판매촉진의 부메랑 효과: 판매촉진유형과 브랜드 명성을 중심으로

김용범(주저자)
숭실대학교 베어드교양대학
(yb_kim@ssu.ac.kr)
최자영(교신저자)
숭실대학교 경영대학 벤처중소기업학과
(choi181@ssu.ac.kr)

본 연구는 판매촉진 유형과 브랜드 명성이 판매촉진 종료 후의 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 가장 빈번하게 사용되고 있는 판매촉진 유형인 가격할인과 보너스팩을 중심으로, 브랜드 명성에 따라 판매촉진 종료 후의 소비자의 반응이 달라질 것으로 예측하였다. 가설을 검증하기 위하여 커피와 햄버거를 실험제품으로 2개의 실험연구를 진행하였으며, 두 실험에서 모두 일관된 패턴의 결과를 확인하였다. 연구결과를 요약해보면, 브랜드 명성이 낮은 조건에서 판매촉진 종료 후의 구매의도는 가격할인보다 보너스팩에서 더 높은 것으로 나타난 반면, 브랜드 명성이 높은 조건에서는 가격할인과 보너스팩 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 학문적으로 판매촉진 종료 후의 소비자 반응에 대한 연구의 필요성과 중요성을 제시하였다. 또한 실무적으로는 중소기업이나 소상공인에게 판매촉진 종료 후의 구매에 대한 소비자의 부정적인 반응을 고려한다면, 가격할인보다는 보너스팩을 활용한 판매촉진이 더 효과적임을 제시한 측면에서 의의가 있다.

주제어: 가격할인, 보너스팩, 브랜드 명성, 판매촉진 종료 후의 구매의도

Ⅰ. 서 론

우리가 살고 있는 동네에 새로 개점한 음식점에서 특정 메뉴를 50% 할인가로 판매하는 행사를 하고 있다고 가정해보자. 아마 우리들 중 대다수는 이 판매촉진을 매력적으로 느껴 해당 제품에 대한 구매를 긍정적으로 고민해볼 것이다. 그런데 이 할인행사가 종료되어 정상가격에 판매되는 상황이더라도 사람들은 그 제품을 계속 구매할까? 만약 판촉기간에 구매하지는 않았더라도 그 제품이 할인된 적이 있다는 사실을 기억하고 있다면, 쉽게 구매할 수 있을까? 아마도 그렇지 않을 것이다. 우리는 긍정적인 답변을 기대하기 어려운 앞의 질문과 같은 상황을 자주 경험하게 된다. 널리 알려진 맥도날드나 아웃백스테이크하우스와 같은 패스트푸드점이나 패밀리 레스토랑에서는 평일에 런치타임 할인으로 저렴하게 구매하지만, 저녁이나 주말에는 정상가격에 구매하기도 한다. 이와 같이 본 연구는 판매촉진 종료 후의 구매가 상황에 따라 달라질 수 있으며, 이러한 상황에 영향을 줄 수 있는 요인으로 판매촉진유형과 브랜드 명성을 살펴보고자 하였다.

판매촉진은 기업이 자사 제품에 대한 소비자의 관심을 높여 제품과의 첫 접점이 되는 시험 구매를 유도하기 위한 수단이다. 다양한 판매촉진 중에서 소비자의 가장 뜨거운 반응을 불러일으키며, 보편적으로 사용되는 방법은 가격할인이다(이석규, 이세나, 조재욱, 2014). 가격할인은 소비자에게 직접적이고

최초투고일: 2018. 10. 8 수정일: (1차: 2019. 3. 14, 2차: 2019. 4. 8) 게재확정일: 2019. 5. 15

즉각적인 금전적 혜택을 주기 때문에 온라인과 오프라인에 상관없이 우리의 일상생활에서 자주 접하게 되는 판매촉진이다. 보너스팩(bonus pack) 역시 가격할인과 마찬가지로 소비자에게 친숙한 할인 유형 중 하나로, 상품을 추가적으로 제공하는 판매촉진이다. 1+1 혹은 2+1으로 표현되는 보너스팩은 가격할인에 비해 상대적으로 모든 제품에 적용되는 판매촉진은 아니지만 가격할인과 더불어 소비자가 빈번히 접하게 되는 할인유형이다. 소비자들은 거의 대부분의 소매점에서 가격할인과 보너스팩을 모두 찾아볼 수 있을 정도로 두 판매촉진의 사용빈도는 매우 높은 편이다.

실무에서 사용빈도가 높은 두 판매촉진에 대해 학계에서도 다양한 연구가 진행되었다. 주로 가격할인과 보너스팩 중에서 어떤 판매촉진이 더 긍정적인 효과를 기대할 수 있는지에 대한 연구주제를 중심으로 연구되었다(Smith and Sinha, 2000; Li, Sun, and Wang, 2007; Lim, Cha, and Choi, 2016). 하지만 상대적으로 판매촉진 유형에 따라 판매촉진이 종료 된 후의 소비자 반응이 어떻게 달라지는지에 대한 연구는 부족하다. 기업은 판매촉진을 항상 진행할 수 없으므로 할인이 종료 되면 그에 대한 부메랑 효과를 경험할 수밖에 없다. 하지만 만약 판매촉진 종료 후의 부정적인 효과가 적은 판매촉진이 어떤 유형인지를 알 수 있다면 보다 장기적인 관점에서 구매 가능성을 높일 수 있는 판매촉진 전략을 수립할 수 있을 것이다. 따라서 판매촉진의 목적이 단기적인 판매증가뿐만 아니라 고객의 지속적인 구매를 유도하기 위한 것이기 때문에 판매촉진 종료 후의 소비자의 반응이 판매촉진유형에 따라 차이를 보이는지 혹은 다른 요인에 의해서 그 차이가 달라지는지를 살펴보는 것은 매우 중요하다.

본 연구에서는 판매촉진 종료 후의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 브랜드 명성을 고려하였다. 브랜드 명성은 다수의 선행연구들을 통해서 밝혀진 바에 의하면 기업이나 제품에 대한 부정적인 영향력을 감소시키는 역할을 수행하므로(Helm, 2013; Klein and Dawar, 2004), 브랜드 명성이 판매촉진 종료 후의 구매의도에 미치는 부정적인 효과도 완화시키는지를 살펴보고자 하였다. 게다가 일반적으로 대기업이나 프랜차이즈에 비해 상대적으로 인지도와 명성이 낮은 중소기업이나 소상공인은 판매촉진을 홍보 및 광고 수단으로 사용하는 경우가 많다. 다수의 중소기업이나 소상공인들이 티몬이나 위메프와 같은 소셜커머스에 할인된 가격으로 제품을 판매하는 것은 수익보다는 자사의 브랜드나 제품을 알리기 위한 홍보 목적이 크다. 따라서 만약 판매촉진 유형과 브랜드 명성에 따라 판매촉진 종료 후의 구매의도가 달라진다면, 판매촉진을 기획하는 실무자는 장기적인 관점에서 더 효과적인 전략을 수립할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 가격할인과 보너스팩을 중심으로, 판매촉진 종료 후의 구매의도가 브랜드 명성에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴봄으로써 브랜드 명성에 따라 어떠한 판매촉진 유형이 더 효율적인지를 검증하고자 한다. 앞서 제시한 연구 주제를 검증하기 위해서 판매촉진, 브랜드 명성, 재구매의도에 관한 연구들을 고찰하여 가설을 수립하였으며, 총 2개의 실험연구를 진행하였다. 분석결과, 2개의 실험을 통해 일관된 패턴의 결과를 확인할 수 있었으며, 이에 대한 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고 향후 연구에 대해서 논의하였다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 판매촉진의 부정적 효과

판매촉진의 부정적 효과를 다룬 연구들을 살펴보면, 판매촉진이 종료되면 구매가 감소한다는 것이 선행연구들의 중론이다(Dodson, Tybout, and Sternthal, 1978; Neslin, and Shoemaker, 1989). 선행연구들에서는 이러한 판매촉진 종료의 부정적인 효과를 가격준거이론(reference price theory), 자기지각이론(self-perception theory), 가격-품질 관계(price-quality relationship)의 다양한 이론들을 근거로 제시하고 있다. 가격준거이론에 따르면, 판매촉진은 소비자의 준거가격을 정상가격이 아닌 할인가격으로 이동시켜 할인이 종료되면 소비자는 다시 할인을 할 때까지 기다리게 되어 구매에 부정적인 영향을 미치게 된다(Winer, 1986). 자기지각이론에 근거한 연구(Dodson et al., 1978)에서는 사람들이 할인 제품을 구매한 행동의 원인을 제품에 대한 호감이나 할인의 혜택에서 찾게 되는데, 할인이 종료되면 그 원인 중 하나인 할인의 혜택이 없어져 호감이 감소되고, 구매 가능성도 낮아지는 것으로 설명한다. 마지막으로, 가격-품질 관계에서는 가격이 품질을 예상할 수 있는 단서의 역할을 수행하기 때문에(Gabor and Granger, 1966; Rao and Monroe, 1989) 자주 할인한 제품에 대한 품질을 낮게 지각하여 정상가격에서는 구매가 감소하는 것으로 주장한다.

이와는 다른 관점에서 판매촉진의 부정적인 영향이 존재하지 않거나 판매촉진유형이나 소비자 특성에 따라 달라질 수 있음을 제시한 연구들도 있다(DelVecchio, Henard, and Freling, 2006). Davis, Inman, and McAlister(1992)의 연구에서는 판매촉진이 브랜드 평가에 미치는 부정적인 영향력은 없는 것으로 확인되었다. 또한 Darke and Chung(2005)는 판매촉진의 프레이밍을 가격할인으로 제시하는 것보다 경품형태로 제시하는 것이 지각된 품질에 대한 부정적인 영향력을 줄이는데 효과적임을 보여주었다. 소비자 특성에 관련된 연구들을 살펴보면, Raghubir and Corfman(1999)는 판매촉진을 한 브랜드에 대한 부정적인 평가는 고객의 제품 지식에 따라 달라지는 것으로 나타났는데, 제품지식이 많은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 덜 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 지금까지 살펴본 선행연구들을 종합해보면, 다양한 요인들에 의해서 판매촉진의 부정적인 영향력이 달라질 수 있음을 확인할 수 있으며, 본 연구에서는 판매촉진 유형과 브랜드 명성에 따라 이러한 영향력이 달라질 수 있음을 제시하고자 한다.

2.2 가격할인과 보너스팩

최근 10년간 국내에서 진행된 판매촉진에 관한 연구들을 살펴보면, 보상 및 인센티브, 가격할인, 제휴, 번들, 쿠폰, 프리미엄, 사은품, 환불, 제품 시용 등의 다양한 판매촉진에 대해서 연구가 진행되었다(이석규 외, 2014). 그리고 판매촉진의 효과는 주로 고객들이 지각하는 품질, 태도, 구매의도, 추천의도, 구전의도, 충성도를 중심으로 진행되어 왔다. 다양한 판매촉진 유형 중에서 선행연구들은 가장 효과적인 전략으로 가격할인을 손꼽고 있다. 가격할인은 소비자의 구매의도를 증가시키고, 브랜드 인지도, 소비자의 긍정적 감정 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 단기간 매출 증대에 매우 효과적이라는 것이 다수의 선행연구들을 통해 밝혀졌다(Kahneman, Knetsch,

and Thaler, 1986; Gilbert and Jackaria, 2002; Teng, 2009).

가격할인과 유사하게 동일한 할인율을 적용할 수 있으면서 빈번하게 사용되는 판매촉진 중 하나가 보너스팩이다. 보너스팩은 주제품과 부제품으로 묶이는 번들과는 달리 동일한 제품을 정상가격에 더 많은 양을 제시하여 판매하는 판매촉진이다. 예를 들면, 50% 가격할인과 1+1 보너스팩에 대한 소비자의 지각된 할인 효용은 동일하다. 따라서 동일한 할인율을 적용할 수 있는 가격할인과 보너스팩 중에서 어떠한 판매촉진이 더 효과적인지를 비교하는 연구들이 진행되어 왔다(Lowe, 2010; Mishra and Mishra, 2011). 본 연구에서도 이러한 선행연구의 흐름에 맞춰 가격할인과 보너스팩 중에서 판매촉진의 부정적인 영향이 적은 유형이 어떠한 유형인지를 살펴보고자 한다.

가격할인에 관한 연구들을 살펴보면, 가격할인에 대한 긍정적인 효과를 검증한 연구들도 많지만, 가격할인의 부정적인 측면을 다룬 연구들도 상당수 존재한다. 먼저, 가격할인의 긍정적인 효과를 검증한 연구들을 요약해보면, 가격할인은 단기적인 매출 성과를 이룰 수 있고, 재고비용을 감소할 수 있으며, 경쟁제품보다 가격 경쟁력을 가져 이익이 증대되는 장점이 있다(Blattberg, Briesch, and Fox, 1995). 소비자 측면에서 가격할인은 경제적 손실을 감소시켜줌으로써 소비자의 효용을 증가시켜준다(Aydinli, Bertini, and Lambrecht, 2014). 또한 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 가지게 하며, 브랜드 인지도를 높여 구매의도를 높여주는 효과가 있다(Teng, 2009).

하지만 가격할인이 항상 긍정적인 효과만을 보여주는 것은 아니다. Chandran and Morwitz(2006)은 제품 품질에 대해 소비자가 부정적인 의심을 가지는 경우에는 판매촉진을 가격할인으로 제시하는 것보다 무료 혜택으로 제시하는 것이 더 효과적임을 보여주었다. 예를 들면, 온라인 서점에서 구매할 책의 품질에 확신이 없는 소비자에게 책 가격을 할인하여 제시하는 방법보다 무료배송 혜택을 제시하는 방법이 소비자의 구매가능성을 더 높이는 것으로 나타났다. Cai, Bagchi, and Gauri(2016)의 연구에서는 5% 이하의 낮은 수준의 가격할인과 정상가격 판매상황을 비교하였는데 필수적인 구매가 아닌 경우, 오히려 낮은 수준의 가격할인이 정상가격보다 지각된 거래 가치를 감소시켜 구매행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근에는 가격할인의 정도에 따라 그 효과가 달라짐을 보여주는 연구들이 소개되고 있다. Andrews, Luo, Fang, and Aspara(2014)는 코즈 마케팅(cause marketing)이 구매에 미치는 긍정적인 효과는 할인이 없거나 높은 가격할인(50%)보다 적당한 수준의 가격할인(30%)에서 가장 높다는 것을 보여주었다. 이와 유사하게 del Rio Olivares, Wittkowski, Aspara, Falk, and Mattila(2018)의 연구에서는 보험업계의 실제 데이터를 활용하여 분석한 결과, 처음 제시되는 5%~35%의 적당한 가격 할인이 5% 미만의 낮은 가격할인이나 35% 초과의 높은 가격할인보다 고객 유지에 더 효과적임을 보여주었다. 이러한 패턴을 보이는 이유는 고객들이 회사에서 제공하는 할인 정도에 따라 미래에 얻을 수 있는 혜택에 대한 기대가 다르게 형성되기 때문이다. 이들의 연구에서는 추가실험을 통해 적당한 수준의 가격할인은 고객에게 기업이 제공할 미래의 관계적 혜택에 대한 기대를 높이고 미래 할인에 대한 기대를 감소시킨다는 것을 보여주었다.

보너스팩에 관련된 연구들은 보너스팩 자체보다는 주로 가격할인과 보너스팩에 대한 선호가 어떠한 요

인에 따라 달라지는지를 비교하는 연구가 많다. 선행연구들에서는 이러한 요인들로 제품 특성, 정보제시형태, 소비자 특성, 구매 환경을 소개하고 있다. 제품 특성의 예로, 소비자들은 보관하기 어려운 제품은 가격할인을 더 선호하나 보관하기 쉬운 제품은 보너스팩을 더 선호하는 것으로 나타났다(Smith and Sinha, 2000). 하지만, Li et al.(2007)의 연구에서는 소비자들이 가격할인보다 보너스팩을 선호하는 요인이 보관 용이성보다는 소비수준에 따른 것이라고 주장하였다. 이들은 소비자가 자주 소비하게 되는 분유나 신선한 우유와 같은 제품은 보너스팩을 선호하지만, 분말치즈나 요거트와 같이 소비수준이 낮은 제품에는 가격할인을 더 선호함을 보여주었다. 한편, Lim et al.(2016)은 제품유형을 경험재와 물질재로 구분하였는데, 제품유형에 따라 소비자가 선호하는 판매촉진 유형이 다른 것으로 나타났다. 물질재와 비교했을 때 경험재에서는 상대적으로 가격할인보다 보너스팩을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 물질재와 달리 경험재의 경우, 보너스팩이 추가적으로 얻은 제품을 다른 사람과 공유할 수 있는 사회적 혜택을 제공하기 때문이다. 이 외에도 제품 가격과 친숙성을 비교한 Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao(2012)의 연구가 있다. 이 연구에서는 가격할인과 보너스팩의 혜택을 동일하게 백분율로 제시하였는데, 가격이 낮은 조건에서는 두 판촉유형 간의 선호도에 유의한 차이가 없었으나 가격이 높은 조건에서는 보너스팩보다 가격할인을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 제품 친숙성이 높은 조건에서는 두 판촉유형 간의 선호도에 유의한 차이가 없었으나 제품 친숙성이 낮은 조건에서는 보너스팩보다 가격할인을 선호하는 것으로 나타났다.

정보제시형태에 의해서도 가격할인과 보너스팩에 대한 선호가 달라질 수 있다. 박혜성, 석관호(2016)의 연구에서는 판매촉진 정보의 프레이밍에 따라 가격할인과 보너스팩에 대한 소비자의 선호가 달라지는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 판매촉진 메시지가 절대적 프레임(예, 2500원 할인, 3,750 추가포인트)으로 제시되는 경우에는 가격할인을 더 선호하였으나, 상대적 프레임(예, 20% 가격할인, 25% 추가포인트)으로 제시된 경우에는 보너스팩을 더 선호하는 것으로 나타났다.

소비자 특성에 따라 가격할인과 보너스팩에 대한 선호가 달라질 수도 있다. 김용범, 최자영(2017)은 가격할인과 보너스팩에 대한 선호가 성향조절초점에 따라 달라지는 것을 보여주었는데, 향상초점의 사람들은 가격할인보다 보너스팩을 더 선호한 반면, 예방초점의 사람들은 보너스팩보다 가격할인을 더 선호하는 것으로 나타났다.

앞서 기술한 바와 같이 가격할인과 보너스팩에 대한 선호를 비교한 선행연구들에서는 다양한 결과들이 제시되고 있으나, 연구마다 상반된 결과를 보여주는 사례가 있다. 대표적으로, 이경탁, 장흔영(2016)의 연구에서는 오프라인 구매 상황에서 가격할인과 보너스팩 간의 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났으나, 온라인 구매 상황에서는 보너스팩보다 가격할인을 더 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 손민희(2017)는 온라인 환경에서 패키지여행상품, 호텔숙박권, 휘트니스센터 이용권에 대한 판촉유형 선호도를 조사하였는데, 가격할인과 보너스팩에 대한 소비자의 선호는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 손민희(2017)의 연구와 이경탁, 장흔영(2016)의 연구가 다른 결과를 보이는 것은 실험제품의 성격이 다른 것에서 기인한 것으로 보인다. 손민희(2017)의 연구에서는 여행상품과 같은 경험재를 실험에 사용한 반면, 이경탁, 장흔영(2016)의 연구에서는 라면과 같은 물질재를 실험제품으로 사용하였다. 따라서

가격할인과 보너스팩에 대한 선호를 보다 명확하게 규명하기 위해서는 다양한 특성들을 고려해서 비교할 필요가 있다.

2.3 브랜드 명성(brand reputation)

Barnett, Jemier, and Lafferty(2006)은 기업명성(corporate reputation)을 시간이 흐르면서 기업이 보여준 재무적, 사회적, 환경적 영향력을 기반으로 형성된 총체적인 평가로 정의하고 있다. 브랜드 명성은 Barnett et al.(2006)이 말한 기업명성의 정의에서 판단되어지는 주체가 기업이 아닌 브랜드로 바뀐 것이다. 즉, 브랜드도 시간이 지남에 따라 여러 성과들을 통해 소비자에게 평가되어지며, 이러한 종합적인 평가의 결과로 브랜드 명성이 형성된다. 브랜드 정체성이나 브랜드 이미지는 홍보나 광고를 통하여 기업이 원하고자 하는 방향대로 설정하는 것이 가능하지만, 브랜드 명성은 소비자의 반응이나 사회적 영향력과 같은 브랜드 외적인 요인까지 포함되어 형성되기 때문에 많은 시간과 노력이 요구된다.

기업 명성에 관련된 개념적 틀을 제시한 대다수의 선행연구들에서는 기업 정체성과 기업 이미지가 기업 명성으로 연결됨을 주장하고 있다(Barnett et al., 2006; Walker, 2010). 또한 기업 명성을 구성하고 있는 요인들을 다양하게 제시하고 있다. 한 예로, Walsh and Beatty(2007)의 연구에서는 기업 명성 척도를 개발하면서 기업 명성을 구성하고 있는 하위 요인으로 고객지향성, 고용주 특성, 신뢰 및 재무건전성, 제품 및 서비스 품질, 사회적 및 환경적 책임을 제시하였다. 또 다른 연구에서는 기업명성의 선행요인으로 고객만족과 신뢰를 제시하고, 이 변수들이 기업 명성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다(Walsh, Mitchell, Jackson, and Beatty, 2009). 브랜드 명성 역시 기업 명성과 유사하게 브랜드 정체성과 브랜드 이미지가 형성된 이후에 정립되며, 기업 명성을 구성하고 있는 다양한 요인들이 브랜드 명성에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

기업은 브랜드 명성을 높이기 위해 상당한 시간과 노력을 투자해야하지만, 일단 높은 브랜드 명성을 획득하게 되면 그에 상응하는 혜택도 얻게 된다. 브랜드 명성은 소비자가 지각하는 제품에 대한 품질에 긍정적인 영향을 주며(Mitra and Golder, 2006), 소비자가 제품을 평가함에 있어서 중요한 외적 단서로 활용되기 때문에 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Ryan and Casidy, 2018). 또한 제품이나 서비스에 대한 내적 단서가 애매모호할 때 고객 만족보다 브랜드 명성이 고객 충성도를 견인하는 역할을 수행하며(Selnes, 1993), 구전에도 긍정적인 영향을 미친다(Walsh et al., 2009). 즉, 브랜드 명성이 높으면 경쟁자보다 지속가능한 경쟁우위를 형성할 수 있게 된다(de Chernatony, 1999).

최근에 진행된 연구들에서는 브랜드 명성 자체의 영향력보다는 브랜드 명성으로 인해 다른 요인의 영향력이 어떻게 달라지는지를 살펴보는 브랜드 명성의 조절적 역할을 중심으로 연구가 진행되고 있다. 이러한 브랜드 명성의 조절적 역할은 광고효과, 지각된 품질, 제품평가 및 태도 등 다양한 영역에서 나타나고 있다. 이와 관련된 연구들을 살펴보면, Akdeniz, Calantone and Voorhees (2013)의 연구에서는 품질보증과 가격수준이 소비자의 지각된 품질에 미치는 영향력이 브랜드 명성에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 이 연구에서 브랜드 명성이 낮은 경우에는 품질보증기간이 길거나 가격이 높아지더라도 지각된 품질에는 유의적인 영향을 미치지 못

하였으나 브랜드 명성이 높은 경우에는 품질보증기간이 길거나 가격이 높아지면 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 브랜드 명성이 품질을 예측하는 상위 범주의 단서로써 품질보증기간이나 가격과 같은 하위 범주의 단서를 활용하기 전에 품질 평가를 위해 먼저 적용되는 기준이 되기 때문이다. 여준상, 송환웅(2010)의 연구에서는 혁신적인 제품에 대한 평가가 브랜드 명성과 심적 시뮬레이션에 따라 달라짐을 보여주었다. 구체적으로 살펴보면, 명성이 낮은 브랜드의 제품에서는 결과 시뮬레이션이 과정 시뮬레이션보다 더 호의적인 평가가 나타난 반면, 명성이 높은 브랜드의 제품에서는 두 시뮬레이션 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 황윤정, 서찬주, 나준희(2013)은 여준상, 송환웅(2010)의 연구와 비슷한 맥락에서 불확실성이 높은 하이테크 신제품의 경우, 명성이 높은 브랜드에 비해 명성이 낮은 브랜드는 제품의 속성을 추상적으로 표현하는 것보다 구체적으로 강조하는 것이 더 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 브랜드 명성이 낮은 경우에 발생하는 높은 불확실성이나 지각된 위험을 실행 가능성(feasibility) 강조나 구체적인 설명을 통하여 완화시킬 수 있다는 것을 의미한다.

브랜드 명성의 조절적 역할은 판매촉진과 관련된 연구에서도 확인할 수 있다. Pacheco and Rahman (2015)의 연구에서는 할인율이 높은 경우, 브랜드 명성이 높으면 가격인하보다 할인권을 활용한 프로모션이 더 호의적인 평가를 이끌어낸 반면, 브랜드 명성이 낮으면 할인권보다 가격인하에서 더 호의적인 평가를 보이는 것으로 나타났다(Pacheco and Rahman, 2015). 이 연구에서는 소비자들의 준거가격이 할인권은 정상가를 기준으로 형성되지만 가격인하는 할인된 가격을 기준으로 형성되는데, 준거가격에 근거한 품질 추론과 브랜드 명성에 근거한 품질 추론의 불일치성으로 인해 이러한 결과가 나타나는 것이라고 제시하였다. 또한 Xie and Keh(2016)은 제품관련 위기가 발생한 경우, 가격할인을 활용한 판매촉진보다는 기부를 활용한 판매촉진이 브랜드 태도와 구매의도에 더 긍정적인데, 이러한 효과는 높은 명성을 가진 브랜드보다 보통 수준의 명성을 가진 브랜드에서 더 높은 것으로 나타났다. 이는 높은 명성을 가진 브랜드는 브랜드 자체가 가진 긍정적 요인들이 기부를 활용한 판매촉진의 효과보다 더 강하게 작용하기 때문에 기부로 인해 발생되는 긍정적인 효과가 큰 영향을 미치지 않는 것이다.

2.4 가설설정

본 연구에서 종속변수로 살펴보고자 하는 변수는 판매촉진이 종료되어 정상가격으로 판매되는 제품에 대한 소비자의 구매의도이다. 기업의 지속가능성을 위해서는 시장에서 판매촉진이 빈번하게 사용되기 때문에 판매촉진 종료로 인해 야기되는 소비자의 반응을 파악하는 것은 매우 중요한 이슈이다. 따라서 본 연구에서 측정하고자 하는 구매의도는 일반적인 재구매의도와는 다르다. 재구매의도는 소비자가 첫 구매 혹은 반복 구매를 통하여 제품 품질이나 만족에 대한 경험을 토대로 형성되는 구매의도이지만, 본 연구에서 측정하고자 하는 판매촉진 종료 후의 구매의도는 구매와는 관계없이 판매촉진 종료 후에 정상가격 판매상황에서의 구매의도이다.

판매촉진이 종료되면 부메랑 효과로 할인이 종료된 제품에 대한 구매의도는 감소할 수밖에 없다. 준거가격은 제품에 대한 경험이나 정보를 기반으로 형성되는데(Zeithmal and Graham, 1983), 할인은 제품에 대한 하나의 정보로서 준거가격 형성에

큰 영향을 미칠 수 있다. 즉, 할인은 소비자의 준거가격을 낮추는 결과를 초래할 수 있다(Grewal, Krishnan, Baker, and Borin, 1998). 특히 가격할인은 소비자가 준거가격을 조정함에 있어서 직접적인 단서로 사용할 수 있는 할인가를 명시적으로 제시한다(Alavi, Bornemann, and Wieseke, 2015). 반면, 보너스팩은 동일한 할인율을 제공하지만 정상가에 노출되므로 가격할인에 비해 준거가격 조정에 미치는 영향력이 적거나 없을 것이다. 또한 이와 같이 형성된 준거가격은 판매촉진 종료 후의 구매의도에 영향을 미치게 되어 보너스팩보다 가격할인에서 판매촉진 종료 후의 구매의도는 더 낮을 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 판매촉진 종료 후의 구매의도는 판매촉진유형에 따라 달라질 것이다. 즉, 보너스팩보다 가격할인한 제품은 판매촉진 종료 후의 구매의도가 더 낮을 것이다.

하지만 준거가격은 판매촉진유형뿐만 아니라 브랜드 명성에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 준거가격은 과거의 경험을 통해서 형성되는데, 소비자가 제품에 대한 직접적인 경험은 없더라도 브랜드에 대한 인지도나 친숙성이 높으면, 이러한 간접적인 경험이 준거가격에 영향을 줄 수 있다. 또한 여러 선행연구(Bearden, Lichtenstein, and Teel, 1984; Biswas and Blair, 1991)에서도 브랜드 명성과 준거가격의 긍정적인 상관관계를 지지한 결과들을 보여주고 있다. Grewal et al.(1998)의 연구에서도 브랜드 명성이 높을수록 준거가격도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 판매촉진유형에 따라 다르게 형성된 준거가격은 브랜드 명성에 의해 조정될 수 있다. 즉, 보너스팩과 비교하여 가격할인으로 제시한 제품의 준거가격은 낮게 형성될 수 있지만, 브랜드 명성이 높은 경우에는 브랜드 명성이 준거가격에 미치는 긍정적인 효과로 준거가격의 하락이 상쇄될 수 있다. 그리고 이렇게 형성된 준거가격은 판매촉진 종료 후의 구매의도에 영향을 미치게 되어 명성이 낮은 브랜드에서는 가격할인보다 보너스팩에서 높은 구매의도를 보이지만, 명성이 높은 브랜드에서는 이러한 차이가 발생하지 않을 것이다. 지금까지의 논거를 종합하여 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 2: 판매촉진 종료 후의 구매의도는 판매촉진유형과 브랜드 명성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1: 브랜드 명성이 낮은 경우, 판매촉진 종료 후의 구매의도는 가격할인보다 1+1에서 더 높을 것이다.

가설 2-2: 브랜드 명성이 높은 경우, 판매촉진 종료 후의 구매의도는 판매촉진유형에 따라 달라지지 않을 것이다.

Ⅲ. 실험 1

3.1 실험자극물 선정

본 연구에서 제시한 가설을 실험연구로 검증하기 위해서 경영학을 전공한 대학원생들과 실험자극물 선정을 위한 토의를 진행하였다. 실험자극물은 여러 선행연구들(Li et al., 2007; Lim et al., 2016; Smith and Sinha, 2000)에 근거하여 연구결과에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 통제하기 위하여 다음과 같은 선정기준을 정하였다. 첫째, 실험제품은

동일한 제품유형으로 재구매가 빈번하게 이루어질 수 있어야 한다. 둘째, 실험제품은 1+1이나 50% 할인이 적용 가능한 제품이어야 한다. 이와 같은 선정기준을 두고 토의한 결과, 소비자들이 일상적으로 자주 구매하는 커피를 실험제품으로 선정하였다. 커피는 이미 기존 시장에서 1+1행사나 50%할인을 적용한 사례가 많아 소비자에게 익숙할 뿐만 아니라 재구매도 빈번히 일어나 모든 기준을 충족하는 것으로 판단되었다.

본 실험에서 브랜드 명성은 카페를 독립점포와 대기업 프랜차이즈로 제시함으로써 조작하였다. 22명을 대상으로 한 사전조사에서 브랜드 명성의 조작을 점검한 결과, 조작은 성공적으로 이루어진 것으로 나타났다. 브랜드 명성은 선행연구(Chaudhuri, 2002)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 3문항("이 브랜드는 좋은 브랜드 명성을 지니고 있다.", "이 브랜드는 잘 알려진 브랜드이다.", "이 브랜드는 유명한 브랜드이다.", α=.914)으로 측정하였다. 분석결과, 독립점포(M=3.07)의 브랜드 명성은 대기업 프랜차이즈(M=5.69)의 브랜드 명성보다 더 낮은 것으로 나타났다(t=5.702, p〈.001).

3.2 실험 절차

본 조사는 2(판매촉진유형: 1+1 보너스팩 vs. 50% 가격할인) × 2(브랜드 명성: 낮음 vs. 높음) 집단 간 설계로 진행하였다. 자료 수집은 전문 리서치 회사를 통해서 서울에 거주하고 있는 성인 남녀 20~30대를 대상으로 실시하였다. 연령과 지역 조건에 부합되는 피험자들은 온라인으로 제시된 4개의 조건 중 1개의 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다.

먼저, 피험자들에게 본인이 사는 지역에 새로 오픈한 카페에서 할인행사를 진행하고 있다고 소개한 후 브랜드 명성과 판매촉진유형 조건에 따라 자극물을 다르게 제시하였다. 브랜드 명성은 조건에 따라 카페를 독립점포와 대기업의 프랜차이즈로 구분하여 제시하였다. 낮은 브랜드 명성 조건에서는 새로 오픈한 카페를 프랜차이즈는 아니지만 깔끔한 분위기의 독립점포로 소개한 반면, 높은 브랜드 명성 조건에서는 CJ에서 새롭게 런칭한 카페로 깔끔한 분위기의 매장이라고 소개하였다. 판매촉진유형은 1+1 보너스팩과 50% 가격할인 조건에 따라 제시되는 할인정보를 다르게 표현하였다. 1+1 보너스팩 조건에서는 "지금 구매하시면 커피를 하나 더 드립니다!"라는 짧은 광고 문구와 함께 정상 판매가를 4,000원으로 제시한 반면, 50% 가격할인 조건에서는 "지금 구매하시면 50%를 할인해 드립니다!"라는 짧은 광고 문구와 함께 정상 판매가에서 50% 할인된 2,000원을 판매가로 제시하였다.

다음으로, 피험자들에게 광고 문구와 함께 제시된 제품 사진을 보여주고, 앞에서 소개된 카페에서의 할인행사가 종료되어 정상 판매가에 커피를 구매해야 하는 시나리오를 제시하였다. 실험 조건과 관계없이 모든 피험자들에게 커피의 정상 판매가를 4,000원으로 제시하였으며, 커피에 대한 구매의도에 응답하게 하였다. 마지막으로, 피험자들은 커피 구매빈도와 할인에 대한 관여도에 응답함으로써 설문을 종료하였다. 본 연구에서 통제변수로 제품의 구매빈도와 할인에 대한 관여도를 측정하였는데, 구매빈도에 따라 구매의도가 달라질 수 있으며, 할인에 대한 관여는 할인제품에 대한 태도나 가치지각에 있어서 긍정적인 영향을 미치기 때문에(Lichtenstein, Netemeyer, and Burton, 1995; Burton, Lichtenstein, Netemeyer, and Garretson, 1998) 통제변수로 반영하였다.

3.3 변수 측정

본 연구의 종속변수인 구매의도는 2문항(“나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.”, “나는 이 제품을 주위 사람들에게 추천할 의향이 있다.”, α=.849)으로 측정하였다. 할인에 대한 관여는 선행연구(Lichtenstein et al., 1995)에서 제시된 문항을 수정하여 4문항(“나는 할인된 제품을 구매하는 것을 좋아한다.”, “나는 할인된 제품을 구매할 때 내가 절약한 돈의 가치보다 큰 기쁨을 느낀다.”, “다른 사람에 비해 나는 할인된 제품을 자주 구매하는 편이다.”, “제품 구매 시 할인을 받게 되면 내가 현명한 구매자라는 생각이 든다.”, α=.908)으로 측정하였다. 구매의도와 할인에 대한 관여는 모두 7첨 척도(“전혀 그렇지 않다.” = 1, “매우 그렇다.” = 7)로 측정되었다. 마지막으로 구매빈도는 피험자에게 한 달에 제품을 몇 번 구매하는지를 주관식으로 기입하게 하였다.

3.4 실험결과

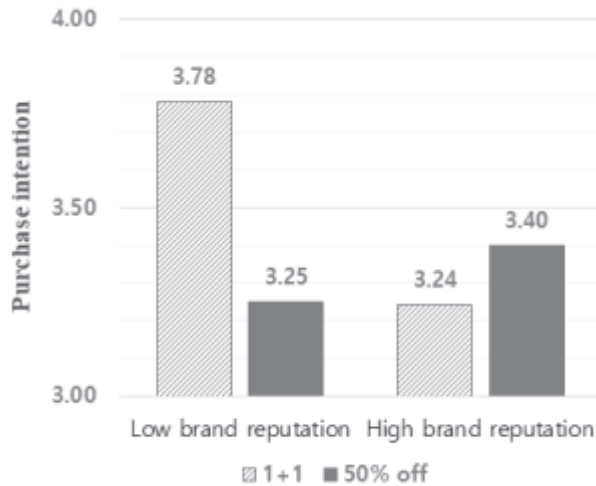
실험 1은 총 153명이 설문에 참여하였으며, 이를 분석에 사용하였다. 피험자의 성비는 남성이 72명(47%), 여성이 81명(53%)이며, 평균 연령은 29.9세로 나타났다. 피험자 전체의 평균 구매빈도는 11.6회로, 한 달에 11~12회 정도 커피를 구매하는 것으로 나타났다.

먼저, 판매촉진종료 후의 구매의도가 판매촉진유형과 브랜드 명성에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하기 위하여 분산분석(analysis of variance)을 실시하였다. 종속변수를 판매촉진 종료 후의 커피에 대한 구매의도로 설정하고, 독립변수는 판매촉진유형, 브랜드 명성, 판매촉진유형과 브랜드명성의 상호작용항을 투입하였다. 분석결과, 〈표 1〉과 같이 판매촉진 종료 후의 커피에 대한 구매의도는 판매촉진유형과 브랜드 명성에 따라 달라지지 않는 것으로 나타났다. 따라서 판매촉진 종료 후의 구매의도가 판매촉진유형에 따라 달라질 것이라는 가설 1은 기각되었다. 하지만 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용은 유의한 것으로 나타났는데, 세부적으로 그 차이를 비교하기 위해 대조분석을 실시하였다. 분석결과, 〈그림 1〉에서 보는 바와 같이 브랜드 명성이 낮은 조건에서 피험자들은 50% 가격할인(M=3.25)보다 1+1 보너스팩(M=3.78)에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(F(1,149)=4.855, p〈.05). 하지만 브랜드 명성이 높은 조건에서 피험자들의 50% 가격할인(M=3.40)과 1+1 보너스팩(M=3.24)에 대한 구매의도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나(F(1,149)=.517, p〉.05) 가설 2가 지지됨을 보여주었다.

추가적으로 구매빈도와 할인 관여도를 공변량으로 포함한 공분산분석(analysis of covariance)을 실시하였다. 그 결과, 분산분석과 유사하게 판매촉진 종료 후의 구매의도에 대한 판매촉진유형(F(1,147)=1.040, p〉.05)과 브랜드 명성(F(1,147)=.737,

〈표 1〉 실험 1: 판매촉진 종료 후 구매의도에 대한 분산분석 결과

	df	MS	F	Sig
판매촉진유형	1	1.339	1.193	.277
브랜드 명성	1	1.533	1.366	.244
판매촉진유형 × 브랜드 명성	1	4.551	4.056	.046



〈그림 1〉 실험1: 판매촉진 종료 후 구매의도에 대한 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용

p〉.05)의 주 효과는 유의하지 않았으나, 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용(F(1,147)=4.115, p〈.05)은 유의한 것으로 나타났다.

3.5 토론

실험 1에서는 실험제품으로 커피를 사용하여 판매촉진 종료 후의 구매의도에 대한 판매촉진유형과 브랜드 명성의 영향을 살펴보았다. 실험 결과, 판매촉진 종료 후의 구매의도에 대한 판매촉진유형의 영향에 관한 가설 1은 기각되었으나 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용에 대한 가설 2는 지지되었다. 본 연구는 기각된 가설 1과 지지된 가설 2를 재차 검증하기 위해서 실험제품을 햄버거로 변경하여 실험 2를 진행하였다. 햄버거는 이미 기존 시장에서 1+1행사나 50%할인을 적용한 사례가 많고, 소비자가 일상적으로 자주 구매할 뿐만 아니라 재구매도 빈번히 일어나므로 앞서 제시한 실험제품의 기준을 충족하는 것으로 판단되었다. 또한 실험 2에서는 본 연구에서 논거로 제시한 준거가격 형성에 판매촉진유형과 브랜드 명성이 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 지불의도금액을 추가적인 종속변수로 측정하였다.

Ⅳ. 실험 2

4.1 실험 절차 및 변수측정

실험 2는 실험 1과 동일하게 2(판매촉진유형: 1+1 보너스팩 vs. 50% 가격할인) × 2(브랜드 명성: 낮음 vs. 높음) 집단 간 설계로 진행하였다. 자료 수집은 전문 리서치 회사를 통해서 서울에 거주하고 있는 성인 남녀 20~30대를 대상으로 실시하였다. 연령과 지역 조건에 부합되는 피험자들은 실험 1과 마찬가지로 온라인으로 제시된 4개의 조건 중 1개의 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다.

피험자들에게 본인이 사는 지역에 새로 오픈한 패스트푸드점에서 할인행사를 진행하고 있다고 소개한 후 브랜드 명성과 판매촉진유형 조건에 따라 자극물을 다르게 제시하였다. 브랜드 명성은 조건에 따라 패스트푸드점을 독립점포와 대기업의 프랜차이즈로 구분하여 제시하였다. 낮은 브랜드 명성 조건에서는 새로 오픈한 패스트푸드점은 프랜차이즈는 아니지만 깔끔한 분위기의 독립점포로 소개한 반면, 높은 브랜드 명성 조건에서는 CJ에서 새롭게 런칭한 프랜차이즈로 깔끔한 분위기의 매장이라고 소개하였다. 패스트푸드점의 브랜드 명성 조작점검은 실험 1의 사전조사와 동일한 절차로 진행하였다. 22명을 대상으로 한 사전조사 결과, 독립점포(M=2.81)의 브랜드 명성은 대기업 프랜차이즈(M=5.40)의 브랜드 명성보다 더 낮은 것으로 나타났다($t=5.096$, $p<.001$). 판매촉진유형은 1+1 보너스팩과 50% 가격할인 조건에 따라 제시되는 할인정보를 다르게 표현하였다. 1+1 보너스팩 조건에서는 "지금 구매하시면 햄버거를 하나 더 드립니다!"라는 짧은 광고 문구와 함께 정상 판매가를 5,000원으로 제시한 반면, 50% 가격할인 조건에서는 "지금 구매하시면 50%를 할인해 드립니다!"라는 짧은 광고 문구와 함께 정상 판매가에서 50% 할인된 2,500원을 판매가로 제시하였다.

다음으로, 피험자들에게 광고 문구와 함께 제시된 제품 사진을 보게 한 후 앞에서 소개된 패스트푸드점에서의 할인행사가 종료되어 정상 판매가에 햄버거를 구매해야 하는 시나리오를 제시하였다. 실험조건과 관계없이 모든 피험자들에게 햄버거의 정상 판매가를 5,000원으로 제시하였으며, 햄버거에 대한 구매의도와 지불의도금액(willing to pay)을 기입하게 하였다. 마지막으로, 피험자들은 햄버거 구매빈도와 할인에 대한 관여도에 응답함으로써 설문을 종료하였다. 실험 2에서 측정한 모든 문항은 실험 1과 동일하게 구성하였으나, 종속변수로 지불의도금액을 새롭게 추가하였다. 지불의도금액은 피험자에게 할인이 종료되어 정상가에 판매되는 햄버거를 구매하기 위해 얼마까지 지불할 의향이 있는지를 주관식으로 기입하게 하였다.

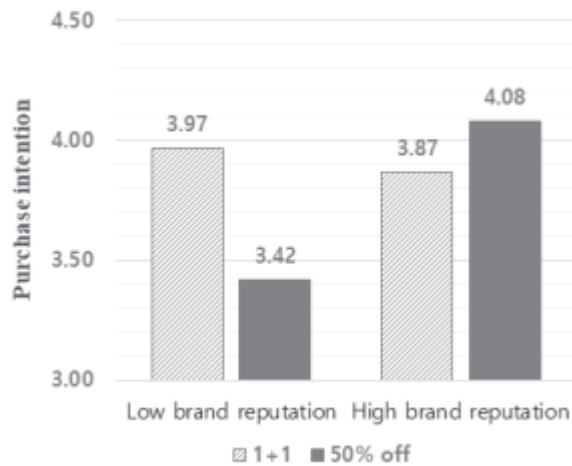
4.2 실험결과

실험 2는 총 165명이 설문에 응답하였으며, 이를 분석에 사용하였다. 피험자의 성비는 남성이 81명(49%), 여성이 84명(51%)이며, 평균 연령은 29.8세로 나타났다. 피험자 전체의 평균 구매빈도는 2.8회로, 한 달에 2~3회 정도 햄버거를 구매하는 것으로 나타났다.

먼저, 햄버거의 판매촉진종료 후의 구매의도가 판매촉진유형과 브랜드 명성에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 종속변수를 판매촉진 종료 후의 햄버거에 대한 구매의도로 설정하고, 독립변수는 판매촉진유형, 브랜드 명성, 판매촉진유형과 브랜드명성의 상호작용항을 투입하였다. 분석결과, 〈표 2〉와 같이 판매촉진 종료 후의 구매의도는 판매촉진유형과 브랜드 명성에 따라 달라지지 않는 것으로 나타났다. 따라서 실험 1과 마찬가지로 판매촉진 종료 후의 구매의도가 판매촉진유형에 따라 달라질 것이라는 가설 1은 기각되었다. 하지만 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용은 유의한 것으로 나타났는데, 세부적으로 그 차이를 비교하기 위해 대조분석을 실시하였다. 분석결과, 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 브랜드 명성이 낮은 조건에서 피험자들은 50% 가격할인(M=3.42)보다 1+1 보너스팩(M=3.97)에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다($F(1,161)=5.493$, $p<$

〈표 2〉 실험 2: 판매촉진 종료 후 구매의도에 대한 분산분석 결과

	df	MS	F	Sig
판매촉진유형	1	1.113	.966	.327
브랜드 명성	1	3.260	2.830	.094
판매촉진유형 × 브랜드 명성	1	5.968	5.181	.024



〈그림 2〉 실험 2: 판매촉진 종료 후 구매의도에 대한 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용

.05). 하지만 브랜드 명성이 높은 조건에서 피험자들의 50% 가격할인(M=4.08)과 1+1 보너스팩(M=3.87)에 대한 구매의도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나(F(1,161)=.809, p〉.05) 가설 2가 지지됨을 보여주었다.

추가적으로 구매빈도와 할인 관여도를 공변량으로 포함한 공분산분석을 실시하였다. 그 결과, 분산분석과 유사하게 판매촉진 종료 후의 구매의도에 대한 판매촉진유형(F(1,159)=.856, p〉.05)과 브랜드 명성(F(1,159)=2.475, p〉.05)의 주 효과는 유의하지 않았으나, 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용(F(1,159)=4.104, p〈.05)은 유의한 것으로 나타났다. 공변량으로 포함된 구매빈도(F(1,159)=.108, p〉.05)와 할인 관여도(F(1,159)=2.360, p〉.05)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

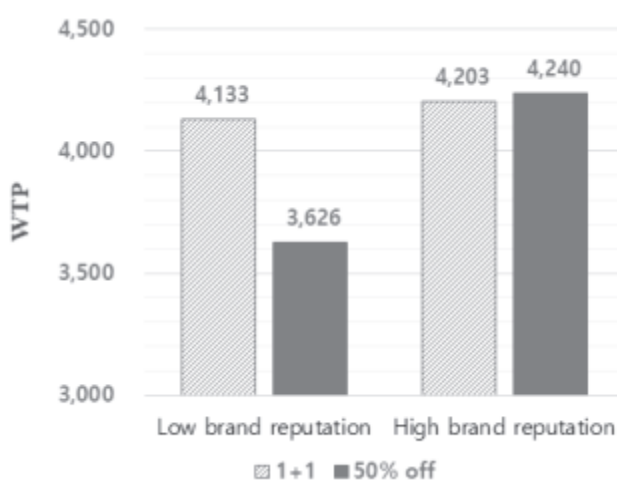
다음으로, 판매촉진 종료 후의 햄버거 지불의도금액이 판매촉진유형과 브랜드 명성에 따라 달라지는지를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 종속변수를 지불의도금액으로 설정하였으며, 나머지 변수의 투입은 앞의 분석절차와 동일하게 진행하였다. 분석결과, 〈표 3〉과 같이 판매촉진 종료 후의 지불의도금액에 대해 판매촉진유형의 주 효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 50% 가격할인(M=3,933)과 1+1 보너스팩(M=4,168)에 대한 지불의도금액의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(F(1,161)=3.056, p〉.05). 따라서 가설 1은

지불의도금액을 종속변수로 한 분석에서도 기각되었다. 반면, 브랜드 명성의 주 효과는 유의한 것으로 나타났는데, 브랜드 명성이 낮은 조건(M=3,879)보다 높은 조건(M=4,221)의 지불의도금액이 더 높은 것으로 나타났다(F(1,161)=6.434, p〈.05). 가설 2와 관련된 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용은 유의한 것으로 나타났는데, 세부적으로 그 차이를 비교하기 위해 대조분석을 실시하였다. 분석결과, 〈그림 3〉에서 보는 바와 같이 브랜드 명성이 낮은 조건에서 피험자들은 50% 가격할인(M=3,626)보다 1+1 보너스팩(M=4,133)에 대한 지불의도금액이 더 높은 것으로 나타났다(F(1,161)=7.348, p〈.01). 하지만 브랜드 명성이 높은 조건에서 피험자들의 50% 가격할인(M=4,240)과 1+1 보너스팩(M=4,203)에 대한 지불의도금액은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나(F(1,161)=.036, p〉.05) 가설 2가 지지됨을 보여주었다.

추가적으로 구매빈도와 할인 관여도를 공변량으로 포함한 공분산분석을 실시하였다. 그 결과, 판매촉진 종료 후의 구매의도에 대한 판매촉진유형(F(1,159)=2.970, p〉.05)의 주 효과는 유의하지 않았으나 브랜드 명성(F(1,159)=6.214, p〈.05)의 주 효과는 유의한 것으로 나타났다. 또한 공변량으로 포함된 구매빈도(F(1,159)=.003, p〉.05)와 할인 관여도(F(1,159)=.217, p〉.05)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로, 판매촉진유

〈표 3〉 실험 2: 판매촉진 종료 후 지불의도금액에 대한 분산분석 결과

	df	MS	F	Sig
판매촉진유형	1	2278064.370	3.056	.082
브랜드 명성	1	4796495.774	6.434	.012
판매촉진유형 × 브랜드 명성	1	3046506.535	4.086	.045



〈그림 3〉 실험 2: 판매촉진 종료 후 지불의도금액에 대한 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용

형과 브랜드 명성의 상호작용(F(1,159)=3.624, p=.059)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 본 연구의 가설은 브랜드 명성이 낮은 경우에는 가격할인보다 1+1에서 구매의도가 높으나 브랜드 명성이 높은 경우에는 두 조건 간의 차이가 없다는 것이므로 상호작용의 유의성보다 각 조건의 평균값 차이를 비교하는 것이 더 중요하다. 따라서 각 집단별로 공분산분석에 의해 추정된 지불의도금액 평균값의 차이를 비교하기 위해 다중비교(least significant difference)를 실시하였다. 분석결과, 브랜드 명성이 낮은 조건에서 피험자들은 50% 가격할인(M=3,633)보다 1+1 보너스팩(M=4,128)에 대한 지불의도금액이 더 높은 것으로 나타났다(F(1,159)=6.783, p〈.05). 하지만 브랜드 명성이 높은 조건에서 피험자들은 50% 가격할인(M=4,234)과 1+1 보너스팩(M=4,206)에 대한 지불의도금액은 차이가 없는 것으로 나타났다(F(1,159)=.021, p〉.05). 따라서 공변량을 포함한 분석에서도 본 연구에서 수립한 가설 2를 지지하는 결과를 보여주었다.

4.3 토론

본 연구에서는 판매촉진 종료 후의 구매의도가 판매촉진유형에 따라 달라질 것이라는 가설 1을 수립하였으나, 2개의 실험에서 이를 기각하는 결과를 확인하였다. 하지만 판매촉진 종료 후의 구매의도에 대한 판매촉진유형과 브랜드 명성의 상호작용은 2개의 실험에서 모두 지지되었다. 이 결과를 자세히 살펴보면, 가설 1은 브랜드 명성이 낮은 경우에 한해 지지하는 결과를 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 토대로 가설 1이 기각된 이유를 추론해본다면, 준거가격이 단순히 명시적으로 표현되는 가격에 의해서만 형성되는 것이 아니라 복합적인 정보와 경험을 통해 조정되기 때문인 것으로 보인다(Zeithmal and Graham, 1983). 즉, 브랜드가 준거가격이나 구매의도 형성에 미치는 영향력이 판매촉진유형이 미치는 영향보다 상대적으로 크기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이라고 판단된다.

Ⅴ. 결 론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 판매촉진 종료 후의 구매의도가 판매촉진유형과 브랜드 명성에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하기 위하여 2개의 실험연구를 진행하였다. 판매촉진유형은 소비자에게 직접적으로 금전적 혜택을 주는 가격할인과 금전적 혜택은 아니지만 추가적인 가치를 제공하는 보너스팩을 비교하였다. 실험 1에서는 커피를 실험제품으로 하여 50% 가격할인과 1+1 보너스팩의 판매촉진 종료 후의 구매의도를 종속변수로 측정하였다. 분석결과, 브랜드 명성이 낮은 조건의 피험자들은 가격할인보다 보너스팩에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으나, 브랜드 명성이 높은 조건의 피험자들은 가격할인과 보너스팩 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

실험 2에서는 햄버거를 실험제품으로 하여 판매촉진 종료 후의 구매의도와 함께 지불의도금액을 종속변수로 측정하였다. 분석결과, 판매촉진 종료 후의 구매의도는 실험 1과 유사한 패턴의 결과를 보이는 것으로 나타났다. 판매촉진 종료 후의 지불의도금액도 브랜드 명성이 낮은 조건에서는 가격할인보다 보너스팩에 대한 지불의도금액이 더 높게 나타난 반면, 브랜드 명성이 높은 조건에서는 가격할인과 보

너스팩 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 2개의 실험연구에서 판매촉진유형과 브랜드 명성이 판매촉진 종료 후의 구매의도에 미치는 영향력에 대해 일관된 결과를 확인할 수 있었다.

본 연구는 학문적 측면에서 다음과 같은 의의를 가진다. 첫째, 기존 연구들이 판매촉진 중인 제품에 대해 지각된 품질, 제품태도, 구매의도와 같은 즉각적인 소비자의 반응을 중심으로 이루어졌으나, 본 연구는 선행연구에서 확장하여 판매촉진 종료 후의 구매의도를 조사하였다. 판매자 입장에서 판매촉진은 단기적인 매출 성과를 올리기 위한 목적도 있으나 단기 매출보다는 낮은 인지도를 극복하기 위한 광고의 수단으로도 활용할 수 있다. 후자의 경우에는 판매촉진 기간의 소비자의 반응도 중요하지만, 판매촉진 종료 후의 소비자의 반응이 더 중요하다. 따라서 본 연구는 판매촉진 분야에서 중요하게 다뤄져야 할 변수로 판매촉진 종료 후의 구매의도를 제시하고, 분석한 점에서 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서는 다양한 판매촉진 유형 중에서 가격할인과 보너스팩을 중심으로 조사하였다. 가격할인은 금전적 혜택의 일환으로 가격인하 판매촉진에 해당되는 대표적인 방법이며, 보너스팩은 비금전적 혜택으로 가치부가 판매촉진에 해당되는 방법이다. 따라서 본 연구에서 제시한 논리적 근거와 결과들이 다른 판매촉진 유형에도 적용될 수 있다. 예를 들면, 쿠폰은 가격인하 판매촉진이지만, 증정품 제공은 가치부가 판매촉진이므로 본 연구의 결과를 확장하여 다른 판매촉진유형에도 적용될 수 있다.

한편 실무적 측면에서는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구결과에 따르면, 브랜드 명성이 높은 조건에서는 판매촉진 종료 후의 구매의도가 두 판매촉진유형 간에 차이가 없는 것으로 나타났으나 브랜드 명성이 낮은 조건에서는 가격할인보다 보너스팩이 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 인지도와 명성이 높은 대기업과는 달리 인지도와 명성이 낮은 중소기업이나 소상공인들은 판매촉진유형을 선택함에 있어서 단기 매출보다 후속 구매를 고려한다면, 가격할인보다는 보너스팩을 채택하는 것이 현명할 것이다. 물론, 판매촉진 기간의 성과나 소비자의 이목을 끌기 위해서는 가격할인이 보너스팩보다 더 유리할 수 있다. 하지만 Lim et al.(2016)의 연구에서 확인된 바와 같이 경험재에 대해서는 보너스팩으로도 소비자의 관심을 끌기에 충분하므로 음식점이나 서비스 영역에서는 가격할인보다 보너스팩을 활용한 판매촉진이 더 효율적일 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이를 극복하기 위한 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 진행된 2개의 실험에서는 가격할인과 보너스팩에 50%의 동일한 할인율을 적용하였다. 하지만 판매촉진의 영향력은 할인율에 따라서 달라질 수 있기 때문에(Pacheco and Rahman, 2015) 본 연구의 결과가 다른 할인율에서는 동일하게 나타나지 않을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 33% 가격할인과 2+1 보너스팩과 같은 다양한 할인율을 적용하여 연구를 확장시킬 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 일반 소비자들에게 친숙하며 구매빈도가 높은 커피와 햄버거를 실험제품으로 선정하여 진행하였다. 즉, 본 연구의 결과는 식음료와 같은 경험재 특성이 강한 제품에서 발견된 것이므로, 이러한 결과를 모든 제품에 일반화시키기에는 한계가 있다. Lim et al.(2016)의 연구결과에서 알 수 있듯이 제품 유형에 따라 판매촉진의 효과

가 달라질 수 있으므로, 향후 연구에서는 제품군을 다양하게 확장하여 실험을 진행해야 할 것이다. 또한, 같은 경험재라도 커피와 햄버거는 일상적으로 구매하는 저가의 제품군에 해당되므로, 크루즈선 뷔페와 같은 고가의 제품군에서는 다른 결과가 나타날 수 있다. 선행연구(Smith and Sinha, 2000)에서 판매촉진의 효과가 가격에 따라 그 영향력이 달라진 것처럼 다양한 가격대에서 일관된 결과가 확인할 수 있는지에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구에서는 통제변수로 구매빈도와 할인에 대한 관여도를 반영하였으나 그 외의 고려하지 못한 요인으로 인해 실험결과가 달라질 수도 있다. 본 실험에서는 브랜드 명성을 조작하기 위하여 대기업의 프랜차이즈 점포와 독립점포를 제시하였는데, 최근에 골목상권에 대기업이 진출하는 현상에 대한 부정적인 여론이 존재하므로, 이러한 요인으로 인해 결과가 달라질 수 있다. 따라서 개인 차원에서 가지고 있는 반대기업 정서나 소상공인에 대한 연민과 같은 심리적 변수들을 투입하여 연구를 더욱 확장할 필요가 있다. 넷째, 현실에서 판매촉진의 노출은 일정 기간 동안 반복적으로 일어나며, 판매촉진 시점과 판매촉진이 종료되어 정상가로 판매되는 시점 사이에 시간 간격이 있다. 하지만 본 연구에서 제시한 시나리오는 이러한 현실을 반영하지 못하였으므로, 향후 연구에서는 판매촉진의 노출 횟수와 판촉기간과 판촉종료 기간의 간격을 늘릴 수 있는 과제(filler task)들을 통하여 보다 정교하게 실험을 설계해야 할 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 종속변수를 판매촉진 종료 후의 구매의도만 측정하였으나, 다양한 관점에서 부메랑 효과를 살펴보기 위해서는 판매촉진 기간의 구매의도와 판매촉진 종료 후의 구매의도를 비교하는 것도 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 판매촉진 시점의 구매의도도 측정하여 판매촉진 종료 후의 구매의도와의 감소폭을 산출하여 부메랑 효과의 크기를 비교할 필요가 있다.

참고문헌

김용범, 최자영(2017), "가격할인과 보너스팩이 재구매의도에 미치는 영향," **경영교육연구**, 32(3), pp. 335-353.

박혜성, 석관호(2016), "판촉 프레이밍이 보너스팩과 가격할인의 선호에 미치는 영향: 단위가격 착각의 효과," **소비자학연구**, 27(6), pp.1-23.

손민희(2017), "온라인 사이트에서의 판촉프레이밍이 서비스 상품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향," **e-비즈니스 연구**, 18(6), pp.75-92.

여준상, 송환웅(2010), "심적 시뮬레이션과 브랜드 명성이 제품 평가에 미치는 영향," **광고학연구**, 21(1), pp.85-97.

이경탁, 장흔형(2016), "가격할인과 보너스팩 판매촉진에 대한 소비자 반응 : 온라인 구매와 판매촉진 수준의 조절효과," **마케팅논집**, 24(3), pp.191-209.

이석규, 이세나, 조재욱(2014), "Sales Promotion 연구에 관한 종합적 고찰," **마케팅연구**, 29(6), pp.63-92.

황윤정, 서찬주, 나준희(2013), "하이테크 신제품의 포지셔닝 전략," **광고학연구**, 24(5), pp.241-258.

Akdeniz, B., R. J. Calantone, and C. M. Voorhees (2013), "Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information," *Psychology & Marketing*, 30(1), pp.76-89.

Alavi, S., T. Bornemann, and J. Wieseke(2015), "Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price

Discounts," *Journal of Marketing*, 79(2), pp.62-78.

Andrews, M., X. Luo, Z. Fang, and J. Aspara (2014), "Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts," *Journal of Marketing*, 78(6), pp.120-142.

Aydinli, A., M. Bertini, and A. Lambrecht(2014), "Price Promotion for Emotional Impact," *Journal of Marketing*, 78(4), pp.80-96.

Barnett, M. L., J. M. Jermier, and B. A. Lafferty (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape," *Corporate Reputation Review*, 9(1), pp.26-38.

Bearden, W. O., D. R. Lichtenstein, and J. E. Teel (1984), "Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements." *Journal of Retailing*, 60(2), pp.11-34.

Biswas, A., and E. A. Blair(1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements." *Journal of Marketing*, 55(3), pp.1-12.

Blattberg, R. C., R. Briesch, and E. J. Fox(1995), "How promotions work," *Marketing Science*, 14(3), pp.G122-G132.

Burton, S., D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer, and J. A. Garretson(1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), pp.293-306.

Cai, F., R. Bagchi, and D. K. Gauri(2016), "Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity," *Journal of Consumer Research*, 42(5), pp.804-816.

Chandran, S., and V. G. Morwitz(2006), "The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences," *Journal of Consumer Research*, 33(3), pp. 384-392.

Chaudhuri, A.(2002), "How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link," *Journal of Advertising Research*, 42(3), pp.33-43.

Chen, H. A., H. Marmorstein, M. Tsiros, and A. R. Rao(2012), "When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts," *Journal of Marketing*, 76(4), pp.64-77.

Darke, P. R., and C. M. Y. Chung(2005), "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it," *Journal of Retailing*, 81(1), pp.35-47.

Davis, S., J. J. Inman, and L. McAlister(1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp.143-148.

de Chernatony, L.(1999), "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation," *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp.157-179.

del Rio Olivares, M. J., K. Wittkowski, J. Aspara, T. Falk, and P. Mattila(2018), "Relational Price Discounts: Consumers' Metacognitions and Nonlinear Effects of Initial Discounts on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 82(1), pp.115-131.

DelVecchio, D., D. H. Henard, and T. H. Freling (2006), "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis," *Journal of Retailing*, 82(3), pp. 203-213.

Dodson, J. A., A. M. Tybout, and B. Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research,* 15(1), pp.72-81.

Gabor, A., and C. W. J. Granger(1966), "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry," *Economica,* 33(129), pp.43-70.

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), pp.315-321.

Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), pp.331-352.

Helm, S. V(2013), "How corporate reputation affects customers′ reactions to price increases," *Journal of Revenue & Pricing Management,* 12(5), pp.402-415.

Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. Thaler(1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *American Economic Review,* 76(4), pp.728-741.

Klein, J., and N. Dawar(2004), "Corporate social responsibility and consumers′ attributions and brand evaluations in a product - harm crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp.203-217.

Li, S., Y. Sun, and Y. Wang(2007), "50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products," *Journal of Social Psychology,* 147(4), pp.413-421.

Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer, and S. Burton(1995), "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study," *Journal of Consumer Research,* 22(3), pp. 314-326.

Lim, S., O. Cha, and I. Choi(2016), "Buy One Get One to Share: Preference between Bonus Packs and Price Discounts For Experiential Versus Material Products," *Advances in Consumer Research,* 44, pp.536.

Lowe, B(2010), "Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk," *Journal of Product & Brand Management,* 19(7), pp.496-503.

Mishra, A., and H. Mishra(2011), "The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods," *Journal of Marketing Research,* 48(1). pp.196-206.

Mitra, D., and P. N. Golder(2006), "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries," *Marketing Science,* 25(3), pp.230-247.

Neslin, S. A., and R. W. Shoemaker(1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases," *Journal of Marketing Research,* 26(2), pp.205-213.

Pacheco, B. G., and A. Rahman(2015), "Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation," *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research,* 25(1), pp.72-86.

Raghubir, P., and K. Corfman(1999), "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?" *Journal of Marketing Research,* 36(2), 211-222.

Rao, A. R., and K. B. Monroe(1989), "The Effect of

Price, Brand Name, and Store Name on Buyers′ Perceptions of Product Quality : An Integrative Review," *Journal of Marketing Research,* 26(3), pp.351-357.

Ryan, J., and R. Casidy(2018), "The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective," *Journal of Retailing & Consumer Services,* 41, pp. 239-247.

Selnes, F.(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing,* 27(9), pp.19-35.

Smith, M. F., and I. Sinha(2000), "The impact of price and extra product promotions on store preference," *International Journal of Retail & Distribution Management,* 28(2), pp.83-92.

Teng, L.(2009), "A comparison of two types of price discounts in shifting consumers′ attitudes and purchase intentions," *Journal of Business Research,* 62(1), pp.14-21.

Walker, K.(2010), "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory," *Corporate Reputation Review,* 12(4), pp.357-387.

Walsh, G., V. Mitchell, P. R. Jackson, and S. E. Beatty(2009), "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective," *British Journal of Management,* 20(2), pp.187-203.

Walsh, G., and S. E. Beatty(2007), "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 35(1), pp. 127-143.

Winer, R. S.(1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research,* 13(2), pp.250-256.

Xie, Y., and H. T. Keh(2016), "Taming the Blame Game: Using Promotion Programs to Counter Product-Harm Crises," *Journal of Advertising,* 5(2), pp.211-226.

Zeithaml, V. A., and K. L. Graham(1983), "The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services," *Advances in Consumer Research*, 10, pp.607-611.

Boomerang Effects of Sales Promotion: Focused on Sales Promotion Type and Brand Reputation

Yongbum Kim* · Jayoung Choi**

Abstract

This study examines how the post-promotion purchase intention varies by promotion types and brand reputation. This study focuses on price discounts and bonus packs which are the most frequently used types of sales promotion. We predicted that consumers′ responses would be changed after the end of sales promotion by the level of the brand reputation. In order to test the hypotheses, two experiments were conducted with coffee and hamburger as stimuli in experiments. In both experiments, we confirmed the results of similar patterns. The results showed that the purchase intention after the end of sales promotion is higher in the bonus packs than in the price discounts in the low brand reputation, but there is no difference between the price discount and the bonus pack in the high brand reputation. Academically, this study suggests the necessity and importance of research on the consumer response after sales promotion. In addition, in practice, regarding the consumer′s negative response to the end of sales promotion, we suggests that bonus packs may be more effective than price discounts for SMEs.

Key words: Price Discounts, Bonus Packs, Brand Reputation, Post-Promotion Purchase intention

* Baird College of General Education, First Author
** College of Business Administration, Soongsil University, Corresponding Author

• 저자 김용범은 현재 숭실대학교 베어드교양대학에서 조교수로 재직 중이다. 숭실대학교에서 경영학으로 학사, 석사, 박사학위를 취득하였고, 그 이후에는 숭실대학교에서 연구와 강의를 하고 있다. 주요 연구분야는 소비자행동, 브랜드, 구전 등이다.

• 저자 최자영은 현재 숭실대학교 경영대학 벤처중소기업학과 마케팅 교수로 재직 중이다. 한양대학교를 졸업하고 미국 오하이오주립대학교에서 소비자학 박사학위를 받은 후 오하이오주립대학교에서 조교수 및 삼성전자에서 재직한 바 있다. 주요연구분야는 소비자행동, 벤처기업 브랜딩, 중소벤처기업 마케팅전략 등이다.