

차별적 판촉인식에 따른 판촉가치평가

김주영*

본 연구는 소비자가 판촉을 인식할 때 판촉이 제시하는 혜택을 소비자가 지불해야 하는 현금손실을 감소시켜주는 것으로 보는지 혹은 정상적인 거래이후에 추가적으로 받게 되는 이득으로 인식하는지에 따라서 판매촉진에 대한 가치평가가 달라지게 된다는 것을 검증하기 위한 것이다. 구체적으로 판촉도구의 특성차원 세 가지, 혜택의 실현시점이 즉각적일수록, 판촉물의 현가계산의 용이할수록, 판촉물과 본래제품이 유사시점에 구매할수록 소비자가 지불해야 하는 현금손실을 줄여주는 것으로 인식할 것이며, 이와 같이 감소된 손실로 인식되는 판촉이 추가된 이득으로 인식되는 판촉보다 판촉의 가치평가가 더욱 클 것으로 가정하였다. 대학생을 대상으로 집단간/내 설계를 통하여 자료를 얻고 ANOVA와 구조방정식 모형으로 가설을 검증하였다. 결과적으로 현가계산과 유사시점구매는 검증되었으나 혜택실현시점가설은 통계적으로 유의하지 않았다. 감소된 손실은 추가된 이득보다 판촉가치평가에 더 효과적이었고, 나아가서 구매의도를 더 높혀주었다.

Keywords: 판매촉진, 감소된 손실, 추가된 이득, 실험설계, 판촉가치평가

I. 서론

교과서적인 정의에서 보면, 판촉(sales promotion)은 전통적 마케팅에서는 4P 도구의 하나인 촉진(promotion)활동의 4가지 수단 중에서 광고, 홍보, 인적판매가 아닌 전략도구이다. 하지만, 지금까지 마케팅활동에서 많이 활용되던 전략도구들인 저가격전략이나 광고전략 등으로는 경쟁자와 비교하

여 차별적인 경쟁력을 갖출 수 없게 되자, 판촉의 중요성이 크게 대두되고 있다. 판촉은 특히 유통채널의 매우 중요한 전략수단으로 실무에서는 마케팅을 판촉으로 인식할 만큼 전략적 중요도가 높다고 할 수 있다. 또한 경영환경이 인터넷 등을 포함하여 디지털화 되면서 여러 가지 전략도구들이 융합(converge)되고, 이벤트가 보편화된 것도 판촉에 대한 관심을 고조시킨 원인이 되었다.

* 국민대학교 경상대학 부교수 (E-mail: jkim@kookmin.ac.kr)

하지만 판촉에 대한 연구들은 현업에서 요구되는 수준만큼은 이루어지고 있지 못하다. 지금까지의 판촉연구들은 대표적인 판촉도구, 예를 들면 가격할인, 한 가지를 기준으로 그것의 효과를 설명하고, 예측하고자 하였으나, 여러 가지 판촉도구들을 비교하여 이들을 평가하고, 새로운 도구를 개발하는데 도움이 되는 연구들은 부족하였다.

지금까지의 판촉연구들을 보면 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째가 산업 혹은 업종별 실태를 파악하는 과정에서 많이 사용되어지고 있는 판촉종류들과 그 효과를 파악하는 연구들이다(Gilbert and Jackaria 2002; Liu 2002; Macleod et al. 1999; Parsons 2003). 실태파악연구의 경우에는 학문적으로 볼 때는 연구방법이 세련되지는 못했지만, 산업특성을 파악 하는데는 적합한 연구들이며, 다른 연구들에게 좋은 연구아이디어를 제공하고 있다.

두 번째 연구들은 판촉효과와 크기에 대한 연구들이다. 학문적인 판촉연구에서 가장 많이 연구가 진행된 분야라고 할 수 있다. 판촉의 종류에 따라서 소비자를 대상으로 하는 것과 제조업자가 유통업자를 대상으로 하는 것을 분리해서 연구하고 있다(Cooper et al. 1999; Kim and Staelin 1999; Kumar, Rajiv, and Jeuland 2001; Rajiv et al. 2002; Tyagi 1999). 매출효과는 단기, 장기효과의 구분을 넘어서, 다른 제품의 매출을 빼앗아 오는 효과와 소비가 촉진되는 효과 등 여러 가지 효과들의 크기를 구분하여 측정하는 연구들이 많이 진척되었다(e.g., Ailawadi and Neslin 1998; Bell, Chiang, and Padmanabhan 1999; Erdem and Sun 2002; Pauwels, Hanssens, and

Siddarth 2002;). 이러한 연구는 주로 수량적인 방법론들을 활용해서 연구가 진행되었으며, 효과적인 판촉전략을 제안하고자 하였다. 하지만 구매나 판매자료와 함께 보관된 판촉활동의 자료가 있는 경우만 연구를 할 수 있으며, 다양한 형태의 판촉활동에 대한 평가를 할 수 없고, 연구들의 연구결과들을 비교하기 힘들다고 할 수 있다.

또한 다른 마케팅믹스변수들과 판촉전략 변수들의 효과를 비교하는 연구들도 있다. 이러한 연구들도 수량적인 방법론을 사용하는데 매출을 예측하기 위한 여러 개의 독립변수들 중에 판촉변수들도 포함하고 있다. 최근 들어서는 다른 제품카테고리에 행해졌던 판촉의 효과까지를 감안하는 연구들도 있다(e.g., Nijs et al. 2001; Sethuraman and Srinivasan 2002). 하지만 판촉도구들에 대한 효과비교나 판촉도구의 활용도 등에 대한 연구들이 더 필요하다(e.g., Gilbert and Jackaria 2002; Rajiv, Dutta, and Dhar (2002).

매출이 아닌 다른 효과요인을 고려하는 연구들에서는 판촉을 한 후의 심리적인 효익이라던가(e.g., Chandon et al. 2000), 판촉후의 제품에 대한 가치평가라던가 혹은 이미지평가 등을 연구하고 있다(Chandon and Wansink 2002). 이외에도 판매촉진도구들의 효과로 의사소통의 원활성이라던가 구매유도를 고려한 연구들도 있다(Blatterg and Neslin 1990; Lilien et al. 1992; Montgomery 1971).

세 번째로는 판촉에 대한 소비자행동연구들이 있다. 소비자행동연구의 대표적인 연구유형은 판매촉진에 민감한 소비자(deal prone customers)를 찾아서 시장세분화 등

에 활용하는 연구라고 할 수 있다.

Lichtenstein 등(1990)은 판매촉진민감도라는 개념을 가지고 소비자들이 판매촉진수단에 적극적으로 반응하는지를 연구하였다. Bawa 등(1997, 1987)은 쿠폰이용자와 쿠폰을 이용하지 않는 사람들이 구매행동이나 인구통계적인 차이가 있는지 조사하였다. 국내에서도 김용준 등(1993)이 유사한 연구를 수행하였으며, 김동훈 등(2002)은 외국의 스파게티자료를 이용하여 인구통계적인 차이에서 판매촉진 민감도의 결정요인들을 찾아보고자 하였다.

소비자가 판촉에 반응하는 보다 근본적인 동인에 대한 연구들은 가격할인에 대한 평가 연구나 로열티 프로그램에 대한 연구들이 있었다. 하지만 보다 다양한 판촉도구에 대한 평가동인들에 대한 연구가 있어야 할 것이다(김주영, 민병필 2005; 박소진, 최낙환 2004; e.g., Thaler 1985; Yi and Jeon 2003). 또 다른 재미있는 소비자행동연구는 다른 소비자가 받은 판촉물이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구이다(Feinberg et al. 2002). 특히 CRM 등이 보편화되면서 구매경력과 활동에 따라서 차등적으로 소비자혜택이 제공되면서 타인들이 받은 촉진물이 특정개인의 구매활동에 다시 영향을 미치게 된다. 동양권 국가들의 소비자의 경우에는 이러한 특성이 강할 것으로 판단된다.

본 연구의 목적은 소비자행동연구에 기반을 두고, 판촉도구의 인식방법 및 가치평가에 따라 나타나는 차이를 활용해서 판촉도구들의 효과에 대한 연구를 하고자 한다. 소비자가 판촉을 인식할 때 판촉이 제시하는 혜택을 소비자가 지불해야 하는 현금손실을 감소시켜주는 것으로 보는지 혹은 정

상적인 거래 이후에 추가적으로 받게 되는 이득으로 인식하는지에 따라서 판매촉진에 대한 가치평가의 차이를 알아보게 될 것이다. 구체적으로 먼저, 판촉혜택에 대한 인식 차이를 내고 있다고 생각되는 판촉도구의 특성차원 세 가지, 혜택의 실현시점, 현가계산의 용이성, 유사시점 구매여부가 실제로 인식평가를 다르게 받는지를 알아본다. 두 번째로 인식의 차이에 따라 판매촉진 도구의 가치평가도 다르게 하는지 알아본다. 세 번째로 판촉도구의 가치평가가 구매의도에도 영향을 미치는 지를 검증해 보고자 한다. 이러한 검증과정은 판촉도구의 세 가지 특성차원을 조작한 9개의 판촉도구를 만들어서 하게 된다. 연구의 기대성과로는 소비자가 판촉을 평가하는 요인들을 확인하고 각 요인들의 효과를 알아냄으로써 보다 적절한 판촉도구를 만드는 데 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

II. 연구모형

판촉이 주어졌을 때, 판촉대상이 되는 제품이나 서비스를 구매하게 되는 원인들은 크게 판촉도구의 특징, 소비자의 특징, 그리고 판촉대상이 되는 제품이나 서비스의 특징으로 구분해 볼 수 있다. 판촉도구의 특징으로는 판촉이 주는 혜택, 제시의 형태, 전달방법 등이 있을 수 있고, 소비자의 특징으로는 경험, 태도, 구매패턴 등이 있을 수 있으며, 판촉대상의 특징은 이미지, 포지셔닝, 관여도 등이 있을 수 있다. 또, 이들 간의 상호작용도 고려해야 한다. 이러한 원

인들의 조합별로 효과적인 판촉도구를 찾는 것도 필요한 연구일 수 있지만, 수없이 많은 판촉도구를 대상으로 원인을 알지 못한 채 유사한 연구를 계속하는 것은 사후설명만 될 뿐 유용성이 별로 없을 수 있다. 본 연구는 판촉의 종류를 몇 종류 더 연구해서 좋은 판촉종류를 찾아내기 보다는 판촉에 대한 효과가 다르게 나타나는 원인을 찾아냄으로서 훌륭한 판촉종류를 알아내고자 한다. 본 연구에서 탐구하고자 하는 원인은 소비자들의 판촉을 인식하는 방법이다.

소비자의 선택과정에서 보여지는 인식의 차이의 효과에 대한 대표적인 연구는 거래조건의 제시방법을 연구한 Tversky and Kahneman(1981)의 프레이밍 효과(framing effect)에서 찾아 볼 수 있는데 이에 따르면 소비자들은 선택대안이 손실로써 표현될 때와 이익으로써 표현될 때 차별적으로 선택대안을 선택하고 평가하게 된다(Tversky and Kahneman 1991). 즉, 선택대안의 제시 환경에 대한 인식의 차이를 연구하였다.

마케팅 쪽에서 Thaler(1985, 1999)는 지적 회계(mental accounting)란 개념을 도입하여서 거래조건의 제시에 대한 보다 구조적인 분석도구를 제시하였고, 판촉수단도 이득 혹은 손실로써 구조화 될 수 있다고 주장하였다. 그 이후로 선택대안들의 평가가 소비자가 가지고 있는 준거점과 비교해서 이득 혹은 손실로 인지하는 조건들을 찾아내기 위한 연구들이 계속되었다(e.g., Abelson and Levi 1985; Sawyer and Dickson 1984). 주로 지적 회계(mental accounting)에서 논의되는 주제들은 거래조건의 현금가로의 계산용이성, 계산 분리 혹은 통합가능성, 그리고 계산완결시점 등이

다(박소진, 최낙환 2004; Prelec and Loewenstein 1998). 그 이외의 연구주제들은 거래조건이 좋은 경우에 원래 가지고 있던 제품들의 이미지의 변화나 소비자가 가지고 있던 가격민감도에 미치는 영향이나 소비자들이 더 좋은 거래조건을 찾기 위한 추가정보의 획득노력들이다.

하지만 이런 대부분의 연구들은 판촉도구의 효과이기 보다는 판촉물이 없는 상태에서 거래조건의 제시형태에 대한 연구들이었다. 물론 거래조건의 제시형태 등도 판촉도구라고 볼 수 있지만 본 연구에서는 실질적인 혜택을 주는 판촉물에 대한 연구를 진행하려고 한다. 판촉물을 대상으로 하는 연구들은 대부분이 판촉물에서 제공되는 혜택의 특성을 가격할인형과 가치부가형으로 구분하여 판촉도구의 효과들을 연구하였으나(임양환 등 2004; Smith and Sinha 2000), 판촉도구 혜택의 즉시성이나 조건성을 추가하여 판촉효과를 조사한 연구도 있다(김주영, 민병필 2005).

1. 판촉도구의 인식에 관한 연구들

본고에서는 판촉의 인식에 영향을 미치는 요인들로 현가계산의 용이성, 혜택의 실현시점, 유사시점 구매여부 등을 고려하고자 한다. 가장 많은 연구들이 이루어진 요인은 현가계산의 용이성이다. Abelson and Levi(1985)는 선택대안들에 대한 정보가 서로 비교할 수 없는 다른 단위로 제공되었을 때 이득과 손실을 비교하는 것은 어렵다고 하였다. 그들의 논리를 판촉의 영역에 적용시켜보면, 판촉물이 가격 정보와 같은 단위로 제시될 때, 판촉은 본래 제품의 가격과

직접적으로 비교되어 제품가격을 지불해야 하는 손실을 줄여주는 '감소된 손실'로써 구조화 될 수 있을 것이다. 반대로, 판촉물이 가격이 아닌 단위로 제공될 때, 판촉도구의 가치를 화폐단위로 판단하는 것이 어려워질 것이다. 따라서 소비자는 가격과 다른 단위로 제공되는 판촉을 본래 제품을 위해 지불된 가격과 비교하려는 노력을 더 이상 하지 않을 수 있으므로 지불된 가격과는 분리된 '추가된 이득'으로 인식할 가능성이 크다.

Diamond and Campbell(1989)도 판촉이 가격적이면 측정단위가 가격과 같기 때문에 감소된 손실(reduced loss)로 생각하고 판촉이 비가격적이면 추가된 이득(separate gain)으로 생각한다고 하였다. Sawyer and Dickson(1984)도 판촉을 판촉 유인의 성질에 따라 가격할인 판촉(price-off promotions)과 가치 부가 판촉(value-added promotions)으로 분류하였다. 그들은 가격할인 판촉은 가격과 같은 단위로 표현되고, 따라서 감소된 손실로써 구조화될 가능성이 크며, 반대로 구매된 제품 이외의 부가적 가치를 제공하는 가치부가적 판촉은 가격과 다른 단위를 가지고 있어서 분리된 이득으로써 구조화될 가능성이 크다고 주장하였다.

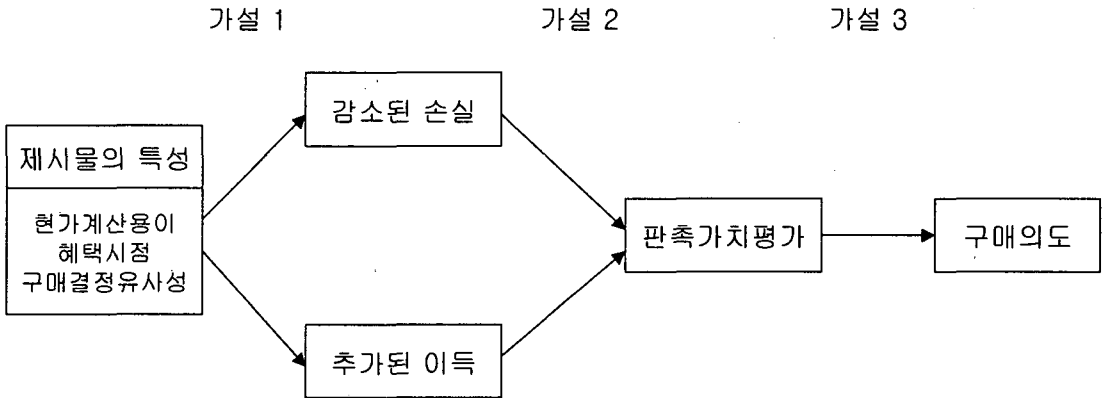
가설 1-1 : 현가계산이 용이하면 판촉효과를 추가된 이득보다는 감소된 손실로 인식한다.

두 번째, 거래조건의 인식에 영향을 미치는 요인으로 혜택의 실현시점을 고려할 수 있다. 먼저, 사건의 실현시점인식에 따라서 평가방법과 효과가 달라진다는 이론으로 Construal Level 이론이 있다(Chandran

and Menon 2004; Trope and Liberman 2003, 2000). 이들 이론에 따르면 사건이 나타나는 시간이 멀리 있으면, 사건을 원칙적이고 방향적인 것으로 인식을 하고, 시간이 짧으면 감각적이거나 주변적인 것들에 대한 인식이 강해진다고 한다. 따라서 판촉의 인식에 적용을 시켜본다면 판촉의 효과가 일정시간이 지난 후에 발생을 한다면 원칙론적으로 생각했을 때 이득이라고 생각할 것이다. 판촉물을 원칙론적으로 판단해보면 위험성이 있다기보다는 추가적인 혜택이기 때문에 도움이 되는 것으로 인식될 것이기 때문이다. 하지만 기간이 짧다면 주변적이고 감각적인 측면에서 판단해서 당장 내야 하는 현금을 감소시키는 것으로 인식되게 될 것이다.

또, Thaler(1985)가 주장하는 지적 회계(mental accounting)의 또 다른 주장은 거래조건을 보고 비용과 손익을 계산하는 과정에서 계산을 시작하는 시점과 계산을 마감하는 시점을 인식하는 방법이 달라짐에 따라서 거래조건을 평가하는 것이 달라진다고 하였다. 하나의 거래 안에 분리할 수 있는 작은 거래들이 있는 경우에 작은 거래들을 합하여 비용과 손익의 크기를 비교할 수도 있고, 각각의 거래들별로 비용과 손익의 크기를 비교할 수도 있다고 하였다. 만약 판촉의 혜택이 구매시점에 이루어진다고 하면, 구매대금을 지불하는 시점이기 때문에 판촉을 구매로 인한 현금손실을 감소하는 것이라고 생각할 것이며, 구매시점이 아닌 이후에 혜택을 실현시키게 된다면 일단 구매시점에서 거래를 완결시키고, 나중에 얻어지는 판촉물은 또 다른 새로운 이익거래로 인식하게 될 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



가설 1-2 : 판촉물의 혜택을 실현시키는 시점이 즉각적이면 판촉효과를 추가된 이득보다는 감소된 손실로 인식한다.

세 번째로, 판촉을 손실의 감소로 인식하는지 혹은 이득의 증가로 인식하는지를 설명하는 다른 요인으로는 판촉의 혜택과 판촉대상의 유사성 여부에서 찾아볼 수 있다 (Thaler 1999). 유사성의 판단기준으로는 동일한 종류의 신제품을 주거나 혹은 기존 제품에서 용량이나 크기가 큰 제품을 주거나 더 고급제품을 동일한 가격으로 주는 것을 의미한다. 이를 조금 확대해석해 본다면, 세트의 개념으로 특정제품들을 구매 시에 항상 같이 구매하는 경우도 구매유사성이 높다고 할 수 있다. 왜냐하면 인스턴트커피를 구매할 때 프림을 준다거나 옷을 구매할 때 옷에 달 수 있는 장식을 주거나 혹은 샌드위치를 팔면서 우유를 주는 것 등은 고객에게 보다 완전한 제품과 서비스를 만들어 주는 것이라고 생각할 수 있다. 즉, 고급제품을 사는 것이나 세트를 사는 것이 일반적인 제품을 사는 의사결정과 유사한 의사결

정이라고 볼 수 있다.

만약 구매결정이 유사한 물건이나 혜택을 준다면, 어차피 구매할 것을 줄여주는 것이므로 현금손실을 줄여주는 것이라고 할 수 있다. 또, 구매의사결정은 되었는데, 크기에 대한 의사결정을 하는 경우에 있어서도 같은 값에 더 많은 양을 구매하게 해준다면 가격할인으로 인식될 수 있다. 하지만 구매의사결정 자체가 다른 것이라면, 즉 커피를 사는 구매의사결정과 그 과정에서 판촉물로 줄 수 있는 볼펜의 구매의사결정은 전혀 다르다면 이때의 판촉물은 추가적인 이득이라고 인식할 수 있다.

가설 1-3 : 판촉의 대상이 되는 제품과 판촉물의 구매결정이 유사하면 판촉효과를 추가된 이득보다는 감소된 손실로 인식한다.

2. 판촉도구인식의 효과에 관한 연구들

판촉에 대한 인식의 차이가 중요한 이유는 판촉에 대한 인식에 따라서 판촉에 대한

가치평가가 달라지기 때문이다. 가장 기본적인 연구는 거래조건이 손실에 관한 것으로 인지되는 것이 이익으로 인지되는 것보다 더 영향력이 크다는 Prospect 이론이다. 판촉과 같이 위험이 없는 상태에서도 유사한 경향을 보인다는 결과도 보였다(Tversky and Kahneman 1991). 따라서 판촉의 혜택은 그 자체로서 손실로 전환될 위험은 거의 없지만, 손실의 감소로 인식되는 것이 이득의 증가로 인식되는 것보다 판촉의 평가에 더 큰 영향력을 미친다고 가정할 수 있다. Yadav and Monroe(1993)도 묶음 가격을 제시하면, 가격할인과 같이 인식이 되어 거래조건에 대한 가치가 증가한다고 하였다.

다른 방향의 연구로 Diamond and Sanyal(1990)은 소비자들이 공짜로 덩과 같은 것을 얻는 것이 가격을 조금 깎아 주는 것보다 더 즐거움을 주기 때문에 원래의 거래조건과는 분리된 이득을 주는 것이 더 판촉에 대한 가치평가에 좋다고 하였다.

가설 2 : 판촉을 감소된 손실로 인식하는 것이 추가된 이득으로 인식하는 것보다 판촉의 가치평가가 높게 된다.

마지막으로 어찌 보면 당연한 가설이지만, 판촉물의 가치평가가 높다면 판촉대상 자체의 구매의도도 높게 나타날 것이다.

가설 3 : 판촉의 가치평가가 높으면 구매의도도 높다

Ⅲ. 실험설계 및 자료수집

본 연구는 판촉물의 특성에 따라서 판촉의 효과를 알아보는 것이지만, 판촉대상의 특성에 따라서 결과는 달라질 수 있다. 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 메뉴를 연구 대상으로 하였다. 패밀리 레스토랑은 조사대상인 대학생들이 친근하게 판촉을 접하는 곳이며, 판촉자체에 대한 신뢰성이 일정수준 확보되어 있으며, 다양한 판촉을 실행하고 있는 곳이다.

1. 조사 대상

조사실험은 서울시내 대학교의 주간과 야간 학부생을 대상으로 하였다. 주간학생들은 20대 초반의 남녀 학생들이며, 야간학생들은 30-40대의 남녀 직장인들로 이루어져 있다.

전체 조사는 판촉물 조작의 타당성 검토를 위한 1차 사전조사와 설문문항의 타당성을 위한 2차 사전조사, 그리고 본조사로 이루어졌다. 여러 가지의 판촉물 중에서 매력이 비슷한 것을 뽑기 위해서 이루어진 사전조사는 45명의 임의표본을 뽑아서 이루어졌고, 25개의 판촉물들의 선호도의 평균값이 유사한 것들로 판촉물을 선정하였다. 설문문항 사전타당성조사는 38명의 임의표본으로 이루어졌다. 본조사의 경우, 표본은 단과대학의 전체 수업 중에서 일정규모 이상의 수강생이 있는 수업들 중에서 무작위로 골랐으며, 해당수업의 교수님으로부터 양해를 얻지 못한 경우는 다시 수업 표본을 뽑았다. 조사는 수업시간 후반부에 약 25분

정도에 걸쳐서 설문지를 주고 간단한 설명을 한 후에 응답을 수거하는 갱서베이(gang survey) 형식을 취했다.

2. 조작설계

본 조사는 응답자에게 기초적인 정보를 묻고, 인쇄된 형태의 판촉물을 보여주고 판촉물에 대한 반응을 얻는 형태로 설계되었다. 판촉물은 앞서 언급한 가설을 검증하기 위해서 모두 9가지 종류를 만들었다. 가설에서 나온 감소된 손실과 추가된 이득을 결정하는 3가지 요인별(현가계산용이성, 판촉물혜택의 실현시점, 구매결정유사성)로 서로 반대방향의 두 가지씩(2×2×2) 8가지의 판촉물을 만들었다. 마지막 9번째의 판촉물은 최근에 가장 많이 볼 수 있는 마일리지 사용 판촉을 추가하였다.

현가계산용이성 요인에서 나온 용이한 판촉물은 판촉광고물에 금액을 명시하거나

혹은 계산총액의 일정비율로 하여서 쉽게 판촉의 금전적인 가치를 계산할 수 있게 하였고, 용이하지 않은 판촉물의 경우는 금전적 가치를 쉽게 알기 힘들게 하였다.

판촉물로 인하여 받을 수 있는 혜택시점이 즉각적으로 실현되도록 한 판촉물은 레스토랑에서 식사 시에 받을 수 있게 하였고, 지연적이게 한 판촉물은 레스토랑에서 나온 후 혹은 다음번 방문에 쓸 수 있게 하였다. 구매결정 유사성은 유사한 구매결정 조작은 판촉물의 종류가 레스토랑에서 식사를 할 때 같이 소비하는 것들로 하였으며, 유사하지 않은 조작은 일반적으로 그렇지 않은 판촉물들로 하였다.

판촉의 대상이 되는 음식은 조사 당시에 인기가 많았던 메뉴로 가격대가 25,900원이었으며, 판촉물의 대략적인 실제 가격대는 5,400원에 맞추도록 하였다. 판촉물의 종류에 따라서 응답자들의 선호정도가 다를 것이 예상되어서 1차 사전조사에서 위에 제시

〈표 1〉 판촉물의 특성

번호	혜택의 시점	계산 용이성	유사시점 구매	판촉물
1	즉시	어려움	유사	오렌지 에이드 한잔 무료 제공
2	지연	어려움	유사	축텐더샐러드 40% 할인쿠폰(차기사용)
3	즉시	어려움	다름	테디베어 인형 제공
4	지연	어려움	다름	난타A석 관람권 20% 할인쿠폰
5	즉시	쉬움	유사	오렌지에이드(5400원) 제공
6	지연	쉬움	유사	구매금액 20% 마일리지 적립
7	즉시	쉬움	다름	테디베어(5,400원) 증정
8	지연	쉬움	다름	CGV 영화관 관람료(5,400)할인쿠폰 제공
9	즉시	쉬움	유사	전체금액의 20% 할인(이통사 마일리지 사용)

된 8가지 형태에 해당하는 다른 판촉물의 형태 24개를 조사하여 7점 척도의 선호도에서 차이가 0.5 안에 들어오는 판촉물들을 선정하였다.

<그림 2> 판촉물 인쇄의 예



이에 따라서 <표 1>과 같이 9개의 판촉물을 만들었으며, 인쇄된 형태의 판촉물은 <그림 2>와 같고, 조사 시에는 실제 레스토랑 이름을 거론했고, 조사 후에는 실험이었다는 것을 밝혔다.

3. 측정도구 및 표본수

설문지 하나에는 모두 5개의 판촉물에 대한 정보를 얻게 되어있으며, 모두 6개 종류의 설문지를 만들어서 체계적 표본(systematic sampling)방법에 의거하여 각 수업시간에 골고루 배포하였다. 6종류의 설문(A에서 F)에 들어있는 판촉물은 아래의 <표 2>와 같다. 판촉물은 라틴스퀘어방식에 의해서 배분을 하였으며, 단 9번째 판촉물은 비교를 위하여 모든 설문지에 공통적으로 들어갔다. 이와 같은 집단간/내(between and within group) 설계는 유효 표본의 수를 증가시키는 데에도 효과가 있

지만, 응답자들이 여러 개의 판촉물을 평가함으로써 특정인이 특정판촉물만 평가했을 때 발생할 수 있는 표본선택오류를 감소시키는 효과를 예상할 수도 있다.

<표 2> 설문지별로 삽입된 판촉물 종류

	판촉물 번호				
A	1	4	6	7	9
B	2	3	5	8	9
C	1	2	7	8	9
D	3	4	5	6	9
E	1	3	6	8	9
F	2	4	5	7	9

각 설문지에서 사용한 측정도구는 Diamond and Campbell(1989)와 Diamond and Sanyal(1990)의 판촉인식, Yadav and Monroe(1993)의 거래가치의 평가, Aggarwal and Vaidyanathan(2003)의 구매의도를 참고하여 만들었으며, 아래의 <표 3>과 같다.

결과적으로 얻어진 표본은 아래의 <표 4>와 같이 유효 응답 표본수가 258명이었고, 조사된 전체 판촉물의 평가 수는 1290개이다. 실제 분석 시에는 문항별로 무응답이 있어서 설문종류와 판촉종류의 숫자가 정확하게 일치하지는 않는다.

IV. 가설의 검증

1. 실험조작의 검증

먼저 현가계산의 용이성, 판촉물혜택의

〈표 3〉 설문문항

	개 념	설문 내용
조작검증	혜택의 시점	위 판촉물은 혜택 받는 시점이 언제인 것 같습니까? [즉시-미래]
	유사시점구매	위 본메뉴와 판촉물은 일반적으로 어떻게 구입하십니까?[별개-같이]
	현가계산용이	위의 판촉물은 금액으로 쉽게 계산할 수 있습니까? [어려움-쉬움]
판촉인식	감소된 손실	판촉을 이용하면 비용을 더 적게 지불하는 것 같다.
		판촉을 이용하면 더 절약을 하는 것 같다.
	추가된 이득	판촉을 이용하면 추가 혜택을 얻는 것 같다.
		판촉을 이용하면 공짜가 생기는 것 같다.
판촉평가	가	제시한 판촉이 매우 싫다/좋다.
	나	제시한 판촉이 별볼일 없다/훌륭하다.
	다	제시한 판촉이 별도움 안된다/된다.
	라	제시한 판촉이 가치가 없다/있다.
	마	제시한 판촉은 아주 흔하다/특별하다.
구매의도		나는 반드시 판촉 메뉴를 선택할 것이다.
		나는 위의 판촉촉진이 있다면 이 레스토랑을 다시 이용할 것 같다.

실현시점, 구매결정유사성이 판촉물에 따라서 의도대로 실현되었는지를 검증하고자 한다. 실험에 있어서 조작이 의도된 대로 나왔는지를 검사하는 의미도 있지만, 추후에 연구결과를 활용해서 판촉물을 만들기 위해서도 조작의 성공여부는 유용한 정보가 될 수 있다.

〈표 5〉에 나타난 바와 같이 각 요소별로

조작한 것들은 연구자가 의도한 대로 응답자들이 모두 유의하게 다르게 인식하였다. 각 판촉종류별 결과를 보면 계산용이성과 관련해서 2개가 조금 다른 결과가 나타났고 나머지는 예상대로 결과가 나왔다. 6번, 구매금액 20%가 예상에서는 계산이 쉬울 것이라고 생각했는데 상대적으로 계산을 어려워하는 것으로 나타났고, 1번, 오렌지이드

〈표 4〉 표본크기

설문종류	A	B	C	D	E	F	Total			
명 수	230	215	220	200	210	215	1290			
판촉종류	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
명 수	132	130	125	129	126	128	133	129	258	1290

〈표 5〉 조작화의 검증

	즉시 vs. 미래(3)	N		어려움 vs. 쉬움(7)	N		다름 vs. 유사(7)	N
자연	2.08	514	쉬움	4.57	767	다름	3.50	513
즉시	1.43	770	어려움	3.57	512	유사	5.02	767
F	296.4		F	79.7		F	194.6	

한잔이 예상으로는 계산이 어려울 것이라고 생각했는데, 계산이 쉬운 것으로 평가했다. 이러한 현상은 많이 접하여본 판촉의 경우에는 계산이 쉽다고 생각하는 경향이 있는 것으로 해석해볼 수 있다. 실제로 6번과 동일한 사고과정을 거칠 것이라고 생각되는 9번, 구매금액의 20%를 마일리지로 사용하는 경우가 가장 계산이 쉬운 것으로 나타났다.

2. 가설 1의 검증

가설 1은 제시물의 특성에 따라서 판촉 효과의 인식이 달라진다는 것으로, 현가계산이 용이하고, 판촉물의 혜택의 실현시점이 즉각적이고, 판촉물이 판촉대상과 구매결정이 유사하면 판촉물을 구매시에 지불하는 현금, 즉 손실을 감소하는 것이라고 생각할 것이라는 가설이다.

본 가설을 검증하기 위해서는 먼저 판촉을 추가된 이득으로 보는지 혹은 감소된 손실로 보는지를 측정하는 측정도구에 대한 검증이 필요하다. 본 연구에서는 판촉의 인식에 대하여 4개의 설문문항을 활용하였다. 4개의 문항으로 요인분석을 한 결과 1개의 요인의 설명력이 상대적으로 컸지만 직교회전을 한 결과 예상한 바와 같이 감소된 손

실에 관한 두개의 항목과 추가된 이득에 대한 두 개의 항목이 각각의 요인(89.93%의 설명력)으로 형성되었다.

〈표 6〉 판촉인식에 대한 요인 component 계수

	손실축소요인	이익증가요인
감소된 손실1	0.93	0.29
감소된 손실2	0.92	0.30
추가된 이득1	0.35	0.84
추가된 이득2	0.23	0.90

다음단계로 손실축소요인점수와 이익증가요인점수의 차이를 계산하였다. 이 점수가 '+'이면, 판촉의 혜택이 손실을 감소시킨다고 생각하는 경향이 더 큰 것이고, '-'이면, 판촉의 혜택이 이익을 증가시킨다고 생각하는 경향이 더 큰 것으로 판단할 수 있다. 따라서, 현가계산의 용이성, 혜택을 받는 시점의 즉각성 여부, 판촉과 제품의 구매결정유사성으로 판촉물들을 구분하여 각 집단들의 표준화된 요인점수의 차이의 값과 통계적으로 의미가 있는지를 검증하여 보았다.

〈표 7〉 판촉유형에 따른 손실-혜택 요인점수 차이분석

변 수	조 작	요인차이의 평균값	F값
계산용이	쉬움	0.128	15.94
	어려움	-0.193	
혜택시점	지연	0.044	0.819
	즉시	-0.029	
구매결정 유사성	별개	-0.599	173.158
	동시	0.398	

분석결과, 계산용이의 경우는 계산이 용이할수록 손실이 감소되는 방향으로 생각한다는 것이 통계적으로 유의하게 나타나서 가설 1-1은 채택되었다. 혜택의 시점이 멀수록, 손실이 감소된다는 방향으로 생각한다고 결과가 나타나서 가설의 방향과는 반대이지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 결과적으로 가설 1-2는 기각되었다. 구매결정의 유사성의 경우 유사할수록 손실이 감소되는 방향으로 생각한다는 것이 통계적으로 유의하게 나타나서 가설 1-3은 채택되었다. 혜택의 시점이 기각된 이유는 앞서 레스토랑의 특징으로도 설명했지만, 판촉이 일반적이고 자주 방문하고, 매우 유명해서 믿을 수 있는 경우에는 혜택의 시점이 거의 중요하지 않았을 것이라 생각할 수 있겠다.

3. 가설 2의 검증

가설 2는 판촉효과의 인식에 따라서 판촉의 가치평가가 달라진다는 것으로 판촉을 감소된 손실로 인식하는 것이 추가된 이득

으로 인식하는 것보다 판촉의 가치평가가 높게 된다는 것이다. 이 가설의 검증을 위하여, 앞에서 계산한 요인점수 차이와 판촉평가항목들의 요인추출값을 활용하였다. 5개의 판촉평가항목들을 요인분석을 하여서 판촉가치요인을 찾아내었다. 아이겐값이 1 이상인 요인은 1개였으며, 설명력은 75.65%이어서 판촉가치요인의 추출은 타당하다고 할 수 있다. 그 후에 손실축소요인값에서 이익증가요인값을 뺀 요인점수차이가 양수(+)인 집단, 즉 손실축소요인값이 더 큰 집단과 이익증가요인값이 더 큰 집단(음수)의 판촉가치요인값의 차이를 t-검증을 하였다. 결과적으로 손실축소로 인식하는 경향이 더 큰 집단의 판촉가치요인값이 통계적으로 유의하게 더 크다고 할 수 있어서 가설은 검증되었다.

〈표 8〉 가설 2의 검증

집 단	N	판촉가치 요인의 평균값	t-value	sig
이익증가집단	478	-0.07	-1.99	0.046
손실축소집단	796	0.05		

추가적으로 요인점수차이와 판촉가치요인값이 모두 연속변수이기 때문에 t-검증 대신에 상관관계분석을 한 결과 r=0.07 (sig=0.012)로 역시 가설 2를 검증하는 결과를 보였다.

4. 가설 3의 검증

가설 3은 일반적인 가설로서 판촉의 가

치평가가 높으면 구매의도도 높다는 것이다. 이 가설들을 검증하기 위해서 아래 <그림 3>과 같이 Lisrel을 통한 구조방정식 모형을 사용하였다.

결과적으로 모형전체의 적합도는 $\chi^2=509.59(p=0.00)$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.89$, $RMR=0.060$ 가 되었으며, 그 외에도 Normed Fit Index(NFI)=0.96, Bentler and Bonett's Non-Normed Fit Index(NNFI)=0.95, Bentler's Comparative Fit Index(CFI)=0.96가 되었고, 이는 일반적인 적합도 판정기준에 따르면 적절하다고 판단할 수 있다 (Bagozzi and Yi 1988; Hair et al. 1995).

개별적인 모형 계수들을 보면, 가설 2와 관련된 모델 부분의 경우는 판촉가치의 평가에 미치는 감소된 손실의 영향력계수는 0.39이고, 추가된 이득의 영향력 계수는 0.35로써 감소된 손실의 영향력이 추가된 이득보다 더 큰 것으로 나타났다. 모수추정 치간의 상관계수를 활용한 t-검증결과 $t=1.82$ 가 나와 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하였다.

앞에서 감소된 손실로 인식된 경우가 판

촉가치평가가 높게 나왔던 것과 의미는 다르지만, 감소된 손실이 더 판촉가치평가에 영향력이 큰 것으로 이해할 수 있다.

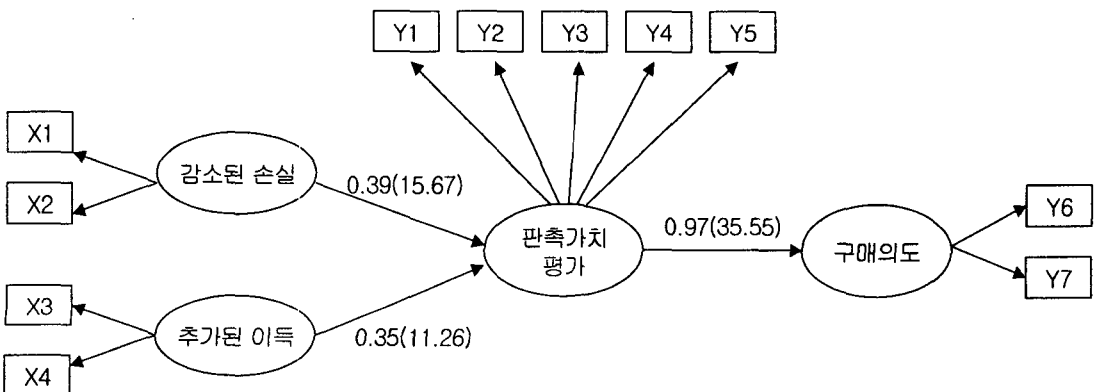
가설 3의 경우 판촉의 가치평가가 구매의도에 미치는 영향력 계수가 통계적으로 유의하게 0.97이 되어 검증된 것으로 판단되었다.

V. 토론

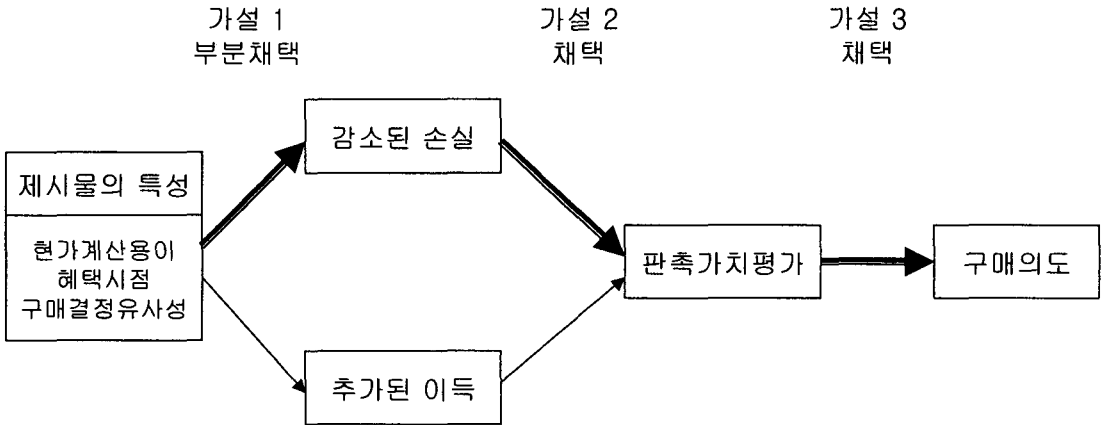
본 연구는 판촉물의 특성에 따라서 유사한 가치의 판촉물이라 할지라도 소비자가 지불하여야 하는 현금손실을 적게 해준다고 판단하기도 하고, 혹은 정상적인 거래조건 이외에 부가적으로 더 혜택을 받는 것이라고 판단하기도 한다는 것을 증명하고, 이러한 인식의 차이가 판촉의 가치평가에 영향을 미치며, 나아가서 구매의도에도 영향을 미친다는 것을 증명하기 위한 것이었다.

구체적으로 보면, 제시물의 특성이 소비자가 판단하기에 금전적인 가치를 쉽게 계

<그림 3> 구매의도 영향요인 분석



〈그림 4〉 가설검증결과



산할 수 있는 형태라면, 지불해야 하는 현금을 적게 내는 것으로 인식하고, 레스토랑에서 주 메뉴의 음식을 먹을 때 같이 구매하는 음식 혹은 유사한 것을 더 싸게 많이 먹을 수 있게 해주는 판촉도 현금을 적게 내는 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 하지만, 판촉의 혜택을 즉시에 준다면 현금을 적게 내는 것으로 인식할 것이라는 가설은 기각되어서 혜택을 나중에 준다고 해도 현금을 적게 내는 것이라고 인식할 수도 있는 것으로 나타났다.

그 다음 단계로, 현금손실을 줄여준다고 인식이 되는 것이 부가적으로 혜택을 준다고 인식되는 것보다 판촉의 가치를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이것은 구매의도에도 동일하게 영향을 미치고 있었다.

즉, 판촉축진이 손실을 적게 해준다고 인식하는 것이 판촉대상을 구매하는데 더 도움이 되고 있었으며, 판촉의 가치평가가 구매의도로 연결 해주는 매개변수의 역할을 하고 있었다.

본 논문은 판촉도구들의 효과의 크기가

판촉도구를 인지하는 방법에 따라서 영향을 받는다는 것을 증명하였다. 여러 가지의 판촉특성 중에서 현금으로의 환산이 빠른 것과 판촉대상과 구매결정이 유사한 것을 판촉물로 주는 것이 손실의 감소라고 느낀다는 것도 알아내었다. 본 연구에서는 이러한 특징을 갖는 것으로서 판촉물에 현금가를 제시한다거나 혹은 구매금액의 일정부분을 할인해 준다거나하는 방법을 사용하였다. 또 판촉대상인 음식과 어울릴 수 있는 음식들을 판촉으로 제시하였다. 앞으로 유통점의 판촉전략 시에는 판촉물들이 구매의도에 미치는 영향을 모두 조사할 필요를 줄이고, 대신 현금가로 환산이 쉬운가의 여부와 구매의사결정이 판촉대상의 구매의사결정과 유사한 것인지를 조사해서 판촉물을 결정할 수 있을 것이다.

하지만 기각된 가설과 같이 혜택의 시점이 즉각인 것과 다음에 찾아올 때의 쿠폰과 같은 것은 판촉의 효과에 차이를 만들지 않았다. 그 이유는 아직 검증되지는 않았지만, 레스토랑의 경우 이미 쿠폰 등의 사용이 매

우 친근해지고 음식점에 대한 신뢰성이 높아서 시간의 차이에 따른 위험가능성을 소비자들이 크게 고려하고 있지 않기 때문이라고 생각해 볼 수 있다.

추가적인 연구로는 레스토랑을 대상으로 했기 때문에 다른 영역의 판촉에 대하여 연구를 확대할 필요성이 있다. 특히 여기서도 비교를 하긴 했지만 핸드폰 등의 마일리지의 사용을 비교대상으로 해서 서로 다른 산업의 판촉들의 효과를 비교하는 것이 바람직하리라고 보여진다. 레스토랑의 경우, 마일리지에 대한 판촉 선호도는 다른 것들에 비하여 높게 나타나고 있었다.

그 외에도 여러 가지 새로운 판촉개념들이 본 연구에서 제시한 현가계산용이성과 구매결정유사성의 차원에서의 효과성을 검토해볼 필요가 있겠다. 또 본 연구에서 다루었던 혜택시점, 현가계산용이, 유사시점구매이외에 어떤 특성들이 판촉에 대한 인식의 차이를 만드는지도 연구가 되어야 할 것이다. 이외에도 측정도구의 검증이나 실험 조작화의 정교함 등은 판촉연구에 있어서 계속 추구되어야 할 과제라고 할 수 있으며, 양적인 자료의 축적을 통한 계량모델로의 발전도 연구되어야 할 과제이다.

논문접수일 : 2005. 10. 19

논문게재일 : 2005. 12. 04

참고문헌

- 김동훈, 김현정, 이승원(2002), “소비자의 인 구통계적 특성이 판매촉진 민감도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 13(1), 99-117.
- 김용준, 박대현(1993), “바겐세일추구소비자 그들은 누구인가,” *마케팅연구*, 8(2), 94-107.
- 김주영, 민병필(2005), “판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교,” *경영학연구*, 34(2), 469-445.
- 박소진, 최낙환(2004), “소비자의 거래커플링 지각과 소비행동의 적극성이 선구매 서비스의 획득가치와 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” *소비자학연구*, 15(1), 111-134.
- 임양환, 한상만, 구본관(2004), “인터넷 쇼핑물의 판매촉진 효과와 전략 - 소비자 쇼핑행동의 단계별 성과를 중심으로,” *소비자학연구*, 15(1), 159-184.
- Abelson, Robert P. and Ariel Levi(1985), “Decision Making and Decision Theory,” in *Handbook of Social Psychology*, 231-310.
- Aggarwal, Praveen and Rajiv Vaidyanathan(2003), “Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions,” *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Ailawadi, Kusum L. and Scott A. Neslin(1998), “The Effect Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster,” *Journal of Marketing Research*, 35(3), 390-398.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of*

- Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-97.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker(1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes," *Journal of Marketing*, 51, 99-110.
- Bawa, Kapil, Srinivasa S. Srinivasan, and Rajendra K. Srivastava(1997), "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 34, 517-525.
- Blatterg, Robert C. and Scott A. Neslin(1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bell, David R., Jeongwen Chiang, and V. Padmanabhan(1999), "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization," *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chandon, Pierre and Brian Wansink(2002), "When are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity," *Journal of Marketing Research*, 39(3), 321-335.
- Chandran, Cucharita and Geeta Menon(2004), "When a Day Means More than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Cooper, Lee G., Penny Baron, Wayne Levy, Michael Swisher, and Raris Gogos(1999), "PromoCast™: A New Forecasting Method for Promotion Planning," *Marketing Science*, 18(3), 301-316.
- Diamond, W. D. and L. Campbell(1989), "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change," in T. S. Srull(ed.) *Advances in Consumer Research*, 16, 241-247, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- _____ and A. Sanyal(1990), "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons," in M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay(ed.), *Advances in Consumer Research*, 17, 494-500, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Erdem, Tulin and Baohong Sun(2002), "An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding," *Journal of Marketing Research*, 39(4), 408-420.
- Feinberg, Fred M., Aradhna Krishna, and Z. John Zhang(2002), "Do We Care

- What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions,” *Journal of Marketing Research*, 39(3), 277-291.
- Gilbert, D. C. and N. Jackaria(2002), “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315-322.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*(4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kim, Sang Young and Richard Staelin (1999), “Manufacturer Allowances and Retailer Pass-Through Rates in a Competitive Environment,” *Marketing Science*, 18(1), 59-76.
- Kumar, Nanda, Surendra Rajiv, and Abel Jeuland(2001), “Effectiveness of Trade Promotions: Analyzing the Determinants of Retail Pass Through,” *Marketing Science*, 20(4), 382-404.
- Lilien, Gary L., Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy(1992), *Marketing Models*, Prentice Hall.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton(1990) “Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition Transaction Utility Theory Perspective,” *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Liu, Chu-Mei(2002), “The Effects of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry,” *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 42-51.
- Macleod, Mary D., Lawrence L. Garber Jr., Michael J. Dotson, and Terry M. Chambers(1999), “The Use of Promotional Tools in the Motor Carrier Industry: An Exploratory Study,” *Transportation Journal*, 38(3), 42-56.
- Montgomery, David B.(1971), “Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example,” *Journal of Marketing Research*, 8, 118-120.
- Nijs, Vincent R., Marnik G. Dekimpe, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Dominique M. Hanssens(2001), “The Category-Demand Effects of Price Promotions,” *Marketing Science*, 20(1), 1-22.
- Parsons, Andrew G.(2003), “Assessing the Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3), 74-79.
- Pauwels, Koen, Dominique M. Hanssens,

- and S. Siddarth(2002), "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity," *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein(1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Rajiv, Surendra, Shantanu Dutta, and Sanjay K. Dhar(2002), "Asymmetric Store Positioning and Promotional Advertising Strategies: Theory and Evidence," *Marketing Science*, 21(1), 74-96.
- Sethuraman, Raj and V. Srinivasan(2002), "The Asymmetric Share Effect: An Empirical Generalization on Cross-Price Effects," *Journal of Marketing Research*, 39(3), 379-386.
- Smith, Michael F. and Indrajit Sinha(2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Sawyer, Alan G. and Peter R. Dickson (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine E. Jozs, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, 47-62.
- Thaler, Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, Richard(1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Trope, Y. and N. Liberman(2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y. and N. Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman(1981), "The Framing of Decision and the Psychology of Choice," *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039-1061.
- Tyagi, Rafeev K.(1999), "A Characterization of Retailer Response to Manufacturer Trade Deals," *Journal of Marketing Research*, 36(4), 510-516.
- Yadav, M. S. and K. B. Monroe(1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358.
- Yi, Youjae and Hoseong Jeon(2003),

“Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Value Evaluation depending on Different Perception of Promotion Tools

Juyoung Kim*

Abstract

The purpose of this paper is to investigate how evaluation of sales promotion is affected by consumer's perception on sale promotion tools(SP). Perception on SP is supposed to be classified into reduced loss and separate gain according to characteristics of SP, that are benefit realization period(immediate vs. remote), easy to calculate cash value(easy vs. difficult), and purchase occasion(concurrent vs. different). Hypothesis testing using ANOVA and structural equation model about data that is collected from college students based on experimental design, reveals that immediate realization and easy calculation make SP tool perceived as reduced loss. And perception as reduced loss is more effective to be evaluated as high value and lead to purchase intention.

Keywords: sale promotion, reduced loss, separate gain, experimental design

* Associate Professor of Marketing School of Business Administration Kookmin University.