

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.12.201812.57>

The Impact of Nature of Purchase and Purchase Utility on Purchase Intention According to Retailtainment

리테일테인먼트에 따라 구매특성과 구매효용이 구매의도에 미치는 영향*

Hyun-Seok Oh(오현석)** , Hongsik J. Cheon(전홍식)***

Received: November 01, 2018. Revised: November 15, 2018. Accepted: December 05, 2018.

Abstract

Purpose - The development of technologies lead the volume of sale on online market increase but an off-line shopping center is still a core component in the omni-channel strategy. It is generally thought that high-level retailtainment on brick and mortar store affects purchase intentions positively, but some previous studies dispute that and have reported that retailtainment does not affect purchase intentions. So we have studied the additional factors' effect - the nature of purchase and utility - with retailtainment.

Research design, data, and methodology - There are 8 treatment groups which were assigned by the method of retailtainment (high vs. low), nature of purchase (essential vs. non-essential), and utility (acquisition vs. transaction). A total of 240 subjects (office workers = 163, 68%; undergraduates = 77, 32%; average age = 30s; female = 39%) were divided into groups and exposed to one of the eight scenarios. Participant's purchase intention was the dependent, and ANOVA and L-matrix were used to analyze for main and interactive effects between factors.

Results - First, the main effect and interactive effect between retailtainment and the nature of purchase are significant. We also found that the contrast between essential and non-essential at low-level retailtainment is higher than that of high-level retailtainment. Second, in the case of retailtainment and utility, transaction utility under high-level retailtainment affects purchase intentions positively. Third, between the nature of the purchase and utility, the main effect of the nature of purchase and the interactive effect is significant, but the main effect of utility is not significant. In the case of non-essential goods, the purchase intention was high when transaction utility was provided but in the case of essential goods, acquisition utility increased purchase intentions. Finally, when transaction utility is given, purchase intentions of essential goods increase under low retailtainment, and the purchase intentions of non-essential goods increase under high retailtainment.

Conclusions - When customers buy essential goods, discounts decrease purchase intentions. During the season for bargain sales, purchase intentions increase when retailtainment of essential goods is low, and retailtainment of non-essential goods is high.

Keywords: Retailtainment, Nature of Purchase, Purchase Utility, Role of Discount, Boomerang Effect.

JEL Classifications: M31.

1. 서론

Pine and Gilmore(1999)가 경험경제(experience economy)

개념을 언급된 후 소비자 경험이 차별화 된 경쟁력으로써 더욱 중요해지고 있다. 쇼핑은 필요에 따라 상품 및 서비스를 구매, 판매하는 과업중심의 문제해결뿐만 아니라 특정 매장을 애용하거나 사회적 관계를 형성하는 등 포괄적 활동을 포함하기 때문에 즐겁고 흥미로운 경험이 제공되어야 한다(Sands, Oppewal, & Beverland, 2015). 그러므로 쇼핑은 상업적 교환을 넘어 '리테일테인먼트(Retailtainment, Retail & Entertainment, or Recreational Shopping)' 현상을 야기한다.

최근 우리나라 유통산업에서도 리테일테인먼트 요소를 강조하고자 많은 노력을 기울이고 있는데, 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 2000년대 온라인 쇼핑이 '가격의 권력화'와 '대형화'를 기반으로 소비자들을 모니터 앞에 묶어두며 1차 물리적 붕괴

* This study was modified from doctoral research of the first author at Soongsil University

** First Author, Ph.D. Candidate, College of Business, Soongsil University, Seoul, Korea.

Tel: +82-70-7562-2820, E-mail: goodgenie97@naver.com

*** Corresponding Author, Professor, School of Business, Soongsil University, Seoul, Korea.

Tel: +82-2-820-0539, E-mail: hcheon@ssu.ac.kr

를 가지고 성장하였으나, 2010년대 들면서 모바일기술 발전을 계기로 스마트폰이 생활 곳곳에 스며들며 온라인 접속을 용이하게 만들었고(Amchang & Song, 2018), 소비자들로 하여금 모니터를 벗어나 다시금 바깥세상을 향하게 하며 2차 물리적 붕괴를 가져왔다. 구매 동기가 최저가와 대형화로 대표되던 편익(Benefit)을 뛰어 넘는 '즐거움(Entertainment)'으로 확장되며 온-오프라인 채널 간 경계가 사라지며 경쟁이 치열해 지고 있는 것이다. 둘째, 시장이 세분화, 다양화 되면서 정보와 시간의 가치가 더욱 중요해지고 있다(Lee, Jang, & Kim, 2012). 이와 함께 소비자 라이프스타일이 고도화됨에 따라 시간절약, 서비스 등 쇼핑을 통해 추구하는 가치가 달라졌다. 소비자들은 가격경쟁력과 품질을 동시에 갖춘 PB상품을 구매하는 동시에(Yoo, Kim, & Kwon, 2018), 상품이나 브랜드를 통해 특정 사회적, 문화적 의미를 상징할 수 있는 럭셔리 브랜드를 찾는다(Becker, Lee, & Nobre, 2018). 여기에 쇼핑이 스트레스 유발 활동이라는 인식이 확산되며(Fram & Ajami, 1994; Reda, 1995), 독특한 상품과 서비스를, 비일상적인 공간에서 타임크리에이트(Time Create, 시간절약이 아닌 시간활용소비)할 수 있는 복합 레저시설을 선호하게 되었고(Beyard, 2001), 매장 디자인, 이벤트 제공 등 소비자들의 쇼핑경험을 극대화 시킬 수 있는 리테일테이먼트 요소에 관심을 갖게 되었다. 마지막으로 온라인 쇼핑이 급격하게 증가하고 있지만, 오프라인 매장은 여전히 옴니채널의 핵심이다. 아마존과 알리바바와 같은 온라인 쇼핑몰의 강자들이 M&A를 통해 오프라인 리테일러들을 흡수하고, 아마존과 등 다양한 시도를 통해 가치체인을 오프라인 채널로 확장시키고자 하는 이유도 오프라인 매장의 중요성 때문이라고 할 수 있다. 소비자 경험이 오프라인 매장을 활성화시키기 위한 가장 중요한 요소 중 하나로 부각되는 것이다.

이와 함께 소비자의 가치소비 니즈도 더욱 뚜렷해 질 것이다. 리테일테이먼트 요소는 매장에 방문한 소비자들의 내재적 만족(Intrinsic Satisfaction)을 높이고, 가치소비를 지원하며, 이와 같은 변화는 리테일러들로 하여금 자신이 제공하는 차별화된 가치를 강조하기 위해 더욱 노력하게 만들고 있다.

소비자 구매가치 기반 전략은 취득가치(acquisition value)를 강조하는 것(Monroe & Chapman, 1987)과 거래가치(transaction value)를 강화하는 것으로 나뉠 수 있다(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). 소비자가 인지하는 제품의 판매 가격과 비교하여 제품의 특성과 효익을 강조함으로써 취득가치를 높일 수 있으며(Bolton & Drew, 1991; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988), 기업과 소비자 간 커뮤니케이션 전략을 통해 할인이 제공된 가격을 강조함으로써 내적준거가격과 비교했을 때 가격적 메리트를 제공하거나, 고객이 가지고 있는 내적 준거가격을 높임으로써 거래가치(transaction value)를 강화할 수 있다.

또한 기업은 소비자가 구매하고자 하는 상품특성에 따라 가치를 다르게 느낄 수 있다는 점에 주목해야 한다. 소비자는 구매하고자 하는 상품을 지금 당장 구매해야 하는 '필수구매 상황'으로 인지하는지 혹은 구매해도 되고, 그렇지 않아도 되는 '비필수구매 상황'으로 인지하는지에 따라 각기 다른 의사결정 과정을 거치게 된다(Piercy, Cravens, & Lane, 2010). 예를 들어, 지인을 초대한 점심식사 자리에서 먹을 디저트를 고르는 경우, 커피는 구매해도 되고, 그렇지 않아도 되는 다양한 대안 중 하나일 것이다. 그러나 지인이 식사 후 반드시 커피를 마셔야 한다는 사실을 알고 있다면, 커피는 반드시 구매해야 하는 상품으로 인지될 수 있다.

지금까지 진행되어 온 리테일테이먼트에 대한 선행연구들을 살펴보면 매장을 방문한 소비자들에게 즐겁고 흥미로운 경험을 제공함으로써 구매의도를 높인다는 연구결과들도 있지만(Risley, 1990; Reda, 1995; Sit, Merrilees, & Birch, 2003), 리테일테이먼트 요소가 매출과 연관이 없다는 이견도 존재하며(Parsons, 2003; Talpade & Haynes, 1997; Ae, 2004), 매장 내 엔터테인먼트에 영향을 미치는 요소들을 밝히는 등(Hul, Dube, & Chebat, 1997; Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996; Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983) 리테일테이먼트 한 가지 요인에 대해 살펴본 연구들이 주를 이루고 있다. 리테일테이먼트를 높은 수준으로 제공하기 위해서는 수많은 노력과 막대한 비용이 선행되어야 함에도 불구하고, 다양한 요인들을 함께 고려하여 분석한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 매장에 방문했을 때 느끼는 리테일테이먼트 이외에 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인인 구매특성과 구매효용을 포함하여 이들 요인을 함께 분석함으로써 이론적, 실무적 시사점 제언하고자 한다.

2. 선행연구

2.1. 리테일테이먼트(Retailtainment, RT)

리테일테이먼트란, '리테일링(Retailing, 소매업)'과 엔터테인먼트(Entertainment, 오락)'의 합성어로서, 오락의 개념을 소매업에도 적용시키려는 노력에서 시작되었다. 'Edutainment', 'Infotainment', 'Eatertainment' 등 엔터테인먼트 개념은 사회, 교육, 문화 전반에 걸쳐 적용되고 있으며, 전통적으로 엔터테인먼트 요소가 연관되지 않았던 산업 및 서비스까지 영향을 미치는 현상을 강조한다(Dobni, 2007). 리테일테이먼트 개념은 보다 흥미롭고 즐거운 쇼핑경험을 제공하기 위해 예술작품, 음악, 벤치 등을 활용하여 1950년대부터 적용되었으며(Evans, 1999), 1990년대 들어 차별화된 마케팅 경쟁전략으로 발전하기 시작하였다. 리테일테이먼트 전략은 소비자 개인의 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 매장의 긍정적 이미지 형성, 경쟁우위 확보, 이익 증진 등을 위해 활용되며(Sit et al., 2003), 소비자 관심과 구매의도를 높이기 위해 소리, 향기, 분위기 등의 적용을 넘어 매장과 브랜드 충성도를 제고시키기 위한 전략적 활동으로 진화하고 있다(Robertson-Dunn & Alastair, 2015). 매장은 상품 판매를 위한 진열뿐만 아니라 흥미로움, 즐거움, 영감, 교육, 스토리, 기분전환 등 다양한 가치를 제공할 수 있도록 디자인 된다(Jansson, 2002; Kozinets et al., 2002; Pine & Gilmore, 1999; Wolf, 2010). 따라서 매장 환경과 분위기를 마치 공연장처럼 여기며 소비자 경험을 제공해야 한다는 견해도 제시되며(Baron, Harris, & Harris, 2001; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2000), 다양하게 조명되어 왔다. 또한 음악(Hul, Dube, & Chebat, 1997), 향기(Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996), 컬러(Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983), 매장 분위기(Robert & John, 1982) 등의 환경 요소 결합이 리테일테이먼트 수준을 높이고, 소비자들로 하여금 매장에 방문하고, 머무르게 하는데 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Wakefield & Baker, 1998). 리테일테이먼트는 소비자들의 장바구니 가치를 높이는 수단을 넘어 소비자 경험을 극대화 시키는 주요 요소로 진화하고 있다(Robertson-Dunn & Alastair, 2015). 일반적인

로 리테일테이먼트는 매장을 방문한 소비자들에게 즐겁고 흥미로운 경험을 제공함으로써 구매의도를 높이는 것으로 받아들여지고 있으며(Risley, 1990; Reda, 1995; Sit, Merrilees, & Birch, 2003), Eastlick, Lotz, and Shim(1998)은 쇼핑을 하는 소비자에게 엔테이먼트 요소를 제공하는 것이 매출에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 쇼핑과 엔테이먼트 요소 상호 간 크로스 구매도 높아진다는 사실을 밝혀내었다. 반면 쇼핑의 엔테이먼트 요소가 어린이를 동반한 가족단위 소비자들을 유인하는 경향은 있지만, 해당 소비자들은 방문하는 브랜드 수가 적고, 장바구니 가치도 낮다는 연구결과가 존재하며(Talpade & Haynes, 1997), 음악, 쇼, 퍼포먼스 등 쇼핑센터의 엔테이먼트 요소가 내방 고객수를 증가시키지만, 매출과 연결되지는 않는다고 하였다(Parson, 2003).

이처럼 리테일테이먼트 전략의 적용은 매우 중요함에도 불구하고, 쇼핑몰의 대형화와 고도화된 소비자 라이프스타일을 충족시키기 위한 리테일테이먼트 전략의 적용, 실행, 유지를 위해서는 많은 자본과 노력이 요구된다. 그러므로 리테일테이먼트가 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 구체적인 연구하기 위해서는 리테일테이먼트 요인뿐만 아니라 다른 요인들도 함께 고려해서 살펴보는 것이 필요하다.

2.2. 구매특성(Nature of Purchase, NP)

소비자 정보처리 과정은 해당 구매가 지금 당장 반드시 구매해야 하는 필수품 구매상황인지, 구매해도 되고, 그렇지 않아도 되는 비필수품 구매상황인지에 따라 다양하게 나타날 수 있다(Piercy et al., 2010). 보통 상품이 갖는 고유한 특성에 따라 필수품과 비필수품 구매상황으로 나뉠 수도 있지만, 동일한 상품이라 하더라도 소비자 개인차와 각각의 상황에 따라 구분될 수도 있다(Cai, Bagchi, & Gauri, 2016). 예를 들어 커피의 경우 상품이 갖는 특성으로 인해 일부 소비자에게는 필수품으로, 다른 소비자에게는 비필수품으로 여겨질 수 있다. 하지만 커피가 비필수품인 소비자일지라도 식사에 초대된 친구가 식사 후 반드시 커피를 마신다는 사실을 알고 있다면, 커피가 필수품으로 인지될 수 있는 것이다. 이와 같이 상품의 특징과 상황의 차이에 의해 구분되는 구매특성이 구매의도에 영향을 미친다는 사실은 개념적, 실무적으로 이해되고 받아들여져 왔으나, 이에 대한 연구는 미비한 실정이다.

여기서 한 가지 고려해야 할 부분은 필수구매상황에 노출되어 있더라도 여러 요인들로 인해 구매의도가 달라질 수 있다는 것이다. Güth, Schmittberger, and Schwarze (1982)는 최후 통첩게임(Ultimatum Game)을 통해 사람들이 거래를 할 때 이로 인해 발생하는 경제적 이익뿐만 아니라 공정성까지 고려한다는 사실을 밝혀냈다. 소비자가 상품을 구매할 때 구매조건이 현저히 공정하지 않다고 느낀다면 경제적으로 손해를 입더라도 해당 거래를 승낙하지 않을 수 있다는 것이다. 비록 소비자가 반드시 구매해야 하는 필수구매상황에 있다고 하더라도 제시된 가격, 품질, 서비스 등 여러 요인들로 인해 구매매력도가 현저히 떨어지는 경우 구매를 지연시킬 수 있을 뿐만 아니라 손해를 감수하더라도 구매하지 않을 수 있다는 것을 의미한다. 즉 필수구매상황의 경우 구매의도가 당연히 높게 나타나야 하지만, 리테일테이먼트 수준이나 구매효용 등 다른 요인들로 인해 구매의도가 극단적으로 낮아질 수 있다.

2.3. 구매효용(Purchase Utility, UT)

소비자가 상품을 소비함으로써 얻을 수 있는 총효용은 취득효용(Acquisition Utility)과 거래효용(Transaction Utility)의 합으로 볼 수 있다(Thaler 1983, 1985; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998).

취득효용은 상품이나 서비스의 거래를 통해 발생하는 경제적 손익을 나타내며, 주류경제학 이론에서 소비자는 합리적이다 라는 가정에 바탕을 둔 효용을 말한다. 취득효용은 상품이나 서비스를 소비함으로써 발생하는 이익에 양의 영향을 받으며, 이를 구매하기 위해 지불하는 대가에 음의 영향을 받는다(Grewal et al., 1998). 취득효용에 대해서는 'perceived worth'(Szybillo & Jacoby, 1974), 'bargain value'(Keon, 1980), 'perceived value'(Dodds et al., 1991; Lichtenstein & Bearden, 1989; Monroe & Krishnan, 1985) 등 비록 다른 용어로 정의되긴 하였으나, 많은 연구자들을 통해 개념화 되어왔다.

거래효용(Transaction Utility)은 해당 상품을 구매하기 위한 금전적 조건으로부터 느끼는 만족 혹은 불만족을 말하며(Thaler, 1983), 제시된 상품의 가격과 준거가격 간 차이를 통해 거래 매력도를 평가한다(Thaler, 1985; Monroe & Chapman, 1987). 주류 경제학에서 합리적 소비자 가정을 통해 가격을 할인하는 경우 모든 소비자 효용이 동일해야 하나, 실제 각각의 소비자는 효용을 다르게 느낀다. Darke and Dahl(2003)의 연구에 따르면, 가끔씩 소비자는 가격할인으로 얻는 실제 혜택보다 더 많은 노력과 시간을 가격할인정보를 찾는데 사용하며, 할인을 통해 느끼는 효용의 크기가 실제 절약되는 혜택과 일치하지 않는다고 주장하였다. 또한 소비자가 금전적으로 매우 좋은 조건의 거래를 발견하는 경우 해당 상품을 구매하지 않더라도 만족감과 행복감을 느낀다는 사실도 밝혀졌으며(Gelbrich, 2011; Ashworth & McShane, 2012), 이 같은 연구들은 상품의 구매와 소비를 통해 느끼는 주관적 효용과 경제학적 관점의 효용이 일치하지 않는다는 것을 의미한다.

이 같은 내용을 종합해 볼 때 '총효용 = 취득효용(구매한 상품의 효용 - 지불가격) + 거래효용(내재적 준거가격 - 지불가격)'으로 나타낼 수 있으며(Thaler, 1985), 지불가격을 고정하면 총효용은 구매한 상품의 효용과 내재적 준거가격에 따라 결정된다고 볼 수 있기 때문에 준거가격에 직접적으로 영향을 미치는 가격할인이 매우 중요한 의미를 갖는다.

2.4. 가격할인의 역할(Role of Discount)

필수품 구매상황을 가정 해 보자. 당장 구매하여 소비가 필요한 상품이므로 취득효용(Acquisition Utility)이 구매의도에 영향을 미칠 것이며, 내재적 준거가격과 지불해야 하는 상품가격 간 차이에 의해 발생한 거래효용(Transaction Utility) 역시 구매의도와 관계가 있을 것이다. 이러한 상황에서 가격할인이 제공되지 않는다면, 소비자는 제시된 가격이 기꺼이 지불할만한 수준의 가격인지만을 고려하여 구매의사결정을 내리게 된다. 결론적으로 필수품 구매상황에서 가격할인이 제공되지 않는 경우 거래효용은 부정적 영향을 받지 않는다(Cai et al., 2016).

반면 가격할인이 제공되는 경우 준거가격과의 차이가 더욱 커지거나 작아지면서 거래효용에 영향을 미치게 되며, 이 경우 제시된 가격이 기꺼이 지불할 수준의 가격인지 뿐만 아니라 이 할인조건으로 인해 거래가 충분히 좋은 조건의 거래인지,

이후 더 좋은 조건이 제시되진 않을지, 다른 대안은 없을지 등 보다 포괄적이고, 복잡한 정보처리 과정을 거치게 된다. 즉 거래효용은 가격할인으로 받은 긍정적 영향보다 정보처리 비용 증가에 따른 부정적인 영향을 더 크게 받아 구매의도를 낮춘다.

비필수품 구매상황의 경우 당장 필요하지 않은 상품을 구매할 수 있게 만들어 주는 핑계(Justification)가 구매의도에 주요인으로 작용하는 만큼 충분한 거래효용이 제공되어야 한다. 이 경우에도 최소한의 임계치를 넘는 취득효용은 갖춰져야 구매가 일어날 수 있다. 아무리 가격을 많이 할인하는 상품이라도 전혀 쓸모없는 상품이라면 구매하지 않을 것이기 때문이다. 그러므로 비필수품 구매상황의 경우 할인제공으로부터 얻는 긍정적 효과가 복잡한 의사결정으로 인한 부정적 효과보다 크게 영향을 미쳐 구매의도가 높아진다.

3. 방법론

3.1. 연구문제

기술발전에 의해 유통산업 내 쇼핑행태가 변화하고 고객 경험이 부각되면서 리테일테이먼트 요소 제공을 통해 매장 분위기와 서비스 개선 등을 통해 고객경험을 제고시키고자 다양한 연구와 실무 적용이 이루어지고 있으나, 리테일테이먼트가 구매의도에 미치는 영향에 대한 의견은 다소 상이하다(Sit et al., 2003; Robertson-Dunn & Alastair, 2015; Wakefield & Baker, 1998; Parsons, 2003; Talpade & Haynes, 1997; Ae, 2004). 따라서 본 연구에서는 리테일테이먼트(높음 vs. 낮음)와 함께 구매특성(필수품 구매상황 vs. 비필수품 구매상황)과 구매효용(취득효용 vs. 거래효용)을 추가하여 요인들의 주효과와 상호작용 효과에 대해 살펴봄으로써 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고, 이에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

3.1.1. 가설 1

필수품을 구매하는 경우 지금 바로 필요하고 구매해야 하므로 리테일테이먼트 수준과 상관없이 비필수품을 구매하는 경우에 비해 높게 나타날 것으로 예상되지만, 각각의 리테일테이먼트 수준에서 필수품 구매상황과 비필수품 구매상황 간 구매의도 대비차는 리테일테이먼트가 높을 때 적게 나타날 것이다. 이는 리테일테이먼트가 높은 경우 매장에 오래 머물며 다양한 상품을 둘러보고 구매를 고려하게 됨으로써(Beyard, 2001; Wakefield & Baker, 1998; Schmitt, 2000), 비필수품 구매의도가 리테일테이먼트가 낮을 때에 비해 상대적으로 높아질 것이기 때문이다.

가설 1: 리테일테이먼트 수준이 낮을 때(RTlow)보다 높을 때(RThigh) 필수품(NPess)과 비필수품(NPnon) 간 구매의도 대비값이 더 클 것이다($(MRTlow * NPess - MRTlow * NPnon) - (MRThigh * NPess - MRThigh * NPnon) > 0$).

3.1.2. 가설 2

리테일테이먼트가 높아질 경우, 소비자들은 즐거움, 흥미로

움, 기분전환 등을 느끼며 매장에 더 오랜 시간 머무르며(Wakefield & Baker, 1998), 다양한 상품 및 서비스를 탐색하고 마케팅 프로모션, 이벤트 등에 노출되어 구매의도가 높아진다(Risley, 1990; Reda, 1995; Sit, Merrilees, & Birch, 2003). 이러한 소비자들의 경우 일반적으로 받아들여지는 것과 같이 가격할인을 통해 거래효용이 제공되면 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 반면 리테일테이먼트가 낮은 경우, 유발된 스트레스는 소비자로 하여금 필요한 상품만 구매하고 빠르게 매장을 벗어나게 만들 것이다(Fram & Ajami, 1994; Reda, 1995). 이로 인해 가격할인을 제공하여 거래효용을 높여더라도 구매의도에 영향을 미치지 못할 것이다.

가설 2: 리테일테이먼트 수준이 높은 경우(RThigh), 거래효용(UTran)이 취득효용(UTacq)보다 구매의도가 높을 것이다($(MRThigh * UTran - MRThigh * UTacq) > 0$).

3.1.3. 가설 3

가격할인 제공은 준거가격과의 격차를 변화시켜 거래효용에 영향을 미치며(Thaler, 1983; Thaler, 1985, 205; Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990), 필수품 구매상황의 경우 바로 구매해서 소비함으로써 발생하는 취득효용 뿐만 아니라 준거가격과 지불금액 간 차이에 의한 거래효용도 구매의도에 영향을 미칠 것이다(Cai et al., 2016). 반면 비필수품 구매상황의 경우 최소한의 기준을 충족하는 취득효용만 제공된다면 해당 구매를 정당화시킬 수 있는 충분한 거래효용이 제공되어야 구매의도가 높아질 것이다(Darke & Dahl, 2003; Gelbrich, 2011; Ashworth & McShane, 2012). 그러므로 거래효용이 주된 영향을 미치며, 할인제공은 이에 대한 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도가 높아진다.

가설 3-1: 필수품 구매상황(NPess)의 경우 취득효용(UTacq)이 거래효용(UTran)보다 구매의도에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 비필수품 구매상황(NPnon) 경우 거래효용(UTran)이 취득효용(UTacq)보다 구매의도에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

3.1.4. 가설 4

리테일테이먼트가 높은 소비자가 필수품을 구매하는 상황에서 가격할인이 제공되는 경우, 구매를 하기 위한 기준이 제시된 가격과 해당 거래의 매력도 2가지로 늘어나 정보처리 비용이 증가하고, 이는 거래효용에 부정적 영향을 미쳐 구매의도를 낮출 것이다(Cai et al., 2016). 반대로 리테일테이먼트가 높은 소비자가 비필수품을 구매하는 경우, 가격할인은 구매에 대한 정당성을 제공함으로써 거래효용에 긍정적 영향을 미치고, 구매의도도 높아질 것이다(Darke & Dahl, 2003; Gelbrich, 2011; Ashworth & McShane, 2012).

또한 이와 같은 맥락으로 할인이 제공되는 경우, 리테일테이먼트 수준이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 정보처리 노력을 상대적으로 기꺼이 기울일 것이므로(Risley, 1990; Wakefield & Baker, 1998; Sit, Merrilees, & Birch, 2003), 비필수품 구매의도가 필수품 구매의도보다 높게 나타날 것이다. 이와 반대로 리테일테이먼트가 낮은 소비자의 경우 필수품 구

매 후 매장을 빠져나가려고 할 것이므로(Fram & Ajami, 1994; Reda, 1995), 필수품 구매의도가 비필수품에 비해 높게 나타날 것이다.

- 가설 4-1:** 리테일테이먼트가 높은 소비자의 경우(RThigh), 필수품 구매상황(NPess)에서 취득 효용(UTtran)이 거래효용(UTacq)보다 구매의도에 더 많은 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-2:** 리테일테이먼트가 높은 소비자의 경우(RThigh), 비필수품 구매상황(NPnon)에서 거래 효용(UTtran)이 취득효용(UTacq)보다 구매의도에 더 많은 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-3:** 거래효용이 높은 경우(UTtran), 리테일테이먼트 수준이 높으면(RThigh) 비필수품(NPnon) 구매의도가 필수품(NPess)구매의도에 비해 높을 것이다.
- 가설 4-4:** 거래효용이 높은 경우(UTtran), 리테일테이먼트 수준이 낮으면(RTlow) 필수품(NTess) 구매의도가 비필수품(NTnon) 구매의도에 비해 높을 것이다.

3.2. 연구 방법

본 연구는 독립변수를 각각 리테일테이먼트(RT, 높음: high vs. 낮음: low), 구매특성(NP, 필수품 구매상황: ess vs. 비필수품 구매상황: non), 구매효용(UT, 취득효용: acq vs. 거래효용: tran)으로 조작한 뒤 요인별 주효과와 상호작용효과를 분석하기 위해 집단(2*2*2) 간 요인설계(between-subjects design)을 이용하였다. 편의추출법을 이용하여 서울 소재 대학원 및 대학에 재학중인 240명(직장인=163, 68%; 학생=77, 32%; 평균연령 30대; 여성 39%)을 표본으로 선정하고, 각 집단에 30명씩 무작위 할당한 뒤 사전에 정해진 장소에서 약 20분 간 그룹별로 각각 다른 자극물을 노출시킨 후 구매의도를 측정하여 집단 간 차이점을 비교하였다<Table 1 참조>. 실험 실시 후 수집한 데이터를 코딩하여 T-test, 이원분산분석(Two-way ANOVA)를 실시하였으며, 주효과들에서 유의한 결과가 얻어질 경우, 요인을 독립적인 각 수준에서 비교하는 단순 주효과 비교(i.e., comparison of simple main effects)로 검증하기 위해 Green, Marquis, Hershberger, Thompson, and McCollum (1999)이 제안한 L 벡터 행렬을 이용한 GLM분석을 통해 집단 간 유의수준을 살펴봤다.

본 연구에서 종속변수는 구매의도로 설정하였으며, 이를 측정하기 위해 Gourville(1999) 연구에서 사용된 문항을 활용하여 ‘당신은 이 커피를 구매하고 싶으십니까?’, ‘당신은 이 거래가 좋은 조건의 거래라고 생각하십니까?’, ‘당신은 커피 가격이 매력적인 조건의 가격이라고 생각하십니까?’ 3문항에 대해 7

점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

3.2.1. 실험 자극물 조작 및 측정

본 실험에서는 마케팅의 영향을 많이 받는 저관여 상품이면서 구매빈도가 높은 자극물 선정을 위해 미디어 검색, 신문기사 등을 활용하여 9개 품목을 선정(생수, 커피, 요거트, 아이스크림, 주스, 우유, 껌, 스낵, 빵)한 후 탐색조사를 실시하였다. 그 결과 가장 빈번하게 구매하고, 브랜드 영향을 덜 받는 상품이 커피인 것으로 나타났다. 실험을 진행하기에 앞서 외생변수 통제를 위해 브랜드를 제거하고, 브랜드 간 판매가격 차이가 상대적으로 덜 한 콜드브루 제품을 노출하였으며, 매장에서 판매되는 가격을 반영하여 정상 판매가 5,000원으로 설정하였다. 본 연구에서는 실험 참가자들의 리테일테이먼트 수준 조작용을 위해 선행 연구를 참조하여 리테일테이먼트에 영향을 미치는 요인을 ‘쇼핑환경’, ‘판매서비스’, ‘식음료서비스’, ‘엔터테인먼트 시설’, ‘기타시설’로 구분하고, 각 그룹별로 다르게 조작된 이미지와 배경음, 시나리오를 노출시켜 상황을 점화 후 흥미로움, 즐거움, 기분전환을 느끼는지 물어봄으로써 이를 측정하였다.

또한 실험참가자들에게 구매특성을 점화시키기 위해 카페 매장사진을 노출한 후 앞서 본 매장에서 쇼핑하던 중 점심식사 후 이 곳을 지나고 있다는 시나리오를 주었다. 이후 ‘점심 식사 후 스트레스 해소와 오후 졸음 방지를 위해 커피를 반드시, 필수적으로 마셔야 하셔야 하는’ 필수구매상황과 아무 단서를 제공하지 않은 ‘비필수 구매상황’으로 나누어 실험을 진행하고, 커피매장을 목격한 뒤 커피가 얼마나 필요한 상품이라고 생각하는지와 얼마나 필수적인 구매라고 느끼는지 응답하게 함으로써 커피를 반드시 구매해야 한다고 느끼는 ‘필수구매 상황’과 구매해도 좋고 구매하지 않아도 되는 ‘비필수 구매 상황’을 각각 점화시켰다.

이후 마지막 독립변수인 구매효용을 점화, 측정하기 위해 콜드브루 제품 이미지가 인쇄된 포스터를 보여주었다. 취득효용의 경우 정상가격만 노출시켰으며, 거래효용의 경우 정상가격과 더불어 할인된 판매가와 할인율을 함께 노출시켜 취득효용과 거래효용을 측정하였다. 소비자는 15% 이상의 할인이 제공되어야 보통 이상의 혜택이 주어진다고 느끼기 때문에(Cai et al., 2016), 할인을 통한 거래효용이 충분히 점화될 수 있도록 할인율은 20%로 설정하여 노출하였다. 효용 측정은 Grewal et al. (1998)이 취득효용과 거래효용 측정을 위해 사용하였던 측정항목 중 각각 3개를 적용하였으며, 취득효용의 경우 9개 항목 중 의미가 비슷한 항목은 배제하고 3가지만 적용시켰다.

Table 1: Experiment Model

Category		Independent Variable				Dependent Variable
		Retailtainment (RT)				
		High		Low		
		Nature of Purchase (NP)		Nature of Purchase (NP)		
		Essential (ess)	Non-essential (non)	Essential (ess)	Non-essential (non)	
Purchase Utility (UT)	Acquisition	(N = 30)	(N = 30)	(N = 30)	(N = 30)	Purchase Intention
	Transaction	(N = 30)	(N = 30)	(N = 30)	(N = 30)	

Table 2: Manipulation Check & Reliability

Category		Cronbach's α	A number of Patent Variables	Contrast	F
Retailtainment (RT)		.97	3	High(5.53) - Low(2.10) = 3.43	462.35***
Nature of Purchase (NP)		.94	2	Essential(4.77) - Non-essential(3.10) = 1.67	55.18***
Purchase Utility (UT)	Acquisition	.89	3	Acquisition(4.45) - Transaction(3.42) = 1.03	4.11**
	Transaction	.93	3	Acquisition(4.06) - Transaction(4.69) = -0.63	44.29***

***p<.01, **p<.05, & *p<.1

Table 3: Main Effect & Interactive Effect between Retailtainment and Nature of Purchase

Category		Nature of Purchase		Simple Main Effect	
		Essential	Non-essential	Contrast	t-value
Retailtainment	High	4.93	4.36	.57	2.28**
	Low	3.91	2.64	1.27	5.24***
Simple Main Effect	Contrast	1.02	1.72	F _{RT*NP} (1, 236) = 3.97**	
	t-value	3.91***	7.40***		

***p<.01, **p<.05, & *p<.1

마지막으로 실험이 진행되는 동안 점화상태가 유지될 수 있도록 전 단계에서 보여준 이미지와 배경음을 지속적으로 노출시켰다.

4. 연구결과

실험의 조작점검을 위해 각 집단별 평균 차를 검정한 결과 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 독립변수와 종속변수 (.94) 모두 높은 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 확보하였다 <Table 2 참조>.

4.1. 리테일테인먼트와 구매특성

리테일테인먼트와 구매특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 이원분산분석을 진행하였다<Table 3 참조>.

리테일테인먼트의 단순주효과(simple main effect) 분석을 위해 L-matrix를 이용한 대비 추정 값의 결과, 평균차 MD(NP_{Ess} vs. NP_{Non} within RThigh or RTlow)는 $t(\mu_{RThigh} * NP_{Ess} - \mu_{RThigh} * NP_{Non}) = (4.93 - 4.36) = .57 = 2.28^{**}$ 이고, $t(\mu_{RTlow} * NP_{Ess} - \mu_{RTlow} * NP_{Non}) = (3.91 - 2.64) = 1.27 = 5.24^{***}$ 을 얻었다. 또한 구매특성의 단순주효과 분석 결과 MD(RThigh vs. RTlow within NP_{Ess} or NP_{Non})는, $t(\mu_{NP_{Ess}} * RThigh - \mu_{NP_{Ess}} * RTlow) = (4.93 - 3.91) = 1.02 = 3.91^{***}$ 이고, $t(\mu_{NP_{Non}} * RThigh - \mu_{NP_{Non}} * RTlow) = (4.36 - 2.64) = 1.72 = 7.40^{***}$ 로 통계적으로 유의한 결과를 얻었다.

리테일테인먼트 수준과 구매특성 사이의 구매의도에 대한 상호작용효과(F_{RT*NP}(1, 236) = 3.97**)는 <Figure 1>과 같다.

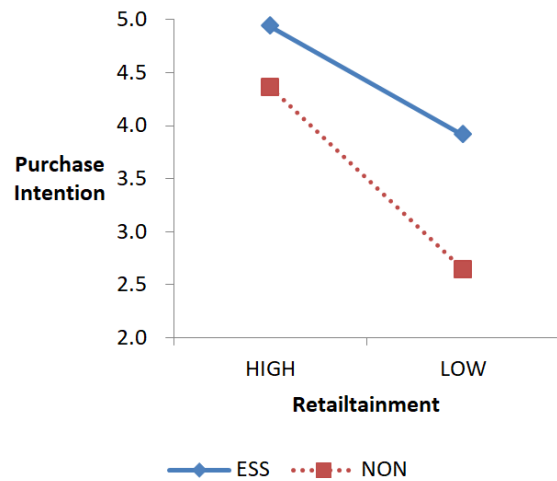


Figure 1: Interaction between Retailtainment and Nature of Purchase

4.2. 리테일테인먼트와 구매효용

리테일테인먼트 수준과 구매효용에 따른 구매의도의 평균값을 살펴보았으며, 결과는 <Table 4>와 같다.

리테일테인먼트의 단순주효과(simple main effect) 분석을 위해 L-matrix를 이용한 대비 추정 값의 결과, 평균차 MD(UT_{Acq} vs. UT_{Tran} within RThigh or RTlow)는 $t(\mu_{RThigh} * UT_{Acq} - \mu_{RThigh} * UT_{Tran}) = (4.39 - 4.89) = -.50 = 1.90^{*}$ 이고, $t(\mu_{RTlow} * UT_{Acq} - \mu_{RTlow} * UT_{Tran}) = (3.24 - 3.31) = -.07 = .26$ 을 얻었다. 즉 리테일테인먼트가 높은 경우 할인 제공을 통해 거래효용이 높아지면 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 리테일테인먼트가 낮은 경우 구매효용은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.

Table 4: Main Effect & Interactive Effect between Retailtainment and Purchase Utility

Category		Purchase Utility		Simple Main Effect	
		acquisition	transaction	Contrast	t-value
Retailtainment	High	4.39	4.89	-.49	1.90*
	Low	3.24	3.31	-.07	.26
Simple Main Effect	Contrast	1.16	1.58	F _{RT*UT} (1, 236) = 1.35	
	t-value	4.44***	6.08***		

***p<.01, **p<.05, & *p<.1

Table 5: Main Effect & Interactive Effect between Nature of Purchase and Purchase Utility

Category		Purchase Utility		Simple Main Effect	
		acquisition	transaction	Contrast	t-value
Nature of Purchase	Essencial	4.77	4.07	.70	2.67***
	Non-essencial	2.87	4.13	-1.26	4.81***
Simple Main Effect	Contrast	1.90	-.61	F _{RT*UT} (1, 236) = 27.95***	
	t-value	7.24***	.22		

***p<.01, **p<.05, & *p<.1

또한 구매효용의 단순주효과 분석 결과 MD(RThigh vs. RTlow within UTacq or UTtran)는, $t((\mu UTacq * RThigh - \mu UTacq * RTlow) = (4.39 - 3.24) = 1.15) = 4.44^{***}$ 이고, $t((\mu UTtran * RThigh - \mu UTtran * RTlow) = (4.89 - 3.31) = 1.58) = 6.08^{***}$ 로 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 그러나 리테일테인먼트와 구매효용 간 상호작용효과는 (F_{RT*UT}(1, 236) = 1.35)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4.3. 구매특성과 구매효용

구매특성과 효용 간 구매의도 평균값은 <Table 5>와 같다. 구매특성의 단순주효과(simple main effect) 분석을 위해 L-matrix를 이용한 대비 추정 값의 결과, 평균차 MD(UTacq vs. UTtran within NPess or NPnon)는 $t((\mu NPess * UTacq - \mu NPess * UTtran) = (4.77 - 4.07) = .70) = 2.67^{***}$ 이고, $t((\mu NPnon * UTacq - \mu NPnon * UTtran) = (2.87 - 4.13) = -1.26) = 4.81^{***}$ 을 나타내었다. 즉 필수품 구매상황인 경우 할인을 제공하지 않을 때 구매의도가 높게 나타났고, 비필수품 구매상황인 경우 할인을 제공해야 구매의도가 높게 나타났으며, 두 경우 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 효용의 단순주효과 분석 결과 MD(NPess vs. NPnon within UTacq or UTtran)는, $t((\mu UTacq * NPess - \mu UTacq * NPnon) = (4.77 - 2.87) = 1.90) = 7.24^{***}$ 로 유의하였으나, $t((\mu UTtran * NPess - \mu UTtran * NPnon) = (4.07 - 4.13) = -.06) = .22$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 구매특성과 구매효용간 상호작용효과는 (F_{NP*UT}(1, 236) = 27.95)***로 높은 상관관계를 나타냈다. <Figure 2>는 구매특성과 구매효용 사이의 구매의도에 대한 상호작용효과를 나타낸다.

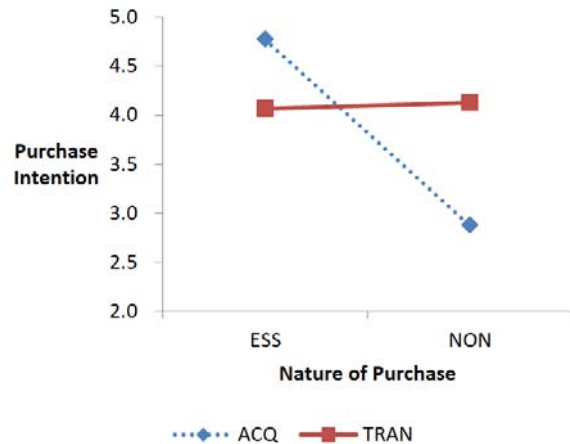


Figure 2: Interaction between Nature of Purchase and Purchase Utility

4.4. 리테일테인먼트, 구매특성과 구매효용

마지막으로 리테일테인먼트의 정도에 따라 구매특성과 구매효용이 구매의도에 미치는 영향과 구매효용에 따른 리테일테인먼트와 구매특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같이 검증하였다.

먼저, 리테일테인먼트가 높은 경우 구매특성과 구매효용 사이의 구매의도는, 필수품 구매상황일 때, 거래효용보다 취득효용이 주어질 경우 더 높은 평균값을 보였다($\mu(NPess * UTacq) = 5.38 > \mu(NPess * UTtran) = 4.48$). 반면 비필수품 구매상황인 경우, 취득효용보다 거래효용을 느낄 때 더 높은 평균값을 보였다($\mu(NPnon * UTtran) = 5.30 > \mu(NPnon * UTacq) = 3.41$).

Table 6: Main Effect & Interactive Effect between Nature of Purchase and Purchase Utility within High Retailtainment

		Purchase Utility		Simple Main Effect	
		acquisition	transaction	Contrast	t-value
Nature of Purchase	Essencial	5.38	4.48	.90	2.99***
	Non-essencial	3.41	5.30	-1.89	6.28***
Simple Main Effect	Contrast	1.97	-.82	F _{NP*UT RTHigh} (1, 116) = 42.98***	
	t-value	6.54***	2.73***		

***p<.01, **p<.05, & *p<.1

Table 7: Main Effect & Interactive Effect between Retailtainment and Nature of Purchase within Transaction Utility

		Nature of Purchase		Simple Main Effect	
		Essencial	Non-essencial	Contrast	t-value
Retailtainment	High	4.48	5.30	-.82	2.33**
	Low	3.66	2.96	.70	1.98*
Simple Main Effect	Contrast	.82	2.34	F _{RT*NP UTran} (1, 116) = 9.30***	
	t-value	2.33**	6.64***		

***p<.01, **p<.05, & *p<.1

다음으로 L벡터 행렬분석을 사용하여 구매특성과 구매효용을 각각 독립적인 수준에서 단순주효과를 비교한 결과, 높은 리테일테인먼트 환경에서 구매특성에 따른 구매효용의 평균차이 MD(UTacq vs. UTtran within NPess or NPnon)는 $t((\mu NPess * UTacq - \mu NPnon * UTtran) = (5.38 - 4.48) = .90) = 2.99***$ 이고, $t((\mu NPnon * UTacq - \mu NPnon * UTtran) = (3.41 - 5.30) = -1.89) = 6.28***$ 을 나타내며, 통계적으로 유의하게 나타났다.

또한 리테일테인먼트가 높은 환경에서 구매효용에 따른 구매특성의 평균차이 MD(NPess vs. NPnon within UTacq vs. UTtran)은 $t((\mu UTacq * NPess - \mu UTacq * NPnon) = (5.38 - 3.41) = 1.97) = 6.54***$ 이고, $t((\mu UTtran * NPess - \mu UTtran * NPnon) = (4.48 - 5.30) = -.82) = 2.73***$ 로 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. <Table 6 참조>

<Figure 3>은 높은 리테일테인먼트 수준 하에서 구매특성과 효용 간 상호작용효과(F_{NP * UT|RTHigh}(1, 116) = 42.98***)를 나타내고 있다.

두 번째, 할인제공을 통해 거래효용이 높은 경우 리테일테인먼트와 구매특성 사이의 구매의도 차이를 살펴보았다.

먼저 거래효용 상황에서 리테일테인먼트 수준이 높을 때, 필수품보다 비필수품 구매의도가 더 높게 나타났으며($\mu(RThigh * NPess) = 4.48 < \mu(RThigh * NPnon) = 5.30$), 리테일테인먼트 수준이 낮은 경우, 필수품 구매의도가 비필수품보다 높게 나타났다($\mu(RTlow * NPess) = 3.66 > \mu(RTlow * NPnon) = 2.96$).

L벡터 행렬분석을 사용하여 리테일테인먼트와 구매특성을 각각 독립적인 수준에서 단순주효과를 비교한 결과 거래효용이 주어진 환경에서 리테일테인먼트에 따른 구매특성의 평균차이 MD(NPess vs. NPnon within RThigh or RTlow)는 $t((\mu RThigh * NPess - \mu RThigh * NPnon) = (4.48 - 5.30) = -.82) = 2.33**$ 이고, $t((\mu RTlow * NPess - \mu RTlow * NPnon) = (3.66 - 2.96) = .70) = 1.98*$ 을 나타내며, 통계적으로 유의하게 나타났다.

또한 구매특성에 따른 리테일테인먼트의 평균차이 MD(RThigh vs. RTlow within NPess or NPnon)는 $t((\mu NPess * RThigh - \mu NPess * RTlow) = (4.48 - 3.66) = .82) = 2.33**$ 이고, $t((\mu NPnon * RThigh - \mu NPnon * RTlow) = (5.30 - 2.96) = 2.34) = 6.64***$ 을 나타내며, 통계적으로 유의하게 나타났다. <Table 7 참조>

<Figure 4>는 거래효용 수준 하에서 구매특성과 효용 간 상호작용효과(F_{RT*NP|UTran}(1, 116)=9.30***))를 나타내고 있다.

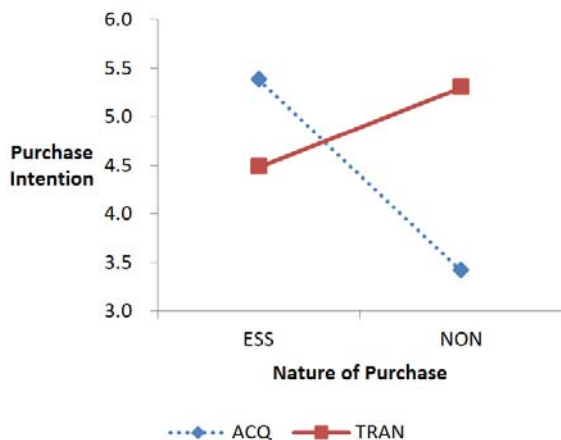


Figure 3: Interaction between Nature of Purchase and Purchase Utility under High-Retailtainment

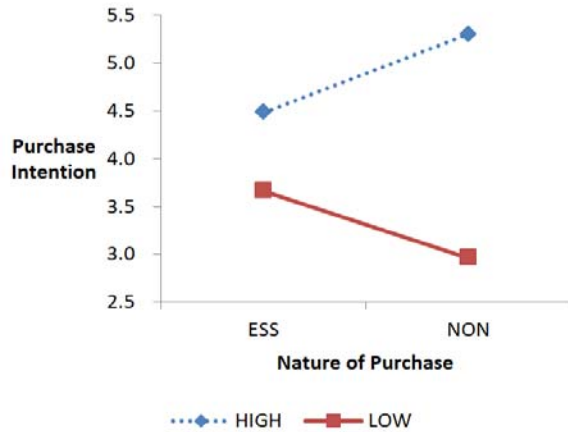


Figure 4: Interaction between Retailtainment and Nature of Purchase under Transaction Utility

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 리테일테인먼트 수준에 따라 구매특성 및 구매효용이 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 이에 대한 시사점을 제시하는데 목적이 있다.

<가설 1>에서 리테일테인먼트와 구매특성에 따라 구매의도가 어떻게 변화하는지 살펴본 결과, 두 변수의 주효과와 상호작용효과가 통계적으로 유의하였으며, 특히 L벡터 행렬을 통해 단순주효과를 분석해 본 결과 리테일테인먼트가 높을 때 필수품 구매상황과 비필수품 구매상황 간 대비차보다, 낮을 때 대비차가 크게 나타나는 것으로 확인되었다. 또한 필수품 구매상황에서 리테일테인먼트 높을 때와 낮을 때 구매의도 간 대비차보다, 비필수품 구매상황에서 리테일테인먼트의 대비차가 크게 나타났는데, 이는 리테일테인먼트가 높아지면 비필수품 구매의도도 상대적으로 높아짐을 의미한다.

<가설 2>에서는 리테일테인먼트와 구매효용이 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 리테일테인먼트가 높은 경우, 할인제공을 통해 거래효용이 높아지면 구매의도 역시 높아지지만, 리테일테인먼트가 낮은 경우 할인제공 유무가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 할인제공을 하지 않아 취득효용이 두드러진 상황과 할인제공으로 거래효용이 두드러진 상황 모두 리테일테인먼트가 높을 때가 낮은 경우에 비해 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났으나, 두 변수 간 상호작용이 통계적으로 유의하지 않아 어느 것이 더 높은 것인지 대비차는 확인할 수 없었다.

<가설 3>에서 구매특성과 구매효용을 확인해 본 결과 필수품 구매상황에서는 할인을 제공하지 않는 취득효용의 경우가 할인이 제공되는 거래효용보다 구매의도가 더 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반대로 비필수품 구매상황에서는 가격할인을 제공하는 거래효용의 경우 할인을 제공하지 않는 취득효용보다 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

<가설 4>를 통해 리테일테인먼트와 구매특성, 구매효용이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 확인해 본 결과, 리테일테인먼트가 높은 소비자가 필수품 구매하는 경우 할인 제공으로 거래효용이 높을 때 비해 할인 없이 취득효용을 높였을 때 구매의도가 높게 나타났으며, 비필수품 구매상황의 경우 거래효용을 높였을 때 구매의도가 높게 나타났다. 또한 거래효용이 높은 경우 리테일테인먼트 수준이 높으면 비필수품 구매의도가 높게 나타났으며, 리테일테인먼트 수준이 낮은 경우 필수품 구매의도가 높게 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 리테일테인먼트에 대한 선행 연구들을 살펴보면 어떠한 요소가 리테일테인먼트를 강화시키는지 연구하거나, 리테일테인먼트가 소비자 구매의도 및 실제 매출에 어떠한 영향을 미치는지 검증 하는 등 리테일테인먼트 한 가지 변수만을 가지고 연구를 진행하여 다양한 이견이 존재하였다. 본 연구에서는 리테일테인먼트 외에 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 구매특성 및 구매효용을 추가하여 각 요인의 주효과와 상호작용효과를 분석함으로써 각각의 요인과 이들 간의 복합적효과를 세분화하여 밝혀냈다. 특히 리테일테인먼트가 낮은 상황에서 필수품 구매의도와 비필수품 구매의도 간 대비차가 리테일테인먼트가 높은 상황에 비해 더 크게 나타난 것은 리테일테인먼트 수준을 높게 제공할 경우 쇼핑에 흥미를 느끼며 필수품 구매상황에서 뿐만 아니라 비필수품 구매상황에서도 흥미를 가지고 추가구매를 고려한다는 것을 의미한다.

둘째, 소비자는 상품 자체가 갖는 특성뿐만 아니라 소비자 개인의 상황에 따라 필수품 구매상황과 비필수품 구매상황을 구분하여 인지한다는 사실이 개념적으로 이해되고 받아들여져 왔지만, 이를 검증하기 위한 논의는 거의 없는 실정이었다. 본 연구를 통해 소비자들이 상황에 따라 구매특성을 구분하여 인지하며, 소비자 구매의도는 구매특성 요인에도 영향을 받지만, 다른 요인들과 상호작용을 통해서도 영향을 받는다는 사실을 실험을 통해 확인하였다. 이는 나날이 발전속도를 높이고 있는 IoT, 빅데이터 분석, 컴퓨터 비전 등의 기술들을 활용하여 매장에 방문한 고객데이터를 보다 적극적으로 면밀하게 분석하고, 현재 매장에 방문한 고객이 필수구매상황에 있는지, 비필수 구매상황에 있는지 확인하는 것이 매출에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인시켜준다. 특히 필수품 구매상황에 있는 소비자에게 높은 수준의 리테일테인먼트를 제공하는 경우, 가격할인을 제공하지 않는 것이 가격할인을 제공하는 것보다 높은 구매의도를 보이는 것으로 확인되었으므로 신상품의 경우 상세한 상품 설명제공, 기존 상품의 경우 새로운 용도개발 등을 통해 해당 상품이나 서비스가 비필수 구매상황인 소비자들에게 필수품 구매상황으로 프레이밍 하는 전략도 고려해 볼만하다.

셋째, 가격할인이 거래효용에 영향을 미치며, 이로 인해 총효용을 변화시킬 수 있다는 사실을 재확인하였고, 특히 필수구매 상황에 노출된 소비자의 경우 할인을 제공받을 경우 정보처리비용이 높아져 구매의도가 낮아지는 부메랑 효과가 밝혀졌다. 필수품 구매상황에서 별도의 할인제공이 없다면, 지금 당장 구매해야 하는 상황에서 제시된 가격 한 가지만을 기준으로 취득효용과 거래효용이 평가되어 구매의도에 영향을 미치는 반면, 가격할인이 제공되는 경우 제시된 가격뿐만 아니라 해당 거래가 좋은 조건의 거래인지, 차후 더 좋은 기회는 없을지 등 여러 가지를 고려하게 되어 정보탐색비용이 높아지고, 높아진 탐색비용은 구매의도를 낮추는 결과를 초래하게 된다.

이는 할인을 제공하면 소비자 구매의도 및 만족도를 높인다는 일반적인 통념과 상반되는 결과라 매우 의미있는 결과라 할 수 있다. 반면 구매하지 않아도 되는 비필수품 구매상황의 경우 가격할인이 제시되면 구매의도가 높아지는 것으로 확인되었는데, 이는 제시된 가격할인이 해당 구매에 대한 정당성을 부여함으로써 구매의도를 높이는 역할을 하는 것으로 추정된다. 따라서 오프라인 리테일러는 상품 자체가 갖는 특성이나 소비자 상황에 따라 필수구매 상황인지, 비필수 구매상황인지 파악한 뒤 이에 따른 가격할인 전략을 실행해야 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

마지막으로 리테일테이먼트가 높은 경우 할인제목을 통해 구매의도를 높일 수 있으나, 리테일테이먼트 수준이 낮은 경우 할인이 제공되더라도 소비자가 이를 인지하고 구매의도를 갖게 하는데 효과가 없다는 사실이 밝혀졌다. 이는 오프라인 리테일러들이 고객유치 및 매출증대를 위해 가격할인 프로모션을 진행할 때, 일정 수준 이상의 리테일테이먼트가 제공되어야 해당 전략이 유효한 효과를 나타낼 수 있다는 것을 시사한다. 특히 백화점 정기세일이나 마트나 할인점 전단세일 시즌과 같이 전점포 수준으로 할인이 제공되는 경우 리테일테이먼트가 높을 때는 비필수품 구매의도가 높게 나타났으며, 리테일테이먼트가 낮을 때는 필수품 구매의도가 높아지므로, 패션, 잡화, 스포츠 등 상대적으로 비필수품 특징을 갖는 매장색션은 여유 있고, 즐거운 매장 분위기를 연출하여 리테일테이먼트 수준을 높여주고, 생활용품, 식품관 등 필수품 코너는 손님들과 점원들로 북적거리고, 재고상자도 쌓아놓는 등의 분위기를 연출하여 리테일테이먼트 수준을 일정 수준 낮게 유지하는 것이 소비자 구매의도를 높일 수 있다는 것을 의미한다.

5.2. 연구 한계점 및 향후 연구방안

본 연구의 한계점은 첫째, 리테일테이먼트에 대한 조작적 정의를 흥미로움, 즐거움, 기분전환으로 내리고, 리테일테이먼트가 높은 상황과 낮은 상황을 각각 다른 장소와 다른 분위기를 통해 점화시킴으로써, 리테일테이먼트 요소뿐만 아니라 다른 요소들까지 광범위하게 리테일테이먼트 수준에 영향을 미쳤을 수 있다. 향후 연구에서는 피실험자들에게 노출되는 매장의 규모, 상황 등을 모두 균일하게 제시한 상태에서 리테일테이먼트에 영향을 미치는 요소만 다르게 설정하여 리테일테이먼트 개념을 좀 더 미시적으로 다루는 연구가 필요하다.

둘째, 구매특성의 경우 조작적점검 결과는 실험자가 의도한대로 '필수 구매상황'과 '비필수 구매상황'이 잘 나뉜 것으로 나타났으나, 개인별 커피 선호도에 따라 점화정도가 달라질 수 있다. 특히 비필수 구매상황에 노출된 소비자가 평소 커피를 즐기지 않는 경우, 커피가 반드시 구매하지 않아도 되는 비필수 구매상황으로 의도한 바와 같이 점화될 수 있지만, 다른 대체음료에 대한 구매의도가 잠재되어 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 외생변수를 통제할 수 있도록 대체제가 없는 제품이나 상황이 제공되어야 할 것이다. 이와 같은 맥락으로 본 연구에서 자극물로 사용한 커피의 경우 소비자들이 가장 빈번하게, 브랜드에 영향을 덜 받고 구매하는 품목이긴 하지만 개개인의 선호도 차이가 있을 수 있으며, 이에 따라 실험물입도 및 응답이 변경될 수 있으므로, 향후 개인별 커피선호도에 대한 자료를 수집하여 공변량 처리하는 등의 방법을 통해 외생변수를 통제한다면 보다 정밀한 분석이 가능할 것이다.

셋째, 본 연구는 마케터가 주로 관심을 갖는 저관여 제품군

인 커피를 자극물로 설정하여 실험을 진행하였기 때문에 이 연구 결과를 일반화시키는데 제약이 있다. 향후 연구에서 고관여 상품을 포함하여 다양한 상품 군을 대상으로 확대한다면, 더욱 일반화된 결론을 이야기할 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 정해진 실험공간 안에서 상황을 설정하여 변수를 조작, 통제하면서 진행되었기 때문에 결과를 일반화시키는데 제약이 있다. 실제 현장에서 관찰법 등을 통해 데이터를 수집, 분석할 수 있다면 보다 높은 외적 타당성을 확보할 수 있을 것이다.

마지막으로, 리테일테이먼트 수준이 높을 때 필수품을 구매하는 경우 가격할인이 구매의도를 낮추는 것으로 나타났는데, 본 논문에서는 제시된 가격과 해당 거리가 매력적인지, 의사결정을 위한 판단기준이 2가지 기준으로 복잡해지면서 증가된 정보처리비용으로 인해 구매의도가 낮아진다고 추정하였으나, 이것에 대한 추가연구가 필요하다.

References

- Amchang, C., & Song, S. H. (2018). Designing a Distribution Network for Faster Delivery of Online Retailing: A Case Study in Bangkok, Thailand. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 25-35.
- Ashworth, L., & McShane, L. (2012). Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis) respect and perceptions of deservingness violation. *Journal of Retailing*, 88(1), 145-155.
- Baron, S., Harris, K., & Harris, R. (2001). Retail theater: The "intended effect" of the performance. *Journal of Service Research*, 4(2), 102-117.
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51-63.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*, 59(1), 21-25.
- Beyard, M. D. (2001). *Developing retail entertainment destinations*(Ed.). Urban Land Inst.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Cai, F., Bagchi, R., & Gauri, D. K. (2016). Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 804-816.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Dobni, D. (2007). Entertainment value: The concept and its dimensions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 5-23.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eastlick, M. A., Lotz, S., & Shim, S. (1998). Retail-tainment: factors impacting cross-shopping in regional malls. *Journal of Shopping Center Research*, 5(1), 7-31.
- Evans, M. (1999). Let us entertain you. *Journal of property management*, 64(2), 54-59.
- Fram, E. H., & Ajami, R. (1994). Globalization of markets and shopping stress: Cross-country comparisons. *Business Horizons*, 37(1), 17-24.
- Gourville, J. T. (1999). The effect of implicit versus explicit comparisons on temporal pricing claims. *Marketing Letters*, 10(2), 113-124.
- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Green, S. B., Marquis, J. G., Hershberger, S. L., Thompson, M. S., & McCollam, K. M. (1999). The overparameterized analysis of variance model. *Psychological Methods*, 4(2), 214.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of economic behavior & organization*, 3(4), 367-388.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing*, 73(1), 87-104.
- Jansson, A. (2002). The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-31.
- Keon, J. W. (1980). The bargain value model and a comparison of managerial implications with the linear learning model. *Management Science*, 26(11), 1117-1130.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects☆. *Journal of retailing*, 78(1), 17-29.
- Lee, K. K., Jang, S. N., & Kim, P. J. (2012). Research on Purchase Decision Factors to TV Home Shopping Product: Digital Home Appliance. *The East Asian Journal of Business Management*, 2(2), 13-21.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp.209-232). Lexington, KY: Lexington Books.
- Park, K. A. (2004). Identifying Retail Entertainment Elements: A Preliminary Analysis by Consumer Responses. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14(1), 193-212.
- Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 74-79.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38-48.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reda, S. (1995). That's entertainment. *Stores*, (Oct), 16-20.
- Risley, F. (1990). Developers expand entertainment potential. *Shopping Center World*, 6876.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Robertson D., Alastair (2015), Upping the experience - that's 'Retailtainment', *Birmingham Post*, (Mar), 12.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9-20.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.

- Talpade, S., & Haynes, J. (1997). Consumer shopping behavior in malls with large scale entertainment centers. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 33(2), 153.
- Thaler, R. (1983). Transaction utility theory. *Advanced in Consumer Research*, 10(1), 229-232.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Wolf, M. (2010). The entertainment economy: *How mega-media forces are transforming our lives*. Crown Business.
- Yoo, C. K., Kim, G. P., & Kwon, C. M. (2018). A Study on Brand Trust and Product Attribute of the Convenience Store. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 81-87.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.