연구", 성균관대학교 대학원, 박사학위논문. pp.94(2007).
- 3) 장홍섭외, "마케팅", 학현사, pp.317(2011).
- 4) Neslin, S. A, A Market Response Model for Coupon Promotions, *Marketing Science*, pp.125~145(1990).
- 5) Block, Tamura B. and William A. Robinson, "Sales Promotion Management", Chicago: Crain Books(1994).
- 6) Bagozzi, R. P., Hans Baumgartner, and Youjae Yi, "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, vol. **18**(March), pp.505~518(1992).
- 7) Shimp, Terence A. and Alican Kavvas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research* 11 (November), pp.795~809(1984).
- 8) Mittal Banwari, "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, vol. **31**(November), pp.533~544(1994).
- 9) Narasimhan, Chakravarthi, "A Price Discrimination Theory of Coupons," *Marketing Science*, 32(Spring), pp.128~147(1984).
- 10) Inman, Jeffrey and Leigh McAlister, "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?" *Journal of Marketing Research*, **31**(August), pp.423~428(1994).
- 11) Bawa, K., Srinivasn, S., and Srivastava, R., "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption," *Journal of*

Marketing Research, **34**(November), pp.517~525(1997).

- 12) 예종석, 김동욱, 양성희, "쿠폰특성이 소비자의 쿠폰에 대한 평가에 미치는 영향", 광고연구, vol. **42**, pp.43~59(1999).
- 13) 주형준, 서현석, "제품 유형에 따른 브랜드 친숙도와 소비자 성향이 쿠폰 상환 의도에 미치는 영향", 한국전략마케팅 마케팅논집, vol. **15**, no. 4(2007).