

On: 31 January 2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors  
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “The Effects of Gift Card Type and Message Construal level on Purchase Intention of Gift Cards”\_학술논문

\*So Jin Park<sup>a\*</sup>

a.Professor of Marketing, Kyungnam University

Online publication date: 31January2018

To cite this Article:So Jin Park(2018) ‘The Effects of Gift Card Type and Message Construal level on Purchase Intention of Gift Cards’, Journal of Channel and Retailing, 23(1): 1-23.To link to this Article:10.17657/jcr.2018.1.31.1

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## 상품권유형과 메시지 해석수준이 상품권 선물의도에 미치는 영향\*

박소진\*\*

본 연구는 상품권 선물을 주는 사람의 견지에서 사용처가 폭넓은 백화점상품권과 사용처가 제한된 소매점상품권을 비교하였다. 본 연구는 상품권 구매의도 및 광고메시지 태도에 대한 상품권 유형(백화점상품권 vs. 소매점상품권)과 상품권 광고메시지 유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)의 상호작용효과를 가정하였고, 상품권의 해석수준과 광고메시지의 해석수준이 일치할 때 호의적인 소비자 반응이 나타날 것으로 예상하였다. 분석결과, 사용처가 다양한 백화점상품권은 광고메시지가 상위해석수준으로, 사용처가 제한된 소매점상품권은 하위해석수준으로 묘사되었을 때 소비자의 반응이 더 호의적이었으며, 이러한 상호작용효과는 소매점상품권의 경우 더 크게 나타났다. 본 연구는 상품권 유형에 따라 광고메시지의 표현방식도 달라져야함을 제안하고 있으며, 특히 백화점상품권보다 사용처 제한이 있는 소매점상품권의 경우 상위해석수준(예를 들면, 선물하는 이유를 강조)으로 광고메시지를 표현하는 것보다 하위해석수준(예를 들면, 사용방법을 강조)으로 표현하는 것이 선물을 주는 사람의 입장에서 더 높은 구매의도와 광고메시지에 대한 태도를 이끌어낼 수 있음을 시사한다.

주제어 : 상품권, 해석수준, 소매점상품권, 백화점상품권, 광고메시지, 구매의도, 광고메시지 태도

### I. 서론

선물을 주고받는 행위는 오랜 전통이다. 사람들은 명절, 생일, 발렌타인데이, 입학과 졸업, 승진, 특정한 기념일 등에 선물을 주고받는다. 선물은 주는 사람과 받는 사람간의 사회적 유대관계를 돈독히 해 줄 수 있고(Schwartz 1967), 사회적 집단에서 질서를 수립하고 유지하는 자연스러운 방법이 될 수도 있다(Cosmides and Tooby 1992). 선물은 때로 상호호혜성에 따른 것이기도 하고(Gouldner 1960; Mauss 1925), 사랑과 애정의 이타적인 표현이기도 하다(Belk and Coon 1993). 어떤 형태의 선물이던간에 선물을 주는 행위는 깊은 사회적 유대를 형성한다(Homans 1958). 실제로 선물을 주는 사람은 사회적 유대관계를 강화하기 위해서 받는 사람이 가

장 만족해하고 특별하게 여기는 선물을 고르려고 노력한다(Belk 1996; Cheal 1986).

대형유통업체가 명절을 앞두고 고객 일천 명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 소비자들이 추석 선물로 가장 받고 싶은 선물 1위는 상품권으로 나타났다(조선일보 2012.9.18.). 최근 일간지의 조사 결과를 봐도 응답자의 45%가 가장 받고 싶은 명절 선물로 상품권을 꼽았다(헬스조선 2016. 9.1). 이처럼 상품권은 수년 동안 받고 싶은 선물 1위를 차지하고 있으며 현금처럼 쓸 수 있어 실용성이 높다. 선물하는 사람 입장에서 보면 상품권은 상대방의 마음에 드는 선물을 찾으려고 스트레스 받을 필요가 없으며 현금을 내밀었을 때보다 격식을 갖춘 느낌이 들고 선물을 전달하기도 간편하다. 선물 받는 사람의 입장에서 봐도 상품권은 자신이 원하는 물건을 선

\* 이 연구결과물은 2016학년도 경남대학교 교내연구비 지원에 의한 것임.

\*\* 경남대학교 경영학부 부교수(sjcabin@uok.ac.kr)

택할 수 있기 때문에 만족도가 높다. 전통적인 경제학적 논리에 의하면, 선물의 효용은 받는 사람의 선호에 따라 결정되는데, 선물하는 사람이 선물 받는 사람의 선호를 더 잘 알 수는 없기 때문에 선물을 주고받는 것은 매우 비합리적인 행위라 한다 (Waldfoegel 1993). 그런데 상품권은 이처럼 선물하는 사람과 받는 사람의 격차를 해소하고 윈-윈(win-win) 할 수 있는 선택이라 볼 수 있다.

국내 상품권 시장의 유통 규모는 점점 증가하고 있는 추세이다. 종이 상품권은 인지세만 납부하면 누구든 발행할 수 있는데, 종이 상품권의 규모는 2009년엔 3조4000억 원, 2013년엔 8조3000억 원, 2014년엔 9조4000억 원으로 증가하였다. 여기에 인지세 과세 대상에서 제외되어 발행 규모를 정확히 알 수 없는 모바일 상품권과 충전식 선불카드를 합치면 2014년 기준으로 전체 상품권 발행 규모는 약 11조~12조원으로 추정된다(조선일보 2016.1.26). 최근에는 모바일상품권의 이용이 급증하고 있는데, 2013년 연간 약 1,400억원대 시장이 2016년에는 약 6배 성장한 약 8,300억원으로 증가하였다(공정거래위원회 블로그 2017.6.20). 모바일상품권은 선물을 받는 사람이 직접 매장에 가지 않고도 온라인으로 상품권을 구매하거나 사용할 수 있어 편리하고, 선물을 주는 사람도 카카오톡과 같은 SNS를 이용하여 상대방에게 선물을 전달하기도 매우 간편하다. 이와 같이 국내 상품권 시장이 날로 증가하고 있는데 비하여, 상품권에 관한 선행연구들은 매우 미흡하다.

상품권에 관한 기존 연구의 흐름은 소매상의 판촉 수단으로서 상품권의 효과성에 관한 연구들과 소비자의 상품권 소비행동을 심적회계이론에 근거한 연구들(Helion and Gilovich 2014; White 2006; 2008) 나누어 볼 수 있다. 소매상의 판촉수단으로서 상품권에 관한 연구들은 상품권이 가격할인과 같은 다른 판촉보다 소매상의 이윤을 증가시킬 수 있음을 주장한다(Khouja, Pan, Ratchford, and Zhou

2011; Khouja, Park, and Zhou 2013; Thomas and Dillenbeck 2004). 한편 심적회계이론에 근거한 상품권 연구들은 상품권 선물을 받은 소비자들이 상품권을 현금과 다르게 생각하고, 할당하고, 소비한다고 주장한다. 사람들은 동일한 액수의 자금임에도 불구하고 현금보다 기프트카드를 선물로 받았을 때 쾌락재 구매에 사용하고 싶어 하며, 선물로 받은 금액보다 더 많은 돈을 소비한다(e.g. White 2006; 2008; Helion and Gilovich 2014). 이와 같이 기존 연구들은 상품권을 선물로 받은 사람의 입장에서 상품권을 어떻게 사용하는가에 관하여 주로 연구하였으나, 소매상이 발행하는 상품권의 매출은 선물을 주는 사람이 상품권을 구매하는 시점에서부터 시작되므로 선물을 주는 사람의 입장에서 연구될 필요가 있다. 하지만 상품권을 선물 목적으로 구매하는 사람의 견지에서 상품권의 구매행동에 관한 연구는 연구자가 아는 한 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 상품권 선물을 주는 사람의 견지에서 상품권 유형과 상품권 광고메시지의 해석수준이 상품권 광고메시지에 대한 태도와 상품권 구매의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 국내에서 유통되는 상품권은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 비교적 사용처 제한이 없는 상품권(unrestricted gift card; 예를 들면, 백화점상품권, 은행 또는 카드회사 기프트카드)과 상대적으로 사용처가 제한된 상품권(restricted gift card; 예를 들면, 금강제화, 스타벅스, VIPS, 파리바게트 상품권 등)으로 구분할 수 있다. 어느 조사 결과에 따르면 우리나라에서 가장 시장점유율이 높은 상품권은 백화점상품권이다(세계일보, 2013.12.8). 백화점상품권은 백화점뿐만 아니라 호텔, 패밀리레스토랑, 골프장까지 사용처가 매우 다양한 반면, 특정 커피전문점이나 베이커리 상품권과 같이 사용처가 특정 브랜드에 한정된 상품권은 해당 가맹점에서만 이용할 수 있으므로 사람들은 일반적으로 사용처가 폭넓은 상품권을 선호한다.

본 연구는 상품권 선물을 주는 사람의 입장에서 사용처가 폭넓은 백화점상품권과 사용처가 제한된 소매점상품권을 비교하고자 한다. 일반적으로 선물하는 사람은 사용처가 제한된 특정 소매점상품권보다 사용처가 다양한 백화점상품권을 더 선호할 것으로 보이나, 본 연구는 상품권 판매 광고메시지의 유형에 따라서 이 상품권 광고메시지에 대한 태도와 상품권 구매의도가 영향을 받을 수 있음을 제안하고자 한다. 시중의 상품권 광고메시지를 살펴보면 ○○상품권이 사랑, 행복, 마음, 정성, 기쁨을 전할 수 있다는 것으로 묘사되는 광고가 있는가 하면, ○○상품권이 언제 어디서나 무엇이든 자유롭게 구매할 수 있다는 점을 묘사하는 광고가 있다. 해석수준이론의 견지에서 본다면 전자는 선물의 바람직성을 강조하는 상위해석수준의 메시지로, 후자는 선물의 실행가능성을 강조하는 하위해석수준의 메시지로 간주할 수 있다. 본 연구는 이와 같은 상품권 광고메시지의 유형(즉, 상위해석수준과 하위해석수준)과 상품권 유형(백화점상품권과 소매점상품권)의 상호작용효과를 검증하고자 한다. 본 연구는 사용처가 넓은 백화점상품권은 상위해석수준 메시지로, 사용처가 제한된 소매점상품권은 하위해석수준 메시지로 제시될 때 선물을 주는 사람의 입장에서 소비자의 광고에 대한 태도 및 상품권을 선물로 구매하고자 하는 의도가 더 높을 것임을 주장한다. 본 연구는 최근 급증하는 상품권 시장에 발맞추어 상품권을 발행하는 백화점 및 소매 기업에게 상품권 판매와 관련된 실무적 시사점을 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

### 1. 상품권 선행연구

상품권이란 그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자

가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량이 기재된 무기명증표를 발행·매출하고 그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자에게 이를 제시 또는 교부하거나 그 밖의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 상품권발행자 등으로부터 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 유가증권이다(위키백과 2017). 정보통신기술의 발전으로 인하여 결제 수단이 다양해짐에 따라 국내에는 종이상품권 뿐만 아니라 전자카드, 모바일 상품권, 온라인 상품권 등 다양한 형태의 상품권이 유통되고 있다. 전자카드 형태의 상품권을 기프트카드라고 칭하기도 하지만 본 연구는 상품권의 발행 형태에 관계없이 ‘상품권’으로 통칭하고자 한다.

상품권과 관련된 선행 연구들은 소매상의 판촉수단으로서 상품권의 효과성에 관한 연구들(Khouja et al. 2011; 2013, Thomas and Dillenbeck 2004)과 소비자의 상품권 소비행동을 심적회계이론에 근거하여 탐구한 연구들(Helion and Gilovich 2014; White 2006; 2008) 구분할 수 있다.

먼저 소매상의 판촉수단으로서 상품권에 관한 연구들은 상품권 발행이 가격할인 판촉과 달리 소매상의 이윤을 증가시킬 수 있다고 주장한다. 소매상은 상품권을 두 가지 방식으로 사용할 수 있는데, 한 가지는 소비자들에게 직접 판매하는 것이고 다른 방법은 소비자들이 일정 금액을 구매하면 보상으로 상품권을 증정하는 것이다. 예를 들면 백화점에서 10만원 구매하면 5천원 상품권을 증정하는 방법이다. 소매상이 판촉수단으로서 상품권을 발행하는 것은 다음과 같은 이점이 있다(Khouja et al. 2011; 2013). 첫째, 상품권은 특정 제품과 직접적으로 연결되지 않기 때문에 직접적인 제품가치의 감소를 가져오지 않는다(Folks and Wheat 1995). 둘째, 상품권은 다른 사람에게 선물로 줄 수 있으므로 소비자층이 확대된다. 셋째, 일부 소비자들은 기프트카드를 분실하거나 유효기간 만료 등의 이유로 상품

권액면가의 일부만 상환하거나 전혀 상환하지 않기도 한다(Dreze and Hoch 1998; Thomas and Dillenbeck(2004), 넷째 소비자들은 상품권을 상환할 때 액면에 표시된 금액보다 더 많이 쓴다. 어느 조사에 따르면 소비자들은 평균적으로 액면가의 20%를 더 소비하는 것으로 밝혀졌다(Thomas and Dillenbeck 2004). 소매상의 가격할인과 같은 판촉은 소비자들의 조기구매 또는 재고비축 행동으로 인하여 판촉 행사가 끝난 뒤에 매출침체를 가져오지만, 상품권 판촉은 소비자들이 상품권을 받기 위하여 상품권이 없었다면 그 소매상에서 구매하지 않았을 제품을 상품권 금액보다 더 많이 구매하도록 하기 때문에 기프트카드 디스카운트(상품권깡, 할인판매)로 인한 손실을 완화시킬 수 있고 소매상의 이윤을 증가시킬 수 있다(Khouja et al. 2011).

상품권에 관한 또 다른 연구 흐름으로서, 소비자들이 상품권을 사용할 때와 현금을 사용할 때가 어떻게 다른지를 심적회계이론에 근거하여 탐구한 연구들이 있다(White 2006; 2008, Helion and Gilovich 2014). 논리적이고 경제적인 관점에서 보면 동일한 액수의 자금은 돈의 형식(현금, 수표(check), 기프트카드)와 관계없이 동일하게 취급해야 하지만, 심적회계이론에 의하면 동일한 자금(fund)일지라도 어떻게 라벨링 되느냐 혹은 자금의 원천에 따라서 다르게 생각되고 할당되고 소비된다(Kahneman and Tversky 1984; Thaler 1980; 1985; 1999). 예컨대, 사람들은 급여 또는 투자소득은 중요하게 취급되어 사치재의 소비에 사용하지 않으려 하지만, 노름에서 땀거나 세금 환급 또는 횡재한 소득은 하찮은 것으로 간주되어 사치재의 소비에 더 많이 사용되는 경향이 있다(Thaler and Shefrin 1981). 또한 사람들은 2천 달러를 일에 대한 상여금으로 받았을 때보다 선물로 받았을 때 휴가를 가겠다고 하였으며(Henderson and Peterson 1992), 초과근무로 받은 돈보다 축구경기 내기에서 딴 돈으로 하찮은 제품들

을 구매할 가능성이 높았다(O'curry 1997).

한편, 기프트카드(gift card)는 그 이름 자체에서 오는 것처럼 선물로 얻은 것이고 선물처럼 간주된다. 그러므로 기프트카드는 실용재보다 쾌락재를 소비하고 싶게 만들어, 소비자로 하여금 상품권이 아니었으면 구매하지 않았을 사치품을 구매하게 만든다. White(2006; 2008)의 시나리오를 이용한 일련의 연구 결과에 의하면 사람들은 현금선물보다 상품권선물을 받았다고 가정하였을 때 선물로 받은 금액보다 더 많은 돈을 소비하고, 쾌락재 구매에 사용하고 싶어 하는 것으로 나타났다. White(2006)는 실험참가자들에게 상품권(vs. 현금)을 가지고 근처 쇼핑몰에 쇼핑하러 간 상황을 가정하도록 하고 몇 개의 제시된 품목 중에서 구매하고 싶은 제품을 선택하라고 하였는데, 상품권선물 조건에서 구매하고자 하는 품목의 총합 금액이 현금선물 조건보다 거의 두 배나 많았다. 그리고 사람들은 상품권선물을 현금선물에 비해서 금전적 가치보다 상징적인 의미로 해석하고 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 예를 들면 상품권으로 구매한 상황에서는 '나는 DVD 세트 구입에 53달러를 썼다'라고 해석하기보다 '나는 선물로 공짜 DVD를 받은 것 같은 느낌이 든다'라고 응답한 참가자들이 통계적으로 유의하게 높았다. White(2006)는 이와 같이 현금과 상품권이 다르게 평가되고 소비되는 것은 자금의 제시 형식, 즉 자금이 들어오고 나가는 방식에 차이가 있기 때문이라고 주장하였다. 첫째, 상품권선물은 현금선물과 다르게 인식되고 다르게 범주화되는데, 상품권은 심적으로 즐거움을 위해 써야 되는 자금으로 인식되는 반면 현금은 다른 현재 자산과 분리하기 어렵고 현금자금을 사용하는 것은 정당화가 필요하므로 소비에 영향을 줄 수 있다. 둘째, 상품권의 소비는 자금이 나가는 방식 즉, 지불메카니즘의 영향을 받는다. 즉, 상품권 고유의 특성이 자금의 소비에 영향을 줄 수 있다. 상품권은 특정한 장소에서만 사

용할 수 있고 기억에서 잊힐까 염려하므로 사람들은 현금보다 상품권을 사용하고 싶은 더 큰 동기를 가진다고 주장하였다.

Helion and Gilovich(2014)는 소비자들이 기프트 카드로는 쾌락적인 제품을, 현금으로는 실용적인 제품을 구매하고 싶어 한다는 것을 발견하였다. 이들의 실험에서 실험참가자들에게 상품권과 현금을 모두 가지고 있고, 실용재(세무서적)와 쾌락재(소설책) 품목이 모두 필요하다고 상상하도록 요구한 후 어떤 품목을 어떤 지불수단으로 구매할 것인지를 질문하였다. 그 결과 실험참가자들은 소설책을 구매할 때는 상품권을 사용하고, 세무서적을 구매할 때는 현금을 사용하겠다고 응답하였다. 이들은 이와 같은 결과가 사람들이 기프트카드의 금전적 가치를 쾌락적인 심적 계정에 할당하고 이에 맞게 사용하는 경향이 있기 때문이라고 설명하였다.

Reinholtz, Bartels and Parker(2015)는 기프트카드를 두 가지 유형으로 구분하였는데, 리바이스(Levi's) 기프트카드와 같이 기프트카드를 발행한 특정 소매상에서만 구입할 수 있는 소매점상품권(retailer-specific gift cards)과 아메리칸익스프레스(American Express) 기프트카드와 같이 소매점 제한이 없이 거의 모든 곳에서 사용할 수 있는 무제한 상품권(unrestricted gift cards)으로 구분하였다. 전자를 폐쇄형 상품권(closed-loop giftcards)으로, 후자를 개방형 상품권(open-use gift cards)으로 부르기도 한다. Reinholtz et al.(2015)은 상품권 유형이 구매를 할지 안할지 뿐만 아니라 무엇을 구매할지에 영향을 준다고 제안하였다. 사용처 제한이 있는 특정 소매점상품권을 가지고 쇼핑하는 사람은 다른 지불수단(현금 또는 사용처 제한이 없는 카드회사 상품권)을 가진 소비자보다 특정 소매점의 가장 대표적인 제품을 선호한다고 주장하였다. 특정 소매점의 상품권을 받은 소비자는 그 소매점에서 구매를 하겠다는 목적을 설정하게 되고 이와 관련한 심

적계정(mental account)을 형성하게 된다(Brendl, Markman, and Higgins 1998). 특정 소매상과의 거래는 심적계정에 기록되고 소비목적 달성을 위해 모니터링 되고, 하나의 범주(category)처럼 취급된다. 예를 들면 맥도날드 상품권을 받은 소비자는 ‘맥도날드에서 구매한다’라는 소비목적과 심적계정을 개시하고 심적회계는 소비목적에 맞게 소비되는지 모니터링한다. Reinholtz et al.(2015)은 심적계정이 성립되면 그 심적계정의 가장 대표적인 구매(즉 그 심적계정의 목적을 가장 잘 만족시키는)가 덜 대표적인 구매보다 더 선호되는데, 이러한 현상이 사용처 제한이 없는 상품권을 소유했을 때보다 사용처 제한이 있는 특정 소매상 상품권을 소유했을 때 더 현저하다고 주장하였다. 소매상의 대표적인 거래는 맥도날드 매장에서 햄버거를 구매하는 것을, 덜 대표적인 거래는 샐러드를 구매하는 것을 예로 들 수 있다. 이들의 연구 결과, 리바이스 매장에서 쇼핑하는 소비자는 아멕스 상품권을 가지고 쇼핑할 때보다 리바이스 상품권을 가지고 쇼핑할 때 청바지의 선호도가 더 높았다. 왜냐하면, 특정 소매상 상품권을 선물 받는 것은 특정 소매상과 관련된 소비목적과 심적 계정을 형성하게 되는 반면, 사용처 제한이 없는 상품권(아멕스상품권) 또는 현금은 일반적인 소비목적과 심적계정을 형성하거나 기존 심적계정에 합해지기 때문이다. 특정 소매상 상품권으로 쇼핑하는 사람들은 소매상의 대표제품을 구매하는 것이 소비목적과 일치한다고 생각한다. 반면, 사용처 제한이 없는 상품권은 일반적인 심적계정을 형성하고 특정 소매상과는 관계가 없기 때문에 어떤 특정한 소매상의 대표적인 제품의 구매가 영향을 덜 미친다.

앞서 살펴본 바와 같이 기존의 상품권 연구들은 관측수단으로서 상품권의 효과성을 다루었거나 상품권을 선물 받은 소비자의 관점에서 상품권 소비 행동을 연구하였다. 본 연구는 상품권 선물을 주는

사람의 견지에서 상품권 유형과 상품권 광고 메시지 해석수준이 선물용 상품권 구매의도와 광고메시지에 대한 태도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 일반적으로 상품권을 선물로 주는 사람이나 받는 사람이나 사용처 제한이 있는 상품권보다 사용처 제한이 없는 상품권을 선호할 것으로 생각되나, 선물을 주는 사람이 소매점상품권을 선물하는 데는 다른 영향요인이 존재할 수 있다. 본 연구는 상품권 선물을 주는 사람의 입장에서 상품권 구매의도가 상품권의 유형과 상품권 광고의 메시지의 해석수준에 따라 영향을 받을 것임을 제안한다. 일반적으로 사람들은 선물을 받는 상대방의 선호를 잘 모르기 때문에 선택의 폭이 넓은 백화점상품권을 선물하는 것이 안전하다고 생각한다. 그런데 백화점상품권은 백화점뿐만 아니라 대형마트, 외식, 레저 등 거의 현금처럼 사용할 수 있기 때문에 선물 받은 사람은 선물을 주는 사람의 의도와 다르게 상품권을 사용할 수 있다. 예컨대, 선물을 주는 사람은 상대방이 상품권으로 오래 기억할 만한 제품을 구매하기를 원할 것이나, 상품권을 받은 사람은 대형마트에서 생활 용품을 구매하는데 상품권 전부를 사용할 수도 있다. 그러므로 백화점상품권은 ‘사랑과 마음을 전하는 선물’ 등의 추상적인 표현으로 광고메시지가 묘사되었을 때가 구체적인 사용처 또는 사용방법을 알려주는 광고메시지보다 선물을 주는 사람의 입장에서 상품권 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것이다. 반면, 소매점상품권은 선물을 주는 사람의 입장에서 선물을 하는 목적이 비교적 분명하기 때문에 구체적인 사용방법이나 사용처를 알려주는 것이 더 효과적일 수 있다. 이에 본 연구는 상품권 선택에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 상품권 광고메시지 유형을 해석수준이론에 근거하여 탐구하고자 한다.

## 2. 해석수준이론과 상품권 광고메시지 프레이밍

해석수준이론은(Construal Level Theory: CLT) 사람들이 개인적으로 경험하는 심리적 거리에 따라 사건을 어떻게 해석하는가에 관한 이론이다(Liberman and Trope 1998; Liberman, Trope, and Wakslak 2007; Trope and Liberman 2003). 심리적 거리는 시간적 거리(temporal distance), 사회적 거리(social distance), 확률적 거리(the degree of certainty, 공간적 거리(spatial distance) 등으로 구분할 수 있다. 예컨대, 시간적 거리와 관련된 문제들은 미래에 사용할 제품을 구매한다거나 내구재에 투자한다거나 미래의 목표를 위해 어떤 행동을 취할 때 생긴다. 사회적 거리와 관련된 문제들은 다른 사람을 위해 조언하거나 대신 결정을 내릴 때 그리고 선물을 구매할 때 발생한다. 확률적 거리와 관련된 것은 도박을 한다거나 불확실한 결과에 관한 의사결정을 내릴 때 발생한다(Liberman et al. 2007). 공간적 거리란 가까이 또는 멀리서 발생하는 사건 등을 말한다. 해석수준이론에 따르면 심리적 거리가 먼 것은 상위수준 해석이 이루어지고 심리적 거리가 가까운 것은 하위수준해석이 이루어진다. 상위수준의 해석은 추상적이고 일반적이고(general) 최상의(superordinate), 탈상황적인(decontextualized) 속성으로 사건을 표현할 수 있는 반면, 하위수준의 해석은 구체적이고(specific), 종속적이고(subordinate), 상황적(contextualized)인 속성들로 표현할 수 있다. 예를 들면 상위해석수준은 개(dog)라기 보다 ‘반려견(pet)’, ‘밀친다(push)’ 대신에 ‘공격적 행동(aggressive behavior)’이라는 단어를 사용한다. 또한 ‘시험을 치르다(taking a test)’에 관해서는 하위해석수준에서는 ‘질문에 답하기(answering question)’로 표상하는 반면 상위해석수준에서는 ‘지식수준 보여주기(showing one’s knowledge)’로 시험에 대한 표상을 달리한다(Liberman and Trope 1998).

해석수준이론과 관련된 선행연구들은 제품 또는 사건에 관한 메시지를 ‘왜’를 강조하거나 ‘어떻게’

를 강조하여 시간적 거리(즉, 먼미래 vs. 가까운 미래)와의 관련성을 연구하였다. 상위수준의 해석은 어떤 행동의 바람직성을 고려하는 것이며 행동을 왜(why) 하는가와 관련성이 있고, 하위수준의 해석은 실행가능성을 고려하는 것이며 행동을 어떻게(how) 할 것인가와 관련이 있다(Liberman and Trope, 1998). Liberman and Trope(1998)의 시기추론이론(temporal construal theory)에 따르면 사람들은 동일한 사건에 대해서도 그 사건이 가까운 미래에 발생하는지 아니면 먼 미래에 발생하는지에 따라 판단을 위한 추론수준(construal level)이 달라지는데, 먼 미래는 ‘왜’를 강조하는 상위해석수준으로 가까운 미래는 ‘어떻게’를 강조하는 하위해석수준으로 묘사되었을 때 소비자의 호의적인 반응을 유발하는 것으로 밝혀졌다.

해석수준이론에 관한 연구들은 소비자의 심리적 거리와 메시지 프레이밍의 해석수준이 일치할 때 호의적인 소비자반응을 유발할 수 있음을 주장하고 있다. 예를 들면, Kim, Zhang, and Li(2008)는 제품평가에 영향을 미치는 시간적 거리와 사회적 거리, 그리고 트레이닝 프로그램 특징을 설명하는 메시지유형에 따라 트레이닝 프로그램에 대한 소비자의 반응에 대해 알아보았다. 이 연구에서 메시지 유형은 해석수준에 따라 구분하였는데 상위해석수준 메시지는 트레이닝 프로그램을 왜 이용해야 하는지를 묘사하고, 하위해석수준은 어떻게 이용해야 하는지를 묘사하였다. 연구결과, 시간적·사회적 거리 등 심리적 거리가 먼 소비자는 ‘왜’를 강조한 상위수준의 추상적 메시지에 더 호의적이었고, 심리적 거리가 가까울수록 ‘어떻게’를 강조한 하위수준의 구체적 메시지에 더 호의적이라는 것을 알아냈다. Lee, Keller, and Sternthal(2010)은 광고메시지의 해석수준과 개인의 조절초점성향과 상호작용효과를 탐구하였는데, 향상초점의 소비자는 광고메시지를 추상적이고 상위해석수준으로 해석하는 반면 방어초점 소비자는 광

고메시지를 구체적이고 하위해석수준으로 해석하는 경향이 있음을 주장하였다. 그리고 개인의 조절초점과 메시지가 나타내는 해석수준이 일치할 때 보다 호의적인 브랜드태도를 가져옴을 발견하였다. 이들의 연구에서도 상위수준의 광고메시지는 제품 사용을 ‘왜(why)’ 해야 하는지를 강조하는 메시지로, 하위수준의 광고메시지는 ‘어떻게(how)’ 사용해야 하는지를 강조하는 메시지로 제시되었다.

광고메시지의 해석수준과 관련된 국내 연구들도 이와 유사한 연구결과를 보여주고 있다. 천성용, 윤효식(2014)의 연구는 개인의 조절초점과 금융상품 광고메시지의 해석수준이 일치할 때 소비자의 호의적인 제품태도를 유발함을 확인하였다. 양윤, 김민혜(2012)는 개인의 해석수준과 광고메시지 유형, 시간적 거리가 소비자의 광고메시지에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 시간적 거리가 먼 거리에서 개인의 해석수준과 메시지유형의 상호작용효과가 나타났다. 해석수준이 높은 응답자는 ‘왜’를 강조하는 광고메시지에 해석수준이 낮은 응답자는 ‘어떻게’를 강조하는 메시지에 더 호의적인 태도를 나타냈다.

본 연구는 이와 같은 선행연구에 근거하여, 상품권을 선물을 주는 사람의 견지에서 상품권구매의도에 대한 상품권 유형과 상품권 광고메시지 유형의 상호작용효과를 가정하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 상대적으로 추상적이고 바람직한 선물로 인식되는 백화점상품권은 상위해석수준 메시지로, 구체적이고 실행가능한 선물로 인식되는 특정 소매점 상품권은 하위해석수준 메시지로 프레이밍 되었을 때 소비자의 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있음을 주장한다. 본 연구는 백화점상품권이 소매점상품권보다 상대적으로 추상적이고 바람직한 선물로 인식될 것으로 가정하는데, 그 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다. 첫째, 일반적으로 선물을 주는 사람이 어떤 구체적인 선물을 하지 않고 금액에 맞는 백화



점상품권 선물을 하는 이유는 받는 사람이 기쁘고 행복할 만한 제품을 스스로 구매하라는 의도이기 때문에 사용처가 제한된 소매점상품권보다 더 추상적인 선물이라고 할 수 있다. 둘째, 심적회계이론에 근거하여 볼 때 특정 소매점의 기프트카드를 받은 사람들은 그 소매점에서 구매를 하겠다는 목적을 설정하게 되고 이와 관련한 구체적인 심적계정(mental account)을 형성하게 되는 반면 사용처 제한이 없는 상품권이나 현금은 일반적인 소비목적과 심적계정을 형성하거나 기존 심적계정에 합해질 가능성이 높다(Brendl et al. 1998; Reinholtz et al. 2015). 예컨대, 백화점상품권을 선물 받는 사람은 ‘상품권을 백화점에서 사용할까 마트에서 사용할까’를 고민하지만, 스타벅스상품권을 선물 받은 사람은 ‘스타벅스에서 커피 구매하기’와 같이 특정소매장에서 구매해야하겠다는 소비목적과 관련한 구체적인 심적계정을 형성하게 된다. 그러므로 사용처가 넓은 백화점상품권이 좀 더 추상적인 선물이며 바람직성에 초점을 맞춘 선물이라고 할 수 있는 반면, 특정 소매점상품권은 구체적이고 실행가능성에 초점을 맞춘 선물이라고 가정할 수 있다. 따라서 본 연구는 선물을 주는 사람의 입장에서 상품권의 해석수준과 광고메시지의 해석수준이 일치하는 방향으로 제시되었을 때, 즉, 백화점상품권의 광고메시지는 추상적인 상위해석수준으로 묘사되고 특정 소매점상품권의 광고메시지는 구체적인 하위해석수준으로 묘사되었을 때 소비자의 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것으로 예상된다. 그러므로 다음과 같이 가설을 제안한다.

가설 1: 선물용 상품권 구매의도에 대해 상품권 유형과 광고메시지 유형의 상호작용효과가 존재할 것이다. 백화점상품권의 광고메시지는 상위해석수준으로, 특정 소매점상품권의 광고메시지는 하위해석수준으로 묘사되었을 때 선물용으로 상품권에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 2: 상품권 광고메시지에 대한 태도에 대해 상품권 유형과 광고메시지 유형의 상호작용효과가 존재할 것이다. 백화점상품권의 광고메시지는 상위해석수준으로, 특정 소매점상품권의 광고메시지는 하위해석수준으로 묘사되었을 때 상품권 광고메시지에 대한 태도가 호의적일 것이다.

### III. 실증연구

#### 1. 실험대상의 선정과 조사대상

Reinholtz et al.(2015)의 실험에서 개방형상품권(open-use gift cards)으로는 카드 가맹점이면 거의 모든 곳에서 사용할 수 있는 AMEX기프트카드가 사용되었고, 특정 소매점 기프트카드(retailer-specific gift cards)로는 리바이스(Levi's), 제이크루(J.Crew), 타깃(Target) 등의 실제 소매상브랜드가 사용되었다. 그런데 우리나라는 종전 카드회사에서 발급하였던 기프트카드(또는 선불카드) 시장이 침체되어 카드회사 발행 기프트카드 사용액이 급감하고 있다. 금융감독원의 금융통계시스템에 따르면 2016년 8개 전업 카드사의 선불카드 사용액은 3800억원으로 2015년(4928억원) 대비 1128억원(2.9%) 급감하여, 2006년 이후 10년 이래 최저치를 기록하고 있다(매일경제신문, 2017.3.28.). 카드회사가 발행하는 기프트카드는 보통 선물용으로 거래되었으나 이제는 거의 사용되지 않는 실정이다. 따라서 본 연구는 백화점상품권을 개방형상품권을 대표하는 실험자극으로 사용하였다. 롯데, 신세계, 현대 등의 백화점상품권은 쇼핑뿐만 아니라 호텔, 외식, 골프, 레저, 문화, 건강검진 등에 이르기까지 폭넓게 사용할 수 있다. 특히 롯데상품권은 백화점상품권 중에서 시장점유율이 가장 높으며(세계일보, 2013.12.08.), 설문조사대상지역에 가장 많은 소매점포를 가지고 있다고 판단되어 본 실험의 실험자극으로 사용하였다.

폐쇄형 기프트카드로는 스타벅스상품권을 실험 자극으로 이용하였다. 2016년 국내 스타벅스 매장 수는 1008개를 기록하여 매장 수가 세계에서 4번째로 많은 것으로 나타났으며, 매출 1조원을 돌파하며 국내 커피전문점 시장 점유율 1위를 달리고 있다(조선일보 2017.03.30.). 이와 같이 스타벅스상품권은 사용처가 제한되어 있고 소비자들에게 친숙한 브랜드이므로 적합한 실험자극으로 판단되었다.

최근 시행되는 김영란법이 선물금액을 5만원으로 제한하고 있으므로 본 연구는 이를 고려하여 상품권 금액을 5만원으로 설정하였다. 시나리오를 이용한 설문조사는 K 대학 경영학 관련 수업을 듣는 대학생과 대학원생, 그리고 일반인 282명을 대상으로 2017년 4월 17에서 5월 31일 사이에 실시되었다. 불성실응답자를 제외하고 278명이 최종분석에 투입되었다. 실험참가자들의 인구통계적 특성은 추후 분석결과 남자 152명(54.7%), 여자 126명(45.3%) 이었고 평균 나이는 30.3세로 나타났다. 직업은 회사원 80명(28.8%), 자영업 4명(1.4%), 전문직 25명(9%), 학생 158명(56.8%), 기타 11명(4.0%)으로 나타났다.

## 2. 실험설계

본 실험은 2(상품권유형: 백화점상품권 vs. 스타벅스상품권) x 2(광고메시지 유형: 상위 vs. 하위 해석수준 메시지)의 집단간요인으로 설계하였다. 종속변수는 선물용도의 상품권 구매의도와 광고메시지에 대한 태도를 측정하였다.

실험참가자들은 금전적 여유가 생겨 지인(知人)의 생일날 상품권 선물을 주는 상황을 상상하도록 요구되었다. 실험참가자들은 먼저 선물을 하고 싶은 지인 이름의 약자를 설문지에 기입하고, 지인의 생일선물로 5만 원짜리 상품권 구매를 고려하던 중 상품권광고에 노출되었다고 가정되었다. 상품권의

유형은 두 가지로 조작하였고 롯데백화점상품권 또는 스타벅스상품권을 사진과 함께 제시하였다. 상품권 광고메시지는 해석수준의 고/저에 따라 두 가지 수준으로 제시하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 상위수준의 해석은 어떤 행동의 바람직성에 초점을 맞추고 행동을 왜(why) 하는가를 생각한다. 그러므로 상위 해석수준에서는 추상적이고, 최상의(superordinate), 탈상황적인(decontextualized) 속성으로 사건을 표현한다. 하위수준의 해석은 어떤 행동의 실행가능성을 고려하는 것이며, 행동을 어떻게(how) 할 것인가를 생각한다. 따라서 하위해석수준에서는 구체적이고(specific), 종속적이고(subordinate), 상황적(contextualized)인 속성들로 사건을 표현할 수 있다(Liberman and Trope, 1998, Lee et al. 2010). 이에 근거하여 본 연구는 상위해석수준의 광고메시지는 상품권 선물의 바람직성과 선물하는 목적(또는 이유)에 초점을 맞추고, 행복이나 마음을 전하는 선물과 같은 추상적인 단어를 이용하였다. 예컨대, ‘소중한 그 분에게 행복을 선물하세요, 마음을 전하는 선물, ○○상품권’으로 제시하였다. 하위해석수준의 광고는 상품권의 실행가능성(사용방법)에 초점을 맞추어 사용처를 구체적으로 나열하고 어디서나 현금처럼 사용할 수 있음을 강조하였다. 예컨대, 롯데백화점상품권은 ‘쇼핑, 호텔, 외식, 골프, 레저, 문화생활까지 전국 롯데멤버스사 어디서든 현금처럼 사용 가능한 롯데백화점상품권을 선물하세요’라고 제시하였고, 스타벅스상품권은 ‘커피와 음료, 푸드, 머그, 텀블러, 원두까지 전국 스타벅스 매장 어디서든 현금처럼 사용 가능한 스타벅스상품권을 선물하세요’라고 제시하였다.

광고메시지를 보고 난 후 실험참가자들은 이어서 조작점검변수와 종속변수, 그리고 인구통계적 변수에 응답하였다.

### 3. 실험측정

종속변수는 실험참가자들에게 상품권 광고메시지를 보여 준 후 광고메시지에 대한 태도와 상품권 구매의도를 측정하였다. 먼저 상품권 광고메시지에 대한 태도는 ‘상품권 광고메시지는 매우 좋지 않다(1점)~매우 좋다(7점), 매우 비호의적이다(1점)~매우 호의적이다(7점), 매우 부정적이다(1점)~매우 긍정적이다(7점)’의 3개 문항에 대하여 리커트척도로 측정하였다. 상품권 구매의도는 ‘지인에게 상품권을 선물할 수 있는 금전적 여유가 있다면, 앞의 광고에 제시된 상품권을 선물용으로 구매할 가능성은 얼마나 되십니까?’에 대하여 ‘구매할 가능성이 매우 낮다(1점)~구매할 가능성이 매우 높다(7점)’로 측정하였다.

본 연구는 선물을 받는 사람과의 친밀도가 상품권 구매의도에 영향을 줄 것으로 생각되어, Frenzen and Davis(1990)의 연구에서 이용된 문항 중에서 1개 문항을 사용하였다. 즉, ‘상품권을 선물하고 싶은 지인과 나는 가까운 사이이다’라는 문항에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)’로 측정하였다.

상품권 유형에 대한 조작점검척도로서 광고에 제시된 상품권(롯데백화점상품권 또는 스타벅스상품권)이 시중에 유통되는 다른 상품권들과 비교할 때 상품권을 이용할 수 있는 사용처가 얼마나 넓은지를 ‘사용처가 매우 좁다(1점)~사용처가 매우 넓다(7점)’으로 측정하였다.

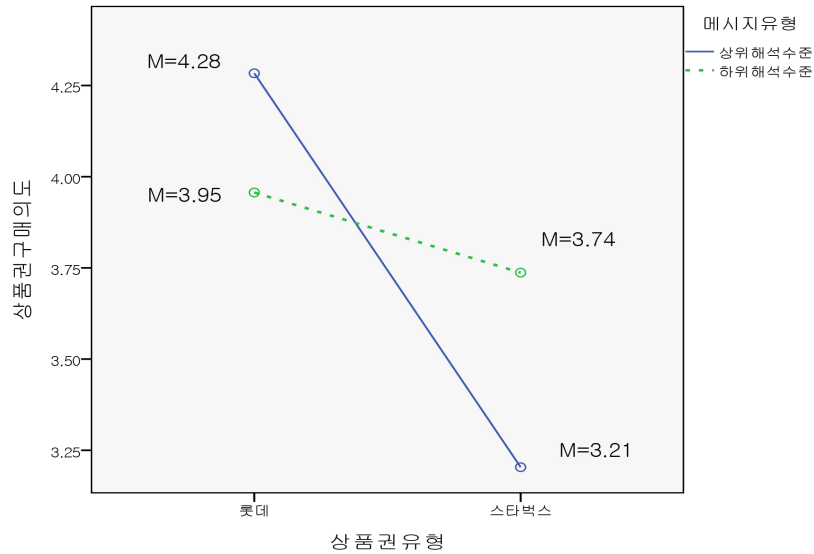
상품권 광고메시지에 대한 조작점검을 위해서는 2개 문항을 이용하였다. Liberman and Trope(1998)의 해석수준이론에 근거하여 ‘상품권 광고메시지의 내용이 구체적이다(1점)~추상적이다(7점)’, ‘상품권 광고메시지의 내용은 상품권을 어떻게 이용하는지를 설명하고 있다(1점)~왜 이용하는지를 설명하고 있다(7점)’로 측정하였다.

추가적으로 조작점검을 위해 스타벅스와 롯데브랜드에 대한 태도를 각각 3개 문항으로 측정하였다. 구체적으로 ‘나는 ○○브랜드를 좋아한다, 나는 ○○브랜드가 만족스럽다, 나는 ○○브랜드에 호감이 간다’라는 항목에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)’로 측정하였다. 또한 지인에게 상품권을 선물한 경험 유무와, 지인으로부터 상품권을 선물로 받은 경험 유무를 ‘있다’ 또는 ‘없다’로 측정하였다.

### 4. 분석결과

독립변수인 상품권 유형과 광고메시지 유형이 성공적으로 조작되었는지를 검증하였다. 상품권유형에 대한 조작점검 결과 실험참가자들은 롯데백화점 상품권이 스타벅스상품권보다 상품권을 이용할 수 있는 사용처가 더 넓다고 지각하고 있었다(롯데 평균  $M=4.75$ , 스타벅스  $M=3.41$ ,  $t(276)=7.18$ ,  $p=0.000$ ). 그리고 광고메시지에 대한 조작점검 결과 상위해석수준의 집단은 메시지가 추상적인 것으로 ( $M=4.13$ ), 하위해석수준집단은 메시지가 구체적인 것으로( $M=3.45$ ) 인지하고 있었다( $t(276)=3.39$ ,  $p=0.001$ ; 구체적 1점~추상적 7점). 또한 하위해석집단은 제시된 광고메시지가 상품권을 사용하는 방법에 대하여 설명하고 있다고 인지하고 있는 반면, 상위해석집단은 상대적으로 상품권을 선물하는 이유에 대하여 설명하고 있다고 인지하였다(하위해석 집단  $M=3.04$ , 상위해석집단  $M=4.00$ ,  $t(276)=4.46$ ,  $p=0.000$ ; 어떻게 1점~왜 7점). 이로써 실험 조작이 성공적임을 확인하였다.

추가적으로, 실험자극인 롯데와 스타벅스 브랜드에 대한 태도가 집단 간 차이가 있는지 확인하였는데, 롯데 브랜드에 대한 태도는 네 개 집단 간에 유의한 차이가 없었고( $F(3, 274)=0.43$ ,  $p=0.73$ ), 스타벅스 브랜드에 대한 태도 역시 네 개 집단 간에 유의한



모형에 표시되는 공변량은 다음 값을 사용하여 평가됩니다.: 친밀도 = 6.37

<그림 1> 상품권 구매의도에 대한 상호작용효과

차이가 없었다( $F(3, 274)=0.12, p=0.95$ ).

지인에게 상품권을 선물한 경험이 ‘있다’는 162명 (58.3%), ‘없다’는 116명(41.7%)로 나타났고, 지인으로부터 상품권 선물을 받은 경험이 ‘있다’는 222명(79.9%), ‘없다’는 56명 (20.1%)으로 나타났다.

본 연구의 가설1을 검증하기 위하여 상품권유형 (롯데백화점상품권 vs. 스타벅스상품권)과 광고메시지유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)을 독립변수로, 선물 받는 사람과의 친밀도를 공변량으로, 상품권 구매의도를 종속변수로 한 이원공변량분산

<표 1> 이원공변량 분석결과

Variable	롯데백화점상품권		스타벅스상품권		
	상위해석수준 (n=70)	하위해석수준 (n=66)	상위해석수준 (n=73)	하위해석수준 (n=69)	
상품권선물 구매의도 Mean(SD)	4.28(1.70))	3.95(1.92)	3.21(1.54)	3.74(1.75)	
개체-간 효과 검정(Two way ANCOVA)					
	제공합	자유도	평균제곱	F 값	p 값
종속변수					
상품권선물구매의도					
선물 받는 사람과의 친밀도	0.164	1	0.164	0.055	0.815
상품권유형의 주효과	29.099	1	29.099	9.730	0.002
메시지유형의 주효과	0.739	1	0.739	0.247	0.619
상호작용효과(가설 1)	12.843	1	12.843	4.294	0.039
오차	816.467	273	2.991		

분석(two way ANCOVA)을 수행하였다. 먼저 분산에 대한 동질성 검정결과  $p$ 값이 0.27로 나타나 각 집단의 분산이 동일해야 한다는 분산분석의 기본가정이 충족되었음을 확인하였다( $F(3, 274)=1.33, p=0.27$ ).

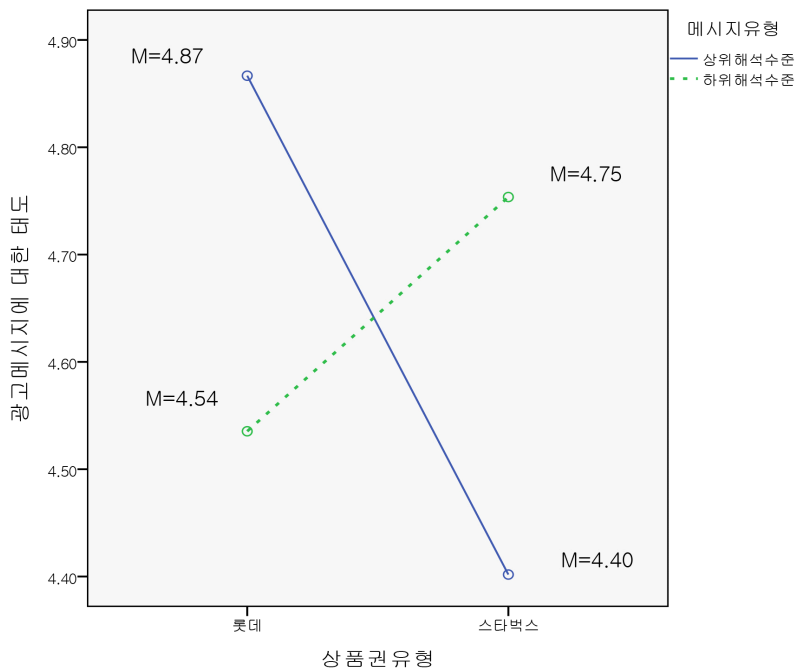
분석결과 공변량인 선물 받는 사람과의 친밀도는 유의하지 않은 것으로 나타났고( $p=0.815$ ), 상품권 유형의 주효과와 상호작용효과가 유의하게 나타났다(<표 1> 참조). 먼저 상품권 유형의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 실험참가자들의 롯데백화점상품권 구매의도가 스타벅스상품권 구매의도보다 높았다(롯데백화점상품권  $M=4.12$ , 스타벅스상품권  $M=3.46, F(1, 273)=9.730, p=0.002$ ). 달리 말하면, 선물을 주는 사람은 스타벅스상품권보다 롯데백화점상품권을 선물용으로 구매할 가능성이 더 높다는 것이다. 이와 같은 결과는 선물을 주는 사람의 입장에서는 받는 사람의 입장을 생각하게 되므로 사용처가 넓은 백화점상품권이 사용처가 제한된 소매점상품권보다 더 선물로 적합하다고 생각하기 때문인 것으로 해석되며, 실제 상품권 시장점유율과도 일치하는 결과이다. 메시지 유형의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다(상위해석수준  $M=3.73$ , 하위해석수준  $M=3.84, F(1, 273)=0.247, p=0.619$ ).

가설 1의 상품권유형과 메시지유형의 상호작용효과는 유의하게 나타났다( $F(1,273)=4.294, p=0.039$ ). 본 연구는 가설 1에서 백화점상품권의 광고메시지는 상위해석수준으로, 특정 소매점상품권의 광고메시지는 하위해석수준으로 묘사되었을 때 선물용으로 상품권에 대한 구매의도가 높을 것으로 예상하였다. <그림 1>을 보면 롯데백화점상품권은 광고메시지가 상위해석수준으로 제시되었을 때 구매의도가 높은 반면 스타벅스상품권은 하위해석수준으로 제시되었을 때 구매의도가 높음을 알 수 있다. 본 연구는 롯데백화점상품권 제시조건에서 상위해석수준메시지와 하위해석수준메시지 제시 집단 간에

구매의도 차이가 있는지  $t$ -test 하였는데, 롯데백화점상품권의 구매의도는 광고메시지가 상위해석수준 메시지로 표현되었을 때가 하위해석수준으로 표현되었을 때보다 조금 높았으나 통계적으로 유의하지 않았다(상위해석수준  $M=4.28$ , 하위해석수준  $M=3.95, t(134)=1.055, p=0.29$ ).

반면, 스타벅스상품권의 구매의도는 광고메시지가 하위해석수준으로 표현되었을 때가 상위해석수준으로 표현되었을 때보다 통계적으로 유의하게 더 높았다(상위해석수준  $M=3.21$ , 하위해석수준  $M=3.74, t(140)=-1.931, p=0.05$ ). 이와 같은 결과는 백화점상품권은 메시지 유형에 따라 구매의도에 큰 차이가 없으나, 사용처 제한이 있는 소매점상품권의 경우 하위해석수준으로 제시된 메시지가 상위해석수준 메시지보다 더 높은 구매의도를 이끌어낼 수 있음을 의미한다. 본 연구에서 상위해석수준의 상품권 광고메시지는 ‘소중한 분에게 행복을 선물하세요, 마음을 전하는 선물’ 등의 표현으로 선물하는 이유에 초점을 맞추었으며, 하위해석수준의 상품권 광고메시지는 상품권의 사용처를 알려주고, 전국 어디서든 현금처럼 사용가능하다는 것을 강조하였다. 이와 같은 연구결과는 백화점상품권보다 사용처에 제한이 있는 소매점상품권이 광고메시지의 유형에 따라 구매의도가 더 많은 영향을 받으며, 상품권의 사용처와 사용방법 등을 나열하는 구체적인 표현방법이 추상적인 표현보다 더 높은 구매의도를 이끌어낼 수 있음을 의미한다.

두 번째 가설을 검증하기 위하여, 상품권유형(롯데백화점상품권 vs. 스타벅스상품권)과 광고메시지 유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)을 독립변수로 하고 광고메시지에 대한 태도를 종속변수로 하는 이원분산분석(two way ANOVA)을 수행하였다. 본 실험에서 광고메시지에 대한 태도는 3개 문항으로 측정하였는데, 신뢰성검증결과 크론바흐알파값(Cronbach's  $\alpha$ )이 0.86 으로 높게 나타나 평균값을



<그림 2> 광고메시지 태도에 대한 상호작용 효과

종속변수로 사용하였다. 광고메시지에 대한 태도에  
는 선물받는 사람과의 친밀도가 영향을 미치지 않  
을 것으로 판단되었고, 먼저 친밀도를 공변량을 사  
용한 이원공변량분석을 수행한 결과 역시 친밀도가  
유의하지 않은 것으로 나타나 본 분석에서는 공변  
량을 제외하고 이원분산분석을 수행하였다(<표 2>  
참조).

분산에 대한 동질성 검정결과 p값이 0.73(F(3.  
274)=0.43, p=0.73)으로 나타나 각 집단의 분산이  
동일해야 한다는 분산분석의 기본가정이 충족되었  
음을 확인하였다. 분석결과 두 개의 주효과는 유의  
하지 않았으나, 상품권유형과 광고메시지유형의 상  
호작용효과가 매우 유의하게 나타났다(F(1, 274)=  
6.697, p=0.01). <그림 2>를 보면 롯데백화점상품권  
은 광고메시지가 상위해석수준으로 제시되었을 때  
광고메시지태도가 높은 반면 스타벅스상품권은 하  
위해석수준으로 제시되었을 때 광고메시지에 대한  
태도가 높음을 알 수 있다. 본 연구는 롯데백화점상

품권 제시조건에서 상위해석수준메시지와 하위해  
석수준 메시지집단 간에 광고메시지에 대한 태도에  
차이가 있는지 t-test 하였는데, 롯데백화점상품권  
의 광고메시지에 대한 태도는 광고메시지가 상위해  
석수준 메시지로 표현되었을 때가 하위해석수준으  
로 표현되었을 때보다 더 높았으며, 10% 유의수준  
에서 통계적으로 유의하게 나타났다(상위해석수준  
M=4.87, 하위해석수준 M=4.54, t(134)=1.692,  
p=0.093). 반면 스타벅스상품권 광고메시지에 대한  
태도는 광고메시지가 하위해석수준으로 표현되었  
을 때가 상위해석수준으로 표현되었을 때보다 5%  
유의수준에서 통계적으로 유의하게 더 높았다(상위  
해석수준 M=4.40, 하위해석수준 M=4.75, t(140)=  
-1.980, p=0.05). 이와 같은 결과는 백화점상품권의  
광고메시지는 상위해석수준으로, 특정 소매점상품  
권의 광고메시지는 하위해석수준으로 묘사되었을  
때 광고메시지에 대한 태도가 호의적일 것이라는  
가설 2를 지지하는 결과이다. 특히, 광고메시지에

&lt;표 2&gt; 이원변량 분석결과

Variable	롯데백화점상품권		스타벅스상품권			
	상위해석수준 (n=70)	하위해석수준 (n=66)	상위해석수준 (n=73)	하위해석수준 (n=69)		
광고메시지에 대한 태도 Mean(SD)	4.87(1.07)	4.54(1.22)	4.40(0.98)	4.75(1.13)		
개체-간 효과 검정(Two way ANOVA)						
	제공합	자유도	평균제곱	F 값	p 값	
종속변수						
광고메시지에 대한 태도						
상품권유형의 주효과		1.055	1	1.055	0.872	0.351
메시지유형의 주효과		0.007	1	0.007	0.006	0.938
상호작용효과(가설 2)		8.097	1	8.097	6.697	0.010
오차		331.309	274	1.209		

대한 상호작용효과는 롯데백화점상품권 보다 스타벅스상품권의 경우 더 크게 나타났음을 주목할 필요가 있다. 즉, 사용처가 다양한 백화점상품권보다 사용처에 제한이 있는 소매점상품권의 광고메시지는 상품권의 사용처와 사용방법 등을 나열하는 구체적인 표현 방법이 추상적인 표현보다 더 높은 광고태도를 이끌어낼 수 있음을 의미한다.

## IV. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

본 연구는 상품권 선물을 주는 사람의 입장에서 사용처가 폭넓은 백화점상품권과 사용처가 제한된 소매점상품권을 비교하였다. 본 연구는 상품권 유형과 상품권 광고메시지 유형의 상호작용효과를 가정하였다. 선물을 주는 사람의 입장에서 사용처가 넓은 백화점상품권은 백화점뿐만 아니라 다양한 장소에서 사용할 수 있으므로 사용처가 제한된 소매점상품권보다 더 추상적이고 바람직한 선물이라고

생각될 수 있다. 반면, 소매점상품권은 사용처가 제한되어 있으므로 구체적이고 실행가능한 선물로 생각될 수 있다. 이에 본 연구는 상품권의 해석수준과 광고메시지의 해석수준이 일치할 때 보다 호의적인 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있을 것임을 가정하였다. 본 연구는 상품권 유형을 사용처가 다양한 백화점상품권(롯데)과 사용처가 제한된 소매점상품권(스타벅스)으로 제시하고, 상품권 광고메시지를 두 가지 해석수준으로 조작하였다. 상위해석수준 메시지는 ‘소중한 분에게 행복을 선물하세요, 마음을 전하는 선물’이라는 표현으로 선물을 하는 이유에 초점을 맞추어 추상적으로 표현하였고, 하위해석수준 메시지는 ‘상품권 사용처를 열거하고 전국 어디서든 현금처럼 사용가능하다’는 표현으로 상품권의 사용방법을 구체적으로 표현하였다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

먼저, 상품권 구매의도를 종속변수로 하고 상품권유형(롯데 vs. 스타벅스상품권)과 메시지유형(상위 vs. 하위해석수준)을 독립변수로, 선물받는 사람과의 친밀도를 공변량으로 한 이원공변량분석을 수행한 결과 상품권유형의 주효과와 상호작용효과가

존재함을 확인하였다. 상품권 구매의도는 롯데백화점상품권이 스타벅스상품권보다 더 높은 것으로 나타났다으며, 이는 실제 시장점유율과 일치하는 결과이다. 그리고 본 연구가설에서 예상한 바와 같이 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 즉, 롯데백화점상품권의 광고메시지는 상위해석수준으로 스타벅스 상품권의 광고메시지는 하위해석수준으로 묘사되었을 때 선물을 주는 사람의 상품권 구매의도가 더 높았다. 상호작용효과는 스타벅스 상품권에서 더 크게 나타났는데 롯데백화점상품권은 광고메시지의 유형에 따른 구매의도 차이가 통계적으로 유의하지 않은 반면, 스타벅스 상품권은 광고메시지가 하위해석수준으로 표현되었을 때가 상위해석수준으로 표현되었을 때보다 구매의도가 통계적으로 유의하게 더 높았다. 이와 같은 결과는 백화점상품권보다 사용처 제한이 있는 소매점상품권의 경우 광고메시지를 하위해석수준으로 표현하는 것이 더 높은 구매의도를 이끌어낼 수 있음을 의미한다.

다음으로 상품권 광고메시지에 대한 태도를 종속변수로 하고 상품권유형(롯데 vs. 스타벅스상품권)과 메시지유형(상위 vs. 하위해석수준)을 독립변수로 한 이원분산분석을 수행한 결과 상호작용효과가 매우 유의하게 나타났다. 롯데백화점상품권은 광고메시지가 상위해석수준으로 제시되었을 때 광고메시지태도가 높은 반면 스타벅스상품권은 하위해석수준으로 제시되었을 때 광고메시지에 대한 태도가 높았다. 특히, 광고메시지에 대한 상호작용효과는 롯데백화점상품권 보다 스타벅스상품권의 경우 더 크게 나타났다. 이와 같은 결과는 사용처에 제한이 있는 소매점상품권의 광고메시지는 상품권의 사용처와 사용방법 등을 나열하는 구체적인 표현 방법이 추상적인 표현보다 더 높은 광고태도를 이끌어낼 수 있음을 의미한다.

## 2. 시사점

### 2.1 이론적 시사점

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 상품권에 관한 기존 연구들은 선물을 받은 사람의 입장에서 상품권 소비행동을 연구하였다(e.g. White 2006; 2008; Helion and Gilovich 2014). 기존 연구들은 사람들이 현금선물보다 상품권을 선물로 받았을 때 선물로 받은 금액보다 더 많은 돈을 소비하고, 쾌락제 구매에 사용하고 싶어 하는 것을 주장하였다. 본 연구는 상품권 선물을 주는 사람의 입장에서 상품권의 구매의도와 광고메시지에 대한 태도를 연구하였다는 점에서 선행연구와 차별성이 있다. 또한 Reinholtz et al.(2015)의 연구는 상품권 선물을 받은 소비자의 입장에서 폐쇄형 기프트카드와 개방형 기프트카드로 제품을 구매하는 소비자의 행동을 연구하였지만, 본 연구는 상품권 선물을 주는 소비자의 입장에서 이 두 가지 상품권의 차이를 탐구했다는 점에서 차별성이 있다.

둘째, 상품권 구매의도와 광고메시지에 대한 태도에 영향을 미치는 상품권의 유형과 상품권 광고메시지 유형의 상호작용효과를 탐구하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 본 연구는 상호작용효과를 해석수준이론 근거하여 살펴보았으며, 선물을 주는 사람의 입장에서 상품권의 해석수준과 광고메시지 유형이 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 더 호의적인 소비자 반응을 이끌어 내는 발견하였다. 본 연구결과는 개인의 심리적 지향성(mental orientation)과 설득적 메시지가 일치할 때 적합성(fit)을 느끼게 되어 설득적 메시지를 정보처리하려는 동기를 증가시키고 판단에 영향을 미친다는 선행연구(Cesario, Grant, and Higgins, 2004; Idson, Liberman, and Higgins 2004; Lee, Keller, and Sternthal 2010)들을 지지하는 결과이다.



## 2.2 실무적 시사점

본 연구결과에 근거하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 본 연구 결과 백화점상품권은 광고메시지를 추상적인 상위해석수준으로 표현하고, 소매점상품권은 구체적인 하위해석수준으로 메시지를 표현하는 것이 호의적인 소비자 반응을 유도함을 알아냈다. 또한 소매점상품권은 광고메시지 유형에 따른 구매의도 및 광고태도의 효과가 더 크게 나타나므로 광고메시지의 표현에 유의할 필요가 있다. 그런데 시중의 신문·잡지 등의 상품권 광고 메시지를 살펴보면 추상적인 표현과 구체적인 표현이 상품권의 유형(개방형 vs. 폐쇄형)과 관계없이 혼재되어 사용되고 있다. 예를 들면, 롯데, 신세계, 현대 등의 백화점상품권 광고메시지는 ‘마음의 선물, 사랑, 행복’ 등을 강조한 추상적인 상위해석수준의 표현을 사용하기도 하고, 상품권의 사용처를 나열하거나 ‘선택의 자유, 언제 어디서든 무엇이든 살 수 있는’ 등의 구체적인 하위해석수준의 표현을 사용하기도 한다. 또한 금강제화나 파리바게뜨와 같이 사용처가 제한된 소매점 상품권도 ‘마음을 전하는 선물’을 강조하는 광고메시지가 있는가하면, 계열사를 나열하고 관련 계열사에서 모두 사용할 수 있음을 알리는 구체적인 광고메시지도 있다.

본 연구 결과 상품권 유형과 해석수준이 일치하는 광고메시지가 더 호의적인 반응을 유도할 수 있는 것으로 밝혀졌으므로, 실제 시장상황에서도 이를 적용할 필요가 있다. 특히 본 연구는 소매점상품권의 경우 상품권으로 구매할 수 있는 제품이나 서비스, 상품권 사용방법과 사용처 등의 구체적인 정보를 제공하는 표현이 더욱 효과적임을 시사한다.

## 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같

다. 첫째, 본 연구는 사용처 제한이 없는 상품권(개방형)과 사용처 제한이 있는 상품권(폐쇄형) 상품권을 비교하는데 있어서 롯데백화점상품권과 스타벅스상품권만을 비교하였다. 롯데와 스타벅스 상품권이 가장 대중적이고 사용에도 편리한 상품권으로 판단되어 실험자극으로 사용하였으나, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 브랜드의 상품권을 연구할 필요가 있다.

둘째, 상품권에 관한 선행연구들은 상품권을 선물로 받은 사람들이 현금선물을 받은 사람들보다 상품권을 쾌락재 구매에 사용한다는 것을 주장하였다(e.g. White 2006; 2008; Helion and Gilovich 2014). 사용처가 다양한 백화점상품권은 쾌락재 또는 실용재를 구매하는데 사용할 수 있으나, 사용처가 제한된 소매점상품권은 소매점의 특성에 따라 쾌락재 또는 실용재로 지각될 수 있다. 본 연구의 실험자극인 스타벅스상품권은 쾌락재에 더 가깝다고 볼 수 있다. 본 연구의 목적이 개방형과 폐쇄형 상품권을 비교하는 것이었으므로, 실험자극을 선정함에 있어서 상품권의 쾌락적 실용적 속성을 구분하기 어려운 점이 있었다. 개방형 상품권은 쾌락재와 실용재에 모두 사용할 수 있기 때문이다. 향후 연구에서는 실용적 상품권과 쾌락적 상품권의 선물의도를 비교하는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다.

끝으로 본 연구는 상품권의 액면 금액을 김영란법을 고려하여 5만원으로 설정하였으나, 상품권의 금액에 따라 상품권 구매의도가 달라질 수 있다. 예컨대 선물금액이 클수록 소매점상품권보다는 백화점상품권을 선호할 수 있을 것이다. 또한 선물 금액이 클수록 추상적인 광고메시지가 구체적인 광고메시지보다 설득력이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 선물금액을 달리하여 상품권유형과 광고메시지 유형의 상호작용효과를 검증할 필요가 있다.

논문접수일: 2017.07.28.

1차수정본접수일: 2017.09.18.

2차수정본 접수일: 2017.11.04.

3차수정본접수일: 2017.11.16.

게재확정일: 2017.12.26.

### 참고문헌

- Belk, Russell W. and Gregory S. Coon (1993), "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Belk, Russell W. (1996), "The Perfect Gift," in *Gift Giving: A Research Anthology*, Cele Otnes and Richard F. Beltramini, ed. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press, 59-84.
- Brendl, C. Miguel, Arthur B. Markman, and E. Tory Higgins (1998), "Mental Accounting as Self-Regulation: Representativeness to Goal-Derived Categories," *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29(2), 89-104.
- Cesario, Joseph, Heidi Grant, and E. Tory Higgins (2004), "Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from 'Feeling Right,'" *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(March), 388-404.
- Cheal, David J. (1986), "The Social Dimensions of Gift Behaviour," *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(4), 423 - 39.
- Chun, Sungyong and Hyo Sik Youn (2014), "The Effects of Construal Level and Regulatory Focus on the Attitude toward Financial Products," *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 39(1), 69-81
- Cosmides, Leda and John Tooby (1992) "Cognitive Adaptations for Social Exchange," in *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, Barkow, Jerome H., Leda Cosmides, and John Tooby, ed. New York: Oxford University Press. 163-228.
- Dréze, Xavier and Stephen J. Hoch (1998), "Exploiting the Installed Base using Cross-Merchandizing and Category Destination Programs," *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 459-71.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71(3), 317-28.
- Frenzen, Jonathan K. and Harry L. Davis (1990), "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-12.
- Gouldner, Alvin W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Helion, Chelsea and Thomas Gilovich (2014), "Gift Cards and Mental Accounting:

- Green-lighting Hedonic Spending,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Henderson, Pamela W. and Robert A. Peterson (1992), “Mental Accounting and Categorization,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92-117.
- Idson, Lorraine Chen, Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2004), “Imagining How You’d Feel: The Role of Motivational Experiences from Regulatory Fit,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 926-937.
- Homans, George C. (1958), “Social Behavior as Exchange,” *American Journal of Sociology*, 63(6), 597 - 606.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky (1984), “Choices, Values, and Frames,” *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Khouja, Moutaz, Jingming Pan, Brian T. Ratchford and Jing Zhou (2011), “Analysis of Free Gift Card Program Effectiveness,” *Journal of Retailing*, 87(4), 444-461.
- \_\_\_\_\_, Sungjune Park, and Jing Zhou (2013), “A Free Gift Card Alternative to Price Discounts in the Newsvendor Problem,” *Omega*, 41(4), 665-678.
- Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), “Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(July), 5-18.
- \_\_\_\_\_, Yaacov Trope, and Cheryl Wakslak (2007), “Construal Level Theory and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2) 113-117.
- Mauss, Marcel (1925), *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, New York: Norton.
- O’Curry, Suzanne (1997), “Income Source Effects.” Unpublished Working Paper, DePaul University. Chicago, IL 60604.
- Reinholtz, Nicholas, Daniel M. Bartels, Jeffrey R. Parker (2015), “On the Mental Accounting of Restricted-use Funds : How Gift Cards Change What People Purchase,” *Journal of Consumer Research*, 42(4). 596-614.
- Schwartz, Barry (1967), “The Social Psychology of the Gift,” *American Journal of Sociology*, 73(1), 1 - 11.
- Thaler, Richard (1980), “Toward a Positive Theory of Consumer Choice,” *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.

- \_\_\_\_\_ (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 195-214.
- \_\_\_\_\_ (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- \_\_\_\_\_ and Hersh M. Shefrin (1981), "An Economic Theory of Self-Control," *Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.
- Thomas, Liisa M. and Melissa S. Dillenbeck (2004), "Best Used by Expiration Date," *Marketing Management*, 13(1), 53-5.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403.
- Waldfogel, Joel (1993), "The Deadweight Loss of Christmas," *The American Economic Review*, 83(5), 1328-1336.
- White, Rebecca (2006), "Format Matters in the Mental Accounting of Funds: The Case of Gift Cards and Cash Gifts," Available at SSRN <https://ssrn.com/abstract=948587>.
- \_\_\_\_\_ (2008), "The Mental Accounting of Gift Card versus Cash Gift Funds," *Advances in Consumer Research*, 35, 722.
- Yang, Yoon and Minhye Kim (2012), "The Influence of Construal Level, Message Type, and Temporal Distance on Message Attitude and Purchase Intention," *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 151-172.
- Fair Trade Commission Blog (2017), "Know the Term of Validity and the Refund Notice of Mobile Gift Certificate" Retrieved June 20, 2017, from <http://kftc.tistory.com/9039>
- Health Chosun, 2016.9.1. "What Is the Most Wanted Healthy Gift for Chooseok?" from [http://health.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/09/01/2016090101032.html](http://health.chosun.com/site/data/html_dir/2016/09/01/2016090101032.html)
- Maeil Business Newspaper (2017), "*The Absence of the Once Teeming Prepayment Cards*" from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=207378>
- The Chosun Ilbo (2017), "*South Korea Ranks 4th in the Number of Starbucks per Capita...Twice of That of Japan*" from [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/03/30/2017033000870.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/30/2017033000870.html)
- The Chosun Ilbo (2016), "*Lee Jae-Myung Gift Certificate Will Eventually Become the Same, the '12 Trillion Market' Fraught with Illegality*" from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/01/25/2016012503119.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/01/25/2016012503119.html)
- The Chosun Ilbo (2012), "*The Best Present to Give and Receive This Chooseok*" from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/09/18/2012091800680.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/09/18/2012091800680.html)
- The Segye Times (2013), "*NO.1 Market Share Gift Card, Lotte Gift Card Design Changes in 12 Years*" <http://news.segye.com/newsView/20131218000215>
- Wikipedia (2017). "*Gift Certificate*" Retrieved from December 28, 2017, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%83%81%ED%92%88%EA%B6%8C>

## The Effects of Gift Card Type and Message Construal level on Purchase Intention of Gift Cards

So Jin Park\*

### ABSTRACT

There are two types of gift cards: (1) retailer-specific gift cards that can only be used for purchases from the issuing retailer (e.g., Kumkang, Starbucks, Vips, Paris Baguette vouchers) and (2) open-use gift cards that can be used for almost any purchase (e.g., department store vouchers, bank and card company gift cards).

While previous studies investigated how consumers spend gift cards differently from gifted cash (e.g. Helion and Gilovich 2014; White 2008) in terms of gift receivers, this research compares open-use gift cards (e.g. department store gift cards) and retailer-specific cards (e.g. Starbucks gift cards) in terms of gift givers.

This study suggests that department store gift cards will be recognized as abstract gifts and retailer-specific gift cards as specific gifts in terms of gift givers. People give department store gift cards because they want the gift receiver to purchase whatever he or she wants. Usage of department store gift cards varies from discount stores to department stores. On the other hand, usage of retailer-specific gift cards is limited to the issuing retailer. Therefore, department store gift cards can be said as a more abstract gift. According to construal level theory, the congruence of consumer's psychological distance and the construal level of the message framing induce favorable response from the consumers. Therefore, this study assumes that advertising messages of department store gift cards that are described as high-level construal messages will receive favorable responses from consumers, while advertising messages of Starbucks gift cards that are described as low-level construal messages will receive favorable responses from consumers.

Hypothesis 1 is to test the effect of interaction between gift card type and advertising message type on consumers' purchase intention. For the analysis of hypothesis 1, a 2 (gift card types: department store gift cards vs. retailer-specific cards) x 2 (construal level of advertising message: high vs. low) analysis of variance with the level of intimacy as a covariate (ANCOVA) was conducted on the

---

\* Professor of Marketing, Kyungnam University(sjcabin@uok.ac.kr)

purchase intention of gift-cards for a present. Table 1 and Figure 1 show that there is a main effect of gift card types and a interaction effect of the gift card type and advertising message type.

Hypothesis 2 is to test the effect of interaction between gift card type and advertising message type on consumers' attitude toward the advertising messages. For the analysis of hypothesis 2, a 2 : department store gift cards vs. retailer-specific cards) x 2 (construal level of advertising message: high vs. low) ANOVA test was conducted on consumers' attitude toward advertising messages. Table 2 and Figure 2 show that there is a interaction effect of the gift card type and advertising message type.

The results shows that consumers' response are more favorable when department store gift cards are described with high construal message while retailer-specific gift cards receive more favorable response when they are described with low construal message. Interestingly, this interaction effect is bigger for retailer-specific gift cards.

<Table 1> Results of two-way ANCOVA

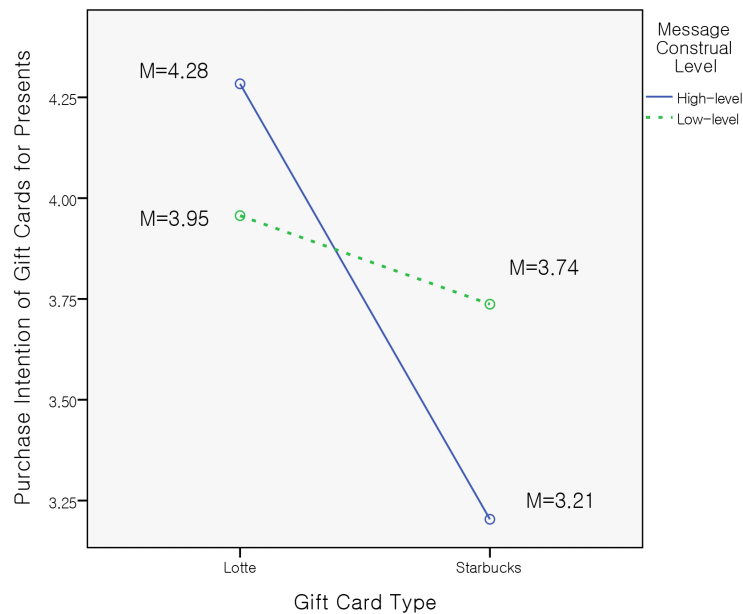
Variable	Lotte Gift Card		Starbucks Gift Card	
	High Construal level (n=70)	Low Construal level (n=66)	High Construal level (n=73)	Low Construal level (n=69)
Purchase Intention of Gift Cards Mean(SD)	4.28(1.70))	3.95(1.92)	3.21(1.54)	3.74(1.75)

Dependant Variable	Results of two-way ANCOVA				
	SS	df	MS	F -value	p -value
Purchase Intention of Gift Cards					
Intimacy	0.164	1	0.164	0.055	0.815
Gift Card Type	29.099	1	29.099	9.730	0.002
Construal Level of Ad Message	0.739	1	0.739	0.247	0.619
Interaction Effect (H1)	12.843	1	12.843	4.294	0.039
Error	816.467	273	2.991		

However abstract messages are being used without regarding gift card type (retailer-specific gift card and open-use gift card) when you look at certificate messages in newspapers or magazines. For instance, advertisement messages of department store gift cards such as Lotte, Shinsegae and Hyundai use abstract high construal level expressions like "A gift from our heart, love, happiness." They also list the places of its available retailers and use specific low construal level messages such as "freedom of choice, any place any time." Even some retailer-specific gift cards such as Kumkang and Paris Baguette use abstract messages like "a gift that sends our heart" while some contain specific

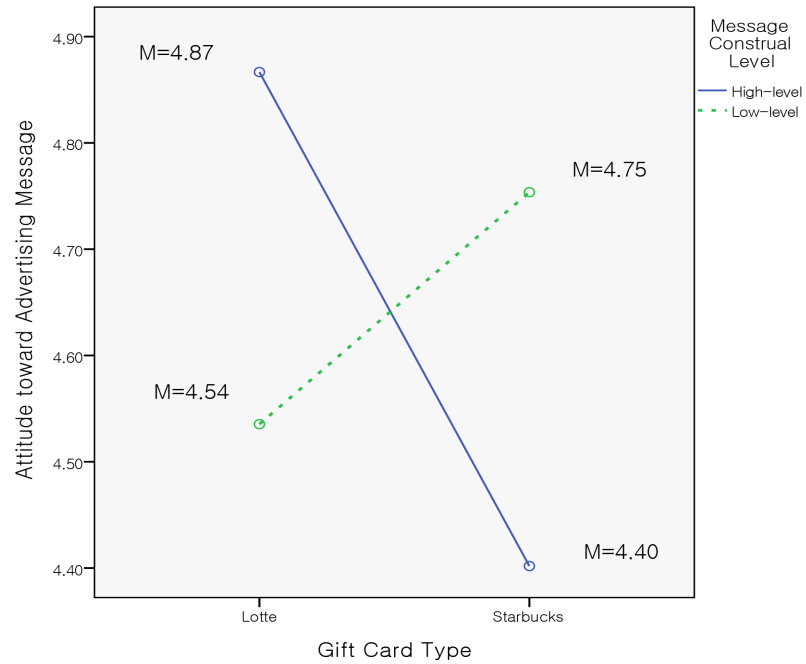
information about affiliates in which the gift certificates can be used. This study notes the importance of advertisement messages because purchase intention and advertisement attitude of retailer-specific gift cards are largely influenced by advertising message type.



<Figure 1> Purchase Intention of Gift-cards for a Present

<Table 2> Results of two-way ANOVA

Variable	Lotte Gift Card		Starbucks Gift Card		
	High Construal level (n=70)	Low Construal level (n=66)	High Construal level (n=73)	Low Construal level (n=69)	
Attitude toward Ad Message Mean(SD)	4.87(1.07)	4.54(1.22)	4.40(0.98)	4.75(1.13)	
Results of two-way ANOVA					
Dependant Variable	SS	df	MS	F -value	p -value
Attitude toward Ad Message					
Gift Card Type	1.055	1	1.055	0.872	0.351
Construal Level of Ad Message	0.007	1	0.007	0.006	0.938
Interaction Effect (H2)	8.097	1	8.097	6.697	0.010
Error	331.309	274	1.209		



<Figure 2> Attitude toward Advertising Message

This study suggests, especially for a retail store rather than a shopping mall, that the advertising message of gift cards are more effective when they are described at low construal level (e.g. empathizing ‘how’) than high construal level message (e.g. empathizing ‘why’).

Keywords: Gift Cards, Construal Level, Retailer-Specific Gift Cards, Department Store Gift Cards, Advertising Message, Purchase Intention, Attitude toward Advertising Message