

## 판촉의 종류와 제시형태가 소비자 반응에 미치는 영향: 소비자의 인지욕구와 설득지식의 조절역할을 중심으로\*

최 지 은<sup>†</sup>

고려대학교 일반대학원 경영학과

박 종 철<sup>‡</sup>

조선대학교 경상대학 경영학부

본 연구에서는 판매촉진의 유형을 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉으로 분류하고, 각각의 판촉의 제시 형태에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있을 것이라고 제안하였다. 구체적으로, 가격인하적 판촉의 경우 비율제시와 가격제시에 따라 소비자 반응이 달라질 것이라고 예상하였으며, 소비자의 인지욕구 수준에 따라 이러한 소비자 반응이 조절될 것이라고 제안하였다. 또한 가치부가적 판촉의 경우 제품세트 제시와 무료사은품 제시에 따라 소비자 반응이 달라질 것이라고 예상하였으며, 이러한 소비자 반응은 소비자의 설득 지식 수준에 따라 달라질 것이라고 제안하였다. 실험 결과, 가격인하적 판촉의 경우 제시형태의 주효과는 유의하지 않았으며, 인지욕구가 낮은 소비자는 비율제시보다 가격제시일 때 더 긍정적 반응을 보인 반면에, 인지욕구가 높은 소비자는 제시형태 간에 유의한 반응 차이를 보이지 않았다. 또한 가치부가적 판촉의 경우에는 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 더 긍정적인 소비자 반응이 나타났으며, 이러한 효과는 설득지식이 낮은 소비자에게만 국한된 것으로 나타났다. 본 연구는 판촉의 유형을 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉으로 분류하고, 이러한 판촉의 효과를 조절하는 소비자의 개인특성변수(인지욕구와 설득지식)를 제안함으로써 기존 연구의 범위를 확장하였다. 이러한 시도는 마케팅 실무자에게 판촉의 실행에 관한 실질적 시사점을 제공하였다.

주제어 : 판매촉진(판촉), 가격인하적 판촉, 가격제시, 비율제시, 가치부가적 판촉, 무료사은품 제시, 제품세트 제시, 인지욕구, 설득지식, 소비자 반응

\* 이 논문은 2013학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

† 제 1저자 : 최지은, 고려대학교 일반대학원 경영학과 박사수료, passionate16@hanmail.net

‡ 교신저자 : 박종철, 조선대학교 경상대학 경영학부 조교수, pjc4887@chosun.ac.kr

## 서론

판매촉진(sales promotion, 이하 판촉)이란 기업이 소비자의 상품 구입을 유도하기 위해 인센티브(예; 할인쿠폰, 무료샘플 배포, 사은품 증정, 현상퀴즈, 세일)를 제공하는 것을 의미한다(박찬수 2002). 과거에는 많은 기업들이 광고와 인적판매에 가장 많은 마케팅 예산을 투입하였으며, 판촉 활동을 다른 마케팅 활동의 보조 수단으로 활용하는 경우가 빈번했다(김주영, 민병필 2005). 그러나 기업 간의 경쟁이 날로 심화됨에 따라 많은 기업들이 판촉을 주요한 마케팅 활동으로 간주하고 판촉 활동에 많은 비용을 투입하고 있다(곽준식, 신병철 2007). 실제로 미국의 경우, 1980년에는 소비자 대상 판촉이 매체광고의 50% 수준에 불과했으나 1995년에 이르러 소비자 대상 판촉과 매체광고의 비중은 비슷한 수준으로 증가하였으며(김주영, 민병필 2005), 국내의 경우에도 상위 30대 기업들이 연간 판촉비를 지속적으로 증가시키는 등 판촉의 중요성은 나날이 증대되고 있는 실정이다(조선비즈, 2012년 4월 2일자).

기업이 판촉비용을 지속적으로 증가시키는 이유는 기술의 발전으로 방대한 소비자 데이터의 입수가 가능해졌고, 다양한 판촉 매체의 발달로 인하여 기업이 효과적인 판촉 활동을 실행하는 것이 용이해졌기 때문이다(김주영, 민병필 2005). 판촉은 특정한 제품 혹은 브랜드의 현저성(salience)을 증가시켜 판촉제품 혹은 판촉브랜드의 구입을 유인하는 역할을 하기 때문에 기업의 즉각적이고 가시적인 성과로 연결되기 쉽다(Gendall, Hoek, Pope, and Young 2006). 그러나 판촉은 새로운 고객을 유인하기보다는 이미 제품의 구입을 고려하고

있는 기존 고객들을 유인하는 경우가 많으며(Ehrenberg, Hammond, and Goodhardt 1994), 품질이나 브랜드에 대한 인식에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Nusair, Yoon, Naipaul, and Parsa 2010). 따라서 기업들은 다양한 판촉 기법들을 개발함으로써 판촉의 긍정적 효과를 극대화하고 판촉과 관련된 부정적 효과를 최소화하고자 한다. 기업은 제품 가격의 일정 비율을 할인하여 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 ‘가격인하적 판촉(price-off promotion)’이나 무료사은품 등의 제공을 통해 소비자에게 비금전적 혜택을 제공하는 ‘가치부가적 판촉(value-added promotion)’을 다양한 방법으로 활용하여 판촉효과를 극대화하고자 노력하여 왔다.

판촉에 대한 기업의 관심과 투자가 증가함에 따라 판촉에 대한 학문적 관심 또한 고조되고 있다. 그러나 판촉에 대한 연구는 아직까지 충분히 이루어지지 않았으며(Lowe 2010), 판촉에 관한 대부분의 연구들이 판촉 유형에 따른 차별적 판촉효과를 고려하지 않고 판촉을 단일한 개념으로 간주하거나(Slotegraaf and Pauwels 2008; Xia, Kukar-Kinney, and Monroe 2010 등), 혹은 가격할인과 같은 판촉의 특정한 유형에 한정하여 판촉효과를 규명하는데 초점을 맞추고 있다(Barone and Roy 2010; DelVecchio, Krishnan, and Smith 2007; Leeflang and Parreño-Selva 2012 등). 기업이 다양한 판촉 방법을 개발하고 판촉에 대한 의존도를 증가시키고 있는 이 시점에, 특정한 판촉 유형에 초점을 맞추기 보다는 판촉의 유형을 총체적으로 분류하고 각각의 판촉 유형에 따른 차별적 효과를 규명하는 것이 보다 중요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 판촉의 유형을 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉으로 분류

하고 각각의 판촉유형의 차별적 효과를 규명하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉이 소비자에게 동일한 이익을 제공한다고 하더라도 각각의 판촉이 제시되는 방법에 따라 판촉효과가 달라질 수 있음을 규명하고자 하며, 나아가 판촉효과에 영향을 미치는 새로운 조절변수(소비자의 인지욕구 수준과 설득지식 수준)를 제안함으로써 판촉의 효과적인 실행에 대한 심도 깊은 이해의 발판을 마련하고자 한다. 이러한 시도는 학문적으로는 판촉과 관련된 연구의 범위를 확장할 것이며, 실무적으로는 기업이 판촉을 실행하는데 있어 실무적 지침을 제공할 것이다.

## 이론적 배경 및 연구가설 설정

### 판매촉진의 유형

판촉이란 소비자의 즉각적인 구매를 유도하기 위해 소비자에게 추가적인 가치나 인센티브를 제공하는 것을 의미한다(Nusair et al. 2010). 판촉은 모든 제품 혹은 서비스 영역에 적용되는 마케팅 활동이라고 해도 과언이 아닐 만큼 널리 이용되고 있으며, 쿠폰, 가격할인, 무료 사은품, 프리미엄, 보너스팩 등과 같은 다양한 판촉 방법들이 지속적으로 개발되고 있다(Nusair et al. 2010).

판촉은 다양한 기준으로 분류될 수 있는데, 소비자를 유인하는 인센티브의 유형에 따라 ‘가격인하적 판촉(price-off promotion)’과 ‘가치부가적 판촉(value-added promotion)’으로 분류될 수 있다(Diamond and Campbell 1989; Sayer and Dickson 1984). 가격인하적 판촉은 제품 혹은

서비스의 가격을 직접적으로 할인하는 판촉수단으로, 쿠폰, 가격할인, 리베이트 등이 이에 해당한다. 반면에 가치부가적 판촉은 구입한 제품 이외의 추가적 가치를 제공하는 것으로 무료사은품 제공이나 보너스팩 등이 이에 해당한다. 요약하자면, 가격인하적 판촉은 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 판촉 유형인 반면에, 가치부가적 판촉은 비금전적 혜택을 제공하는 판촉 유형이라고 할 수 있다(Diamond and Campbell 1989).

### 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉의 차별적 효과

가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉을 비교한 연구들은 두 가지 형태의 판촉이 소비자에게 동일한 이익을 제공한다고 해도 소비자들은 이러한 판촉 유형에 대해 각기 다르게 반응할 수 있음을 제시한다(Campbell and Diamond 1990; Diamond and Campbell 1989; Diamond and Sanyal 1990). 예를 들어, 15,000원 상당의 스파게티가 판매되는 상황을 가정해보자! 기업은 소비자에게 15,000원 상당의 스파게티를 주문하면 3,500원 상당의 스프를 무료 제공하는 가치부가적 판촉을 진행할 수도 있고, 15,000원 상당의 스파게티, 3,500원 상당의 스프를 주문하면 3,500원을 할인해주는 가격인하적 판촉을 진행할 수도 있다. 이 두 가지 판촉에서 소비자가 얻게 되는 금전적 이익은 3,500원으로 동일하지만 소비자들은 각각의 판촉에 대하여 다르게 반응한다(Diamond and Campbell 1989; Diamond and Johnson 1990). 선행연구에서는 가격인하적 판촉의 경우, 소비자들은 자신들이 얻게 되는 금전적 할인을 ‘감소된 손실(reduced loss)’로 지각하는 반면에,

가치부가적 판촉의 경우 소비자들은 자신들이 얻게 되는 비금전적 할인을 ‘분리된 이익(segregated gain)’으로 지각하게 된다고 제안한다(Diamond and Campbell 1989; Diamond and Johnson 1990). 이러한 연구들은 제품의 구매가격과 판촉이 제공하는 혜택의 단위가 동일하면(예; 가격인하적 판촉) 혜택을 ‘감소된 손실’로 지각하고, 제품 구매가격과 혜택의 단위가 동일하지 않으면(예; 가치부가적 판촉) 자신에게 주어진 혜택을 ‘분리된 이익’으로 지각한다고 주장한다. 다시 말하면, 금전적 할인 혜택을 제공하는 판촉의 경우 제품 구매가격과 금전적 할인은 같은 지불단위로 이루어져있기 때문에 소비자들은 이 두 가지 지불단위를 손쉽게 통합하여 정보 처리한다. 따라서 소비자들은 금전적 할인이 구매가격이라는 손실의 일부를 감소시켜주었다고 받아들여지게 된다는 것이다. 반면에 무료사은품과 같은 비금전적 혜택을 제공하는 판촉의 경우에는 구매가격과 무료사은품을 손쉽게 통합하여 정보처리하기 어렵기 때문에 소비자들은 이 두 가지 정보를 분리해서 처리하는 경향을 보인다. 따라서 소비자들은 무료사은품이 제품의 구매와는 별도로 제공되는 분리된 이익으로 간주하게 된다.

또한, 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉은 제품에 대한 준거가격과 제품 선택에 상이한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Diamond and Campbell 1989; Diamond and Johnson 1990). Diamond and Campbell(1989)은 가치부가적 판촉이 분리된 이익으로 간주되기 때문에 제품의 준거가격에 영향을 미치지 않지만, 가격인하적 판촉은 감소된 손실로 간주되기 때문에 제품의 준거가격을 직접적으로 낮추는 역할을 한다고 하였다. Diamond and Johnson(1990)은 후속 연구를 통해 두 가지 유

형의 판촉이 제품 선택에 미치는 영향을 규명하였으며, 일반적으로 소비자들이 가격인하적 판촉보다 가치부가적 판촉에 호의적으로 반응함을 규명하였다. 즉, 기업이 소비자에게 동일한 혜택을 제공한다고 해도, 소비자들은 감소된 손실보다 분리된 이익에 대해 더 호의적으로 반응한다는 것이다. 이러한 논의들은 일견 기대이론(prospect theory)과 대체되는 것처럼 보일 수도 있다. 즉, 기대이론에서는 소비자들이 늘어난 이익보다 줄어든 손실에 더 민감하게 반응한다고 하였는데, 이러한 논의를 판촉에 적용시키면 소비자들은 이익을 부가하는 가치부가적 판촉보다 손실을 감소시키는 가격인하적 판촉에 대해 더 호의적으로 반응해야 한다는 결론에 도달하기 쉽다. 그러나 기대이론이 제안한 가치곡선은 하나의 차원을 고려하고 있으며, 이익과 손실이 기존의 가격과 통합되거나 분리되어 인지될 때 소비자가 이에 대해 어떻게 반응할 것인가를 다루고 있지 않다(Thaler 1985). 즉, 가치부가적 판촉의 이익은 분리된 이익이고 가격인하적 판촉의 이익은 통합된 손실이기 때문에 소비자들은 이에 대해 각기 다른 두 차원의 가치곡선을 가지게 되고, 결국 통합된 손실보다 분리된 이익에 대해 더 민감하게 반응하게 된다는 것이다(Thaler 1985).

그러나 모든 조건에서 소비자들이 가격인하적 판촉보다 가치부가적 판촉에 더 호의적인 반응을 보이는 것은 아니며, 상황적 요인이나 제품 특성, 그리고 소비자 특성에 따라 그 효과는 달라질 수 있다. Diamond(1992)는 할인율이 낮을 경우에는 가치부가적 판촉을 선호하지만, 할인율이 증가할수록 가격인하적 판촉을 더 선호하게 된다고 하였다. 또한 Gendall et al.(2006)은 재고 축적이 가능한 제품과 축적

이 가능하지 않은 제품을 비교하였으며, 재고 축적이 가능한 제품의 경우 가치부가적 판촉이 효과적이지만, 재고 축적이 가능하지 않은 제품의 경우 금전적 할인 혜택을 제공하는 가격인하적 판촉이 더 효과적임을 보였다. Lowe (2010)와 Lowe and Barnes(2012)는 제품과 관련된 지각된 위험을 조절변수로 제안하였으며, 지각된 성능위험이 높은 제품의 경우 제품 구매가격을 감소시키는 형태의 가격인하적 판촉이 효과적인 반면에, 지각된 성능위험이 낮은 제품의 경우 제품과 관련된 추가적인 가치를 제공하는 가치부가적 판촉이 효과적임을 규명하였다. 또한 국내에서는 곽준식과 신병철 (2007)은 소비자 특성 변수로 제품 지식을 제안하였는데, 이들에 따르면, 제품지식이 낮은 소비자 집단의 경우에는 가치부가적 판촉이 더 효과적이지만 제품지식이 높은 소비자 집단의 경우에는 두 가지 판촉 효과에 유의한 차이가 나타나지 않는다는 것이다.

이러한 연구들은 소비자들이 객관적으로 동일한 혜택을 제공하는 판촉에 대해 심리적으로 상이한 반응을 보일 수 있으며, 소비자에게 중요한 것은 객관적 가격이 아니라 주관적으로 지각되는 가격임을 실증하고 있다. 그러나 이러한 연구들은 가격인하적 판촉이나 가치부가적 판촉의 구체적인 실행방법에 따라 판촉효과가 달라질 수 있음을 간과하고 있다. 예를 들면 가격인하적 판촉의 경우 기업은 제품 가격이 10,000원인 제품을 5,000원 할인하는 판촉을 실행할 수도 있고, 제품 가격의 50%를 할인하는 판촉을 실행할 수도 있다. 두 가지 경우 모두 소비자들에게 5,000원이라는 동일한 금전적 혜택을 제공하지만, 소비자가 실제로 얻는 객관적 이익과 소비자가 지각하는 주관적 이익의 수준은 다를 수 있다. 또한,

가치부가적 판촉의 경우에도, 기업은 제품 2개를 10,000원에 제공하는 판촉을 실행할 수도 있고, 10,000원 상당의 제품 1개를 사면 1개를 무료로 제공하는 1+1 판촉을 실행할 수도 있다. 이 경우 역시 소비자들은 제품 1개를 5,000원에 구입하게 되기 때문에 두 가지 종류의 판촉에서 동일한 수준의 이익을 얻게 되지만, 소비자들이 각각의 판촉 유형에서 지각하는 이익은 실제 이익의 수준과 다를 수 있다. 본 연구에서는 동일한 판촉유형이라도 기업이 판촉을 실행하는 방식 혹은 판촉의 내용이 제시되는 방법에 따라 소비자 반응이 다를 수 있음을 제안하고자 한다.

#### 가격인하적 판촉의 제시형태와 소비자의 인지욕구가 소비자 반응에 미치는 영향

가격과 관련된 선행연구들은 소비자들이 가격 관련 정보를 항상 정확하게 처리하는 것은 아니라고 제시한다(DelVecchio et al. 2007; Gendall et al. 2006; Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998; Shinha and Smith 2000 등). 소비자들은 주어진 정보에 온전하게 주의를 기울여 정확하게 정보를 처리하기도 하지만, 정보처리와 관련된 비용(예; 시간과 노력)이 증가할 경우 정확한 정보처리 대신 휴리스틱(heuristic)에 의존해 정보처리를 하기도 한다(Morwitz et al. 1998). 즉, 소비자들은 비용과 이익의 상충관계를 파악하여 정보처리의 실행 전략을 선택하는데, 너무 많은 비용의 투입을 요구하는 상황에 처하면 주어진 정보를 정확하게 처리하는 대신 정보를 효율적으로 처리하는 전략을 선택한다는 것이다.

소비자가 정보처리에 투입해야 하는 노력의 정도는 가격관련 정보가 제시되는 방법에 따

라 달라진다(Morwitz et al. 1998). 예를 들면, 가격인하가 비율로 제시되는 경우와 가격으로 제시되는 경우를 생각해볼 수 있다. 가격인하가 비율로 제시되는 경우에는 구매가격의 파악을 위해 두 단계의 산술적 계산이 필요하다. 만일 각기 다른 가격대의 경쟁 제품이 존재하는 상황에서 소비자가 가장 저렴한 제품이 무엇인가를 알아내기 위해서는 일차적으로 판촉 제품의 할인율을 계산해야 하며, 다음 단계에서 제품가격과 할인율의 산술적 차이를 계산하여야 한다(DelVecchio et al. 2007). 따라서 이러한 제시방법은 소비자의 상당한 인지적 노력의 투입을 요구한다. 반면에 제품 할인의 정도가 가격으로 제시되는 경우에는 많은 인지적 노력의 투입 없이 단순한 산술적 계산만으로 제품의 구매가격을 파악할 수 있으므로, 소비자는 보다 손쉽게 판촉을 통해 얻을 수 있는 이익을 알 수 있다(DelVecchio et al. 2007). 즉, 소비자에게 동일한 혜택을 제공하는 가격 인하적 판촉이라고 하더라도, 비율제시 방법이 가격제시 방법보다 소비자에게 더 많은 인지적 노력의 투입을 요구하기 때문에, 소비자들은 각각의 판촉에 대해 상이한 반응을 보이게 된다.

그렇다면, 가격인하적 판촉에서 비율제시와 가격제시 중 어떤 제시형태가 더 효과적인 판촉 방법일까? 이에 대한 이론적 근거로 기준점 및 조정(anchoring and adjustment) 이론을 들 수 있다. 소비자들은 정보처리를 단순화하기 위해 휴리스틱을 자주 활용하는데, 기준점 및 조정이란 소비자가 초기 정보에 가중치를 많이 두어 정보처리를 한 후 설정된 기준점의 조정을 통해 의사결정을 내리는 휴리스틱 방법을 의미한다(Tversky and Kahneman 1974). 소비자들은 초기 정보에 고착되는 경향이 높기

때문에 후기 정보를 충분히 기준점에 반영하지 않는 것으로 알려져 있다(Morwitz et al. 1998; Tversky and Kahneman 1974). 이와 관련하여 Morwitz et al.(1998)은 제품가격과 추가요금(예; 배송비)이 분리되어 제시되는 경우와 총비용이 제시되는 경우를 비교하였는데, 이들 결과에 의하면 소비자들은 총비용보다 분리가격을 더 낮은 가격으로 인지하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 제품가격 정보를 기준점으로 설정한 후 추가요금 정보를 기준점에 반영하여 자신들이 지불해야 하는 총비용을 산정하는데, 추가요금 정보를 충분히 제품가격에 반영하지 않는 경우가 많기 때문에 소비자의 인지된 비용은 총비용이 제시되는 경우보다 낮게 설정된다는 것이다. 또한 이들은 추가요금이 숫자로 제시되는 경우와 비율로 제시되는 경우를 비교하였으며, 비율로 제시되는 경우에 소비자들이 총비용을 더 낮게 인지함을 밝혔다. 즉, 소비자들은 많은 인지적 노력을 필요로 하는 정보에 접했을 때 정보처리를 단순화하기 위해 정확한 정보처리 대신 휴리스틱에 의존하는 경우가 많아지게 되는데, 휴리스틱에 대한 의존도가 높을수록 추가요금에 대한 정보가 제품가격 정보에 충분히 통합되지 않는다는 것이다. 따라서 인지적 노력을 덜 요구하는 숫자제시보다 많은 인지적 노력을 요구하는 비율제시일 때 소비자들은 더 지불가격이 낮다고 인지하게 된다는 것이다.

소비자들이 비율로 제시된 가격정보를 과소 평가한다는 선행연구의 논리는 가격인하적 판촉에서 비율제시와 가격제시 방법의 상대적인 효과를 예측하는데 동일하게 적용될 수 있다. 소비자들은 초기 정보인 제품의 할인 전 가격에 근거해 기준점을 설정한 후 후기 정보인 할인율을 설정된 기준점에 반영하고자 할 것

이다. 그러나 소비자들은 후기 정보를 초기 정보와 통합할 때 후기 정보를 충분히 반영하지 않는 경향이 높기 때문에 소비자들이 인지하는 구매가격은 제품의 할인 전 가격과 실제 구매가격의 중간 지점에 설정될 가능성이 높다. 특히 가격인하가 비율로 제시될 경우 소비자들은 정보처리의 단순화를 위해 더 많은 휴리스틱을 사용할 것이기 때문에, 숫자로 제시되는 경우보다 가격인하의 정도를 할인 전 가격에 덜 반영할 가능성이 높다. 실제로 Morwitz et al.(1998)은 분리된 가격정보를 정확하게 계산하는 소비자보다 휴리스틱에 의존하는 소비자들이 두 배 이상 많다고 하였으며, 정보처리가 요구하는 노력의 수준이 높을수록 소비자들은 더욱 휴리스틱에 의존한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 가격인하적 판촉일 경우, 비율제시보다 가격제시일 때 인지된 구매가격이 더 낮을 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1:** 가격인하적 판촉일 경우, 비율제시보다 가격제시일 때 (a)제품태도와 (b)구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

그렇다면, 모든 조건에서 비율제시보다 가격제시가 더 효과적인 판촉방법인 것일까? 선행연구에서는 가격제시가 모든 상황에서 반드시 효과적인 것은 아니라고 주장한다. Chen et al.(1998)과 Gendall et al.(2006)은 고가제품과 저가제품을 비교하였으며, 고가제품일 경우 가격제시가 더 효과적인 반면에, 저가제품의 경우 비율제시가 더 효과적이라고 하였다. 즉 500원 상당의 음료수 같은 저가제품은 25원 할인보다 5% 할인이라고 제시하는 것이 더 매력적으로 느껴지지만, 2,000만원 상당의 고

가제품의 경우에는 5% 할인보다 100만원 할인이 소비자에게는 더 중요하게 지각된다는 것이다. DelVecchio et al.(2007) 또한 앞선 연구와 비슷한 맥락으로 할인폭이 높은 경우에는 가격제시일 때 제품의 미래기대가격이 낮아지는 반면에 할인폭이 낮은 경우에는 비율제시일 때 제품의 미래기대가격이 낮아짐을 보였다. 또한 Nusair et al.(2010)은 산업영역에 따라 제시방법의 차별적 효과가 달라진다고 하였으며, 레스토랑이나 메일링 서비스는 가격제시가 효과적이지만 유통점에서는 비율제시가 더 효과적이라고 하였다. 이러한 연구들은 제품이나 상황적 요인 등에 따라 가격인하 제시방법의 판촉효과가 다를 수 있음을 실증하였는데 의의가 있으나, 소비자 본연의 개인적 특성에 따라 판촉효과가 달라질 수 있음을 고려하고 있지는 않다. 이에 본 연구에서는 소비자 특성 변수인 인지욕구에 따라 가격인하 제시방법의 판촉효과가 달라질 수 있음을 제안하고자 한다.

인지욕구(Need for Cognition; NFC)란 인지적인 노력을 요구하는 활동을 즐기는 개인적 성향을 의미한다(Cacioppo and Petty 1982). 소비자들의 인지욕구는 인지적 활동을 방해하는 외부적 요인이나 특정한 이슈에 대한 개인적 관련성 등의 상황적 요인에 의해 강화되거나 약화되기 한다(Petty and Cacioppo 1986). 그러나 일반적으로 소비자들의 인지욕구 수준은 개인의 기질적 특성 차이에서 기인되며, 이러한 개인특성 차이에 따라 생각에 몰입하려는 동기의 수준이 달라진다(Petty and Cacioppo 1986). 인지욕구가 높은 소비자는 단순한 지적 활동보다는 복잡한 지적 활동을 선호하는 반면에, 인지욕구가 낮은 소비자는 정반대로 복잡한 지적 활동을 기피하며 단순한 지적

활동을 선호하는 경향을 보인다(Cacioppo and Petty 1982; Haugrvedt, Petty, and Cacioppo 1992). 또한 인지욕구가 높은 소비자는 인지욕구가 낮은 소비자보다 정확한 의사결정을 내리는 비율이 더 높은 것으로 알려져 있다. 이러한 선행연구를 종합해보면, 인지욕구 높은 소비자는 복잡한 문제의 해결을 즐기는 경향이 높기 때문에 가격인하가 비율로 제시되어 있다고 하더라도 기꺼이 인지적 노력을 투입하여 자신이 얻게 되는 이익을 정확하게 계산할 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 이들 소비자에게 가격인하의 제시방법에 따른 판촉 효과의 차이는 유의하지 않을 것이라 예상된다. 그러나 인지욕구가 낮은 소비자는 복잡한 문제를 기피하는 경향을 보이기 때문에 가격인하가 비율로 제시될 경우 정확한 계산보다는 휴리스틱에 의존해 의사결정을 내리게 될 것이다. 휴리스틱에 의존해 의사결정을 내릴 경우 비율제시보다 가격제시일 때 인지된 구매가격이 더 낮게 형성될 것이라는 <가설 1>의 논리적 근거에 따라, 인지욕구가 낮은 소비자에게는 가격제시일 때 더 판촉효과가 클 것이라고 예상하였다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 2:** 가격인하적 판촉일 경우, 가격인하 제시방법이 소비자 반응에 미치는 효과는 소비자의 인지욕구 수준에 따라 달라질 것이다. 즉, 인지욕구가 낮은 소비자의 경우, 비율제시보다 가격제시일 때 (a)제품태도와 (b)구매의도가 더 높게 나타날 것이다. 반면, 인지욕구가 높은 소비자의 경우, 비율제시와 가격제시 간에 (a)제품태도와 (b)구매의도 차이가 나타나지 않을 것이다.

## 가치부가적 판촉의 제시형태와 소비자의 설득 지식이 소비자 반응에 미치는 영향

가치부가적 판촉이란 기업이 소비자에게 비금전적인 혜택을 제공하는 것을 의미하는데, 기업은 소비자에게 구매한 제품과 동일한 제품을 무료로 제공하거나, 혹은 구매한 제품과는 다른 유형의 사은품을 제공하는 방식으로 소비자에게 가치를 부가할 수 있다(Sawyer and Dickson 1984).

가치부가적 판촉 또한 가격인하적 판촉에서 언급했던 바와 같이 판촉 정보의 제시방법을 다르게 함으로써 소비자들로 하여금 상이한 반응을 유도할 수 있다. 예를 들면, 20,000원 상당의 제품 1개를 구입하면 1개를 무료로 제공하는 판촉 활동과 제품 2개를 묶어서 20,000원에 제공하는 판촉 활동은 소비자에게 동일한 혜택을 제공한다. 그러나 소비자들은 항상 정확한 정보처리를 하는 것은 아니기 때문에 본질적으로 동일한 판촉활동에 상이한 반응을 보일 수 있다(DelVecchio et al. 2007). 본 연구에서는 공짜가격모델(zero-price model)을 바탕으로 가치부가적 판촉의 제시방법이 판촉효과에 미치는 영향에 대한 이론적 근거를 마련하고자 한다.

공짜가격모델이란 소비자들이 공짜 혹은 무료 사은품에 대해 과도할 만큼의 선호를 보이는 현상을 설명하기 위한 모델이다(Shampanier et al. 2007). 공짜가격모델에서는 0원이라는 숫자가 단순히 낮은 가격을 의미하는 것이 아니라 소비자들을 매혹시키는 특별한 가치를 내포하고 있다고 주장한다. 예를 들면, 제품 가격이 200원인 A제품과 제품 가격이 100원 B제품이 있다고 가정해보자. 소비자들은 자신들의 취향에 따라 A제품이나 B제품을 선호할



수 있고, 이러한 선호는 제품의 수요를 결정한다. 만일 기업에서 A제품과 B 제품을 동시에 100원을 할인하게 되면, 비용-혜택모델(cost-benefit model)에서는 두 제품의 수요가 동일하게 유지될 것이라고 주장한다. 즉, A제품을 선호하는 소비자나 B제품을 선호하는 소비자 모두 100원의 동일한 이익을 얻게 되기 때문에 소비자들은 할인 전과 할인 후 모두 동일한 제품을 선호하게 되고, 결국 A제품과 B제품의 수요는 동일한 상태로 유지된다는 것이다. 그러나 실제로 소비자들은 무료 혹은 공짜에 추가적인 가치를 부여하며, 무료를 과도하게 선호하는 경향을 보인다(Shampanier et al. 2007). 즉, A제품의 할인이나 B제품의 할인이 소비자에게 동일한 100원의 이익을 가져다 준다고 해도 소비자들은 할인을 통해 무료로 제공되는 B제품이 더 가치 있다고 여기게 된다는 것이다. 따라서 A제품을 선호하던 소비자들은 할인을 통해 구매가격이 0원이 된 B제품을 더 선호하게 되고 이에 따라 B제품의 수요가 늘어나게 된다. 이렇게 동일한 할인을 적용하더라도 무료 혹은 공짜 제품에 더 많은 가치를 부여하는 현상을 공짜가격모델이라고 한다(Shampanier et al. 2007). 무료 제품에 대한 소비자들의 비이성적인 선호현상은 지불의 고통과 긴밀하게 연관되어 있다. 즉 소비자들은 제품의 획득과 관련된 지불의 고통을 손실이라고 인지하기 때문에 이러한 고통을 수반하지 않는 무료 제품에 대해 특별한 가치를 부여하게 된다는 것이다(이진용, 임승아 2012).

이러한 이론적 근거를 본 연구에 적용해보면, 소비자들에게 동일한 혜택을 제공하는 판촉이라고 해도 무료 혹은 공짜를 강조하는 판촉 형태에 더 긍정적으로 반응할 것이라는 추론이 가능하다. 즉, 10,000원 상당의 제품 2개

를 1 세트로 묶어 10,000원에 제공하는 형태의 제품세트 제시방법과 10,000원 상당의 제품 1개를 구입하면 1개를 공짜로 제공하는 형태의 무료사은품 제시방법을 비교해보면, 소비자들은 두 가지 판촉에서 동일한 수준의 이익을 실현하게 된다. 그러나 소비자들은 무료 혹은 공짜라는 말에 쉽게 현혹되기 때문에 무료를 강조하는 후자의 방식이 더 효과적일 수 있다는 것이다. 이와 관련하여 Gendall et al.(2006)은 무료사은품을 제시하는 형태의 판촉은 소비자들에게 분리된 이익으로 인지되는 반면에 제품을 묶음 가격으로 제시하는 형태의 판촉은 감소된 손실로 인지된다고 하였으며, Diamond and Sanyal(1990)은 소비자들이 감소된 손실보다 분리된 이익을 제공하는 형태의 판촉에 더 긍정적으로 반응한다고 하였다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 3:** 가치부가적 판촉일 경우, 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 (a)제품태도와 (b)구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

본 연구에서는 가치부가적 판촉일 경우 무료사은품 제시가 제품세트 제시보다 효과적이라고 제안하였다. 그렇다면 항상 무료사은품 제시가 더 효과적인 방법인가에 대한 고려가 필요하다. 본 연구에서는 소비자의 설득지식 모델(persuasion knowledge model; PKM)을 바탕으로, 소비자의 설득지식이 판촉효과에 조절적 영향을 미칠 것임을 제안하고자 한다.

설득지식모델에서는 소비자들이 기업의 마케팅 전략의 숨은 의도를 파악하고자 노력하며, 이러한 기업의 설득 에피소드에 대응하기 위하여 개인적 지식을 활용하고 발전시킨다고 제안한다(Friestad and Wright 1994). 그리고 마

케팅 전략에 대한 소비자의 축적된 개인적 지식을 설득지식이라고 명명한다(Friestad and Wright 1994). 설득지식은 기업의 설득의도에 대해 소비자가 지닌 신념을 의미하며, 마케터의 동기, 전략, 전술에 대한 신념, 설득 전략의 적절성과 효과성에 대한 신념, 그리고 기업의 설득 의도에 대처하는 방식에 대한 신념 등을 포괄하는 개념이다(Campbell and Kirmani 2000). 소비자들은 기업의 설득전략에 대한 설득지식을 지속적으로 개발하여 활용하려 하며, 특히 설득지식이 점화된 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 더 적극적으로 기업의 전략 동기를 파악하여 기업의 설득의도에 대응하려는 경향을 보인다. 예를 들면, Campbell and Kirmani(2000)는 판매원과 소비자와의 상호작용 과정에서 소비자의 설득지식이 발현되면, 소비자들은 판매원의 숨은 동기를 추론하여 판매원과의 상호작용을 부정적으로 평가하게 된다고 하였다. 또한 윤성욱, 유명길, 서미옥(2011)은 설득지식수준이 높은 소비자의 경우 기업이 전달하는 메시지의 내면적 동기를 의심하는 경향이 높기 때문에, 기업의 설득 메시지의 효과를 규명함에 있어 소비자의 설득지식을 중요한 조절변인으로 고려해야 한다고 지적하였다.

이러한 연구들은 판촉에 대한 소비자의 축적된 지식, 즉 설득지식이 판촉활동의 효과에 영향을 미칠 것임을 짐작하게 한다. 우선, 설득지식이 높은 소비자는 기업의 마케팅 전술에 대한 본질적 동기를 파악하려는 경향이 높기 때문에 특정한 판촉활동을 접하는 순간 판촉활동이 제공하는 표면적인 혜택을 의심할 확률이 높다. 또한 설득지식이 높은 소비자들은 ‘세상에 공짜는 없다’는 기본적인 신념을 가지고 있을 것이며, 무료 혹은 공짜를 표방

하는 판촉행사를 기업의 과도한 상술이라고 인지할 가능성이 높다(예; 왜 판촉행사를 실시하지?). 따라서 이러한 소비자들이 무료 혹은 공짜제품을 제공하는 가치부가적 판촉활동을 접했을 때 기업이 이러한 혜택을 제공하는 본질적 동기를 의심할 확률이 높다. 따라서 설득지식이 높은 소비자들에게 무료 혹은 공짜에 대한 과도한 선호 현상은 나타나지 않을 것이라는 추론이 가능하다. 이에 본 연구에서는 설득지식에 대한 선행연구를 근거를 바탕으로 설득지식이 낮은 소비자에게는 판촉의 제시방법에 따른 차별적 판촉효과가 나타나지만, 설득지식이 높은 소비자에게는 이러한 차별적 판촉효과가 나타나지 않을 것이라 예상하여 다음의 가설을 제안하였다.

**가설 4:** 가치부가적 판촉일 경우, 가치부가 제시방법이 소비자 반응에 미치는 효과는 소비자의 설득지식 수준에 따라 달라질 것이다. 즉, 설득지식이 낮은 소비자의 경우, 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 (a)제품태도와 (b)구매의도가 더 높게 나타날 것이다. 반면, 설득지식이 높은 소비자의 경우, 제품세트 제시와 무료사은품 제시간에 (a)제품태도와 (b)구매의도 차이가 나타나지 않을 것이다.

## 연구 1

### 실험설계 및 참가자

가격인하적 판촉의 경우 비율제시일 경우에 비해 가격제시일 경우 소비자 반응(제품태도, 구매의도)효과가 더 높게 나타나는지, 나아가 소비자의 인지욕구 수준에 따라 결과가 다르

게 나타나는지를 살펴보기 위해 가격인하 제시방법(가격제시 vs. 비율제시)과 소비자의 인지욕구 수준(고 vs. 저)을 독립변수로 하는 2 x 2 집단 간 요인설계에 따라 구성되었다. 그리고 실험을 위해 99명의 지방소재 학부생이 각 실험집단에 무작위로 배정되어 실험에 참가하였으며, 실험은 2013년 3월 8~9일 양일 간 마케팅 수업시간을 활용하여 실시하였다. 응답자 특성은 남자가 60명, 여자가 39명이었으며, 응답자의 평균 연령은 22.2세로 나타났다.

#### 실험절차 및 변수조작

먼저, 실험에 앞서 실험참가자들에게 간략한 주의사항과 함께 스니커즈에 대한 만족도 조사를 실시할 것이라고 언급하였다. 그리고 응답자들로 하여금 제시된 자극물을 잘 살펴 보게 한 후 해당 질문에 응답하는 방식으로 진행하였으며, 제시된 자극물을 통해 가격인하 제시방법을 조작하였다(<부록 1> 참조). 그리고 소비자의 인지욕구 수준은 총 15개 문항을 측정하여 평균값(M=4.24)을 바탕으로 두 가지 수준으로 구분하였다(김완석 2007, Cacioppo et al. 1986).

#### 종속변수 및 통제변수

가격인하적 판촉에 대한 소비자 반응의 효과를 살펴보기 위해서 제품에 대한 태도와 구매의도를 종속변수로 선정하였다. 제품에 대한 태도는 ‘호감이 가는지,’ ‘긍정적인 느낌이 드는지,’ ‘좋아하는지’를 세 가지 문항을 통해 7점 리커트 척도로 측정하였으며(Keller 1993), 구매의도는 ‘구매할 의향이 있는지,’ ‘다른 사람에게 추천할 의향이 있는지,’를 두 가지

문항을 통해 7점 리커트 척도로 측정하였다(Zeithaml et al. 1996).

그리고 실험 시 실제 브랜드(뉴 발란스)를 사용하였기 때문에 이에 영향을 미칠 수 있는 부분을 제거하기 위해 ‘브랜드에 대한 사전태도,’와 ‘제품에 대한 관여도’를 통제변수로 측정하였다. 브랜드에 대한 사전태도는 ‘호감,’ ‘긍정 느낌,’ ‘좋아함,’ 세 가지 문항(Keller 1993)을 바탕으로, 제품에 대한 관여도는 ‘중요,’ ‘관심,’ ‘관계’ 세 문항(Lichtenstein et al. 1988)을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 분석결과

##### 신뢰성 및 조작검정

먼저, 제시된 측정변수에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 모든 변수에 대해서 신뢰도가 확보되었다(제품태도=.916, 구매의도=.770, 브랜드에 대한 사전태도=.842, 제품에 대한 관여도=.917). 또한, 가설검정에 앞서 가격인하 제시방법에 대한 조작이 성공적으로 이뤄졌는지에 대한 조작검정을 실시한 결과, 응답자 대부분은 제시된 할인가격 및 할인 비율을 인지하는 것으로 나타났다(93%). 또한, 비율제시를 어렵게 인지하였는지, 가격제시를 쉽게 인지하였는지를 독립표본 t검정을 통해 분석한 결과, 가격제시(3.74)보다 비율제시(5.26)를 더 이해하기 어려웠다고 인식하는 것으로 나타났다( $t=6.246, p<.001$ ).

##### 가설검정

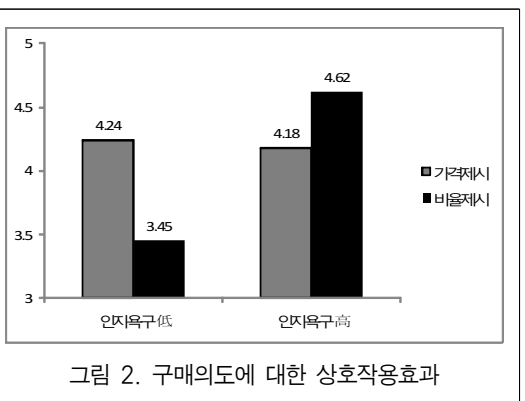
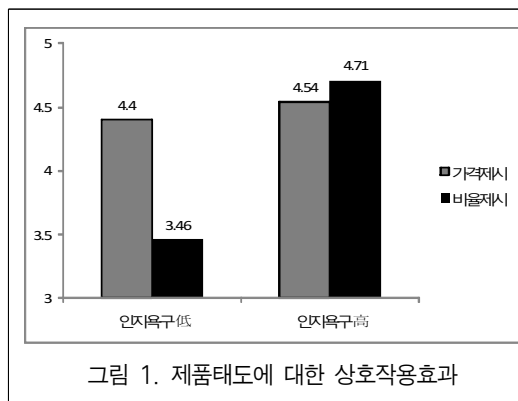
가격인하 판촉의 경우 가격인하 제시방법에 따라 소비자 반응이 달라지는지, 그리고 가격

인하 제시방법이 소비자 반응에 영향을 미치는데 있어 소비자의 인지욕구 수준에 따라 차이가 나타나는지를 살펴보기 위하여 가격인하 제시방법과 소비자의 인지욕구 수준을 집단간 독립변수로 설정하고, 제품에 대한 태도와 구매의도를 각각 종속변수로, 브랜드에 대한 사전태도와 제품에 대한 관여도를 공변량으로 하는 2 x 2 공분산분석(ANCOVA)을 2회 실시하였다.

먼저, 제품에 대한 태도를 종속변수로 한 공분산분석 결과의 의하면, 공변량으로 투입된 제품관여도는 제품태도에 영향을 미치지 않는 반면에, 브랜드에 대한 사전태도는 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 두 공변량의 효과를 배제한 상호작용효과 검정 결과, 가격인하 제시방법과 소비자의 인지욕구 수준 간에 상호작용 효과가 유의하게 나타났다( $F(1, 93)=6.077, p=.016$ , 그림 1 참조)

구체적으로 인지욕구가 낮은 소비자들의 경우, 비율제시( $M=3.46$ )보다 가격제시( $M=4.40$ )일 경우 제품에 대한 태도가 더 높게 나타났으며, 반대로 인지욕구가 높은 소비자들의 경우에는 비율제시( $M=4.71$ )와 가격제시( $M=4.54$ ) 간 제

품에 대한 태도 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 이러한 차이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해서는 대조분석을 실시하였다(planned contrast analysis). 그 결과, 가격할인이 비율제시인 경우에는 소비자의 인지욕구 수준에 따라 제품에 대한 태도 차이가 통계적으로 유의하게 나타났으며( $3.46$  vs.  $4.71$ ;  $F(1, 93)=12.635, p<.001$ ), 가격제시의 경우에는 소비자의 인지욕구 수준에 따른 제품태도 차이는 없는 것으로 나타났다( $4.40$  vs.  $4.54$ ;  $F(1, 93)=.082, p=.775$ ). 또한, 소비자의 인지욕구 수준이 낮은 소비자들의 경우 비율제시보다 가격제시일 경우에 제품태도가 더 높은 것으로 나타났으며( $3.46$  vs.  $4.44$ ;  $F(1, 93)=7.406, p=.007$ ), 소비자의 인지욕구 수준이 높은 소비자들의 경우 가격제시와 비율제시 간에 제품태도 간 차이가 유의하지 않게 나타났다( $4.54$  vs.  $4.71$ ;  $F(1, 93)=.250, p=.617$ ). 따라서 인지욕구가 낮은 소비자의 경우 비율제시보다 가격제시일 경우 제품에 대한 태도가 더 높게 평가될 것이며, 인지욕구가 높은 소비자일 경우, 비율제시와 가격제시 간에 제품태도 차이가 나타나지 않을 것이라는 <가설 2a>는 통계적으로 지지되었다.



그리고 구매의도를 종속변수로 한 공분산분석 결과에서도 가격인하 제시방법과 소비자의 인지욕구 수준 간에 상호작용 효과가 유의하게 나타났다(F(1, 93)=5.004, p=.028, 그림 2 참조). 구체적으로 인지욕구가 낮은 소비자들의 경우, 비율제시(M=3.45)보다 가격제시(M=4.24)일 경우 구매의도가 더 높게 나타났으며, 반대로 인지욕구가 높은 소비자들의 경우에는 비율제시(M=4.62)와 가격제시(M=4.18) 간 구매의도 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 이러한 차이를 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 대조분석을 실시하였다. 그 결과, 가격할인이 비율제시인 경우에는 소비자의 인지욕구 수준에 따라 제품에 대한 구매의도 차이가 통계적으로 유의하게 나타났으며{3.45 vs. 4.62; F(1, 93)=9.085, p=.003}, 가격할인인 경우에는 소비자의 인지욕구 수준에 따른 구매의도 차이는 없는 것으로 나타났다{4.24 vs. 4.18; F(1, 93)=.017, p=.893}. 또한, 소비자의 인지욕구 수준이 낮은 소비자들의 경우 비율제시보다

가격제시일 경우에 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며{3.45 vs. 4.24; (F(1, 93)=3.908, p<.05)}, 소비자의 인지욕구 수준이 높은 소비자들의 경우 가격제시와 비율제시 간에 구매의도 간 차이가 유의하지 않게 나타났다{4.18 vs. 4.62; (F(1, 93)=1.320, p=.253)}. 따라서 인지욕구가 낮은 소비자의 경우 비율제시보다 가격제시일 경우 구매의도가 더 높게 평가될 것이며, 인지욕구가 높은 소비자일 경우, 비율제시와 가격제시 간에 구매의도 차이가 나타나지 않을 것이라는 <가설 2b>는 통계적으로 지지됨을 알 수 있었다.

그러나 제품에 대한 태도와 구매의도를 종속변수로 한 분석결과 모두 가격인하적 판촉 제시방법의 주효과가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(<표 1>과 <표 2> 주효과 참조).

따라서 가격인하적 판촉일 경우 비율제시보다 가격제시일 경우 제품에 대한 태도와 구매의도가 높을 것이라는 <가설 1a>와 <가설 1b>는 모두 기각되었다. 이러한 결과가 나타

표 1. 제품태도에 대한 공분산분석 결과

	소비자 인지욕구 低		소비자 인지욕구 高		
	가격제시	비율제시	가격제시	비율제시	
Mean	4.40	3.46	4.54	4.71	
Source		df	MS	F	Sig
수정모형		5	11.986	10.213	.000
브랜드에 대한 사전태도		1	33.367	28.432	.000
제품에 대한 관여도		1	.099	.085	.772
가격인하적 판촉 제시유형(A)		1	2.661	2.267	.136
소비자의 인지욕구 수준(B)		1	10.706	9.122	.003
A X B		1	7.132	6.077	.016
오차		93			

\* R제곱=.354 (수정된 R 제곱=.320)

표 2. 구매의도에 대한 공분산분석 결과

	소비자 인지욕구 低		소비자 인지욕구 高		
	가격제시	비율제시	가격제시	비율제시	
Mean	4.24	3.45	4.18	4.62	
Source		df	MS	F	Sig
수정모형		5	7.431	4.345	.000
브랜드에 대한 사전태도		1	17.007	9.943	.002
제품에 대한 관여도		1	.002	.001	.982
가격인하적 판촉 제시유형(A)		1	.344	.201	.655
소비자의 인지욕구 수준(B)		1	7.316	4.277	.041
A X B		1	8.559	5.004	.028
오차		93			

\* R제곱=.189 (수정된 R 제곱=.146)

난 이유에 대해서는 기존 연구결과에서 어느 정도 추론이 가능하다. DelVecchio et al.(2007)은 저가격 제품을 대상으로 가격제시와 비율제시의 판촉효과를 실증적으로 비교한바 있는데, 이들 결과에 의하면, 비율제시보다 가격제시일 때 소비자들의 지각된 판촉가격이 낮아지는 것으로 나타났다. 그러나 Gendall et al.(2006)은 가격제시보다 비율제시일 때 판촉효과가 더 좋을 것이라고 제안하였으며, 다양한 가격대의 제품을 대상으로 실험하였다. 그리고 이들은 높은 고가격 제품일 경우 가격제시가 효과적이지만, 저가격 제품일 경우 혼재된 결과가 나오기 때문에 추후 연구가 필요하다고 제시한바 있다. 이러한 비일관된 선행연구의 결과는 가격제시와 비율제시의 판촉효과를 조절하는 변수가 존재함을 시사하는 것이다. 즉, 모든 조건에서 가격제시가 비율제시보다 더 효과적이라기보다는 특정한 조건에 한정하여 가격제시가 비율제시보다 더 효과적인 판촉수단일 수 있다는 것이다. 본 연구에서는

인지욕구가 낮은 소비자의 경우에만 가격제시가 비율제시보다 더 효과적임을 규명하였으며, 인지욕구가 높은 소비자에게는 이러한 효과가 나타나지 않음을 밝혔다. 이러한 연구 결과는 선행연구에서 일관된 주효과를 보이지 못한 것에 대한 해결의 실마리를 제공하는 것으로 보인다.

## 연구 2

### 실험설계 및 참가자

가치부가적 판촉의 경우 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 소비자 반응(제품태도, 구매의도)이 더 높게 나타나는지, 나아가 소비자의 설득지식 수준에 따라 결과가 다르게 나타나는지를 살펴보기 위해 가치부가적 제시방법(제품세트 제시 vs. 무료사은품 제시)과 소비자의 설득지식 수준(고 vs. 저)을 독립변수로

하는 2 x 2 집단 간 요인설계에 따라 구성되었다. 그리고 실험을 위해 119명의 지방소재 학부생이 각 실험집단에 무작위로 배정되어 실험에 참가하였으며, 실험은 2013년 4월 16~17일 양일 간 마케팅 수업시간을 활용하여 실시하였다. 응답자 특성은 남자가 33명, 여자가 86명이었으며, 응답자의 평균 연령은 22.6세로 나타났다.

#### 실험절차 및 변수조작

실험에 앞서 실험참가자들에게 간략한 주의 사항과 함께 자외선차단로션에 대한 만족도 조사를 실시할 것이라고 언급하였다. 가치부가적 판촉의 경우 온라인 쇼핑몰에서 활발히 일어나기 때문에 해당 특성을 고려하여 응답자들로 하여금 제시된 자극물을 잘 살펴볼게 한 후 해당 질문에 응답하는 방식으로 진행하였다. 헤드라인을 통해 가치부가적 판촉의 유형을 조작하였는데, 먼저 제품세트 제시의 경우에는 '1개당 19,500원짜리 제품, 세트 행사! 제품 1세트를 제품 1개 가격으로 드립니다!'라는 문구를 사용하여 조작하였으며, 무료사은품 제시의 경우에는 '1개당 19,500원짜리 제품, 1+1행사! 제품 1개를 구입하시면 1개를 공짜로 드립니다!'라는 문구를 사용하여 조작하였다(<부록 2> 참조).

그리고 소비자의 설득지식 수준은 자극물 제시 후 조작하였으며, 설득지식 수준이 높은 집단은 자극물 제시 후 5분 정도 '기업이 왜 이러한 판촉활동을 하는지 자유롭게 기술'하게 하였으며, 설득지식 수준이 낮은 집단은 자극물 제시 후 곧바로 제시된 질문에 평가하도록 하였다(류강석, 강현중, 2004).

#### 종속변수 및 통제변수

가치부가적 판촉에 대한 소비자 반응의 효과를 살펴보기 위하여 <연구 1>과 동일하게 제품에 대한 태도와 구매의도를 종속변수로 선정하였고, 통제변수로는 제품 관여도를 선정하였다. 구체적인 측정문항 및 척도는 <연구 1>과 동일하게 측정되었다.

#### 분석결과

##### 신뢰성 및 조작검정

먼저, 제시된 측정변수에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 모든 변수에 대해서 신뢰도가 확보되었다(제품 태도=.768, 구매의도=.716, 제품에 대한 관여도=.888). 또한, 가설검정에 앞서 가치부가적 제시방법에 대한 조작이 성공적으로 이뤄졌는지에 대한 조작검정을 실시한 결과, 응답자 대부분은 제품세트 제시(M=3.37)보다 무료사은품 제시(M=4.88)에 대해 공짜라는 인식을 더 높게 지각하였다( $t=4.697, p<.001$ ). 그리고 소비자의 설득지식 수준에 대한 조작을 살펴보기 위해 평가 전에 동기추론을 얼마나 하였는지를 분석한 결과 동기추론을 시킨 집단에서 판촉활동에 대한 '숨은 의도'를 더 많이 지각하는 것으로 나타났다(5.45 vs. 4.32,  $t=4.467, p<.001$ ).

##### 가설검정

가치부가적 판촉의 경우 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 소비자 반응이 더 높게 나타나는지, 그리고 가치부가적 판촉 제시방법이 소비자 반응에 영향을 미치는데 있어 소비자의 설득지식 수준에 따라 차이가 나타나

는지를 살펴보기 위하여 가치부가적 관측제시 방법과 소비자의 설득지식 수준을 집단 간 독립변수로 설정하고, 제품에 대한 태도와 구매 의도를 각각 종속변수로, 제품에 대한 관여도를 공변량으로 하는 2 x 2 공분산분석(ANCOVA)을 2회 실시하였다.

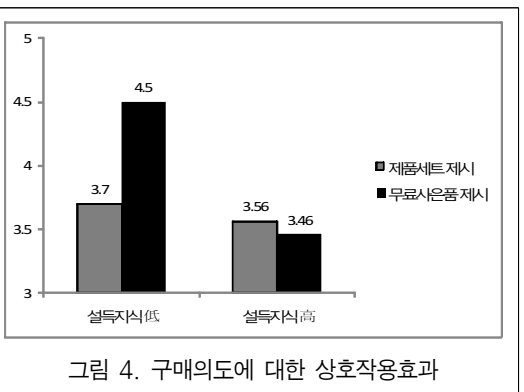
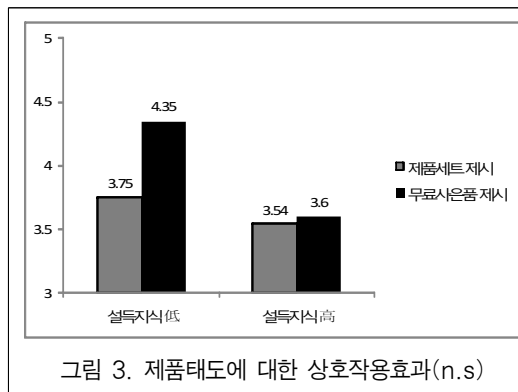
먼저, 제품에 대한 태도를 종속변수로 한 공분산분석 결과에 의하며, 가치부가적 관측제시방법의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(표 3 참조). 구체적으로 제품세트 제시(M=3.64)보다 무료사은품 제시(M=3.98)일 때 제품에 대한 태도가 더 높게 나타났다(F(1, 114)=4.344, p<.05). 따라서 가치부가적 관측일 경우, 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 제품태도가 높게 나타날 것이라는 <가설 3a>는 통계적으로 지지됨을 알 수 있었다.

그러나 가치부가적 관측의 제시방법과 소비자 설득지식 수준 간에 이원상호작용 효과는 예측한 방향성만 나타났을 뿐 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(F(1, 114)=1.987, p=.161). 구체적인 방향성을 살펴보면, 소비자의 설득지식 수준이 낮은 경우에는 제품세트 제시(M=3.75)보다 무료사은품 제시(M=4.35)일 경우 제품에 대한 태도가 더 높게 나타났으며,

반대로 소비자의 설득지식 수준이 높은 경우에는 제품세트 제시(M=3.54)와 무료사은품 제시(M=3.60)간 제품에 대한 태도 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 따라서 설득지식이 낮은 소비자의 경우, 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 제품태도가 더 높게 나타날 것이며, 설득지식이 높은 소비자의 경우, 제품세트 제시와 무료사은품 제시간에 제품태도에 대한 차이가 나타나지 않을 것이라는 <가설 4a>는 기각되었다.

그러나 구매의도를 종속변수로 한 공분산분석 결과에서는 가치부가적 관측의 제시방법과 소비자의 설득지식 수준 간에 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다(F(1, 114)=4.240, p<.05, 그림 4 참조). 구체적으로 소비자의 설득지식 수준이 낮은 경우에는, 제품세트 제시(M=3.70)보다 무료사은품 제시(M=4.50)일 경우 제품에 대한 태도가 더 높게 나타났으며, 반대로 소비자의 설득지식 수준이 높을 경우에는 제품세트 제시(M=3.56)와 무료사은품 제시(M=3.46)간 구매의도 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

이러한 차이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해서는 대조분석을 실시하였다(planned





contrast analysis). 그 결과, 소비자의 설득지식 수준이 낮은 경우에는 제품세트 제시(M=3.70) 보다 무료사은품 제시(M=4.50)일 경우에 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(F(1, 114)=2.368, p<.05). 그러나 소비자의 설득지식 수준이 높은 경우에는 제품세트 제시(M=3.56)와 무료사은품 제시(M=3.46)간에 구

매의도 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 설득지식이 낮은 소비자의 경우, 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 구매의도가 더 높게 나타날 것이며, 설득지식이 높은 소비자의 경우, 제품세트 제시와 무료사은품 제시간에 구매의도에 대한 차이가 나타나지 않을 것이라는 <가설 4b>는 통계적으로 지지됨을 알

표 3. 제품태도에 대한 공분산분석 결과

	설득지식 低		설득지식 高		
	제품세트 제시	무료사은품 제시	제품세트 제시	무료사은품 제시	
Mean	3.75	4.35	3.54	3.60	
Source	df		MS	F	Sig
수정모형	4		4.997	4.741	.001
제품에 대한 관여도	1		7.548	7.160	.009
가치부가적 판촉 제시유형(A)	1		4.579	4.344	.039
설득지식 수준(B)	1		3.022	2.867	.093
A X B	1		2.095	1.987	.161
오차	114				

\* R제곱=.143 (수정된 R 제곱=.113)

표 4. 구매의도에 대한 공분산분석 결과

	설득지식 低		설득지식 高		
	제품세트 제시	무료사은품 제시	제품세트 제시	무료사은품 제시	
Mean	3.32	4.50	3.56	3.46	
Source	df		MS	F	Sig
수정모형	4		9.456	7.015	.000
제품에 대한 관여도	1		17.920	13.293	.000
가치부가적 판촉 제시유형(A)	1		6.021	4.467	.037
설득지식 수준(B)	1		3.392	2.516	.115
A X B	1		5.715	4.240	.042
오차	114				

\* R제곱=.198 (수정된 R 제곱=.169)

수 있었다.

그리고 구매의도를 종속변수로 한 분석결과 가치부가적 제시방법의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(표 4 참조). 구체적으로 제품세트 제시(M=3.63)보다 무료사은품 제시(M=3.98)일 때 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다( $F(1, 114)=4.467, p<.05$ ). 따라서 가치부가적 판촉일 경우, 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 구매의도가 더 높게 나타날 것이라는 <가설 3b>는 통계적으로 지지됨을 알 수 있었다.

## 결론

### 연구결과의 논의 및 시사점

광고가 소비자에게 구매의 이유를 제시하는 간접적 방식의 촉진수단이라면, 판촉은 소비자의 구매와 기업의 성과에 직접적이고 빠른 영향을 미치는 직접적 방식의 촉진수단이라고 할 수 있다(김주영, 민병필 2005). 이에 본 연구는 기업의 즉각적인 성과에 영향을 미칠 수 있는 판촉의 유형을 가격인하적 판촉(연구 1)과 가치부가적 판촉(연구 2)으로 구분하고, 이러한 판촉유형에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 개인적인 요인으로 소비자의 인지욕구 수준과 설득수준의 조절효과를 검증하였다. 구체적인 분석결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

먼저, 가격인하적 판촉의 경우 가격인하 제시방법이 소비자 반응에 미치는 효과는 소비자의 인지욕구 수준에 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 인지욕구가 낮은 소비자들은 비율제시보다 가격제시일 때 제품

태도와 구매의도가 더 높게 나타났으며, 인지욕구가 높은 소비자들은 비율제시와 가격제시 간에 제품태도와 구매의도 차이가 나타나지 않았다. 이러한 연구 결과는 소비자의 인지적 고갈(cognitive depletion)과도 긴밀하게 연관되어 있다. 비율제시는 소비자의 인지적 고갈을 야기하기 때문에 소비자는 비율제시보다 가격제시를 더 선호하게 된다. 그러나 비율제시가 소비자의 인지적 고갈을 야기하지 않을 정도로 쉽게 제시된다면(예: 10%), 인지적 욕구가 낮은 소비자들이라고 할지라도 비율제시 판촉을 가격제시 판촉만큼 선호할 수 있을 것이라 예상된다.

또한, 가치부가적 판촉의 경우에는 설득지식이 낮은 소비자들은 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 구매의도가 더 높게 나타났으며, 설득지식이 높은 소비자들은 제품세트 제시와 무료사은품 제시간에 구매의도 차이가 나타나지 않았다. 그리고 가치부가적 판촉의 경우에는 제품세트 제시보다 무료사은품 제시일 때 제품태도와 구매의도가 더 높게 나타났다.

전반적으로 본 연구는 이론적·실무적으로 여러 시사점을 지니고 있다. 먼저, 이론적 시사점과 관련해서는 기존 연구와 다르게 판촉의 유형을 두 가지 유형으로 구분하여 차별적인 효과를 고찰하였다는 점이다. 기존 연구들의 대부분은 판촉 유형에 따른 차별적 판촉효과를 고려하지 않고 판촉을 단일한 개념으로 간주하거나, 가격할인과 같은 판촉의 특정한 유형에 한정하여 판촉효과를 규명하였다. 예외적으로, 김주영, 민병필(2005), 곽준식, 신병철(2007), 곽준식, 신병철(2008)의 연구에서는 판촉의 유형을 가격인하적 판촉과 가치인하적 판촉으로 분류하여 두 판촉의 상대적 효과를

비교하고 있기는 하지만, 가격인하적 판촉과 가치인하적 판촉의 보다 더 세부적인 유형에 대해서는 고려하고 있지 않다. 즉, 각각의 판촉은 판촉의 제시형태에 따라 보다 세분화될 수 있고, 이에 따라 판촉의 효과도 달라질 수 있지만, 이에 대한 차별적 효과를 실증한 연구는 아직까지 충분하지 않다. 이에 본 연구에서는 판촉의 유형을 구분하고 이에 한 걸음 더 나아가 가격인하적 판촉의 효과를 조절하는 새로운 변수로 소비자의 인지욕구 수준과 가치부가적 판촉의 효과를 조절하는 변수로 소비자의 설득지식 수준의 효과를 제시하였다. 그리고 다양한 소비자 반응변수(제품태도와 구매의도)를 제시함으로써 기존 연구를 한 층 더 확장하였다.

이러한 연구 결과는 마케팅 실무자에게 효과적인 판촉의 실행을 위한 실질적 지침을 제공한다. 현재 많은 기업들은 다양한 판촉 방법을 개발하여 판촉과 관련된 부정적 효과를 완화하고 판촉의 긍정적 효과를 최대화하고자 한다. 그러나 다양한 판촉 기법을 개발하는 것만큼이나 중요한 것은 판촉 효과를 극대화할 수 있는 소비자 집단을 파악하고, 이들을 대상으로 마케팅 자원을 투입하는 것이라 할 수 있다. 마케팅 실무자는 소비자의 인지욕구나 설득지식과 같은 개인특성에 따라 소비자 집단을 세분화하고 이들에게 적합한 판촉 기법을 실행함으로써 마케팅의 효율성의 증대시킬 수 있을 것이다.

#### 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구의 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 실험연구 특성 상 여러 한계점이 존재할 수 있다. 먼저, 본 연구에서는 실용적 제품에

해당하는 스니커즈와 자외선차단로션을 실험 자극물로 활용하였다. 추후 연구에서는 쾌락적 제품을 실험자극물로 활용하여 제품 종류에 따른 차별적 판촉효과를 규명해볼 수 있을 것이다. 실용적 제품은 일상생활의 영위를 위해 반드시 필요한 물품을 의미하며, 도구적이고 목적 지향적인 소비와 관련된다. 반면에 쾌락적 제품은 일상생활의 영위에 반드시 필요하지는 않지만 생활의 편리함을 위한 감각적 소비와 관련되며, 선행연구에서는 소비자들이 실용적 제품보다는 쾌락적 제품을 소비할 때 죄의식을 느끼는 경향이 더 높다는 것을 규명하였다(Kivetz and Simonson 2002). 따라서 소비자들은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에 대한 판촉에 더 민감하게 반응할 가능성이 높을 것이라 예상된다. 추후연구에서는 제품군을 다양화하여 본 연구에서 제안한 가설을 재검증해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 경쟁상황을 고려하지 않았으며, 판촉이 진행되고 있는 타겟제품만을 피험자에게 제시한 후 이 제품에 대한 소비자 반응을 측정하였다. 그러나 실제의 유통 환경에서는 다양한 경쟁제품들의 판촉을 동시에 진행하는 경우가 많으며, 소비자들은 각기 다른 할인율을 제시하는 제품들의 비교를 통해 최종 구매를 결정한다. 추후 연구에서는 타겟제품뿐만 아니라 경쟁제품들을 피험자들에게 제시함으로써 실험의 외적타당성을 확보할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 가격인하 제시방법에 따른 차별적 효과를 규명하였다. 그러나 이러한 연구 결과는 한정된 가격인하 범위에 국한된 것일 수 있다. 즉 본 연구에서는 제품가격의 15%(9,000원 상당) 할인을 제시하였으며, 인지욕구가 낮은 소비자들이 15%의 비율제시

보다 9,000원 상당의 가격제시에 민감하게 반응함을 보였다. 그러나 이러한 결과가 다양한 가격인하 범위(예를 들면 20%, 40%, 60%, 80%)에도 적용될 수 있을 것인가에 대해서는 아직까지 의문의 여지가 남아있다. 추후 연구에서는 가격인하의 범위를 다양화함으로써 본 연구 결과를 재검증할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 소비자들이 제품세트 제시보다 무료사은품 제시형태의 판촉에 더 호의적으로 반응한다고 제안하였으며, 설득지식이 낮은 소비자에게 이러한 현상이 더 현저하게 나타남을 실증하였다. 그러나 본 연구의 실험 결과에서는 설득지식뿐만 아니라 판촉의 제시형태에 내포된 강제성이 피험자의 심리적 기제에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 예를 들면, 무료사은품 제시형태는 1개의 제품을 구입하면 1개의 제품을 더 주겠다는 내용이지만, 제품세트 제시형태는 1개의 제품이 필요하더라도 2개 세트 제품을 구입해야 한다는 구매의 강제성을 내포하고 있다. 따라서 소비자들은 이러한 판촉의 강제성에 대한 심리적 반발 때문에 무료사은품에 대해 더 호의적 반응을 보였을 가능성이 있다. 따라서 추후 연구에서는 심리적 반발 효과를 고려한 실험을 통해 본 연구에서 제시한 가설을 재검증해볼 필요가 있다.

### 참고문헌

곽준식, 신병철 (2007). “제품 지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉(discount)과 부가가치적 판촉(free)을 중심으로,” 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-13.  
곽준식, 신병철 (2007). “번들제품 판매시 가격

인하적 판촉과 가치부가적 판촉의 효과차이에 관한 연구.” *상품학연구*, 26(3), 25-38.

김완석 (2007). “효율적인 인지욕구 측정: 단축형 척도개발.” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(1), 127-133.

김주영, 민병필 (2005). “판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교.” *경영학연구*, 34(2), 445-469.

류강석, 강현중 (2004). “가격할인에 대한 동기추론이 소비자 반응에 미치는 영향: 할인폭과 시간자원의 조절역할을 중심으로.” *마케팅연구*, 19(4), 129-154.

박찬수 (2002). *마케팅원리*. 제2판 2쇄, 서울: 법문사.

우고운 (2012). “삼성전자 작년 판촉비만 4조 넘어...KT는 2조 달해,” *조선비즈* 4월 2일자.

윤성욱, 유명길, 서미옥 (2011). “판매원 언어적 메시지의 측면성 효과: 설득지식과 쇼핑 목적의 조절효과를 중심으로.” *소비자학연구*, 22(3), 297-316.

이진용, 임승아 (2012). “자아조절자원 및 해석 수준이 공짜대안 선택이 미치는 영향.” *한국마케팅저널*, 13(4), 55-76.

Barone, Michael J. and Tirthankar Roy (2010). “Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response,” *Journal of Marketing*, 74(2), 121-132.

Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1982). “The Need for Cognition.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.

\_\_\_\_\_, R. E. Petty, C. K. Kao, and R. Rodriguez (1986). “Central and Peripheral Routes to Persuasion: An individual Difference

- Perspective.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1403.
- Campbell, Leland and William D. Diamond (1990). “Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal?,” *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000). “Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent,” *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chen, Shih-Fen S, Kent B. Monroe, and Yung-Chen Lou (1998). “The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions.” *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- DelVecchio, Devon, H. Shanker Krishnan, and Daniel C. Smith (2007). “Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice,” *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.
- Diamond, William D (1992). “Just What Is a “Dollar's Worth”? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions.” *Journal of Retailing*, 68(3), 254-270.
- Diamond, William D. and Abhijit Sanyal (1990). “The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons.” *Advances in Consumer Research*, 17, 488-493.
- Diamond, William D. and Leland Campbell (1989). “The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change.” *Advances in Consumer Research*, 16, 241-247.
- Diamond, William D. and Robert R. Johnson (1990). “The Framing of Sales Promotions: an Approach to Classification,” *Advances in Consumer Research*, 17, 494-500.
- Ehrenberg, Andrew S. C., Kathy Hammond, and Gerald Goodhardt (1994). “The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions.” *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11-21.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1994). “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gendall, Philip, Janet Hoek, Tracy Pope, and Karen Young (2006). “Message Framing Effects on Price Discounting.” *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 458-465.
- Keller, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2002). “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards.” *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Leeflang, Peter S. H. and Josefa Parreño-Selva (2012). “Cross-Category Demand Effects of Price Promotions.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 572-586.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black (1988). “Correlates of Price Acceptability.” *Journal of Consumer Research*, 15(September), 59-74.
- Lowe, Ben (2010). “Consumer Perceptions of Extra

- Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk.” *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 496-503.
- Lowe, Ben and Bradley R. Barnes (2012). “Consumer Perceptions of Monetary and Non-Monetary Introductory Promotions for New Products.” *Journal of Marketing Management*, 28(5/6), 629-651.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998). “Divide and Prosper: Consumers’ Reactions to Partitioned Prices.” *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Nusair, Khaldoon, Hae Jin Yoon, Sandra Naipaul, and H.G. Parsa (2010). “Effect of Price Discount Frames and Levels on Consumers’ Perceptions in Low-End Service Industries.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Sawyer, Alan G. and Prter R. Dickson (1984). “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion,” in *Research on Sales Promotions: Collected Papers*, Katherine E. Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-21.
- Shampanier, Kristina, Nina Mazar, and Dan Ariely (2007). “Zero as a Special Price: The True Value of Free Products.” *Marketing Science*, 26(6), 742-757.
- Sinha, Indrajit and Michael F. Smith (2000). “Consumers’ Perceptions of Promotional Framing of Price.” *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Slotegraaf, Rebecca J. and Koen Pauwels (2008). “The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions.” *Journal of Marketing Research*, 45(3), 293-306.
- Thaler, Richard (1985). “Mental Accounting and Consumer Choice.” *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974). “Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biased.” *Science*, 185, 1124-1131.
- Xia, Lan, Monika Kukar-Kinney, and Kent B. Monroe (2010). “Effects of Consumers’ Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions.” *Journal of Retailing*, 86(1), 1-10.
- Haugtvedt, Curtis P, Richard E. Petty, and John T. Cacioppo (1992). “Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. NY: SpringerVerlag.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-36.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 05. 02.  
수정원고접수일 : 2013. 06. 07.  
계 재 결 정 일 : 2013. 06. 10.

## **The Impact of Promotion Type and Framing on Consumer Response: The Moderating Effect of Consumers' Need for Cognition and Persuasion Knowledge**

**Ji-Eun Choi**

Business Administration, Korea University

**Jong-chul Park**

Division of Business, Chosun University

This research divided sales promotion into price-off promotion and value-added promotion and suggested that consumer response would be influenced by promotion type and framing. Specifically, the authors suggested that in case of price-off promotion cent-off promotion would be more effective than percentage-off promotion and this effect would be moderated by consumers' need for cognition. In addition, the authors posited that in case of value-added promotion 1+1(buy-one-get-one-free) promotion would be more effective than two-for-one promotion and this effect would be moderated by consumers' persuasive knowledge. The results of two studies indicated that while consumers with low need for cognition showed more positive response towards price-off promotion than percentage-off promotion, consumer with high need for cognition showed the same level of consumer response towards both promotions. In addition, consumers showed more positive response towards 1+1 promotion than two-for-one promotion and this effect was limited to consumers with low persuasion knowledge. This study expanded the scope of promotion literature and provided marketing practitioners practical implications.

*Key words* : sales promotion, price-off promotion, cent-off promotion, percentage-off promotion, value-added promotion, 1+1(buy-one-get-one-free) promotion, two-for-one promotion, need for cognition, persuasion knowledge, consumer response

〈부록 1〉 연구 1의 자극물: 가격인하적 판촉제시 유형

가격제시		비율제시	
<p>남성용</p>  <p>가격: 64,000원</p> <p><b>9,600원 할인</b></p>	<p>여성용</p>  <p>가격: 62,000원</p> <p><b>9,300원 할인</b></p>	<p>남성용</p>  <p>가격: 64,000원</p>	<p>여성용</p>  <p>가격: 62,000원</p> <p><b>15% 할인</b></p>

〈부록 2〉 연구 2의 자극물: 가치부가적 판촉제시 유형

제품세트 제시	무료사은품 제시
<p>1개당 19,500원짜리 제품, 세트 행사 제품 1세트를 제품 1개 가격으로 드립니다!</p>  <p>제품가: 19,500원</p> <p>구매혜택: 1+1 행사</p>	<p>1개당 19,500원짜리 제품, 1+1 행사 1개를 사면 1개를 '공짜'로 드립니다!</p>  <p>제품가: 19,500원</p> <p>구매혜택: 1+1 행사</p>