

기프트카드와 현금 지불에 따른 쾌락재 및 실용재에 대한 구매의도 차이 분석: 긍정적·부정적 구매 감정의 매개효과를 중심으로*

The Role of Gift Card and Cash in Hedonic vs. Utilitarian Product Purchases: Mediation Effect of Positive and Negative Purchase Emotion*

장은영(Jang, Eunyoung) · 최자영(Choi, Jayoung)

기프트카드는 편리한 선물 대안이자 유용한 지불수단이다. 이런 편의성 때문에 스타벅스 같은 커피 매장부터 구글 플레이 같은 온라인 몰, 그리고 각종 백화점 및 은행 등에서 기프트카드를 적극 출시하고 있다. 그런데 과연 이러한 기프트카드 이용은 단순히 지불수단의 확대와 구매방식의 편리성 향상 같은 의미만을 가지고 있을까?

심적회계이론(mental accounting theory)에 따르면, 소비자는 자기만의 심적 회계장부를 가지고 있어, 동일한 경제적 가치를 가진 재화일지라도 이를 서로 다른 심적회계로 분류하여 구매 결정하는 경향이 있다. 현금과 기프트카드를 똑같이 선물로 받았더라도 소비자들의 심적회계에서는 분리된 계정으로 인식될 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 심적회계이론을 바탕으로, 기프트카드와 현금으로 구매할 경우, 제품 유형 별(쾌락재 vs. 실용재) 구매의도에 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 또한 사람들은 제품을 구매하면서 즐거움과 동시에 지불 과정에서 고통을 느끼는데 어떤 지불수단을 사용하느냐에 따라 소비자의 구매감정이 다를 것으로 보고 감정의 차이를 분석하고자 하였다. 본 연구의 주요 목적은 지불수단(기프트카드 vs. 현금)에 따라 선호하는 제품의 유형과 구매감정에 차이가 있는지를 분석하고, 이러한 지불수단에 따른 제품유형별 구매의도의 차이가 감정 매개의 메커니즘을 통해 나타나는 것인지를 분석하는 것이다.

가설 검증을 위해 2(지불수단: 기프트카드 vs. 현금) x 2(제품 유형: 쾌락재 vs. 실용재) 집단 간 실험 설계로 하였으며, 20~40대 여성 183명을 대상으로 데이터를 수집하였다. 분석결과, 실용재에서는 지불수단(현금 vs. 기프트카드)에 따른 구매의도의 차이가 없었으나, 쾌락재에서는 현금으로 구매할 때보다 기프트카드로 구매하는 상황일 때 더 높은 구매의도를 보였다. 또한 지불수단에 따른 제품 유형별 감정의 차이를 분석한 결과, 쾌락재 구매 시 현금보다 기프트카드로 구매할 때 더 강한 '즐거움'과 '만족감'을 느끼는 반면, '죄책감'과 '불만족감'은 덜 느끼는 것으로 나타났으며, 이러한 감정은 지불수단별 선호제품의 차이를 매개하는 것으로 분석되었다. 쾌락재 구매에 대하여 현금은 긍정적 감정의 약화와 부정적 감정의 강화를 매개로 구매의도를 낮추지만, 기프트카드는 긍정적 감정의 강화를 매개로 구매의도를 높이는 것으로 분석되었다.

결론적으로, 본 연구는 기프트카드 이용이 단순히 구매 편의를 높이는 것 외에 쾌락재 구매를 증대시키는 유용한 마케팅 전략이 될 수 있음을 시사하며, 심적회계이론을 기반으로 감정메커니즘 차원에서 기프트카드와 쾌락재 구매 간의 관계를 분석하였다.

주제어: 심적회계이론(mental accounting theory), 기프트카드, 현금, 지불수단, 쾌락재, 실용재, 긍정적 감정, 부정적 감정

* 이 논문은 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(2013R1A2A2A04016948).

장은영 / 숭실대학교 경영대학 벤처중소기업학과 박사과정(ey1011@gmail.com)

최자영 / 숭실대학교 경영대학 벤처중소기업학과 부교수(choi181@ssu.ac.kr)

1. 서론

사람들에게 쾌락재는 갖고 싶은 매력적인 상품이다. 그러나 쾌락재는 삶에 반드시 필요한 필수재는 아니기 때문에 죄책감(guilty)같은 부정적 감정이 동반된다. 이 때문에 소비자들은 쾌락재 구매를 위한 자신의 구매 이유를 합리화하고 싶어 하며, 정당화할 수 있는 근거를 찾고 싶어 한다(Kivetz 1999).

쾌락재 구매를 정당화 방식에는 자기위안, 경제적 할인 등 여러 가지가 있으나, 지불 차원에서 쾌락재 구매의 정당한 근거를 찾을 수 있다. 예를 들어, 로또나 게임 우승 상금으로 지불하게 된 경우라면, 사람들은 기꺼이 마사지, 명품 구두 등의 럭셔리하고 쾌락적인 제품에 지갑을 열고(O'Curry 1999), 현금보다는 신용카드를 구매할 때, 몸에는 해로워도 맛있는 악한 식품들을 더 쉽게 충동 구매하는 경향이 있다(Thomas, Desai, & Seenivasan 2011). 이는 똑같은 경제적 가치가 있는 지불수단으로 구매를 하더라도 지불수단의 특성이 소비자들의 쾌락재 구매에 대한 이유 있는 근거를 만들기 때문이다.

제품구매를 위해 최근 소비자들이 지불하는 수단 중에는 기프트카드(gift card)가 인기를 끌고 있다. 미국의 경우, 2014년 기프트카드 매출이 약 132조 원에 이르렀는데(CEB 2014), 국내에서도 스타벅스, 롯데백화점, 구글플레이, 국민은행, 신세계백화점 등 많은 온·오프라인 기업들이 기프트카드를 출시하여 약 1조 2천억 원대 시장을 형성하고 있다. 기프트카드가 인기 있는 이유는 생일, 승진, 위로 등 무언가를 기념해야 할 때 굳이 받는 사람의 특정 취향이나 특성을 고려하지 않아도 되고, 단순히 현금 선물을 할 때보다는 선물을 주었다는 안도감도 주어서 유용한 선물수단이기 때문이다(Valentin & Alfred 2012). 기프트카드를 선물 받은 입장에서도 마음에

안 드는 어떤 특정 선물을 받았을 때의 난감한 상황을 겪을 필요가 없고, 선호하는 제품을 구매할 수 있기 때문에 보다 높은 편리성을 제공한다. 그렇다면, 기프트카드의 이용은 이러한 지불수단의 확대, 구매 방식의 편의성 증대와 같은 유용성 측면의 변화만을 의미하는가? 소비자들을 대상으로 기프트카드 사용에 대해 조사한 결과, 일상생활에 필요한 생활용품을 구매하겠다는 사람은 18%인 반면, 평상시에 구매하지 않았던 제품을 구매하겠다는 사람은 39%, 고급 럭셔리 제품 구매에 쓰겠다는 사람은 30%인 것으로 나타났다. 기프트카드를 받은 사람들은 일상 제품보다는 새롭고, 비밀스러운 쾌락적인 제품을 선호하는 경향이 있음을 보여주는데(Accenture 2013), 실제 지불수단별로 구매하는 제품 유형에 차이가 있는지, 그리고 왜 이러한 이유가 발생하는지에 대한 의문이 제기된다.

심적회계이론(mental accounting theory)에 따르면, 사람들은 소득을 자신의 심리적인 틀 속에 넣어두는 경향이 있는데, 경제적 가치가 동일하더라도 회계의 획득방식이나 형태에 따라 서로 다른 계좌의 장부로 처리하고, 그 계좌에 맞는 소비목적에 따라 구매결정을 한다(Kivetz 1999; Thaler 1999). 예를 들어, 자식이나 부모의 사망보험금과 룰렛게임, 로또 당첨금은 서로 다른 심적 계정으로 인식될 가능성이 크다. 가족의 불의의 사고로 보상받은 보험금으로 명품백 같은 쾌락적 구매를 생각하는 사람은 적지만, 룰렛게임이나 로또 당첨으로 획득한 상금으로는 평소에 구매해보지 못했던 쾌락적 구매를 쉽게 고려해볼 수 있다. 경제적 가치는 동일하더라도 사람들은 이 두 가지의 돈을 분리된 회계장부로 인식했기 때문이다.

이러한 맥락과 유사하게, 동일 금액의 현금과 기프트카드는 경제적 가치는 같지만 사람들의 심적 계정에서는 다르게 인식될 수 있다. Helion & Gilovich

(2014)에 따르면, 세무 서적과 소설책을 구매하는 상황에서 현금으로는 세무 서적 같은 실용적 제품을 구매하지만, 기프트카드로는 소설책 같은 쾌락적 제품을 구매하는 경향이 있다고 하였다. 왜냐하면 기프트카드는 현금과 다른 심적 계정으로 인식되어 쾌락제 구매에 대한 합리화를 용이하게 하기 때문이었다(Helion & Gilovich 2014; White 2008). 즉, 기프트카드와 현금은 똑같이 선물로 받았더라도 형태 자체의 차이만으로도 심적 계정에 다르게 인식되어 소비자들의 구매결정에 다른 영향을 미칠 수 있다.

본 연구는 위와 같은 이론적 배경과 기프트카드 이용이 증가하고 있는 현 상황을 고려하여 지불수단(기프트카드 vs. 현금)에 따른 제품유형별 구매의도의 차이를 분석하고자 하였다. 심적회계이론에 기반한 선행연구들은 주로 재화 원천(ex. 노동, 로또 등)의 차이에서 기인한 의사결정을 연구하였는데, 본 연구의 차별점은 지불수단(기프트카드 vs. 현금)의 형태적 차이만으로도 구매가 다른지를 분석하고자 한다는 점이다. 또한 기프트카드에 관한 선행연구는 기프트카드와 현금 간의 심적회계상 차이와 정당화 용이성이 구매의사결정의 차이를 유발한다고 하였는데, 본 연구는 더 나아가 감정 메커니즘 측면에서 그 이유를 분석하고자 하였다. 감정은 제품을 획득하고 돈을 지불하는 과정에서 지속적으로 발생하는 것으로 소비자의 최종 구매결정에 영향을 미치는 핵심요인 중 하나이기 때문이다. 즉, 제품을 획득하는 즐거움과 돈을 지불할 때의 부정적 감정은 어떤 지불수단을 사용하느냐에 따라서도 달라질 것으로 보고 본 연구에서는 지불수단과 제품유형별 긍정적, 부정적 구매 감정의 차이를 분석하였다.

결론적으로, 본 연구의 목적은 지불수단(기프트카드 vs. 현금)에 따른 제품 유형별(쾌락제 vs. 실용제) 구매의도와 긍정적, 부정적 구매 감정의 차이를 분석하고자 하며, 특히 지불수단과 제품유형별 구매

의도의 차이가 각각의 긍정적·부정적 구매 감정의 매개로 작용하는지를 분석하고자 하였다. 이와 같은 연구는 최근 기프트카드에 대한 기업 관심이 점점 높아지고 있는 상황에서 기프트카드 활용 마케팅 전략에 대한 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 심적회계이론(mental accounting theory)과 지불수단

소비자는 표면적으로 보이지 않는 자기만의 인지 심리적인 가계부를 머릿속에 가지고 있다. 심적회계이론(mental accounting theory)에 따르면, 소비자는 현 소득과 재산, 미래 소득을 자신의 심리적인 틀 속에서 넣어두는 경향이 있고, 이 심리적 가계부에 따라 금전적 재화를 분리시켜 관리하며 구매의사결정을 한다(Thaler 1980; 1985). 마치 회계장부를 관리하는 것처럼 소비자는 인지적으로 지출할 항목을 유형별(예: 식료품비, 주거비, 여가 생활비 등)로 구분(categorizing)하고, 각 항목별로 금전을 분배 및 표시(labeling)하면서 심적 회계활동을 하는 것이다(Thaler 1999; White 2006).

소비행동을 이해함에 있어 소비자의 심적회계가 중요한 이유는 전통적인 경제관념에서는 설명하기 어려운 소비자의 행동이 이 심적회계 과정으로부터 비롯되기 때문이다. 전통적 관점에서는 돈의 실물 가치가 중요할 뿐, 돈의 내재적, 상징적 의미 같은 인지심리학적 차원을 고려하지는 않았다(Thaler 1999; Kivetz 1999). 하지만 현실 속 소비자들은 경제적 관념을 넘어 금전의 획득방식이나 원천, 형

태와 같은 요인에 따라 심적 계정을 분류하여 소비 활동을 하고 있다. 예를 들어, O'curry(1999)는 소득 원천의 중대성에 따라 소비유형이 다르다고 하였다. 게임 상금으로 획득한 소득은 외식이나 마사지 같은 즐거움을 주는 곳에 주로 쉽게 돈을 쓰게 되지만, 연말정산 환급으로 획득한 소득은 공과금 납부 같은 곳에 주로 소비하는 것으로 나타났다. 또한 똑 같은 액수일지라도 일상적인 수입과 달리 예상치 않은 우발적 소득(windfall)으로는 더 쉽고, 쾌락적으로 돈을 쓰는 경향이 있었다(Arkes, Joyner, Pezzo, Nash, Siegel-Jacobs, & Stone 1994).

돈의 획득방식이 구매결정에 영향을 미치는 것은 하지만 지불수단의 형태 자체만으로도 제품 구매가 달라진다. 예를 들어, Thomas et. al(2011)에 따르면, 현금보다는 신용카드로 구매할 때 건강에 좋지 않은 악한 식품에 대한 소비가 높은 것으로 나타났다. 선한식품 구매 시에는 지불수단에 따른 구매량에 차이가 없지만 악한식품에서는 현금보다 신용카드로 구매 할 때 구매수량이 더 많았다. 왜냐하면 현금과 신용카드 모두 경제적 가치는 동일하더라도 현금은 그 자체에서 연상되는 지불고통이 신용카드보다 더 크기 때문에 맛있지만 몸에는 해로운 악한 식품에 대해 충동구매를 절제하도록 했기 때문이다.

똑같이 선물로 받았더라도 형태가 기프트카드 혹은 현금일 때도 구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. White(2006)는 선물 받은 기프트카드와 현금에 대한 구매행동을 연구한 결과, 획득 원천이 선물로 동일하더라도 현금보다는 기프트카드로 구매할 때 거의 2배에 가까운 금액을 더 지출하는 것을 발견하였다. 심지어 기프트카드에 캐쉬백 기능이 있더라도 현금보다 지출하는 금액이 더 컸는데, 그 이유는 기프트카드는 쉽게 돈을 쓸 수 있는 계정으로 어려움 없이 분리되지만 현금은 경제적 관점에서 계산이 더 복잡하게 이루어지면서 쉽게 사용가능한 계

정으로 처리가 되지 않기 때문이다. 본질적으로 여러 가지의 계정에서 처리될 수 있는 현금의 경우 경제적으로 더 복잡한 인식 과정을 거치기 때문에 기프트카드에 비해서는 비교적 제약이 있는 계정으로 처리된다.

뿐만 아니라, 기프트카드와 현금은 이미 지출했던 카테고리에 추가적으로 돈을 쓰려는 경향에 대해서도 차이를 발생시킨다. 만약 선물 받은 현금과 기프트카드의 심적계정에 차이가 없다면 어떤 지불수단을 이용하건 구매 이후에 행동에 대해서도 서로 차이가 없어야 한다. 하지만 White(2006)의 실험에 따르면, 어떤 카테고리에 대해 현금으로 구매한 경우에는 이후 똑같은 카테고리에 지출하는 것을 꺼리는 경향이 나타났지만 기프트카드로 구매했을 때는 이러한 경향이 적은 것으로 나타났다. 결국, 기프트카드와 현금은 똑같이 선물로 받았더라도 심적 계층 상 서로 다르게 인식되고 있다는 것을 보여준다.

2.2 감정과 지불수단

소비상황에서 사람들이 느끼는 감정에는 신남, 즐거움, 만족, 평온함과 같은 긍정적 감정과 불만족, 슬픔, 걱정, 죄책감 같은 부정적 감정이 있다 (Richins 2013; Chaudhuri 2001). 긍정적 감정과 부정적 감정은 서로 독립된 것으로, 두 감정 중 어느 한쪽이 강하게 나타날 수도 있고, 또는 비슷한 수준의 긍정과 부정 감정이 공존할 수도 있다 (Bradbrun 1969; Diener & Emmons 1984). Richins(2013)의 연구에서는 물질주의자들의 구매 과정별 감정을 분석한 결과, 제품 구매시점에서 즐거움과 신남 같은 긍정적 감정을 강하게 느끼면서도 두려움, 걱정과 같은 부정적 감정을 복합적으로 경험한다고 하였고, Chitturi et. al.(2013)의 제품 관련 감정 연구에서는 실용재와 달리 쾌락재는 명량

함, 신남의 긍정적 감정과 함께 죄책감, 걱정의 부정적 감정이 동시에 높게 나타난다고 하였다. 이와 같이 소비자들은 다양한 상황적, 인적 요소들에 의해 긍정적, 부정적 감정을 복합적으로 형성하며, 다면적인 감정 경험을 하고 있다.

소비자의 감정을 유발하는 여러 요소 중, 지불은 소비의 즐거움에 중요한 영향을 미치는 하나의 요인이다. Levav & McGraw(2009)의 경우에는 지불하는 돈 자체에서 유발하는 감정이 있다고 하여 돈의 감성회계(emotional accounting)를 제시하였다. 이 연구에 따르면, 돈 자체에 환기된 감정이 있어 소비자들은 돈에 내재된 감정 꼬리표(affective tag)에 영향을 받아 제품 선택을 한다. 예를 들어, 돈세탁(money laundry)을 통해 얻은 돈에서 소비자들은 부정적 감정을 느끼며, 자신의 죄책감을 줄이기 위해 이러한 돈으로는 쾌락제 구매를 회피하는 경향이 있다.

돈을 지불하는 과정 자체에서도 사람들의 감정이 다르게 나타난다. Prelec & Loewenstein(1998)의 복식부기 심적회계모형(double-entry mental accounting model)에 따르면, 회계 거래를 대변과 차변으로 나누어 지출과 수입을 관리하는 것처럼 소비자들은 소비경험이라는 계정의 차변에는 소비의 즐거움으로 발생하는 효용을 처리하고, 지불경험이라는 계정의 대변에는 대금지급에 의한 심리적 지불고통을 기록한다고 하였다. 원하는 제품을 획득함으로써 얻는 긍정적 소비경험과 함께 이러한 소비경험을 위해 발생하는 지불고통의 부정적인 비효용을 심적으로 기록하고 경험하는 것이다(권태건, 박찬수 2003). 이 때문에 최종적인 소비의 즐거움은 제품 획득의 즐거움과 지불고통의 상호작용을 통해 결정되는데, 지불 고통이 클수록 총체적인 소비의 즐거움은 감소하며, 지불 고통이 감소할수록 총체적인 소비의 즐거움이 높아진다. Soster, Gershoff, &

Bearden(2014)에서는 지불과정의 고통은 구매의 즐거움을 약화시키고, 소비의 즐거움은 구매고통을 완충시키는 영향이 있다고 하였다.

이러한 소비자들의 경향에 따라 나타난 것이 커플링(coupling)과 디커플링(decoupling)현상이다. 커플링은 지불비용의 고통과 소비의 즐거움이 연결되어 있는 수준을 의미하는데, 지불고통과 소비의 즐거움을 분리시키는 디커플링(decoupling)을 이용할 때, 지불고통이 완화되면서 소비의 즐거움을 증대시킬 수 있다. 예를 들어, 신용카드 결제시 총동구매 경향이 높아지는 것은 현금과 비교하였을 때, 지불고통을 상대적으로 디커플링시킬 수 있기 때문이다(Kivetz 1999). 현금과 어음으로 결제하는 것은 신용카드 결제보다 과거 지불에 대한 기억이 더 잘 회상되지만, 신용카드는 현금 지불 지점을 지연시킬 수 있어 지불 고통과 소비간의 연결수준을 약화시킨다. 이 때문에 신용카드 결제시 지불고통은 낮아지는 반면, 소비 경험의 즐거움은 높아진다(Soman 2001). 또한 분할 소액지불 방식은 지불고통을 완화시켜 긍정적인 효과를 가져올 수 있는데, 묶음가격으로 통합적으로 제시하는 것보다는 일별 소액지불가격이나 분할가격 단서를 제시할 때 지불고통을 낮추고, 보다 더 긍정적인 소비경험을 제공하여 제품평가와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(권태건, 박찬수 2003; 하영원, 한혜진 2002; 하영원, 심지원 2007; Hahn, Hoelzl, & Pollai 2013). 통합가격 대비 분할가격은 지불 횟수는 증가하지만, 지불의 부담을 감소시켜 지불고통에 따른 부정적 영향을 낮추는 효과가 있기 때문이다. 결론적으로, 돈 자체가 가지고 있는 감정꼬리표나 지불과정에서 나타나는 지불고통의 크기처럼 지불과정에서는 여러 감정이 복합적으로 발생한다. 따라서 지불방식의 특성에 따라 구매시점에 소비자가 느끼는 긍정적, 부정적 감정은 다르게 나타날 수 있다.

2.3 지불수단에 따른 선호 제품의 유형 차이

많은 사람들이 쾌락재에서 강한 매력을 느끼지만, 쾌락재는 높은 유용성을 가지고 있지 않는 경향이 있다. 이 때문에 유용성이 높은 실용재에 비해, 쾌락재를 구매할 때는 더 큰 죄책감이 느껴지고(Prelec & Loewenstein 1998; Okada 2005), 구매를 위한 정당한 이유가 더욱 요구된다(Kivetz 1999).

소비자들은 이유에 근거한 선택(reason-based choice)을 한다(Simonson, Tversky 1993; Kivetz 1999). 어떤 제품을 선택할 때, 그 제품을 선택해야 하는 합당한 이유가 제시될 때 소비자는 흔쾌히 그 제품을 선택하는 경향이 있다(Shafir, Simonson, & Tversky 1993). 특히 쾌락재 같은 제품은 죄책감을 감소시켜주는 무언가가 제시되거나 정당화할 수 있는 근거가 있을 때, 소비자는 기꺼이 쾌락재 구매를 위해 지갑을 연다(Okada 2005; Kivetz & Simonson 2002). 반면, 합리적인 이유를 찾지 못했을 때는 쾌락재보다 실용재를 구매하고, 쾌락재를 구매 하더라도 구매 만족도는 낮게 나타난다. 즉, 소비자들은 쾌락재 구매를 합리화 시켜줄 수 있는 이유를 찾았을 때, 쾌락재 구매를 높이는 경향이 있다.

구매 정당화의 방법 중 하나는 지불수단에서 찾을 수 있다. Helion & Gilovich(2014)에 따르면, 현금에 비해 기프트카드는 지불에 대한 고통이 낮고, 심적회계에서 보너스처럼 인식되기 때문에 지불수단이 현금이나 기프트카드냐에 따라 제품 구매의사결정이 다르다고 하였다. 사람들은 기프트카드와 현금을 똑같은 지불수단으로 인식하지 않았으며, 기프트카드로는 실용적인 제품보다는 재미를 주는 제품(fun item)을 구매하려고 하였다. 또한 White(2008)의 연구에서는 생일선물로 받은 현금과 기프트카드에 대해 분석하였는데, 기프트카드는 현금보다 더 쉽게 지불과정에 사용되었고 공짜의 인식이 강한 것

으로 나타났다. 현금 지불 상황과는 다르게 기프트카드 지불 상황에서는 액면가보다 높은 금액을 소비하는 경향이 있었을 뿐만 아니라, 기프트카드로는 쾌락적 제품을 구매한 경험이 있다는 것을 더 많이 회상하는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 원인은 사람들은 기프트카드와 현금을 모두 선물로 받았더라도 형태(format)의 차이 자체로 인해 기프트카드와 현금을 다른 심적 계정으로 분류하기 때문이었다. 즉 기프트카드는 현금보다는 덜 심각한(serious) 심적 계정으로 기록되고 지불에 대한 정당화를 용이하도록 하는 특성이 있다.

'기프트(선물)+카드'라는 이름에서 연상되듯이 기프트카드는 선물과 보너스의 의미를 쉽게 연상하도록 한다. 본 연구는 기프트카드와 현금은 인식되는 심적 계정에 차이가 있기 때문에 구매하려는 제품도 차이가 있을 것으로 예측하였다. 현금은 지불과의 강한 연상 때문에 쾌락재 구매에 대한 자기통제를 강화시키고, 죄책감을 느끼도록 하지만, 보너스나 선물의 의미와 더 크게 연상되는 기프트카드는 자기통제를 약화시키고 구매에 대한 정당화를 쉽게 한다. 따라서 쾌락재의 경우, 현금 보다는 기프트카드로 지불할 경우 구매의도가 더 높게 나타날 것으로 보인다. 반면, 실용재의 경우는 쾌락재보다 정당화 과정이 크게 요구되지는 않기 때문에 지불수단에 따른 차이는 없을 것이다(Kivetz 1999). 선행연구에 따르면, 정당화가 적게 요구되는 선한 제품의 경우, 현금과 신용카드와 같은 지불수단의 차이가 없었으며(Thomas et. al, 2011), 사회적 증인(social proof)과 같은 다른 정당화 수단도 영향을 미치지 않는다고 하였다(Poor, Duhacheck, & Krishnan 2013). 따라서 실용재에서는 어떤 지불수단으로 구매하든 지불수단에 따른 차이가 없고, 쾌락재에서만 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 제품 구매의도는 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)과 지불수단(기프트카드 vs. 현금)에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 쾌락재의 경우, 현금보다 기프트카드로 구매할 때, 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 1-2: 실용재의 경우, 현금과 기프트카드 지불수단에 따른 구매의도의 차이가 없을 것이다.

2.4 지불수단에 따른 제품유형별 감정의 차이

서로 독립적인 긍정적, 부정적 감정은 단일 객체 또는 사건으로부터 발생할 수 있다(Diener & Emmons 1984; Watson & Tellegen 1985; Richins 2013). 소비자들은 제품을 통해 여러 감정을 느끼는데, 쾌락적, 실용적 제품은 이러한 긍정적, 부정적 감정과 모두 관련되어 있다. 특히 쾌락적 제품은 상징적, 감정적 차원이 강한 제품이기 때문에 실용재보다 긍정과 부정의 감정이 모두 강한 편이다. Chaundhuri(1998)에 따르면, 제품 유형과 긍·부정 감정(즐거움, 기쁨, 환희, 걱정, 짜증, 실망)과의 관계를 연구한 결과, 고급자동차, 향수, 패션의류 같은 사치재는 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 강한 편이지만, 기능성 위주의 필수재는 약한 부정적 감정과 관련이 있다고 하였다. 또한 Chitturi, Raghunathan, & Mahajan(2007)은 실용적 제품과 쾌락적 제품 선택 시 소비자들은 '죄책감', '걱정', '슬픔' 등의 부정적 감정과 '즐거움', '신남', '안정됨' 등의 긍정적 감정을 경험한다고 하여, 제품에 따라 여러 가지의 감정이 관련되어 있음을 보여주었다.

그러나 제품으로부터 기인된 감정들은 지불형태에 따라 증폭되거나 약화될 수 있다. 현금의 경우, 지불고통이 더 현저하게 느껴지는 반면, 신용카드는 이

런 지불고통의 현저성이 상대적으로 적다(Chatterjee & Rose 2012; Soman 2001). 따라서 현금보다 신용카드로 지불할 경우, 지불 과정의 부정적 감정은 약화되고, 제품소비로부터 얻는 순수한 즐거움의 크기는 덜 감소한다. 이것은 지불 고통이 클수록, 총체적인 소비의 즐거움은 낮아지며, 지불 고통이 적을수록, 총체적인 소비의 즐거움이 높아진다는 복식부기 심적 회계모형(double-entry mental accounting model)에 따른 것이다(Prelec & Loewenstein 1998). 즉, 구매하는 제품으로부터 즐거운 감정을 느끼게 되지만, 지불거래 과정에서 발생하는 부정적 감정 때문에 소비자의 총체적 감정이 달라질 수 있다(Soster et. al. 2014). 그렇다면, 기프트카드와 현금으로 쾌락재 또는 실용재를 구매할 때, 소비자가 느끼는 감정에는 어떠한 차이가 있을까?

선행연구에 따르면, 현금은 이미 오래 전부터 재화 거래의 수단으로 이용되어 왔기 때문에 지불과 강한 연상을 형성하고 있다. 현금은 비용 중심으로 프라이밍을 시키고 기존 지출에 대한 회상이 더 용이하여 지불고통에 대한 더 큰 현저성(salience)과 생생함(vividness)을 가지고 있다(Chatterjee & Rose 2012; Soman 2001). 반면, 심적 회계상 현금과 분리된 계정으로 인식되는 기프트카드는 현금보다 덜 심각한 지불수단으로 느껴져서 지불고통이 낮다(Helion & Gilovich 2014). 소비자들은 실제 기프트카드를 이용할 때 금전적 관점이 아니라 선물 혹은 보너스로 제품을 구매한다는 인식을 가졌으며, 현금과는 다르게 기프트카드로 구매한 제품은 공짜로 얻은 제품으로 인식 하였다(White 2008). 이는 동일한 상품을 구매하더라도 대금지급에 의한 심리적 지불고통은 현금보다 기프트카드를 이용할 때 더 적을 것임을 의미한다. 소비경험이라는 차변의 즐거움은 동일하더라도 지불경험이라는 대변의 계정에 기록되는 지불고통은 현금과 기프트카드 간의 차이

가 있어, 이에 따라 구매과정에서 느끼는 총체적 즐거움은 다를 것이다.

결론적으로, 본 연구는 지불수단별 긍정적, 부정적 감정이 다를 것으로 예측하였다. 그러나 이런 경향은 제품유형 별로 다를 것이다. 실용재는 쾌락재에 비해 긍·부정 감정의 각성 정도가 낮은 편이기 때문에 지불수단에 따른 감정의 차이가 유의하지 않을 것으로 보였다. 선행연구들에 따르면, 실용재는 제품범주의 특성상 이성적 차원에 밀접한 관련이 있고 감정적 차원과의 관련성은 낮다(양윤, 정지현 2006; Chaundhuri 1998). 따라서 실용재에서는 지불수단별 감정의 차이가 없을 것으로 예측하였다. 반면, 쾌락재는 즐거움, 만족과 같은 긍정적 감정뿐만 아니라, 지불정당화가 더 크게 요구되는 제품 특성상 부정적 감정도 강한 편이다. 이런 제품을 현금으로 구매할 경우에는 현금에서 기인한 지불고통이 크기 때문에 더 큰 부정적 감정을 느낄 것이며, 이런 부정적 감정은 긍정적 감정도 약화시킬 수 있다. 이에 반해, 기프트카드는 지불고통 같은 부정적 감정이 낮기 때문에 쾌락재 구매에 대한 부정적 감정은 완화시키고, 긍정적 감정은 강화시킬 수 있다. 따라서 제품 유형별, 지불수단에 따른 감정의 차이가 있을 것으로 보고 아래와 같이 가설을 수립하였다.

가설 2: 제품 구매감정은 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)과 지불수단(기프트카드 vs. 현금)에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2-1: 쾌락재의 경우, 현금보다 기프트카드로 구매할 때 긍정적인 감정이 더 높게 나타날 것이다.

가설 2-2: 쾌락재의 경우, 현금보다 기프트카드로 구매할 때 부정적인 감정이 더 낮게 나타날 것이다.

가설 2-3: 실용재의 경우, 현금과 기프트카드

구매에 따른 긍정적 감정의 차이는 없을 것이다.

가설 2-4: 실용재의 경우, 현금과 기프트카드 구매에 따른 부정적 감정의 차이는 없을 것이다.

2.5 지불수단에 따른 선호 제품 유형에 대한 감정 매개효과

감정은 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 긍정적 감정은 구매를 촉진시키는 반면, 부정적인 감정은 구매의사결정을 막거나 지연시키고, 구매 후의 만족도나 행동에도 영향을 미친다(Chitturi et. al. 2007; Bee & Madrigal 2013).

Westbrook(1987)의 연구에 따르면, 제품으로부터 긍정적 감정(흥미, 신남, 행복 등)을 느낄 때는 구매 후 만족도와 제품 구전의의도가 높은 반면, 부정적 감정(두려움, 경멸, 부끄러움 등)을 느낄 때는 구매 후 만족도와 구전의의도가 낮았다. 감정의 차이에서 비롯된 결과로 소비자의 제품 만족도와 구매 후 구전행동에는 감정이 매개 하는 것으로 검증되었다.

Poor et. al(2013)의 연구에서는 건강에 해로운 악한 식품(vice foods) 광고에 누군가가 그 식품을 먹고 있는 장면이 있을 때는 맛을 더 좋게 느낀다고 하였는데, 그 원인 중의 하나를 감정 갈등의 완화 때문이라고 하였다. 즉, 악한 식품을 먹으면서 죄책감, 후회 같은 부정적 감정을 느끼지만, 타인이 이를 섭취하는 모습은 사회적 증인(social proof) 효과를 형성하여 긍정적 감정을 형성하기 때문이다. 감정 갈등의 완화가 식품에 대한 맛의 인식을 매개하였다.

또한 Levav & McGraw(2009)의 연구에서는 돈의 감정피리피리 때문에 돈의 원천에 따라 쾌락적 회피(hedonic avoidance) 행동이 나타난다고 하였다.

예를 들어, 오랜만에 집을 방문한 삼촌이 준 용돈과 달리, 심각한 병을 앓고 있는 삼촌이 준 용돈으로는 쾌락적 구매는 피하고, 죄책감이 덜 느껴지는 선한 제품 또는 기능적 제품을 구매하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과에 감정이 매개 작용을 하는 것으로 검증되었다. 즉, 아픈 삼촌이 준 용돈은 돈 자체에 상대적으로 부정적 감정이 수반되어 있기 때문에 사람들은 이 부정적 감정을 완화시키고 또한 더 악화되는 것을 막기 위하여 제품선택을 조절하는 경향이 있었다. 아픈 삼촌이 준 용돈으로 쾌락제를 구매할 경우, 죄책감 같은 부정적 감정이 커질 수 있으므로, 쾌락적 제품 구매를 회피하는 것이다. 결국, 쾌락적 제품의 회피와 선택은 부정적 감정의 완화와 같은 감정 매개와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다.

이와 같이 감정은 제품 구매결정, 제품만족도, 맛의 인식 등 소비행동에 많은 영향을 미친다. 부정적 감정은 덜 느끼고, 긍정적 감정은 더 느낄 수 있는 상태로 가기 위하여 소비자는 자신의 행동을 조절한다. 쾌락제와 실용제에 대하여 지불수단별로 구매의도가 다른 것은 이러한 감정의 영향이 작용했을 수 있다. 본 연구의 가설 1에서는 지불수단에 따라 제품유형에 대한 구매의도가 달라질 것을 예측하였는데, 그 과정에는 감정의 영향이 작용했을 수 있다. 따라서 가설 1의 메커니즘을 설명하기 위해 가설 2를 토대로 가설 3에서는 감정의 매개 역할을 가설설정 하였다.

가설 3: 제품유형(쾌락제 vs. 실용제)과 지불수단(기프트카드 vs. 현금)의 상호작용이 제품구매의도에 미치는 영향은 구매 감정이 매개할 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험 대상 및 실험 절차

본 연구는 전문 리서치 업체 ㈜마이크로엠브레인(www.embrain.com)을 통해 자료를 수집하였으며, 기프트카드로 제품을 구매하는 비중이 높은 20~40대 여성을 대상으로 하였다. 실험 참여 대상을 여성으로 한정된 것은 실제 기프트카드로 제품을 구매하는 소비자는 남성보다 여성 비중이 높은 편이라는 점을 반영한 것이다. 실험에는 총 192명이 참여하였으며, 이중 동일 번호로만 불성실하게 응답한 오류 데이터는 제거하여 총 183명의 자료를 최종 분석에 활용하였다.

실험은 2(지불수단: 기프트카드 vs. 현금) x 2(제품 유형: 쾌락제 vs. 실용제) 집단 간 설계(between subjects design)를 하였으며, 구매의도와 감정을 종속변수로 측정하였다. 실험 참가자들을 4개의 집단에 무작위 할당되어 서로 다른 시나리오와 제품구매 상황에 노출되었으며, 이후 주어진 제품에 대한 구매의도와 이 제품을 구매한다고 할 때 어떤 감정을 느끼는지 응답하도록 하였다.

3.2 실험 자극물

본 연구는 본 조사에 앞서, 사전조사를 통해 실험 제품을 선정하였다. 피실험자들이 매력적으로 느끼면서도($M=4$ 이상), 매력도에 차이가 없는 쾌락제와 실용제 선정을 위해 34명의 여성을 대상으로 설문 실시하였으며, 최종적으로 실용제는 니트목도리, 쾌락제는 섹시언더웨어를 선정하였다. 니트목도리는 실용제 측면($M_{섹시언더웨어}=3.81$, $M_{니트목도리}=5.06$, $t=-5.13$, $p<.001$)에서, 섹시언더웨어는 쾌락제

측면($M_{\text{섹시언더웨어}}=4.60$, $M_{\text{니트목도리}}=3.67$, $t=3.51$, $p<.001$)에서 높은 평균을 보였으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다. 매력도는 두 제품 간의 차이 ($M_{\text{섹시언더웨어}}=4.28$, $M_{\text{니트목도리}}=4.49$, $t=-0.81$, $p=n.s$)가 없어 본 조사의 실험제품으로 적합한 것으로 선정되었다.

본 연구의 주요 목적은 지불수단에 따른 쾌락재, 실용재에 대한 구매의도의 차이 및 감정의 차이를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 조사에서는 White(2006) 연구를 활용하여 생일선물로 지인에게 현금 또는 기프트카드를 받은 상황 시나리오를 구성하였다. 즉, 자신의 생일 선물로 지인으로부터 5만원권의 현금 또는 기프트카드를 선물 받았다는 정보와 함께 현금 5만원권 또는 기프트카드의 사진을 노출시켰으며(Thomas et. al. 2011), 선물 받은 지불수단으로 제품을 구매하는 상황을 설정하였다. 각각의 집단을 쾌락재인 섹시언더웨어 또는 실용재인 니트 목도리를 구매하는 상황에 노출 시켜서 선물 받은 지불수단으로 해당 제품을 구매할 의향과 이 제품을 구매한다고 할 때의 감정을 측정하였다. 마지막으로, 조작점검을 위해 실험제품에 대한 쾌락-실용정도와 매력도를 측정하였다. 한편, 현금 또는 기프트카드를 받았을 때의 무드 자체가 서로 다른지 검증하기 위해 시나리오 노출 후 무드를 먼저 측정하였고, 이 후에 제품자극물 제시 및 구매의도, 감정을 측정하도록 하였다.

3.3 변수 측정

실험참가자들은 제품의 쾌락-실용정도(2문항), 매력도(1문항), 무드(3문항), 구매의도(2문항), 감정(10문항)에 대해 응답하였다. 먼저, 제품 쾌락-실용정도는 '이 제품은 실용적인 제품입니까?', '이 제품은 쾌락적인 제품입니까?' 2문항을 이용하여 측정되

었으며(Tong, Zheng, & Zhao 2013), 매력도는 '이 제품이 매력적이라고 생각하십니까?' 1문항으로 측정되었다. 무드는 '나쁘다/좋다', '불쾌하다/즐겁다', '슬프다/행복하다' 3문항으로 측정되었다(Roehm & Roehm 2005). 위 문항은 모두 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다.

구매의도는 '귀하는 0000을 구매할 의향이 있습니까?', '귀하는 0000을 이용해볼 의향이 있습니까?'의 2문항(Putrevu & Lord 1994)을 7점 척도로 측정하였다.

소비감정은 Richins(2013)의 연구를 토대로, 긍정·부정 감정 총 4가지를 7점 척도로 측정하였다. 긍정 감정은 '즐거움(joy)', '만족(contented)', 부정 감정은 '죄책감(guilty)', '불만족(discontented)'으로 구성되었으며, 긍정, 부정 감정으로 평균하여 분석에 이용하였다. 각각의 감정은 Richins(1997) 연구의 소비감정 모음(Consumption Emotion Set; CES)과 Izard(1991)연구를 기반으로 측정문항을 구성하였는데, '즐거움(행복한, 기쁜, 즐거운)', '만족(만족하는, 충족된)', '죄책감(후회되는, 잘못된 것 같은, 비난받을 것 같은)', '불만족(불만족스러운, 충족되지 않은)'의 총 10가지를 측정하였다.

IV. 연구 결과

4.1 측정도구의 신뢰도 및 조작 검증

문항들의 신뢰도 분석결과, 내적일관성(cronbach's α)은 무드(.79), 구매의도(.87), 긍정감정(.97), 부정감정(.87)으로 모두 높은 수준의 신뢰도를 보였다.

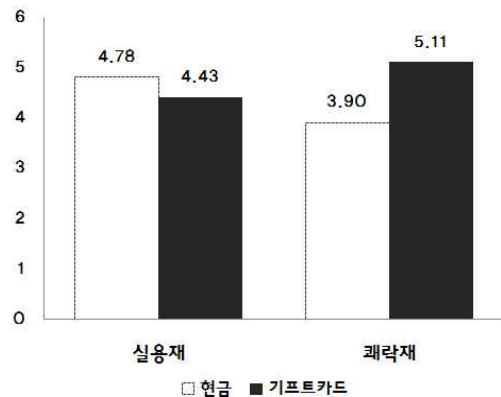
제품에 대해서는 니트목도리가 실용재 측면($M_{\text{섹시}}$

언더웨어=4.18, $M_{\text{니트복도리}}=5.29$, $t=5.96$, $p < .001$)에서, 섹시언더웨어는 쾌락재 측면($M_{\text{섹시언더웨어}}=5.46$, $M_{\text{니트복도리}}=3.33$, $t=-11.86$, $p < .001$)에서 높은 평균을 보였으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다. 매력도는 두 제품 간의 차이가 없는 것으로 나타나($M_{\text{섹시언더웨어}}=5.17$, $M_{\text{니트복도리}}=4.92$, $t=-1.88$, $p=n.s$) 실험제품으로 적절했던 것으로 분석되었다. 또한 기프트카드와 현금 자체가 무드에 영향을 미치는지 분석한 결과, 지불수단에 따른 무드의 차이는 없었다($M_{\text{현금}}=5.75$, $M_{\text{기프트카드}}=6.09$, $t=-1.87$, $p=n.s$).

4.2 지불수단과 선호하는 제품 유형에 따른 구매의도 차이

가설검정을 위해서 본 연구는 구매의도를 종속변수로 하여, 2(지불수단 : 현금 vs. 기프트카드) x 2(제품유형 : 쾌락재 vs. 실용재) ANOVA분석을 실시하였다. 분석결과, 지불수단의 주효과와 지불수단과 제품유형간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다(표 1 참조). 먼저, 주효과를 살펴보면, 현금(N=86)보다는 기프트카드(N=97)로 구매할 때 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며($M_{\text{기프트카드}}=4.77$, $M_{\text{현금}}=4.35$, $t=-2.23$, $p < .05$), 상호작용 분석에서는 쾌락재의 경우, 선물 받은 현금으로 구매하는 집단(N=42)보다 선물 받은 기프트카드로 구매하는 집단(N=48)의 구매의도가

더 높게 나타났다($M_{\text{기프트카드}}=5.11$, $M_{\text{현금}}=3.90$, $t=-4.38$, $p < .001$). 반면, 실용재의 경우는 기프트카드(N=49)보다 현금 구매집단(N=44)의 구매의도가 좀 더 높았으나, 통계적으로 유의하지는 않았다($M_{\text{기프트카드}}=4.43$, $M_{\text{현금}}=4.78$, $t=1.59$, $p=n.s$). 따라서 쾌락재는 기프트카드로 구매할 때 구매의도가 더 높을 것이라는 가설 1-1과 실용재에서는 차이가 없을 것이라는 가설 1-2가 모두 지지되었다.



〈그림 1〉 지불수단에 따른 쾌락재, 실용재에 대한 구매의도

4.3 지불수단에 따른 제품별 구매 감정 차이

가설 2를 검증하기 위해, 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 2(지불수단 : 현금 vs. 기프트카드) x 2(제품유형 : 쾌락재 vs. 실용재) ANOVA분석을

〈표 1〉 지불수단에 따른 쾌락재, 실용재에 대한 구매의도 ANOVA 분석결과(가설 1)

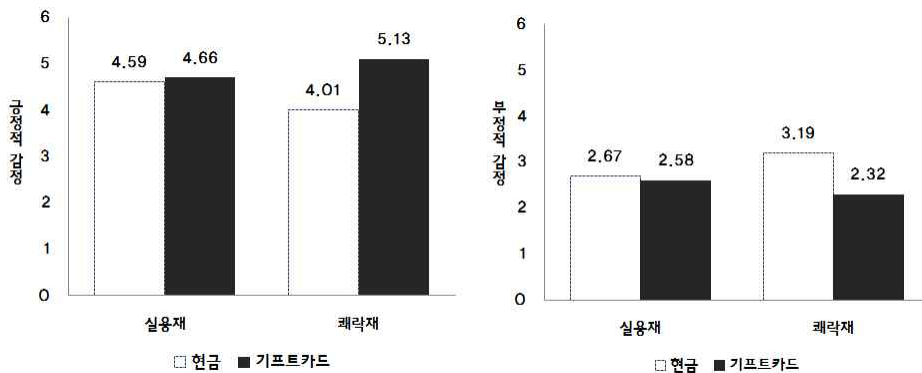
(종속변수 : 구매의도)	SS	df	F	P-value
지불수단(A)	8.31	1	5.83	.02
제품유형(B)	.43	1	.90	.59
지불수단x제품유형(AxB)	27.92	1	19.56	.00
오차	255.44	179		

실시하였다. 분석결과, 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 제품에 따른 주효과는 없었으나, 지불수단의 주효과와 지불수단 및 제품유형에 따른 상호작용이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(표 2 참조). 먼저, 긍정적 감정에 대한 분석결과를 살펴보면, 현금보다는 기프트카드로 구매할 때, 긍정적 감정을 더 느끼는 것으로 나타났다($M_{\text{기프트카드}}=4.89, M_{\text{현금}}=4.31, t=-3.09, p<.05$). 제품별로는 실용재의 경우, 지불수단에 따른 긍정적 감정의 차이가 없는 것으로 나타났으나($M_{\text{기프트카드}}=4.66, M_{\text{현금}}=4.59, t=-.25, p=n.s$), 쾌락재의 경우는 현금보다 기프트카드로 구매할 때, 긍정적 감정을 더 느끼는 것으로 나타났다($M_{\text{기프트카드}}=5.13, M_{\text{현금}}=4.01, t=-4.20, p<.001$).

반면, 부정적 감정에 대한 분석결과를 살펴보면, 현금으로 구매할 때보다 기프트카드로 구매할 때 부정적인 감정을 덜 느끼는 것으로 나타났다($M_{\text{기프트카드}}=2.45, M_{\text{현금}}=2.92, t=2.92, p<.05$). 실용재에서는 지불수단에 따른 부정적 감정에 차이가 없었으나($M_{\text{기프트카드}}=2.58, M_{\text{현금}}=2.67, t=.39, p=n.s$), 쾌락재에서는 현금보다 기프트카드로 구매할 때 부정적인 감정을 덜 느끼는 것으로 나타났다($M_{\text{기프트카드}}=2.32, M_{\text{현금}}=3.19, t=3.78, p<.001$). 선물 받은 지불수단으로 구매하는 것이다 보니 부정적 감정의 평균 자체는 낮은 편이었지만 기프트카드는 특히 현금 구매상황 보다 부정적 감정이 더 낮은 것으로 나타났다. 결론적으로, 사람들은 실용재를 구매할 때는 지불수단에 따른 긍·부정 감정의 차이

〈표 2〉 지불수단에 따른 쾌락재, 실용재에 대한 긍정적, 부정적 구매 감정 ANOVA 분석결과(가설 2)

	종속변수 : 긍정적 감정				종속변수 : 부정적 감정			
	SS	df	F	P-value	SS	df	F	P-value
지불수단(A)	15.82	1	10.15	.00	10.53	1	9.02	.00
제품유형(B)	.13	1	.08	.77	.75	1	.64	.42
지불수단x제품유형(AxB)	12.50	1	8.01	.01	7.07	1	6.05	.02
오차	279.12	179			208.98	179		



〈그림 2〉 지불수단에 따른 쾌락재, 실용재에 대한 긍정적, 부정적 구매 감정

가 없으나, 쾌락재 구매시에는 기프트카드로 구매할 때가 현금보다 더 긍정적인 감정을 느끼고, 부정적인 감정은 덜 느끼는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2가 모두 검증되었다.

한편, 감정을 세부적인 차원에서 추가분석 해보면, 긍정적 감정의 즐거움(Joy)과 만족함(Contentment), 부정적 감정의 죄책감(Guilty), 불만족함(Discontentment) 모두 통계적으로 유의한 상호작용 효과가 있었다. 위 결과와 동일하게, 실용재에서는 지불수단에 따른 차이가 없었으나, 쾌락재에서는 현금보다 기프트카드로 구매할 때, 즐거움($M_{기프트카드}=5.16, M_{현금}=4.11, t=-3.85, p<.001$)과 만족함($M_{기프트카드}=5.09, M_{현금}=3.92, t=-4.38, p<.001$)을 더 느낀다고 하였으며, 죄책감($M_{기프트카드}=1.99, M_{현금}=2.79, t=3.21, p<.01$)이나 불만족함($M_{기프트카드}=2.65, M_{현금}=3.60, t=3.28, p<.01$)은 덜 느끼는 것으로 나타났다(표 3 참조).

4.4 지불수단에 따른 선호 제품 유형에 대한 구매 감정 매개효과

가설 3에서는 지불수단 별, 쾌락재와 실용재 구매의도의 차이를 구매 감정이 매개할 것이라고 예측하였다. 이를 검증하기 위하여 본 연구에서는 Hayes

(2012) 연구를 토대로 Process Model 중, 조절변수와 상호작용을 고려한 매개 검증을 할 수 있는 Model 8을 사용하였다. 독립변수는 제품유형(쾌락적=1, 실용적=0, X), 종속변수는 구매의도(Y), 조절변수는 지불수단(현금=0, 기프트카드=1, W), 그리고 매개변수는 긍정적 구매 감정(M1)과 부정적 구매 감정(M2)을 각각 투입하여 분석하였다.

긍정적 구매 감정의 매개효과 분석결과, 긍정적 감정(M1)을 종속변수로 하는 Step 1 분석에서는 지불수단(W)($\beta=.58, SE=.19, t(183)=3.14, p<.01$)과 상호작용(XW)($\beta=1.05, SE=.37, t(183)=2.83, p<.01$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도(Y)를 종속변수로 하는 Step 2 분석에서는 제품유형(X)과 지불수단(W)이 유의하지 않았으며, 긍정적 감정(M)($\beta=.70, SE=.05, t(183)=14.19, p<.001$)과 상호작용(XW)($\beta=.83, SE=.25, t(183)=3.36, p<.001$)이 유의한 것으로 나타났다. Bootstrapping 분석결과, 구매의도(Y)에 대한 긍정적 감정(M1)은 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 95% 수준에서 confidence interval에 0이 들어가지 않을 때 통계적으로 유의하다고 볼 수 있는데, 현금(95%, $CI=[-.83, -.12]$)과 기프트카드(95%, $CI=[.03, .69]$)의 구매의도에 대한 조건부 직접 효

〈표 3〉 지불수단에 따른 쾌락재, 실용재에 대한 세부 긍정적, 부정적 구매 감정 평균 및 표준편차

	실용재		쾌락재	
	현금	기프트카드	현금	기프트카드
긍정적 감정	4.59 (1.16)	4.66 (1.30)	4.01 (1.40)	5.13 (1.11)
즐거움(Joy)	4.64 (1.17)	4.76 (1.31)	4.11 (1.46)	5.16 (1.12)
만족함(Contentment)	4.54 (1.27)	4.55 (1.40)	3.92 (1.39)	5.09 (1.16)
부정적 감정	2.67 (.99)	2.58 (1.13)	3.19 (1.19)	2.32 (1.01)
죄책감(Guilty)	2.35 (1.19)	2.24 (1.07)	2.79 (1.40)	1.99 (.95)
불만족함(Discontentment)	2.99 (1.00)	2.92 (1.34)	3.60 (1.53)	2.65 (1.22)

과(conditional direct effect)가 유의하였고, 긍정적 감정을 매개로 하는 조건부 간접 효과(conditional indirect effect)에서도 현금(95%, CI=[-.81, -.02])과 기프트카드(95%, CI=[.01, .67])가 모두 유의하게 나타났다. 이는 쾌락재를 현금으로 구매할 때는 긍정적 감정이 감소하고, 이로 인해 구매의도가 낮아지는 반면, 기프트카드로 구매할 때는 긍정적 감정이 높아져서 구매의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 쾌락재와 실용재에 대한 지불수단별 구매의도는 긍정적 감정이 매개하는 것으로 분석되었다.

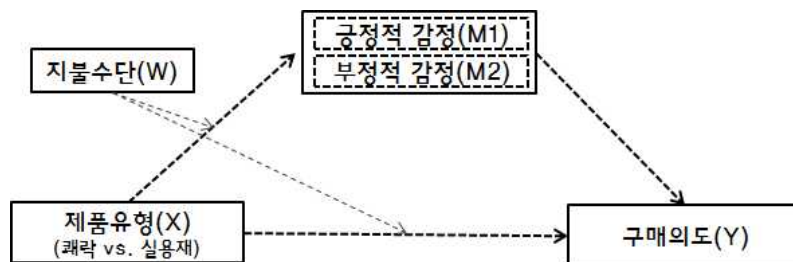
부정적 구매 감정에 대해서도 동일한 절차로 매개 효과를 분석한 결과, 부정적 감정(M2)을 종속변수로 하는 Step 1 분석에서는 지불수단(W) ($\beta = -.47$, $SE = .16$, $t(183) = -2.96$, $p < .01$)과 상호작용(XW) ($\beta = -.79$, $SE = .32$, $t(183) = -2.46$, $p < .05$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도(Y)를 종속변수로 하는 Step 2 분석에서는 제품유형(X)과 지불수단(W)이 유의하지 않았으며, 부정적 감정(M) ($\beta = -.54$, $SE = .07$, $t(183) = -7.54$, $p < .001$)과 상호작용(XW) ($\beta = 1.14$, $SE = .31$, $t(183) = 3.62$, $p < .001$)이 유의한 것으로 나타났다. Bootstrapping 분석결과, 구매의도(Y)에 대한 부정적 감정(M2)은 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 그러나 긍정적 감정에

서의 결과와 다르게 부정적 감정의 경우, 현금에서는 조건부 직접 효과(95%, CI=[-1.05, -.15])와 간접 효과(95%, CI=[-.62, -.04])가 모두 유의하였지만, 기프트카드는 조건부 간접 효과의 95% confidence interval 구간에 0을 포함하고 있어 매개효과가 유의하지 않게 나타났다(95%, CI=[-.07, .41]). 이는 부정적 감정의 매개는 기프트카드는 유의하지 않고, 현금에서만 매개효과가 나타났다는 것을 의미한다. 즉, 기프트카드를 통한 쾌락재 구매에서는 부정적 감정이 매개 작용을 하지는 않지만, 현금으로 구매할 때는 부정적 감정이 높아지는 매개 작용 때문에 구매의도가 낮아진다는 것을 의미한다.

결론적으로, 쾌락재 구매에 대하여 현금은 긍정적 구매 감정의 감소와 부정적 구매 감정의 강화를 매개로 구매의도를 낮추는 반면, 기프트카드는 긍정적 구매 감정의 강화를 매개로 구매의도를 높이는 것으로 분석되었다. 비록 기프트카드의 부정적 감정 매개효과는 나타나지 않았지만, 현금의 긍·부정 감정 매개와 기프트카드의 긍정적 감정매개는 유의한 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다.

4.5 보완실험

위 실험 결과에 따르면, 현금과 기프트카드 중 어떤 지불수단을 이용하는가에 따라 쾌락재와 실용재



〈그림 3〉 지불수단x제품유형이 구매의도에 미치는 영향에 대한 구매감정 매개모형(Process Model 8)

〈표 4〉 긍정적·부정적 구매 감정 매개 관련 Process Model 8 분석결과

		긍정적 구매 감정 매개모형			부정적 구매 감정 매개모형		
		B	t	p	B	t	p
Step 1: 감정(M)	상수	4.61	49.99	.00	2.67	33.48	.00
	제품유형(X)	-.02	-.12	.91	.10	.65	.51
	지불수단(W)	.58	3.13	.00	-.47	-2.96	.00
	상호작용(X*W)	1.05	2.83	.01	-.79	-2.46	.01
Step 2: 구매의도(Y)	상수	1.35	5.77	.00	6.03	29.01	.00
	감정(M)	.70	14.19	.00	-.54	-7.54	.00
	제품유형(X)	-.03	-.28	.78	.01	.05	.96
	지불수단(W)	.01	.08	.94	.16	.99	.32
	상호작용(X*W)	.84	3.36	.00	1.14	3.62	.00
Effects path		Payment	95% Confidence Interval		95% Confidence Interval		
Conditional Direct Effect X*W → Y	현금		[-.8308, -.1234]		[-1.0454, -.1452]		
	기프트카드		[.0263, .6901]		[.1218, .9611]		
Conditional Indirect Effect X*W → M → Y	현금		[-.8109, -.0230]		[-.6212, -.0371]		
	기프트카드		[.0066, .6667]		[-.0721, .4113]		

에 대한 구매의도가 다르다. 한편, 본 실험에서는 20대 이상 여성을 대상으로 섹시속옷(쾌락제), 니트목도리(실용제)에 대한 구매의도를 측정하여 분석하였는데, 가설의 일반화와 연구의 타당성을 높이기 위해 다른 제품을 이용한 추가 실험을 실시하였다. 추가 실험에서는 20대 이상의 남녀 112명을 대상으로 하였으며 남녀노소에 관계없이 친숙하고 유사 카테고리에 해당하는 초콜릿(쾌락제)과 에너지바(실용제)를 이용한 실험을 실시하였다. 또한 본 실험과 달리, 추가 실험에서는 제품에 대한 구매의도를 측정하지 않고 Helion and Gilovich(2014)의 연구를 바탕으로 두 가지 제품을 모두 구매하는 상황에서 현금과 기프트카드 중 어떤 지불수단을 이용할지에 대한 선택과제로 진행하였다. 즉, 현금과 기프트카드를 모두 가지고 있는 상황에서 가격이 동일할 때 에너지바와 초콜릿을 구매하고자 할 때 각각의 상품을 구매하기 위해 어떤 지불수단을 이용할지를 선택

하도록 하였다. 이때 지불수단은 중복사용이 불가하며 각 제품에 대해 서로 다른 지불수단을 이용하도록 조건을 제시하였다.

분석결과, 먼저 조작점검 결과를 살펴보면, 에너지바는 실용제 측면에서($M_{에너지바}=4.83$, $M_{초콜릿}=4.40$, $t=2.59$, $p<.05$), 초콜릿은 쾌락제 측면에서($M_{에너지바}=3.88$, $M_{초콜릿}=4.95$, $t=-5.71$, $p<.001$) 높은 평균을 보였으며 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타나 두 제품은 실용제와 쾌락제로 적합한 것으로 나타났다. 또한 제품에 대한 매력도($M_{에너지바}=4.74$, $M_{초콜릿}=4.97$, $t=-1.63$, $p=n.s$)는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타나 조작점검이 잘 이루어진 것으로 판단되었다.

주요 결과를 살펴보면, 본 연구의 가설 1과 일관되게 112명 중 71명(63.4%)이 초콜릿을 구매할 때는 기프트카드로 구매하고 에너지바는 현금으로 구매하겠다고 한 반면, 41명(36.6%)만이 기프트카

드를 초콜릿 구매에 이용하고 에너지바는 현금으로 구매하겠다고 응답하였다. 이는 기프트카드로는 쾌락재를 구매하려는 경향이 있는 반면, 현금으로는 실용재를 구매하려는 경향이 있다는 것을 보여주는 결과이다($z=16.07$, $p < .001$). 따라서 추가실험에서도 본 가설 1의 연구 결과와 일관되게 나타났다.

V. 결론 및 향후 연구

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 최근 이용이 증가하고 있는 기프트카드가 제품유형별 구매의도에 영향을 미치는지를 현금과 비교하여 검증하고자 하는 것이다. 특히 이를 감정 차원으로 확대하여, 지불수단에 따른 쾌락재 및 실용재의 구매의도 차이를 감정 메커니즘 측면에서 분석하고자 하였다. 분석 결과, 소비자들은 실용재와는 달리, 쾌락재를 기프트카드로 구매하는 상황에서는 현금으로 구매할 때 보다 더 높은 구매의도를 느낄 뿐만 아니라(가설 1), '즐거움', '만족하는'의 긍정적인 감정을 더 크게 느끼고, '죄책감 있는', '불만족하는'의 부정적인 감정은 덜 느끼는 것으로 나타났다(가설 2). 그리고 이러한 지불수단에 따른 제품유형별 구매의도의 차이는 감정이 매개 하는 것으로 분석되었는데(가설 3), 쾌락재에 대하여 현금은 긍정적인 감정을 감소시키고, 부정적인 감정을 증가시키는 매개 작용을 통해 쾌락재 구매의도를 낮추는 반면, 기프트카드는 긍정적 감정을 증가시키는 매개 작용을 통해 쾌락재 구매의도를 높이는 것으로 분석되었다. 이러한 결과가 나타난 것은 소비자들은 기프트카드와 현금을 동일하게 선물로 받았더라도 실질적으로는 서로 다른 심적 계정으로 인식하는 경

향 때문이다. 또한 지불 고통의 부정적 비효용이 현금과 기프트카드에 따라 서로 다르게 인식되면서, 총체적인 소비 즐거움의 정도, 즉 감정에 영향을 미쳤기 때문이다. 결론적으로, 본 연구에서는 지불수단(기프트카드 vs. 현금)에 따라 제품유형별(쾌락재 vs. 실용재) 구매의도 및 감정에 차이가 있음을 검증하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 기프트카드 사용의 증가에도 불구하고 기프트카드에 대한 학문적 접근이 거의 이루어지지 않은 상태에서 진행되었다는 점에서 의의를 갖는다. 비록 신용카드와 현금의 차이에 대해서는 많은 국내외 연구를 통해 다루어졌지만(Thomas et. al 2011; Chatterjee & Rose 2012), 소비자행동 관점에서 기프트카드와 현금이 구매행동에 미치는 영향을 분석한 연구는 몇 개의 해외 논문을 제외하고는 거의 없었다. 또한 기프트카드에 대한 연구 중, Helion & Gilovich (2014)와 White(2008)의 연구가 있지만, 이 연구들은 지출 총 금액의 차이와 선호제품 유형의 차이를 검증할 뿐 이런 행동이 나타나게 되는 다른 원인이나 관련 변수에 대한 설명을 제시하는 데는 한계가 있었다. 그러나 본 연구에서는 감정이 지불수단별 제품유형 선호에 있어서 영향을 미치는 매개변수임을 제시함으로써 기존 연구와는 차별화 되는 관점을 제시하고 있다.

또한 지불수단의 형태적 차이만으로도 심적회계상 다르게 작용할 수 있음을 보여주었다는데 의미를 갖는다. 심적회계이론은 최근 마케팅 논문에서 자주 연구가 되었지만, 선/후지불과 같은 지불시점(권태건, 박찬수 2003; 박소진, 최낙한 2004)이나 지불가격의 분할/묶음가격 여부와 같이 디커플링(decoupling)에 대한 연구(하영원, 한혜진 2002; 조남기 2003)가 주로 있었다. 그러나 본 연구는 지불수단의 형태적 차이 자체만으로도 제품 구매의도

가 다르게 나타나는데 이를 심적회계이론에 입각하여 설명을 함으로써 심적회계이론의 적용 범위를 확장하였다. 즉, 지불시점이나 분할지불방식, 돈의 원천 같은 상황적 요인에서 뿐만 아니라, 기프트카드 vs. 현금 같은 지불형태 자체에서도 심적회계이론이 관련되어 있음을 보여주었다.

본 연구는 기프트카드를 통한 지불이 쾌락제에 대한 구매의도와 감정에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 기존에 실용제와 쾌락제 구매에 관한 연구가 매우 다양한 관점에서 이루어 졌고, 특히 쾌락제 구매에 관련된 다양한 조절변수들이 검증되어 왔다. 하지만 본 연구는 지불수단 중 기프트카드가 쾌락제 구매의도에 조절 역할을 하는 또 다른 조절변수임을 제시하여 쾌락제 연구에 이론적 확장의 가능성을 제시하였다.

실무적으로는 다음과 같은 시사점을 제안할 수 있다. 먼저, 기프트카드 사용의 장려는 기업이 판매하는 제품의 구매의도를 높이고 소비자에게 즐거운 감정을 제공하는 기회가 될 수 있다. 본 연구에 따르면, 기프트카드는 구매의도와 긍정적 감정을 높이는 주효과가 있었다. 따라서 기업이 기프트카드를 적극 출시하고 비용 결제 시 기프트카드 사용을 권장할 때, 제품구매를 촉진시킬 뿐만 아니라, 소비자에게도 만족스럽고 즐거운 경험을 제공할 수 있을 것이다. 특히 럭셔리 의류, 레스토랑, 악세서리, 놀이동산 등 쾌락적 제품과 관련된 기업에서 기프트카드 전략을 적극적으로 활용할 필요가 있을 것으로 보인다. 사람들은 쾌락제 구매시, 필수제 구매와는 다르게 구매과정에서 죄책감을 경험하거나 구매 후의 불만족 같은 부정적 감정을 느끼는 경향이 있다. 그러나 본 연구의 결과를 토대로 볼 때, 기프트카드는 이러한 부정적 감정을 완화시키고, 쾌락제 구매의도를 높이는 효과가 있기 때문에 기업 매출을 증진시킬 뿐만 아니라, 죄책감과 불만족을 낮추는 전략이 될

것이다.

5.2 연구의 한계점 및 후속 연구방향

본 연구는 앞서 언급한 이론 및 실무적 시사점을 가지고 있지만, 아래와 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 실험에서는 실험 대상을 여성에 한정하여 검증을 하였다. 보완실험에서는 남녀를 포함하여 진행하기는 하기는 하였으나 성별에 따른 차이에 대해서는 보다 정교하게 분석해볼 필요가 있다. 둘째, 제품을 니트 목도리(실용제)와 섹시언더웨어(쾌락제)로 검증하고, 보완실험을 통해 추가 제품에 대한 검증을 실시하였으나 연구결과의 일반화를 위해서는 보다 다양한 제품 카테고리에서도 동일한 결과가 나타나는지 검증해볼 필요가 있다. 셋째, 본 실험에서 기프트카드와 현금의 원천을 생일날 지인으로부터 받았다고만 설정하였다. 그러나 누구로부터 선물을 받았고, 왜 받았는지 같은 외부적 요인에 따라 영향을 받을 수 있다. 예를 들어, 가까운 친구와 존경하는 귀인으로부터 기프트카드를 받은 경우, 기프트카드에 대한 가치 부여의 정도나 인식이 달라질 수 있을 것이다. 또한 생일, 승진 같은 기념일날 선물로 받은 경우와 노동의 대가로 기프트카드를 받은 경우에 다르게 나타날 수 있다. 따라서 지불수단의 원천과 받게 된 상황에 따라 차이가 있는지 향후 연구에서는 분석해볼 필요가 있다. 넷째, 지불수단에 따른 감정과 구매의도의 차이를 실험연구를 통해서 분석하였으나, 기업의 실질적 데이터로 검증하지는 못하였다. 국내 대형 백화점이나 편의점 등 여러 브랜드에서 기프트카드를 출시하고 있는데, 실제 매장에서 현금으로 구매한 사람과 기프트카드로 구매한 사람들 간의 구매한 품목에 차이가 있는지 분석하면 가설을 더 강력하게 지지할 수 있을 것이다. 다섯째, 실험 설계시 기프트카드와 현금 집단을 between

설계로 구분하여 서로 다른 지불수단을 가진 사람들 간의 차이를 분석하였다. 그러나 한 사람이 기프트카드와 현금을 모두 가지고 있을 때의 차이가 있는지를 검증해볼 필요가 있다. 향후 연구에서는 기프트카드와 현금을 모두 가진 상태에서 제품 및 감정의 차이를 볼 수 있도록 within 설계로도 진행해볼 필요가 있을 것이다. 마지막 한계점으로는 기프트카드 세부적 기능들을 다양하게 고려하지 않았다. 기프트카드가 캐쉬백 기능이 있는 경우, 기프트카드와 현금의 의미를 동시에 가지고 있다고 볼 수 있다. White(2008)연구에서 캐쉬백 기능이 있는 기프트카드이더라도 현금보다 지불금액이 높았다고 하여 차이가 없다고 하기는 하였지만, 구매상품 유형 혹은 감정의 차이를 검증하지는 않았다. 그러므로 캐쉬백 기능 같은 기프트카드의 세부적 기능이 차이를 주는지 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

〈논문접수일: 2015. 05. 19〉

〈1차수정본접수일: 2015. 08. 05〉

〈 게재확정일: 2015. 08. 21〉

참고문헌

- 권태건, 박찬수(2003), "복식심적계산모형을 이용한 부채 회피성향의 비교: 여행상품과 PC를 중심으로," **소비자학연구**, 14(1), 81-97.
- 박소진, 최낙한(2004), "소비자의 거래키펴링 지각과 소비 행동의 적극성이 선구매 서비스의 획득가치와 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구," **소비자학연구**, 15(1), 111-134.
- 양운, 정지현(2006), "감정편의 일치성, 감정강도 및 제품 범주가 광고태도와 상표태도에 미치는 영향," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 7(3), 331-349.
- 조남기(2003), "소비자의 분할가격에 대한 반응에 있어서 묶음화 전략 유형별 차이," **한국마케팅저널**, 5(3), 60-69.
- 하영원, 심지원(2007), "Pennies-a-Day 전략의 경계조건: 일별 제시 금액 크기의 역할," **소비자학연구**, 18(4), 137-157.
- 하영원, 한혜진(2002), "가격 정보의 시간적 분리 프레이밍이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향," **소비자학연구**, 13(2), 145-163.
- Accenture(2013), "2013 US Holiday Shopping Survey Results," <http://www.accenture.com/SiteCollection Documents/PDF/Accenture-Holiday-Survey-Results-2013-Slideshow.pdf>.
- Arkes, Hal R., Cynthia A. Joyner, Mark V. Pezzo, Jane Gradwohl-Nash, Karen Siegel-Jacobs, and Eric Stone(1994), "The Psychology of Windfall Gains," *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 59, 331-347.
- Bee, Colleen C. and Robert Madrigal(2013), "Consumer Uncertainty: The Influence of Anticipatory Emotion on Ambivalence, Attitude, and Intentions," *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 370-381.
- Bradbur n, N.M . (1969). "The Structure of Psychological Well-being," Chicago, IL: Aldine.
- CEB Global(2014), "Gift Cards State of the Union 2014," <http://ceburl.com/giftcards>.
- Chandhuri, Arjun(1998), "Product Class Effects on Perceived Risk : The Role of Emotion," *International Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.
- Chatterjee, Promothesh and Randall L. Rose(2012), "Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products?," *Journal Of Consumer Research*, 38(April), 1129-1139.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan(2007), "From Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked In Functional Versus Hedonic Trade-

- offs Mediate Product Preferences,” *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Diener, Ed, and Robert A. Emmons(1984), “The Independence of Positive and Negative Affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(November), 1105-1117.
- Hahn, Luise, Erik Hoelzl, and Maria Pollai(2013), “The Effect of Payment Type on Product-related Emotions: Evidence from an Experimental Study,” *International Journal of Consumer Studies*, 37, 21-28.
- Heilman, Carrie, Kent Nakamoto, and Ambar Rao (2002), “Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-store Coupons,” *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242-252.
- Helion, Chelsea and Thomas Gilovich(2014), Gift Cards and Mental Accounting: Green-lighting Hedonic Spending, *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Hayes, A. F.(2012), “PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling[White paper],” Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Kivetz, Ran(1999), “Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice,” *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2002), “Earning for the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards,” *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-150.
- Levav, Jonathan and A. Peter McGraw(2009), “Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice,” *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66-80.
- O’Curry, Suzanne. (1999). ‘Income Source Effects’, working paper, Depaul University, Chicago, Illinois.
- Okada, Erica Mina(2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Poor, Morgan, Adam Duhacheck, and H. Shanker Krishnan(2013), “How Images of Other Consumers Influence Subsequent Taste Perceptions,” *Journal of Marketing*, 77(September), 124-139.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein(1998). “The Red and The Black: Mental Accounting of Savings and Debt”. *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.
- Putrevu, Sanga and Kenneth R. Lord(1994), “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions,” *Journal of Advertising*, 23(June), 77-90.
- Richins, Marsha L.(2013), “When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process,” *Journal of Consumer Research*, 40(June), 1-18.
- Roehm, Harper A. Jr. and Michelle L. Roehm (2005), “Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking,” *Journal of Consumer Research*, 32(September), 330-336.
- Richins, Marsha L.(1997), “Measuring Emotions in the Consumption Experience,” *Journal of Consumer Research*, 24(2), 124-146.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), “Reason-based Choice,” *Cognition*, 49(1-2), 11-36.

- Simonson, Itamar and Amos Tversky(1992), "Choice In Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Soman The Effect of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments, *Journal of Consumer Research*, 29(March), 158-174.
- Soster, Robin L., Andrew D. Gershoff, and William O. Bearden(2014), "The Bottome Dollar Effect: The Influence of Spending to Zero on Pain of Payment and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 41, 656-677.
- Thaler, Richard(1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 195-214.
- Thaler, Richard(1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thomas, Manoj, Kalpesh Kaushik Desai, and Satheeshkumar Seenivasan(2011), "How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices," *Journal of Consumer Research*, 38 (June), 126-139.
- Tong, Luqiong, Yuhuang Zheng, Ping Zhao(2013), "Is Money Really The Root of All Evil? The Impact of Priming Money on Consumer Choice," *Marketing Letter*, 24, 119-129.
- Valentin, Erhard K. and Anthony Alfred(2012), "Giving and Getting Gift Cards," *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 271-279.
- Watson, David and AUKE Tellegen(1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Westbrook, Robart A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Response and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- White, Rebecca(2006), "Format Matters in the Mental Accounting of Funds: The Case of Gift Cards and Cash Gifts," Available at SSRN 948587.
- White, Rebecca(2008), "The Mental Accounting of Gift Card versus Cash Gift Funds," *Advances in Consumer Research*, 35, 722.

The Role of Gift Card and Cash in Hedonic vs. Utilitarian Product Purchases: Mediation Effect of Positive and Negative Purchase Emotion

Eunyoung Jang · Jayoung Choi

ABSTRACT

This study shows how gift card and cash gift can affect the purchase intention of hedonic and utilitarian products through both of positive and negative purchase emotion. Mental accounting theory suggests that consumers tend to categorize and label their budgets into different psychological accounts depending on how the budget was acquired and the category to which it is assigned(Thaler 1980). Based on prior research, we think that gift card and cash gift will not be allocated into same account, and consumers tend to perceive two payment types as different monetary value. Compared to cash, gift cards are easier to justify to use and has a stronger association with gift and bonus meaning(Helion & Gilovich 2014; White 2006). Therefore, we hypothesize that gift card will be more likely to be spent on hedonic products than cash, but there is no difference between payment types on utilitarian products because unlike hedonic product, utilitarian product requires less justification by payment. Furthermore, we also predict that purchasing emotion will be different depending on the type of payment(gift card vs. cash) and product(hedonic vs. utilitarian). This is because the purchase of hedonic products tends to entail both of higher negative emotion such as guilty and higher positive emotion such as exciting than utilitarian, but gift card which is weakly associated with pain of payment can attenuate the negative feeling in hedonic product. Thus, we propose that in purchasing hedonic product condition, gift card use will lead to higher positive and lower negative purchasing emotion than cash, thereby such purchasing emotion mediates the effect of interaction of payment

Eunyoung Jang / Graduate student, School of Business, Soongsil University
Jayoung Choi / Associate Professor, School of Business, Soongsil University

type and purchase type on purchase intention.

We conducted an experiment with 183 women consumers(aged 20~40). The study employed a 2(payment: gift card vs. cash) x 2(product: hedonic vs. utilitarian) between-subject design. For testing hypothesis, ANOVA analysis was conducted where dependent variables were product purchase intention and negative/positive purchase emotion.

The statistical results reveal that in the hedonic product purchase condition, consumers with gift card showed a higher purchase intention than those with cash, but in the utilitarian product purchase condition, there was no significant difference in purchase intention between gift card and cash. In addition, when people purchase the hedonic product with gift card, they reported higher positive purchase emotion(joy and contented) and lower negative purchase emotion(guilty and discontented) than those with cash. In contrast, when purchasing the utilitarian product, there was no significant difference in positive and negative purchase emotion between payment types. Finally, in order to verify the moderated mediation effect of emotion, PROCESS Model analysis(Hayes 2012) was conducted. As a result, we found out that the interaction effect of product type and payment type on purchase intention was mediated by positive and negative purchase emotion. Specifically, when purchasing hedonic products, cash decreased purchase intention through the mediation effect of lower positive and higher negative purchase intention. And gift card increased purchase intention of hedonic products through the mediation effect of higher positive purchase emotion.

These result indicates that gift card and cash formats differently influence the consumer's purchasing intention for hedonic and utilitarian products. From this results, our study practically suggests that companies will reap benefit from the gift card strategy since it can increase the sales of hedonic product by allowing consumers to feel higher positive emotion and reduced negative emotion.

Key words: Mental accounting theory, Gift card, Cash, Payment, Hedonic/Utilitarian Product, Positive/Negative Emotion