

70

제품유형과 쇼핑동기가 경품 선택에 미치는 효과*

•김지현

세종대학교 경영학과 조교수, 경영학 박사

•민동원**

단국대학교 경영학부 조교수, 경영학 박사

초 근 들어 쇼핑물들을 중심으로 경품(premium)을 이용한 판촉활동이 활발하게 진행되고 있다. 하지만 소비자들이 어떤 유형의 경품(실용적 vs. 쾌락적)을 선호하는지에 대한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 본 연구는 소비자의 경품선택 유형에 영향을 미치는 요인들을 구매제품의 유형(실용적 vs. 쾌락적)과 쇼핑동기 유형(실용적 vs. 쾌락적)으로 보고 2회의 실험을 통해 이들의 주 효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다. 또한 소비자의 경품선택 유형에 대한 상반된 결과를 예상하게 하는 두 이론, 즉 혜택일치이론(benefit congruency framework)과 합리화이론(justification based theory)의 설명력을 비교하였다. 그 결과, 먼저 실용적 제품 대비 쾌락적 제품을 구매하는 소비자가 실용적 경품을 선택할 가능성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 제품 대비 실용적 경품을 선택한 소비자가 느끼는 구매 죄책감이 더 크게 나타나 합리화이론의 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 하지만 실용적 동기 대비 쾌락적 동기를 가진 소비자가 쾌락적 경품을 선택할 가능성이 상대적으로 높은 것으로 나타나 혜택일치이론의 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 또한 구매제품 유형과 쇼핑동기 유형이 경품선택 유형에 미치는 상호작용효과가 유의하게 나타나 혜택일치이론과 합리화이론은 서로 보완관계에 있는 이론임이 확인되었다. 본 연구 결과는 소비자의 경품선택 유형을 설명하는 두 이론의 관계를 밝혀낸 이론적 의의뿐 아니라 고객지향적 경품설계를 위해 기업들이 필요로 하는 배경지식을 제공하였다는 실무적 의의가 있다.

▶ 투 고 일 : 2013년 10월 13일
 ▶ 심 사 일 : 2013년 10월 17일
 ▶ 게재확정일 : 2013년 11월 18일

주제어 : 경품, 제품유형, 쇼핑동기, 혜택일치이론, 합리화이론

* 이 논문은 2013년도 세종대학교 교내연구비 지원에 의한 논문임.

**교신저자(dwmin@dankook.ac.kr)

1. 서론

기업들이 제품을 구매하는 소비자에게 혜택을 제공하는 프로모션은 크게 금전적 프로모션(monetary promotion)과 비금전적 프로모션(non-monetary promotion)으로 나뉘볼 수 있다(Chandon, Wansink, and Laurent, 2000). 가격할인, 쿠폰과 같은 금전적 프로모션은 장기적으로 브랜드자산(brand equity)의 하락을 가져올 수 있는데 반해, 경품(premium)이나 추첨(sweepstakes)과 같은 비금전적 프로모션은 오히려 브랜드자산의 증가에 기여할 수 있다(Montaner and Pina, 2008). 이는 소비자들이 금전적 프로모션을 제품의 가격과 합산하여 계산함으로써 손실의 감소분(reduced losses)으로 받아들이는데 반해, 비금전적 프로모션은 가격과 별도로 증가된 이익(gain)으로 받아들이기 때문이다(Buil, Chernatony, and Montaner, 2013).

따라서 최근 쇼핑물들을 중심으로 비금전적 프로모션 활동에 대한 관심이 점차 증가하고 있으며, 특히 경품이 주요 프로모션 수단으로 부각되고 있다. 예를 들면, 2011년 9월 H백화점은 고객보상 프로그램의 일환으로 일정금액 이상의 구매고객들에게 교통카드(또는 공연티켓)를 경품으로 제공하였다(김지현, 강현모, and Munkhbazar, 2012). 하지만 이러한 업계의 관심에도 불구하고 효과적인 경품 설계에 대한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 경쟁기업의 프로모션활동을 무분별하게 모방하여 소비자들이 가치를 인식하지 못하는 경품을 제공할 경우 구매 혼란을 야기시켜 브랜드성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Kivetz, 2005; Simonson, Carmon, and O'Curry, 1994). 따라서 고

객지향적인 경품(customer-based premium) 설계에 관한 연구가 시급하다고 할 수 있다.

기존 연구에 따르면 경품은 크게 실용적 경품(utilitarian premium)과 쾌락적 경품(hedonic premium)으로 분류할 수 있다(Chandon et al., 2000; Montaner, Chernatony, and Buil, 2011). 실용적 경품은 소비자에게 주로 기능적이며 도구적인 혜택(functional and instrumental benefit)을 제공하는 필수재(necessity)의 성격을 가지는 반면, 쾌락적 경품은 소비자가 살아가는데 반드시 필요하지는 않지만 즐거움과 경험적 혜택(fun and experiential benefit)을 제공하는 것을 의미한다. 앞서 언급한 H백화점의 예에서 교통카드는 실용적 경품으로, 공연티켓은 쾌락적 경품으로 분류될 수 있다. 일반적으로 소비자들은 쾌락재(hedonic good)보다는 실용재(utilitarian good)의 구매를 선호하는 경향이 있다(Dhar and Wertenbroch, 2000). 비록 쾌락재가 실용재보다 소비자에게 더 큰 기쁨(pleasure)을 제공하지만 쾌락재의 소비는 불필요한 사치품에 대한 소비로 인식되어 죄책감(guilt)을 유발시킬 수 있기 때문이다. 또한 쾌락재가 제공하는 혜택은 실용재가 제공하는 혜택에 비해 추상적이고 모호하기 때문에 계량화(quantify)가 힘들어 구매합리화(justification)가 쉽지 않은 단점이 있다(Okada, 2005; Strahilevitz, Ayalon, and Puterman, 2013).

하지만 죄책감을 낮춰주고 구매합리화가 불필요한 경우에는 선호역전(preference reversal)이 발생할 가능성이 있다. 특히 공짜선물(free gifts)의 경우에는 소비자의 적극적인 구매의사결정 과정을 요구하지 않아 구매합리화가 불필요하고, 일정 부분 선물을 주는 사람에게 책임을 전가할 수 있

기 때문에 실용재보다 쾌락재에 대한 선호가 증가하게 된다 (Khan, Dhar, and Wertenbroch, 2004; Palazon and Delgado-Ballester, 2013). 경품도 공짜로 제공되는 선물의 한 유형으로 볼 수 있다는 점에서 소비자는 실용적 경품보다는 쾌락적 경품을 선호할 가능성이 높을 것으로 추정된다. 더 나아가 쾌락적 경품을 받은 소비자는 실용적 경품을 받은 소비자에 비해 구매합리화에 대한 부담을 덜어준 쇼핑물에 대한 브랜드충성도가 증가할 가능성이 있다.

소비자의 쾌락적 경품에 대한 선호는 구매하는 제품의 유형(쾌락재 vs. 실용재)에 영향을 받을 가능성이 있다. 이를 설명할 수 있는 이론에는 합리화이론(justification based theory)과 혜택일치이론(benefit congruency framework)이 있으며, 흥미롭게도 이들은 서로 상반되는 결과를 예상하게 한다. 먼저 합리화이론에 따르면 쾌락재를 구매하는 소비자에 비해 실용재를 구매하는 소비자가 느끼는 죄책감이 상대적으로 적어 쾌락적 경품에 대한 소비자의 선호가 클 것으로 기대할 수 있다 (O'curry and Strahilevitz, 2001; Palazon and Delgado-Ballester, 2013; Zheng and Kivetz, 2009). 하지만 혜택일치이론에 따르면 소비자는 구매하는 제품과 동일한 혜택을 제공하는 프로모션을 더 선호하기 때문에 실용재보다는 쾌락재를 구매하는 소비자가 쾌락적 경품을 더 선호할 것으로 기대된다 (Chandon et al., 2000; d'Astous and Landreville, 2003; Montaner et al., 2011; Montaner and Pina, 2008). 따라서 두 이론 중 어떤 이론이 더 설명력이 있는지 확인해 볼 필요가 있다.

한편, 소비자의 쇼핑동기가 경품 선택유형에 영향을 미치는 또 다른 요인이 될 수 있다. 쇼핑동

기도 제품의 유형과 같이 실용적 동기(utilitarian motivation)와 쾌락적 동기(hedonic motivation)로 나뉠 수 있다 (To, Liao, and Lin, 2007). 실용적 동기는 필요한 제품을 짧은 시간에 효율적으로 획득(procurement)하고자 하는 것을 의미하며, 쾌락적 동기는 쇼핑과정에서 오감의 즐거움, 만족, 행복을 추구하는 것을 의미한다 (Barbin, Darden, and Griffin, 1994; Batra and Ahtola, 1991). 구매제품의 유형과 달리 쇼핑동기가 쾌락적이라고 해서 죄책감이 유발된다고 보기는 힘들기 때문에 쇼핑동기가 경품 선택유형에 미치는 효과는 합리화이론보다는 혜택일치이론으로 설명이 가능할 것으로 보인다. 즉, 쇼핑동기와 일치하는 혜택을 제공하는 경품(예, 쾌락적 동기, 쾌락적 경품)을 선택할 가능성이 있다. 또한 쇼핑동기와 구매제품의 유형이 경품선택 유형에 미치는 상호작용 효과를 고려해 볼 수 있다. 예를 들어, 소비자는 합리화 이론에 따라 쾌락적 제품을 구매할 때 상대적으로 실용적 경품을 쾌락적 경품보다도 선호한다. 하지만 혜택일치이론에 따라 쾌락적 동기를 가진 소비자의 경우 실용적 경품에 대한 상대적 선호가 줄어들 가능성이 있다. 이는 합리화이론과 혜택일치이론이 소비자의 경품 선택유형을 이해하는데 보완적인 역할을 할 수 있음을 의미한다.

이상 논의된 바를 근거로 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 구매제품의 유형이 소비자의 경품선택 유형에 미치는 주 효과(main effect)를 분석하고자 한다. 또한 선택한 경품의 유형에 따라 쇼핑물에 대한 충성도가 달라지는지 확인하고자 한다. 둘째, 경품선택 유형에 영향을 미치는 쇼핑동기의 주 효과와 구매제품 유형과의 상호작용효과(interaction effect)

를 분석하고자 한다. 더 나아가 이를 설명하는 두 이론, 즉 혜택일치이론과 합리화이론이 상반된 이론(contrasting theories)인지 보완적 이론(complementary theories)인지를 확인하고자 한다. 이후 논문의 진행순서는 다음과 같다. 먼저 기존 문헌연구를 바탕으로 4개의 가설을 도출한다. 다음으로 이를 검증하기 위해 두 차례 실시한 실험의 방법 및 결과를 제시한다. 마지막으로 분석 결과를 통해 얻을 수 있는 연구의 시사점에 대해 논한 후, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제안한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

1) 실용재 vs. 쾌락재

제품은 소비자가 추구하는 혜택의 유형에 따라 실용재와 쾌락재로 구분할 수 있다 (Kivetz and Simonson, 2002). 실용재는 소비자가 추구하는 기능적, 도구적, 실용적 혜택(functional, instrumental and practical)을 제공하는 제품을 의미하며, 쾌락재는 재미, 즐거움과 같은 경험적 혜택(experiential benefits)을 제공하는 제품을 의미한다 (Okada, 2005). 하지만 현실적으로 100% 실용적 혜택 또는 쾌락적 혜택만을 제공하는 제품은 존재하지 않기 때문에, 이분법적(binary manner)으로 구분하기는 힘든 측면이 있다 (Voss, Spangenberg, and Grohmann, 2003). 즉, 제품이 가진 여러 속성들 중 일부는 실용적인 혜택을, 다른 일부는 쾌락적 혜택을 제공할 수 있으며 소비자가 어떤 속성들에 더 초점을 맞추는지에 따라 상대적인 관점에서 제품의 유형이 결정될 수 있다. 예를 들면, 교통

이 편리하고 전망이 좋은 아파트는 교통의 편리성에 초점을 두는 소비자에게는 실용재인 반면, 전망에 초점을 두는 소비자에게는 쾌락재라고 할 수 있다 (Dhar and Wertenbroch, 2000). 따라서 소비자의 제품 소비동기와 사용용도의 관점에서 상대적으로 어떤 혜택을 더 추구하는지를 기준으로 제품유형을 구분하는 것이 더 바람직하다고 할 수 있다 (Khan et al., 2004; Steinhart et al., 2013).

한편 실용재-쾌락재의 구분은 선-악(Virtue-Vice contrast)의 구분과 유사하지만 분명히 다른 차이가 존재한다 (Okada, 2005). 학문적인 의미에서 악은 지금 당장의 작은 즐거움을 위해 미래에 더 큰 손실을 감수하는 행동을 의미하는 반면, 선은 미래의 더 큰 즐거움을 위해 현재의 작은 즐거움을 연기하거나 포기하는 행동을 의미한다 (Wertenbroch, 1998; Khan et al., 2004). 예를 들어, 담배를 피우는 것과 같은 감정적 충동에 의해 주로 발생하는 악은 순간적인 쾌락을 줄 수는 있지만 장기적으로 건강을 해치게 되는 더 큰 해(harm)를 가져온다 (Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni, 1998). 따라서 선은 바람직한 행동으로, 악은 잘못된 행동으로 분류된다. 이와 달리 실용재-쾌락재의 구분은 두 유형모두 손실의 관점이 아닌 이익의 관점에서만 해석되며 둘 중 어떤 것이 더 바람직하다고 얘기할 수 없다 (Okada, 2005). 따라서 특정 유형의 제품을 선호하는 소비자의 행동은 잘못된 것이 아니며 상황적 요인(contextual factors)에 따라 변화하는 소비자의 선호도를 이해하는 것이 소비자 연구의 중요한 이슈가 되고 있다 (Voss et al., 2003). 본 연구에서는 실용적 경품 또는 쾌락적 경품에 대한 상대적 선호를 결정할 수 있는 상황적 요인들을 구매 제품의 유형과 소

핑동기로 보고 이들이 소비자의 경품선택에 미치는 효과를 혜택일치이론과 합리화이론으로 설명하고자 하였다.

2) 제품유형이 경품 선택에 미치는 효과

(1) 혜택일치이론

혜택일치이론(benefit congruency framework)은 판매촉진이 소비자에게 제공하는 혜택과 판매촉진의 대상이 되는 제품이 제공하는 혜택이 일치할수록 판매촉진의 효과가 높음을 주장하는 이론이다 (Chandon et al., 2000). 따라서 실용적 제품은 실용적 혜택을 제공하는 가격할인, 쿠폰과 같은 금전적 판촉활동이, 쾌락적 제품은 쾌락적 혜택을 제공하는 경품, 추첨과 같은 비금전적 판촉활동이 더 효과적이라고 할 수 있다 (d'Astous and Landreville, 2003; Montaner et al., 2011).

혜택일치이론은 다속성모델(multi-attribute model)과 같은 소비자 선택모형(consumer-choice model)을 근거로 도출되었다 (Chandon et al., 2000). 다속성모델에 따르면 소비자는 제품이 제공하는 혜택들과 이들의 상대적 중요도(즉, 가중치)에 따라 제품을 평가한다. 이때 소비자가 중요하게 생각하는 혜택의 유형은 제품유형에 따라 달라질 수 있다 (Leong, 1993; Strahilevitz and Myers, 1998). 즉, 소비자가 실용적 제품을 구매할 때는 실용적 혜택에 더 큰 가중치를 두며, 쾌락적 제품을 구매할 때는 쾌락적 혜택에 더 큰 가중치를 둔다. 따라서 혜택일치이론은 구매제품의 유형에 따라 상대적으로 중요하게 고려되는 가중치가 높은 혜택을 제공하는 판촉활동이 효과적이라고 주장한다.

또한 혜택일치이론은 매칭가설이론(matching

hypothesis theory)과도 일맥상통한다. 매칭가설이론에 따르면 마케팅활동(예, 판촉, 브랜드확장 등)에 대한 소비자의 반응은 지각된 적합도(perceived fit)가 높을수록 인지적 일관성을 유지하는데 도움이 되기 때문에 더 긍정적으로 나타나게 된다 (Chandon et al., 2000; Park, Milberg, and Lawson, 1991). 이때 지각된 적합도는 속성의 유사성(attribute similarity), 이미지 일관성(image consistency) 등 다차원에서 해석이 가능하다. 같은 맥락에서, 구매제품이 제공하는 혜택의 유형과 판촉활동이 제공하는 혜택이 동일할 경우 소비자의 지각된 적합도가 증가할 수 있어 소비자의 반응이 더 긍정적으로 나타날 수 있다.

따라서 기존 연구들은 구매제품의 유형이 경품 선택 유형에 미치는 효과를 설명하는데 혜택일치이론을 도입하여왔다. 그런데 이와 관련된 초기 연구들은 비금전적 프로모션 중 하나인 경품을 주로 쾌락적 혜택을 제공하는 것으로 가정한 문제점이 있다. 경품은 제공하는 제품의 유형에 따라 실용재가 될 수도, 쾌락재가 될 수도 있기 때문이다. 예를 들어, 경품으로 영화티켓을 제공한다면 쾌락재인 반면, USB메모리를 제공한다면 실용재라 할 수 있다. 따라서 최근 연구들은 경품을 실용재와 쾌락재로 구분하고 구매제품 유형과의 지각된 적합도(즉, 혜택 일치도)에 따라 소비자의 평가가 어떻게 달라지는지를 분석하고 있다 (Buil et al., 2013; d'Astous and Landreville, 2003; Montaner et al., 2011). 예를 들면, Buil et al. (2013)은 소비자가 쾌락재인 MP3 플레이어와 실용재인 스포츠화를 구입할 때 각각 음악다운로드 카드(쾌락적 경품)와 백팩(실용적 경품) 중 상대적으로 어떤 경품을 선호하는지를 분석하였다. 그 결과, MP3 플레이어를

구입할 때는 음악다운로드 카드를, 스포츠화를 구입할 때는 백팩을 선호하는 것으로 나타났다.

하지만 이러한 결과를 통해 구매제품의 유형이 경품선택 유형에 미치는 효과를 혜택일치이론이 잘 설명한다는 결론에는 주의가 필요하다. 즉, 특정유형의 경품에 대한 선호가 혜택의 일치 때문이 아니라 통합소비(integration of consumption)가 가능한 보완관계(complementary relation) 때문에 발생하였을 가능성이 있기 때문이다. 구체적으로 소비자가 스포츠화보다는 MP3 플레이어를 구입할 때 음악다운로드 카드를 더 선호한 이유는 음악다운로드 카드는 MP3 플레이어와 함께 소비될 때 더 큰 효용을 제공할 수 있는 보완재이기 때문일 가능성이 있다. 이러한 주장은 소비자가 실용재인 IBM 컴퓨터를 구매할 때 실용적 경품인 무선전화기보다는 쾌락적 경품인 컴퓨터 조이스틱을 상대적으로 더 선호한다는 결과를 보인 d'Astous and Landreville (2003)의 연구결과에 의해 지지될 수 있다. 이는 실용재를 구입할 때 실용적 경품을 선호함을 주장하는 혜택일치이론으로는 설명될 수 없으며, 보완관계에 의한 통합소비에 대한 선호로 해석될 수 있기 때문이다. 따라서, 통합소비의 관계를 통제한 후에도 혜택일치이론이 구매제품유형의 선호경품에 대한 효과를 잘 설명할 수 있는지 확인해 볼 필요가 있다.

(2) 합리화이론

구매제품의 유형이 소비자의 경품선택 유형에 미치는 효과는 합리화이론(justification based theory)으로 설명이 가능하다. 하지만 흥미롭게도 합리화이론은 앞서 설명한 혜택일치이론과 반대의 결과를 예측하게 한다. 합리화이론은 소비자가 자

신의 행동을 합리화해 줄 수 있는 이유들을 바탕으로 제품을 선택한다고 주장한다 (Okada, 2005). 구체적으로 자신의 선택에 대한 그럴 듯 하고 설득력있는 이유를 제공해주는 제품을 선호하고 선택할 가능성이 높음을 의미한다 (Shafir et al., 1993). 따라서 일반적인 상황에서는 구매합리화 측면에서 불리한 쾌락재보다 실용재가 더 선호될 수 있다 (Kivetz and Simonson, 2002a). 즉, 소비자가 실용재보다 쾌락재가 자신에게 더 큰 기쁨과 효용을 줄 수 있다고 생각할지라도 (O'curry and Strahilevitz, 2001)¹⁾ 필수재(necessity)인 실용재와 달리 사치재(luxurious good)의 성격이 강한 쾌락재는 낭비로 인식되어 선택을 회피할 가능성이 있기 때문이다. 또한 쾌락재의 혜택은 실용재의 혜택에 비해 추상적이고 모호할 뿐 아니라 계량화가 힘들어 구매합리화를 어렵게 하는 측면이 있다 (Batra and Ahtola, 1991; Hirschman and Holbrook, 1982).

하지만 소비자의 선택 합리화가 상대적으로 어렵지 않은 특수한 경우에는 쾌락재가 실용재보다 선호될 가능성이 있다. 즉, 쾌락재 선택(또는 구매)시 발생하는 소비자의 죄책감을 효과적으로 낮춰주어 구매합리화의 부담을 덜어 준다면 선호역전이 발생할 수도 있다 (김경식, 이석규, 2007; Kivetz and Simonson, 2002a, 2002b). 예를 들면, 소비자가 쾌락재를 얻는데 상당한 노력을 기울인 경우 상대적으로 죄책감이 줄어들어 쾌락재 선택이 증가할 수 있다. 또한 평가모드(evaluation

1) O'curry and Strahilevitz (2001)은 실용재와 달리 쾌락재는 상상만으로도 소비자에게 기쁨과 효용을 제공할 수 있기 때문에 일반적으로 더 선호된다고 주장하였다. 예를 들어, (실용재인 치료약과 달리) 쾌락재인 맛있는 디저트는 먹는 것을 상상하는 것만으로도 입에 침이 고이게 된다.

mode)에 따라서도 소비자의 선호도가 변화할 수 있다 (Okada, 2005). 즉, 실용재와 쾌락재를 개별 평가(separate evaluation)하는 경우가 둘을 동시 평가(joint evaluation)하는 경우보다 쾌락재에 대한 상대적 선호가 증가할 수 있다. 동시평가 시에는 실용재로 인해 쾌락재의 불필요함이 더 두드러져(salient) 죄책감이 더 커질 수 있기 때문이다. 공짜선물의 경우에도 실용재보다 쾌락재에 대한 선호가 상대적으로 증가할 수 있다 (O'curry and Strahilevitz, 2001; Zheng and Kivetz, 2009). 이는 제품 구입시 보다 소비자의 적극적인 의사결정 과정을 요구하지 않으며, 선물을 주는 사람에게 선택의 책임을 일부 전가할 수 있다는 점에서 쾌락재 선택에 대한 죄책감이 낮아질 수 있기 때문이다 (Khan et al., 2004). 본 연구의 관심대상인 경품도 공짜선물의 한 유형으로 실용적 경품보다는 쾌락적 경품에 대한 선호가 높을 것으로 기대할 수 있다 (Palazon and Delgado-Ballester, 2013). 또한 쾌락적 경품을 선택한 소비자가 실용적 경품을 선택한 소비자보다 관촉활동을 진행한 쇼핑물에 대한 충성도가 증가할 가능성이 있다. 이는 더 큰 기쁨과 효용을 제공함에도 불구하고 죄책감 때문에 선택을 주저했던 쾌락재를 소비자가 구매합리화에 대한 부담없이 얻을 수 있는 기쁨을 제공하였기 때문이다 (O'curry and Strahilevitz, 2001). 이를 근거로 다음과 같이 가설1을 도출하였다.

가설1: 쾌락적 경품을 선택한 소비자가 실용적 경품을 선택한 소비자보다 쇼핑물에 대한 충성도가 증가할 것이다.

한편, 소비자의 쾌락적 경품에 대한 선택은 구매제품의 유형에 따라 달라질 가능성이 있다. 구매

제품의 유형에 따라 소비자가 느끼는 죄책감의 정도에 차이가 있을 수 있기 때문이다. 이는 쾌락재를 구매하는 소비자의 죄책감을 낮출 수 있는 관촉전략에 대한 기존 연구결과를 통해 추론이 가능하다. 예를 들면, Strahilevitz and Myers (1998)은 쾌락재 구입시 소비자가 느끼는 죄책감을 효과적으로 낮춰주기 위해서는 공익연계 마케팅(cause-related marketing)을 진행하는 것이 효과적이라고 주장하였다. 즉, 쾌락재 구입시 일정 금액을 기부할 수 있다는 구매합리화의 이유를 제공하여 죄책감을 낮춰줄 수 있기 때문이다. Steinhart et al. (2013)은 소비자는 쾌락재 구입시 환경단서(예, 환경보호에 도움을 주는 제품)가 있는 제품을 그렇지 않은 제품보다 더 선호하는 경향이 있음을 보였다. 쾌락재 구입에서 오는 죄책감을 효과적으로 낮춰줄 수 있기 때문이다. 이러한 연구결과들을 근거로 쾌락재를 구입하는 소비자가 자신의 죄책감을 낮추기 위해 실용재를 구입하는 소비자에 비해 실용적 경품에 대한 선택이 상대적으로 증가할 것으로 추론할 수 있다. 이는 혜택일치이론의 주장과 반대되는 것이다. 혜택일치이론에 관한 기존 연구들은 앞서 언급한 문제점(즉, 혜택일치와 구매통합의 혼동)을 안고 있으므로, 본 연구에서는 합리화 이론을 근거로 다음과 같은 가설2를 도출하였다.

가설2: 쾌락적 제품을 구매할 때 보다 실용적 제품을 구매할 때 쾌락적 경품에 대한 선택이 더 증가할 것이다.

(3) 쇼핑동기가 경품 선택에 미치는 효과

소비자의 쇼핑동기는 제품의 유형과 같이 실용적 동기와 쾌락적 동기로 구분될 수 있다 (Barbin et al., 1994). 실용적 동기는 필요한 제품을 효율적

인 방법으로 획득하는 것과 관련된 반면, 쾌락적 동기는 쇼핑과정 그 자체를 즐기는 것과 관련된다 (Jones, Reynolds, and Arnold, 2006). 실용적 동기는 일(work)과 같이 소비자의 인지적 노력을 요구하기 때문에 쇼핑의 어두운 면(shopping's dark side)이라 칭하며, 쾌락적 동기는 놀이(play)와 같이 소비자의 즐거운 감정적 경험을 동반하기 때문에 쇼핑의 밝은 면(shopping's fun side)이라 칭한다 (Barbin et al., 1994; Jones et al., 2006; Voss et al., 2003). 실용적 동기를 가진 소비자는 쇼핑과정 동안 어떻게 하면 최소한의 노력으로 빠르게 임무(즉, 원하는 제품 구입)를 완수할 수 있을지에 초점을 맞추는 반면, 쾌락적 동기를 가진 소비자는 임무 완수에는 큰 관심이 없다. 오히려 쇼핑의 결과보다는 과정 그 자체에서 얼마나 큰 즐거움을 얻었는지를 중요하게 생각한다 (Batra and Ahtola, 1991; To et al., 2007). Overby and Lee (2006)은 온라인 쇼핑몰의 방문객은 매우 많지만 상대적으로 구매액이 낮은 이유를 쾌락적 쇼핑동기를 가진 소비자가 많기 때문으로 설명하였다.

혜택일치이론에 따르면 소비자의 경품선택은 쇼핑동기에 영향을 받을 수 있다 (Chandon et al., 2000). 구체적으로 쾌락적 동기를 가진 소비자는 쾌락적 경품을, 실용적 동기를 가진 소비자는 실용적 경품을 더 선택할 가능성이 높을 것으로 기대할 수 있다 (Montaner and Pina, 2008). 구매제품의 유형과 달리 쇼핑동기 자체는 소비자의 선택 과정을 요구하지 않기 때문에 죄책감을 유발시킬 가능성이 낮으며, 합리화를 위한 이유가 필요하지 않을 것으로 예상된다. 따라서 합리화이론보다는 혜택일치이론에 따라 쇼핑동기와 일치하는 유형의 경품을 더 많이 선택할 것으로 추론된다. 이를 근

거로 다음과 같이 가설3을 도출하였다.

가설3: 소비자는 쇼핑동기와 일치하는 경품을 더 많이 선택할 것이다. 즉, 쾌락적 동기를 가진 소비자는 쾌락적 경품을, 실용적 동기를 가진 소비자는 실용적 경품을 더 많이 선택할 것이다.

한편, 앞서 살펴본 구매제품의 유형과 쇼핑동기는 경품선택 유형에 주 효과뿐 아니라 상호작용효과를 가질 가능성이 있다. 합리화이론에 따라 가설2와 같이 쾌락적 제품을 구매할 때 보다 실용적 제품을 구매할 때 쾌락적 경품에 대한 선택이 더 증가할 것이다. 이때 그 증가의 정도는 혜택일치이론에 따라 쇼핑동기가 쾌락적 동기일 때가 실용적 동기일 때 보다 더 크게 나타날 가능성이 있다. 이는 합리화이론과 혜택일치이론이 상반된 이론이 아니라 보완적 관계에 있는 이론임을 의미한다. 이를 확인하기 위해 가설4를 도출하였다.

가설4: (쾌락적 제품 구매에 비해) 실용적 제품 구매 시 쾌락적 경품에 대한 선택의 증가는 쇼핑동기가 (쾌락적일 때에 비해) 실용적일 때 감소할 것이다.

3. 실험 1

1) 사전조사

먼저 실험에 사용할 구매제품 및 경품의 유형을 선정하고 쇼핑동기 조작에 필요한 시나리오를 개발하기 위해 집단 내 비교설계(within-subjects design)를 통한 사전조사를 실시하였다. 사전조사에는 29명의 서울지역 대학생이 참여하였으며

Okada (2005)의 연구에 사용된 쾌락성과 실용성을 측정하는 두 항목을 이용하여 두 제품(비즈니스 접대를 위한 레스토랑 이용권 vs. 가족 파티를 위한 레스토랑 이용권²⁾의 쾌락성과 실용성을 9점 척도로 측정한 후 유의한 차이가 있는지 비교하였다. 그 결과 비즈니스 접대를 위한 레스토랑 이용권은 실용성이 쾌락성보다 크게 나타난 반면($U=6.83$, $H=5.17$; $p<.05$), 가족 파티를 위한 레스토랑 이용권은 쾌락성이 실용성보다 크게 나타났다($U=5.97$, $H=7.41$; $p<.05$). 따라서 전자를 쾌락적 구매제품으로, 후자를 실용적 구매제품으로 각각 선정하였다. 다음으로 두 종류의 경품, 즉 선불교통카드와 영화 예매권을 동일한 항목을 이용하여 측정하였다. 선불교통 카드는 실용성이 쾌락성보다 크게 나타나($U=7.10$, $H=1.97$; $p<.01$) 실용적 경품으로, 영화 예매권은 쾌락성이 실용성보다 크게 나타나($U=5.03$, $H=7.41$; $p<.01$) 쾌락적 경품으로 각각 선정하였다. 또한 두 경품은 9점 척도로 측정된 지각된 가치(perceived value)와 관련성(relevance) 정도의 차이가 없는 것으로 확인되었다($V_{card}=6.66$, $V_{movie}=6.21$, $p=.317$; $R_{card}=5.83$, $R_{movie}=6.38$; $p=.337$).

다음으로 실용적 동기와 쾌락적 동기를 조작할 수 있는 시나리오를 개발하였다. 실용적 동기는 가능한 한 빨리 원하는 제품을 획득하고자 하는 동기를, 쾌락적 동기는 쇼핑과정 자체를 즐기고자 하는 동기를 의미한다(Jones et al., 2006). 따라서 다음과 같은 실용적 동기와 쾌락적 동기를 조

작하기 위한 시나리오의 후보 안이 각각 개발되었다. “시나리오의 주인공이 여러분이라고 가정하고 읽어주시기 바랍니다. (1) 실용적 동기: 당신은 친구와의 약속시간까지 남은 시간을 활용하여 그동안 시간이 없어서 미뤄왔던 레스토랑 이용권을 구매하고자 한다. 인터넷 쇼핑몰에서 검색을 하던 중 마음에 드는 레스토랑을 발견하여 이용권을 구매할 수 있었다. (2) 쾌락적 동기: 당신은 친구와의 약속시간까지 남은 시간을 활용하여 인터넷쇼핑몰을 구경하기로 했다. 인터넷 쇼핑몰을 구경하던 중 우연히 마음에 드는 레스토랑 이용권을 발견하고 이를 구매하였다.” 시나리오를 각각 읽은 후에 참가자들은 7점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다)로 된 4개의 질문에 대답하도록 하였다(To et al., 2007). 2개의 질문은 실용적 동기(이러한 쇼핑은 가능한 효율적으로 끝내야 하는 일과 같다, 이러한 쇼핑은 필요한 물건을 획득하려는 분명한 목적을 가진다)와 다른 2개의 질문은 쾌락적 동기(이러한 쇼핑은 재미를 추구한다, 이러한 쇼핑은 필요한 물건의 획득과 관련 없이 쇼핑과정 자체를 즐긴다)와 관련된 것이었다. 예상대로 실용적 동기의 시나리오를 읽은 참가자들은 쾌락적 동기보다는 실용적 동기와 관련된 질문에 대한 답이 높게 나타났고($U=5.47$, $H=4.28$; $p<.01$), 쾌락적 동기의 시나리오를 읽은 참가자들은 실용적 동기보다는 쾌락적 동기와 관련된 질문에 대한 답이 높게 나타났다($U=3.03$, $H=6.26$; $p<.01$). 실험1에서는 쇼핑동기를 조작하지 않고 소비자가 평소애 쇼핑할 때 가지고 있는 일반적인 동기를 측정하였으며, 실험2에서 사전실험에서 개발된 쇼핑동기 조작 시나리오를 사용하였다.

2) 본 연구에서는 Jang and Mattila (2005)의 연구를 참조하여 레스토랑 이용권을 구매제품으로 선택하였다. 또한, Dhar and Wertenbroch (2000)의 실험설계를 참조하여 다른 외생변수(exogeneous variables)를 통제하기 위해 동일한 제품의 다른 사용용도를 부여하여 실용재와 쾌락재를 조작하였다.

2) 실험방법 및 절차

실험1에는 150명의 서울지역 대학생이 참여하였으며, 불성실한 응답을 한 5명을 제외한 145명(남자: 69명)의 데이터를 분석에 사용하였다. 참가자를 두 그룹으로 나눈 후 각각 사전실험에서 선정된 두 가지 유형의 구매제품(실용재 또는 쾌락재) 중 하나에 응답하도록 하였다. 먼저, 참가자들이 평소애 어떤 쇼핑동기를 가지고 인터넷쇼핑몰을 주로 이용하는지를 알아보기 위해 쾌락적 동기 또는 실용적 동기와 관련된 2개의 질문(인터넷쇼핑은 제품구매와 상관없이 쇼핑과정 자체가 즐겁다, 인터넷쇼핑은 과정의 즐거움 보다 필요한 물건을 얻기 위한 목적을 달성하기 위한 것이다)에 응답하도록 하였다. 다음으로 참가자들에게 비즈니스 접대를 위한 (또는 가족 파티를 위한) 레스토랑 이용권을 인터넷쇼핑몰에서 20만원에 구매하였다는 가정을 하도록 요청하였다. 이후 사은품으로 동일한 가격(2만원)의 선불 교통카드와 영화 예매권 중 하나를 선택할 수 있을 때 어떤 것을 선택할지를 물어보았다. 두 사은품을 제시하는 순서는 균형(counterbalance)을 맞추었다. 또한 선택한 경품의 유형에 따라 인터넷쇼핑몰에 대한 충성도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 3개 문항(만족, 추천, 재이용의향; $\alpha=0.87$)에 응답하도록 하였다. 마

지막으로 인구통계학적 질문을 하고 실험을 종료하였다. 인구통계학적 질문을 제외한 모든 질문항목은 9점 척도로 측정하였다 (1=전혀 아니다, 9=매우 그렇다).

3) 분석결과

먼저 가설1을 검증하기 위해 t-test를 이용해 경품선택 유형에 따른 인터넷쇼핑몰에 대한 충성도의 차이가 있는지를 확인해 보았다. 그 결과 쾌락적 경품을 선택한 소비자(n=54)가 실용적 경품을 선택한 소비자(n=91)보다 쇼핑몰에 대한 충성도가 높게 나타났다 ($M_h=6.63$, $M_u=5.99$; $p<.01$). 따라서 가설1은 지지되었다. 다음으로 가설2, 3, 4를 검증하기 위해 경품선택 유형을 종속변수(0=선불교통 카드, 1=영화예매권)로, 구매제품의 유형(0=비즈니스 레스토랑, 1=가족파티 레스토랑), 쇼핑동기(0=실용적 동기, 1=쾌락적 동기), 구매제품의 유형과 쇼핑동기의 곱을 독립변수로 하는 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 실시하였다. 그 결과 <표1>에서 보는 바와 같이 구매제품 유형($B=-.991$, $p<.01$)과 쇼핑동기($B=.155$, $p<.05$)는 경품선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매제품 유형의 계수 값은 음수로, 쇼핑동기의 계수 값은 양수로 나왔다. 이는 구매제품의 유형과 비

<표 1> 실험1의 로지스틱 회귀분석 결과

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
구매제품유형(P)	-.991	.376	6.958	1	.008	.371
쇼핑동기(SM)	.155	.077	4.065	1	.044	1.168
P * SM	-.123	.101	1.486	1	.223	.884
Constant	1.105	.284	15.161	1	.000	3.020

일치하고(합리화이론), 쇼핑동기와 일치하는(혜택 일치이론) 경품을 선택할 가능성이 높음을 의미한다. 하지만 구매제품유형과 쇼핑동기의 곱의 영향은 유의하지 않는 것($B=-.123, p=.223$)으로 나타났다. 이는 구매제품 유형과 쇼핑동기의 주 효과만 유의할 뿐 상호작용효과가 유의하지 않음을 의미한다. 따라서 가설2와 3은 지지되었으나 가설4는 기각되었다.

실험1의 결과를 통해 경품선택에 미치는 구매제품 유형의 효과는 합리화이론으로, 쇼핑동기의 효과는 혜택일치이론으로 설명 가능한 것으로 보인다. 하지만 실험1의 결과를 좀 더 명확히 해석하기 위해서는 추가적으로 몇 가지 사항들을 고려할 필요가 있다. 첫째, 가설2가 지지되었다는 것은 혜택 일치이론으로 구매제품의 유형이 경품선택 유형에 미치는 효과를 설명 못한다고 얘기할 수는 있지만 합리화이론이 효과적으로 설명하고 있다고 주장하는 데에는 주의가 필요하다. 물론 합리화이론의 주장과 같이 실용재보다는 쾌락재를 선택한 소비자의 쇼핑몰에 대한 충성도가 더 높을 것이라는 가설1이 지지되었기 때문에 합리화이론의 설명력(explanatory power)이 높다는 것이 부분적으로는 증명되었다고 볼 수 있다. 하지만, 좀 더 명확한 결론을 내리기 위해서는 합리화이론의 핵심 기저심리(underlying cause)인 소비자의 죄책감이 경품선택 유형에 따라 차이가 있는지 확인해 볼 필요가 있다. 구체적으로 쾌락적 경품(영화예매권)을 선택한 소비자가 실용적 경품(선불교통 카드)을 선택한 소비자보다 제품을 구매한 후 느끼는 죄책감의 수준이 높다면 합리화이론의 주장이 더 설득력을 얻을 수 있을 것이다.

다음으로 구매제품의 유형과 쇼핑동기의 상호

작용효과(가설4)가 유의하지 않게 나타난 이유를 고심해 볼 필요가 있다. 이는 쇼핑동기를 인터넷쇼핑몰 이용 시 소비자가 주로 가지는 일반적인 동기로 측정하였기 때문일 가능성이 있다. 즉, 특정 쇼핑동기를 주로 갖는 소비자라 할지라도 쇼핑상황에 따라 동기가 달라질 가능성이 있다. 따라서 일반적인 동기의 측정보다는 쇼핑동기를 상황에 맞게 조작하는 것이 필요할 것으로 보인다. 이상 두 가지 사항을 보완하기 위해 실험2를 수행하게 되었다.

4. 실험 2

1) 실험방법 및 절차

실험2에는 200명의 서울지역 대학생이 참가하였으며 불성실한 응답을 한 6명을 제외한 194명(남자: 115명)의 데이터를 분석에 사용하였다. 참가자들을 2 (쇼핑동기: 실용적 vs. 쾌락적) x 2 (구매 제품유형: 실용적 vs. 쾌락적) 집단간 비교설계(between-subjects design)에 따라 4개 집단으로 분류한 후 설문문항에 응답하도록 하였다. 실험2의 방법과 절차는 실험1과 거의 동일하다. 다만 실험1의 한계를 극복하기 위해 소비자의 제품구매에 대한 죄책감의 정도를 가족 파티(비즈니스 접대)를 위해 레스토랑 이용권을 20만원에 구매하는 것은 돈을 낭비한다는 죄책감이 든다는 단일문항으로 측정하였으며, 사전실험에서 개발된 시나리오를 이용하여 쇼핑동기를 조작하였다.

2) 분석결과

먼저 경품선택 유형에 따라 인터넷쇼핑몰에 대한 충성도의 차이가 유의하게 나타나 가설1이 다시 한번 지지되었다 ($M_u=5.88$, $M_h=6.28$; $p<.05$). 다음으로 실험1과 동일한 방법으로 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, <표2>에서 제시한 바와 같이 경품선택 유형에 대한 구매제품 유형($B=-2.25$, $p<.01$)과 쇼핑동기($B=1.92$, $p<.01$)의 주 효과를 가정한 가설2와 3이 지지되었다. 또한 소비자의 일반적인 쇼핑동기를 측정된 실험1과 달리 쇼핑동기를 조작한 결과, 경품선택 유형에 미치는 구매제품 유형과 쇼핑동기의 상호작용효과가 유의($B=1.69$, $p<.05$)한 것으로 나타났다. 따라서 <그림 1>에서 보는 것과 같이 가설4가 지지되었다. 마지막으로 구매제품 유형이 경품선택에 미치는 효과가 합리화이론으로 설명될 수 있는지 확인하고자, 경품선택 유형

에 따라 죄책감의 차이가 나는지를 t-test를 이용하여 분석하였다. 그 결과, 경품으로 선불교통 카드를 선택한 소비자가 영화예매권을 선택한 소비자에 비해 더 큰 죄책감을 느끼는 것으로 확인되었다 ($M_u=5.54$, $M_h=3.11$; $p<.01$). 따라서 합리화이론의 타당성이 증가하였다.

5. 결론

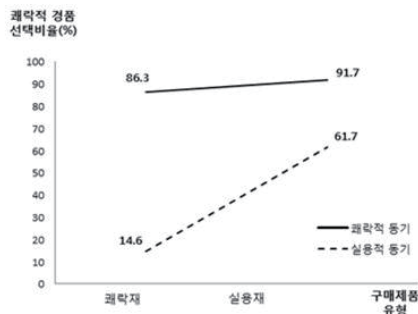
1) 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 2회의 실험을 통해 소비자가 선택하는 경품의 유형이 어떤 요인들에 영향을 받는지를 밝혀냄으로써 기업들이 고객관점의 판매촉진 전략을 수립하는데 유용한 지식을 제공하고 있다. 우선 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 실용

<표 2> 실험2의 로지스틱 회귀분석 결과

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
구매제품유형(P)	-2.245	.507	19.582	1	.000	.106
조작된 쇼핑동기(MSM)	1.921	.602	10.172	1	.001	6.828
P * MSM	1.685	.834	4.082	1	.043	5.392
Constant	.477	.300	2.526	1	.112	1.611

<그림 1> 가설4의 검증결과



적 경품보다 쾌락적 경품을 선택하는 소비자의 인터넷쇼핑몰에 대한 충성도가 높은 것으로 확인되었다(가설1). 또한 소비자의 경품선택 유형에 미치는 구매제품의 유형과 쇼핑동기의 주 효과와 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 쾌락적 제품을 구매할 때보다 실용적 제품을 구매할 때 쾌락적 사은품을 선택할 가능성이 상대적으로 높으며(가설2), 실용적 동기보다는 쾌락적 동기를 가진 소비자가 쾌락적 사은품을 선택할 가능성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다(가설3). 마지막으로(쇼핑동기를 조작하여 분석한 결과) 쾌락적 제품 구매에 비해 실용적 제품 구매 시 쾌락적 경품에 대한 선택의 증가는 쇼핑동기가 쾌락적일 때에 비해 실용적일 때 감소하는 것으로 확인되었다(가설4).

먼저 이러한 연구결과는 연구자들에게 매우 중요한 이론적 시사점을 제공한다. 경품을 활용한 판매촉진 전략 수립과 관련된 기존 연구들은 소비 상황에 따라 판촉의 효과를 극대화할 수 있는 경품유형이 무엇인지 밝히는데 초점을 두고 있다. 이때 연구주장을 뒷받침하기 위해서 주로 도입된 이론들은 서로 상반된 결과를 예측하게 하는 혜택일치이론과 합리화이론이다. 하지만 이들 중 어떤 이론이 더 설명력이 있으며 두 이론들이 공존가능한지, 아니면 지배적(dominant) 관계에 있는지를 다룬 기존 연구는 찾아보기 힘들다. 무엇보다도 본 연구는 이러한 연구적 공백(research gap)을 메우고 있다는 점에 의의가 있다. 혜택일치이론에 따르면 소비자는 자신이 제품구매를 통해 추구하는 혜택과 일치하는 혜택을 제공하는 경품을 선호한다. 따라서 실용재를 구입할 때는 실용적 경품을, 쾌락재를 구입할 때는 쾌락적 경품을 선택할 가능

성이 높다. 이는 기존연구들(예, Buil et al., 2013, d'Astous and Landreville, 2003, Montaner et al., 2011)의 실증분석을 통해서도 확인되었다. 하지만, 본 연구에서는 이전 연구들이 정교하지 못한 실험 설계로 혜택일치가 아닌 소비통합(즉, 보완재)이 가능한 경품을 소비자들이 선택한 것을 잘못 해석한 것일 수도 있다는 의문을 제기하였다. 따라서, 합리화이론에 따라 실용재를 구입할 때 보다는 쾌락재를 구입할 때 소비자는 죄책감을 감소시키기 위해 실용적 경품을 선택할 가능성이 상대적으로 높을 것이라는 가설을 설정하고 실증분석을 통해 확인하였다. 이는 소비자의 구매제품 유형에 따른 경품선택 유형의 변화를 설명하는데 합리화이론이 더 타당함을 보여주고 있다.

하지만 본 연구는 합리화이론이 혜택일치이론보다 소비자의 경품 선택행동에 대한 지배적인 설명력을 가졌다는 결론을 내리지 않는다. 소비자들이 자신의 쇼핑동기와 일치하는 유형의 경품을 선택할 가능성이 높음을 보임으로써 혜택일치이론과 합리화이론이 설명력에 있어 지배적 관계가 아닌 보완적 관계의 이론임을 보였다. 또한 이러한 주장은 쇼핑동기와 구매제품이 경품선택 유형에 미치는 상호작용효과가 유의하게 나타나 더 설득력이 있다고 할 수 있다.

다음으로 본 연구의 결과는 고객지향적인 경품 설계에 관심을 가진 마케팅 실무자들에게 중요한 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 소비자들이 경품의 경우 실용재보다는 쾌락재를 더 선호하고, 쾌락재를 선택한 소비자의 쇼핑몰에 대한 충성도가 더 높은 것으로 나타났다. 하지만 쾌락재를 구매하는 소비자의 경우 상대적으로 실용재에 대한 선택비율이 증가하였다. 소비자와 기업이 선호하는

경품의 유형은 다를 수 있다. 기업은 경품의 액면가가 동일하다면 소비자에게 제공하는데 더 적은 비용이 소요되는 경품을 선호할 것이다. 예를 들어, 본 연구에 사용된 경품들인 선불교통 카드와 영화 예매권은 액면가는 2만원으로 동일하지만 기업은 소비자에게 제공할 선불교통 카드를 구입하는데 더 적은 비용을 부담할 가능성이 있다. 만약 이러한 가정이 사실이라면 기업은 무조건 쾌락재인 영화예매권을 경품으로 지급할 것이 아니라 쾌락재를 구입하는 소비자들에게는 실용적 경품인 선불교통 카드를 제공하는 것이 기업의 수익성을 고려할 때 더 바람직할 수 있다. 특히 실용적 동기를 가진 소비자들이라면 선불교통 카드 제공이 더 바람직할 수 있다.

또한 연구결과는 기업들이 소비자에게 제공할 경품을 선택하는데 쇼핑동기에 대한 정보를 활용할 필요가 있음을 말해준다. 경품을 제안하기 이전에 소비자의 구매상황이 실용적인지 쾌락적인지에 대한 정보를 얻을 수 있는 간단한 질문을 한 후 이를 반영한 경품을 제안하는 것이 효과적일 수 있다. 비록 본 연구에서 구매제품의 유형과 일반적 쇼핑동기의 상호작용 효과가 경품선택에 미치는 효과가 유의하지 않게 나타났지만, 일반적 쇼핑동기의 주 효과는 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 소비자들의 쇼핑물 가입 시 일정 금액의 포인트 적립을 조건으로 일반적인 쇼핑동기를 알아내기 위한 간단한 설문조사를 실시한다면 그 결과를 경품 제안에 활용할 수 있을 것이다. 만약 이러한 설문조사가 여의치 않다면 인구통계학적 정보를 활용해 쇼핑동기를 추론하고 이를 바탕으로 경품을 제안할 수도 있을 것이다. 비록 본 연구결과를 통해서도 인구통계학적 변수와 쇼핑동기와의

관계에 관한 정보를 얻을 수 없지만 향후 연구가 이를 밝혀낸다면 충분히 가능한 전략이라 할 수 있다.

2) 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구가 다양한 이론적, 실무적 시사점을 제공함에도 불구하고 향후 연구를 통해 해결되어야 할 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 경품선택의 유형이 평가모드(evaluation mode)에 영향을 받을 수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 개별평가 모드(Separate Evaluation; SE)가 아닌 동시평가 모드(Joint Evaluation; JE)에서만 실험이 이루어졌다. 실제 구매의사결정 과정에서는 SE모드가 JE모드보다 더 일반적일 수 있다. 또한 기존 연구결과에 따르면 쾌락적 경품에 대한 선호는 죄책감이 상대적으로 커지는 JE모드보다는 SE모드에서 증가하게 된다 (박세훈, 김문용, 2007; Okada, 2005; Kivetz and Simonson, 2002a; Khan et al., 2004). 이는 SE모드에서는 쾌락적 경품에 대한 선호가 매우 강하여 구매제품의 유형이 쾌락재라 할지라도 실용적 경품에 대한 선호가 크지 않을 수 있음을 의미한다. 따라서 향후 연구에서는 SE를 설정한 반복실험을 통해 본 연구의 결과가 유지될 수 있는지 확인해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 실험에서 설정한 경품 지급 프로모션에 대해 참가자들이 얼마나 현실적이라고 믿는지에 대한 확인이 이루어지지 않았다. 소비자가 인지하는 판촉활동의 실현가능성(feasibility)을 설문문항(예, 판촉활동에 관한 시나리오가 현실적으로 가능하다)에 포함시킬 필요가 있다 (Palazon and Delgado-Ballester, 2013). 특히, 본 연구에서

는 혜택일치와 소비통합을 분리하기 위해 구매하는 제품과 직접적인 관계를 지닌 사은품(예, MP3 플레이어와 음악 다운로드카드)을 배제하였다. 향후 연구에서 확인이 필요하겠지만 직접적인 관계를 가진 사은품이 시나리오를 더 현실적으로 느껴지게 할 지도 모른다는 점을 고려할 때 판촉활동의 실현가능성을 묻는 질문은 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 매우 제한된 샘플(대학생)과 실험자극물(구매제품, 경품, 시나리오)을 이용하였기 때문에 연구결과의 일반화에는 많은 주의가 필요하다. 특히 구매제품을 조작하기 위해 사용한 비즈니스 접대를 위한 레스토랑 이용권은 본 연구의 표본으로 사용된 20대 대학생들의 관여도가 낮아 표본오류 및 조작상의 오류가 존재할 가능성이 있다. 또한 구매대상의 유형(서비스 vs. 제품)과 구매대상과 경품의 가격대(고가격 vs. 저가격)에 따라 실험결과가 달라질 가능성이 있다. 따라서 외적 타당성(external validity)을 증가시키기 위해서는 향후 다양한 인구통계학적 특성을 지니는 샘플을 대상으로 다양한 실험자극물을 사용한 반복 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

참조문헌

- 김경식, 이석규. (2007). 소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로. *마케팅연구*, March, 1-19.
- 김지현, 강현모, Munkhbazar M. (2012). 인터넷쇼핑 상황에서 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 39-63.
- 박세훈, 김문용. (2007). 고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교. *마케팅연구*, September, 159-177.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: making decisions with competing internal preferences. *The Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Buil, I., Chernatony, L., & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 47(3), 574-595.
- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Mullin, R., & Cummins, J. (2008). Sales promotion: how to create, implement, and integrate campaigns that really work, MPG Books Ltd., Bodmin, Cornwall.
- d'Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1746-1761.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Jang, D., & Mattila, A. S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. Chapter in inside consumption: frontier of research on consumer motives, goals, and desires (Ed.), 1-36.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulge. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Leong, S. M. (1993). Consumer decision making for common, repeat-purchase products: a dual replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 193-208.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Montaner, T., & Pina, J-M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Overby, J. W., & Lee, E-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on

- consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: does it matter? *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256–1275.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). The reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11–36.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13(1), 23–40.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 1–10.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- To, P-L., Liao, C., & Lin, T-H. (2007). Shopping motivation on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Werthenbroch, K. (1998). Consumer self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 14(4), 317–337.
- Zheng, Y., & Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. *Advances in Consumer Research*, 36, 565–565.



Effect of promoted product and shopping motivation on premium choice*

• **Ji-Hern Kim, Ph. D**

Assistant professor, Sejong University

• **Dongwon Min, Ph. D**

Assistant professor, Dankook University

A premium-based promotion has been getting more popular among the shopping malls. Despite its popularity, little is known about consumers' preference for a specific type of premium (utilitarian or hedonic). This research considered the promoted product and shopping motivation as the important factors to influence consumers' premium choice. It presented the results of two experiments about analyzing the main effects and interaction effect of promoted product and shopping motivation on premium choice. Also, two theories such as benefit congruency theory and justification based theory were compared in explaining the results of analyses. The results of analyses showed that consumers who purchased hedonic products (vs. utilitarian products) tend to choose utilitarian premiums. Furthermore, consumers who had chosen utilitarian premiums felt more guilt about their purchase decision. These findings can be explained with the justification based theory. Second, consumers who have hedonic motivations were likely to choose hedonic premiums. This is consistent with the benefit congruency theory. Finally, the interaction effect between promoted product and shopping motivation on premium choice was found to be significant. Therefore, the two theories were found to be complementary but not contrasting. Based on these findings, the theoretical and practical implications were discussed.

Keywords : premium, product type, shopping motivation, benefit congruency framework, justification based theory

*This work was supported by the faculty research fund of Sejong University in 2013.

**corresponding author(dwmin@dankook.ac.kr)