

# 모바일 쿠폰에 대한 소비자 심리 반응의 구조적 관계와 종이 쿠폰과의 비교 연구

정성민(주저자)  
 한서대학교 경영학과 강사  
 (jsm106@hanmail.net)  
 조성도(교신저자)  
 전남대학교 경영학부 교수  
 (matt@jnu.ac.kr)  
 김상희(공동저자)  
 전남대학교 경영학부 부교수  
 (ksh2815@jnu.ac.kr)

스마트폰과 같은 모바일 기기가 활성화 되어 모바일 쿠폰 사용이 증가하면서 모바일 쿠폰 사용자의 심리적 구조에 대한 이론적 연구의 필요성이 대두되고 있다. 기존 모바일 쿠폰 연구는 기술 수용 모델을 바탕으로 모바일 쿠폰 수용에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증 연구에 초점을 맞추었다. 이러한 연구들은 획득용이성, 사용편리성과 같은 인지적 변수에 기초를 두고 있다. 하지만 모바일 쿠폰 사용 상황을 고려할 때 수용 단계를 넘어 모바일 쿠폰 사용을 촉진하는 심리적 요인들의 관계를 분석할 필요가 있다. 본 연구는 기존 쿠폰 연구에서 핵심적인 심리변수로 고려된 획득가능성, 사용편리성, 절약혜택, 현명한 소비자 느낌, 유희성, 체면민감성이 모바일 쿠폰 상황에서 어떤 구조적 관계를 나타내며 모바일 쿠폰 사용의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 추가적으로 종이 쿠폰과 비교하여 차이점을 분석하였다. 설문조사를 통해 자료를 수집하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 분석 결과에 따르면 모바일 쿠폰에서 절약혜택, 현명한 소비자 느낌, 체면민감성, 유희성은 모바일 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 기술 수용 이론의 획득용이성은 절약혜택에 유의한 영향을 주지 않고 유희성에만 영향을 주었다. 사용편리성은 절약혜택, 현명한 소비자 느낌, 유희성에 유의한 영향을 주었다. 그리고 절약혜택과 현명한 소비자 느낌은 체면민감성을 유의하게 감소시키지 않았다. 그리고 실험을 통해 현명한 소비자 느낌과 체면 민감성에 대하여 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰을 비교하였는데 체면민감성은 종이 쿠폰보다 모바일 쿠폰에서 적은 것으로 나타났으며 현명한 소비자 느낌은 쿠폰 종류에 따라 차이가 없었다. 이러한 결과는 모바일 쿠폰의 특성 때문이라고 볼 수 있다.

주제어: 모바일 쿠폰, 종이 쿠폰, 기술 수용 모델, 체면 민감성, 현명한 소비자 느낌

## 1. 서론

스마트폰 사용자의 증가와 태블릿 PC와 같은 모바일 기기의 보급이 진행되면서 많은 사람들이 때와 장소를 가리지 않고 모바일 인터넷을 사용하고 있다. 이에 따라 모바일 상업 시장이 급성장하고 많은

기업들이 전통적인 쿠폰이 주는 효과를 그대로 가지고 있는 다양한 모바일 쿠폰 서비스를 선보이고 있다. 모바일을 통해 최적 가격과 효용을 찾는 합리적인 소비자들이 증가하고 있기 때문이다. 모바일 쿠폰은 개인화된 모바일 기기를 통해 맞춤형 정보와 할인 혜택을 제공하기 때문에 앞으로도 사용자가 꾸준히 증가할 전망이다(이보경, 허정욱, 김태진, 2013).

그런데 기존 쿠폰 연구에 따르면 소비자가 쿠폰을 사용할 것인지에 대해 결정할 때는 경제적, 심리적 혜택과 사회적 비용 사이에서 충돌이 일어난다 (Ashworth et al., 2005). 가격 할인을 통한 경제적 혜택을 경험하지만 다른 사람들에게 인색하다는 인상을 주는 사회적 비용을 지불하기 때문이다. 기존 종이 쿠폰은 모바일 쿠폰에 비해 관련정보를 탐색하는 시간이 많이 소모되고 자르기, 보관, 지참 때문에 번거로운 점이 있다. 그리고 점포에 가서 제품을 구매할 때 쿠폰을 꺼내서 가격할인을 받는 것을 사회 심리적으로 당당하게 여기지 못하는 경우도 있다. 이처럼 소비자의 쿠폰 사용 동기에는 경제적, 사회적, 심리적 요인이 있다. 이는 쇼핑 연구에서 재화와 서비스 획득이라는 이성적 측면만으로 쇼핑 경험을 설명하는 것은 부족하므로 즐거움이나 재미와 같은 감정적 측면을 강조한 것과 비슷한 맥락이다 (Holbrook and Hirschman, 1982; Sheth, Newman and Gross, 1991). 따라서 쿠폰 연구에서도 쿠폰 사용의 심리적 과정에 대한 연구의 필요성이 크다. 소비자는 쿠폰을 사용할 때 느끼는 경제적, 심리적 혜택보다 사회적 비용을 더 크게 지각하면 부정적으로 보일 수 있는 인상을 피하기 위해 쿠폰 사용을 꺼려한다. 그러므로 소비자가 쿠폰을 사용하는 과정에서 발생하는 긍정적, 부정적 심리 현상과 혜택 지각의 관계를 체계적으로 살펴볼 필요가 있다. 특히, 기존 모바일 쿠폰 연구에서 쿠폰 사용 상황의 심리 과정에 대한 연구는 거의 이루어지지 않아 이에 대한 실증 분석이 필요한 상황이다. 기업 입장에서도 모바일 쿠폰 상환율을 높이는 것이 쿠폰 전략에서 중요한 문제이므로 모바일 쿠폰 사용 프로세스를 분석할 필요가 있다. 모바일 쿠폰은 쿠폰관련 정보를 찾는데 탐색비용이 적게 들고, 사용 장소의 제한이 없으며 사용할 때 쿠폰을 지참할 필요도

없기 때문에 쿠폰을 관리하기 편하다. 또한 모바일 기기에 보관할 수 있어 종이 쿠폰의 번거로움을 해소시켜 주고 타인의 시선에 대한 부담감도 줄어든다. 모바일 쿠폰은 휴대기기를 통해 제시되기 때문에 휴대기기에 대한 소비자 지각 수준에 따라 타인의 시선을 느끼는 민감성도 감소시킬 수 있다. 쿠폰 연구에서 이와 관련된 심리 변수는 체면민감성인데 모바일 쿠폰 상황에서 어떤 특성이 나타나는지 체계적으로 살펴보고 다른 사회, 심리 변수들과의 관계와 사용의도에 미치는 영향을 분석해 볼 필요가 있다.

기존 모바일 쿠폰 연구들은 모바일 쿠폰의 특성을 도출하고 이러한 특성이 지속적인 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 기술 수용 모델 (Technology Acceptance Model: TAM)을 사용하였다 (정성민, 김상희, 조성도, 2011; Hsu, Wang and Wen, 2006). 이러한 연구들은 모바일 쿠폰 이용자를 새로운 기술 수용자라고 보고 모바일 쿠폰 서비스 수용과 사용에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 했다. 하지만 모바일 쿠폰 사용의도에 영향을 미치는 사회, 심리적 변수들을 파악하고 구조적 관계를 설명하는 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 기존 쿠폰 연구를 기초로 모바일 쿠폰을 사용하는 소비자 심리 특성과 관계 구조를 분석하고자 한다. 연구의 초점은 모바일 쿠폰 서비스의 수용의도가 아닌 모바일 쿠폰 자체에 대한 소비자 지각을 분석하고자 한다. 즉 모바일 쿠폰 사용 영향에 미치는 사회 심리적 요인들의 관계를 살펴보고자 한다. 또한 본 연구에서는 쿠폰 사용 심리의 핵심 변수인 체면민감성과 현명한 소비자 느낌이 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에 따라 어떤 차이가 있는지 실증 분석하여 학문적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 2.1 종이 및 모바일 쿠폰 관련 선행연구

기존 종이 쿠폰 연구의 기초는 쿠폰 의사결정 과정이다. Henderson(1985)는 쿠폰 수집, 쿠폰 사용의도, 쿠폰 사용의 3단계 의사결정 과정을 제시하고 각 단계에서 유의한 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. 쿠폰 수집 단계에서는 쿠폰 할인가격, 브랜드, 쿠폰 이용성향이 의미 있는 요인이었다. 쿠폰 사용의도 단계에서는 쿠폰 할인가격, 브랜드, 구매량, 제품 구매 계획 정도, 경쟁제품 판매촉진 제시 여부 등이 영향을 미쳤다. 쿠폰 사용 단계에서는 시간적 압박, 구매 예정 제품의 재고 유무, 제품의 필요성이 영향을 미쳤다. 또한 기존 쿠폰 연구에서는 쿠폰 상환 행동을 심리적 요인, 사회 경제적 요인, 인구통계적 특성으로 설명하려고 했는데(Narasimhan, 1984; Blattberg and Neslin, 1990; Bawa, Srinivasan and Srivastava, 1997) 크게 쿠폰 특성 관련 연구와 쿠폰 사용자 관련 연구로 나눌 수 있다.

쿠폰 상환 행동에 영향을 미치는 쿠폰 특성 요인은 쿠폰 형태, 쿠폰 할인율, 배포수단, 유효기간이 있다. 소비자들은 쿠폰 할인율이 클수록 쿠폰가치를 높이 평가하고 쿠폰 이용의도가 증가한다(예종석, 양성희, 김동욱, 2000; Bawa and Shoemaker, 1989; Raju and Hastak, 1983; Ramaswamy and Srinivasan, 1998; Reibstein and Traver, 1982). 하지만 준거가격이 명확하게 제시되지 않은 상황에서 쿠폰 할인율이 너무 크면 소비자가 정상가격이 높다고 판단하여 정상 제품가격과 제품 품질을 부정적으로 인식하여 쿠폰의 경제적 효과가 감소할 수 있다(Raghubir, 1998; Raghubir and Corfman,

1999). 그런데 쿠폰 할인율은 쿠폰 사용의도에만 영향을 미치는 것이 아니라 정보효과를 통해 구매를 유도할 수도 있다. 쿠폰이 할인 기능과 함께 제품 노출효과, 상gi효과를 일으켜 쿠폰 사용과 상관없이 구매를 증가시킬 수 있다. 그리고 기존 브랜드 비구매자들과 비습관적 구매자들이 쿠폰 할인율에 더 민감한 것으로 나타났다. 이처럼 기존 종이 쿠폰 연구들은 쿠폰이 재구매, 구매증가, 상표전환에 미치는 영향과 쿠폰 상환율을 파악하는데 치중되어 실질적인 소비자의 쿠폰사용 행동에 영향을 주는 요인을 파악하는 것이 부족하다. 또한 쿠폰사용 행동에 관한 연구들은 연령, 교육수준, 소득, 가족원 수 등의 인구통계적 변수를 주로 사용하고 있으며, 변수들의 영향력도 일관성이 없다(Teel et al., 1980; Narasimhan, 1984; Neslin et al., 1985; Bawa and Shoemaker, 1987; Mittal, 1994).

그런데 최근 스마트폰 메신저 등을 통한 모바일 쿠폰 사용이 증가하고 있는데 모바일 쿠폰 연구는 많지 않은 실정이다. 그동안 모바일 쿠폰 연구는 새로운 기술로 제공되는 모바일 쿠폰 서비스의 특성을 파악하거나 기술 수용 모델에 기초하여 소비자의 수용의도만을 파악하는데 그치고 있다. 그러나 모바일 쿠폰의 경우 쿠폰의 가장 기본적인 혜택인 경제적 가치뿐만 아니라 새로운 매체를 통한 쿠폰 사용으로 쿠폰 제시에 따른 부끄러움과 같은 부정적 감정이 감소하고 유희성이 커져 심리적 가치가 증가할 수 있다(정성민, 김상희, 조성도, 2011). 이는 모바일 쿠폰의 특성과 이용의도 사이의 관계뿐만 아니라 모바일 쿠폰 제공시 소비자의 심리적 가치에도 관심을 가져야 한다는 전략적 시사점을 제시해 준다. 그러나 기존 모바일 쿠폰 연구는 모바일 쿠폰의 혜택, 비용, 심리적, 사회적 동기를 고려하여 소비자 행동을 분석하기 보다는 새로운 모바일 기기를 통해 쿠폰을

이용할 것인가에만 초점을 맞췄고 사회, 심리 변수 사이의 구체적인 관계에 대해서는 분석하지 않았다. 따라서 본 연구는 소비자들이 전통적인 종이 쿠폰을 사용할 때 고려했던 혜택, 비용, 인상관리와 같은 요인을 모바일 쿠폰에 적용해 보고자 했다.

## 2.2 모바일 쿠폰에 대한 지각된 혜택, 비용과 소비자 심리

기존 종이 쿠폰 연구는 합리적 행동 이론을 기초로 쿠폰 사용 행동을 설명한다. 소비자는 쿠폰을 사용할 때 얻을 수 있는 혜택과 비용을 비교하여 쿠폰 사용 여부를 결정한다고 보았다. 소비자가 모바일 쿠폰을 사용하는 근본적인 이유도 경제적 혜택을 얻기 위한 것이므로 종이 쿠폰의 동기가 적용될 가능성이 높다. Shimp and Kavas(1984)는 Ajzein and Fishbein(1980)의 합리적 행동 이론(theory of reasoned action)에 근거하여 쿠폰사용은 합리적이고 체계적인 행동이란 가정 하에 소비자의 쿠폰 사용 태도와 사용의도를 분석하였다. 소비자의 쿠폰 사용의도는 쿠폰사용에 대한 소비자 개인의 평가와 다른 사람들의 태도에 의해 결정된다고 주장하였다. 판매촉진에 대한 소비자의 반응은 소비자 개인의 태도와 사회적 규범의 영향을 받으며 행동 이전에 심리적 평가과정을 거친다는 것을 시사하고 있다. 특히 쿠폰에 대한 태도는 쿠폰을 사용하느냐 하지 않느냐에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

합리적인 소비자들은 재무적인 가치와 가격을 중요하게 생각하기 때문에 특정 가격에 구입할 수 있는 획득효용과 거래효용에 관심을 갖는다(Thaler, 1985). 이러한 금전적 절약을 통해 경제적 혜택과 현명한 쇼핑객이라는 심리적 혜택을 얻게 된다(Shimp and Kavas, 1984; Ashworth et al., 2005).

또한 쿠폰을 탐색, 수집, 보관하여 사용하는 과정에서 경험하는 즐거움과 같은 쾌락적 혜택(hedonic benefit)도 있다(Mittal, 1994; Ashworth et al., 2005). 그러나 쿠폰을 이용하는 데 소모하는 시간과 노력이라는 부정적 측면이 있다. 또한 쿠폰을 통해 제품을 구매하면 다른 사람에게 인색하다는 이미지를 준다는 염려 때문에 쿠폰 사용을 주저할 수 있다(Ashworth et al., 2005). 이처럼 소비자의 쿠폰 사용의도는 쿠폰 혜택에 대해 긍정적 자기지각(positive self-perception)을 하는지 부정적 자기지각(negative self-perception)을 하는지에 따라 달라진다. 본 연구는 인색한 이미지에 대한 염려를 사회적 비용인 체면민감성으로 보았다. 그리고 소비자가 쿠폰을 사용하는 과정에서 쿠폰의 경제적, 쾌락적 혜택과 사회적 비용 사이의 충돌이 일어난다고 보았다.

소비자는 모바일 기기를 통해 모바일 쿠폰을 쉽게 획득할 수 있다. 반면에 종이 쿠폰 획득을 위해서는 상당한 시간과 노력이 소모되며 원하는 쿠폰을 얻기 어려운 경우도 있다. 따라서 소비자들의 탐색비용을 줄여주는 쿠폰일수록 사용의도가 높아진다. 기존 연구에서는 신문 쿠폰보다 직접우편 쿠폰의 상환율이 더 높게 나타났다(Ward and Davis, 1978). 따라서 소비자가 모바일 기기를 통해 쉽게 쿠폰을 탐색할 수 있으면 그만큼 탐색 노력이 적게 들고 소요되는 시간도 절약이 되어 비용/혜택 지각 과정에서 절약혜택을 더욱 크게 인식하게 될 것이다.

가설 1: 모바일 쿠폰의 획득용이성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 절약혜택을 높게 지각할 것이다.

종이 쿠폰을 사용하기 위해서는 자르고, 모으고, 보관하는 번거로운 노력을 해야 한다. 한편 이러한 노력 자체를 쿠폰의 즐거움이라고 느끼는 사용자도 있다(Price et al., 1998). 이와 비슷하게 모바일 쿠폰을 사용할 때도 인터넷을 통해 검색하고 저장하는 노력이 필요하다. 모바일 쿠폰에는 스마트폰과 같은 전자기기로 쿠폰을 쉽게 검색하여 보관할 수 있다는 장점이 있다. 시간과 장소에 구애 받지 않고 인터넷을 검색하면서 쿠폰을 획득하는 과정은 소비자에게 즐거움을 줄 수 있다. 소비자는 원하는 모바일 쿠폰을 탐색하여 획득하게 될 때 심리적 즐거움을 느끼게 될 것이다. 종이 쿠폰에서는 쿠폰을 자르고 모아 보관하는 과정에서 인지적 노력이 투자되기 때문에 즐거움을 느끼고 모바일 쿠폰에서는 자신이 필요한 쿠폰을 시간이나 장소에 방해 받지 않고 탐색하여 획득하는 과정에서 내재적 즐거움을 느낄 가능성이 높다. 따라서 모바일 쿠폰의 획득용이성은 소비자가 필요한 쿠폰을 시간과 장소에 구애받지 않고 얻을 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 모바일 쿠폰은 항상 소지하고 다니는 휴대 전화에 쿠폰을 보관하는 형태이므로 즉각적인 활용이 가능하다. 스마트폰의 특성 때문에 원하는 쿠폰을 탐색하고 다운로드 받아 편리하게 사용한다. 따라서 모바일 쿠폰의 경우에는 쿠폰 사용의 번거로움을 해소할 수 있고 탐색 및 심리적 비용을 절감할 수 있기 때문에 지각된 절약혜택이 더 커질 것이다. 또한 쿠폰탐색, 관리, 지참이 용이하고 기존 종이 쿠폰에서 경험할 수 없는 새로운 유형의 사용 환경, 사용 방법 때문에 사용 과정에서 즐거움을 느낄 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2: 모바일 쿠폰의 획득용이성이 높을수록

모바일 쿠폰에 대한 유희성을 높게 지각할 것이다.

가설 3: 모바일 쿠폰의 사용편리성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 절약혜택을 높게 지각할 것이다.

가설 4: 모바일 쿠폰의 사용편리성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 유희성을 높게 지각할 것이다.

### 2.3 인상관리 이론과 모바일 쿠폰 사용

인상관리 이론은 사람들이 특별한 목적 달성을 위해 자신의 이미지를 타인에게 어떻게 제시하는지를 다루는 이론이다(Goffman, 1959). 인상관리는 사람들이 사회적 상호작용 대상을 향하여 자신의 인상을 적절히 통제하는 것이다. 타인에게 자신을 보이는 경우에 가장 기본적인 목표는 사회적 승인을 획득하는 것이라고 가정한다(Arkin, 1981). 인상관리는 사회적 상호작용 속에서 자신이 유익하다고 생각하는 객체와 사건에 주목하고 개인, 집단, 조직에 대한 다른 사람들의 인식에 영향을 미치고자 하는 목표지향적인 시도이다. 즉 다른 사람들과 사회적 상호작용을 하면서 타인에게 긍정적인 이미지를 전달하여 사회적 승인을 획득하려는 것이다. 사회적 승인을 획득하는 이미지를 만들기 위해서 자신의 이미지를 꾸미는 의도된 행위뿐만 아니라 의도하지 않은 행위도 하고 실수와 같은 예기치 않는 행위를 한다(Goffman, 1959). 따라서 사회적 상호작용을 하는 동안 자신에게 유리한 이미지를 나타내고 불리한 이미지는 숨기려고 한다. 이와 같이 대부분의 사람들은 사회적으로 바람직하다고 평가하는 가치에 기초해서 자신의 특정 이미지를 만들거나 부정적 이미지를 피하기 위해 계획된 인상관리 행동을 한

다(Leary, 1995; Ashworth et al., 2005). 인상 관리에 관한 실증 연구들은 상황적, 개인적 요인들이 인상관리 행동에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였고 인상관리 전략과 행동의 관계에 초점을 두었다. 사회적으로 긍정적인 인상은 사회적 상호작용을 촉진하며(Chen, Shechter and Chaiken, 1996), 사회적으로 긍정적인 피드백은 자존감을 향상시키는 중요한 요소가 된다(Baumeister and Leary, 1995; Ashworth et al., 2005). 또한 소비자들은 효율적인 인상관리를 통해 부정적인 느낌과 이미지를 피하려고 한다(Dahl, Manchanda and Argo, 2001; Ashworth et al., 2005).

이와 같은 인상관리 이론에 기초해 볼 때 쿠폰을 사용하여 가격 할인을 얻는 것은 부유하다는 긍정적인 인상을 형성하는 것과 대치되므로 소비자는 자신의 인상관리를 위해 쿠폰 사용을 회피하려 할 것이다. 소비자가 오프라인에서 종이 쿠폰을 사용할 때 수집이 귀찮고 사용이 번거로울 수 있다. 이러한 쿠폰 획득의 번거로움은 부정적인 자기지각으로 이어져 자신의 이미지가 쿠폰 사용 상황에서 계산원, 동반인, 점포 내 다른 쇼핑객들에게 부정적으로 비춰지는 것을 신경 쓰게 된다. 또한 쿠폰 사용은 저렴한 가격에 제품을 구매하고자하는 의도로 비춰져 다른 사람에게 궁핍한 인상을 전달할 수 있다. 일반적으로 부유한 이미지는 저렴한 이미지보다 더 매력적으로 인식되기 때문에(Sengupta, Dahl and Gorn, 2002) 소비자들은 쿠폰을 통해 제품을 구매하는 것이 사회적으로 부정적인 인상을 만들 수 있다는 염려를 하고 쿠폰 사용을 주저하게 된다(Ashworth et al., 2005). 소비자들은 자신이 부정적으로 비춰지는 것을 두려워하기 때문에 쿠폰을 사용하지 않는다는 것이다. 그리고 자신의 쿠폰 사용뿐만 아니라 같은 점포 내에 있는 다른 쇼핑객들의 행동에 의해서도 사

회적 낙인을 경험할 수 있다(Argo and Main, 2008). 이와 같이 쿠폰사용과 이미지 관리는 밀접한 관계가 있으므로 쿠폰 사용자의 인상관리에 대해 살펴볼 필요가 있다.

실제로 쿠폰을 사용하기 위해서는 계획 수립과 노력이 필요하다. 쿠폰 사용은 스캐닝, 평가, 오려두기, 모아두기, 쿠폰 사용과 같은 세부적 단계들로 구성되며 이러한 요인들이 쿠폰 사용에 부정적인 영향을 미친다(Bagozzi, Baumgartner and Yi, 1992). 세부 단계를 거치면서 사회적으로 부정적인 인상을 경험하기 때문이다. Ashworth et al.(2005)는 쿠폰을 사용하는 자신을 스스로 어떻게 느끼는지와 쿠폰을 사용하는 상대방을 자신이 어떻게 느끼는가를 인상관리 이론 관점에서 접근하였다. 즉 쿠폰 사용에 대한 자기지각(self-perception)과 타인지각이 쿠폰 사용자의 사용행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 자기지각은 자아개념과 관련된 심리학적 용어로서 타인이 자기를 어떻게 보고 어떻게 평가하느냐에 대한 자신의 지각과 사회 규범과 타인 기대에 의해 형성되는 기대된 자아를 비교함으로써 형성된다(Secord and Backman, 1964). 그리고 자아에 대한 지각과 타인에 대한 지각 사이에는 유의한 상관관계가 존재한다(Secord and Backman, 1964). 이는 한 개인이 자기 자신을 긍정적으로 지각하면 타인도 긍정적으로 지각하는 경향이 있고, 반대로 자기 자신을 부정적으로 지각하면 타인에 대해서도 부정적으로 지각하는 경향이 있음을 의미한다. 쿠폰을 사용하여 돈을 절약하는 것이 소비자를 인색하게 보이게 함으로써 사회적으로 부정적인 지각을 만들 수 있다. 그리고 인상을 훼손하는 행동은 덜 매력적이고 다른 이들의 눈에 부정적으로 보이게 되어 사회적 비용으로 이어진다. 즉 쿠폰 사용 노력이 적은 사적 상황보다 다른 사람들이 쿠폰 사용을 관찰 할

수 있는 공적 상황에서 쿠폰 사용이 제제하다는 인상을 만들 가능성이 크다(Arkin, Appelman and Burger, 1980).

#### 2.4 모바일 쿠폰에 대한 내면적, 사회적 동기-현명한 소비자 느낌, 체면 민감성

종이 쿠폰처럼 소비자가 모바일 쿠폰을 사용할 때 내면적 동기와 사회적 동기가 영향을 미칠 것이다. 하지만 모바일 기기의 특성이 반영될 것이다. 기존 종이 쿠폰 연구에서는 쿠폰을 사용하는 데 시간, 노력, 비용이 소모되더라도 할인 혜택이 크면 긍정적 자기지각 때문에 현명한 소비자 느낌을 갖는다고 했다(Ashworth et al., 2005; Mittal, 1994; Shimp and Kavas, 1984). 이때 현명한 소비자 느낌(feelings of smart shopper)은 가격에 의해 생성되는 자아 관련 감정(ego-related affect)이다. 이 개념은 Schindler(1989)가 처음으로 제시하였다. 소비자의 쿠폰사용 동기에 대해 실험연구를 한 결과 가격할인과 같은 효용가치와 주부로서의 자부심과 같은 자아표현(ego-expressive) 가치가 현명한 소비자 느낌에 영향을 주었다. 즉 소비자들은 쿠폰을 통해 가격할인 혜택을 받으면서 자신이 똑똑하고, 자랑스럽고, 유능하다는 생각을 한다. 소비자가 자신을 똑똑한 구매자로 여김으로써 긍정적인 사회 이미지를 느끼게 되고 쿠폰사용 행동을 자신의 인상을 관리하는 효과적인 쇼핑행동으로 간주하게 된다.

모바일 쿠폰에서도 이런 현상이 나타날 것이다. 소비자는 모바일 기기를 활용하여 쿠폰 정보를 보관하고 사용 방법을 학습한다. 그리고 사용하는 과정에서 현명한 소비자라는 느낌을 갖는다. 쿠폰을 보관하여 유용하게 사용하게 되면 자신의 능력을 긍정

적으로 지각하여 현명한 소비자라고 평가할 가능성이 높다. 자신이 모바일 쿠폰 사용을 원활하고 쉽게 한다고 지각하면 자기 효능감(self-efficacy)이 증가하여 현명한 소비자 느낌을 갖게 될 것이다. 하지만 시간과 장소의 구애를 받지 않고 쿠폰을 획득할 수 있는 것은 쿠폰 특성으로 평가하여 현명한 소비자 느낌과 직접적으로 연결하지 않을 것이다. 또한 모바일 기기를 통해 쿠폰을 사용하는 과정에서는 모바일 쿠폰을 획득하여 사용하는 행동을 남들보다 시대에 앞서며 똑똑하고, 유능한 행위로 생각할 것이다. 따라서 모바일 쿠폰을 자기 자신에게 긍정적인 인상과 이미지를 제공해주는 새로운 도구로 판단할 것이다. 그리고 모바일 쿠폰을 사용하는 과정에서 경험하는 유희성은 자신과 모바일 쿠폰에 대한 인지적, 감성적 평가를 긍정적으로 만들어 현명한 소비자 느낌을 향상시킬 것이다. 모바일 쿠폰 획득과 이용과정에서 경험하는 즐거움, 재미 때문에 자신의 선택과 행위가 바람직하다는 느낌을 갖게 될 것이다. 이와 같은 논거를 기초로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5: 모바일 쿠폰의 사용편리성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 현명한 소비자 느낌은 커질 것이다.

가설 6: 모바일 쿠폰의 절약혜택이 높을수록 모바일 쿠폰 사용에 대한 현명한 소비자 느낌은 커질 것이다.

가설 7: 모바일 쿠폰의 유희성이 높을수록 모바일 쿠폰 사용에 대한 현명한 소비자 느낌은 커질 것이다.

인상관리는 타인에게 자신의 이미지를 긍정적으로 만들기 위한 의도적 행위로서 체면관리와 유사한 개

념이다. 인상을 관리하고 체면을 유지하려는 욕구는 모든 문화권에서 나타나는 현상인데 사람은 자신의 체면을 보호받고 싶어 하며 체면이 손상되는 것을 막으려는 욕구를 갖는다(Brown and Levinson, 1987). 체면민감성은 일상생활에서 사람들이 체면에 대해서 얼마만큼 중요하게 생각하는지를 의미하며 사회적 자존심(social esteem)이라고도 한다. 최상진(2000)은 체면민감성을 '다른 사람의 시선을 의식하는 정도'라고 정의하였다. 구체적으로 말하면 자신의 행동이 다른 사람에게 평가받거나 관찰될 수 있다는 것을 의식하고 이로 인해 불안을 느끼는 정도이다. 또한 소비자 행동 연구에서는 소비는 의사소통이며 이를 통해 타인에게 우리 자신을 좋게 보이고자 하는 것이라고도 한다(Holbrook, 1996). 이처럼 소비자는 다른 사람들의 인식 속에 자신의 긍정적인 이미지를 만들고 관리하고자하기 때문에 쿠폰이 주는 금전적 이득이 있더라도 쿠폰 사용 때문에 발생하는 부정적 이미지를 피하려고 쿠폰 사용을 포기할 수 있다(Ashworth et al., 2005). 쿠폰을 사용하여 비용을 절약하는 과정에서 소비자를 인색하게 보이게 하고 부정적인 사회적 지각을 높이기 때문이다. 이와 같은 상황에서는 체면민감성이 커지는데 소비자는 사회적으로 긍정적 이미지를 만들기 위해 쿠폰 사용을 포기할 수 있다. 그러므로 자신이 만드는 인상에 대해 신경을 쓰며 체면이 더 중요하다고 생각하는 소비자들은 쿠폰 때문에 발생하는 부정적 인상을 걱정하여 쿠폰 사용을 피하고 쿠폰을 사용하는 사람을 인색하다고 지각할 것이다.

따라서 소비자가 쿠폰 할인 혜택이 적고 쿠폰 획득과 사용을 위한 시간, 노력, 비용이 크다고 생각하면 부정적 자기지각 때문에 쿠폰을 사용하는 자기 자신을 인색하다고 느끼게 된다(Argo and Main, 2008; Ashworth et al., 2005; Shimp and

Kavas, 1984). 즉 부정적 자기지각으로 인해 다른 사람의 시선을 의식하는 정도인 체면 민감성이 증가하게 된다. 그리고 체면이 손상되는 것을 막으려고 모바일 쿠폰 사용을 주저하거나 중지하려고 할 것이다. 반면에 할인 혜택이 큰 모바일 쿠폰을 사용한 제품구매에는 긍정적인 반응을 보이는데, 이러한 반응은 소비자가 스스로 자신을 똑똑한 소비자라고 생각기 때문이다(Schindler, 1998). 즉 할인 혜택이 크면 현명한 소비자라는 긍정적 이미지 때문에 체면민감성이 낮아지고 모바일 쿠폰 사용의도가 커질 것이다. 이와 같은 논거를 기초로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 8: 모바일 쿠폰의 절약혜택이 높을수록 모바일 쿠폰 사용에 대한 체면민감성은 낮아질 것이다.

가설 9: 모바일 쿠폰 사용에 대한 현명한 소비자 느낌이 높을수록 모바일 쿠폰 사용에 대한 체면민감성은 낮아질 것이다.

## 2.5 모바일 쿠폰 사용의도와 혜택-비용, 내면적, 사회적 동기의 관련성

기존 쿠폰 연구에서는 쿠폰 상황에 의한 구매확대를 쿠폰 전략의 기본 목표로 설정하고 있다(Neslin, 1990). 쿠폰 상황에 의한 구매확대란 쿠폰이 없었다면 발생하지 않았을 구매 증가분을 뜻한다. 쿠폰 상황행동은 실제 상환된 쿠폰에 기초한 쿠폰 상황율과 간접적 측정인 쿠폰 사용의도로 나눌 수 있다. 여기에서 사용의도는 향후 사용에 대한 계획 강도를 의미한다. 또한 쿠폰은 사용기간이 있기 때문에 사용자는 쿠폰 획득 시점에 즉시 쿠폰을 사용하지 않는다. 따라서 쿠폰 획득 시점에 쿠폰에 대한 사용

의도가 우선적으로 형성될 것이고, 이러한 사용의도는 시간이 흐른 뒤 실제 쿠폰사용으로 이어진다(Ramaswamy and Srinivasan, 1998).

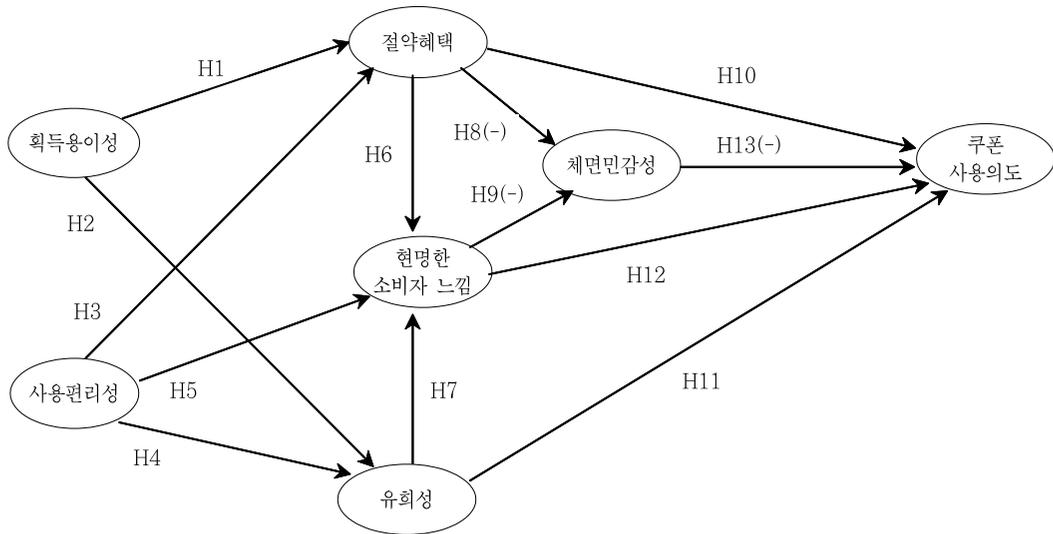
소비자가 쿠폰을 사용할 때 쿠폰사용의 실용적 혜택과 오락, 가치표현과 같은 쾌락적 혜택이 쿠폰 사용의도를 증가시킨다. 절약 혜택은 모바일 쿠폰을 사용할 때 소비자에게 제공되는 금전적인 혜택을 의미한다(Chandon Wansink and Laurent, 2000). 쿠폰의 높은 할인가격이 쿠폰에 대한 긍정적인 사고를 불러일으키고 이것이 쿠폰 사용에 긍정적으로 영향을 미친다(Bawa and Shoemaker, 1989; Raju and Hastack, 1983). 소비자가 가격인하 정도와 준거가격의 차이를 통해 금전적 혜택을 인지하게 되고 쿠폰 사용의도를 갖게 되는 것이다(Blattberg and Neslin, 1990). 이와 같은 내용이 모바일 쿠폰에도 적용될 것이다.

모바일 쿠폰을 사용하기 위해서는 검색, 평가, 보관, 사용 등 세부적인 단계들을 수행해야 하며 이러한 행위 자체를 오락으로 인식하여 즐거움을 느끼는 경우도 있다(Mittal, 1994; Price et al., 1998). 하지만 체면민감성 때문에 모바일 쿠폰 사용을 망설일 수도 있다. 특히 낮은 모바일 쿠폰 할인율은 쿠폰 가치를 낮게 인식하게 하여(Raghubir, 1998) 쿠폰수집에 대한 기회비용과 자기 자신을 인색하다고 느끼는 사회적 비용으로 인하여 쿠폰사용을 주저하게 만든다(Argo and Main, 2008; Ashworth et al., 2005; Bagozzi, Baumgartner and Yi, 1992; Shimp and Kavas, 1984). 하지만 쿠폰을 통한 가격할인은 경제적 혜택을 주기 때문에 사회적 비용과 별도로 현명한 구매자라는 느낌을 주어 쿠폰을 사용하도록 유도할 수 있다(Schindler, 1989, 1998; Shimp and Kavas, 1984). 이처럼 모바일 쿠폰은 긍정적, 부정적 측면을 모두 가지고 있다. 모바일 쿠폰

의 혜택은 사용의도를 증가시키지만 체면 손상과 같은 사회적 비용은 쿠폰 사용의 장애 요소가 될 것이다. 본 연구에서는 이와 같은 논거를 기초로 모바일 쿠폰과 관련된 심리적 변수들의 관계를 다음과 같이 제시하였다.

- 가설 10: 모바일 쿠폰의 절약혜택이 높을수록 모바일 쿠폰 사용의도는 높아질 것이다.
- 가설 11: 모바일 쿠폰의 유희성이 높을수록 모바일 쿠폰 사용의도는 높아질 것이다.
- 가설 12: 모바일 쿠폰 사용에 대한 현명한 소비자 느낌이 높을수록 모바일 쿠폰 사용의도는 높아질 것이다.
- 가설 13: 모바일 쿠폰 사용에 대한 체면민감성이 높을수록 모바일 쿠폰 사용의도는 낮아질 것이다.

본 연구는 인상관리 이론을 기초로 종이 쿠폰과 모바일 쿠폰에 대한 소비자 인식과 심리가 다를 것이라고 보고 쿠폰 전달 매체에 따라 다르게 나타나는 쿠폰 사용 심리 현상을 탐험적으로 실증 분석하고자 한다. 가설1-13에서 쿠폰 사용자의 핵심적인 심리현상은 현명한 소비자 느낌과 체면민감성이다. 두 가지 핵심 심리 변수 중에서 현명한 소비자 느낌은 쿠폰이 주는 혜택과 비용과 관련된 변수들에 의해 결정되는 혜택-비용 관점 변수이다. 반면에 체면민감성은 자신이 속한 집단과 사회에서 다른 사람들의 평가를 의식하기 때문에 나타나는 심리현상이다. 따라서 두 가지 핵심 쿠폰 사용심리 현상은 다른 배경과 성격을 가지고 있다고 할 수 있다. 그렇다면 이러한 심리현상은 모바일과 종이와 같은 쿠폰 매체에 따라 다르게 나타날까? 현명한 소비자 느낌은 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에 따라 유의한 차이가 나타나



〈그림 1〉 가설1-13의 연구 모형

지 않고 체면 민감성은 두 전달 매체에 따라 차이가 나타날 가능성이 높다. 현명한 소비자 느낌은 소비자가 쿠폰을 통해 얻을 수 있는 혜택과 비용을 심리적으로 비교하여 느끼는 평가이다. 종이 쿠폰의 경우는 자르고, 보관하는 번거로움이 있지만 이 과정에서 투여한 인지적 노력 때문에 즐거움을 느끼는 보상을 얻는다. 더불어 쿠폰 할인을 때문에 비용을 보상받을 수 있다. 모바일 쿠폰은 종이 쿠폰만큼 인지적 노력을 기울이지 않지만 종이 쿠폰보다 쉽게 쿠폰을 구할 수 있고 새로운 매체를 통해 쿠폰을 얻는 보람을 느낄 수 있다. 그리고 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰 모두 쿠폰 할인율이라는 경제적 혜택을 통해 현명한 소비자 느낌을 갖게 된다. 따라서 혜택-비용 변수인 현명한 소비자 느낌은 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰의 차이가 크게 나타나지 않을 가능성이 높다.

반면에 인상관리와 관련된 체면민감성은 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에 따라 차이가 나타날 가능성이 크다. 소비자는 쿠폰을 사용하는 상황에서 다른 사

람들의 평가를 의식하여 자신이 쩌쩌한 사람이라는 신호를 주기 싫어한다. 가능하면 쿠폰사용을 다른 사람들에게 보이게 꺼려한다. 따라서 종이 쿠폰처럼 자르고 보관하여 직접 제시하는 전통적 매체의 경우에는 체면민감성이 높다. 반면에 모바일 쿠폰의 경우에는 첨단인 세련된 매체를 사용하고 있다는 심리가 나타난다. 따라서 종이 쿠폰에 비해 체면민감성이 크지 않을 가능성이 높다. 물론, 쿠폰사용의 본질적 성격 때문에 체면민감성이 나타나지만 전달매체를 통해 자신을 과시할 수 있고 세련됨을 보일 수 있는 모바일 쿠폰에서 체면민감성이 낮게 나타날 것이다. 본 연구는 이상과 같은 논거를 기초로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 14: 쿠폰 사용 시 나타나는 현명한 소비자 느낌은 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰이라는 전달매체에 따라 차이가 없을 것이다.

가설 15: 쿠폰 사용 시 나타나는 체면민감성은 모

바일 쿠폰보다 종이 쿠폰에서 더 크게 나타날 것이다.

### III. 연구방법1: 가설1-13 검증을 위한 설문조사

본 연구에서는 가설 검증을 위해 두 가지 실증 분석을 실시하였다. 가설1-13에 나타난 모바일 쿠폰 사용자들의 내면적 심리 변수들의 구조적 관계를 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 그리고 쿠폰 사용의 핵심 심리변수인 현명한 소비자 느낌과 체면 민감성이 쿠폰 전달 매체인 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에 따라 어떻게 달라지는 지 확인하기 위하여 실험을 실시하였다.

### 3.1 설문조사 설계 및 자료수집

본 조사를 실시하기에 앞서 20-30대 대학원생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이 조사에서는 응답자들을 대상으로 각 문항에 대한 이해도와 응답 용이성을 알아보기 위해 설문지를 작성하는 데 소요되는 시간을 측정하였으며, 어휘의 적절성 판단을 위해 개인 면접을 실시하였다. 이를 통해 측정항목을 개선하여 본 조사를 실시하였다. 이후 표준화된 설문지를 이용하여 모바일 쿠폰을 이용한 경험이 있는 20-30대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 20-30대를 대상으로 한 이유는 이 연령대가 모바일 쿠폰의 주요 이용자이기 때문이다. 설문지 350부가 배포되어 346부가 회수되었다. 이 중 불성실한 답변 설문지를 제외하고 326부가 최종 분석에 사용되었다.

〈표 1〉 응답자 구성

변수	구성항목	표본구성
성별	남성	138명 (42.3%)
	여성	185명 (56.7%)
연령대	19세 이하	7명 (2.2%)
	20~24세	224명 (68.7%)
	25~29세	78명 (23.9%)
	30~34세	12명 (3.7%)
	35~39세	4명 (1.2%)
	40~44세	1명 (0.3%)
직업	중. 고등학생	7명 (2.1%)
	대학(원)생	278명 (86.4%)
	직장인	32명 (9.6%)
	자영업	1명 (0.3%)
	기타	5명 (1.6%)

### 3.2 측정도구

변수 측정은 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하였다. 본 연구에서 획득용이성(ease of coupon obtaining)은 '소비자가 쿠폰을 획득하기에 용이한 정도'로 정의하고, Davis(1989)와 Mittal(1994)을 바탕으로 측정문항을 수정·보완하여 4문항을 사용하였다. 사용편리성(ease of use)은 '소비자가 쿠폰을 보관, 사용하기 편리한 정도'로 정의하고, Davis(1989)의 연구에서 제시된 측정문항을 참고하고 보관용이성과 정보 탐색의 용이성을 보완하여 5문항이 개발되었다. 유희성(enjoyment)은 '소비자가 쿠폰을 획득, 보관, 사용하는 과정에서 지각하는 재미, 즐거움, 오락성'으로 정의하고, 이를 측정하기 위한 척도로는 Mittal(1994)의 측정문항을 수정·보완하여 7문항을 사용하였다. 절약혜택은 '소비자가 쿠폰 사용으로 얻는 금전적 절약을 지각하는 정도'로 정의하고, Chandon et al.(2000)의 측정문항을 수정·보완하여 3문항을 개발하였다. 현명한 소비자 느낌(feelings of smart shopper)은 개인이 인지하는 다른 사람의 자신에 대한 반응과 관련된 혜택으로 '소비자가 쿠폰을 사용함으로써 인지하는 현명한 소비자 느낌'으로 정의하고, Ashworth et al.(2005), Mittal(1994), Schindler(1998)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5문항을 사용하였다. 체면민감성은 다른 사람이 자신에 대해 부정적 인상을 가질까 염려하는 것(최상진, 김기범, 2000)이며 '소비자가 쿠폰을 사용함으로써 인지되는 타인 의식성과 민감성'으로 정의하고, 최상진, 김기범(2000)의 연구를 바탕으로 측정문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5문항을 사용하였다. 지속변수인 쿠폰 사용의도는 '소비자가 향후 쿠폰을 사용할 의도'로 정의하고, Shimp and Kavas

(1984)의 연구를 바탕으로 측정문항들을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 4문항을 사용하였다.

### 3.3 가설1-13 검증을 위한 설문조사 결과

#### 3.3.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 크론바 알파(Cronbach's  $\alpha$ )와 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 통해 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 그리고 구조방정식모형 분석(structural equation model: SEM)을 통해 연구 모형의 적합도 및 가설을 검증하였다.

다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰성을 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979). 본 연구에서는 신뢰성을 평가하기 위해 크론바 알파를 사용하여 내적 일관성을 측정하였다. <표 2>에서 볼 수 있는 것처럼 다항목으로 구성된 이론변수들의 크론바 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값이 Nunnally (1967)가 제시한 기준인 .7이상 이므로 측정항목들의 신뢰성은 수용할 수 있는 수준이라고 평가할 수 있다.

본 연구에서는 측정항목들의 개념타당성을 검증하기 위해 공변량 구조모형 분석을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 전반적 적합도는  $\chi^2=700.08(df=329, p\text{-value}=.00)$ , GFI=.867, CFI=.970, NNFI=.966, SRMR=.052로서 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났으며, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수( $\lambda_x$ )는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었다. 또한, 각 구성개념 간의 상관관계를 보여

〈표 2〉 모바일 쿠폰 측정항목의 신뢰성 분석 결과

변수	측정항목	Cronbach's $\alpha$
획득 용이성	① 쿠폰을 획득하기에 시간에 구애 받지 않는 정도 ② 쿠폰을 획득하기에 장소에 구애 받지 않는 정도 ③ 소비자가 필요한 쿠폰을 획득하기에 용이한 정도 ④ 기업이 제공하는 쿠폰을 획득하기에 용이한 정도	.795
사용 편리성	① 쿠폰의 보관이 용이한 정도 ② 쿠폰의 정보 탐색이 용이한 정도(삭제) ③ 쿠폰의 사용이 용이한 정도 ④ 쿠폰의 사용 방법이 용이한 정도 ⑤ 쿠폰 사용에 대한 정신적 노력의 사용 정도	.807
절약 혜택	① 쿠폰 이용에 따른 돈의 절약 정도(삭제) ② 쿠폰 이용에 따른 돈의 절약 만족 정도 ③ 쿠폰 이용에 따른 금전적 도움 정도	.839
유희성	① 쿠폰을 이용하는 과정에 대한 즐거움 ② 쿠폰을 이용하는 과정에 대한 재미 ③ 쿠폰을 이용하는 과정에 대한 오락성 ④ 쿠폰을 이용하는 과정에 대한 귀찮은 정도(삭제) ⑤ 쿠폰을 획득하는 과정에 대한 즐거움 ⑥ 쿠폰을 보관 또는 수집하는 즐거움 ⑦ 쿠폰 사용의 즐거움	.885
체면 민감성	① 쿠폰 사용 시 다른 사람의 시선에 대한 걱정의 정도 ② 쿠폰 사용 시 다른 사람의 자신에 대한 반응에 대한 민감성의 정도 ③ 쿠폰 사용 시 부끄러움 ④ 쿠폰 사용 불가능으로 인한 부끄러움(삭제) ⑤ 체면으로 인한 쿠폰 사용의 망설임	.931
현명한 소비자 느낌	① 쿠폰 사용 시 똑똑한 소비자의 느낌이 드는 정도 ② 쿠폰 사용 시 경쟁력 있는 소비자의 느낌이 드는 정도 ③ 쿠폰 사용 시 자부심의 느낌이 드는 정도 ④ 쿠폰 사용 시 합리적 구매의 인지 정도 ⑤ 쿠폰 사용 시 현명한 소비자 느낌이 드는 정도	.894
쿠폰 사용 의도	① 향후 쿠폰의 사용할 계획 ② 향후 쿠폰의 필요성에 대한 인식 정도 ③ 쿠폰의 사용 빈도를 증가시키려는 의도 ④ 쿠폰의 지속적 사용 의도	.906

주는  $\phi$ 계수의 신뢰구간(즉,  $\phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함 되지 않아(Anderson and Gerbing, 1988) 구성 개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

모든 척도들이 해당 연구 단위들에 대한 대표성을

갖는지를 평가하기 위하여 개념 신뢰도(construct reliability: CR), 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값을 도출하였다. 개념 신뢰도(construct reliability: CR)는 일반적 추천 기준치

〈표 3〉 구성개념 신뢰도와 평균분산 추출값

문항	SC(t-value)	CR	AVE	문항	SC(t-value)	CR	AVE
획득용이성1	.564(10.18)	.787	.559	유희성1	.738(14.98)	.887	.570
획득용이성3	.828(16.08)			유희성2	.747(15.24)		
획득용이성4	.821(15.93)			유희성3	.623(11.98)		
사용편리성1	.630(11.78)	.815	.526	유희성5	.857(18.70)	.896	.633
사용편리성3	.833(17.04)			유희성6	.803(16.92)		
사용편리성4	.761(15.05)			유희성7	.733(14.85)		
사용편리성5	.661(12.51)	.840	.724	현명한소비자 느낌1	.835(18.06)	.908	.713
절약혜택2	.888(17.81)			현명한소비자 느낌2	.788(16.55)		
절약혜택3	.812(15.97)			현명한소비자 느낌3	.702(14.05)		
체면민감성1	.926(21.67)	.932	.773	현명한소비자 느낌4	.772(16.05)	.908	.713
체면민감성2	.921(21.49)			현명한소비자 느낌5	.871(19.29)		
체면민감성3	.859(19.14)			사용의도1	.818(17.51)		
체면민감성5	.806(17.34)			사용의도2	.850(18.58)		
				사용의도3	.846(18.43)		
				사용의도4	.862(18.99)		

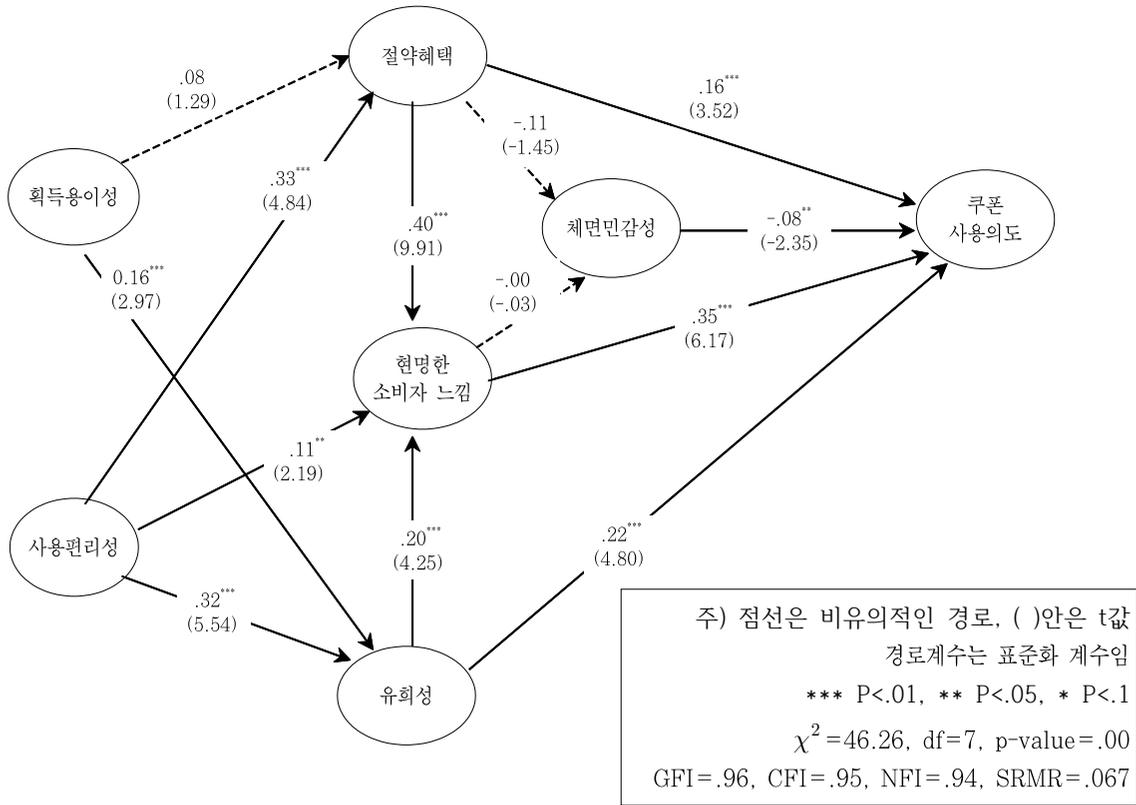
〈표 4〉 가설 검증 결과

가설	내용	가설방향	경로계수	t-값	결과
H1	획득용이성 → 절약혜택	+	.08	1.29	기각
H2	획득용이성 → 유희성	+	.16***	2.97	채택
H3	사용편리성 → 절약혜택	+	.33***	4.84	채택
H4	사용편리성 → 유희성	+	.32***	5.54	채택
H5	사용편리성 → 현명한 소비자 느낌	+	.11**	2.19	채택
H6	절약혜택 → 현명한소비자느낌	+	.40***	9.91	채택
H7	유희성 → 현명한소비자느낌	+	.20***	4.25	채택
H8	절약혜택 → 체면민감성	-	-.11	-1.45	기각
H9	현명한 소비자 느낌 → 체면민감성	-	-.00	-0.03	기각
H10	절약혜택 → 쿠폰사용의도	+	.16***	3.52	채택
H11	유희성 → 쿠폰사용의도	+	.22***	4.80	채택
H12	현명한 소비자 느낌 → 쿠폰사용의도	+	.35***	6.17	채택
H13	체면민감성 → 쿠폰사용의도	-	-.08**	-2.35	채택

인 .7보다 높게 나타났으며, 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 또한 .5 이상으로 나타나 수렴타당성이 확보된 것으로 나타났다.

### 3.3.2 가설 검증 결과

본 연구에서는 가설검증을 위해 공변량 구조모형



〈그림 2〉 모바일 쿠폰 모형 가설 검증 결과

분석을 실시하였다. 전반적인 적합도 지수를 살펴보면, GFI=.96, CFI=.95, NFI=.94, SRMR=.067로 수용할 수 있는 수준이었다. 따라서 본 연구에서 제시한 관계모형이 수집한 자료와 만족할 만한 수준으로 일치한다고 판단하여 가설 검증을 실시하였다.

가설 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자가 지각하는 획득용이성과 사용편리성이 유희성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이 결과는 소비자가 원하는 모바일 쿠폰을 쉽게 탐색, 보관, 이용할 수 있으면 이 과정에서 심리적인 혜택을 누린다는 것을 보여준다. 소비자는 쿠폰을 획득하고 사용하는 과정을 심리적

인 혜택으로 지각한다는 기존 연구 결과와 일치한다. 둘째, 사용편리성, 절약혜택, 유희성이 가치 표현적 혜택인 현명한 소비자 느낌을 향상시키는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 모바일 쿠폰의 실용적 특성인 사용편리성과 경제적 혜택을 통해 자신을 현명한 구매자라고 지각하게 된다는 것을 보여준다. 쿠폰을 이용함으로써 느끼는 흥미와 즐거움이 쿠폰의 경제적 혜택과 심리적 만족감을 증가시켜 현명한 구매자라고 지각하게 하는 것이다. 특히 부정적인 심리도 발생시키는 오프라인 쿠폰에 비해 모바일 기기를 통해 제시되는 모바일 쿠폰은 모바일 기기 주는 세련됨과 유희성을 통해 심리적 만족감을 높일

수 있다. 셋째, 절약혜택과 현명한 소비자 느낌이 체면민감성에 미치는 영향에 대한 내용인 가설 8, 가설 9는 방향성은 일치하였으나 통계적으로 유의하지 않았다. 이 결과는 모바일 쿠폰의 체면민감성은 기존 쿠폰 연구에서 제시한 절약혜택과 현명한 소비자 느낌과 같이 사용 상황 전에 나타나는 심리 변수로부터 유의한 영향을 받지 않는다는 것을 보여 준다. 모바일 쿠폰 사용자의 체면민감성은 사용 시점에서 더 강하게 나타난다는 것을 알 수 있다. 그리고 절약혜택, 현명한 소비자 느낌, 유희성은 모바일 쿠폰 사용의도를 높이는 것으로 나타났으며 체면민감성은 쿠폰 사용의도를 감소시켰다. 이 결과를 통해 경제적, 사회, 심리적 변수들이 모바일 쿠폰 사용의도에 함께 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

## IV. 연구방법2: 가설 14-15 검증을 위한 실험연구

### 4.1 실험설계

본 실험을 실시하기에 앞서 20대 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이 조사에서는 응답자들을 대상으로 시나리오와 문항에 대한 이해도, 응답 용이성을 확인하였으며 설문지를 작성하는 데 소요되는 시간을 측정하였다. 어휘의 적절성을 판단하기 위해 개인 면접을 실시하였다. 이를 통해 시나리오와 측정항목을 일부 개선하여 본 실험을 실시하였다. 본 실험은 총 4개의 실험집단으로 구성된 2(쿠폰유형 : 모바일/종이) × 2(할인유형 : 30%/5%)의 집단간 설계(between-subject factorial design)이었다. 쿠폰에 친숙한 대학생 160명을 4가지 실험상

황에 무작위 할당하여 진행하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하거나 실험상의 지시를 따르지 않는 설문은 없었으며, 각 실험집단별 크기는 <표 5>에서 보는 것처럼 40명이었다. 쿠폰에서 할인을 차이는 가장 현실적이고 전형적인 쿠폰의 특징이므로 실험설계에 반영하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성 89명(55.6%), 여성 71명(44.4%)으로 남성이 조금 많았다. 구체적으로, 집단1의 경우 남성 17명(42.5%), 여성 23명(57.5%)이었으며, 연령분포는 20세-24세 37명(92.5%), 25세-29세 3명(7.5%)이었다. 집단2의 경우 남성 20명(50.0%), 여성 20명(50.0%)이었으며, 연령분포는 20세-24세 37명(92.5%), 25세-29세 3명(7.5%)이었다. 집단3의 경우 남성 26명(65.0%), 여성 14명(35.0%)이었으며, 연령분포는 20세-24세 27명(67.5%), 25세-29세 13명(32.5%)이었다. 집단4의 경우 남성 26명(65.0%), 여성 14명(35.0%)이었으며, 연령분포는 20세-24세 21명(52.5%), 25세-29세 18명(45.0%)이었다.

<표 5> 실험설계와 실험집단별 크기

	모바일 쿠폰	종이 쿠폰
5% 할인율	집단 1 (N=40)	집단 2 (N=40)
30% 할인율	집단 3 (N=40)	집단 4 (N=40)

### 4.2 실험절차 및 측정

본 실험은 실험자의 주관 하에 약 10여분에 걸쳐 진행되었다. 먼저 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 간략히 언급한 후 시나리오를 약 2분여 동안 읽도록 하였다. 이어서 본 연구의 종속변수인 체면민감성, 현명한 소비자 느낌에 답하도록 하였다. 본

실험의 시나리오는 Ashworth et al.(2005)의 연구에 기초하여 사회적 맥락을 데이트 상황으로 조작하였다. 이러한 로맨틱한 관계를 형성하는 상황에서는 인상관리에 대한 소비자들의 동기가 높아진다(Ashworth et al., 2005). 그리고 인상관리가 중요한 상황에서 쿠폰 유형이 인상관리에 어떠한 영향을 미치는 지 확인하고자 하였다. 시나리오는 마음에 드는 이성과 처음 레스토랑에서 식사를 한 후 계산하는 상황이었다.

[공통 시나리오]

“당신은 마음에 드는 이성과 첫 데이트를 하게 되었습니다.

레스토랑에서 저녁식사를 하면서, 화기애애한 분위기 속에서 대화를 나눴고, 당신은 그 사람과 다시 만나고 싶은 마음이 들었습니다.

종업원이 계산서를 테이블로 가지고 왔고, 식사 가격은 총 5만원이었습니다. 당신은 당신이 데이트를 제안했기 때문에 저녁을 사겠다고 말했습니다.”

[모바일 쿠폰 시나리오]

“당신은 스마트폰 안에 쿠폰 앱(APP)에서 다운받은 그 레스토랑 모바일 쿠폰이 있다는 것을 발견하였습니다.”

[종이 쿠폰 시나리오]

“당신은 지갑 안에는 쿠폰 북에서 오려놓은 그 레스토랑 종이 쿠폰이 있다는 것을 발견하였습니다.”

[공통 시나리오]

“그 쿠폰은 전체 가격의 5%(또는 30%) 할인해 주는 것입니다.”

현명한 소비자 느낌은 Ashworth et al.(2005)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 4문항을 사용하였다. 체면민감성은 최상진, 김기범(2000)의 연구를 바탕으로 측정문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 4문항을 사용하였다.

4.3 조작 점검

실험조작이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위해 시나리오의 현실성과 쿠폰 할인 혜택에 대한 인식을 5점 척도로 평가하였다. <표 6>에서 볼 수 있는 것처럼 쿠폰 유형에 따라 시나리오 현실성 차이가 없어 실험 조작이 적절한 것으로 나타났다. 할인 혜택은 원래 의도한대로 할인율의 크기에 따라 유의한 차이가 있어 실험조작이 성공적이었다는 것을 알 수 있다.

4.4 가설 검증 결과

가설 검증에 앞서 크론바 알파 테스트를 통해 체면민감성과 현명한 소비자 느낌을 측정한 문항들의

<표 6> 조작 점검 결과

종속변수	조작 변수	평균	t값	p값
시나리오 현실성	모바일 쿠폰	4.19	.241	.810
	종이 쿠폰	4.15		
할인 혜택 인식	5% 할인	2.26	-147.0*	.000
	30% 할인	4.41		

\* p < .01

〈표 7〉 분산분석 결과

종속변수	원천	자유도	평균제곱	F-value
체면민감성	쿠폰유형	1	9.93	8.23*
	할인유형	1	.181	.150
	쿠폰유형*할인유형	1	.007	.006
현명한 소비자 느낌	쿠폰유형	1	1.101	1.308
	할인유형	1	.240	.285
	쿠폰유형*할인유형	1	.290	.344

\* p &lt; .1

신뢰도를 검증하였다. 체면민감성은 .921, 현명한 소비자 느낌은 .904으로 나타나 수용할만한 수준이었다. 쿠폰유형과 할인 혜택을 함께 고려한 이원 분산분석을 통해 가설14와 가설15를 검증하였다.

〈표 8〉 체면민감성과 현명한 소비자 느낌의 쿠폰 유형별 평균

체면민감성	모바일 쿠폰	2.15
	종이 쿠폰	2.82
현명한 소비자 느낌	모바일 쿠폰	3.72
	종이 쿠폰	3.45

〈표 7〉과 〈표 8〉에서 볼 수 있는 것처럼 체면민감성은 종이 쿠폰보다 모바일 쿠폰에서 더 낮았다. 그러나 현명한 소비자 느낌은 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따

라서 가설14와 가설15는 채택되었다. 그리고 쿠폰 유형과 할인율의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 연구2의 결과를 통해 가설6과 8에서 제시된 절약혜택이 현명한 소비자 느낌과 체면민감성에 미치는 영향을 다시 확인하였다. t-검정을 통해 모바일 쿠폰 할인율에 따라 현명한 소비자 느낌과 체면민감성 차이가 있는지 확인하였다. 결과는 〈표 9〉와 같다.

〈표 9〉를 보면 모바일 쿠폰 할인율 차이는 체면민감성에 유의한 영향을 주지 않았다. 이는 연구1에서 나타난 가설8의 결과와 동일하다. 현명한 소비자 느낌도 할인율에 따라 차이가 없었다. 이는 연구1에서 나타난 가설6의 결과와 다르다. 연구2는 쿠폰 유형과 사회적 상황을 조작하여 가설 검증을 하는 것이 주목적이었다. 할인율 조작은 현실성을 높이기 위한 것이었다. 따라서 연구1과 연구2에서 할인율과 현

〈표 9〉 모바일 쿠폰 할인율에 따른 현명한 소비자 느낌과 체면민감성 차이 분석 결과

종속변수	할인율	평균	t값	p값
현명한 소비자 느낌	5%	3.68	.035	.972
	30%	3.67		
체면민감성	5%	2.24	.222	.825
	30%	2.18		

명한 소비자 느낌의 관계가 다르게 나타난 것은 실험에 참여한 응답자들의 인지적 지배성(dominance) 때문일 가능성이 크다. Berens et al.(2005)은 기업 능력 이미지가 제품 태도에 미치는 영향을 검증하는 실험 연구를 하였다. 이 실험에서 기업 능력 이미지의 지배성 정도가 조절 변수 역할을 하였다. 기업 능력 이미지를 두드러지게 하여 지배성을 높일 때 적합성(fit)에 따른 기업 능력 이미지의 영향력이 강해졌다. 이 연구에서는 접근가능성-진단성(accessibility-diagnostics) 관점에 따라 지배성이 인지적 접근가능성과 진단성을 높여 기업 능력 이미지의 영향력을 크게 한다고 하였다(Feldman and Lynch, 1988). 이러한 논리를 고려할 때 연구2의 응답자들이 실험에서 느끼는 사회적 상황에 대한 인지적 지배성이 높았을 것이다. 사용 상황에 초점을 맞춘 실험 시나리오가 할인 혜택보다 사회적 상황의 지배성을 크게 하여 체면민감성에 대한 접근가능성과 진단성을 높였을 것이다. 따라서 쿠폰 사용자의 심리를 이해하기 위해서는 사용 상황을 보다 세부적으로 분류하여 이해하는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

모바일 쿠폰을 통한 마케팅 활동이 활성화됨에 따라 소비자들의 쿠폰에 대한 인지적·심리적 반응 과정을 심층적으로 분석할 필요성이 대두되었다. 따라서 본 연구는 소비자가 모바일 쿠폰에 대해 어떤 심리적 과정을 거쳐 반응하고 사용의도를 나타내는지 분석하고 핵심 심리변수인 현명한 소비자 느낌과 체면민감성이 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에서 차이가

있는지 탐험적으로 실증 분석하였다. Ashworth et al.(2005)는 소비자가 종이 쿠폰을 사용하기 위해 쿠폰 탐색, 자르기, 보관, 지참을 하고 다른 사람의 평가를 의식해야하기 때문에 경제적 할인 혜택에도 불구하고 쿠폰 사용을 당당하게 하지 못한다는 것을 제시하였다. 그런데 소비자가 모바일 쿠폰을 사용할 때는 종이 쿠폰과 달리 모바일 기기를 사용하여 쿠폰을 획득할 수 있고 첨단 매체를 사용하기 때문에 심리 변수들의 관계가 종이 쿠폰 상황과는 다를 수 있다. 본 연구에서는 이러한 모바일 쿠폰의 특성이 쿠폰을 사용하는 소비자 심리 과정에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 연구 내용을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 선행 연구를 기초로 소비자가 모바일 쿠폰을 사용할 때 느끼는 경제적 혜택인 절약혜택, 심리적 혜택인 유희성, 사회심리적 변수인 체면민감성과 현명한 소비자 느낌 사이의 관계와 쿠폰 사용의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 둘째, 모바일 쿠폰 관련 사회심리적 변수에 영향을 미치는 선행변수가 무엇인지 검증하였는데 선행변수로 제시한 획득용이성은 유희성에 유의한 영향을 미쳤고 사용편리성은 절약혜택과 유희성을 유의하게 증가시켰다. 그리고 유희성은 현명한 소비자 느낌에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 획득용이성이 절약혜택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 소비자들이 모바일 쿠폰의 획득용이성을 통해서 절약혜택보다는 심리적인 유희성에 초점을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 획득용이성이 절약혜택에 미치는 영향은 유의하지 않고 사용편리성의 영향은 유의한 결과를 통해 소비자가 모바일 쿠폰을 통해 쿠폰을 사용할 때는 쉽게 쿠폰을 얻었다는 측면보다는 사용하기에 편리한 측면의 경제적 효과를 더 크게 생각한다는 것을 알 수 있다. 셋째, 절약혜택과 유희성이 현

명한 소비자 느낌에 미치는 영향은 모두 유의하게 나타났다. 이는 가격할인 혜택을 받으면 자신이 똑똑하고, 자랑스럽고 유능하다는 생각을 한다는 기존 연구(Schindler, 1992) 결과와 일치하는 것이다. 그러나 절약혜택과 현명한 소비자 느낌이 체면민감성에 미치는 영향은 기각되었다. 그리고 체면민감성은 쿠폰 사용의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 모바일 쿠폰 사용에 대한 소비자의 인상관리 행동은 쿠폰 할인율과 심리적인 요인이 아닌 상황적 요인의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 구체적으로 말하면 소비자가 모바일 쿠폰을 사용하는 상황에서는 체면민감성을 느끼기 때문에 적극적으로 사용하지 않는다. 이러한 체면민감성은 모바일 쿠폰의 절약 혜택이나 현명한 소비자 느낌에 의해 감소되지 않음을 알 수 있다. 내면의 심리 상태보다는 상황적 요인에 의해 영향을 받기 때문이다. 모바일 기기로 쿠폰을 획득했을 때는 세련되고 현명한 소비자라는 느낌이 들지만 사용하는 상황에서는 사회적 동기가 부각되는 것이다. 넷째, 본 연구에서는 쿠폰 사용의도에 영향을 미치는 경제적·심리적·사회적 변수인 절약혜택, 유희성, 현명한 소비자 느낌, 체면민감성을 제시하였고 이 변수들이 모두 쿠폰 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 소비자는 모바일 쿠폰에서도 종이 쿠폰과 마찬가지로 실용적 혜택을 지각하게 되어 심리적인 만족감을 느끼고 쿠폰을 사용하려는 의도를 나타내지만 쿠폰을 사용하는 상황에서 느끼는 체면민감성 때문에 쿠폰 사용을 주저한다는 것을 알 수 있다. 종합해 볼 때 모바일 쿠폰의 체면민감성은 긍정적 심리 요인과 할인 혜택으로 사용 전에 감소시키기 힘들고 사용 상황에서 나타나는 사회적 상황이 중요하다는 것을 알 수 있다. 다섯째, 본 연구에서는 쿠폰 사용의 핵심 심리 변수인 현명한

소비자 느낌과 체면 민감성이 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에서 차이가 있는 지 실험연구를 하였는데 모바일 쿠폰에서 체면 민감성이 유의하게 낮아지는 것을 확인하였다. 하지만 현명한 소비자 느낌은 차이가 없었다. 이러한 결과를 통해 모바일 쿠폰 사용의도도 쿠폰의 본질적 특성상 체면민감성의 영향을 받지만 종이 쿠폰보다는 강도가 약하다는 것을 알 수 있다. 따라서 체면민감성을 낮추기 위해서는 모바일 쿠폰을 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 경제적 혜택을 얻을 수 있다는 측면과 더불어 사용 상황에서 유용한 쿠폰이라는 점을 부각시켜야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 모바일 쿠폰 연구에서 제시된 기술 수용 모델의 획득용이성, 사용편리성과 쿠폰 획득, 사용 과정에서 나타나는 심리 현상인 절약혜택, 심리적·사회적 혜택인 유희성, 현명한 소비자 느낌, 체면민감성, 사용의도의 관계 구조를 실증 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서는 인상관리 이론의 체면민감성이 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에서 다른 것으로 나타났다. 종이 쿠폰 사용자는 체면민감성이 모바일 쿠폰 사용자보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 전통적인 체면민감성이 쿠폰 전달 매체에 따라 다르게 나타날 수 있음을 실증적으로 보여준 것이다. 그리고 현명한 소비자 느낌은 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 두 변수에 대한 실증 결과를 종합해 볼 때 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰은 쿠폰 사용 전에 느끼는 경제적, 심리적 혜택 측면에서는 유사하지만 쿠폰 사용 상황에서 나타나는 사회적 영향력 측면에서 차이가 나는 것을 알 수 있다. 이는 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에 따라 다른 심리 현상을 나타낸다는 것을 보여준다. 셋째, 본 연구는 모바일 쿠폰에 대한 심리 변수들의 구조적 관계를 실증 분석하고 종이 쿠폰과

비교하는 것을 통해 모바일 마케팅의 연구 범위를 넓혔다. 기존 모바일 쿠폰 연구는 기술수용 이론을 중심으로 진행되었는데 이는 빠르게 모바일 기술을 습득하는 젊은 사용자에게는 맞지 않고 연구 범위도 제한적이다. 본 연구에서는 기술수용 이론에 제한되어 있던 모바일 쿠폰 연구를 쿠폰 관련 심리 변수들의 구조적 관계를 파악하는 데까지 확대하였다. 그리고 체면민감성이라는 쿠폰 사용 행동의 핵심 심리 변수가 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에서 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 모바일 쿠폰 사용자의 심리가 종이 쿠폰과 다르다는 것을 확인함으로써 향후 모바일 쿠폰과 마케팅 연구에 의미 있는 시사점을 제시해 주고 있다. 그리고 현명한 소비자 느낌이 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰에서 차이가 없는 것을 밝힘으로써 모바일 쿠폰 사용의 차별성이 쿠폰을 통한 경제적 혜택보다는 사용 시점의 사회적 영향력 축소에 있다는 것을 확인하였다.

본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 모바일 쿠폰 전략에 대한 시사점을 제공했다. 본 연구의 결과에 따르면 마케팅 관리자는 쿠폰을 통해 할인 혜택을 제공하는 것 외에도 쿠폰 사용을 통해 경험할 수 있는 사회 심리적 혜택을 의사소통하여 쿠폰에 대한 호의적인 감정을 형성시키는 노력을 해야 쿠폰 상환율을 높일 수 있다. 모바일 쿠폰 사용 시에 체면민감성, 현명한 소비자 느낌, 유희성이 쿠폰 사용의도에 중요한 영향을 미쳤다. 따라서 쿠폰 상환율을 높이기 위해 쿠폰의 액면 가치에만 집중하지 않고 사회, 심리적 요인들을 활용할 필요가 있다. 쿠폰 액면가치가 너무 높으면 기업 성과에 부정적 영향도 줄 수 있기 때문에 할인율을 결정할 때 심리적 요인도 고려해서 모바일 쿠폰 사용의 즐거움을 높이기 위한 다양한 방법들을 개발해야 할 것이다. 둘째, 모바일 쿠폰에서 체면민감성이 다른

심리 변수들과 유의한 관계를 형성하지 않고 독립적으로 쿠폰 사용의도에 영향을 주었다. 이 결과를 통해 소비자가 모바일 쿠폰을 사용할 때는 사용 상황에서 체면민감성을 지각하고 사전에 다른 심리 요인들과 연계하여 체면민감성을 형성하는 것은 아니라는 것을 추론할 수 있다. 따라서 모바일 쿠폰에서 체면민감성을 줄이고 쿠폰 상환율을 높이기 위해서는 쿠폰 사용상황을 통제하고 관리하는 것이 필요할 것이다. 모바일 쿠폰 사용 사실을 타인이 인지하지 않게 하는 시스템을 구축할 필요도 있다. 셋째, 모바일 쿠폰 사용 상황에서 기술 수용 이론의 획득용이성과 사용편리성이 쿠폰 사용 심리 변수들을 통해 쿠폰 사용의도에 영향을 주었다. 쿠폰 획득과 사용이 편리한 모바일 쿠폰에서도 획득용이성과 사용편리성이 중요한 요인이라는 것은 모바일 쿠폰 전략에 의미 있는 시사점을 준다. 모바일 쿠폰이 종이 쿠폰 보다 획득과 사용이 쉬운 것처럼 보이지만 모바일에서는 다양하고 많은 쿠폰이 제공되고 있기 때문에 정보과 부화과 같이 장애 요인이 발생하여 소비자를 혼란스럽게 할 수 있다. 따라서 모바일 쿠폰 사용 상황에서도 종이 쿠폰과 다른 차원에서 획득용이성과 사용편리성을 높여 주는 것이 필요할 것이다. 모바일 쿠폰에 대한 충분한 정보를 전달하거나 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 도와주어야 한다. 즉, 차별화된 정보를 제시해줄 수 있어야 하며, 쿠폰이 가지고 있는 혜택 및 가치를 한눈에 찾아볼 수 있도록 마케팅 활동을 펼쳐야 한다. 넷째, 모바일 쿠폰은 종이 쿠폰보다 체면민감성은 낮고 현명한 소비자 느낌은 유사한 것으로 나타났다. 따라서 쿠폰 상환율을 높이기 위해서는 사용 시점에 세련된 쿠폰이라는 점을 강조하고 단순히 많은 경제적 혜택을 준다는 점만 부각하는 것은 지양해야 한다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째,

본 연구의 모바일 쿠폰 모델의 심리 변수들은 전통적 쿠폰 연구들을 바탕으로 제시된 것인데 실증 분석 결과를 보면 모바일 쿠폰 모델의 체면민감성이 다른 심리 변수들의 영향을 받지 않고 독립적으로 쿠폰 사용의도에 영향을 주었다. 이는 모바일 쿠폰 사용자의 체면민감성에 영향을 미치는 심리 요인이 기존 쿠폰 연구 변수들과 다르다는 것을 보여준다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 쿠폰 사용자의 체면민감성에 영향을 미치는 심리 변수들을 확인하고 실증 분석할 필요가 있을 것이다. 둘째, 향후 연구에서는 쿠폰 상황에 따라 쿠폰 관련 경제적, 심리적 변수들의 상대적 영향력을 비교 분석해 볼 필요가 있다. 또한 체면민감성의 영향을 조절해 주는 변수들을 검토하여 영향력을 분석해 볼 필요가 있다. 이를 통해 모바일 쿠폰 사용행동 모형을 더욱 정교화 할 수 있을 것이다. 이외에도 사용자의 인구통계적 특성, 제품 가격범위, 브랜드 영향력, 쿠폰 이용량, 사용빈도, 기간 등과 같은 다양한 요인들의 영향력이 포함되면 보다 설명력이 높은 모바일 쿠폰 행동 모형을 제시할 수 있을 것이다. 그리고 연구2의 실험 결과에서 알 수 있는 것처럼 쿠폰을 모으고 사용하는 과정에서 어떤 상황 요인이 인지적으로 지배하느냐에 따라 쿠폰 사용 심리가 달라질 수 있다. 체면민감성은 사용 시점에 두드러지는 변수지만 현명한 소비자는 사용 이전에 다른 심리 변수들의 영향을 받는다. 따라서 모바일 쿠폰 사용자의 심리 구조를 설문조사, 실험 연구 등을 통해 실증 분석할 때는 변수의 특성과 실험 상황 등을 함께 고려하는 심층적 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 예종석, 양성희, 김동욱(1999), "쿠폰의 특성이 쿠폰상환행동에 미치는 영향," **한국소비자학회 추계발표논문집**, 188-201.
- 이보경, 허정욱, 김태진(2013), **모바일 커머스 시대, 상거래의 모습은 어떻게 바뀌나**, KT경제경영연구소
- 정성민, 김상희, 조성도(2011), "모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구," **Asia Marketing Journal (구 한국마케팅저널)**, 13 (3), 103-134.
- 최상진(2000), **한국인의 심리학**. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진, 김기범(2000), "체면의 심리적 구조," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 14(1), 185-202.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Suggested Two-step Approach," **Psychological Bulletin**, 103(3), 411-423.
- Argo, Jennifer J. and Kelley J. Main(2008), "Stigma by Association in Coupon Redemption-Looking Cheap Because of Others," **Journal of Consumer Research**, 35(4), 559-572.
- Arkin, Roert M.(1981). Self-presentation styles. In J. T. Tedeschi (Ed.), **Impression Management Theory and Social Psychological Research** (pp. 311-333). New York: Academic Press.
- Arkin, Roert M., Alan J. Appelman and Jerry M. Burger(1980), "Social Anxiety, Self-Presentation, and the Self-serving Bias in Casual Attribution," **Journal of Personality and Social Psychology**, 38(1), 23-35.
- Ashworth, Laurence, Peter R. Darke and Mark Shaller(2005), "No One Wants to Look Cheap: Trade-Offs Between Social Disincentives

- and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons," *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner and Youjae Yi(1992), "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary(1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker(1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, 51(4), 99-110.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker(1989), "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion," *Journal of Marketing*, 53(3), 66-78.
- Bawa, Kapil, Srini S. Srinivasan and Rajendra K. Srivastava(1997), "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 34(4), 517-525.
- Berens, Guido, Cees B. M. van Riel and Gerrit H. Bruggen(2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin(1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brown, Penelope and Stephen Levinson(1987), *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, Serena, David Shechter and Shelly Chaiken (1996), "Getting at the Truth or Getting Along: Accuracy- Versus Impression-Motivated Heuristic and Systematic Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 262-275.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Dahl, Darren W., Rajesh V. Manchanda and Jennifer J. Argo(2001), "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481.
- Davis, Fred D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch(1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-35.
- Goffman, Erving(1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Double day Anchor.
- Henderson, Caroline M.(1985), "Modeling the Coupon Redemption Decision," *Advances in Consumer Research*, 12(1), 138-143.

- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, Morris B.(1996), "Special Session Summary Customer Value A Framework For Analysis And Research," *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Hsu, Tsuen-ho, Yi-sheng Wang and Su-chan Wen (2006), "Using the Decomposed Theory of Planning Behavioural to Analyse Consumer Behavioural Intention towards Mobile Text Message Coupons," *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 14(4), 309-324.
- Leary, Mark R.(1995), *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Dubuque, IA: Brown Communications.
- Mittal, Banwari(1994), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533-544.
- Narasimhan, Chakravarthi(1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons," *Marketing Science*, 3(1), 128-147.
- Neslin, Scott A.(1990), "A Market Response Model For Coupon Promotions," *Marketing Science*, 9(1), 25-45.
- Neslin, Scott A., Caroline Henderson and John Quelch(1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Nunnally, Jum C.(1967). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Price, Linda L., Lawrence F. Feick and Audrey Guskey-Federouch(1988), "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super-Couponer," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 354-359.
- Raghubir, Priya(1998), "Coupon Value: A Signal for Price?" *Journal of Marketing Research*, 35(3), 316-324.
- Raghubir, Priya and Kim Corfman(1999) , "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Raju, P. S. and Manoj Hastak(1983), "Pre-Trial Cognitive Effects of Cents-Off Coupons," *Journal of Advertising*, 12(2), 24-33.
- Ramaswamy, Venkatram and Srinivasa S. Srinivasan (1998), "Coupon Characteristics and Redemption Intentions: A Segment-Level Analysis," *Psychology & Marketing*, 15(1), 59-80.
- Reibstein, David J. and Phillis A. Traver(1982), "Factors Affecting Coupon Redemption Rates," *Journal of Marketing*, 46(4), 102-113.
- Schindler, Rober M.(1989), "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings," *Advances in Consumer Research*, 16(1), 447-453.
- Schindler, Rober M.(1992), "A Coupon Is More than a Low Price: Evidence form a Shopping-Simulation Study," *Psychology and Marketing*, 11(6), 795-809.
- Schindler, Rober M.(1998), "Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings," *Journal of Consumer Research*, 7(4), 371-392.
- Secord, Paul F. and Carl W. Backman(1964), *Social Psychology*. New York: Mcgraw Hill.

- Sengupta, Jaideep, Darren W. Dahl, and Gerald J. Gorn(2002), "Misrepresentation in the Consumer Context," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 69-79.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159- 170.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas(1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 795-809.
- 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), 31-46.
- Thaler, Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(2), 199-214.
- Ward, Ronald W. and James E. Davis(1978), "Coupon Redemption," *Journal of Advertising Research*, 18(4), 51-58.

# Consumers' Psychological Responses to Mobile Coupons and the Comparison with Paper Coupons

Sung Min Jung\* · Seong Do Cho\*\* · Sang Hee Kim\*\*\*

## Abstract

As mobile devices such as smart phones and tablet PC have become popular more and more consumers tend to be using the mobile internet in many places. Therefore, mobile commercial markets are becoming larger and marketing managers have been introducing diverse mobile coupons that have the similar characteristics to traditional coupons. Furthermore, the firm's spending on mobile coupons has increased. These are because rational consumers are seeking the optimal price and utility through mobile coupons. Mobile coupons have a promising future in terms of providing customized information and being combining with discount benefits.

Previous paper coupon research elaborated on not only initial adoption but also the process by which social and psychological phenomena such as perceived saving benefits, feelings of smart shopper, susceptibility to social face and enjoyment would take place when consumers would use coupons. Financial, psychological and social benefits were addressed together. However, in mobile coupon research coupon users' psychology-related constructs have not been dealt with in detail. Previous research on mobile coupons just focused on factors such as perceived ease of acquisition and ease of use, that influence the adoption of mobile coupons based upon the technology acceptance model. Therefore, the structural relationships of mobile coupon-related psychological constructs need to be delineated empirically. In fact, mobile coupons could reduce paper coupons' inconveniences such as cutting, organizing and redeeming. Also mobile coupon usage behavior could be different from paper coupon usage behavior.

---

\* Lecturer, Department of Business Administration, Hanseo University

\*\* Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University

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

In the context of the above research needs, the purpose of this study is to reveal the structural relationships of mobile coupon-related psychological constructs on the basis of prior coupon-related constructs like perceived ease of use and ease of acquisition, and to draw theoretical and managerial implications from the results. Furthermore, the differences between mobile coupons and paper coupons are empirically tested in terms of feelings of smart shopper and susceptibility to social face. In order to achieve these research goals, this research has suggested fifteen hypotheses. This study could theoretically and managerially give significant meanings to marketing scholars and managers.

This study conducts a survey to collect data from 20s through 30s coupon users. We contacted 350 mobile coupon users and 350 paper coupon users. After unusable questionnaires are removed 326 mobile coupon questionnaires and 318 paper coupon questionnaires are used for testing hypotheses. In order to test reliability and validity we use Cronbach's test, exploratory and confirmatory factor analyses. Cronbach's values are above .7 and all items are loaded on the appropriate factor. All loadings are greater than .5. This shows an adequate level of convergent validity. Also the AVE (average value extracted) values for constructs are above .5 and greater than the shared variances of constructs. It means discriminant validity is acceptable. Based upon this good measurement we estimate the theoretical model through the structural equation model. The results indicate that the overall fit of the model is good: Chi Square=46.26 on 7 degrees of freedom, GFI=.96, CFI=.95 and SRMR=.067. With this good fit we test hypotheses. Except for H1, H8, H9 other hypotheses are accepted. Additionally we conduct an experiment to test that feelings of smart shopper and susceptibility to social face differ between mobile coupons and paper coupons. According to the results the types of coupon media susceptibility to social face significantly decreases in mobile coupons whereas feelings of smart shopper don't differ between mobile coupons and paper coupons. Therefore, H14, H15 are accepted.

We can draw theoretical and managerial meanings and implications from the results. First, In the case of mobile coupons susceptibility to social face independently affects coupon usage intention without being significantly influenced by saving benefits and feelings of smart shopper. This means that other psychological constructs could be related to susceptibility to social face of mobile coupon behavior. Second, mobile coupon users' psychological constructs such as feelings of susceptibility become weaker in mobile coupons than paper coupons.

Key words: mobile coupon, paper coupon, technology acceptance model, susceptibility to social face, feelings of smart shopper