

부가가치 제공 유형별 판매촉진과 유통업체 불확실성이 제품 가치 평가에 미치는 영향 - 사은품(Freebie) 제공 판매촉진을 중심으로 -*

김향미**

이소영***

김재욱****

마케팅 연구에서 판매촉진은 지난 수십 년간 지속적으로 연구되어 온 분야중의 하나이다. 판매촉진은 소비자의 지각된 가치를 증가시키는 방법으로 크게 2가지 유형으로 나누어 볼 수 있는데, 첫째, 소비자에게 비용을 줄여주는 방법인 가격인하 판매촉진과 둘째, 소비자에게 혜택을 제공하여 전체적인 지각된 가치를 높여주는 부가가치 제공 판매촉진 방법이 그것이다. 그 동안의 판매촉진의 연구를 살펴보면 주로 가격할인 판매촉진을 중심으로 연구가 많이 이루어졌음을 알 수 있다. 그러나 최근 들어 부가가치 제공 판매촉진 방법에 관한 연구가 증가하고 있는 추세이다. 특히, 부가가치 제공 판매촉진 활동의 효과 평가, 적절한 부가가치 판매촉진 방법, 구매의도에 관한 연구가 많이 이루어졌음을 확인할 수 있다. 즉, 판매촉진 자체에 초점을 맞춘 연구가 대부분이었다. 본 연구는 부가가치적 판매촉진이 판매촉진 제품의 가치 평가에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 부가가치 판매촉진에 관심을 갖게 된 이유는 부가가치 판매촉진은 상황적인 요인에 의해 그 것이 혜택으로 지각될 수도 있지만 반드시 그렇지 않을 수도 있기 때문이다. 본 연구는 이러한 상황적 요인으로 사은품 제시 방법과 유통업체의 불확실성 수준이라는 2가지 요인이 판매촉진 제품의 가치평가에 미치는 영향을 알아보기 보기위해 실험과 준실험을 이용한 2가지 연구를 실시하였다. 먼저 실험은 2(사은품 제시 방법; 통합제시 vs. 분리제시) *2(유통업체의 불확실성 수준(높음 vs. 낮음) *3(평가대상; 전체 제품(본 제품 +사은품), 본 제품, 사은품)로 집단 간 실험설계를 하였다. 그 결과 사은품을 통합 제시하는 경우가 분리 제시하는 경우에 비해 제품 가치 평가를 더 높게 하는 것으로 나타났다. 유통업체 불확실성 수준이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 전체 제품 가치 평가를 더

* 고려대학교 특별연구비에 의하여 수행되었음

** 고려대학교 경영학과 박사과정 (khm1231@korea.ac.kr)

*** 고려대학교 경영학과 박사과정 (myclaire@korea.ac.kr)

**** 고려대학교 경영학과 교수 (jaewook@korea.ac.kr)

낮게 하는 것으로 나타났다. 이 두 요인의 상호작용을 살펴본 결과, 전체적으로 살펴보았을 때 상호작용은 유의미하게 나타나지 않았다. 하지만 보다 상세한 결과를 알아보기 위해 각각의 평가 대상별로 알아본 결과, 본 제품 평가에 있어서 유통업체 불확실성이 높은 경우에 통합 제시하는 경우가 분리제시 하는 경우에 비해 제품 가치를 더 낮게 평가 하는 것으로 나타났다. 준실험인 연구 2는 연구 1의 결과를 재확인하기 위한 것으로 실제 시장에서 행해지고 있는 제품과 최근에 이용한 유통업체에 대해 평가하게 하였다. 그 결과 연구 1에서처럼 유통업체 불확실성이 높은 경우 제품 가치 평가를 더 낮게 하는 것으로 나타났다. 특히 연구 1에서 살펴보지 않았던 구매의도를 조사하였다. 부가가치 판매촉진 이전의 유보가격과 부가가치 판매촉진 자극물을 본 이후의 유보가격의 차이를 이용하여 2개의 집단으로 나눈 후, 구매의도를 비교한 결과 두 집단 간 구매의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통해 유통업체 불확실성이 높은 경우, 사은품을 제공하는 것이 소비자에게 단순히 혜택으로 지각되는 것이 아니라 상술지각이 활성화되어 오히려 제품 평가에 부정적인 영향을 미치게 되며 구매를 망설이게 한다고 볼 수 있다.

주제어: 부가가치적 판매촉진, 유통업체 불확실성, 가치 평가

I. 서론

마케팅에서 판매촉진에 관한 연구는 1970년대부터 꾸준히 다루어온 중요한 연구 주제 중의 하나라고 볼 수 있다. 판매촉진은 고객에게 더 나은 가치를 제공함으로써 제품 구매를 직접적으로 이끌어 낼 수 있다는 이점이 있어 많은 기업들이 단기적인 측면에서의 수익성 향상을 목적으로 많이 행해왔다(Aaker 1973; Guadagni and Little 1983). 판매촉진 방법은 크게 비용을 줄이는 방법인 '가격할인 촉진(price off promotion)'과 더 나은 혜택을 주는 방법인 '부가가치 촉진(value added promotion)'이 있다. 이 중 본 논문이 관심을 가지고 있는 부가가치 촉진

의 대표적인 예로는 사은품(freebie) 혹은 샘플(sample) 제공을 꼽을 수 있다(Sawyer and Dickson 1984).

과거 판매촉진에 관한 연구들은 주로 비용을 줄여주는, 가격할인과 관련된 연구가 많이 이루어졌다. 특히, 이들 연구의 대부분은 가격할인이 매출 향상에 기여하는 효과에 관한 연구(e.g., Kuehn and Rohloff 1967; Neslin, Henderson, and Quelch 1985) 및 판촉에서의 가격할인 메시지가 주는 효과에 관한 연구(e.g., Chen, Monroe, and Lou 1998; Folkes and Wheat 1995)가 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 이처럼 가격할인 판매촉진에 관한 연구는 비교적 많이 이루어진 반면 부가가치 촉진에 관한 연구는 상대적으로 저조한 편이다. 그러나 최근의 연구

동향을 보면 부가가치 촉진에 관한 연구로 관심이 집중되고 있음을 알 수 있다. 그 한 예로, 판촉 제품을 묶음 제품의 형태로 사은품을 제공했을 때(무료 사은품을 추가 제공하는 형태 vs. 사은품이 무료인 것으로 보이지 않게 제공하는 형태(즉, 본 제품과 사은품을 세트로 구성)), 각각의 제품(전체 제품(본 제품+사은품) vs. 본 제품 vs. 사은품)에 대한 가격 평가가 어떻게 달라지는가를 다룬 연구가 있다(Kamins, Folkes and Redorikhin 2009). 또한 국내 연구 중에는 가격할인 판촉과 부가가치 판촉의 효과에 관한 연구로 판매촉진 수단의 유형에 따른 판촉 가치 평가 및 효과에 관한 연구(김주영 2006; 김주영과 민병필 2005), 소비자의 제품 지식 수준이 부가가치 판촉의 효과 및 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구(곽준식과 신병철 2007) 등이 있다. 이처럼 부가가치 판촉의 관심이 증대하고 있는 상황이지만, 부가가치 촉진이 실제 판매촉진 제품 가치 평가 및 제품 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 없는 실정이며 이에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다(Kamins et al. 2009).

따라서 본 연구는 부가가치 촉진에서 판매촉진 제품의 가치 평가에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 제품 가치 평가에 초점을 맞춘 이유는 사은품 제공 등 부가가치제공 판촉은 상황에 따라 다르게 지각될 가능성이 높으며, 추가적으로 사은품을 제공할 경우, 제품에 대한 가치를 증가시키기보다는 오히려 감소시킬 가능성이 있음은 다른 학자들에 의해 지적되기도 하였기 때문이다(Sawyer and Dickson 1984). 특히, 본 연구는 부가가치 제공 중에 사은품 제공에 초점

을 맞추어 살펴보고자 한다. 즉, 사은품에 대한 인식이 다르게 나타날 수 있는 있는 원인들 중 다음과 같은 2가지 가능성이 미치는 효과에 대해 알아보고자 한다. 첫째, Kamins et al.(2009)의 연구에서 사용한 방법처럼 사은품을 제시하는 유형(통합제시 vs. 분리제시)에 따라, 둘째, 판매촉진을 실시하는 유통업체에 대한 불확실성이라는 상황적 요인에 따라, 제품 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 직접적인 영향 및 촉진 제품 구성 형태와의 상호작용에 대해 살펴보고자 한다.

본 연구의 학문적인 측면에서 공헌점은 지각된 가치에 대한 기존 통념과 다른 접근을 시도했다는 점이다. 일반적으로 고객의 구매를 이끌어내기 위해서는 고객의 지각된 가치를 증가시켜야 하는데, 지각된 가치란, 고객의 지각된 비용(혹은 희생) 대비 얻는 전체 혜택으로 보는 것이 일반적인 정의라고 할 수 있다(Monroe 1991; Woodruff 1997). 따라서 많은 마케팅 실무자들은 고객의 지각된 가치를 높이기 위해 판매촉진에 있어서도 비용을 줄이거나(e.g., 가격할인) 혜택을 늘려야 한다(e.g., 사은품, 샘플 제공 등)고 주장했다. 하지만 가치 자체가 주관적인 관점인 만큼 상황에 따라 달라지며, 많은 혜택을 제공하는 것이 반드시 가치를 향상시키지 않음을 보여줌으로써 ‘혜택의 양면성’을 다루었다는 점에서 그 의의가 있다. 또한 실무적인 측면에서는 단순히 고객들에게 부가가치를 제공하는 것은 기업의 입장에서 큰 부담이 될 수 있다는 점을 생각할 때, 많은 혜택을 제공하는 것이 고객들의 가치 지각을 향상시키는 것이 아니라 오히려 감소시킬 수 있다는 근거를 제시함으로써

써 마케팅 실무자들에게 적절한 판매촉진 전략 사용의 필요성을 제안하였다는 점이다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행 된다. 먼저 그동안의 판매촉진 방법에 관한 선행 연구를 살펴본 후, 관련 이론들을 통해 가설을 도출하고자 한다. 가설 검증을 위해 본 연구는 2개의 연구로 진행된다. 먼저 실험을 통해 통제된 상황에서의 가설 검증을 시도하고자 한다. 그 후, 실험이 갖고 있는 한계점인 외적 일반화(external generalization)를 위해 실제 행해지고 있는 판매촉진을 이용하여 설문은 한 결과로 실험 결과에 대해 추가적인 증거를 제시하고자 한다. 마지막으로 본 연구의 결과 및 한계점을 밝히고, 향후 연구 방향에 대해 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 부가가치 제공 판매촉진과 부정적 가치 인식

‘소비자는 과연 추가적인 혜택 즉, 무료 사은품이 제공되는 부가가치 판매촉진에 대해 늘 가치를 느낄 것인가?’ 푸짐한 사은품이 제공되는 판매촉진 상품에 대해 소비자는 같은 가격에 많은 혜택을 받는다고 가치 지각(value perception)을 할 수도 있지만, 항상 그렇게만 나타나지 않을 수 있다. 본 연구는 그러한 결과가 나타날 수 있는 몇 가지 상황에 대해 생각해보았다. 첫째, 해당 마케팅 자극에 대해 그 저의(底意)가 무엇인지를 의심하는 상술 지각(persuasion knowledge)이

일어날 수도 있다. 즉, 사은품 제공 등의 판매 촉진 활동을 순수하게 받아들이지 않고 그 이면에 숨겨진 기업의 불순한 동기, 조작적 의도에 대해 의심을 품는 부정적 측면에서의 소비자 지각도 나타날 수 있을 것이다(여준상과 송환웅 2007).

소비자들은 상품에 책정된 가격에 대해 기업의 의도(motive)를 추정하려는 성향이 있다(Bobinski, Cox and Cox 1996; Campbell 1999). 특히 본 제품을 구매하면 무료로 사은품을 제공하는 경우, 이러한 경향이 나타날 가능성이 더 높다. 이는 이윤을 추구하는 기업이 어떻게 무료로 제품을 제공해 줄 수 있을까 의문이 생기기 때문이다. 소비자는 이러한 의문으로 인해 무료로 사은품을 제공하는 기업의 의도에 대해 부정적인 추론을 할 수 있으며, 판매촉진 제품에 대한 가치를 하락시켜 인지할 수도 있다(Kamins et al. 2009). 이와 유사한 예로, 최근 혼합 묶음(mixed bundling) 전략에서 소비자들이 옵션 구성을 묶음으로 제시하느냐 혹은 개별적으로 제시하느냐에 따라 각각의 옵션에 대한 중요도 및 선택이 달라진다고 밝힌 연구를 들 수 있다(Hamilton and Koukova 2008). 그들의 연구 결과에 의하면, 일반적으로 옵션 패키지에 포함된 옵션을 상대적으로 더 중요시하며, 구매결정에 있어서 이를 선택할 가능성이 더 높다고 하였는데, 특히 제품을 판매하는 대상을 어떻게 평가하느냐에 평가에 따라 그 영향이 달라진다고 하였다. 즉, 제품을 판매하는 대상의 의도가 순수하다면, 옵션에 포함된 제품에 대해 보다 중요하게 지각하고 선택할 가능성이 높다고 하였다. 반면, 제품을 판매하는 대상을 부정적으로 지각하는 경우에는 옵션

에 포함된 제품에 대한 중요도를 낮게 평가하며, 선택가능성도 낮은 것으로 나타났다. 또 다른 예로, 마케팅 상황 하에서의 설득 지식의 활성화를 인지적 메카니즘으로 다룬 몇몇 연구에 의하면 기업의 사회적 책임 활동(CSR; Corporate Social Responsibility)에 대해서도 ‘저 이면에 무언가 있는 게 아닐까’ 하는 상술 지각을 활성화 시키고 있으며(Yoon, Gurhan-Canli and Shuwarz 2006), 한정 상품이라는 희소성 마케팅에 대해서도 “왜 그렇게 팔까? 상술이 아닐까?” 등의 부정적 평가도 발생함을 보여주고 있다(Yeo and Park 2006).

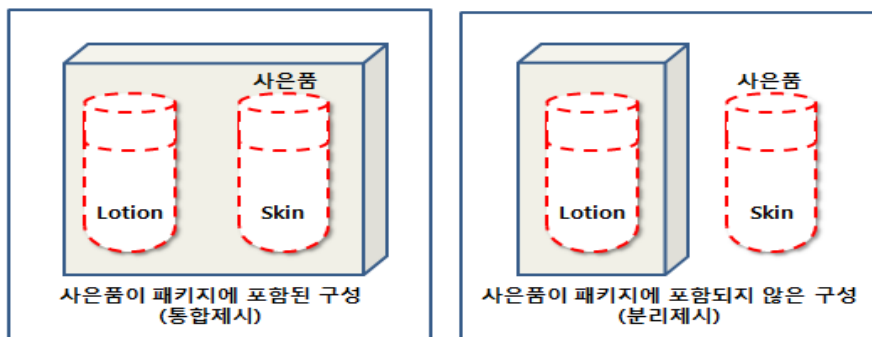
둘째, 판매촉진을 위해 제공되는 추가적인 혜택 제공(e.g., 사은품)을 어떻게 인지하느냐에 따라 그 평가는 다르게 나타날 것이다. 그 예로 선행 연구에서 보면 무료로 제공되었던 사은품이 추후에 단독으로 판매되는 경우, 소비자로부터 평가 절하를 받는 경우가 있음을 알 수 있다 (Raghubir 2004). 이때 소비자는 사은품으로 제공된 제품에 대해서 뿐만 아니라, 본 제품에 대해서도 평가 절하를 할 수 있다. 사은품을

제시하면서까지 본 제품을 팔아야 할 정도라면, 본 제품의 가치가 어찌면 소비자 자신이 생각하는 것 이하일지도 모른다는 인식 때문이다(Kamins et al. 2009).

셋째, 사은품을 제공하는 형태에 의해 영향을 받을 것이다. (아래 <그림 1> 참고). 즉, 무료 사은품을 제공하는 형태(분리제시)가 아닌, 두 제품을 한 세트 구성, 판매하는 형태(통합제시)로 제공되는 경우에는 같은 부가가치 제공 판매 촉진이라 하더라도 소비자의 평가가 달라질 수 있다.

이 경우, 사은품 제공이 소비자의 판촉제품 가치 평가에 영향을 주는 중요한 요인으로 평가 과업(valuation task)의 난이도를 들 수 있다(Kamins et al. 2009). 개별 두 제품을 각각 평가하는 과업보다, 두 개 이상으로 구성된 세트 제품의 가치를 평가하는 과업이 소비자의 인지적 자원을 더 많이 요구한다. 따라서 소비자는 될 수 있으면 인지적 자원을 절약하려고 하기 때문에 기업의 의도에 대한 부정적 추론을 하지 않게 된다는 것이다(Kamins et al. 2009).

따라서 본 연구에서는 판매 촉진 제품을



<그림 1> 사은품 제시 유형 방법

어떻게 구성하여 제시하느냐에 따라 전체 제품(본 제품+사은품), 본 제품 및 사은품에 대한 가치를 판단하는 데 영향을 미칠 것이라 예상된다. 즉 본 제품을 사면 무료 사은품을 제공하는 형태로 구성하면 전체 상품 및 본 제품, 사은품 모두에 부정적인 평가가 나타나지만, 하나의 세트 구성 형태로 제공한다면 전체 제품과 본 제품, 사은품 모두에 부정적 평가가 나타나지 않을 것으로 예상된다.

- 가설1 : 사은품의 제공 유형(분리제시 vs. 통합제시)에 따라 제품에 대한 가치 평가는 달라질 것이다. 즉, 분리제시인 경우가 통합제시인 경우에 비해 (a) 전체 제품, (b) 본 제품 및 (c) 사은품에 대한 가치를 더욱 저평가 할 것이다.

2. 유통업체 불확실성

최근 다양한 유통채널의 등장으로 인해 소비자는 동일 제품을 유통채널에 따라 다양한 가격으로 구매할 수 있다. 즉, 구매결정과정에 유통채널 선택과정이 중요한 요소로 등장하고 있다. 일반적으로 소비자는 잘 알려지지 않은 유통채널을 이용하는 것을 꺼리는 경향이 있는데, 특히 가격이 예상보다 더 저렴한 경우 유통업체에 대한 의심은 증가하게 된다. 하지만 잘 알려진 유통업체의 경우에는 해당 유통업체에서 판매하는 제품의 품질에 대한 의심이 줄기 때문에 보다 고가로 판매하더라도 제품을 구매하는데 망설임이 줄어들다. 즉, 유통업체에 대해 확신할 수 없는 상황, 즉, 유통업체의 불확실

성이 존재하는 상황에서 불확실성의 수준에 따라 판매되는 제품, 혹은 판매촉진활동에 대한 평가가 달라질 것이다.

불확실성은 확신의 반대 개념으로, 신뢰와 반대 개념으로 볼 수 있다. 그 이유는 신뢰(trust)의 정의에 확신(confidence)을 포함하고 있기 때문이라고 할 수 있다(e.g., Doney and Cannon 1997). 즉, 신뢰란 상대가 무엇을 할 것인가에 대한 일반화된 기대 혹은 확신에 대해 기꺼이 의존하는 것을 의미한다(McAllister 1995; Rempel, Holmes and Zanna 1985; Rempel, Ross and Holmes 2001). 신뢰는 사람들이 어떤 행동을 하는데 믿음의 도약(leap of faith)을 만드는데 도움을 준다(Holmes 1991; Luhmann 1979). 따라서 마케팅에서 신뢰에 관한 선행연구의 결과를 살펴보면, 대부분 연구에서 신뢰는 구매의도(Doney and Cannon 1997), 거래관계 형성·유지(Anderson and Weitz 1989), 불확실성의 감소(Labahn and Kohli 1997; Sultan and Mooraj) 및 장기지향성(Chaudhuri and Holbrook 2001; Ganesan 1994)에 긍정적인 역할을 하는 것을 알 수 있다.

또한 최근 국내 연구를 살펴보면, 불확실성이 높은 제품을 구매하는데 있어, 유통업체에 대한 신뢰가 영향을 미친다는 연구들을 찾아볼 수 있다. 그 예로 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 PB(Private Brand) 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(유현미, 박종철, 김재욱 2008)와 유통업체에 대한 신뢰는 제품에 대한 정보가 거의 없는 경우, 유통업체에 대한 신뢰가 PL(Private Label) 제품에 대한 신뢰로 전이되어 구매의도에 영향을 미친다는 연구(김향

미, 김재욱, 이종호 2009)가 이에 해당된다. 이들 연구 결과에서 알 수 있듯이 유통업체에 대한 높은 신뢰(유통업체에 대한 불확실성이 낮은 경우)는 평가 대상에 대한 태도 및 구매의도에 긍정적인 역할을 하는 것을 알 수 있다. 이처럼 유통업체에 대한 불확실성이 유통업체에서 판매하고 있는 제품에 대한 평가 및 구매의도에 영향을 미치는 이유는 소비자들은 불확실성을 지각된 위험과 유사한 개념으로 인지하며, 비용의 영역으로 보고 있기 때문이다(Peter and Ryan 1976). 즉, 불확실성 수준이 높은 유통업체에서 판매하는 제품을 구매하는 것은 제품 가격 자체가 낮다고 하더라도 지각된 위험으로부터 발생하는 비용 때문에 결국 비용으로 지각되어 제품 구매를 망설이게 된다는 것이다. 이와 같은 논리에 근거하여 소비자가 유통업체에 대해 얼마나 위험(불확실)하다고 지각하는가의 정도는 해당 유통업체에서 판매하고 제품에 대한 가치 평가에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

- 가설2 : 유통업체 불확실성 수준에 따라 제품가치 평가는 달라질 것이다. 즉, 유통업체 불확실성이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 (a) 전체 제품, (b) 본 제품 (c) 사은품에 대한 평가가 더 낮을 것이다.

3. 사은품 제시 유형과 유통업체 불확실성

앞서 사은품 제시 유형과 유통업체 불확실성이 판매촉진 제품 평가에 미치는 영향에 대해 각각 가설을 제안하였다. 또한 이

들 요인들 간의 상호작용이 있을 것이라 예상되며, 다음과 같은 결과를 예측해 볼 수 있다.

유통업체에 대한 불확실성이 높은 경우, 통합제시 하는 것이 분리제시 하는 경우에 비해 제품의 가치를 더욱 낮게 평가할 가능성이 있다. 유통업체에 대해 불확실성이 크다고 지각하는 경우(즉, 손실 영역), 일반적으로 사람들은 해당 유통업체의 판매촉진을 실시하는 이유에 대해 부정적인 동기가 있을 것이라 여기고 이를 추론하려는 경향이 나타날 것이다(Hamilton and Koukova 2008). Hamilton and Koukova(2008)의 연구에 의하면 판매자가 고객을 우선적으로 생각하는 긍정적인 동기를 가지고 있다고 지각하는 경우가, 판매자의 이익에만 관심을 가지고 있는 부정적인 동기를 가지고 있다고 지각하는 경우에 비해 업체에서 제시한 패키지에 포함되어 있는 옵션을 선택할 가능성이 높아진다고 하였다. 그 이유는 소비자는 대개 판매자가 자신보다 시장 정보 및 제품에 대한 지식이 더 높다는 것을 알고 있으므로 판매자의 동기가 긍정이나 부정이나에 따라 자신에게 제공하는 혜택이 달라질 것이라 예상하기 때문에 그들의 동기를 추론하려고 한다는 것이다(Miller and Kahn 2005; Schwarz 1994).

일반적으로 소비자는 묶음 혹은 패키지 제품을 구매할 때, 그 패키지를 구성하고 있는 아이tem 중 가장 중요하다고 생각하는 아이tem 즉, 본 제품에 초점을 맞추어 가치를 평가하는 경향이 있다. Yadav(1994)의 연구에서는 준거 기준 설정 및 조정 모델(Anchoring and Adjustment Model)이 제품 묶음의 평가에 적용되는가를 분석하였는

데, 소비자는 묶음 제품을 구성하고 있는 각 품목의 중요도에 따라 가장 중요도가 높은 품목을 먼저 평가하고 그 품목을 준거점으로 조정을 통해 묶음 제품의 전반적인 평가를 한다고 밝히고 있다. 따라서 유통업체 불확실성이 큰 경우, 판매촉진 제품 구성 중 자신이 비용을 지불하는 본 제품에 대한 평가를 보다 낮게 평가할 가능성이 있을 것이다. 특히, 앞서 언급한대로, 통합제시 하는 경우, 소비자는 본 제품의 문제가 있기 때문에 ‘끼워 팔기’ 식으로 사은품을 포함시켰을 것이라 판단할 가능성이 있다. 따라서 유통업체 불확실성이 높은 경우, 사은품을 통합 제시 하는 경우가 분리제시 하는 경우에 비해 제품 가치를 더 낮게 평가 할 것이라 예상할 수 있다.

- 가설 3: 사은품 구성형태(분리제시 vs. 통합제시)와 유통업체 불확실성의 수준(높음 vs. 낮음)과의 상호작용 효과가 나타날 것이다. 즉, 유통업체 불확실성의 수준이 높은 경우, 통합제시 형태가 분리제시 형태에 비해 (a) 전체 제품, (b) 본 제품 및 (c) 사은품에 대한 가치를 더 낮게 평가할 것이다.

Ⅲ. 연구 1

1. 연구 목적

연구 1은 실제 시장에서 빈번하게 행해지고 있는 화장품 판매촉진을 대상으로 화장품의 사은품 제공 유형(통합제시 vs. 분

리제시) 및 판매하는 유통업체의 불확실성과 제품(전체 제품, 본 제품, 사은품)에 대한 가치 평가와의 관계를 살펴보고자 한다. 연구 1을 통해 예상되는 결과는 사은품을 패키지에 포함시키지 않고 분리하여 제공하는 경우가 사은품을 패키지 안에 포함 시켜 세트처럼 제공되는 경우인 통합제시에 비해, 또한 유통업체의 불확실성 수준이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 제품 가치 평가가 낮아지리라는 것이다. 또한 사은품 제공 유형과 유통업체 불확실성 사이의 상호작용은 제품 가치 평가에 영향을 미칠 것이라 여겨지는데, 유통업체 불확실성이 높은 경우, 상술지각이 활성화될 가능성이 높아지며(Yeo and Park 2006), 유통업체의 판매촉진 활동의 의도를 추론하려는 경향이 커질 것이기 때문이다(Hamilton and Koukova 2008). 즉, 판매촉진 원인에 대한 더 높은 수준의 인지적 노력을 기울이게 된다. 따라서 판촉 제품이 통합제시로 구성되어 있는 경우, 본 제품뿐만 아니라 사은품에 까지 인지적 평가가 동시에 일어날 것이라 예상된다. 즉, 유통업체의 나쁜 의도가 포함되어 있을 것이라 여겨지면, 본 제품에 대한 의심이 증가되어 가치를 더욱 낮게 평가할 것이다(Hamilton and Koukova, 2008).

2. 실험 설계 및 실험 대상

본 연구 가설을 검증하기 위해 2(사은품의 제시 유형: 분리제시 vs. 통합제시) * 2(유통업체의 불확실성: 높음 vs. 낮음) * 3(평가대상: 전체 제품(본 제품 + 사은품) vs. 본 제품 vs. 사은품)의 집단 간 실험설

〈표 1〉 실험설계

		평가대상	사은품 제시 유형	
			분리 제시	통합 제시
유통업체 불확실성	높음	전체 제품	24	24
		본 제품	24	24
		사은품	25	24
	낮음	전체 제품	25	25
		본 제품	24	24
		사은품	25	25

계를 이용하였다.

본 실험 대상은 서울시내의 남녀 대학생 300명을 12개의 집단으로 무작위로 할당하여, 실험을 실시하였다. 피실험자들은 마케팅 관련 수업을 한 과목 이상 수강한 학생들로 구성하였다. 실험 대상 중 통계분석에 이용하기에 부적절한 7명의 자료를 제거한 총 293명의 자료를 분석에 이용하였다.

2.1 실험 절차 및 측정 항목

2.1.1 실험 절차

먼저 연구자가 실험의 목적에 대해 간단히 설명한 후, 질문에 대해 성실히 응답해 줄 것을 호소하였다. 실험 설계에 맞는 서로 다른 12개 유형(2(사은품의 제시 유형: 통합제시 vs. 분리제시) * 2(유통업체의 불확실성: 높음 vs. 낮음) * 3(평가대상: 전체 제품 vs. 본 제품 vs. 사은품))의 설문지를 배부하였다. 우선 피실험자가 스스로 경제적으로 합리적인 소비 생활을 한다고 생각하는지를 판단하기 위한 질문을 하였다. 그 이유는 실험의 참가자가 프로모션 활동이 제공하는 다양한 혜택 중 경제적인 면에 초점을 맞추어 제품의 가치를 평가해야하기

때문에, 피험자 스스로가 자신을 얼마나 합리적인 소비자인지를 평가하고, 앞으로 진행되는 질문의 응답에 대해 보다 경제성에 초점을 맞추어 응답하도록 점화(priming)시키기 위해서이다. 그 후, 지금 현재 사용하고 있는 화장품 기초세트 브랜드와 유통업체 및 각각의 제품의 세트가격, 로션가격, 스킨가격에 대해 물어보았다. 각각의 제품의 가격을 물어본 이유는 자신이 구매한 가격을 일종의 준거가격으로 삼고 이를 기준으로 판매촉진 후의 가치평가를 하게끔 유도하기 위해서이다. 각각의 가격에 대해 작성한 후, 유통업체 불확실성 수준을 조작(불확실성이 높음 vs. 낮음)을 위한 신문기사 형태의 지문을 읽도록 하였다. 지문을 충분히 읽고, 제시된 유통업체에 대한 불확실성을 평가하기 위한 5개의 질문에 응답하게 하였다. 유통업체 불확실성 관련 질문에 응답한 후, 해당 유통업체에서 피실험자가 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드의 로션을 판매촉진(통합제시 vs. 분리제시)을 실시하고 있다는 정보를 주었다(여기서 사은품으로 제공되는 스킨은 본 제품인 로션과 거의 비슷한 가격의 정품이 제공). 그 후, 평가대상에 대한 가치 평가를 살펴보기 위

해 해당 제품(전체 제품(로션+스킨) vs. 본 제품(로션) vs. 사은품(스킨))을 구매한다면 최대 얼마까지 지불할 의향이 있는지(i.e., 유보가격(reservation price))를 물어보았다.

2.1.2 측정항목

(1) 합리적 소비자 지각

본 연구는 소비자의 경제적 관점에서 제품가치지각을 확인하기 위해 소비자들이 주관적으로 자신이 합리적 소비자이라고 지각하는지에 대해 알아보고자 한다. 이를 측정하기 위해 전반적으로 합리적인 소비를 하는지에 관한 3개의 문항(e.g., 제품을 구매할 때 잘 따져보고 구매하는 편인지, 쇼핑할 때 계획성 있게 구매하는지, 스스로 알뜰하다고 생각하는지)으로 질문하였다.

(2) 유통업체의 불확실성

유통업체의 불확실성은 유통업체 신뢰의 반대되는 개념이라고 볼 수 있다. 신뢰는 크게 2가지 유형이 있는데, 첫째, 인지적 신뢰로 이는 평가 대상의 경쟁력과 신뢰성에 대해 평가자가 가지고 있는 지식을 기반으로 형성된 확신 내지 의존성이다(Moorman, Zaltman, Deshpande 1992). 둘째, 감정적 신뢰는 평가 대상이 평가자에 대한 관심과 배려에 기초하여 생겨난 감정을 의미한다(Johnson and Grayson 2005; Johnson-George and Swap 1982; Rempel et al. 1985). 특히 감정적 신뢰는 개인적 경험에 근거한 것으로 본 연구에서는 실험에서는 인지적 신뢰만을 이용하여 측정하였으며, 설문 조사에서는 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두 측정하였다. 유통업체에 대한 인지적인 측면에서의 신뢰는 업계 내의 평판,

확신, 제품 품질 및 유통업체에 대한 전반적인 태도에 관한 4개의 문항, 감정적인 신뢰는 고객에 대한 신속한 응대, 고객의 불만 처리, 정직한 문제해결, 고객 배려, 고객에게 최선을 다하는 행동과 같은 5개의 문항으로 구성된 총 10개의 항목으로 측정하였다.

(3) 제품 가치 지각과 가격 및 평가

제품의 가치 지각은 판매촉진 후 소비자가 평가 대상에 대해 지불할 수 있는 최대 금액인 유보가격으로 측정된 후, 소비자가 실제 지불한 지불가격과의 차이(단위: 만 원)를 분석에 이용하였다.

3. 조작 점검 결과

3.1 합리적 소비자 지각

합리적 소비자인지 판단하기 위한 3가지 질문을 우선 배리맥스 회전방식과 주성분분석을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 1개의 요인으로 묶였으며, Cronbach's α 는 0.754로 나타나 측정항목의 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 피실험자 293명의 평균은 4.675인 것으로 나타났다. 또한 각각의 집단별 차이가 있는지를 확인하기 위해 유통업체 불확실성 수준과 사은품 제시 유형에 대해서는 각각 t-test를 실시하였다. 그 결과, 유통업체 불확실성 수준이 높은 집단(n=145, M=4.632)과 낮은 집단(n=148, M=4.716) 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다(t=-0.705, p=.481). 사은품 제시 유형을 분리제시로 제시한 집단(n=147, M=4.610)과 통합제시로 제시한 집단(n=146, M=4.740) 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다

($t=-1.090$, $p=.277$). 또한 평가대상에 따른 집단 별 차이가 있는지 확인하기 위해 분산 분석을 실시하였다. 프로모션 제품을 평가하는 집단($n=98$, $M=4.816$), 본 제품을 평가하는 집단($n=96$, $M=4.622$), 사은품을 평가하는 집단($n=99$, $M=4.586$) 사이에는 앞서 실시한 결과와 마찬가지로 집단에 따른 합리적 소비자 지각의 차이가 없는 것으로 나타났다($F=1.457$, $p=.235$).

3.2 유통업체 불확실성

집단에 따른 유통업체 불확실성의 조작성을 확인하기 위해 유통업체에 대한 신뢰의 정도를 t-test 하였다. 그 결과 유통업체의 불확실성이 높은 집단(즉, 유통업체에 대한 신뢰가 낮은 집단 $n=145$, $M=2.98$)과 유통업체의 불확실성이 낮은 집단(즉, 유통업체에 대한 신뢰가 높은 집단 $n=148$, $M=5.15$) 사이에는 통계적으로 유의한 차이($t=28.39$, $p=.000$)가 있는 것으로 나타났다.

4. 가설 검증 결과

4.1 주효과 검증

- (1) 사은품 제시 형태 (가설 1)
사은품 제시 형태 (통합제시 vs. 분리제

시)에 따른 제품 가치 지각에 대해 t-test를 실시한 결과, 분리제시 유형($n=147$, $M=-1.65$)이 통합제시 유형($n=146$, $M=-1.13$)에 비해 통계적으로 유의한 수준($t=-3.06$, $p=.000$)에서 더 낮게 평가 하는 것으로 나타나 가설 1은 지지되는 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 사은품 제시 유형에 따른 가치 평가

또한 전체 제품, 본 제품에서의 t-test를 실시한 결과(아래 <표 2> 참고), 전체 구성의 평가를 제외한 본 제품과 사은품에서는 사은품 제시 형태에 따른 가치 평가에 차이가 없음을 알 수 있다. 즉, 판매촉진 후 세트 구성되어 있는 제품에 대한 평가를 하는 집단이 다른 집단에 비해 가치를 더 저평가하는 것으로 나타났으며, 본 제품 및 사은품의 가치 평가는 사은품 제시 유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1(a)은 지지되었으나, 가설 1(b)와 가설 1(c)는 기각되었음을 확인할 수 있다.

〈표 2〉 평가 대상 별 사은품 제시 유형에 따른 가치 평가

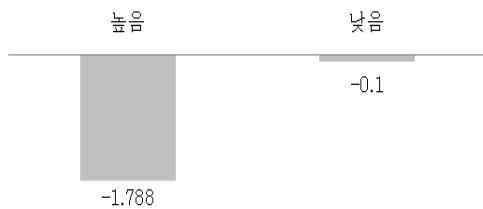
	전체 제품	본 제품	사은품
분리제시	$n=49$, $M=-2.918$	$n=48$, $M=-1.354$	$n=50$, $M=-.692$
통합제시	$n=49$, $M=-1.492$	$n=48$, $M=-1.385$	$n=49$, $M=-.504$
	$t=-4.215^{**}$	$t=.134$	$t=-1.047$

** $p < .05$

(2) 유통업체 불확실성 (가설 2)

유통업체 불확실성 (높음 vs. 낮음)에 따른 제품 가치 지각에 대해 t-test를 실시하였다. 그 결과 불확실성이 높은 경우(n=145, M=-1.788)가 낮은 경우(n=148, M=-.10)로 나타나 제품 가치 지각을 더 낮게 평가하는 것이 유의하게 나타났다(t=-4.70, p=.000). 즉, 가설 2는 지지되었다.

유통업체 불확실성 역시 평가 대상에 따라 차이가 있는지 살펴본 결과, 아래 <표 3>과 같은 결과를 얻을 수 있었다.



<그림 3> 유통업체 불확실성 수준에 따른 가치 평가

아래의 <표 3>을 통해서 알 수 있듯이, 유통업체의 불확실성이 높은 상황에서는 프로모션 후 전체 제품과 본 제품에 대한 평가가 더 낮게 나타났다. 반면, 사은품으로 제공되는 되는 제품에 대해서는 유통업체 불확실성 수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2(a)와 2(b)는 지지

되었으며, 가설 2(c)는 기각되었음을 확인할 수 있다.

(3) 사은품 제시 형태-유통업체 불확실성 상호작용 (가설 3)

사은품 제시 형태와 유통업체 불확실성 사이의 상호작용에 의해 제품 가치 평가가 달라질 것이라 예상할 수 있는데, 특히, 유통업체 불확실성이 낮은 경우(신뢰가 높은 경우)에는 사은품을 분리 제시의 형태로 제공하게 되면 사람들은 제품 구매 시 추가적인 혜택을 주는 것으로 지각하여 제품 가치를 높게 지각할 것이라 예상된다. 이를 알아 보기위해 분산분석을 실시한 결과, 주효과에 해당하는 사은품제시 형태(F(1, 293)=9.955, p=.000)와 유통업체의 불확실성(F(1, 293)=22.554, p=.000)은 제품 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이들 간의 상호작용의 경우는 유의하지 않은 것으로 나타났다((F(1, 293)=.291, p=.59). 따라서 가설 3은 기각되었다.

앞서 가설 1과 2의 검증 결과를 통해 알 수 있듯이, 상호작용 역시 평가 대상에 따른 상호작용 효과가 있는지 확인한 결과, 각각의 평균은 아래 <표 4>를 통해 표현하였다.

<표 3> 평가 대상 별 유통업체 불확실성 수준에 따른 가치 평가

		전체 제품	본 제품	사은품
유통업체 불확실성	높음	n=48, M=-3.127	n=48, M=-1.708	n=49, M=-.553
	낮음	n=50, M=-1.320	n=48, M=-1.031	n=50, M=-.644
		t=-5.664**	t=-3.030**	t=.504

** p < .05

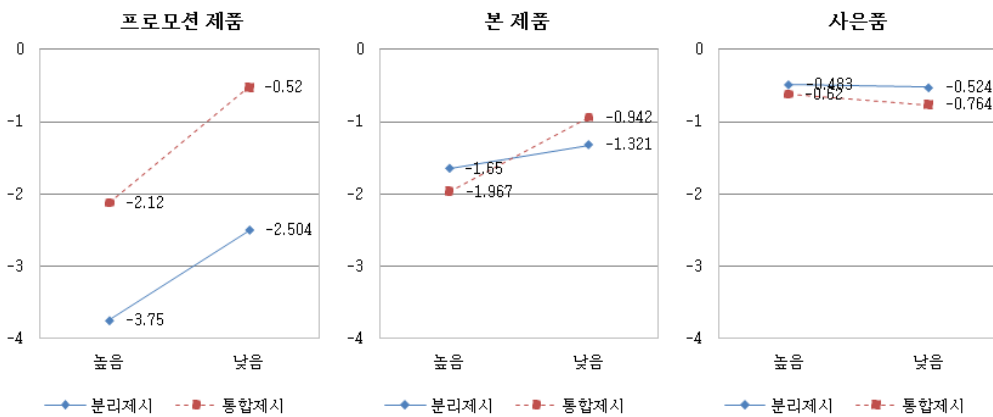
〈표 4〉 사은품 제시 유형 * 유통업체 불확실성 집단 간 평균

종속변수		전체 제품		본 제품		사은품	
독립변수		사은품 제시 유형		사은품 제시 유형		사은품 제시 유형	
		분리제시	통합제시	분리제시	통합제시	분리제시	통합제시
유통업체 불확실성	높음	-2.504	-3.750	-1.450	-1.967	-0.483	-0.620
	낮음	-0.520	-2.210	-1.321	-0.742	-0.524	-0.764

각각의 평가 대상에 대한 분산분석 결과, 전체 제품(F(1, 98)=.383, p=.538)은 상호작용 효과가 나타나지 않았기 때문에, 가설 3(a)는 기각되었으며, 본 제품은 상호작용이 유의하게 나타나 가설 3(b)는 지지되는 것을 확인할 수 있다(F(1, 96)=6.290, p=.014). 사은품의 경우, 유통업체의 불확실성과의 관계에서 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3(c)는 기각되었다(F(1, 99)=.081, p=.776).

즉, 유통업체 불확실성의 높은 경우, 사은품을 분리제시의 형태로 제공하는 경우가 통합제시의 형태로 제공하는 경우에 비해 본 제품의 가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 전체 제품 전체 및 사은품에 대

한 가치 평가에서는 차이를 보이지 않으면서 본 제품에 대한 가치 평가에서만 차이가 나타난다는 점이 흥미롭다. 이러한 결과는 앞서 언급했듯이, 일반적으로 소비자는 묶음 혹은 패키지 제품을 구매할 때, 그 패키지를 구성하고 있는 아이템 중 가장 중요하다고 생각하는 아이템 즉, 본 제품에 초점을 맞추어 가치를 평가하는 경향이 있기 때문이라 할 수 있다. Yadav(1994)의 연구에서는 준거 기준 설정 및 조정 모델(Anchoring and Adjustment Model)이 제품 묶음의 평가에 적용되는가를 분석하였는데, 소비자는 묶음 제품을 구성하고 있는 각 품목의 중요도에 따라 가장 중요도가 높은 품목을 먼저 평가하고 그 품목을 준거점으로 조정을 통



〈그림 4〉 유통업체 불확실성 * 사은품 제시 유형

해 묶음 제품의 전반적인 평가를 한다고 밝히고 있다. 즉, 전체 제품 전반에 대한 평가에서는 차이를 보이지 않은 이유는 이와 같이 본 제품에 대한 평가에 차이가 있기 때문이라 할 수 있다.

하나를 사면 하나를 덤으로 제공해 주는 1+1 형태의 판촉제품의 경우, 소비자는 사은품을 미끼 상품(decoy)로 인식하게 되어 본제품의 가치를 다소 높게 인식하게 될 것이다. 그러나 본 제품과 사은품을 세트로 묶어서 파는 통합제시 형태로 사은품을 제공하면, 소비자는 본 제품의 품질이 의심스럽기 때문에 ‘끼워 팔기 식’으로 제품을 구성하여 판매하는 것이라 추론하게 될 가능성이 높아지므로 본 제품에 대한 가치를 저평가 한 것이라 판단된다.

IV. 연구 2

1. 연구 목적

앞서 실험을 통해 부가가치 제공 판매촉진 활동이 항상 긍정적인 영향을 미치는 것이 아님을 확인할 수 있었다. 부가가치의 제시 유형에 따라 평가대상에 따른 가치 평가가 달라지는 것을 알 수 있었다. 특히, 유통업체의 불확실성은 사은품을 세트 구성한 전체 제품 및 본 제품의 가치 지각에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 하지만 위의 결과는 실험이라는 통제된 상황에서의 결과로써, 보다 현실적인 상황에서 이러한 판매촉진 활동이 제품가치 평가를 저하할 것인지를 알아보하고자 한다. 특히,

앞서 연구 1에서는 판매촉진 이전의 유보가격 수준과 비교하여 판매촉진 가격 수준에 따른 구매의도를 확인하지 않았으므로, 연구 2에서는 구매의도에 미치는 영향에 대해 확인하고자 한다. 이를 위해 실제로 시행되고 있는 부가가치 제공 판매촉진의 자극물을 이용하여, 조사 대상자가 실제 이용한 유통업체를 대상으로 준실험방법(Quasi-Experiment)을 실시하였다.

2. 연구 방법

2.1 연구 절차

연구 2를 실시하기 위해 우선 연구 1의 실험 자극물과 동일한 화장품을 대상으로 여러 유통업체에서 실제로 행하고 있는 부가가치적 판매촉진을 찾아보았다. 연구 2의 자극물은 실제 브랜드 인지도가 높은 국내 화장품 브랜드인 “A사의 I 브랜드의 화장품 기초세트”를 대상으로 하였다.

연구 2의 설문 구성 및 그 절차는 다음과 같다. 우선 연구 1과 마찬가지로 소비자들이 자신의 경제적으로 합리적인 소비행동을 하는지와 관련된 질문을 하였다. 그 후, “A사의 I 브랜드의 화장품” 대한 태도 및 해당 브랜드 기초 세트 제품에 대한 유보가격 및 실제 예상 판매가격을 물어보았다. 그 후, 최근 화장품을 구매한 유통업체에 대한 불확실성을 평가하게 하였다. 최근 화장품을 구매한 유통업체에 대한 불확실성을 평가하게 한 이유는 실험과 달리 좀더 현실적인 상황에서 유통업체의 불확실성을 조사하기 위해서이다. 그 후, 부가가치적 판매촉진에 대한 정보를 제공하고 실제 기획가격

을 제시하였다. 마지막으로 응답자는 자극물을 본 후, 기초세트에 대한 해당 제품의 유보가격 및 구매의도에 대해 답하였다.

2.2 조사 대상

연구 2에서는 해당 자극물의 표적 고객 집단인 30~40대 주부 230명을 대상으로 조사를 실시하였다. 가설검증을 위한 분석에서는 통계 분석에 적합하지 않은 설문지 26개를 제외한 204부가 분석에 이용되었다.

3. 연구 결과

3.1 연구 2의 기초적 분석 결과

3.1.1 유통업체 불확실성

유통업체 불확실성은 각 응답자가 가장 최근에 화장품을 구매한 점포를 대상으로 조사를 하였다. 유통업체 불확실성은 앞서 언급한 바와 같이 유통업체의 신뢰를 측정하는 9개의 항목으로 측정하였다. 이를 요

인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 묶였으며, 이들의 전체 누적 설명력은 80.536%인 것으로 나타났다. 또한 내적 일치성을 확인하기 위해 Cronbach's α 를 이용하였다. 그 결과, 아래 <표 5>와 같이 나타났으며, 측정항목의 타당성과 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다.

3.2 연구 1의 결과 재확인

3.2.1 부가가치 프로모션 전후의 본 제품의 가치평가 변화

우선 판매촉진 이전의 본 제품에 대한 유보가격과 부가가치적 판매촉진 이후의 유보가격을 대응표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 판매촉진 이전의 제품에 대한 유보가격(M=4.343; 유보가격의 범위 5만원~7만원)과 판매촉진 이후의 유보가격(M=3.201; 유보가격의 범위 3만원~5만원)으로 유의하게 낮아지는 것($t= 27.608, p=.00$)을 확인할 수 있었다.

<표 5> 유통업체 신뢰의 요인분석 결과 및 Cronbach's α

	인지적 신뢰	감정적 신뢰
해당 점포는 확신할만하다.	0.876	
해당 점포는 전반적으로 신뢰할만하다.	0.854	
해당 점포는 업계 내에서 평판이 좋다.	0.844	
해당 점포에서 판매하는 제품의 품질은 신뢰할만하다.	0.752	
해당 점포는 고객을 배려한다.		0.880
해당 점포는 고객에게 최선을 다한다.		0.879
해당 점포는 문제발생시 정직하게 해결한다.		0.835
해당 점포는 고객에게 빠르게 응대한다.		0.817
해당 점포는 고객의 불만을 신속하게 처리한다.		0.734
Cronbach's α	0.919	0.936

3.2.2 유통업체 불확실성과 가치평가

유통업체 인지적인 측면에서의 불확실성 (M=3.009, Med=3.000)과 감정적인 측면의 불확실성(M=2.954, Med=3.000)을 중위수를 기준으로 불확실성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 그 후, 인지적 측면에서의 불확실성 수준과 프로모션 후의 유보가격, 감정적 측면에서의 불확실성 수준과 프로모션 후의 유보가격의 차이를 알아보기 위해 각각에 대해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 다음 <표 6>와 같이 나타나, 연구 1과 마찬가지로 유통업체 불확실성이 높은 집단이 부가가치적 프로모션 이후에 본 제품에 대한 가치를 더욱 저평가 하는 것으로 나타났다.

3.3 연구 2 결과(판매 촉진 - 구매의도)

연구 1에서는 제품 가치 평가 절하 만을 다루었다면, 연구 2는 보다 현실 상황에 가까운 방법으로 조사를 진행하였기 때문에 소비자의 구매의도를 물어보았다. 부가가치 제공 판매촉진 이전의 유보가격과 판매촉진 가격을 비교하여, 유보가격 수준이 판매촉진 가격 수준보다 높은 집단, 같거나 낮은 집단 구매의도 차이를 살펴보았다. 판매촉진 이전의 유보가격 수준이 실제 판매촉진

가격보다 높은 경우, 구매의도가 높을 것이라 예측할 수 있다. 반면, 판매촉진 이전의 유보가격 수준이 실제 판매촉진 가격보다 낮은 경우, 구매의향이 낮을 것이기 때문이다. 따라서 이를 비교하기 위해 이들 두 집단의 구매의도를 비교하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 판매촉진 가격 수준이 유보가격 수준과 같거나 이하인 집단(n=88, M=4.057)과 유보가격 수준이 더 높은 집단 (n=116, M=3.629) 사이에는 전체 제품의 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다 (t=1.911, p=.057). 이는 판매촉진 이전의 유보가격은 준거가격의 하나의 단서가 될 수 있으나, 판매촉진 이후에는 판매촉진 가격이 준거가격으로 변화될 뿐만 아니라, 제품 구매와 관련해서는 상술지각 활성화로 인해 구매를 망설이게 될 가능성이 높기 때문이라 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 논의

연구 1과 연구 2의 결과를 통해 일반적으로 소비자는 부가가치적 판매촉진 후 해

<표 6> 유통업체 불확실성 수준에 따른 본 제품의 가치 평가

인지적 측면에서의 유통업체 불확실성		감정적 측면에서의 유통업체 불확실성	
낮음 (n=114)	높음 (n=90)	낮음 (n=106)	높음 (n=98)
M=3.377	M=2.978	M=3.377	M=3.010
t=2.930**		t=2.702**	

** p < .05

당 제품에 대한 가치를 더 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 하지만, 위의 결과에서 볼 수 있듯이, 소비자들은 판매촉진에 포함된 본 제품 및 추가적으로 제공되는 사은품에 있어서, 본 제품 및 사은품을 포함한 전체 제품에 대한 가치 평가에는 변화가 있지만, 사은품에 대한 가치 평가는 판매촉진 이후에 큰 변화가 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 기대이상의 추가적인 혜택이 제공되면, 본 제품에 대한 평가에 보다 더 많은 인지적 노력을 기울이며, 궁극적으로 본 제품에 대한 가치를 더욱 낮게 하는 결과를 초래하는 것을 알 수 있다.

특히, 부가가치 제공물(e.g., 사은품)을 본 제품의 패키지와 분리하여 제시하는 경우(본 제품+사은품)가 한 패키지에 포함된 형태인 통합제시의 경우(구성 제품은 같으나 무료 사은품이라 밝히지 않고 한 세트 구성)보다 더 낮게 평가했다.

유통업체의 불확실성이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 제품의 가치 평가를 더 낮게 하는 것으로 나타났다. 흥미로운 결과는 유통업체의 불확실성이 높은 경우에는 본 제품만 평가하게 한 집단에서 분리 제시하는 경우가 통합 제시하는 경우에 비해 가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 그 이유는 앞서 지적한 바와 같이 소비자의 상술지각이 활성화되기 때문이라 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 통해서 알 수 있듯이, 소비자들은 부가가치 제공 판매촉진에 대해 무조건 혜택을 가치로 지각하기 보다는 상황적인 요인(e.g., 유통업체의 불확실성, 사은품의 제시 유형)으로 인해 오히려 제품을 저평가하게 되어 제품의 가치를 낮게 인식할 수도 있는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 실험 및 설문 조사의 자극물로 화장품만을 이용했다는 점이다. 향후 연구에서는 다양한 자극물을 이용하여 보다 일반화 가능성을 높여야 할 것이다. 둘째, 제품 가치 지각을 유보가격이라는 한 가지 척도만을 이용했다는 점이다. 향후 연구에서는 다양한 척도를 이용하여 제품 가치 지각을 측정해야 할 것이다. 셋째, 본 제품과 사은품의 구성을 본 연구는 보완재이면서 대체재의 성격인 제품 구성을 하였다. 따라서 향후 연구에서는 본 제품과 사은품을 구성하는데 있어 그 성격을 다양하게 하여 보다 발전된 연구가 이루어져야 할 것이다.

논문접수일: 2010. 8. 19

게재확정일: 2010. 9. 28

참고문헌

- 김주영 (2006). “차별적 관측인식에 따른 관측 가치평가,” *유통연구*, 11(1), 21-40.
- 김주영, 민병필 (2005). “판매촉진 수단유형의 관측효과 비교,” *경영학연구*, 34(2), 445-469.
- 곽준식, 신병철 (2007). “제품 지식이 관측효과에 미치는 영향: 가치인하적 관측(discount)와 부가가치적 관측(free)을 중심으로,” *한국경영학회 통합학술대회*, 1-13.
- 김향미, 김재욱, 이종호 (2009). “유통업체에 대한 신뢰가 Private Label 제품과 제조업

- 체에 대한 신뢰로 진이되는 현상에 관한 연구," *유통연구*, 14(2), 67-95.
- 여준상, 송환웅 (2007). "자기조절초점과 제품 유형이 비교광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향," *광고연구*, 겨울, 95-118.
- 유현미, 박종철, 김재욱 (2008). "유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *유통연구*, 13(2), 97-123.
- Aaker, D. A. (1973). "Toward a Normative Model of Promotional Decision Making," *Management Science*, 19(Apr), 435-450.
- Anderson, E. and B. Weitz (1989). "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer Behavior as Risk Taking," in Robert S. et al., *Dynamic Marketing for a Changing World*, National Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1973). "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
- Blattberg, R. C., G. D. Eppen, and J. Lieberman (1981). "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, 45(Winter), 116-129.
- Bobinski, George S., Dena Cox, and Anthony Cox (1996). "Retail 'Sale' Advertising, Perceived Retailer Credibility and Price Rationale," *Journal of Retailing*, 72 (3), 291 - 306.
- Campbell, M. C. (1999). "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187 - 99.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, S. S., K. B. Monroe, and Y. Lou (1998). "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(Apr), 35-51.
- Fiske, S. T. and S. E. Taylor (1984). *Social cognition*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Folkes, V. and R. D. Wheat (1995). "Consumers' Price Promotions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(Apr), 1-19.
- Guadagni, P. M. and J. D. C. Little (1983). "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 3(Summer), 203-238.
- Hamilton, R. W. and N. T. Koukova (2008). "Choosing Options for Products: The Effects of Mixed Bundling on

- Consumers' Inferences and Choices," *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 423-433.
- Holmes, J. G. (1991). "Trust and the Appraisal Process in Close Relationships. In W. H. Jones & D. Perlman (Eds.), *Advances in Personal Relationships*, 2, 57-104. Jessica Kingsley, London.
- Kamins, M. A., V. S. Folkes, and A. Fedorikhin (2009). "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, 36(Dec), 660-670.
- Kuehn, A. A. and A. C. Rohloff (1967). *Evaluating Promotion Using A Brand Switching Model*, In Promotional Decisions Using Mathematical Models, ed. P. Robinson, 80-85.
- Johnson, D. and K. Grayson (2005). "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business Research*, 58(Apr), 500-507.
- Johnson-George, C. E. and W. C. Swap (1982). "Measurement of Specific Interpersonal Behavior. In L. L. Cummings and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1306-1317.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*, Ann Arbor, MI: University Microfilms International
- McAllister, D. J. (1995). "Affect and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Miller, E. G. and B. E. Kahn (2005). "Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(Jun), 86-92.
- Monroe, K. B. (1991). *Pricing - Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992). "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 14-29.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(Jul), 20-38.
- Neslin, S. A., C. Henderson, and J. Quelch (1985). "Consumer Promotion and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, 4(Spring), 147-165.
- Neslin, S. A. and R. W. Shoemaker (1983). "A Model for Evaluating the Profitability of Coupon Promotion," *Marketing Science*, 2(Fall), 361-388.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan (1976). "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Raghubir, P. (2004). "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand,"

- Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna (1985). "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Rempel, J. K., M. Ross, and J. G. Holmes (2001). "Trust and Communicated Attributions on Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 57-64.
- Sawyer, A. G. and P. 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.
- Schwarz, N. (1994). "Judgment in Social Context: Basis, Shortcomings, and the Logic of Conversation," *Advances in Experimental Social Psychology*, 26, 124-162.
- Sultan, F. and H. Moorj (2001). "Trust-based E-Business Strategy," *Marketing Management*, 40(Nov/Dec), 40-45.
- Urban, G. L., F. Sultan, and W. J. Qualls (2000). "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yadav, M. S. (1994). "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of the Consumer Research*, 21 (Sep), 342-53.
- 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(Aug), 350-358.
- Yeo, J and J. Park (2006). "Effect of Parent-Extension Similarity and Self-Regulatory Focus on Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-82.
- Yoon, Y., S. Gurhan-Canli and N. Shuwarz (2006). "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 377-90.

The Effect of Value-added Promotion and Retailer Uncertainty on Customers' Perceived Value of the Product

Hyang Mi Kim^{*}
So Young Lee^{**}
Jae Wook Kim^{***}

Abstract

The sales promotion strategy can be classified into two categories: cost-down and value-added promotions. Although many studies have been performed on sales promotion in the past, little attention has been given on cost-down promotion, and in particular on its strategy. Also there has been a renewed interest on value-added promotion strategy as means of attracting more customers and delivering value by providing a greater benefit.

This study examines the effect of value-added promotion on the evaluation of promotional products. The topic is important because the value-added promotions are not always perceived as a benefit by consumers and they depend on the situational factors.

We postulate three hypotheses on the basis of related literature. They are:

- H1: Package types (bundle with freebie type vs. one-plus-one type) will affect consumers' evaluation of promotional products: consumers will show more devaluation for the (a) overall product (b) focal product (c) freebie in one-plus-one type package than in a bundle with freebie type.

* Korea University Business School, Ph D. Candidate

** Korea University Business School, Ph D. Candidate

***Korea University Business School, Professor

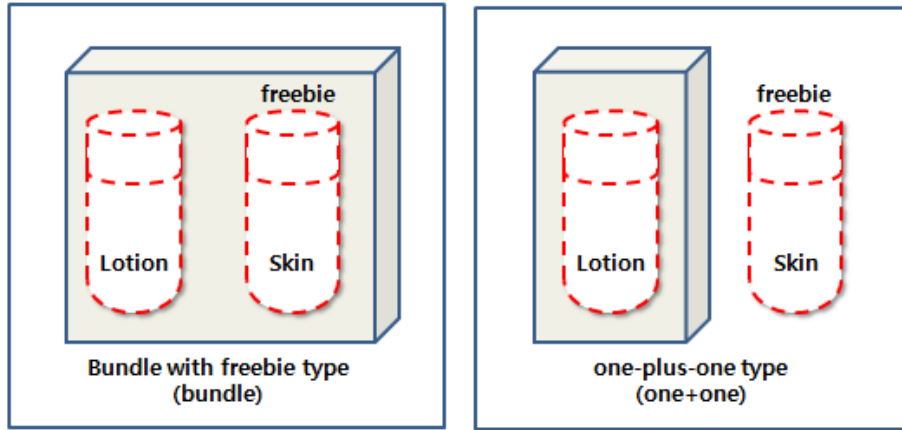


Figure 1. Two Package Types of Promotional Products

- H2: The level of retailer uncertainty will affect consumers' evaluation of promotional products: consumers will show more devaluation for the (a) overall product (b) focal product (c) freebie when the level of retailer uncertainty is high.
- H3: There will be an interaction effect of retailer uncertainty and package type on evaluation of promotional products: when the level of retailer uncertainty is high consumers will show more devaluation for the (a) overall product (b) focal product (c) freebie in a bundle with freebie type than in one-plus-one type.

We conduct two studies: one employing experiment (study 1) and the other, quasi-experiment (study 2) to investigate the effect of two situational factors, namely the promotional package type and retailer uncertainty on the valuation of promotional products. Study 1 employs 2 promotional package types (bundled with freebie type vs. one-plus-one type) by 3 evaluation targets (overall package, a focal product and freebie) in experimental design.

Table1. Evaluation of Products according to Package Types

	overall product	focal product	freebie
bundle	n=49, M=-2.918	n=48, M=-1.354	n=50, M=-.692
one+one	n=49, M=-1.492	n=48, M=-1.385	n=49, M=-.504
	t=-4.215**	t=.134	t=-1.047

** p< .05

Also it is found that consumers devalue the promotional product when the level of retailer uncertainty is high ($t=-4.70, p=.000$) as shown in Table 2.

Table 2. Evaluation of Promotional Products according to the Level of Retailer Uncertainty

		overall product	focal product	freebie
retailer uncertainty	high	n=48, M=-3.127	n=48, M=-1.708	n=49, M=-.553
	low	n=50, M=-1.320	n=48, M=-1.031	n=50, M=-.644
		$t=-5.664^{**}$	$t=-3.030^{**}$	$t=.504$

** $p < .05$

As depicted in Figure 2, the interaction effect of retailer uncertainty and package types on the evaluation of promotional product as a whole does not appear to be significant. However, when the level of retailer uncertainty is high, the focal product suffers from lower valuation if it is included in a bundle with freebie type package.

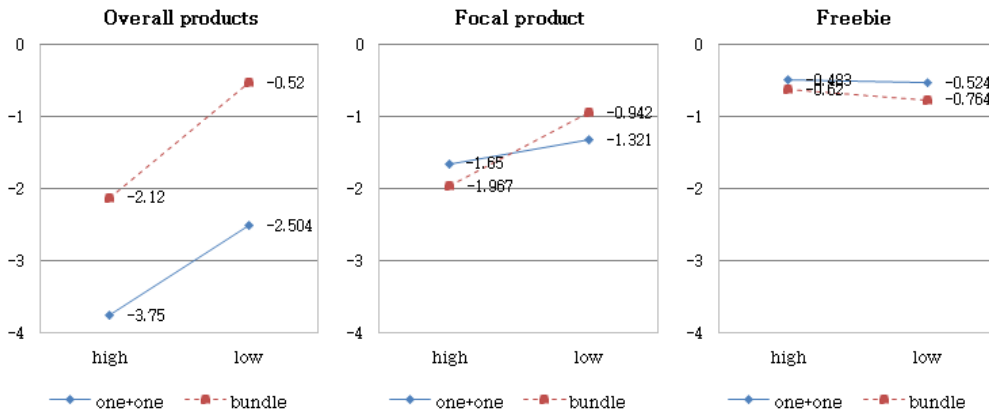


Figure 2. The Interaction Effect of The Level of Retailer Uncertainty and Package Types on Evaluation of Promotional Products

The purpose of Study 2 is to cross-check the results of Study 1. The results of Study 2 also show that the consumers devalue the promotional products as a whole when the level of retailer uncertainty is high.

Furthermore, Study2 examines the consumers' willingness to purchase. The willingness to purchase of 2 different consumer groups divided by their reservation

prices before and after exposure to a promotional stimuli shows no significant differences($t=1.911$, $p=.057$).

The results suggest that the consumers' reservation prices before the exposure to the promotion can be a reference prices of their's. But after the promotional events, the promotional price would become their reference prices. Furthermore, when the level of retailer uncertainty is high, consumers devalue the promotional product as a whole. Because the promotional offerings activate the persuasion knowledge of consumers and make them incorporate negative inference about the firm's motives into their valuation and consequently, consumers tend to hesitate to purchase.

Key Words : Value-added promotion, Retailer Uncertainty, Valuation of Promotional Products