

상품권의 제시방법이 소비자의 심적 회계에 미치는 영향

윤 세 정[†]

연세대학교 미래캠퍼스 동아시아국제학부 강사

심적 회계 이론을 근거한 기존의 상품권 연구는 대부분 지불수단에 따른 소비자 선호 차이를 밝혔으며 상품권의 제시방법이 소비자의 심적 회계에 미치는 영향을 논의한 연구는 많지 않다. 본 연구의 목적은 상품권의 금전적인 보상이 동일할 때 혜택을 결합하여 하나의 상품권으로 제시할 경우와 혜택을 분할하여 여러 개의 상품권으로 제시할 경우에 나타나는 (1) 심적 계좌의 수와 (2) 선호하는 제품유형의 차이를 제시하는 것이다. 먼저, 여러 개의 상품권이 제시될 경우에 소비자는 각각의 상품권을 분리된 자산으로 지각하고 하나의 상품권이 제시될 경우보다 자신의 예산을 더 많은 수의 심적 계좌에 할당할 것이라는 가설을 검증하였다. 연구 결과, 금전적인 보상이 동일하더라도 혜택을 분할해서 여러 개의 상품권으로 제시할 경우에 결합해서 하나의 상품권으로 제시할 경우보다 다수의 심적 계좌에 예산을 할당하는 것으로 나타났다(연구 1-3). 또한, 심적 계좌 사이의 전이가 어려운 심적 회계의 특성으로 인해서 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우 쾌락적 대안에 대한 선호가 낮아졌다(연구 2-3). 금전적인 보상의 제시방법에 따른 심적 회계의 차이는 상품권에서만 나타났으며 현금에서는 나타나지 않았다(연구 3). 본 연구는 동일한 금전적 혜택을 제공하더라도 상품권의 제시방법(분할 vs. 결합)에 따라서 소비자의 심적 회계가 달라질 수 있음을 제시했다는 점에서 이론적 기여점이 있다. 또한, 상품권을 지불 수단으로 사용할 경우 선호되는 제품유형에 대한 이해를 넓혔다는 점에서 의의가 있다.

주제어 : 상품권, 지불수단, 심적 회계 이론, 심적 계좌, 쾌락재, 실용재

[†] 교신저자 : 윤세정, 연세대학교 미래캠퍼스 동아시아국제학부 강사, godblessyun@naver.com

상품권(gift card)은 권면에 기재된 금액의 범위 안에서 상품을 제공받을 수 있는 일종의 무기명 채권이다(공정거래위원회, 2019). 국내 상품권 시장은 2020년 기준 연간 9조원 이상으로 매해 그 규모가 커지고 있다(연합뉴스, 2020). 기업은 인지세만 지불하면 원하는 종류의 상품권을 원하는 권면가로 자유롭게 발행할 수 있다. 따라서, 백화점, 구두, 주유, 외식, 도서, 지역상품권을 포함하여 발행하는 업체에 따라서 매우 다양한 종류와 권면가의 상품권이 유통되고 있다. 근래에는 휴대용 기기로서 간편하게 사용할 수 있는 모바일 상품권도 그 규모가 급속하게 성장하고 있으며 2019년 기준 거래액은 3조 3천억원에 달한다(김영재, 2020). 상품권이 기업과 소비자에게 주목을 받으며 다양한 관점에서 연구가 진행되었다. 상품권과 관련된 그 동안의 연구는 (1) 기업의 관점에서 상품권의 효과를 다루거나(e.g., Folkes & Wheat, 1995; Horne & Bendle, 2016; Khouja, Pan, Ratchford, & Zhou, 2011; Thomas & Dillenbeck, 2004), (2) 소비자의 관점에서 선호하는 제품유형 및 구매의도를 논의하였다(e.g., 구지은, 김희진, 2015; 장은영, 최자영, 2015; Gunasti & Baskin, 2018).

기업은 발행한 상품권을 판매촉진의 수단으로 활용할 수 있다. 예를 들어, 자사의 제품을 구매한 고객들을 대상으로 다음 구매에 사용할 수 있는 상품권을 제공하여 재방문을 유도하고 매출 증대를 기대할 수 있다. 상품권을 활용하는 판매촉진은 다양한 장점으로 인해서 많은 기업들이 빈번하게 사용하고 있다(Khouja, Pan, Ratchford, & Zhou, 2011). 먼저, 상품권은 판매되는 제품과 직접적으로 연관되지 않기 때문에 가격할인의 역할을 함에도 불구하고 제품에 대한 가치하락을 방지할 수 있다.

다음으로, 가격할인이 제품의 단위가격(unit price)을 낮추어 즉각적인 수익 감소를 가져오는 반면에 상품권의 경우 수익 감소의 시기를 늦출 수 있다. 즉, 가격할인과 상품권은 소비자에게 동일한 금전적 혜택을 제공함에도 불구하고 기업의 입장에서는 차이가 있다(Folkes & Wheat, 1995). 상품권의 또 다른 장점은 소비자가 상품권 권면 금액의 일부분만을 사용하거나 전혀 사용하지 않는 것이다(Thomas & Dillenbeck, 2004). 따라서, 가격할인의 목적으로 상품권을 제공할 경우 작은 비용으로 높은 판촉 효과를 기대할 수 있다. 이와 반대로 소비자가 오히려 상품권의 권면가보다 많은 금액을 소비하여 기업의 수익이 증대될 수 있다(Horne & Bendle, 2016). 소비자가 상품권을 ‘예기치 않게 생긴 돈’으로 간주하고 신중하지 않은 소비를 하기 때문에 현금을 사용할 경우보다 많은 소비를 하는 것이다(Arkes et al., 1994; Raghurir & Srivastava, 2008; White, 2006).

소비자의 관점에서도 상품권은 선호되는 선물(gift)이다. Deloitte(2020)의 연례 조사에 의하면 선물을 주는 입장에서는 48%가 선물을 받는 사람의 입장에서는 42%가 상품권을 선호하는 것으로 나타났다. 기존 연구는 소비자의 메시지 해석수준(박소진, 2018; Baskin, Waksalak, Trope, & Novemsky, 2014; Yao & Chen, 2014), 소비자의 감정(장은영, 최자영, 2015), 상품권의 종류(Gunasti & Baskin, 2018), 상품권의 프레이밍(구지은, 김희진, 2015)에 따라서 소비자의 태도와 제품에 대한 구매의도에 차이가 있음을 보여주었다. 또한, 심적 회계 이론(mental accounting theory)에 근거하여 상품권을 지불수단으로 사용할 경우의 소비자 행동에 관한 논의도 있어 왔다(Cheng & Cryder, 2018; Helion & Gilovich, 2014; Milkman & Beshears, 2009;

White, 2006, 2008). 심적 회계 이론에 근거한 연구들은 소비자가 상품권을 현금과는 다른 심적 계좌에 할당하기 때문에 제품유형에 대한 선호가 상이함을 보여주었다(e.g., Helion & Gilovich, 2014). 나아가 상품권은 지불에 의한 고통을 소비의 즐거움으로부터 분리해 주기 때문에 더 많은 소비를 유도하는 것으로 나타났다(Raghubir & Srivastava, 2008).

이와 같이 상품권과 관련하여 기업과 소비자의 관점에서 많은 연구들이 진행되어 왔음에도 불구하고, 상품권의 제시방법이 소비자의 심적 회계에 미치는 영향을 고찰한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 기업이 상품권을 판매촉진의 수단으로 사용할 경우에는 발행 비용 및 편의성의 이유로 일반적으로 하나의 상품권으로 제공한다. 하지만 이러한 통상적인 방법 이외에도 마케터들은 또 다른 방법으로 상품권을 제시하는 것을 고려해볼 수 있다. 예를 들어, 고객의 방문을 유도하기 위해서 또는 우수고객을 위한 금전적 혜택으로 상품권 5만원을 지급하는 상황을 가정해 보자. 이 경우 일반적으로 5만원권 상품권 1장을 소비자에게 제공한다. 하지만 1만원권 상품권 5장을 제공하는 경우도 고려해 볼 수 있다. 두 가지 상황 모두 소비자에게 제공되는 총 혜택은 5만원으로 동일하다. 하지만 본 연구는 상품권의 제시방법에 따라서 소비자가 예산을 할당하는 심적 계좌의 수가 달라질 수 있음을 논의하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 상품권의 총 금액을 결합해서 제시할 경우(e.g., 5만원권 상품권 1장)보다 분할해서 제시할 경우(e.g., 1만원권 상품권 5장)에 소비자가 더 많은 수의 제품 카테고리에 대하여 구매의도를 보일 것으로 기대한다. 나아가, 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우 쾌락적 심

적 계좌에 할당하는 예산이 줄어들게 되고 쾌락적 대안에 대한 구매 의도가 낮아질 것으로 예측한다.

본 연구는 상품권의 제시방법(결합 vs. 분할)이 소비자의 심적 회계에 미치는 영향에 관하여 연구한다는 데 의의가 있다. 구체적으로, 소비자가 물리적으로 분리된 상품권들을 하나의 통합된 자산보다는 분리된 자산으로 지각할 수 있다는 점에 주목하여 상품권 제시방법이 심적 계좌의 수에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 본 연구는 상품권을 지불 수단으로 사용할 경우 선호되는 제품 유형에 대한 이해를 넓힐 수 있을 것으로 기대한다. 선행 연구에 따르면 상품권(vs. 현금)을 사용할 경우 소비자는 쾌락적 대안에 대하여 높은 선호를 보인다. 이를 확장하여 본 연구는 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우에는 쾌락제에 대한 높은 선호가 완화될 수 있음을 보여주고자 한다. 다른 한편으로, 본 연구의 상품권 제시방법을 활용하여 다양한 목적의 판매촉진 전략에 실무적으로 적용시킬 수 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

심적 회계 이론

심적 회계(mental accounting)란 기업의 재무 회계와 마찬가지로 개인의 금융 거래를 기록하고, 요약하고, 평가하는 인지적 작용(cognitive operation)을 의미한다(Thaler, 1999). 다시 말해서, 개인이 자신의 예산 활용에 대하여 심리적으로 계획하고 관리하는 일련의 체계를 의미한다. 심적 회계에서 가장 주목을 받은 영

역은 다음의 세 가지로 볼 수 있다(Thaler, 1999). 첫째, Kahneman & Tversky(1979)의 전망이론(prospect theory)을 기초로 하는 쾌락적 편집 가설(hedonic editing hypothesis)이다(e.g., Cowley, 2008; Lim, 2006; Linville & Fischer, 1991; Thaler & Johnson, 1990). 이 원칙은 긍정적이거나 부정적인 사건들을 조합하여 소비자의 심리적인 효용을 극대화할 수 있는 쾌락적 프레이밍의 원리를 제공한다. 예를 들어, 복수의 손실(loss)은 통합해서 제시하고, 복수의 이득(gain)은 분리해서 제시함으로써 소비자들이 실제보다 더 큰 가치를 지각할 수 있도록 하는 것이다. 개인 투자자들의 실제 거래 데이터를 검증한 결과도 쾌락적 편집 가설의 예측과 일치했다(Lim, 2006). 투자자들은 손실이 발생하는 주식들은 같은 날에 매도하고 이익이 발생하는 주식들은 여러 날에 걸쳐서 매도하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 소비의 각 항목에 대한 예산을 할당하고 지출을 제한하는 등의 심적 행위와 관련된 범주화(categorization)이다(e.g., 임혜빈, 윤진현, 이병관, 2019; 천성용, 2019; Heath & Soll, 1996; Henderson & Peterson, 1992).¹⁾ 예를 들어, 개인이 가계부를 쓰는 것과 같이 항목별로 예산을 설정하고, 기록하고, 사용을 통제하는 것이다. 이 때 항목별 예산을 심리적으로 할당하고 관리하기 위해서 소비의 준거로 설정하는 것을 ‘심적 계좌(mental account)’라고 한다. 심적 계좌의 구체적인 특성에 관하여는 다음 절에서 논의하고자 한다.

마지막으로, 심적 계좌가 평가되는 빈도(frequency)이다(e.g., Hardin & Looney, 2012; Looney & Hardin, 2009; Read, Loewenstein, &

Rabin, 1999; Venkatraman, Aloysius, & Davis, 2006). 심적 계좌는 일, 월, 년 단위 등으로 다양한 시점에서 평가될 수 있다. 이와 관련하여 Read, Loewenstein, & Rabin(1999)은 개인의 의사결정에 있어서 각각의 선택을 분리해서 평가하는 경우를 ‘narrow bracketing’, 다양한 선택과 그 결과를 광범위하게 평가하는 경우를 ‘broad bracketing’이라 하였다. 일반적으로 broad bracketing을 사용할 경우 다양한 선택의 결과에 대해서 종합적으로 고려할 수 있기 때문에 높은 효용을 얻는 선택을 하게 된다(Read, Loewenstein, & Rabin, 1999).

심적 계좌의 특징

Thaler(1980, 1985)에 의하면 소비자는 거래(transaction)를 시작할 때 혹은 제품에 대한 값을 지불할 때 심적 계좌를 개시하고 제품 및 서비스의 소비가 완료될 때 해당 심적 계좌를 마감한다. 소비자의 거래는 하나의 범주(category)로 처리되어 심적 계좌에 기록된다(Heath & Soll, 1996). 이와 같이 거래 특이적(transaction specific)인 심적 계좌는 해당 계좌에 기입된 예산의 낭비를 막아주는 역할을 하기도 한다. 구체적으로, 소비자는 개시된 심적 계좌를 사용하여 비용(cost)과 효익(benefit)을 추적하며 해당 심적 계좌가 손실로 마감되지 않도록 최선을 다한다(Okada, 2001; Soster, Monga, & Bearden, 2010). 예를 들어, 프로야구 입장권을 구매한 경우를 생각해보면, 만약 소비자가 그 경기를 관람할 경우는 프로야구 입장권과 관련된 심적 계좌가 흑자(이득)로 마감되지만, 관람하지 못하는 경우는 적자(손실)로 마감된다. 따라서, 악천후가 예상되더라도 위험을 감수하고 경기를 관람하여 심적 계좌를 흑자로

1) 범주화(categorization)는 항목유형화로도 불린다(최현호, 전홍식, 2014).

마감시키도록 노력한다. 하지만 예외적으로 비용을 지불하는 시점과 실제로 효익을 얻는 시점의 시간적 거리가 멀어질수록 비용을 지불한 것을 포기하고 손실로 계좌를 마감하기도 한다. 위의 프로야구 입장권 예시에서 입장권을 각기 다른 시점에 구매한 상황을 가정해보면 약천후에도 불구하고 경기를 관람할 가능성은 지불 가치하락(payment depreciation)에 의해서 경기 6개월 전에 구매한 경우가 하루 전에 구매한 경우보다 낮게 나타났다(Gourville & Soman, 1998).

다음으로 심적 계좌는 과소비를 방지하기 위한 자기 통제 수단으로 사용되기도 한다(Cheema & Soman, 2006). 구체적으로, 소비자는 각기 다른 항목의 심적 계좌들에 예산(budget)을 배정하고 항목별 지출 금액을 추적하여 설정된 예산을 넘기지 않으려고 노력한다(Cheema & Soman, 2006; Heath, 1995; Heath & Soll, 1996). 이러한 심적 예산 설정 과정(budgeting process)은 (1) 예산 배정, (2) 비용 추적의 두 단계로 구성된다. 소비자는 주기적으로 각 항목의 남은 예산을 점검하고 할당된 예산을 다 사용할 경우에는 해당 항목과 관련된 제품의 구매를 주저하는 경향을 보인다(Heath & Soll, 1996). 예를 들어, 한달 생활비를 주거비, 교통비, 의류비, 식비 등의 세부 항목으로 분류하여 항목별로 예산을 할당하고 관리하는 것이다. 심적 회계에 따르면 의류비 항목에 할당된 예산이 소진될 경우에는 의류 구매를 위한 미래의 지출을 줄이려고 노력한다. 결과적으로, 심적 계좌에 할당된 예산은 소비자의 과소비를 방지할 뿐만 아니라 구매 목적과 일관된 소비를 하도록 돕는다(Krishnamurthy & Prokopec, 2010; Reinholtz, Bartels, & Parker, 2015). 여기에서 나타나는 심

적 계좌의 또 다른 특징은 전이(transferability)의 어려움이다. 전통적인 경제학의 환가성의 원칙(principle of fungibility)에 따르면 돈은 획득 경로와 상관없이 모든 용도로 사용이 가능하다. 하지만 심적 회계는 이 원칙을 따르지 않는다(Thaler, 1999). 구체적으로, 하나의 심적 계좌에 할당된 예산은 또 다른 심적 계좌로 이동하여 사용하는 것이 어렵기 때문에 심적 회계는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다(Heath & Soll, 1996; Shefrin & Thaler, 1988).

감정도 심적 계좌와 관련된 소비에 영향을 줄 수 있다(Linville & Fischer, 1991; Prelec & Loewenstein, 1998). 심적 회계 이론에 따르면 자금원(source of money)에 따라서 소비가 결정되기도 한다(Levav & McGraw, 2009; McGraw, Tetlock, & Kristel, 2003). 예를 들어, 소비자는 부정적인 꼬리표가 붙은 뜻밖의 수익(windfall)이 주어질 경우 이에 대한 부정적인 감정을 줄이기 위해서 뜻밖의 수익을 쾌락적으로 소비하는 것을 회피하고 실용적이거나 도덕적으로 소비를 하는 것을 선호한다(Levav & McGraw, 2009).

상품권과 심적회계

다수의 선행연구는 소비자의 상품권 소비 행동을 심적 회계 이론에 근거하여 연구하였다(e.g., Cheng & Cryder, 2018; Helion & Gilovich, 2014; Milkman & Beshears, 2009; White, 2006, 2008). 소비자가 제품을 구매할 경우 비용을 지불하는 방법은 현금, 신용카드, 상품권 등으로 다양하다. 경제학적인 관점에서 생각해볼 때 어떠한 방법으로 비용을 지불하더라도 동일한 금액에 대한 소비자의 평가

는 다르지 않아야 한다. 하지만, 심적 회계 이론에 근거한 선행연구들은 같은 금액이더라도 형태(format)에 따라서 다르게 취급될 수 있고 소비 패턴도 다를 수 있음을 보여주었다(Cheng & Cryder, 2018; Kahneman & Tversky, 1984; Prelec & Loewenstein, 1998). 예를 들어, 소비자는 재방문시 사용할 수 있는 상품권을 제공받은 경우에 동일한 금액의 가격할인을 제공받은 경우보다 더 많은 양을 구매하고 많은 금액을 지출한다(Cheng & Cryder, 2018). Cheng & Cryder(2018)는 쾌락적 편집 가설을 기반으로 소비자가 상품권을 이득(gain)으로 지각함을 보여주었다. 또한, 하나의 상품권을 복수의 구매 상황에 결합(coupling)시키기 때문에 자신이 지출한 총금액을 실제보다 낮다고 지각하여 소비를 보다 쉽게 정당화한다고 설명했다(i.e., double mental discounting). 예를 들어, 노트북을 90만원에 구매하고 해당 매장에서 사용할 수 있는 상품권 10만원을 받았다고 가정해보자. 이때 소비자는 90만원이 아니라 80만원을 지출했다고 생각한다. 다음에 매장을 재방문하여 정가가 30만원인 태블릿을 이전에 지급받은 상품권 10만원을 사용하여 구매할 경우 이 소비자는 20만원을 지출했다고 지각한다. 이 예시에서 총 할인금액은 10만원이고 총 지불 금액은 110만원이다. 하지만 소비자는 훨씬 적게 지불한 것으로 지각(e.g., 100만원)하여 더 많은 소비를 정당화한다.

다음으로 지불 수단 사이에는 지불 투명성(payment transparency)의 차이가 있다. 지불 투명성이란 비용을 지불하는 것에 대한 물리적인 경험과 금액에 대한 현저성(salience)을 의미한다(Soman, 2003). 예를 들어, 현금을 지불 수단으로 사용할 경우 소비자는 돈을 지갑에서 꺼내어 상대방에게 전달하는 과정을 통해서

지불에 대한 생생한 경험을 하게 된다. 또한, 제품 가격에 맞추어 적절한 액면가의 현금을 선택한 후 지불하기 때문에 정확한 금액이 기억에 남기 마련이다(Soman, 2001). 따라서, 상품권을 포함한 다양한 지불 수단 중에서 현금의 지불 투명성은 매우 높으며 비용을 지불하는 것에 대한 고통(pain of payment)이 매우 생생하다(Prelec & Loewenstein, 1998; Soman, 2003). 다시 말해서, 현금으로 구매할 경우 소비자는 즉각적으로 비용을 지불하며 지불 과정을 생생하게 경험하기 때문에 지불에 대한 고통이 높다. 반면에 신용카드나 상품권은 법정 통화(legal tender)로 지각되지 않고 가상의 화폐처럼 덜 사실적이기 때문에 지불하는 것에 대한 현저성이 낮다(Raghubir & Srivastava, 2008). 따라서, 상품권을 사용하여 지불할 때의 고통은 현금으로 지불할 때보다 상대적으로 작다. 상품권이 비용을 지불하는 것에 대한 고통을 줄여주거나 없애기 때문에 소비자의 쇼핑을 더욱 즐겁게 만들어 주는 것이다(Prelec & Loewenstein, 1998). 결과적으로, 상품권은 소비자의 지출에 대한 심리적인 부담을 낮추어 현금을 사용할 때보다 많은 소비를 하게 한다(Raghubir & Srivastava, 2008).

소비자는 수중에 있는 현금으로 커피를 마실 수도 있고, 소설책을 살 수도 있고, 생활에 필요한 용품을 구매할 수도 있다. 일반적으로 소비자들은 소설책을 구매하는 것보다 생필품을 구매하는 것을 정당화하기 쉽기 때문에 생필품을 구매하는 것을 선택한다(Prelec & Loewenstein, 1998). 하지만 상품권이 지불 수단으로 사용될 경우에는 소비자의 제품 선택 패턴이 달라질 수 있다. 상품권(gift card)은 명칭 자체가 갖는 아이덴티티에 의해서 ‘선물(gift)’처럼 지각되기도 한다. White(2008)는 실

험참여자에게 상품권 혹은 현금을 제공받은 상황을 가정하게 하고 구매상황에 대해서 어떻게 평가하는지를 답하게 했다. 상품권(vs. 현금)으로 구매하는 상황의 실험참여자들은 지출 자체에 초점을 두기보다는 공짜 제품을 선물로 받은 것 같다고 응답했다. 상품권에 대한 이러한 지각은 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다(e.g., Helion & Gilovich, 2014). 구체적으로, 현금을 사용할 경우보다 상품권을 사용할 경우 쾌락재에 대한 구매의도가 높게 나타난다(장은영, 최자영, 2015; Helion & Gilovich, 2014; White, 2008). 위에서 논의한 바와 같이 신용카드나 상품권으로 구매할 경우에는 지불에 대한 고통이 소비에서 얻는 즐거움으로부터 분리(decoupling)되기 때문에 충동적인 구매를 많이 하게 된다(Thomas, Desai, & Seenivasan, 2011). Helion & Gilovich(2014)에 의하면 이러한 충동적인 구매성향은 상품권을 사용할 경우 더 높게 나타났다. 예를 들어, 실험 참여에 대한 보상으로 상품권(vs. 현금)을 지급받은 경우 실험참여자들은 평상시에는 잘 구매하지 않던 사치품을 선택했다. 즉, 상품권으로 구매하는 상황에서 소비자는 상품권의 금전적인 가치를 실용적이고 의미있는 심적 계좌에 할당하기보다는 쾌락적인 심적 계좌에 할당하는 것이다(Helion & Gilovich, 2014). 또한, 상품권을 사용하는 경우에는 현금을 사용하는 경우보다 사치재 혹은 쾌락재를 구매하는 것에 대한 죄책감이 낮아진다(Valentin & Allred, 2012). 따라서, 일반적으로 높은 수준의 정당화(justification)가 필요한 쾌락재의 구매를 상품권을 사용하여 보다 손쉽게 하게 된다(Kivetz, 1999; Okada, 2005; White, 2006).

상품권의 개수와 심적 계좌

본 연구는 제공되는 총 금액이 동일하더라도 상품권의 제시방법(결합 vs. 분할)에 따라서 소비자의 심적 회계가 달라질 것이라고 예상한다. 소비자는 화폐의 형태(현금 vs. 상품권)에 따라서 금전적 혜택을 다르게 평가하고 범주화한다(White, 2006, 2008). 구체적으로, 보상을 현금으로 받을 경우에는 개인의 다른 자산과 통합해서 평가하는 반면에 상품권으로 받을 경우에는 현재의 자산과 분리하여 평가하고 범주화한다. 이러한 심리적인 분리는 물리적으로 분리된 여러 개의 상품권이 제시될 경우 더욱 커질 것으로 예측된다.

자원을 작은 단위로 물리적으로 구분(partitioning)해서 제공하거나(Cheema & Soman, 2008), 동일한 액수의 현금을 고액권 혹은 소액권으로 제공할 경우(Raghubir & Srivastava, 2009) 소비자의 소비금액 및 구매의도에 영향을 줄 수 있다. 상품권의 경우에도 혜택을 결합하여 하나의 상품권으로 제시하거나, 분할하여 여러 개의 상품권으로 제시할 수 있다. 물리적으로 분리된 복수의 상품권이 주어질 경우 소비자는 각각의 상품권을 개별적으로 구분해서 해석할 가능성이 있다. 구체적으로, 5만원권 상품권 두 장을 제공받은 소비자는 총 금액인 10만원에 집중할 뿐만 아니라 물리적으로 분리된 ‘두 장’의 상품권에 집중할 수 있다. 본 연구는 이렇게 물리적으로 분리된 복수의 상품권들이 하나의 통합된 자산으로 지각되기보다는 여러 개의 분리된 자산으로 지각될 것으로 예측한다.

나아가 상품권의 금액을 분할하여 제시할 경우 개인의 심적 회계에 영향을 미칠 것으로 기대한다. 하나의 심적 계좌(e.g., 식비)는 또

다른 심적 계좌(e.g., 의류비)와 심리적으로 분리되어 있다. 소비자가 여러 개의 상품권을 분리된 자산으로 지각할 경우 각 자산을 관리하기 위한 개별적인 심적 계좌를 개시할 것으로 추론해 볼 수 있다. 이와 유사하게 Reinholz, Bartels, & Parker(2015)에 따르면 상품권의 획득은 새로운 심적 계좌의 활성화를 불러올 수 있다. 구체적으로, 특정 매장에서 사용할 수 있는 상품권을 얻게 되면 해당 매장의 제품에 대한 구매 목표를 불러일으키고, 이러한 목표를 추적하고 관리하는 심적 계좌가 열린다. 이와 달리 현금은 일반적인 목표를 불러일으킨다(Reinholz, Bartels, & Parker, 2015). 따라서, 본 연구는 소비자가 복수의 상품권을 여러 개의 분리된 자산으로 지각할 경우 다양한 구매목표가 활성화되고 각각의 구매목표를 관리하기 위한 여러 개의 심적 계좌를 개시할 것으로 기대한다.

종합해보면, 금전적 혜택이 동일할 때 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)하여 제시할 경우 각 상품권을 분리된 자산으로 지각하고 각 자산을 관리하기 위한 여러 개의 심적 계좌를 개시할 것이다. 따라서, 금전적인 혜택이 동일하더라도 상품권의 금액을 분할해서 제시할 경우에는 결합해서 제시할 경우보다 많은 수의 심적 계좌에 예산을 할당할 것으로 예상된다.

가설 1: 금전적인 보상이 동일할 때 혜택을 하나의 상품권으로 결합해서 제시할 경우보다 여러 개의 상품권으로 분할해서 제시할 경우에 소비자는 더 많은 심적 계좌에 예산을 할당할 것이다.

소비자는 식비, 의류비, 여가비 등의 다양한

항목에 대하여 예산을 설정하고 비용을 지출한다(Heath, 1995; Heath & Soll, 1996). 또한, 소비자는 주기적으로 남은 예산을 계산하여 특정 항목의 예산이 고갈될 경우 해당 항목에 대한 소비를 줄인다(Heath & Soll, 1996). 다양한 심적 계좌에 예산을 할당할 경우에 특정 항목에 대한 지출은 동일한 항목에 대한 미래의 지출에 영향을 주기 마련이다. 예를 들어, 스포츠 입장권에 \$20를 지출한 소비자는 같은 항목으로 여겨지는 오락을 위한 지출을 줄이는 반면에 식비로 \$20를 지출한 소비자는 다른 심적 계좌 항목인 오락을 위한 지출을 상대적으로 적게 줄이는 것으로 나타났다(Heath & Soll, 1996).

본 연구는 동일한 금액의 상품권을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우에 쾌락제에 대한 구매의도가 낮아질 것으로 예측한다. 논의한 바와 같이 상품권을 지불수단으로 사용할 경우의 쾌락적 대안에 대한 선호는 현금을 사용할 경우보다 높게 나타났다(장은영, 최자영, 2015; Helion & Gilovich, 2014; White, 2006, 2008). 본 연구의 가설 1에 따르면 여러 개의 상품권이 제시될 경우 소비자는 하나의 상품권이 제시될 경우보다 다수의 심적 계좌에 예산을 할당하는 예산계획(budgeting)을 하게 된다. 많은 수의 심적 계좌에 대한 예산계획과정에서 소비자는 각 심적 계좌에 할당하는 예산을 조정할 것이다. 예를 들어, 하나의 상품권이 제시될 경우에는 쾌락적 항목에 중점적으로 예산을 할당할 수 있지만 다수의 상품권이 제시될 경우에는 쾌락적 항목에 대한 예산을 줄이고 비쾌락적(nonhedonic) 항목에도 소비계획을 세울 것으로 생각된다. 소비자의 예산계획은 심적 계좌들 간 전이의 어려움으로 인해서 소비자의 실제 구매의도에 영향을 줄 것이다(e.g.,

Heath & Soll, 1996; Shefrin & Thaler, 1988). 따라서, 여러 개의 상품권이 제시될 경우 하나의 상품권이 제시될 경우보다 쾌락적 대안에 대한 소비를 줄일 것으로 예측한다.

가설 2: 금전적인 보상이 동일할 때 혜택을 하나의 상품권으로 결합해서 제시할 경우보다 여러 개의 상품권으로 분할해서 제시할 경우에 소비자의 쾌락적 대안에 대한 선택 점유율이 낮을 것이다.

연구 1

연구 1은 상품권의 제시방법이 소비자의 심적 계좌의 수에 미치는 영향을 검증하였다. 선행연구에 따르면 소비자가 심적 계좌를 실제 금융 계좌와 유사하게 관리하는 것에 근거하여 자신의 예산을 어떤 항목들에 할당하는지를 심적 계좌의 존재성으로 판단하였다(박효현, 정강욱, 2016; Henderson & Peterson, 1992; Shefrin & Thaler, 1988). 따라서, 본 연구는 금전적인 혜택이 동일할 때 상품권의 금액을 분할하여 여러 개의 상품권으로 제시할 경우에 결합하여 하나의 상품권으로 제시할 경우보다 다양한 제품 카테고리에 예산을 할당할 것으로 예측한다.

연구 설계 및 절차

데이터 수집을 위해 온라인 설문 참가자 모집 사이트인 Amazon Mechanical Turk를 사용하였다. 미국에 거주하는 171명이 실험에 참여하였으며 모든 참가자들에게는 실험이 끝난 후 일정한 금전적 보상이 제공되었다. 실험참여자의 평균나이는 37.3세(sd=12.5)였으며 여성 비율은 42.7%였다. 실험은 단일 요인 집단 간 설계(상품권 제시유형: 결합 vs. 분할)로 진행되었으며 실험참여자들은 두 조건 중 한 조건에 무작위로 할당되었다.

실험은 인터넷 상에서 진행되었으며 컴퓨터 화면을 통해서 가상의 시나리오를 제공받았다. 모든 실험참여자들은 근무하는 회사의 복리후생으로 다양한 프로그램에 등록할 수 있는 상품권을 제공받는 상황을 가정하였다. 그림 1A에 제시된 바와 같이 결합 조건의 피험자들에게는 \$100 상품권 한 장이 제시되었다. 그림 1B에 제시된 바와 같이 분할 조건의 피험자들은 \$50 상품권 두 장이 제시되었다. 두 조건 모두 제공된 상품권의 총액은 \$100로 동일하게 조작되었다. 각 프로그램의 등록비는 \$50로 설정되었으며 두 개의 카테고리(A. 교육 프로그램, B. 취미&여가 프로그램)의 여섯 개의 장작가 제시되었다. 첫 번째 카테고리는 교육 프로그램으로 (1) 교육 프로그램 1: 언어, (2)



그림 1. 연구 1: 상품권 제시방법

교육 프로그램 2: 컴퓨터, (3) 교육 프로그램 3: 직무교육 수업이 제시되었다. 두 번째 카테고리인 취미 및 여가 프로그램으로 (1) 취미&여가 프로그램 1: 실내 스포츠, (2) 취미&여가 프로그램 2: 실외 스포츠, (3) 취미&여가 프로그램 3: 보드 게임이 제시되었다. 모든 실험참여자들은 제시된 여섯 개의 프로그램 중 두 개를 선택하였다. 다음으로 인구통계변수인 나이와 성별에 응답하였다.

연구 1 결과 및 논의

본 연구의 가설 1을 검증하기 위하여 상품권 제시방법(결합 vs. 분할)을 독립변수로 하고 심적 계좌의 수를 종속변수로 하는 이항 로지스틱 회귀분석을 사용하였다. 심적 계좌의 수는 실험참가자들이 선택한 카테고리의 다양성으로 측정되었다. 구체적으로, 선택한 두 강좌가 모두 (1) 교육 프로그램이거나(e.g., 언어, 컴퓨터) (2) 취미&여가 프로그램일 경우(e.g., 실내 스포츠, 실외 스포츠)에는 한 개의 심적 계좌에 금액을 할당한 것으로 정의하고 '1'로 코딩되었다. 교육 프로그램과 취미&여가 프로그램을 각 하나씩 선택한 경우(e.g., 언어, 실내 스포츠)에는 두 개의 심적 계좌에 금액을 할당한 것으로 정의하고 '2'로 코딩되었다. 이항 로지스틱 회귀분석 결과 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우 더 많은 심적 계좌를 개시한 것으로 나타났다($b=.442$, $\chi^2(1)=7.92$, $p=.005$). 표 1에 제시된 바와 같이

상품권의 금액을 분할(vs. 결합)하여 제시할 경우에 두 카테고리 모두에서 프로그램을 하나씩 선택하는 빈도가 더 많이 나타났다(63.5% vs. 41.9%). 이 결과는 가설 1을 지지하였다.

연구 1은 상품권 제시방법이 심적 계좌의 수에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 1의 결과에 따르면 금전적인 혜택을 하나의 상품권으로 결합해서 제시하는 경우보다 여러 개의 상품권으로 분할해서 제시하는 경우에 더 많은 수의 심적 계좌의 예산을 할당하는 것으로 나타났다. 본 실험은 금전적인 혜택이 동일하더라도(e.g., \$100) 상품권 제시방법에 따라서 예산을 할당하는 심적 계좌의 수가 달라질 수 있음을 보여줬다는 데 그 의미가 있다.

연구 2

연구 2의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째, 연구 1과 다른 실험 자극물과 상황을 사용해서 상품권 제시방법에 따른 효과를 검증하는 것이다. 이를 통해서 본 연구에서 제시하는 효과에 대한 일반화 가능성(generalizability)를 점검하고자 한다. 둘째, 총 금액이 같은 상품권의 제시방법(결합 vs. 분할)이 쾌락적 대안에 대한 선택 점유율(choice share)에 미치는 영향에 대한 가설 2를 검증하는 것이다. 쾌락제에 대한 선택 점유율을 검증하기 위하여 Hossain(2018)이 사용한 다음의 식을 사용하였다: (구매의도가 있는 쾌락적 대안의 수 / 구

표 1. 연구 1: 상품권 제시방법에 따른 카테고리 선택 비율

	한 개의 카테고리 (빈도)	두 개의 카테고리 (빈도)
결합조건	58.1% (50)	41.9% (36)
분할조건	36.5% (31)	63.5% (54)

매의도가 있는 전체 대안의 수). 예를 들어, 실험참여자가 두 개의 제품을 선택하고 두 대안 모두 쾌락재일 경우 이 실험참여자의 쾌락재에 대한 선택 점유율은 100%이다. 만약 실험참여자가 선택한 두 개의 제품 중 하나가 쾌락재이고 다른 하나가 비쾌락재일 경우 이 참여자의 쾌락재에 대한 선택 점유율은 50%이다. 본 연구는 금전적인 혜택이 동일하더라도 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)하여 제시할 경우 더 많은 수의 심적 계좌에 금액을 할당하게 되고 결과적으로 쾌락재에 대한 선택 점유율이 낮아질 것으로 예측한다.

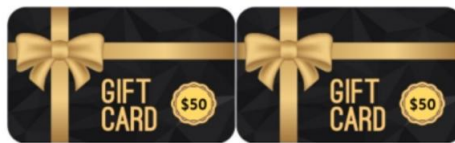
연구의 설계 및 절차

데이터 수집을 위해 Amazon Mechanical Turk를 활용하였으며 모든 참여자는 실험이 끝난 후 일정의 금전적 보상을 제공받았다. 미국에 거주하는 95명이 실험에 참여하였으며 실험참여자의 평균나이는 37.4세(sd=11.1)였으며 여성 비율은 50.5%였다. 실험은 단일 요인 집단간 설계(상품권 제시방법: 5개의 \$20 상품권 vs. 2개의 \$50 상품권 vs. 1개의 \$100 상품권)로 진

행되었으며 실험참여자는 세 조건 중 한 조건에 무작위로 할당되었다.

실험은 컴퓨터 화면으로 인터넷 상으로 진행되었으며 그림 2에 제시된 바와 같이 Hossain(2018)의 자극물을 본 실험에 맞게 수정하여 사용하였다. 실험참여자들은 연구 참여에 대한 보상으로 상품권을 제공받는 상황을 가정하도록 하였다. 상품권 금액의 다양한 분할 방식이 소비자의 심적 회계에 미치는 잠재적인 영향을 알아보기 위해서 두 가지의 분할 조건을 사용하였다. 첫 번째 분할 조건의 피험자들은 다섯 장의 \$20 상품권이 제시되었으며 두 번째 분할 조건의 피험자들은 두 장의 \$50 상품권이 제시되었다. 결합 조건의 피험자들에게는 \$100 상품권 한 장이 제시되었다. 따라서, 모든 조건에서 제공받는 금전적인 혜택은 \$100로 동일했다. 이들은 제공받은 상품권을 사용하여 두 개의 카테고리의 열 가지 제품 중에서 구매를 원하는 제품을 선택하였으며 제품에 대한 가격정보는 제시되지 않았다. 실험참여자가 선택한 제품들 중에서 쾌락재의 선택 비율을 효과적으로 검증하기 위하여 카테고리별로 여러 개의 제품을 원하는 만

Imagine that you participated in a research for a financial compensation. The researchers compensated you with two \$50 gift cards.



Listed below are products that belong to two different categories, category A and category B.

Items in category A include digital music, MP3/MP4 player, sound bar, digital camera, and headphone.

Items in category B include carpet shampooer, microfiber blind duster, all-purpose cleaner liquid, sweeper, and angle broom.

그림 2. 연구 2: 분할 조건(2×\$50)의 상품권 제공 시나리오

큼 선택할 수 있도록 하였다. 각 카테고리별로 구매를 원하는 제품이 없을 경우 ‘구매할 제품이 없음’을 선택하도록 하였다. 첫 번째 카테고리는 디지털 엔터테인먼트 제품(e.g., 디지털 카메라, 디지털 음악, MP3/MP4 플레이어, 사운드바, 헤드폰)으로 쾌락재로 분류되었으며 두 번째 카테고리는 청소용품(e.g., 카펫 청소기, 극세사 먼지떨이개, 다목적 액체세제, 바닥 청소기, 빗자루)으로 실용재로 분류되었다(Hossain, 2018). 다음으로 인구통계변수인 나이와 성별에 응답하였다.

연구 2 결과 및 논의

먼저, 상품권의 제시방법이 구매를 희망하는 제품 카테고리의 수에 미치는 영향을 검증하였다. 하나의 제품 카테고리에서만 제품을 선택한 경우는 ‘1’로 코딩하였으며 두 카테고리 모두에서 한 개 이상의 제품을 선택한 경우는 ‘2’로 코딩하였다. 실험참여자가 제시된 열 개의 제품들 중에서 하나 이상의 제품에 구매의사를 보일 경우에는 심적 회계가 관여되었을 가능성이 매우 높다. 하지만, 제시된 모든 제품에 대하여 구매의사를 보이지 않을 경우에는 심적 회계의 사용 여부를 판단하기 어렵다(Hossain, 2018). 따라서, 어떠한 제품에도 구매의사를 보이지 않은 9명을 제외한 86명이 분석에 포함되었다.²⁾ 분석 결과, 상품권의 제시방법이 제품 구매를 희망하는 카테고리의 수에 미치는 영향은 한계적으로 유의했다($F(2,83)=2.95$, $p=.058$). 조건간 대비(contrast) 검증을 수행한 결과 상품권의 금액을 결합해서 제시한 경우($M=1.58$) 분할해서 제시한 다

2) 5×\$20 조건, 2×\$50 조건, 1×\$100 조건에서 각각 4명, 3명, 2명이 어떤 제품도 선택하지 않았다.

른 두 조건들보다 구매를 희망하는 카테고리의 수가 작게 나타났다(5×\$20 조건: $M=1.81$, $F(1,83)=4.18$, $p=.044$; 2×\$50 조건: $M=1.82$, $F(1,83)=4.50$, $p=.037$). 분할 조건들 사이의 차이는 유의하지 않았다($F(1,83)=0.003$, $p=.955$).

다음으로 쾌락재에 대한 선택 점유율을 종속변수로 하는 일원분산분석을 실시하였고, 분석 결과는 통계적으로 유의했다($F(2,83)=3.63$, $p=.031$). 조건간 대비 검증을 수행한 결과 상품권을 결합하여 제시한 경우의 쾌락재에 대한 선택점유율이($M=68.8\%$) 다른 두 조건보다 유의하게 높았다(5×\$20 조건: $M=51.7\%$, $F(1,83)=7.03$, $p=.01$; 2×\$50 조건: $M=58.1\%$, $F(1,83)=2.80$, $p=.098$). 분할 조건들 사이의 차이는 유의하지 않았다($F(1,83)=0.94$, $p=.335$). 이 결과는 가설 2를 지지하였다.

연구 2의 결과에 따르면 총 혜택이 동일하더라도 상품권의 금액을 분할해서 여러 개의 상품권으로 제시할 경우에 결합해서 하나의 상품권으로 제시할 경우보다 다양한 제품 카테고리에 대한 구매의도가 나타났다. 따라서, 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우 더 많은 수의 심적 계좌에 예산을 할당하는 것으로 추론할 수 있으며 이는 가설 1의 예측과 연구 1의 결과와 일치했다. 또한, 상품권의 제시방법이 쾌락재에 대한 선택 점유율에 미치는 영향을 검증하였으며 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)하여 제시할 경우 쾌락재에 대한 선택 점유율이 낮게 나타났다. 이 결과는 가설 2의 예측과 일치했다.

연구 3

연구 3의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째,

연구 1과 연구 2에서 검증한 상품권 제시방법이 심적 계좌의 수에 미치는 영향을 확장하여 화폐의 유형에 따라서 예산을 할당하는 심적 계좌의 수를 비교하였다. 구체적으로, 화폐의 유형을 현금과 상품권으로 확장하여 심적 계좌의 수를 비교하였다. 둘째, 소비자의 제품 선택이 화폐유형과 제시방법의 상호작용에 영향을 받는지를 검증하는 것이다. 구체적으로, 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우에 보다 다양한 심적 계좌에 예산을 할당하며 쾌락재에 대한 소비가 줄어들 것으로 예측한다. 현금의 경우에는 제시방법에 따른 차이가 없을 것으로 기대된다. 소비자는 현금을 상품권과는 다른 심적 회계 과정을 통해서 평가하고 구매의사결정을 한다(e.g., Helion & Gilovich, 2014; White, 2006, 2008). 심적 회계 이론에 의하면 소비자는 현금을 보상으로 제공받을 경우에는 이를 자신의 유동자산(current assets) 항목과 통합하여 범주화하고 평가한다 (Shefrin & Thaler, 1988; White, 2006). 따라서, 보상으로 제공받은 현금을 자신의 기존 자산과 통합해서 하나의 자산으로 평가하는 과정에서 총 금액에 집중하게 되고 화폐의 제시방법에 따른 효과가 나타나지 않을 것으로 생각된다.

연구의 설계 및 절차

Amazon Mechanical Turk을 통하여 미국에 거주하는 355명이 실험에 참여하였으며 모든 참가자들은 실험이 끝난 후 일정한 금전적 보상을 제공받았다. 실험참여자들의 평균 나이는 35.3세(sd=11.4)였으며 여성 비율은 60.3%였다. 이들은 2(화폐유형: 현금 vs. 상품권) × 2(제시방법: 결합 vs. 분할) 집단간 설계 실험에 무작

위로 할당되었다. 이전의 연구와 마찬가지로 연구 3은 인터넷 상에서 진행되었으며 컴퓨터 화면을 통해서 쇼핑물 고객들에게 감사의 의미로 금전적 보상을 제공하는 가상의 상황이 제시되었다. 첫 번째 독립변수인 화폐유형은 제공되는 보상이 현금인지 상품권인지로 조작하였다. 다음으로 제시방법은 금전적인 보상이 결합되어 제공되는지 분할되어 제공되는지로 조작하였다. 구체적으로, 결합 조건에서는 쇼핑물에서 지급되는 보상이 한 장의 \$50 현금(상품권)이었으며, 분할 조건에서는 다섯 장의 \$10 현금(상품권)이었다. 따라서, 모든 조건에 지급되는 금전적 보상은 \$50로 동일했다. 실험참여자들은 제공받은 금전적인 보상을 해당 쇼핑물에서 사용하는 상황을 가정하였다.

자극물로 제시된 제품 카테고리에 대한 소비자 지각을 알아보기 위해서 사전실험을 진행하였다. Amazon Mechanical Turk을 통해 모집된 50명(M_{나이}=34.7, 여성=58.0%)의 피험자들이 실험에 참여하였다. 응답자들은 6개의 제품 카테고리가 쾌락재(hedonic product)인지 실용재(utilitarian product)인지에 대하여 9점 척도로 응답하였다(1=쾌락재, 9=실용재; e.g., Khan & Dhar, 2010). Movies, Music, & Books(M=3.48, t(49)=-5.70, p<.001)와 Toys & Video games(M=2.80, t(49)=-7.51, p<.001)에 대한 평가는 중간값인 5보다 유의하게 낮았으며 해당 항목은 쾌락재(primarily hedonic; e.g., Khan & Dhar, 2010)로 인식되고 있었다. Home, Furniture, & Patio(M=6.38, t(49)=4.49, p<.001)과 Food & Household(M=7.46, t(49)=11.29, p<.001)에 대한 평가는 중간값인 5보다 유의하게 높았으며 응답자들은 해당 항목을 실용재(primarily utilitarian)로 인식하였다. Clothing, Shoes, & Jewelry 항목(M=5.54, t(49)=1.75, p=.087)과

Health, Beauty, & Pharmacy 항목(M=5.14, t(49) =0.45, p=.654)은 유의하지 않았다. 따라서, 이후 분석에서는 Movies, Music, & Books와 Toys & Video games 항목을 쾌락재로 분류하였다.

현실적인 상황을 가정하기 위하여 실험을 진행하는 시점의 미국의 대형 온라인 쇼핑몰에서 실제로 사용하는 여섯 개의 주요 제품 카테고리와 함께 저축을 할 수 있는 대안을 제시하였다. 구체적으로, 그림 3에 제시된 것과 같이 컴퓨터 화면에 7개의 카테고리와 함께 대표적인 세부항목이 제시되었다: (1) movies, music, books, (2) home, furniture, patio, (3) clothing, shoes, jewelry, (4) toy, video games, (5) food, household, (6) health, beauty, pharmacy, and (7) saving for the future use. 실험참여자들은 구매하길 원하는 제품 카테고리를 선택하여 소비하길 원하는 금액을 할당하도록 하였다. 실험참여자가 선택할 수 있는 제품 카테고리의 수에는 제한이 없었으나, 총 금액은 제공받은 보상인 \$50를 넘을 수 없었다. 각

카테고리에 원하는 만큼 금액을 할당한 이후 남은 금액에 대해서는 “다음에 사용하기 위해 저축”이라는 대안에 할당할 수 있도록 하였다. 마지막으로, 인구통계변수인 나이와 성별에 응답하였다.

연구 3 결과

예산을 할당한 심적 계좌의 수

심적 계좌의 수는 예산을 할당한 카테고리의 수로 정의하였다. 구체적으로, 각 카테고리 별로 피험자가 예산을 할당했을 경우 ‘1’로 코딩하고, 할당하지 않았을 경우에는 ‘0’으로 코딩하였다. 예산을 할당한 카테고리들의 총합은 심적 계좌 수의 지표로 사용되었다. 예를 들어, 피험자가 세 개의 카테고리에 예산을 나누어 할당했을 경우에 이 피험자의 심적 계좌의 수는 3개로 정의되었다. 심적 계좌의 수를 종속변수로 하는 2(회폐유형) × 2(제시방법) 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 제시방법

Movies, Music & Books (DVDs, Music CDs, Books)	\$ <input type="text" value="0"/>
Home, Furniture & Patio (Bath, Bedding, Home Décor, Kitchen & Dining, Vacuums & Floor care)	\$ <input type="text" value="0"/>
Clothing, Shoes & Jewelry (Women's, Men's, Girl's, Boy's, Baby & Kids')	\$ <input type="text" value="0"/>
Toy & Video Games (Games & Puzzles, Boy's toy, Girl's toy, Video games)	\$ <input type="text" value="0"/>
Food & Household (Food, Household essentials)	\$ <input type="text" value="0"/>
Health, Beauty & Pharmacy (Bath & Body, Fragrances, Hair care, Skin care, Makeup, Diet & Nutrition, Pharmacy)	\$ <input type="text" value="0"/>
Saving for the future use (If you would like to save some of your reward, please allocate the amount to this category.)	\$ <input type="text" value="0"/>
Total	\$ <input type="text" value="0"/>

그림 3. 연구 3: 제품 카테고리의 유형

의 주효과($M_{\text{결합}}=2.16$ vs. $M_{\text{분할}}=2.56$, $F(1,351)=6.82$, $p=.009$)와 제시방법과 화폐유형의 상호작용이 유의했다($F(1,351)=3.94$, $p=.048$). 화폐유형의 주효과는 유의하지 않았다($M_{\text{현금}}=2.45$ vs. $M_{\text{상품권}}=2.27$; $F(1,351)=1.46$, $p=.228$). 조건간 대비 검증을 수행한 결과 상품권이 보상으로 제공될 경우 분할 조건의 피험자들이 결합 조건보다 더 많은 카테고리에 예산을 할당하는 것으로 나타났다($M_{\text{상품권,결합}}=1.92$ vs. $M_{\text{상품권,분할}}=2.62$; $F(1,351)=10.47$, $p=.001$). 현금이 보상으로 제공될 경우에는 제시방법에 따른 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{현금,결합}}=2.40$ vs. $M_{\text{현금,분할}}=2.50$; $F(1,351)=0.20$, $p=.656$).

쾌락적 대안에 대한 선택 점유율

화폐유형과 제시방법이 쾌락제의 선택 점유율(choice share)에 미치는 영향을 검증하였다. 쾌락제에 대한 선택 점유율을 계산하기 위하여 연구 2와 마찬가지로 Hossain(2018)이 사용한 식을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. (예산을 할당한 쾌락적 카테고리의 수 / 예산을 할당한 전체 카테고리의 수). 화폐유형(현금 vs. 상품권)과 제시방법(결합 vs. 분할)을 독립변수로 쾌락제에 대한 선택 점유율을 종속변수로 하는 분산분석 결과 제시방법의 주효과($M_{\text{결합}}=27.0\%$ vs. $M_{\text{분할}}=20.2\%$, $F(1,351)=4.39$, $p=.037$)가 유의했으며 두 변수의 상호작용($F(1,351)=3.07$, $p=.081$)이 한계적으로 유의했다. 화폐유형의 주효과는 유의하지 않았다($M_{\text{현금}}=21.4\%$ vs. $M_{\text{상품권}}=25.8\%$; $F(1,351)=1.82$, $p=.178$). 조건간 대비 검증을 수행한 결과, 상품권의 금액을 결합하여 제시할 경우의 쾌락적 대안에 대한 선택 점유율($M_{\text{상품권,결합}}=32.0\%$)이 다른 세 조건보다 유의하게 높았다($M_{\text{상품권,분할}}=19.5\%$, $F(1,351)=7.34$, $p=.007$; $M_{\text{현금,결합}}$

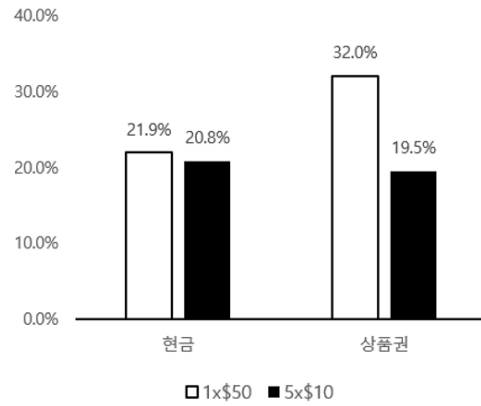


그림 4. 연구 3: 쾌락제에 대한 선택 점유율

$=21.9\%$, $F(1,351)=4.77$, $p=.03$; $M_{\text{현금,분할}}=20.8\%$, $F(1,351)=5.92$, $p=.015$ (그림 4 참조). 이 결과는 가설 2를 지지하였다. 다른 세 조건 사이의 차이는 유의하지 않았다($M_{\text{현금,결합}}=21.9\%$ vs. $M_{\text{현금,분할}}=20.8\%$, $F(1,351)=0.06$, $p=.807$; $M_{\text{상품권,분할}}=19.5\%$ vs. $M_{\text{현금,결합}}=21.9\%$, $F(1,351)=0.28$, $p=.597$; $M_{\text{상품권,분할}}=19.5\%$ vs. $M_{\text{현금,분할}}=20.8\%$, $F(1,351)=0.08$, $p=.775$).

다음으로 화폐유형과 제시방법에 따라서 쾌락제에 대한 예산 점유율에 차이가 있는지를 비교하였다. 쾌락제에 할당한 총예산을 총지급액인 \$50로 나눈 값을 종속변수로 하고 화폐유형과 제시방법을 독립변수로 하는 분산분석 결과도 선택 점유율의 결과와 유사했다. 먼저, 제시방법의 주효과($M_{\text{결합}}=25.7\%$ vs. $M_{\text{분할}}=18.8\%$, $F(1,351)=4.54$, $p=.034$)와 두 변수의 상호작용($F(1,351)=4.14$, $p=.043$)이 유의했다. 화폐유형의 주효과는 유의하지 않았다($M_{\text{현금}}=19.8\%$ vs. $M_{\text{상품권}}=24.7\%$; $F(1,351)=2.30$, $p=.130$). 조건간 대비 검증을 수행한 결과, 상품권의 금액을 결합해서 제시할 경우의 쾌락적 대안에 대한 예산 점유율($M_{\text{상품권,결합}}=31.5\%$)이 다른 세 조건보다 유의하게 높았다($M_{\text{상품권,분할}}$

=17.9%, $F(1,351)=8.60$, $p=.004$; $M_{\text{현금,결합}}=19.9\%$, $F(1,351)=6.25$, $p=.013$; $M_{\text{현금,분할}}=19.6\%$, $F(1,351)=6.63$, $p=.01$). 다른 세 조건 사이의 차이는 유의하지 않았다($M_{\text{현금,결합}}=19.9\%$ vs. $M_{\text{현금,분할}}=19.6\%$, $F(1,351)=0.005$, $p=.946$; $M_{\text{상품권,분할}}=17.9\%$ vs. $M_{\text{현금,결합}}=19.9\%$, $F(1,351)=0.19$, $p=.664$; $M_{\text{상품권,분할}}=17.9\%$ vs. $M_{\text{현금,분할}}=19.6\%$, $F(1,351)=0.14$, $p=.713$).

연구 3 논의

연구 3은 상품권의 제시방법이 심적 계좌의 수에 영향을 줄 것이라는 본 연구의 가설을 다른 화폐유형을 포함하여 검증하였다. 구체적으로, 상품권과 현금을 사용하여 제시방법에 따라서 예산을 할당하는 심적 계좌의 수의 차이가 있는지를 비교하였다. 연구 3의 결과에 따르면 보상이 현금으로 제시될 경우에는 제시방법(결합 vs. 분할)에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이와 달리, 제공되는 총 혜택이 동일하더라도 상품권의 금액을 분할해서 복수의 상품권으로 제시할 경우는 하나의 상품권으로 제시할 경우보다 더 많은 심적 계좌에 예산을 할당했다. 이 결과는 제시방법에 따른 효과가 다른 지불수단인 현금과는 차이가 있음을 보여준다. 선행연구에 따르면 상품권을 사용할 경우 현금보다 많은 소비를 하는 것으로 나타났다(e.g., Raghurir & Srivastava, 2008). 본 연구의 결과도 이와 유사했으며 현금 조건의 저축 의도가 상품권 조건보다 높게 나타났다.³⁾

3) 저축 의도(1=예산 할당, 0=예산 미할당)를 종속변수로 하고 제시방법과 화폐유형을 독립변수로 하는 분산분석 결과 화폐유형의 주효과만 유의하게 나타났다($M_{\text{현금}}=0.49$ vs. $M_{\text{상품권}}=0.27$; $F(1,351)=19.07$, $p<.001$). 제시방법의 주효과와($M_{\text{결합}}=0.36$ vs. $M_{\text{분할}}=0.40$, $F(1,351)=0.63$, $p=.429$) 두 변수의 상호작용은 유의하지 않았다($F(1,351)=1.26$, $p=.263$).

가설 2에서 예측한 것과 같이 쾌락제에 대한 구매의도는 상품권의 제시방법에 따라서 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 상품권의 금액을 분할해서 복수의 상품권으로 제시할 경우에 결합해서 하나의 상품권으로 제시할 경우보다 쾌락적 대안에 대한 선택(예산) 점유율이 낮게 나타났다. 이 결과는 연구 2의 결과와 일치했다. 반면에 금전적인 혜택을 결합하여 하나의 상품권으로 제시할 경우의 쾌락제에 대한 선택 점유율은 다른 현금 조건들보다 유의하게 높았다. 이 결과는 선행연구의 결과와 일치했다(e.g., 장은영, 최자영, 2015; Helion & Gilovich, 2014; White, 2006, 2008).

종합해보면, 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우 소비자가 보다 많은 수의 심적 계좌에 예산을 할당한다고 추론해 볼 수 있다. 또한, 금전적인 혜택을 결합해서 하나의 상품권으로 제시한 조건에서는 선행연구의 결과와 일관되게 쾌락적 대안에 대한 구매의도가 현금 조건들보다 높게 나타났다. 하지만 금전적인 혜택이 동일하더라도 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)해서 제시할 경우에는 쾌락제에 대한 소비가 줄어드는 것으로 나타났다.

결론 및 논의

연구의 의의 및 시사점

본 연구는 상품권의 제시방법이 소비자의 심적 회계에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적으로, 본 연구는 금전적인 혜택을 분할하여

$M_{\text{분할}}=0.40$, $F(1,351)=0.63$, $p=.429$) 두 변수의 상호작용은 유의하지 않았다($F(1,351)=1.26$, $p=.263$).

여러 개의 상품권으로 제시할 경우 소비자가 이를 여러 개의 분리된 자산으로 지각될 수 있다는 점에 주목하였고, 실험을 통해서 금전적인 혜택이 동일하더라도 상품권의 금액을 분할하여 제시하는 경우가 하나로 결합하여 제시하는 경우보다 많은 수의 심적 계좌에 예산을 할당하는 것을 확인하였다(연구 1-3). 또한, 심적 회계의 중요한 특성 중 하나인 전이의 어려움으로 인해서 다수의 심적 계좌에 예산을 할당할 경우 쾌락적 대안에 대한 선호가 줄어드는 것을 제시하였다(연구 2-3). 화폐의 제시방법이 심적 계좌의 수와 쾌락제의 선택 점유율에 미치는 영향은 현금조건에서는 나타나지 않았다(연구 3).

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 상품권의 제시방법이 소비자의 심적 예산 설정에 미치는 영향을 논의하였다는 점에서 그 의의가 있다. 심적 회계를 기반으로 하는 기존의 상품권 연구들은 상품권을 다른 지불수단인 현금 등과 비교하여 제품 유형에 대한 선택 차이를 비교하거나(장은영, 최자영, 2015; Helion & Gilovich, 2014; White, 2008) 심적 회계를 기반으로 지불에 대한 고통과 소비에 대한 즐거움과의 결합(coupling) 혹은 분리(decoupling)를 중심으로 연구하였다(Cheng & Cryder, 2018; Prelec & Loewenstein, 1998; Raghuram & Srivastava, 2008; Soman, 2003). 하지만 총 혜택이 동일하더라도 상품권의 제시방법이 소비자의 심적 회계에 미치는 영향에 대하여 살펴본 연구는 극히 드물다. 이러한 점에서 본 연구는 심적 회계 이론을 기반으로 하는 상품권 연구의 폭을 확장하였다.

둘째, 본 연구는 상품권을 지불 수단으로 사용할 경우 쾌락적 대안에 대한 높은 선호가 나타나는 현상에 관한 이해를 넓혔다. 기존

연구에 따르면 현금보다 지불에 대한 고통이 상대적으로 작은 상품권으로 구매할 경우 사치재 혹은 쾌락제에 대한 높은 선호가 나타났다(장은영, 최자영, 2015; Helion & Gilovich, 2014; White, 2008). 본 연구는 쾌락적 대안에 대한 선호가 상품권의 금액을 분할하여 복수의 상품권으로 제시할 경우에는 낮아짐을 보여주었다. 소비자에게 상품권의 금액을 분할하여 물리적으로 분리된 복수의 상품권으로 제시할 경우 하나의 상품권으로 제시할 경우보다 많은 수의 심적 계좌에 예산을 할당하게 된다. 본 연구는 이러한 예산계획 과정에서 쾌락적 심적 계좌뿐만 아니라 비쾌락적 심적 계좌에도 예산을 할당하게 되어 쾌락적 대안에 대한 구매의도가 감소하는 것을 보여주었다. 따라서, 쾌락적 심적 계좌에 많은 예산을 할당하는 경향이 혜택을 분할하여 복수의 상품권으로 제시할 경우에는 약화되는 점을 밝혔다는 점에서 이론적 시사점이 있다.

상품권 제시방법은 고객유지를 위해 활용되는 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)에 활용될 수 있다는 점에서 실무적 시사점이 있다. CRM을 통한 고객유지 방법 중 교차판매(cross-selling)는 소비자와 판매자에게 상당한 효과가 있으며 소매업을 포함하여 은행, 보험사 등 다양한 업종을 중심으로 연구되었다(Ansell, Harrison, & Archibald, 2007; Li, Sun, & Wilcox, 2005; Netessine, Savin, & Xiao, 2006; Schmitz, Lee, & Lilien, 2014). 교차판매는 판매자와 고객과의 유대감을 증진할 뿐만 아니라 고객당 판매량을 높일 수 있는 유용한 수단이다(Kamakura, 2008). 따라서, 기업의 입장에서 소비자가 다양한 제품에 관심을 갖고 구매할 수 있도록 유도하는 것은 시장에서 지속가능성을 위해서 중요하다. 기업이

상품권을 판매촉진 수단으로 사용할 경우 상품권의 제시방법도 고려해볼 필요가 있다. 본 연구의 결과에 의하면 상품권의 금액을 분할(vs. 결합)하여 제공할 경우 소비자는 다양한 제품 카테고리에 구매 의도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 고객의 선호에 맞추어 교차 판매를 제안할 경우에는 금전적인 혜택을 분할하여 복수의 상품권으로 제공하는 것이 효과적일 것이다. 다른 한편으로, 판매를 촉진하려는 핵심제품이 쾌락재일 경우에는 하나의 상품권으로 제공함으로써 해당 제품에 대한 판매를 증진시킬 수 있을 것이다. 결과적으로 상품권의 제시방법은 한정된 마케팅 예산으로 다양한 판촉 목표를 달성할 수 있는 대안이 될 것으로 생각된다.

연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 상품권의 제시방법이 소비자의 심적 회계에 미치는 영향을 제시하였지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저, 본 연구는 노력 및 성과에 의해서 상품권을 제공받는 상황만을 가정하여 가설을 검증했다는 한계가 있다. 본 연구의 시나리오에서 실험참여자는 기업의 근로자에 대한 복리후생(연구 1), 연구 참여에 대한 금전적 보상(연구 2), 우수 고객에 대한 보상(연구 3) 등의 상황에서 상품권이 제공되는 상황을 가정하였다. 기존 연구에 따르면 월급과 같이 노력에 의해서 얻은 수익에 대해서는 신중한 소비를 하는 반면에 뜻밖의 소득(windfall)에 대해서는 그렇지 않았다(Thaler & Shefrin, 1981). 뜻밖의(vs. 노력에 의한) 소득이 생긴 경우 사치재에 대한 소비자의 구매 의도가 높게 나타났다. 추후 연구에서는 게임 혹은 복권 등을 통해서 상품권을

획득한 상황에서도 상품권의 제시방법에 따른 심적 회계의 차이가 나타나지를 검증해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 제시된 자극물의 가격을 통제하지 못한 한계가 있다. 구체적으로, 연구 3의 경우 제품 카테고리별로 대표적인 제품들의 가격에 차이가 있을 수 있다(e.g., Toy & Video games vs. Food & Household). 따라서, 한정된 예산(e.g., \$50)을 가진 피험자의 선호하는 제품 카테고리에 따라서 최종적으로 선택하는 제품 카테고리의 수에 차이가 나타날 수 있다. 예를 들어, 피험자가 가격대가 상대적으로 높은 제품 카테고리에 예산을 할당할 경우 최종적으로 적은 수의 제품 카테고리를 선택할 가능성이 있다. 따라서, 후속 연구에서는 비슷한 금액대의 제품 카테고리를 자극물로 선택한 후 대표적인 제품들의 가격 정보를 함께 제시하여 쾌락재에 대한 선택점유율을 검증해 볼 필요가 있다.

다음으로 본 논문의 연구 3은 화폐의 제시방법에 따른 심적 회계의 차이를 밝혔지만 현금 조건에서 액면가 효과(denomination effect)가 나타나지 않았다는 한계가 있다(Raghubir & Srivastava, 2009). 액면가 효과에 의하면 동일한 액수의 금액을 하나의 큰 고액권(e.g., 5만원권)으로 가지고 있을 경우에 여러 장의 소액권(e.g., 1만원권 5장)으로 가지고 있을 경우보다 낮은 소비성향을 보인다. 하지만 연구 3의 현금 조건들 사이에서는 제품 구매를 위해서 할당한 예산 또는 저축을 위한 예산의 차이가 나타나지 않았다. 따라서, 향후 연구는 실험 조건을 더욱 정교하게 만들어 화폐유형의 차이에 따른 효과를 검증해볼 필요가 있다.

상품권 제시방법이 심적 회계에 미치는 영향에 대한 상품권 유형의 조절효과도 후속연구

구로 고려해 볼 수 있다. 상품권은 개방형 상품권(open-loop gift card)과 폐쇄형 상품권(closed-loop gift card)으로 구분할 수 있다(박소진, 2018; Reinholtz, Bartels & Parker, 2015). 개방형 상품권은 아메리칸 익스프레스(American Express) 혹은 특정 은행에서 발급한 상품권과 같이 거의 모든 소매상에서 사용할 수 있는 반면에 폐쇄형 상품권은 상품권을 발행한 특정 매장에서만 사용할 수 있다. 상품권의 유형은 특정 제품에 대한 구매의도에 영향을 준다(Reinholtz, Bartels & Parker, 2015). 예를 들어, 폐쇄형 상품권을 제공받은 소비자는 해당 매장과 적합도(congruence)가 높은 제품에 대하여 높은 선호를 보였다. 구체적으로, 유명 브랜드의 폐쇄형 상품권(vs. 개방형 상품권)을 보상으로 지급받은 경우 여러 가지 제품 유형 중에서 해당 브랜드의 가장 전형적인 제품(e.g., Levi's의 청바지, J.Crew의 스웨터)에 대한 선호가 높게 나타났다. 따라서, 폐쇄형 상품권의 금액을 분할하여 제시하는 경우에도 다양한 심적 계좌에 예산을 할당하는지를 검증하는 것은 의미 있는 확장이 될 것이다.

참고문헌

- 공정거래위원회 (2019). 지류형 상품권 표준약관. 2019년 5월 15일 개정.
- 구지은, 김희진 (2015). 화폐의 명칭에 따른 프레이밍의 변화: 상품권 프레이밍과 할인권 프레이밍의 비교를 중심으로. *마케팅연구*, 30(3), 71-88.
- 김영재 (2020). 모바일 상품권 실태조사. 한국 소비자자원, 1-21. Retrieved from [https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?me](https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1002977119)
- 박소진 (2018). 상품권유형과 메시지 해석수준이 상품권 선물 의도에 미치는 영향. *유통연구*, 23(1), 1-23.
- 박효현, 정강욱 (2016). 번들제품이 디커플링과 번들된 부제품 평가에 미치는 영향: 심적 계좌 존재성과 모호성의 조절효과를 중심으로. *경영학연구*, 45(4), 1213-1242.
- 연합뉴스 (2020). 현금 같은 9조원대 조폐공사 발행 상품권 위·변조 ‘허점’. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201022143100063?input=1195m>
- 임혜빈, 윤진현, 이병관 (2019). 심적 회계에서 지출 항목의 정당성의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(1), 153-172.
- 장은영, 최자영 (2015). 기프트카드와 현금 지불에 따른 쾌락재 및 실용재에 대한 구매 의도차이 분석: 긍정적, 부정적 구매 감정의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, 26(5), 1-22.
- 천성용 (2019). 심적예산과 통제감을 활용한 사회적 배제자의 금융 의사결정 지원 연구. *마케팅연구*, 34(2), 67-84.
- 최현호, 전홍식 (2014). 제품의 혁신정도, 자기 개념 점화유형 및 가격 프레임 방식이 혁신제품의 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 1-39.
- Ansell, J., Harrison, T., & Archibald, T. (2007). Identifying cross selling opportunities, using lifestyle segmentation and survival analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 394-410.
- Arkes, H. R., Joyner, C. A., Pezzo, M. V., Nash, J. G., Siegel-Jacobs, K., & Stone, E. (1994).

- The psychology of windfall gains. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59(3), 331-347.
- Baskin, E., Waksak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Cheema, A., & Soman, D. (2008). The effect of partitions on controlling consumption. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 665-675.
- Cheng, A., & Cryder, C. (2018). Double mental discounting: When a single price promotion feels twice as nice. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 226-238.
- Cowley, E. (2008). The perils of hedonic editing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 71-84.
- Deloitte (2020). 2020 Deloitte holiday retail survey. *Deloitte*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6890_holiday_retail/6890_2020-Deloitte-holiday-retail-survey.pdf
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 160-174.
- Gunasti, K., & Baskin, E. (2018). Is a \$200 Nordstrom gift card worth more or less than a \$200 GAP gift card? The asymmetric valuations of luxury gift cards. *Journal of Retailing*, 94(4), 380-392.
- Hardin, A. M., & Looney, C. A. (2012). Myopic loss aversion: Demystifying the key factors influencing decision problem framing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(2), 311-331.
- Heath, C. (1995). Escalation and de-escalation of commitment in response to sunk costs: The role of budgeting in mental accounting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(1), 38-54.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.
- Helion, C., & Gilovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Henderson, P. W., & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92-117.
- Horne, D., & Bendle, N. (2016). Gift cards: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 154-170.
- Hossain, M. T. (2018). How cognitive style influences the mental accounting system: role of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 615-632.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect

- theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, frames and values. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kamakura, W. A. (2008). Cross-selling: Offering the right product to the right customer at the right time. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 41-58.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Khouja, M., Pan, J., Ratchford, B. T., & Zhou, J. (2011). Analysis of free gift card program effectiveness. *Journal of Retailing*, 87(4), 444-461.
- Kivetz, R. (1999). Advances in research on mental accounting and reason-based choice. *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Krishnamurthy, P., & Prokopec, S. (2010). Resisting that triple-chocolate cake: Mental budgets and self-control. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 68-79.
- Levav, J., & McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66-80.
- Li, S., Sun, B., & Wilcox, R. T. (2005). Cross-selling sequentially ordered products: An application to consumer banking services. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 233-239.
- Lim, S. S. (2006). Do investors integrate losses and segregate gains? Mental accounting and investor trading decisions. *The Journal of Business*, 79(5), 2539-2573.
- Linville, P. W., & Fischer, G. W. (1991). Preferences for separating or combining events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(1), 5-23.
- Looney, C. A., & Hardin, A. M. (2009). Decision support for retirement portfolio management: Overcoming myopic loss aversion via technology design. *Management Science*, 55(10), 1688-1703.
- McGraw, A. P., Tetlock, P. E., & Kristel, O. V. (2003). The limits of fungibility: Relational schemata and the value of things. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 219-229.
- Milkman, K. L., & Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 384-394.
- Netessine, S., Savin, S., & Xiao, W. (2006). Revenue management through dynamic cross selling in e-commerce retailing. *Operations Research*, 54(5), 893-913.
- Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 433-446.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of*

- Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213-225.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2009). The denomination effect. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 701-713.
- Read, D., Loewenstein, G., & Rabin, M. (1999). Choice bracketing. *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1), 171-197.
- Reinholtz, N., Bartels, D. M., & Parker, J. R. (2015). On the mental accounting of restricted-use funds: How gift cards change what people purchase. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 596-614.
- Schmitz, C., Lee, Y. C., & Lilien, G. L. (2014). Cross-selling performance in complex selling contexts: An examination of supervisory-and compensation-based controls. *Journal of Marketing*, 78(3), 1-19.
- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609-643.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Soster, R. L., Monga, A., & Bearden, W. O. (2010). Tracking costs of time and money: How accounting periods affect mental accounting. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 712-721.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36(6), 643-660.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126-139.
- Thomas, L. M., & Dillenbeck, M. S. (2004). Best used by expiration date. *Marketing Management*, 13(1), 53-55.
- Valentin, E. K., & Allred, A. T. (2012). Giving and getting gift cards. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 271-279.
- Venkatraman, S., Aloysius, J. A., & Davis, F. D. (2006). Multiple prospect framing and decision behavior: the mediational roles of perceived riskiness and perceived ambiguity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1), 59-73.
- White, R. J. (2006). Format matters in the mental accounting of funds: The case of gift cards and cash gifts. Available at SSRN 948587.
- White, R. J. (2008). The mental accounting of

- gift card versus cash gift funds. *Advances in Consumer Research*, 35, 722.
- Yao, Q., & Chen, R. (2014). Gift cards and gifted cash: The impact of fit between gift type and message construal. *Journal of Retailing*, 90(4), 481-492.
- 원 고 접 수 일 : 2021. 01. 29.
수정원고접수일 : 2021. 02. 24.
게 재 결 정 일 : 2021. 02. 25.

The Influence of Gift card Presentation Format on Consumer's Mental Accounting

Sejeong Yun

Lecturer, Eastasia International College, Yonsei University Mirae Campus

Most prior gift card research based on the mental accounting theory investigated the difference in consumer preference towards product types when different payment methods were used. However, little attention has focused on the influence of the gift card presentation format on consumers' mental accounting. The purpose of this research is to test the difference in (1) the number of mental accounts that people allocate their budgets and (2) the preference towards product types when the gift card is presented in aggregate form or in segregated form. First, this research hypothesized that the number of mental accounts that people allocate their budgets will be higher in the segregated condition than in the aggregate condition because they perceive physically partitioned gift cards as segregated assets. The findings of this research consistently demonstrated that the budget was allocated into higher number of mental accounts when the gift card was presented in segregated form than in aggregate form (Studies 1-3). Furthermore, this research showed the preference towards hedonic products was lower in segregated (vs. aggregate) gift card condition because the budgets are not easily transferable across different mental accounts (Studies 2-3). The influence of the presentation format on mental accounting was only observed in gift card conditions, but not in cash conditions (Study 3). This research contributes to the literature by demonstrating that people use different mental accounting rules for an aggregate gift card versus segregated gift cards even when the total amount of financial reward is constant. Moreover, this research expands the understanding on preferred product types when gift cards are used as a payment method.

Key words : Gift card, Payment method, Mental accounting theory, Mental account, Hedonic product, Utilitarian product