

Section 4→

연구논문
Research Article



옥정원(Ock, Jung-won)

부산가톨릭대학교 경영학부 전임

강사

(Full-time Lecturer, Dept. of
Business Administration, Catholic of
University in Pusan)

jwock@cup.ac.kr

이종호(Lee, Jong-ho)

부산대학교 경영학부 교수

(Professor, Dept. of Business
Administration, Pusan National
University)

jhlhp@pusan.ac.kr

권희준(Kwon, Hee-jun)

부산대학교 경영학부 석사과정

(Graduate Student, Dept. of
Business Administration, Pusan
National University)

cruz80@naver.com

■ 투고일자 : 2009. 4. 5

■ 심사일자 : 2009. 5. 13

■ 게재확정일자 : 2009. 5. 29

#4

모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

: 후회해소과정을 중심으로

* A Study on the Influences of Unused Mobile-Coupon on
Consumer's Behavioral Decision Making
: Focused on the Consumer's Regret Recovery Process

주제어: 모바일 쿠폰, 후회감, 후회감 해소과정, 고객만족

본 연구의 주요 목적은 크게 세가지 차원에서 언급될 수 있는데, 먼저 모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감과 이러한 후회감에 영향을 주는 모바일 쿠폰의 특성이 무엇인지를 살펴보는 데 있다. 둘째, 그러한 후회감의 해소과정이 어떻게 형성되는지 살펴보는 데 있으며, 마지막으로 이러한 후회감형성과 후회감 해소과정이 해당 소비자들의 구매후 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 데 있다. 본 연구의 결과, 모바일 쿠폰의 특성은 해당 쿠폰의 미소지로 인한 후회감과 어느정도의 영향관계가 있는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 후회감은 이를 해소하기 위한 과정으로 이어짐이 나타났다. 특히, 정보탐색과 후회감 해소에 대한 기대의 경우 해당 고객의 만족과 재구매 또는 방문과 관련이 있는 것으로 나타났다. 다만, 선행연구와 달리 인지부조화에 바탕으로 둔 자기설득의 경우에는 모바일 쿠폰의 후회감 해소과정에 있어 상대적으로 중요하게 작용하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 모바일 쿠폰의 표적 선정에 있어 후회감 지각 및 이의 해소과정과 관련한 사용성향이 중요하게 고려될 수 있음을 반증하는 것으로, 모바일 쿠폰을 통한 프로모션 전략을 수립시 차별화의 요소로 작용할 수 있다.

모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

: 후회해소과정을 중심으로

| 1 | 서론

최근 기업들은 세계경제 환경이 전반적으로 악화됨에 따른 소비심리가 위축되고 젊은 소비자층의 라이프스타일이 모바일 중심으로 변화하는 것을 고려하여, 새로운 마케팅 방법으로 모바일 쿠폰을 통한 마케팅을 적극적으로 펼치고 있다. 이 중에서도 많은 비용이 들어가는 광고보다는 비용이 적게 들면서 구체적으로 표적고객에게 인센티브를 제공할 수 있는 쿠폰(coupon)을 이용하는 판매촉진 수단을 활용하는 데 많은 관심을 기울이고 있다(이호배, 2008). 하지만 이러한 새로운 매체 수단의 활성화는 이를 이용하는 소비자들의 반응과 관련하여 여러 가지 이슈를 파생시키고 있다. 우선, 기업의 적극적인 판매촉진 활동과 다양한 매체의 발달로 인해 탐색비용이 상당히 낮아짐으로, 보다 많은 소비자가 쿠폰을 보다 쉽게 접할 수 있게 되었다. 또한 이러한 기업의 적극적인 촉진 활동은 소비자의 관심과 사용의도를 높임으로써 심리적으로도 쿠폰을 사용하고자 하는 욕구를 증대시키고 있다. 이처럼, 다양한 매체를 통해 쉽게 쿠폰을 구할 수 있다는 쿠폰의 항시적 획득 가능성과 쿠폰 획득 과정의 단축 및 편리성, 많은 경쟁업체에 의한 유사 쿠폰 발행의 동시성 등은 기존에 쿠폰이 수행하던 판매촉진의 기능을 상당 부분 상쇄시켰다(김학균, 2001).

또한 모바일 쿠폰의 사용이 점차 일반화됨에 따라 소비자가 실제 구매 상황에서 모바일 쿠폰을 소지하지 못했거나, 혹은 기업의 홍보부족 등으로 쿠폰 발행 사실을 알지 못할 경우, 상대적으로 경제적 손실을 보게 되는 경우가 많아지고 있으며, 소비자는 모바일 쿠폰이 제공하는 경제적인 가치를 쿠폰을 이용함으로써 향유할 수 있는 혜택으로 인식하기보다는 현재에는 사용을 하지 않음으로써 생길 수 있는 소비자의 잠재손실로 인식하게 되었다. 이러한 쿠폰의 가치 변화는 소비자들을 보다 기업의 판매촉진활동에 민감한

(deal-prone) 소비자로 바뀌어 놓게 된 것이다(Narasimhan, 1984).

소비자는 상품이나 서비스 구매시 모바일 쿠폰의 존재를 상기하거나 인지하게 된 경우에, 그 가치만큼을 회피할 수 있었던 손실로 인식하게 되어 자신의 구매행동에 대하여 소비자는 일종의 후회감(regret)을 느끼게 될 수 있다(Zeelenberg, 1996). 이러한 후회감은 궁극적으로 고객의 만족도를 감소시킬 수 있으며, 해당 브랜드에 대해 좋지 않은 감정을 갖도록 만들기도 한다. 반면에 이러한 후회감의 경험은 일종의 학습기회로 작용하여 이들 소비자를 더욱 민감한 고객으로 변화시키기도 한다(Alba, Hutchinson, & Lynch, 1991). 이와 같이, 모바일 쿠폰의 미소지로 인하여 발생한 소비자의 부정적 감정인 후회감은 결국 소비자의 만족도를 감소시킬 것이며, 기업이 고객과 장기적인 관계를 맺고자 할 때 부정적 요인으로 작용할 수 있는 하나의 동인으로 작용할 수 있다는 점에서 전략적 이슈를 가진다고 볼 수 있다.

하지만 쿠폰 미소지로 인한 후회감에 관한 기존의 연구는 있었지만, 쿠폰의 서비스 제공형태가 발전한 현재, 모바일 쿠폰의 다양한 특성들 중 어떠한 요인이 후회감에 영향을 미치는지, 또한 이러한 후회감을 가진 소비자의 심리 및 행동적 변화가 어떠한 과정을 거치는지에 관련된 연구는 절대적으로 부족한 상태이다. 특히, 모바일이라는 특수한 매체적 환경이 해당 모바일 쿠폰의 미소지라는 특정 상황과 관련된 후회감의 형성에 어떻게 영향을 주며, 아울러 그러한 후회감을 해소하기 위한 과정이 기존의 후회감 해소과정과는 어떻게 다르게 형성이 되는지에 대해서는 관련 연구가 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 사회 전반적인 경기 침체와 이에 따른 소비자들의 경제적 소비행위를 위한 쿠폰 사용성향의 증대 및 모바일 서비스의 활성화에 주목하였다. 모바일 서비스 중에서 모바일 쿠폰의 다양한 특성들 중, 어떠한 요인들이 반환 의도를 높여 미소지로 인한 후회감에 영향을 미치게 되고, 이런 부정적 감정이 형성된 소비자들은 어떠한 소비과정을 거치게 되는지를 조명한 필요가 있을 것으로 보고 본 연구를 실시하고자 하였다.

또한 본 연구에서는 최근 소비자들의 모바일 중심 라이프스타일을 기반으로 하여, 모바일 쿠폰을 소지하지 않음으로 인해 발생하는 소비자의 감정인 ‘후회감(regret)’에 그치는 것이 아니라 불편한 심리를 해소하기 위한 소비자의 심리 및 행동적 해소과정을 분석하고자 한다. 또한 이러한 해소과정이 고객만족이나 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증함으로써 후회감을 최소화시킬 수 있는 촉진전략과 시사점을 제시할 수 있을 것이라 사료된다. 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 모바일 쿠폰을 사용하지 않은 경우에 발생할 수 있는 소비자의 심리적 정보처리 과정과 반응을 알아봄으로써, 모바일 쿠폰을 미소지 하였을 경우에 발생하는 후회감의 결정요인을 도출하고자 한다. 둘째, 본 연구에서는 후회감으로 인하여 발생하는 소비자의 심리 및 행동적

변화에 대해 알아보고자 한다. 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감이 어떠한 해소과정을 거치며, 또한 모바일의 특성을 바탕으로 한 후회해소과정은 어떤 지를 검토하고자 한다. 셋째, 본 연구에서는 궁극적으로 후회감의 해소과정이 고객만족과 구매의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

| 2 | 이론적 배경

1) 모바일 쿠폰 특성에 관한 연구

(1) 경제성

경제성은 쿠폰의 가장 기본적인 편익으로서, 많은 연구들은 할인율이 쿠폰이용 성향과 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다 (Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987). 또한 Shimp와 Kavas(1984)는 경제적 편익의 일환인 금전적 절약과 관련해서 절약에 대한 지각이 높은 소비자는 쿠폰을 더 많이 이용한다고 하였고, Bawa와 Shoemaker(1987)는 경제적 효용을 극대화 하려는 소비자의 심리가 쿠폰 이용성향에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

(2) 유희성

Price 등(1988)은 ‘market maven’ 개념을 도입하였다. Market maven은 쿠폰을 잘 사용하는 사람들로, 정보 수집을 좋아하고 쿠폰에서 얻는 금전적 효용보다는 smart shopper로 인식되기 원하는 경향이 있다. 그리고 쿠폰이 자신에게 어떤 영향을 준다고 생각하지 않고, 쿠폰사용에서 느끼는 성취감과 효과성(effectiveness)을 중요하게 생각하는 경향이 있다. 쿠폰을 자주 사용하는 사람들에게 쿠폰은 도전(challenge)이자, 취미(hobby)이며 이들은 가격을 전부 지불하지 않는 것을 목표로 한다. 그들은 경제적 필요성보다는 smart shopper가 되기 위해 쿠폰을 사용한다고 말한다. Davis, Baggozzi와 Warshw(1989)는 유희성을 새로운 것을 수용하려는 본질적인 동기로 정의했으며, Childersdhl(2001)의 연구에서는 유희성을 오프라인 쇼핑에서 기대되는 중요한 경험으로서 온라인 쇼핑의 소비자 태도에 중요한 영향을 미치는 요인이라 제시했다.

(3) 서비스에 대한 태도

박성준(2001)은 인터넷 정보서비스의 속성을 정보의 가치(적시성, 최신성), 정보의 양(다양성, 정보의 깊이), 적합성, 유용성, 신뢰성, 정보의 고유성으로 분류하였다. 신영미, 이승창과 이호근(2004)의 모바일 인터넷 수용 연구에서도 서비스의 다양성이 비용의 합리성과 더불어 인지된 유용성에 가

장 큰 영향을 미치는 요소로 나타났으며, 사용자들은 모바일 인터넷 서비스를 직접적인 서비스로 인식하기보다는 하나의 플랫폼으로 인식하고 이를 매개로 제공되는 다양한 서비스들을 통하여 효용을 느끼는 것으로 밝혔다. 이러한 상기의 연구들은 모바일 정보 서비스에 대한 해당 고객의 전반적 인식이 모바일 서비스를 판단하는 데 중요하게 작용함을 시사한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 이와 같은 모바일 쿠폰의 위치정보관련 서비스, 개인화된 서비스, 즉시정보 검색과 같은 매체를 기반으로 한 모바일 그 자체의 정보 제공적 특성에 대한 고객의 전반적 태도를 모바일 쿠폰 미소지 후회감에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 보고 연구를 진행하였다.

2) 후회감에 관한 연구

(1) 후회감(regret)

Tsiros와 Mittal(2000)은 소비자의 후회가 구매 행동에 미치는 영향을 체계적으로 분석하여 선택하지 않은 대안에 관한 정보의 가용성을 선행변수로 보았으며, 현상유지와 환원가능성과 같은 상황특유적 특성과 선택된 대안의 기대와 성과의 불일치를 조절변수로 보고, 만족, 반복구매 의향, 불평의향을 후회의 결과변수로 보았는데, 불평의향은 만족을 매개로 하고, 후회는 불평의향에 간접영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다.

Roseman 등(1994)은 감정(feeling), 생각(thoughts), 행동경향(action tendencies), 행동(action), 그리고 동기를 유발하는 목적(motivation goal)에 따라 부정적 감정(e.g., 후회감과 실망감)을 구분했는데 다섯 가지 차원에서 모두 다수의 상이한 결과를 얻었다. 특히 행동경향(action tendencies)의 항목 중에서 ‘스스로 탓하는가(self-blame)’와 ‘실수를 바로잡고자 하는 마음을 느끼는가’ 하는 항목에서 모두 후회감이 강한 경향성을 나타냈다. 따라서 후회감은 다른 부정적 감정인 죄책감(guilt), 수치심(shame)같이, 부정적인 결과에 대한 책임감에서 비롯되는 감정으로, 다른 부정적 감정들과는 다른 속성을 지니고 있다.

(2) 후회해소과정 (regret solution process)

① 긍정적 해소과정: 정보탐색

소비자들은 일상생활에서 다양한 선택상황에 처하게 되며, 최대한의 합리적 선택을 하기 위해서 많은 노력을 하게 된다. Simonson(1992)은 미래의 후회를 회피하기 위하여 구매를 연기하여 보다 더 세밀한 정보탐색을 한다고 한다. Krishnamurthy와 Sivaraman(2002)는 소비자가 후회를 환기할 경우 노출되는 정보에 보다 신중한 조사(Scrutiny)를 한다고 하였다. 따라서 후회를 미리 예상하게 되면, 구매를 연기하거나 보다 신중한 정보탐색을 통해 후회를 회피하려 할 것이다.

Kirmani와 Rao(2000)는 소비자와 마케터의 관계를 주인과 대리인의 관계로 보아 설명하였는데, 주인인 소비자가 정보의 편중으로 인해 역선택하는 것을 방지하기 위해 대리인인 마케터는 광고, 브랜드, 가격, 보증제 등을 통해 시그널링함으로써 이를 피할 수 있다고 설명하였다. 따라서 소비자들은 자신이 선택한 대안과 선택하지 않은 대안을 비교함으로써 발생하는 후회를 방지하기 위해 구매를 연기하거나 대안 선택시 기업에 주는 시그널을 통해 후회를 회피하고자 한다고 할 수 있다.

② 중립적 해소과정: 회복기대 (recovery expectation)

소비자의 모바일 쿠폰은 소비자 자신의 실수나 관심 유무에 따라서 구매시점에서 미소지 할 수도 있다. 혹은 기업의 모바일 쿠폰에 대한 홍보부족 등으로 소비자가 해당 제품이나 서비스의 쿠폰에 대해 인지하지 못할 수도 있다. 서비스 실패의 정의를 보면, 고객이 기업의 서비스를 경험하는 동안 발생된 서비스와 관련하여 실수나 문제(실제문제나 지각된 문제)로 인하여 고객이 불쾌한 감정을 느끼게 되는 것(Maxham, 2001), 책임소재와는 상관없이 서비스 과정이나 결과에서 무엇인가 잘못된 것(Johnston, 1998)이라 정의하고 있다. 이러한 이유 등으로 소비자가 구매시점에서 쿠폰의 미소지를 알게 되어 후회감을 느낀다면 이 또한 서비스 실패의 하나라고 볼 수 있는 것이다. Berry와 Parasuraman(1991) 그리고 Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1993)의 연구는 고객들은 일상적으로 혹은 처음에 제공된 서비스보다는 서비스 회복에 더욱 감정적으로 열중하며, 더욱 주시한다는 견해를 주장하고 있다. 다시 말해, 고객의 인내 영역은 최초의 서비스보다도 회복 서비스일 때 더욱 좁아질 것이다. 그러므로 회복관리는 서비스품질에 대한 고객 지각에 중요한 영향을 미칠 것이다. 즉 서비스 회복을 매우 잘 수행하면 서비스 품질에 대한 고객의 지각을 개선하고, 고객만족을 강화시켜 고객과의 우호적인 관계를 구축하고 고객 이탈을 방지하기 때문에 이는 매우 중요하다(Smith, 1997).

③ 부정적 해소과정: 자기설득

후회를 경험한 소비자들은 심리적으로 불편함을 겪게 되는 인지 부조화를 경험하게 된다. 부조화는, 부조화 환기로서 언급되는 불쾌한 긴장을 발생하는 행동-태도 불일치를 이르는데, 사람들은 이러한 태도를 행동에 일치 시킴으로써 부조화 환기를 감소하려 한다. 비교대안들의 상대적 우위가 뚜렷하지 않은 상황에서 구매결정을 하고 나서 포기한 대안의 성과에 대한 미련을 버리지 못하고 구매결정 후 느끼게 되는 후회의 상황과 동일하다. 따라서 인지 부조화를 감소하려는 노력들로 후회를 해소할 수 있다. 부조화는 동기적 상태이므로 그 어떤 것이 바뀌어야 하는데 자기 설득을 통해 바꿀 수 있다. 자아를 보호하려는 과정을 통해 후회를 회복할 수 있는데, 태도의 기능은

지식기능, 가치 표현적 기능, 자아 방어적 기능, 실용적 기능으로 나눌 수 있다. 이때 자아 방어적 기능으로 태도가 형성되어 자기보호 편견이 발생할 수 있다. 즉, 후회를 형성하지만, 자신의 선택에 대해 보다 관대해짐으로써 자신을 보호하려 한다는 것이다. 결국 선택하지 않은 대안에 대해서 선택적인 주의가 발생한다.

3) 고객만족

Howard와 Sheth(1969)는 고객만족(customer satisfaction)을 ‘소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태’로 정의하였다. 이와 관련하여 만족의 개념을 인지적 상태(cognitive states)으로 보는 이들은 ‘고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서’라고 정의했다(Babin & Griffin, 1998). 이는 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념(Judgemental beliefs)을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교수준이나, 제품 속성, 혜택, 소비 결과에 대해서도 다양해질 수 있다. 이상에서 볼 때, 모바일 쿠폰 미소지로 인해 발생한 후회감을 기업이 해소시켜줌으로써, 소비자들은 획득한 쿠폰의 혜택을 받을 수 있을 것이라는 신념을 충족시킬 수 있으며 만족을 느낄 수 있는 것이다. 이러한 소비자의 만족은 구매의도로 이어져 기업에게 큰 이익을 창출해준다. 본 논문에서는 이러한 후회감의 해소를 바탕으로 한 소비자의 만족이 향후 구매의도와 관련이 있을 것으로 보고 연구하고자 한다.

4) 구매의도

소비자는 상품과 서비스를 구매, 사용한 후 형성된 지각된 서비스성과와 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족 / 불만족을 형성한다. 그러나 구매의사 결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매의사결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 즉, 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품과 서비스의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리상태와도 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 특정 서비스 품질의 고객 만족에 다른 재구매 의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺기 때문에 기업의 입장에서는 서비스 품질을 향상시키고, 소비자의 만족도를 높임으로써 재구매 의도를 높이하고자 노력하고 있는 것이다. 기존의 선행연구들에서는

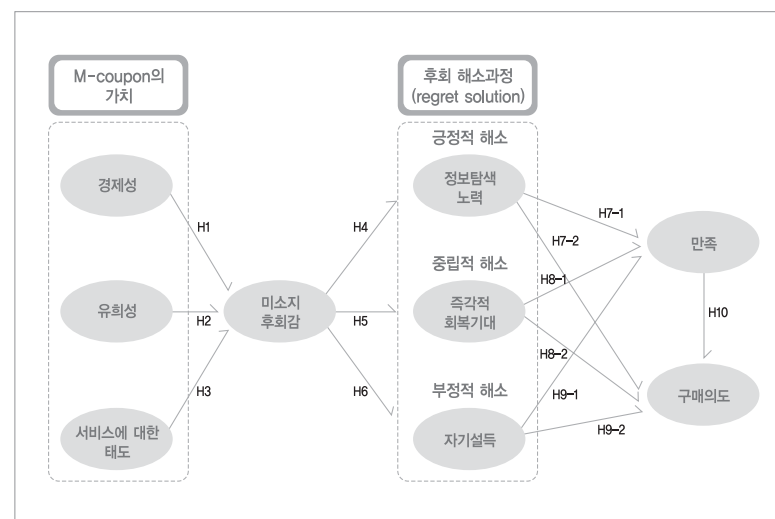
쿠폰 미소지로 인한 소비자의 부정적 감정인 후회감이 단순히 구매의도에 영향을 미치는 것이라 연구하였다. 하지만 본 연구자는 소비자는 마음속의 부정적 감정인 후회감을 해소하고자 노력할 것이라 보고, 소비자의 후회감이 어떻게 해소하는 과정을 거치게 되며, 그로 인해 고객이 느끼는 만족과 구매의도에 미치는 영향은 어떠한지에 관하여 초점을 맞추고 연구를 진행하였다.

| 3 | 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구의 목적은 소비자가 제품이나 서비스 구매시 기업의 판매촉진의 일환으로 전송된 모바일 쿠폰을 소지하지 않음으로 인해 발생하는 소비자의 감정은 단순히 ‘후회감’에 그치는 것이 아니라 그러한 불편한 심리를 해소하기 위한 노력으로 정보탐색, 즉각적 회복기대, 자기설득 과정을 거쳐 만족과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보고 이를 살펴보기 위하여 다음과 같이 모형을 제시하고자 한다.

▶
[그림 1]
연구모형



2) 연구가설의 설정

(1) 모바일 쿠폰의 가치가 후회감에 미치는 영향

① 경제성과 후회감

경제성은 쿠폰의 가장 기본적인 편익으로서, 많은 연구들은 할인율이 쿠폰이용 성향과 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다 (Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987). 후회감은 선택한 대안과 선택되지 않은 대안 사이에서 생겨나는 인지적 부조

화에서 야기되는 부정적 감정이므로, 쿠폰을 사용함으로써 생길 수 있는 혜택을 놓쳐버린 행위는 소비자로 하여금 후회감을 야기할 수 있으며, 선택되지 않은 대안에 대한 정보는 후회감을 야기한다(Tsiros & Mittal, 2000). 따라서 본 연구에서는 모바일 쿠폰의 경제성과 관련하여, 사용자가 휴대폰을 통해 모바일 쿠폰을 사용함으로써 사용자가 얻는 경제적인 편익이 높을수록 후회감에 영향을 미칠 것이라는 조작적 정의를 내렸으며, 모바일 쿠폰의 제공은 소비자들에게 보다 좋은 조건으로 인식되며, 쿠폰이 제공되지만 사용하지 않는 행동은 의사결정자로 하여금 후회감을 느끼게 될 것으로 보고 다음의 가설을 도출하였다.

H1: 모바일 쿠폰의 경제적 가치가 크면, 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

② 유효성과 후회감

이성적 행동이론에 따르면, 쿠폰을 사용하는 것이 경제적으로 득이 되는 것이며, 쿠폰을 사용함으로써 생기는 심리적 위안은 긍정적으로 평가된다(Shimp & Kavas, 1984). 유효성은 특정 제품 또는 서비스를 사용하는 활동 그 자체를 보상으로 여기는 정도라고 할 수 있으며 모바일 쿠폰을 이용하는 과정에서 이용자 자신이 재미 또는 합리적인 구매에 대한 느낌으로 정의할 수 있다. 결국, 모바일 쿠폰의 유효성에 대한 가치는 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있으며, 반대로 미소지 하였을 경우, 이러한 심리적 혜택을 얻지 못할 수 있다. 이를 바탕으로 모바일 쿠폰 미소지로 인한 예상된 후회감의 중요한 선행변수가 될 수 있다고 보고 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 모바일 쿠폰의 유효적인 가치가 크면, 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

③ 서비스에 대한 태도와 후회감

신영미(2004) 등의 모바일 인터넷 수용 연구에서도 서비스의 다양성이 비용의 합리성과 더불어 인지된 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 나타났으며, 사용자들은 모바일 인터넷 서비스를 직접적인 서비스로 인식하기보다는 하나의 플랫폼으로 인식하고 이를 매개로 제공되는 다양한 서비스들을 통하여 효용을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 이에 본 연구에서는 모바일 서비스의 다양성은 위치정보 관련 서비스, 개인화된 서비스, 사용자의 위치에 관계없이 즉시 정보검색과 의사소통이 가능하여, 사용자가 언제 어디서나 필요한 서비스를 제공 받을 수 있는 것으로 서비스의 종류와 정보가 다양한 것이라 보았다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 적절한 정보 제공과 시

기적절성을 느끼는 정도로 조작적 정의를 하였다. 이와 같은 모바일 쿠폰의 매체를 기반으로 한 특성인 서비스 품질이 소비자의 사용성향에 영향을 미칠 것으로 보았으며, 또한 모바일 쿠폰 미소지 후회감에 영향을 미칠 수 있는 중요한 선행요인으로 보고 다음의 가설을 설정하였다.

H3: 모바일 쿠폰의 서비스 품질에 대한 가치가 크면, 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(2) 후회감의 해소과정에 관한 가설

후회를 경험한 소비자는 자신의 선택행동과 행동의 결과에 대한 기대간의 부조화를 경험하게 된다. 부정적 감정이기 때문에 이를 그대로 두는 것은 일종의 스트레스로, 이를 없앨 수 있다면 없애려 할 것이다. 모바일 쿠폰의 미소지는 서비스 접점에서 후회감과 같은 감정적 불균형을 야기한다. Simonson(1992)은 미래의 후회를 회피하기 위하여 구매를 연기하여 보다 더 세밀한 정보탐색을 한다고 하였으며, Krishnamurthy와 Sivaraman(2002)은 소비자가 후회를 환기할 경우 노출되는 정보에 보다 신중한 조사(Scrutiny)를 한다고 하였다. 또한 Berry(1987)의 연구에서 고객들은 처음 제공된 서비스 보다는 서비스회복에 더욱 감정적으로 열중하며, 더욱 주시한다는 점을 확인하였으며, 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 이러한 후회 해소과정(regret solution process)을 정보탐색, 즉각적 회복 기대, 자기설득 과정을 통해서 분석하고자 하였다.

H4: 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감은 정보탐색 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감은 즉각적 회복기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감은 자기설득 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 후회감 해소과정의 결과변수에 관한 가설

소비자는 부정적인 감정으로부터 자신을 보호할 수 있는 어떤 선택을 결정할 때 자신의 만족을 극대화하기 위해서 노력한다(Luce, 1998; Simonson, 1992). 또한 후회를 경험한 소비자는 나름대로 인지부조화를 경험하게 되는데, 이를 해소하기 위해 스스로 후회를 회복하는 해소과정을 거치게 된다. 이러한 해소과정은 이훈구(2000)는 지각적 방어를 통해 선택하지 않은 대안의 장점을 무시하거나 회피하여 후회를 회복할 수 있고, 자신의 선택에 정당성을 두어 후회를 회복할 수도 있다고 하였다. 그리고 Mantel과

Kardes(1999)는 자신이 선택한 대안의 초점대안으로 하여 선택하지 않은 대안을 비교함으로써 비교방향성 효과가 나타나 후회를 회복할 수도 있다고 하였다. 이러한 과정을 통해 후회가 해소된다면, 소비자는 자신의 선택에 자신감과 확신을 가지게 되고, 자신이 선택하지 않은 대안에 대해 더 이상 관심을 두지 않을 것이다. 결국, 후회를 경험하지 않은 소비자보다 후회를 경험하여 해소과정을 거친 소비자의 경우, 자신의 선택행동을 보다 확신하게 될 것이다. 김은화와 전인수(2006)에 따르면 후회를 경험하지 않은 소비자는 자신이 선택한 제품에 만족하였다 할지라도 다양성 추구성향으로 인해 새로운 제품을 추구하는 전환구매율이 높은 반면, 후회를 경험하고 해소과정을 거친 소비자는 사후해소과정을 거치는 동안 형성된 자신의 선택에 대한 정당성과 지각된 방어로 인해 자신이 선택한 브랜드에 높은 충성도를 가질 것이다.

① 정보탐색 노력의 고객만족 및 구매의도에 관한 가설

H7-1: 후회해소과정인 정보탐색 노력은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7-2: 후회해소과정인 정보탐색 노력은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 즉각적 회복기대의 고객만족 및 구매의도에 관한 가설

H8-1: 후회해소과정인 즉각적 회복기대는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8-2: 후회해소과정인 즉각적 회복기대는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

③ 자기설득 노력의 고객만족 및 구매의도에 관한 가설

H9-1: 후회해소과정인 자기설득 노력은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9-2: 후회해소과정인 자기설득 노력은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 고객만족이 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설

소비자는 상품과 서비스를 구매, 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족/불만족을 형성한다. 그러나 구매의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매의사결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이

다. Newman과 Weevil(1973)의 연구에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매 할 가능성이 적다는 연구결과가 검증되었고, Bearden과 Teel(1983), Oliver와 Linda(1981)의 연구에서는 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다. 따라서 특정 서비스 품질의 고객만족에 따른 재구매 의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺기 때문에 기업의 입장에서는 서비스 품질을 향상시키고, 소비자의 만족도를 높임으로써 재구매 의도를 높이고자 노력하고 있는 것이다. 따라서 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H10: 서비스에 대한 만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

| 4 | 실증 분석

1) 표본의 선정과 조사방법

본 연구는 소비자들의 모바일 쿠폰에 대한 사용성향과 모바일 쿠폰 미소지로 인한 심리 및 행동적 변화를 모색하기 위한 연구로서 부산지역 대학(원)생들 및 직장인들을 대상으로 선정하여 조사를 실시하였다. 본 연구의 조사 대상은 주로 20대와 30대를 선정하였는데, 이는 모바일 쿠폰에 대하여 상기 연령대들의 반응이 상대적으로 10대 미만 및 40-50대 이상의 연령층보다도 높을 것으로 자체 판단하였기 때문이며, 이러한 연령층이 주를 이루고 있는 부산지역의 대학교를 중심으로 표본을 할당하여 실시하였다. 조사기간은 2008년 11월 14일부터 18일까지 총 5일 간에 걸쳐서 이루어졌다. 총 250부의 설문지가 배포되고 240부의 설문이 회수되었으나 이 중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 6부를 제외한 234부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다. 분석은 SPSS 15.0 프로그램을 사용하였다.

기본적으로 본 연구는 설문지 회상법을 기초하여 다음과 같은 단계로 진행되었다. 첫째, 모바일 쿠폰에 대한 충분한 환기를 위하여 모바일 쿠폰의 정의 및 실제 사례를 제시하고, 모바일 쿠폰에 대한 전반적 인지 및 사용 여부에 응답하도록 하였다. 둘째, 모바일 쿠폰에 대한 전반적인 가치(경제성, 유희성, 서비스에 대한 태도) 등과 관련된 설문문항들에 대하여 각각 응답하도록 하였다. 셋째, 상기의 설문이 종료가 되면 모바일 쿠폰에 대한 미소지로 인한 후회감 등을 느낀다는 상황적인 가정하의 간단한 시나리오 형식의 문구를 통해 그러한 상황을 환기시키고자 하였으며, 이후 해당 쿠폰의 미소지로 인한 후회감, 그러한 후회감의 해소와 관련된 문항(정보탐색, 즉각적인 서비스 기대, 자기설득)들에 대하여 설문하도록 하였다. 마지막으로 쿠폰에서

상정된 해당 제품이나 서비스에 대한 만족도 및 구매의향에 대한 설문과 함께 인구통계학적인 설문문항에 응답하는 과정으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 설문조사의 유효 표본을 중심으로 연구대상자의 특성을 살펴보면, 성별로는 남자가 132명(56%), 여자가 102(44%)명으로 남자의 응답 비율이 여자보다 다소 높았으며, 연령은 20대가 98.7% 이상을 차지하였다. 학력과 직업은 모바일 쿠폰의 사용성향이 가장 높을 것이란 생각으로 인해서 대학생들을 주요 표본으로 하여 99.6% 이상으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 월 평균 소득의 경우에는 대학생들의 응답률이 가장 높은 이유 등으로, 50만원 미만 195명(84.1%), 50~100만원 미만이 32명(13.8%)로 대부분을 차지하였다.

구성 지표	내용	문항 수	계
인지 및 사용경험	모바일 쿠폰 인지도	1	3
	사용경험	1	
	전반적인 태도	1	
모바일 쿠폰의 특성	경제성	4	13
	유희성	4	
	서비스에 대한 태도	5	
후회감	모바일 쿠폰 미소지 후회감	4	4
후회감 해소 노력	정보탐색	4	13
	서비스 기대	6	
	자기 설득	3	
만족도	후회감 해소를 통한 만족도	4	4
구매의도	후회감 해소를 통한 구매의도	5	5

2) 연구 구성개념의 조작적 정의 및 측정

(1) 모바일 쿠폰의 경제성

경제성이란 쿠폰의 가장 기본적인 편익으로서, 많은 연구들에서 이미 쿠폰의 할인율과 같은 소비자에게 경제적인 이득을 줄 수 있는 일종의 혜택이 쿠폰이용성향과 쿠폰태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(Reibstein & Traver, 1982; Narasimhan, 1984; Bawa & Shoemaker, 1987). 본 연구에서는 모바일 쿠폰의 경제성을, 사용자가 휴대폰을 통해 모바일쿠폰을 사용함으로써 얻는 경제적인 편익에 관한 문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 선행연구를 통해 활용한 문항 중에서 본 연구에 적합한 4개 항목을 선정하여 리커트 척도(Likert scale) 방식의 7점 척도를 사용하였다.

(2) 모바일 쿠폰의 유희성

양병화(2005)의 연구에서도 오락성이 모바일 광고에 대한 소비자 태도에 직접적이고 긍정적인 효과를 미친다는 것을 밝혔다. 유희성은 특정 제

◀
[표 1]
설문지의 주요 구성 내용

품 또는 서비스를 사용하는 활동 그 자체를 보상으로 여기는 정도라고 할 수 있으며, 모바일 쿠폰을 이용하는 과정에서 이용자 자신이 재미 또는 즐겁다고 느끼는 정도로서 정의할 수 있다. 유희성 측정항목 개발을 위해 Ruthdhk, Garden(1987), Koufaris(2002) 등의 연구를 이용하여 총 4개의 문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 유희성을 소비자가 모바일 쿠폰을 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 검색하고 구매하는 과정에서 지각하는 재미, 즐거움 등으로 정의하고 이를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(3) 모바일 쿠폰의 서비스에 대한 태도

신영미(2004) 등의 모바일 인터넷 수용 연구에서도 서비스의 다양성이 비용의 합리성과 더불어 인지된 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 나타났다. 사용자들은 모바일 인터넷 서비스를 직접적인 서비스로 인식하기보다는 하나의 플랫폼으로 인식하고 이를 매개로 제공되는 다양한 서비스들을 통하여 효용을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 이러한 모바일 쿠폰은 사용자들의 인지 유용성에 가장 큰 영향을 미친다는 점에 착안하여, 미소지하였을 때 후회감에 상당한 영향을 미칠 것이라 보았다. 또한 서비스의 다양성은 위치정보 관련 서비스, 개인화된 서비스, 사용자의 위치에 관계없이 즉시정보 검색과 의사소통이 가능하며, 사용자가 언제 어디서나 필요한 서비스를 제공 받을 수 있는 것으로 서비스의 종류와 정보가 다양한 것이라고 보았다. 본 연구에서는 선행연구를 통해 활용한 문장 중에서 본 연구에 적합한 5개 항목을 선정하여 리커트 척도(Likert scale) 방식의 7점 척도를 사용하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 7점은 '매우 그렇다'로 설정하여 측정하였다.

(4) 모바일 쿠폰의 미소지 후회감

본 연구에서는 후회감을 '더 나은 결과를 가져올 수 있었는데 잘못된 결정으로 인하여 소비자가 느끼는 부정적인 감정'이라는 Zeelenberg(1996)가 개발한 측정항목을 활용하여 본 연구에 적합한 4개 항목을 선정하여 리커트 척도(Likert scale) 방식의 7점 척도를 사용하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 7점은 '매우 그렇다'로 설정하여 측정하였다.

(5) 후회의 해소과정

① 정보탐색 노력

Simoson(1992)은 미래의 후회를 회피하기 위하여 구매를 연기하여 보다 더 세밀한 정보탐색을 한다고 하였다. Krishnamurthy와 Sivaraman(2002) 역시 소비자가 후회를 환기할 경우 노출되는 정보에 보다 신중한 조사를 한다고 하였다. 따라서 후회를 미리 예상하게 되면, 구매를 연기하거나 보다 신중한 정보탐색을 통해 후회를 회피하려 할 것이다. 측정항목은 Kirmani와

Rao(2000)의 연구를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 본 연구에 적합한 4개 항목을 선정하여 리커트 척도 방식의 7점 척도를 사용하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 7점은 '매우 그렇다'로 설정하여 측정하였다.

② 즉각적 회복 기대

소비자의 모바일 쿠폰은 소비자 자신의 실수나 관심 유무에 따라서 구매시점에서 미소지할 수도 있다. 혹은 기업의 모바일 쿠폰에 대한 홍보부족 등으로 소비자가 해당 제품이나 서비스의 쿠폰에 대해 인지하지 못할 수도 있다. '서비스 실패'의 정의를 보면, 고객이 기업의 서비스를 경험하는 동안 발생된 서비스와 관련하여 실수나 문제(실제문제나 지각된 문제)로 인하여 고객이 불쾌한 감정을 느끼게 되는 것(Maxham, 2001), 서비스 실패를 책임 소재와는 상관없이 서비스 과정이나 결과에서 무엇인가 잘못된 것(Johnston, 1998)이라 정의하고 있다. 이러한 이유 등으로 소비자가 구매시점에서 쿠폰의 미소지를 알게 되어 후회감을 느낀다면 이 또한 서비스 실패라고 보았다. 후회감의 특징은 시간이 지남에 따라 감정 자체가 증가되기 보다는 비행위에 대해 생각하는 빈도가 높아짐으로써 시간이 지남에 따라 후회의 정도가 점점 커진다는 것이다. 결국, 소비자는 부정적 감정인 후회감을 즉각적으로 해소시키고자 할 것이고, 모바일의 특성 중, 기업들은 언제 어디서나 고객에게 도달할 수 있고, 고객 입장에서 자신의 위치에 구매받지 않고 관심 있는 정보를 모바일 기기를 통해 받아볼 수 있는 편재성을 바탕으로 즉각적인 서비스 회복 기대를 할 것으로 보았다. 이와 같은 연구를 바탕으로 본 연구에서는 설문항목을 Boshoff(1999)의 RECOVSAT를 근거로 하였다. 모바일 쿠폰을 미소지 할 경우, 즉각적으로 해결해 줄 수 있다 등 총 6개의 항목을 수정 보완하여 구성하였으며, 리커트 척도 방식의 7점 척도를 사용하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 7점은 '매우 그렇다'로 설정하여 측정하였다.

③ 자기설득

후회를 경험한 소비자들은 심리적으로 불편함을 겪게 되는 인지 부조화를 경험하게 된다. 부조화는 부조화 환기로서 언급되는 불쾌한 긴장을 발생하게 하는 행동-태도 불일치를 이르는데, 사람들은 그들의 태도를 행동에 일치시킴으로써 부조화 환기를 감소하려 한다. 부조화는 동기적 상태이므로 그 어떤 것이 바뀌어야 하는데 자기 설득을 통해 바꿀 수 있다. 먼저, 개인은 자신의 태도를 바꾸어서 태도와 행동을 일치하게 할 수 있다. 처음 선택한 대안이 나중에 선택하지 않은 대안보다 성과가 그다지 좋지 않다고 하더라도, 선택한 행동에 일치하기 위해서 자신을 설득할 수 있다. 또한 자신의 행동(선택대안을 구매한 것)에 정당성을 부여하며, 새로운 정보를 획득함으로써 부조화를 감소시킬 수 있다. 또한 지각적 방어를 통해 사후가정사고

(counterfactual thinking)로 인해 야기된 부조화를 감소할 수 있다. 그리고 선택대안과 선택하지 않은 대안과의 불일치성의 중요성을 최소화함으로써 인지 부조화를 최소화할 수 있는 것이다(이훈구, 2002). 이러한 연구 등에 따라 자기설득노력을 3개 항목의 7점 리커트 척도로 측정하였다(예: 나는 모바일 쿠폰을 미소지해서 구매할 경우, 내가 선택하지 않은 브랜드의 광고를 주목하지 않을 것이다: 전혀 아니다(1) 매우 그렇다(7)).

(6) 고객 만족

고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감은 인지부조화를 일으키고, 소비자는 이를 해소하고자 노력할 것이다. 후회해소과정으로 정보탐색노력, 즉각적 회복기대, 자기 설득과 같은 과정을 거치면 만족에 영향을 미칠 것이라 본 연구에서는 보고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자에게 후회감이 해결된다면, 제품이나 서비스에 대해 긍정적으로 느껴질 것이다 등의 만족에 대해 4개의 항목을 7점 척도를 사용하였고, 1점은 ‘전혀 아니다’로 7점은 ‘매우 그렇다’로 설정하여 측정하였다.

(7) 구매의도

본 연구에서는 모바일 쿠폰의 미소지로 인한 소비자의 후회감을 기업이 해결해 준다면 서비스에 대한 전반적인 만족도가 좋아 질 것이며, 구매의도에도 지대한 영향을 미칠 것으로 보았다. 또한 Newman과 Weevil(1973)의 연구에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적다는 연구결과가 검증되었고, Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 또한 Bearden과 Teel(1983), La Barbara와 Mazeroski(1980), Oliver와 Linda(1981)의 연구에서는 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다. 측정항목은 Chaudhuri와 Holdbrook(2001)의 연구를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 5개 문항으로 구성하였으며, ‘전혀 아니다’ (1점)에서 ‘매우 그렇다’ (7점) 리커트 척도로 측정하였다.

| 5 | 연구결과

1) 탐색적 요인분석

본 연구에서는 개념 타당성을 얻기 위해 변수들에 대해 요인 분석을 실시하였다. 분석방법으로는 주성분분석(principal components analysis)에

의한 직각회전을 사용하였으며, 이중 요인분석이 가장 용이한 베리맥스(varimax) 회전방식을 통해 요인을 분석하고 추출하였다.

구성 개념	항 목	factor loading			신뢰도
		요인1	요인2	요인3	
서비스에 대한 태도	모바일 쿠폰은 시기에 맞는 서비스를 제공한다.	.839	.167	.146	.884
	모바일 쿠폰 서비스는 적절한 제품 정보를 제공한다.	.836	.091	.189	
	모바일 쿠폰 서비스를 필요한 시점에 제공한다.	.824	.188	.116	
	모바일 쿠폰이 제공하는 서비스는 유익하다.	.664	.342	.393	
	모바일 쿠폰은 좋은 서비스라고 생각한다.	.582	.234	.531	
경제성	모바일 쿠폰은 가족에게 재정적 도움이 된다고 생각한다.	.202	.885	.124	.882
	모바일 쿠폰은 많은 돈을 절약해 줄 수 있다.	.159	.838	.238	
	모바일 쿠폰을 통해 소비생활을 알뜰히 할 수 있다.	.237	.760	.416	
	모바일 쿠폰은 나에게 경제적 가치를 제공한다.	.172	.610	.464	
유익성	모바일 쿠폰을 사용하는 것은 기분을 좋게 한다.	.275	.213	.755	.810
	모바일 쿠폰을 준비해서 사용하는 편이다.	.016	.150	.699	
	모바일 쿠폰 사용시 합리적인 구매를 하고 있다고 생각한다.	.351	.325	.694	
	모바일 쿠폰을 이용함으로써 현명한 소비자라는 느낌이 든다.	.338	.351	.647	
고유치		3.326	2.974	2.924	
분산 추출값		25.58	22.88	22.50	

구성 개념	항 목	factor loading				신뢰도
		요인1	요인2	요인3	요인4	
후회감	모바일 쿠폰을 사용하지 못할 경우 손해를 본 느낌이 들 것이다.	.920	.035	.075	.029	.938
	모바일 쿠폰을 사용하지 못할 경우 후회감이 생길 것이다.	.907	.054	.086	.032	
	모바일 쿠폰을 사용하지 못할 경우 아깝다는 느낌이 들 것이다.	.903	.050	.097	-.005	
	모바일 쿠폰을 사용하지 못할 경우 안타까운 느낌이 들 것이다.	.903	.019	.069	.082	
회복 기대	모바일 쿠폰을 미소지해서 구매할 경우 종업원이 어떠한 조치를 취해줄 수 있을 것 같다.	-.044	.885	-.064	.231	.844
	모바일 쿠폰을 미소지해서 구매할 경우 기업 측에서 불편을 해소시켜 줄 수 있을 것 같다.	-.044	.868	-.023	.022	
	모바일 쿠폰을 미소지해서 구매할 경우 직원이 즉각적으로 해결해 줄 수 있을 것 같다.	.034	.833	.146	-.044	
	모바일 쿠폰을 미소지해서 구매할 경우 종업원이 불편한 마음을 해소해 줄 수 있을 것 같다.	-.044	.793	.015	.289	
	모바일 쿠폰을 미소지해서 구매할 경우 기업 측에서 아무런 조치를 취하지 않는다면 유쾌하지 않을 것 같다.	.255	.504	.263	-.054	
	모바일 쿠폰을 미소지해서 구매할 경우 종업원이 즉시 대응을 해주었으면 좋겠다.	.352	.474	.262	-.064	

◀
[표 2]
원인변수의 탐색적
요인분석과 신뢰성 분석

◀
[표 3]
매개변수의 탐색적
요인분석과 신뢰성 분석

▶
[표 3]
매개변수의 탐색적
요인분석과 신뢰성 분석

구성 개념	항 목	factor loading				신뢰도
		요인1	요인2	요인3	요인4	
정보 탐색	모바일 쿠폰을 미소지 했을 경우 브랜드의 장점을 얘기 하는 사람들에게 주목할 것이다.	.129	.055	.875	.137	.868
	모바일 쿠폰을 미소지 했을 경우 내가 선택한 브랜드의 장점을 보려 할 것이다.	.035	.006	.848	.012	
	모바일 쿠폰을 미소지 했을 경우 내가 선택한 브랜드에 관한 관련정보에 주목할 것이다.	.153	.053	.833	.092	
	모바일 쿠폰을 미소지 했을 경우 내가 선택한 브랜드의 광고에 주목할 것이다	.024	.161	.738	.261	
자기 설득	모바일 쿠폰을 미소지 해서 구매할 경우 선택하지 않은 브랜드의 단점을 보고자 할 것이다.	.106	.112	.188	.778	.614
	모바일 쿠폰을 미소지 해서 구매할 경우 내가 선택하지 않은 브랜드의 광고를 주목하지 않을 것이다	.098	.202	.051	.774	
	모바일 쿠폰을 미소지 해서 구매할 경우 나의 선택이 최선책이었다고 생각할 것이다.	-.073	-.047	.112	.614	
	고유치	3.563	3.433	2.964	1.832	
분산 추출값		20.958	20.194	17.433	10.779	

▶
[표 4]
결과변수의 탐색적
요인분석과 신뢰성 분석

구성 개념	항 목	factor 요인1	loading 요인2	신뢰도
구매 의도	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있다.	.816	.310	.925
	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 주위사람들에게 좋게 말할 것이다.	.814	.363	
	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 합리적으로 구매했다고 생각할 것이다.	.801	.305	
	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 제품이나 서비스를 긍정적으로 평가할 것이다.	.798	.398	
	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 제품이나 서비스를 이용할 것이다.	.793	.383	
	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 선택한 제품이나 서비스를 만족스럽게 생각할 것이다.	.316	.871	
서비스 만족도	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 제품이나 서비스에 대해 긍정적으로 느껴질 것 같다.	.327	.862	.905
	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 기분이 좋아질 것 같다.	.373	.800	
	모바일 쿠폰 미소지에 대한 후회감이 해결 된다면 다른사람에게 추천할 의향이있다.	.476	.670	
	고유치	3.809	3.218	
분산 추출값		42.319	35.754	

2) 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)

확인적 요인분석 결과, 각 요인들과 측정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타나 요인별 측정 모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

변 수	측정항목	추정치	표준오차	t-값	적합도지수
경제성	경제적 가치 제공	0.73	0.059	12.38	X ² =308.44 df=62 (P=0.0)
	알뜰한 소비생활	0.90	0.053	16.98	
	가족의 재정적 도움	0.81	0.056	14.39	
	많은 돈을 절약	0.80	0.056	14.11	
유흥성	모바일 쿠폰에 대한 즐거움	0.71	0.060	11.86	NFI=0.86 NNFI=0.86 CFI=0.89 RMR=0.064 GFI=0.83 AGFI=0.75
	모바일 쿠폰에 대한 준비성	0.49	0.065	7.52	
	현명한 소비자라는 느낌	0.86	0.055	15.70	
	합리적 구매로 여김	0.88	0.054	16.20	
서비스에 대한 태도	필요 시점에 서비스 제공	0.74	0.058	12.69	
	제공 서비스의 유익함	0.85	0.055	15.46	
	긍정적 서비스 평가	0.80	0.057	14.15	
	적절한 제품 정보의 제공	0.74	0.058	12.76	
	시기에 맞는 서비스 제공	0.75	0.058	12.91	

변 수	측정항목	추정치	표준오차	t-값	적합도지수
후회감	아깝다는 느낌	0.88	0.052	16.77	X ² =308.78 df=113 (P=0.0)
	손해를 본 느낌	0.91	0.051	17.69	
	후회감의 발생	0.89	0.052	17.12	
	안타까운 기분	0.88	0.052	16.78	
정보 탐색	브랜드의 장점에 주목	0.77	0.058	13.38	NFI=0.86 NNFI=0.91 CFI=0.92 RMR=0.090 GFI=0.86 AGFI=0.82
	장점을 이야기하는 사람들에 주목	0.89	0.054	16.45	
	브랜드의 관련정보에 주목	0.79	0.057	13.77	
	선택한 브랜드의 광고에 주목	0.70	0.060	11.70	
회복 기대	종업원의 즉시 대응 기대	0.37	0.066	5.62	
	직원의 즉각적 해결 기대	0.74	0.058	12.80	
	기업측의 불편 해소 기대	0.82	0.055	14.78	
	종업원의 조치에 관한 기대	0.92	0.052	17.85	
자기 설득	종업원의 불편한 마음에 대한 해소 기대	0.81	0.056	14.63	
	기업측의 미조치시, 불쾌함	0.38	0.066	5.78	
	자신의 선택을 최선으로 여김	0.36	0.074	4.92	
	미선택 브랜드의 단점을 봄	0.81	0.080	10.16	
	미선택 브랜드의 광고에 주목하지 않음	0.67	0.076	8.77	

◀
[표 5]
원인변수의 확인적 요인분석

◀
[표 6]
매개변수의 확인적 요인분석

▶
[표 7]
결과변수의 확인적 요인분석

변 수	측정항목	추정치	표준오차	t-값	적합도지수
서비스 만족	후회감 해결시, 기분이 좋아짐	0.84	0.054	15.44	X ² =164.19 df=26 (P=0.0)
	후회감 해결시, 만족스럽게 생각	0.90	0.052	17.27	
	후회감 해결시, 긍정적으로 느낌	0.89	0.052	16.97	
구매 의도	후회감 해결시, 추천의향 발생	0.76	0.057	13.39	NFI=0.91
	후회감 해결시, 서비스 이용	0.83	0.054	15.34	NNFI=0.89
	후회감 해결시, 구매 의향 발생	0.82	0.055	14.96	CFI=0.92
	후회감 해결시, 합리적 구매로 생각	0.81	0.055	14.69	RMR=0.049
	후회감 해결시, 좋게 말할 것임	0.88	0.053	16.66	GFI=0.86
	후회감 해결시, 긍정적 평가	0.89	0.052	16.94	AGFI=0.76

확인적 요인분석 결과, 각 요인들과 측정항목 간의 경로계수 값 및 T 값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합 하는 것으로 나타나 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 또한 각 요인들 간의 관별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 각 요인 간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있다. 독립변수들 간에 내적 상관관계가 너무 높게 나타나면 다중공정성의 문제가 발생할 수 있다. 일반적으로 연구에서 0.85 이하의 상관관계를 보이면 다중공정성에는 큰 문제가 없다고 판단할 수 있다(배병렬, 2003). 따라서 본 연구에서 이용된 변수들 간의 다중공정성 문제는 크게 나타나지 않는 것으로 판단될 수 있다.

▶
[표 8]
구성개념들간의 상관관계

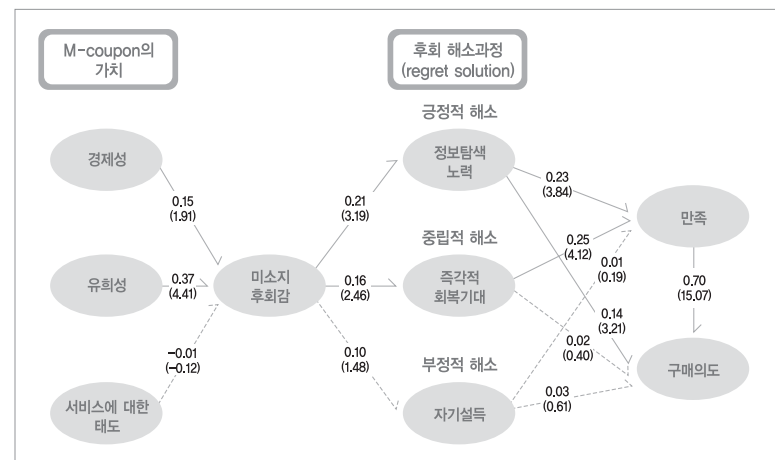
*, p<.05 ** .p<.01

	경제성	유희성	서비스에 대한 태도	후회감	정보 탐색	회복 기대	자기 설득	만족	구매 의도
경제성	1								
유희성	.657**	1							
서비스에 대한 태도	.538**	.613**	1						
후회감	.390**	.465**	.300**	1					
정보탐색	.069	.228**	.068	.206**	1				
회복기대	.095	.171**	.260**	.160*	.210**	1			
자기설득	-.041	-.003	-.030	.097	.285**	.238**	1		
만족	.199**	.361**	.343**	.440**	.290**	.303**	.138*	1	
구매의도	.300**	.333**	.352**	.413**	.355**	.265**	.167*	.747**	1

3) 연구 모형의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 우선 연구모형의 적합도에 대한 검증을 실시하였다. LISREL 8.30을 이용하여 연구모형 및 가설을 검증하였다. 본

연구에서 제시한 전체모형의 적합도를 검증한 결과로, 우선 Chi-square 값이 134.40(p-value=0.00, df=20), NFI=0.81, CFI=0.83, IFI=0.83, RMR=0.15, GFI=0.89, AGFI=0.76로 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05 이하일 때, 중분적합지수인 AGFI가 0.80이상, NFI가 0.90 이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 모형은 이러한 기준에 대하여 낮은 수치를 보이지만 전체적으로 유의한 수준에 있으므로, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에는 큰 문제는 없다고 판단된다.



◀
[그림 2]
연구모형의 분석결과

4) 연구가설의 검증

소비자에게 모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 발생했을 때, 어떠한 과정을 거쳐서 해소를 하게 되고, 서비스에 대한 만족과 구매의도에 대해 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구 모형을 토대로 가설을 검증해 보았다. 그 결과, 후회감에 영향을 미치는 요인으로 모바일 쿠폰의 특성인 경제성과 유희성(H1, H2)은 채택이 되었으며, 모바일 쿠폰의 서비스 품질(H3)은 기각이 되었다. 또한 모바일 쿠폰 미소지로 인해 후회감을 느꼈을 때 발생하는 해소과정으로 정보탐색과 즉각적 회복기대(H4, H5)의 가설은 채택이 되었으며, 자기설득과정(H6)은 기각되었다. 결과변수인 서비스에 대한 만족과 구매의도에 영향을 미치는 매개변수들에 대한 가설 중, 자기설득노력이 만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설(H9-1, H9-2)은 기각되었다.

가 설	경 로	경로계수	t값	채택여부
H1	경제성 → 후회감	0.15	1.91*	채택
H2	유희성 → 후회감	0.37	4.41**	채택
H3	서비스에 대한 태도 → 후회감	-0.01	-0.12	기각
H4	후회감 → 정보탐색	0.21	3.19**	채택
H5	후회감 → 회복기대	0.16	2.46**	채택
H6	후회감 → 자기설득	0.10	1.48	기각

◀
[표 9]
가설검정 결과

▶
[표 9]
가설검정 결과

가 설	경 로	경로계수	t값	채택여부
H7-1	정보탐색 → 만족	0.23	3.84**	채택
H7-2	정보탐색 → 구매의도	0.14	3.21**	채택
H8-1	회복기대 → 만족	0.25	4.12**	채택
H8-2	회복기대 → 구매의도	0.02	0.40	기각
H9-1	자기설득 → 만족	0.01	0.19	기각
H9-2	자기설득 → 구매의도	0.03	0.61	기각
H10	만족 → 구매의도	0.70	15.07**	채택

*.p<1, **.p<.05 X²=134.40, df=20, p=0.000,

GFI=0.89, NFI=0.81, CFI=0.83, IFI=0.83, RMR=0.15, AGFI=0.76

| 6 | 결 론

본 연구는 소비자들의 라이프스타일 변화에 따른 기업의 판매촉진 일환으로 보편화되어가고 있는 모바일 쿠폰이 소비자 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석을 통하여 검증하고자 하였다. 다양한 혜택을 줄 수 있는 모바일 쿠폰을 소비자가 미소지하였음을 알고, 이로 인한 후회감이 발생 하였을 경우, 선행변수가 무엇인지를 확인해 보고자 하였다. 또한 이러한 후회감을 소비자가 해소하려 할 경우, 그러한 후회감의 해소는 어떠한 과정을 거치는지 알아보고자 하였다. 실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자가 느끼는 후회감의 선행변수가 무엇인지 확인해 보았다. 후회감의 선행변수로 상정한, 모바일 쿠폰을 통해서 소비자가 얻을 수 있는 경제적 혜택인 경제성은 미소지 후회감에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었으며(<가설1>), 모바일 쿠폰 사용을 통한 즐거움, 흥미와 재미, 합리적인 소비행위라는 인식에 관한 유희성 또한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(<가설 2>). 그러나 필요한 시기와 장소에 즉각적으로 제공받을 수 있다는 모바일의 서비스에 대한 태도는 후회감에 영향(<가설 3>)을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감은 구매의도로 직접적인 경로로 거치는 것이 아니고 인지부조화를 겪은 소비자의 심리는 다시 조화로운 상태로 돌리고자 하는 노력을 할 것이라 보았다. 그리고 모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감은 해소과정을 거칠 것으로 보고, 본 연구에서는 이러한 해소과정을 정보탐색, 즉각적 회복기대, 자기설득의 과정을 거칠 것으로 보았다. 이를 검증하여 본 결과 정보탐색과 즉각적 회복기대(<가설 4>, <가설 5>)는 채택이 되었지만, 자기설득 과정(<가설 6>)은 기각되

었다. 이러한 결과를 토대로 단편적이거나 추측할 수 있는 점은 결국 소비자는 자신이 모바일 쿠폰을 미소지 할 경우, 자기설득이나 합리화와 같은 자아방어기제의 과정을 거치면서까지 해당 브랜드에 집중을 하려 하지 않는다는 것이다.

셋째, 본 연구에서는 후회감의 후회 해소과정을 통한 결과변수를 도출하였다. 먼저, 구매의사결정 과정에서 모바일 쿠폰을 미처 소지하지 못했음을 알게 된 상황 하에서 발생한 후회감은 이를 위한 해소과정을 거칠 것이고, 이러한 후회해소과정은 고객의 만족과 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 정보탐색(<H7-1>, <H7-2>)은 고객만족과 구매의도 모두 정(+)의 영향을 미쳤으며, 즉각적 회복기대는 고객만족에만 정(+)의 영향(<H8-1>)을 미친다는 것을 확인하였고, 구매의도에 관한 <가설 8-2>는 기각되었다. 결국, 소비자는 정보탐색 과정을 통해서 자신이 구매하고자 하는 브랜드의 장점을 확인할 것이고, 자신의 기대에 부합하여 욕구가 채워진다면 만족을 느낀다는 것이다. 또한 즉각적 회복기대는 소비자가 기업의 처음 제공된 서비스보다는 서비스 회복에 더욱 감정적으로 열중하며, 더욱 주시한다는 것을 나타내 준다. 다시 말해, 고객의 인내영역은 최초의 서비스보다도 회복 서비스일 때 더욱 좁아질 것이다. 그러므로 회복관리는 서비스품질에 대한 고객 지각에 중요한 영향을 미치는 것이다. 즉 매우 잘 수행된 서비스 회복은 서비스 품질에 대한 고객의 지각을 개선하고, 고객만족을 강화시켜 고객과의 우호적인 관계를 구축하고 고객이탈을 방지하기 때문에 중요하다고 말할 수 있다.

후회 해소과정 중 자기설득 노력 고객 만족과 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설(<H9-1>, <H9-2>)은 기각되었다. 이러한 자기설득 노력은 자신의 태도를 바꾸어서 태도와 행동을 일치시키는 것으로, 처음 선택한 대안이 나중에 선택하지 않은 대안보다 성과가 좋지 않다고 하더라도, 선택한 행동에 일치하기 위해서 자신을 설득하는 과정이다. 결국 모바일 쿠폰이 주는 혜택을 누리지 못함으로 인해 자기 자신을 설득하면서까지 해당 브랜드에 대해 만족감을 찾거나 구매행위를 하지는 않는 것으로 설명할 수 있다. 또한 궁극적으로는 이러한 소비자의 만족도는 서비스나 제품의 구매의도에 영향을 주는 것을 파악할 수 있었다.

이러한 본 연구의 연구결과들은 이론적인 관점에서 우선, 소비자의 후회감에 대한 기존 연구를 바탕으로 모바일 부분으로의 확장 및 접목을 시도하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 후회감에 관한 많은 연구가 이루어졌지만, 아직까지 모바일 쿠폰 미소지로 인한 후회감의 연구는 많이 행해지지 않았다. 다음으로, 본 연구에서는 기존의 연구와 달리, 모바일 쿠폰을 사용하지 않음으로 인해 발생하는 다양한 소비자 행동을 연구하였다는 점을 들 수 있다. 쿠폰에 대한 연구는 주로 쿠폰의 가격 시그널로서의 역할이나 쿠폰 상환 행동 혹은 상환율(redemption rate) 등에서 이루어졌다. 그리고 선행

연구에서 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다는 데 그쳤지만, 본 연구에서는 모바일 쿠폰이라는 새로운 매체를 바탕으로 소비자의 후회감 해소과정을 분석하는 데 초점을 두었다는 점도 시사점을 가진다고 볼 수 있다.

한편 지금까지 후회는 만족과 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로만 보았다. 그러나 본 연구에서는 후회 해소과정을 분석하였고, 이러한 과정으로 인해 자신의 선택에 대한 정당성과 지각적 방어가 더욱 만족감을 발생시키고 브랜드에 대한 구매의도를 형성시키는 것을 확인할 수 있었으며, 향후 이러한 부분에 대한 이론적 연구 접목의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

상기의 이론적 시사점과 함께 본 연구 실증분석 결과는 실무적 관점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 서두에서도 언급하였듯이 기업의 판매촉진 수단인 모바일 쿠폰으로 인해 소비자가 후회감이 발생하였다면, 이는 서비스 실패로 볼 수 있으며, 기업의 입장에서 이러한 서비스 실패에 대한 관리는 매우 중요한 이슈로 작용할 수 있다.

본 연구에서 나타난 바와 같이 소비자는 후회감을 느낄 경우 이를 해소하고자 하는 프로세스가 발생하였다. 또한 이러한 후회가 해소됨으로 해서 고객 만족과 구매의도에 결정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 기업의 판매촉진활동을 수행하는 마케팅 실무자는 모바일 쿠폰의 발송에 있어 시점이나 소비자 성향, 그리고 쿠폰의 경제적 혜택 설정 등에 관한 분석을 통하여 촉진 프로그램을 개발하여야 할 것이다. 즉, 모바일 쿠폰의 제공에 대한 보다 체계적인 접근이 필요하다고 볼 수 있다. 본 연구의 실증분석 결과 소비자의 후회 해소과정에서 정보탐색과 즉각적 회복 기대 노력은 만족과 구매의도에 영향을 미치는 것이 확인되었는데, 이 부분 역시 해당 기업의 마케팅 실무자는 이점에 주목하여야 할 것으로 본다. 정보탐색 노력이란 소비자가 후회를 회피하기 위하여 기업의 광고, 브랜드, 가격, 보증제도 등의 시그널링을 통해서 후회를 회피하고자 하는 노력이다. 소비자가 구매시점에서 모바일 쿠폰을 미소지한 것을 확인하고 후회감을 느꼈을 때, 정보탐색 노력을 통하여 후회감을 해소하고자 한다. 마케팅은 이러한 정보탐색 과정에서 소비자에게 자사 제품이나 서비스의 강점을 적극적으로 홍보하고 소비자들에게 자사의 브랜드를 확실하게 각인시켜주어야 할 것이다. 비록 미소지로 인해 모바일 쿠폰의 경제적 혜택을 누릴 수는 없지만 자신이 구입 하고자 하는 브랜드의 장점을 인지하는 과정을 통해서 후회감을 해소시켜 줄 수 있다면, 고객의 만족과 브랜드 충성도를 가지게 할 수 있을 것이다.

다음으로, 소비자는 후회감을 해소하기 위해 즉각적으로 해결하고자 하는 회복 기대가 발생한다는 것을 본 연구를 통하여 확인 할 수 있었다. 보통 사람들은 자신이 이론 과업이나 목표보다 이루지 못한 것을 더욱 잘 기억하는데, 이는 비행위에 대한 후회의 감정 자체가 증가되기 보다는 그것에 대

해 생각하는 빈도가 높아짐으로써 시간이 지남에 따라 비행위에 대한 후회의 정도가 커지는 것으로(Zeigarnik, 1935; Seifert & Patalano, 1991) 설명할 수 있다. 그렇다면, 기업의 입장에서 이러한 소비자의 후회감 증가를 관리해 줄 필요가 있는 것이다. 소비자가 기업의 서비스 품질을 평가하는 데 있어서 즉각적인 반응 부분이 이러한 이유 등으로 중요하다고 볼 수 있다.

소비자가 후회 해소과정을 거치는 동안 기업은 즉각적인 서비스 회복 해주어야 할 것이며, 이를 위한 가장 유효한 수단이 될 수 있는 휴대폰을 통해서 바로 쿠폰을 재전송해주거나 다른 서비스를 통해서 회복기대를 채워줄 수 있을 것이다. 이러한 휴대폰의 편재성과 즉시성을 통해서 소비자의 후회감을 최소화 시켜줄 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의결과는 모바일 쿠폰뿐만 아니라 기타 판매촉진 전략에도 활용할 수 있다. 소비자가 사용하지 못한 쿠폰은 촉진 프로그램, 가격할인, 다른 프로그램 등의 미사용 혹은 미참여 등과 유사할 수 있을 것이다. 그리하여 본 연구를 바탕으로 이러한 소비자의 후회해소과정을 분석하여 실무에 적용시킨다면 고객의 만족과 기업의 수익 증대를 이룰 수 있을 것으로 본다.

본 연구는 앞선 시사점과 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 먼저, 표본 추출과 관련하여 통계적 한계점을 지적할 수 있다. 특정지역의 비교적 소수의 표본만을 대상으로 이루어졌으며, 아울러 표본수집이 대학생 위주의 20~30대 연령층의 한정된 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 쿠폰을 사용하는 보다 다양한 연령대와 직업대별로 분석해 볼 필요가 있다고 하겠다. 이론적 관점에서는 본 연구에서는 후회감의 선행변수로 경제성, 유희성, 서비스 품질로 한정하였으나, 향후 연구에서는 후회감에 영향을 미치는 모바일 쿠폰의 특성을 보다 면밀히 분석하여 연구해야 할 것으로 본다. 이를 위해서는 모바일 그 자체의 특성과 쿠폰이 가지고 있는 특성에 대하여 보다 정성적인 조사가 선행되어야 할 것으로 사료된다. 다음으로 보다 실무적인 관점에서 향후 연구에서는 소비자들이 느끼는 후회감의 정도에 영향을 미치는 요인과 그 정도에 따른 다양한 후회 해소과정을 연구해 보는 것이 유의미할 것으로 본다.☺

김소연.(2002). 쿠폰종류에 따른 소비자의 경제적·정신적 쿠폰이용비용에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 서울: 서울대학교 대학원.

김은화, 전인수.(2006). 소비자 후회: 사후가정사고의 영향 및 후회해소노력이 구매 후 행동에 미치는 영향, 『마케팅연구』, 21(4), pp. 165-187.

김학균.(2001). 쿠폰촉진이 소비자의 쿠폰이용행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 서울: 서울대학교 대학원.

나준희.(2004). 소비자의 조절적 동기가 구매후 후회에 미치는 영향. 『한국심리학회지』: 소비자·광고, 5(1), 35-51.

박종오, 김진영.(1998). 소비자의 쿠폰이용(상환)행동에 쿠폰촉진이 미치는 영향에 관한 연구. 『경영학논집』, 25, 85-108.

배병렬.(2003). 구조방정식 모델 이해와 활용. 청람.

백경현.(2002). 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문. 경산: 영남대학교 대학원.

신영미, 이승창, 이호근.(2004). 무선 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 시스템 특성, 사용자 인지, 그리고 사용. 『한국경영학회』. 33(5), 1283-1310.

양병화.(2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구 『광고연구』. 한국방송광고공사. 69, 69139-163.

이수진.(2001). 패밀리 레스토랑의 전략적 제휴카드가 고객성파에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 서울: 세종대학교 대학원.

이호배.(2008). 쿠폰미소지로 인한 후회감이 구매의도에 미치는 조절적 역할, 『광고연구』. 한국방송광고공사, 23, 227-249.

이훈구.(2002). 사회심리학, 법문사.

정성인.(1999). 소비자의 쿠폰 사용행위에 관한 실증연구. 미간행 석사학위 논문. 서울: 건국대학교 대학원.

한은혜.(2000). 외식업체에서 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 서울: 세종대학교 대학원.

허태균.(2001). 사후가정사고의 활성화에서 조절적 동기의 역할, 『한국심리학회지』: 사회 및 성격, 15(2), 159-171.

Alba, J. W., J. W. Hutchinson, & J. G. Lynch Jr.(1991). Memory and Decision Making. In Handbook of Consumer Behavior(T. S. Robertson & H. H. Kassarian Eds.), Englewood, NJ: Prentice-Hall, 1-49.

Babin, Barry J., & Mitch Griffin.(1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127-136.

Bagozzi, Richard p., Hans Baumgartner, & Youjae yi.(1992). State Versus Action Orientation and the Theory of Reaseoned Action: An Application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.

Bawa, Kapil, Srini S. Srinivasan, & Rajendra K. Srivastava.(1997). Coupon Attractiveness and coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 517-525.

Bawa, K., & Shoemaker, R. W.(1987). The Coupon-prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51, 99-110.

Bearden, William O. Subhash Sharma, & Jesse E. Teel.(1983). Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Casual Model.

Journal of Marketing Research, London : Sage Publication.

Bell, David D.(1982). Regret in Decision Making under Uncertainty, *Operations Research*, 30(5), 961-981.

Bell, C. R. Zemke.(1987). Service breakdown. The road to recovery. *Management Review*, (October), pp. 32-35.

Boshoff, Christo, & Jason Leong.(1997). Empowermwnt, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Studd. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 24-47.

Chaudhuri, Arjun, & Morris B. Holdbrook.(2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.

Davis, F. D., Richard P. Bagozzi, & Warshaw, P. R.(1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Haward J. A., & Sheth J. N.(1979). The Theory of Buyer Behavior, 145-150.

Inman, J, Jeffrey, & McAlister, Leigh.(1994). Do coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?. *Journal of Marketing Reserch*, 31, 423-428.

Johnston.(1998). Service recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios, *The Service Industries Journal*, Vol.19(2), pp. 69-82.

Kahneman, Daniel, & Amos Tversky.(1982). *The Psychology of Preferences scientific American*, 246(1), 160-173.

Kahneman, Daniel, & Dale T. Miller.(1986). Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives, *Psychological Review*, 93(April), 136-153.

Kirmani, Amma, & Akshay R. Rao.(2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Singnaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(April), 66-79.

Kogut, B.(1998). Joint Ventures: Theoretical and Empirical Perspectives. *Strategic Management Journal*, 9, 319-332.

Koufaris, M.(2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

Krishnamurithy, Parthasarathy, & Anuradha, Sivaraman.(2002). Counterfactual Thinking and Advertising Responses. *Journal of Consumer Research*, 28(March), 650-658.

Leonard L. Berry, & Parasuraman, A.(1991). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32(2), 39-48.

Luce, M. F.(1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(March), pp. 409-433.

Mantel, S. P., & Kardes, F. R.(1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude Based Processing in Consumer Preference, *Journal of Consumer research*, 25(March), pp. 335-352.

Maxham III, J. G.(2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54, No1, 11-24.

Narasimhan, C.(1984). A Price Discrimination Theory of Coupons, *Marketing Science*, 3(Spring), 128-147.

Newman., & Weevil.(1973). Technical Assistance Research Programs(TARP).

Oliver, R. L.(1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.

- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, Vol. 57(Fall), pp. 25-48.
- Price, L. L., Lawrence, F. F., & Audrey, G. F.(1988). Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Reibstein, David J., & Phillis A. Traver.(1982). Factors Affecting Coupon Redemption Rates. *Journal of Marketing Research*, 46(Fall), 102-113.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Schwarz, T. S.(1994). Phenomenology, Behaviors, and Gloals Differentiate Discrete Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 206-211.
- Seifert, C. M., & Patalano, A. L.(1991). Memory for incomplete task: A re-examination of the Zeigarnik effect. In Program of the thirteenth annual conference of the cognitive science society pp. 114-119. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shimp, T. A., & Kavas, A.(1984). The Theory of reasonsed Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-809.
- Simonson, I.(1992). The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 105-118.
- Tsiros, Michael, & Vikas mittal.(2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(March), 401-417.
- Valarie A. Zeithaml, & Mary jo Bitner.(2005). Service Marketing: New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeelenberg, Marcel.(1996). On the Importance of What Might Have Been : Psychological Perspective on Regret and Decision Making, Ph. D. dissertation, Department of Social Psychology, University of Amsterdam, 1018-WB Amsterdam, The Netherlands.
- Zeigarnik, B.(1935). On finished and unfinished task. In K. Lewin (Ed.), A dynamic theory of personality. pp. 300-314. New york: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, & Parasuraman.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(April), 31-46

Abstract

A Study on the Influences of Unused Mobile-Coupon on Consumer's Behavioral Decision Making : Focused on the Consumer's Regret Recovery Process

The goal of this study is to examine that how the regret that consumers feel when they don't use mobile coupon affects consumers' behaviors after purchasing in connection with the common use of mobile coupon. Also, this study examines that the regret about unusing coupon, negative emotion regards as a mediator between satisfaction / dissatisfaction and post-purchase behaviors. Especially this study analyze three path model to explain the effect of consumer regret on repeat and switching behavior. The results from the our research are following: First, propensity to use and recognized benefit of mobile coupon affect significantly regret by not using it.

Second, regret by not using mobile coupon makes customers have regret solution. Third, regret solution by not using mobile coupon, information research effort and recovery expectancy increase customers satisfaction and intention of repurchase. Forth, in regret solution, self persuasion doesn't increase customer's satisfaction and intention of purchasing. Therefore, it is expected that efficiency and effectiveness of promotion program are improved by understanding consumers' needs as it is and by issuing mobile coupon that is suitable to targets. Also, it is driven marketing methods in promotions through mobile coupon system that is differentiated suitably will help to increase satisfaction, intention of using and re-visit.

Key words: mobile coupon, regret, regret recovery process, customer satisfaction

Ock, Jung-won
Full-time lecturer, Dept.
of Business
Administration, Catholic
of University in Pusan

Lee, Jong-ho
Professor, Dept. of
Business
Administration,
Pusan National
University

Kwon, Hee-jun
Graduate Student, Dept.
of Business
Administration,
Pusan National
University