

On: 31 October 2018

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

Publisher Korea Distribution Association

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



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:

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

“Consumers’ Perceived Savings To Promotional Message Framing Type: the Moderating Roles of Discount Size and Product Type”

_학술논문

Jae Woo Choi^{a}, Yeong Seon Kang^{b**}

a. M.S. , University of Seoul, Department of Business Administration

b. Associate Professor, University of Seoul, Department of Business
Administration, Corresponding Author

Online publication date: 31 October 2018

To cite this Article: Jae Woo Choi and Yeong Seon Kang (2018) ‘Consumers’ Perceived Savings To Promotional Message Framing Type: the Moderating Roles of Discount Size and Product Type’, Journal of Channel and Retailing, 23(4): 29-49. To link to this Article: 10.17657/jcr.2018.10.31.2

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

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

판매촉진 메시지 프레이밍 유형이 소비자의 지각된 절약 정도에 미치는 영향: 할인 크기와 제품유형의 조절 효과*

최재우**, 강영선***

본 연구의 목적은 판매촉진 메시지 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)이 소비자의 지각된 절약 정도에 미치는 영향에 대한 할인크기(33% vs. 50%)와 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)과 조절효과를 실험설계를 이용하여 검증하는 것이다. 연구1에서는 판매촉진 메시지 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)과 할인크기(33% vs. 50%)가 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향을 알아보았다. 소비자들은 33% 할인, 50% 할인과 같은 가격인하적 판매촉진 메시지 프레이밍 유형에 노출되었을 때, 할인크기가 작은 경우(33%)보다는 할인크기가 큰 경우(50%)에 지각된 절약 정도가 더 컸다. 이는 일반적인 상식 관점에서 당연한 결과일 것이다. 하지만 놀랍게도 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”나 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 같은 가치부가적 판매촉진 메시지 프레이밍 유형에 노출되었을 때에는 할인크기가 작은 경우(두 개 구매 시 하나 더(2+1))와 할인크기가 큰 경우(한 개 구매 시 하나 더(1+1)) 간의 소비자가 지각하는 절약 정도에는 차이가 거의 없었다. 연구2에서는 판매촉진 메시지 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)이 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)에 따라서 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 2가지 유형의 판매촉진 메시지 프레이밍 유형(세 개 구매 시 33% 할인 vs. 두 개 구매 시 하나 더(2+1))을 독립변수로 설정하고, 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)을 조절변수로 설정하였다. 연구결과, 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 제품유형은 지각된 절약 정도에 대해 통계적으로 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 같은 가치부가적 판매촉진 메시지 프레이밍 유형에 노출되었을 때, 제품유형이 쾌락재인 경우보다는 제품유형이 실용재일 때, 보다 더 긍정적인 반응을 보였다. 반면에 “세 개 구매 시 33% 할인”과 같은 가격인하적 판매촉진 메시지 프레이밍 유형에 노출되었을 때에는 제품유형에 따른 소비자의 반응에 차이가 없었다. 본 연구결과를 바탕으로 마케팅 실무에서는 제품유형과 할인크기 별로 상이한 판매촉진 메시지 프레이밍 유형을 제시하여, 매출 증대에 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 반면에 소비자의 입장에서 실제 구매 시점에서 판매촉진 메시지 프레이밍 유형에 대해 손실과 이득을 보다 꼼꼼히 살펴보는 현명한 판단이 필요할 것으로 보인다.

주제어 : 가치부가적, 가격인하적, 판매촉진 메시지 프레이밍, 할인 크기, 제품유형, 지각된 절약 정도

I. 서론

IT기술의 발전으로 인해 소비자들의 정보 공유가 활발해짐에 따라 소비자들의 가격민감도는 높아지고, 기업의 판매촉진 전략은 매우 복잡해지고 있다. 소비자들은 쇼핑을 하는 과정에서 제조업체나 유통

업체가 제안하는 반값할인, 쿠폰, 마일리지, 보너스 팩, 사은품 등과 같은 판매촉진 행사를 자주 접하게 된다. 마케팅에서 촉진 수단 중 하나인 판매촉진(Sales Promotion)은 가격에 민감한 고객들의 구매를 유도하거나 기업의 재고를 조절하는데 도움이 되며, 단기적으로 매출증대를 위한 효과적인 마케팅

* 본 논문은 산학협동재단 2016년도 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 서울시립대학교 경영학과 일반대학원 석사 졸업(chlwodn4016@naver.com)

*** 서울시립대학교 경영학과 부교수(yskang2014@uos.ac.kr), 교신저자

팅 수단으로 활용되어져 왔다(Lichtenstein, Burton, and Netemeyer 1997).

판매촉진 전략 중 특히 가격할인은 다양한 형태로 제시될 수 있는데(예: 퍼센트 할인, 절대값 할인, 보너스 팩), 예를 들어, “퍼센트 할인”은 정상가격의 일정 비율을 할인해주는 것(예: 20%할인)이며, “절대값 할인”은 명시된 절대 금액만큼 할인해주는 것(예: 5천원 할인), 보너스팩의 일종인 “2+1”의 경우, 두 개를 정상가격에 구매하면 세 번째는 공짜로 준다는 혜택(예: 두개 구매 시, 1개 무료 증정)으로 정의될 수 있다. “퍼센트 할인”, “절대값 할인”, “보너스팩”에 대한 비교 연구는 다수 존재하는데, 주로 소비자들이 지각하는 가격할인에 대한 매력도를 비교하였다(Chen, Monroe, and Lou 1998; Darke and Chung 2005; DelVecchio, Krishnan, and Smith 2007; Hardesty and Bearden 2003; Heath, Chatterjee, and France 1995; Krishna, Briesch, Lehman, and Yuan 2002; Yin and Dubinsky 2004).

판매촉진 행사로 소비자들의 제품구매의도를 높이기 위한 기업들 간의 경쟁이 치열해지면서 다양한 형태의 판매촉진 메시지가 계속해서 제시되고 있다. 실제 판매 현장에서는 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 같은 판매촉진 행사를 활발히 진행하고 있으며 더 나아가서는 “5+5”, “10+10”과 같은 판매촉진행사도 볼 수 있다. 객관적으로 동일한 할인 금액을 제공할지라도, 판매촉진의 프레이밍(한 개 구매 시 하나 더(1+1) vs. 두 개 구매 시 50% 할인)에 따라서 소비자들이 지각하는 할인에 대한 가치가 다를 수 있다(Li, Sun, and Wang 2007; Sinha and Smith 2000). 실제 유통 현장에서 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”, “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 같은 판매촉진이 자주 사용되는 만큼, 소비자들이 실제 할인에 대해 어떻게 지각하는지 살펴보는 연구가 필요하다.

“퍼센트 할인”과 “보너스팩”에 대해 Sawyer and Dickson(1984)은 “퍼센트 할인”을 가격인하적 판매

촉진(price-off promotion)으로 분류하였고, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 같은 보너스팩을 가치부가적 판매촉진(value-added promotion)으로 분류하여, 둘을 비교하였다. Sawyer and Dickson(1984)은 프로스펙트 이론(Prospect Theory)(Kahneman and Tversky 1979)을 바탕으로 소비자들은 가치부가적 판매촉진 상황에서는 덤으로 주는 제품을 이득의 증가로 지각하고, 가격인하적 판매촉진 상황에서는 소비자가 물건 구매를 위해 지불하는 총비용이 줄어드는 것을 손실의 감소로 지각한다고 제안하였다. Sawyer and Dickson(1984)은 프로스펙트이론에 따라서 소비자들은 이득의 증가보다는 손실의 감소를 더 선호하기 때문에, 가격인하적 판매촉진인 가격할인을 가치부가적 판매촉진인 보너스팩보다 더 선호한다고 밝히고 있다. Ong, Ho, and Tripp(1997)은 소비자들을 다량 사용자 (Heavy User)와 소량 사용자 (Light User)로 구분하여, 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진을 비교하였는데, 소량 사용자 (Light User)는 가치부가적 판매촉진보다는 가격인하적 판매촉진을 선호하였다. 물론 모든 상황에서 가격인하적 판매촉진이 가치부가적 판매촉진보다 더 긍정적인 효과가 있는 것은 아니다. Diamond and Campbell(1989)은 가격인하적 판매촉진은 소비자들의 내적 준거가격(internal reference price)를 낮추는 반면에 가치부가적 판매촉진은 그러한 영향이 없다고 하였다. Darke and Chung (2005)은 가치부가적 판매촉진은 가격인하적 판매촉진보다 제품의 품질에 대한 인식을 유지하면서 판매촉진에 대한 매력을 증가시킬 수 있는 효과적인 수단이라고 하였다. 본 연구는 지금까지 이루어진 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진을 비교해온 기존 연구들과 흐름을 같이 하되, 다음의 두 가지 질문에 대한 답을 찾고자 한다: (1) 판매촉진 프레이밍의 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)에 대해 할인크기가 달라지는 경우(33% vs. 50%, 2+1 vs. 1+1)에 소비자들은 어떻게

지각할 것인가? (2) 판매촉진 프레이밍의 유형(가격 인하적 vs. 가치부가적)에 대해 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)에 따라서, 소비자들의 지각에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가? 본 연구에서는 할인크기와 제품유형을 조절변수로 하여 소비자들이 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진에 대해 지각하는 절약 정도를 비교하고자 한다.

본 연구에서 할인크기를 중요한 조절변수로 살펴보고자 함은 판매촉진 프레이밍의 효과는 소비자들이 판매촉진 메시지를 접했을 때 지각하는 혜택과 비용과 실제값과 차이가 발생할 수 있음에 그 원천이 있다고 할 수 있는데(Sawyer and Dickson 1984), 가격인하적 판매촉진의 경우에는 할인크기를 퍼센트로 직접 표현하기 때문에 소비자들이 쉽게 판매촉진에 따른 혜택과 비용을 인지할 수 있는 반면에, 가치부가적 판매촉진에서는 소비자들이 혜택과 비용을 계산하고, 인지하는 것이 상대적으로 복잡하다 (Suri, Monroe, and Koc 2013). 따라서 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 할인크기 간의 상호작용 효과를 살펴보는 것은 매우 중요한 연구과제 중 하나일 것이다.

다음으로 본 연구에서는 제품유형을 조절변수로 하여 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 제품유형의 상호작용 효과를 탐색할 것이다. 많은 연구자들이 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)이 소비자의사결정 과정에 미치는 영향에 대해 탐구해왔다(Isabella, Mazzon, and Dimoka 2017). 쾌락재는 즐거움, 환상적인 그리고 재미있는 욕구를 충족시켜주며, 실용재는 기본적인 욕구, 실용적인 성취에 도움을 준다 (Alba and Williams 2013). 쾌락재의 경우에는 실용재와 비교하여 반드시 필요한 제품이라고 인식되지 않으며, 구매 시 죄책감이 발생할 수 있다. 실용재는 필요하다고 인식되고, 소비자들은 실용재를 소비하는데 있어서 구매에 대해 소비자 스스로 정당화시키기가 쉽다(Sela and Berger 2012). 따라서

이러한 두 가지 제품유형에 대한 가격인하적 판매촉진 프레이밍과 가치부가적 판매촉진 프레이밍의 효과는 소비자에게 다르게 인식될 수 있을 것으로 기대된다.

정리하면, 본 연구는 판매촉진 프레이밍 유형이 소비자의 반응 변화에 미친 영향을 다각도로 살펴보기 위하여, 실험설계를 이용하여 판매촉진 프레이밍 유형에 대한 소비자들이 지각하는 절약 정도를 비교 분석하고자 한다. 연구1에서는 판매촉진 프레이밍의 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)에 대해 할인크기가 달라지는 경우(33% vs. 50%, 2+1 vs. 1+1)에 소비자들이 지각하는 절약 정도가 어떻게 변화하는지를 살펴볼 것이다. 연구2에서는 제품속성(쾌락재 vs. 실용재)에 따라서 판매촉진 프레이밍 유형이 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 살펴볼 것이다. 최종적으로 이 두 가지 연구결과를 종합하여, 다양한 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 할인크기

본 연구에서 실험을 통해 검증하고자 하는 것은 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 “세 개 구매 시 33% 할인”와 같이 동일한 할인 조건을 다르게 프레이밍 하였을 때, 소비자들은 프레이밍 유형에 따라서 같은 금액의 혜택을 제공하는 판매촉진일지라도 다르게 인식할 수 있다는 점이다. 이 때 할인크기에 따라서 프레이밍 유형이 미치는 영향이 달라지는가를 먼저 살펴볼 것이다.

소비자들이 제시된 가격에 대해 인지하는데 혼란

을 가져올 수 있는 원천으로 Chioveanu and Zhou (2013)는 두 가지를 제안하고 있다. 첫째는 경쟁하는 회사들이 다른 유형의 프레이밍을 사용하는 경우이다. 예를 들어, 채소나 과일, 육류와 같은 식재료의 경우에 단위 당 가격과 무게 당 가격을 제시한다면, 소비자들은 두 가지 가격 프레이밍을 비교하는 것은 매우 복잡하고 어려운 과정이 될 것이다. 마케팅 연구들에서는 소비자들이 다른 유형으로 제시된 가격들을 비교하는데 어려움을 겪을 수 있음을 보여주고 있다(Estelami 1997; Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998; Thomas and Morwitz 2009). Chioveanu and Zhou(2013)가 제안한 소비자들이 제시된 가격에 대해 인지하는데 혼란을 가져올 수 있는 두 번째 원천은 프레이밍 자체의 복잡성이다. 예를 들어, 휴대폰 통신 요금제 상품과 같은 경우에는 복잡한 가격 구조로 인해 소비자들은 어떤 유형의 요금제가 자신에게 가장 적합하고, 저렴한 지에 대한 비교가 매우 어렵게 느껴질 수 있다. Chioveanu and Zhou(2013)는 수학적 모형을 이용하여, 가격인하적 판매촉진 프레이밍과 가치부가적 판매촉진 프레이밍을 비교하였는데, 기업들이 두 가지 다른 유형의 판매촉진 메시지 프레이밍을 주기적으로 번갈아 사용하는 것이 기업의 입장에서는 최적의 전략이며, 이를 통해 소비자들은 가격 비교에 대한 혼란을 느낄 수 있지만, 기업의 입장에서는 경쟁 기업 간의 가격 경쟁을 완화하는 역할을 할 수 있다고 제안하고 있다.

경제학에서는 기업의 의도적인 정보의 불명료화, 난독화(obfuscation)에 대한 연구를 수행하고 있다. Ellison and Ellison(2009)은 온라인 소매상의 경우에는 배송비와 옵션의 다양한 제시 등을 통해 소비자들이 전체 가격을 파악하기 어렵게 만들어서 소비자의 혼란을 야기하는 경향이 있음을 실증적으로 보였다. Ellison and Wolitzky(2012)는 정보 검색을 위한 비용의 차원에서 이러한 현상을 설명하였는데, 소비자들이 가격의 복잡성을 해결하는데 비용

이 많이 들수록, 가격의 복잡성이 증가하고, 경쟁사들 간의 가격 경쟁은 완화될 수 있음을 보였다.

본 연구에서는 할인크기라는 조절변수를 두 단계로 나누어 50%와 33% 할인을 살펴볼 것이다. 이를 가격인하적 판매촉진에 대입하게 되면 “두 개 구매 시 50% 할인”과 “세 개 구매 시 33% 할인”을 비교하게 되고, 가치부가적 판매촉진에 대입하게 되면, “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”를 비교하게 된다. 먼저, 가격인하적 판매촉진을 살펴보면, 소비자들이 본인이 지불해야 하는 비용이 더 적어지는 더 큰 폭의 할인을 선호하는 것은 너무나 당연하다. 따라서, “두 개 구매 시 50% 할인”에 대한 소비자 반응은 “세 개 구매 시 33% 할인”과 비교하여 긍정적일 것이라고 예상할 수 있다. 뿐만 아니라, “세 개 구매 시 33% 할인”은 백분율 계산에서 실제 할인 금액을 계산하는 것에 실패한 소비자들은 최적의 선택을 놓칠 수 있다. Chen and Rao(2007)은 소비자들에게 퍼센트 할인을 연속으로 제시했을 때(예: 20% 할인 후, 추가 25% 할인), 소비자들은 숫자 정보를 처리함에 있어서 어려움이 발생하고, 계산상의 오류를 범하게 된다고 하였다. 본 연구에서는 연속으로 두 번의 퍼센트 할인이 제시되는 것은 아니지만, 일반적으로 33% 할인이라는 숫자는 할인에서 사용되지 않기 때문에 소비자들에게 익숙한 숫자가 아니므로, 계산이 수월하지 않을 것이라고 예상한다. 계산상의 어려움 때문에 소비자들은 가격인하적 판매촉진보다 동일한 금전적 규모를 가지는 가치부가적 판매촉진을 더 선호한다는 연구 결과도 존재한다(Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao 2012). 따라서 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설1-1을 제안한다.

가설1-1: 가격인하적 판매촉진 프레이밍에서는 할인 크기가 큰 “두 개 구매 시 50% 할인”의 판매촉진 메시지에 대해 할인크기가 작은 “세 개 구매 시 33% 할인”의 판매촉진 메시지와 비

교하여 소비자들이 지각하는 절약 정도가 더 클 것이다.

기존 연구들은 소비자들이 가격 관련 정보 처리를 함에 있어서 비이성적 행동(nonrational behavior)이 나타날 수도 있다고 한다(DelVecchio et al. 2007; Morwitz et al. 1998; Sinha and Smith 2000). Morwitz et al.(1998)은 소비자들은 정보처리와 관련된 비용(예: 시간과 노력)이 증가할 경우 정확한 정보처리 대신 휴리스틱에 의존한다고 한다(Chen et al. 2012). 가치부가적 판매촉진 프레이밍인 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”를 접한 소비자들은 실제 할인율을 계산하는 데 혼란을 느끼고 정보처리를 단순화하기 위해서 더 많은 휴리스틱을 사용할 수 있다(Suri, Monroe, and Koc 2013). 소비자의 입장에서, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우에는 실제로 할인받는 할인율을 계산하기 위한 인지적 노력이 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 경우보다 더 필요하다. 소비자들이 실제 할인율을 계산하기 위해서는 분모에는 거래를 통해 얻게 되는 물건들의 실제 가격의 총합, 분자에는 판매촉진을 통해 절약한 금액을 대입하여 계산하여야 한다. “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”는 한 개 가격에 두 개를 얻게 되므로, 정확한 할인율은 2분의 1인 50% 할인으로 계산될 수 있다. “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”는 두 개 가격을 지불하고 세 개를 얻게 되므로, 정확한 할인율은 3분의 1인 33%가 된다. 하지만, “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”는 비교적 계산이 쉽지만 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우에는 계산과정에서 해를 구함에 있어서 더욱 혼란을 느낄 수 있다(Chioveanu and Zhou, 2013). 3분의 1은 해가 무한소수값을 가지고, 이를 통해 소비자들은 백분율 계산에 어려움을 느낄 수 있고, 소비자들의 계산 오류로 인해 인지된 절약 금액과 실제 절약 금액이 불일치될 수 있다고 제안한다.

소비자들은 손쉽게 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 경우에는 무료로 하나를 덤으로 준다는 점에 집중하여 인지하고, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우에도 무료로 하나를 덤으로 준다는 점에 집중하여 인지할 것이다. 즉 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 경우와 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우 모두에서 “하나를 무료로 줌”이라는 부분을 강조하여 단순한 휴리스틱을 이용한 정보처리를 할 수 있고, 이로 인해 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 경우와 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 판매촉진 효과 간에 큰 차이가 발생하지 않을 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설1-2: 가치부가적 판매촉진 프레이밍에서는 할인 크기가 큰 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 할인크기가 작은 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 두 가지의 판매촉진 메시지 간에 소비자들이 지각하는 절약 정도 간에 차이가 없을 것이다.

2. 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 제품 유형 (쾌락재 vs. 실용재)

많은 연구들이 판매촉진 메시지 프레이밍은 소비자들이 판매촉진을 통해 얻을 수 있는 절약 정도에 대한 지각과 소비자들의 구매의도에 영향을 미친다고 보고하고 있다(Chen et al. 1998; Darke and Chung 2005). 효과적인 판매촉진 메시지 프레이밍을 통해 기업이 매출 증대의 효과를 얻을 수 있는 것은 어쩌면 기업이 소비자들이 판매촉진 정보를 처리하는 과정에서 인지적 노력을 되도록이면 기울이고 싶어 하지 않는 점을 이용한 결과일 수도 있다(Weissttein, Monroe, and Kukar-Kinney 2013). 판매촉진 메시지를 접한 소비자들은 가격 정보와 판매촉진을 통해 얻을 수 있는 혜택을 결합하여 실제 지불해야 하는 비용에 대한 결과값을 얻기 위한 인지

적 노력을 기울여야 한다. 하지만, 일반적으로 소비자들은 의사결정을 단순하게 하고 싶어 하는 경향이 있다. DelVecchio(2005)는 소비자들은 종종 인지적 노력을 줄이기 위해 휴리스틱을 이용하여 판단한다고 하였다.

제품유형을 쾌락재와 실용재로 나누어서 살펴보고자 함은 선행연구들에서 소비자들은 제품을 구매함에 있어서 충동적인 측면과 기능적인 측면의 대안 사이에서 갈등을 한다고 밝히고 있다(Dhar and Wertenbroch 2000). 하나의 제품은 쾌락적인 측면과 실용적인 측면을 동시에 갖는다(Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003). 지금까지 많은 연구들이 쾌락재와 실용재의 선택 과정에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았었다(Isabella, Mazzon, and Dimoka 2017). Strahilevit and Myers(1998)에 따르면 쾌락재는 즐거움, 환상적인 그리고 재미있는 욕구를 충족시켜주며, 실용재는 기본적인 욕구, 실용적인 성취에 도움을 준다. 쾌락재는 기쁨이나 즐거움을 주는 제품에 대한 기대와 환상을 가지고 쾌락재를 구매하게 된다(Alba and Williams 2013). 소비자들은 쾌락재에 대해 상징적인 의미를 부여하기도 한다. 예를 들어, 향수와 같은 경우 사람들은 향수를 사용하는 경우에 스스로 보다 매력적이라고 지각하게 된다. 따라서 쾌락재의 경우에는 실용재와 비교하여 반드시 필요한 제품이라고 인식되지는 않는다. 실용재보다는 쾌락재의 경우에 구매 시 죄책감이 발생할 수 있다. 쾌락재의 경우에는 구매에 대한 죄책감을 완화하고 구매를 정당화하기 위하여 구매의사 결정에 더 많은 시간과 노력을 필요로 한다(Kivetz and Simonson 2002). 실용재는 소비하는데 있어서 필수적으로 생각하는 음식, 옷, 의료 서비스 등이 있으며, 실용재의 경우에는 필요하다고 인식되고, 일반적으로 실용재로부터 얻을 수 있는 혜택은 구체적이다. 이에 따라 소비자들은 실용재를 소비하는데 있어서 구매에 대해 소비자 스스로 정당화시키

기가 쉽다(Sela and Berger 2012).

쾌락재는 죄책감을 완화시키고, 구매하는데 있어서 정당화시키기 위해서 준거가격보다 저렴한 가격으로 구매하여 자신을 정당화시킬 수 있고 죄책감을 완화시킬 수 있는 가격인하적 판매촉진 프레이밍(세 개 구매 시 33% 할인)에 대해 가치부가적 판매촉진 프레이밍(두 개 구매 시 하나 더)보다 더 긍정적인 태도를 가질 것이라고 예상할 수 있다. “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”라는 메시지를 접하는 경우에 쾌락재에서는 실제 혜택에 대해 소비자가 비교적 더 오랜 시간을 사용하여, 실제 할인율이 작다고 생각할 수 있다. 가치부가적 판매촉진 프레이밍의 경우에는 메시지에 대한 해석에 더 오랜 시간과 노력을 들이게 되고, 오히려 이득이 더 작아보이게 되어, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”라는 메시지가 실용재인 경우보다 쾌락재에서 덜 매력적인 판매촉진 수단이 될 것이다. 따라서, 쾌락재의 경우에는 가치부가적 판매촉진 프레이밍이 덜 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 이러한 예상과 유사하게 Mishra and Mishra(2011)의 연구는 해로운 음식을 쾌락재, 이로운 음식을 실용재로 분류하고, 가격할인과 보너스팩에 대한 선호도를 비교하였는데, 쾌락재(해로운 음식)를 구매할 경우에는 보너스팩보다는 가격할인을 선호하였다.

반면에 실용재는 구매하는데 있어서 정당화할 수 있는 부분이 존재하며, 죄책감 정도가 약하고, 돈을 더 많이 지불하더라도 구매과정의 편리함을 추구하기 때문에 동일한 가격의 “세 개 구매 시 33% 할인”과 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)” 판매촉진이 제시되는 경우, 가격할인을 계산하는 노력보다 판매촉진 메시지를 보고 즉각적으로 이득으로 지각되는 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”에 대해 더 긍정적인 태도를 가질 것이다. 실용재에서는 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우에는 “3개 구매 시 33% 할인”와 비교하여 실제 이득보다 더 많은 이득을 제공하는 것

으로 인지적 혼란을 느낄 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설2-1: 가격인하적 판매촉진 프레이밍에 대한 소비자들의 지각된 절약 정도는 실용재보다는 쾌락재에서 더 클 것이다.

가설2-2: 가치부가적 판매촉진 프레이밍에 대한 소비자들의 지각된 절약 정도는 쾌락재보다는 실용재에서 더 클 것이다.

III. 연구1: 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 할인 크기

연구1에서는 할인의 크기가 달라질 경우에 판매촉진 메시지 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)이 소비자들의 지각하는 절약의 정도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

1. 실험설계

본 연구에서는 판매촉진 메시지를 접하게 되는 가상의 상황을 시나리오로 제시하기 위하여, 일반 소비자들이 자주 친숙하게 접하는 대형 마트의 전단지 실험 자극물로 설정하고 실험을 진행하였다. 대형 마트의 전단지는 소비자들의 이목을 끌기 위해 “2+1” 또는 “30% 할인, 50% 할인”과 같이 판매촉진 메시지의 숫자를 크게 강조하는 경우가 종종 있다. 연구1에서는 제품을 샴푸라는 단일 상품에 대해서 살펴보았다. 일반적으로 샴푸는 빈번하게 판매촉진을 접하는 상품군 중 하나이며, 남녀노소 누구나 구매가 가능한 상품이어서 실험자극물로 선정하게 되었다. 두 가지 유형의 판매촉진 메시지 프레이밍(가격인하적 vs. 가치부가적)의 효과가 할인크기에 따라서 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는

영향을 알아보기 위하여 2가지 유형의 판매촉진 프레이밍(가격인하적 vs. 가치부가적)과 2가지 단계의 할인 크기(33% vs. 50%)를 조작변인으로 하는 2 X 2 집단 간 요인 설계(between subject factorial design)를 채택하여 가설을 검증하였다. 본 실험의 종속 변수로는 지각된 절약 정도(perceived savings)를 측정하였다.

실험을 위해, 가치부가적 판매촉진 프레이밍은 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”로 제시하였다. 가격인하적 판매촉진 프레이밍의 경우에는 가격인하적 판매촉진 프레이밍과 가치부가적 판매촉진 프레이밍의 총 지불 금액을 동일하게 설정하기 위해, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 동일한 구매 조건을 가지게 되는 “세 개 구매 시 33% 할인”과 “두 개 구매 시 50% 할인”을 메시지로 선정하였다.

브랜드 효과를 통제하기 위해, 자극물에는 브랜드를 표시하지 않았다. <부록1>에서는 실제 실험에서 사용된 자극물을 제시하고 있다.

2. 실험절차

본 실험은 서울 소재 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 실시되었다. 실험 참가자들은 2(판매촉진 메시지 프레이밍 유형: 가격인하적 vs. 가치부가적) X 2 (할인크기: 33% vs. 50%)의 총 4가지 시나리오 중 하나에 무작위로 할당되었다. 실험참가자들은 판매촉진에 대한 내용을 담은 1페이지로 구성된 가상의 전단지 광고를 주의 깊게 살펴본 후, 종속변수를 측정하기 위한 항목들에 답하였다. 총 실험 소요 시간은 약 10분 정도였다. 83명의 실험대상자 중 남학생은 49명(59%), 여학생은 34명(41%), 평균연령은 만 24세이었다. 판매촉진 메시지 유형과 제품유형에 따른 시나리오별 실험참가자 수 현황은 다음 <표1>과 같다.

<표 1> 각 시나리오 별 실험참가자 수

	가격인하적	가치부가적
할인크기 (작음)	세 개 구매 시 33% 할인 [21명]	두 개 구매 시 하나 더 [20명]
할인크기 (큼)	두 개 구매 시 50% 할인 [22명]	한 개 구매 시 하나 더 [20명]

본 연구를 수행하기 위해서 판매촉진 메시지 프레이밍 유형이 할인크기에 따라서 지각된 절약 정도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 지각된 절약 정도를 종속변수로 측정하였다. 지각된 절약 정도(perceived savings)는 Biswas and Burton(1993)의 연구를 바탕으로 다음의 4개 항목을 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 광고된 제품을 살 경우 - 1) 많이 절약할 수 있다; 2) 할인크기가 매우 높다; 3) 이번 할인은 가치가 있다; 4) 매우 잘 산 것이다.

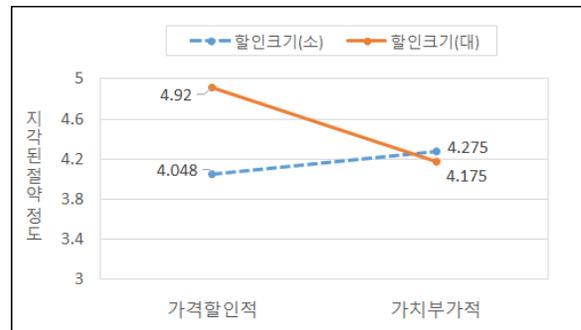
3. 분석결과

본 연구에서는 SPSS 통계프로그램을 이용하여, 신뢰성과 타당성 분석을 실시한 후, ANOVA (Analysis of Variance)을 이용하여 변수 간의 관계를 분석하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정도구에 대하여 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다. 종속변수의 측정항목에 대한 Cronbach's α 계수가 지각된 절약 정도에서 $\alpha = 0.866$ 로 나타나 0.6 이상으로 본 연구의 측정항목의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

판매촉진 메시지 프레이밍의 유형에 따라서 소비자들의 반응에 미치는 영향을 알아보기 위해서 2가지 유형의 판매촉진 메시지 프레이밍(가치부가적 vs. 가격인하적)과 2가지 단계의 할인 정도(33% vs. 50%)를 독립변수로 설정하고, 지각된 절약 정도에 대해 상호작용 효과가 나타나는지를 ANOVA(Analysis

of Variance) 분석을 실시하였다.

지각된 절약 정도를 종속변수로 하는 ANOVA 분석 결과, 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 할인크기가 지각된 절약 정도에 대해 통계적으로 유의한 상호작용 효과($F(1, 79) = 4.098, p < 0.05$)를 가지는 것으로 나타났다. 다음의 <그림1>는 판매촉진 프레이밍 유형별과 할인크기별 지각된 절약 정도의 차이를 나타낸다.



<그림 1> 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 할인 크기가 지각된 절약 정도에 미치는 영향

이에 대한 보다 자세한 분석을 위해 simple effect 분석을 실시한 결과, 소비자들은 퍼센트할인과 같은 가격인하적 판매촉진 프레이밍일 때 할인크기가 작은 경우($M_{\text{할인크기(소)}} = 4.048$)보다는 할인크기가 큰 경우($M_{\text{할인크기(대)}} = 4.920$)에서 지각하는 절약의 정도가 더 크게 나타났다($F(1, 79) = 6.843, p < 0.05$). 따라서 가설1-1은 지지되었다. 반면에 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”이나 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 같은 가치부가적 판매촉진 프레이밍에서는 할인크기가 작은 경우($M_{\text{할인크기(소)}} = 4.275$)와 할인크기가 큰 경우($M_{\text{할인크기(대)}} = 4.175$) 간의 지각된 절약 정도의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 79) = 0.084, n.s.$). 따라서 가설1-2도 역시 지지되었다. 흥미로운 결과는 가치부가적 판매촉진 프레이밍인 경우에 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 “한 개 구매

시 하나 더(1+1)”에 대하여 실험 참여자들이 지각하는 절약 정도가 차이가 거의 없었다는 점이다. 가격 인하적 판매촉진에서는 소비자들이 확실히 실제 할인 정도만큼 다르게 절약 정도를 인지한 반면에 가치부가적 판매촉진 프레이밍에서는 실제 할인율을 인지하는데 실패한 것은, 가설1-2에서 제안한 바와 같이 소비자들이 정보처리과정에서 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 판매촉진 메시지를 해석함에 있어서 “무료로 하나 더 줌”이라는 부분을 집중하여, 단순한 휴리스틱을 이용하여 지각된 절약 정도를 판단하였다는 점을 보여준다고 볼 수 있다.

IV. 연구2: 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 제품유형

연구1에서는 할인크기(33% vs. 50%)에 따라서 판매촉진 메시지 프레이밍에 대한 소비자의 지각된 절약 정도의 차이를 살펴보았다면, 연구2에서는 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)에 따라서 판매촉진 메시지 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)이 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 연구한다.

1. 실험설계

연구1과 마찬가지로 다른 유형의 판매촉진 메시지를 접하는 소비자들이 제품에 대해 평가하는 상황을 가상적인 상황의 시나리오를 이용하여 실험을 실시하였다. 두 가지 유형의 판매촉진 메시지 프레이밍(가격인하적 vs. 가치부가적)의 효과가 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)에 따라서 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 2가지

유형의 판매촉진 메시지 프레이밍(가격인하적 vs. 가치부가적)과 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)을 조작변인으로 하는 2 X 2 집단 간 요인 설계(between subject factorial design)를 채택하여 가설을 검증하였다. 본 실험의 종속 변수로는 지각된 절약 정도(perceived savings)를 측정하였다.

연구1과 마찬가지로 일반적으로 소비자들이 친숙하게 자주 접하는 마트의 전단지 실험 자극물로 설정하고 실험을 진행하였다. 실험을 위한 쾌락재와 실용재를 선정하기 위해 실험의 참여자가 될 대학생들에게 인터뷰한 결과, 대학생들에게 친숙하고 판매촉진이 빈번한 제품으로 쾌락재에는 향수, 실용재에는 샴푸가 선정되었다. 브랜드 효과를 통제하기 위해, 자극물에는 브랜드를 표시하지 않고, 향수와 샴푸와 같은 제품 카테고리만을 언급하였다. <부록2>에서는 실제 실험에서 사용된 자극물을 제시하고 있다.

2. 실험절차

본 실험은 서울 소재 대학에 재학 중인 대학생 대상으로 실시되었으며, 연구1에 참여하였던 참여자는 연구2의 실험 참여를 제한하였다. 실험 참가자들은 2(판매촉진 메시지 프레이밍 유형: 세 개 구매 시 33% 할인 vs. 두 개 구매 시 하나 더(2+1)) X 2(제품유형: 쾌락재 vs. 실용재)의 총 4가지 시나리오 중 하나에 무작위로 할당되었다. 실험참가자들은 판매촉진에 대한 내용을 담은 1페이지로 구성된 가상의 전단지 광고를 주의 깊게 살펴본 후, 종속변수를 측정하기 위한 항목에 답하였다. 총 실험 소요 시간은 약 10분 정도였다. 121명의 실험대상자 중 남학생은 81명(67%), 여학생은 40명(33%), 평균연령은 만 24세이었다. 판매촉진 메시지 유형과 제품유형에 따른 시나리오별 실험참가자 수 현황은 다음 <표2>와 같다.

<표 2> 각 시나리오별 실험참가자 수

	세 개 구매 시 33% 할인 (33% 할인)	두 개 사면 하나 더 (2+1)
쾌락재	31	30
실용재	30	30

본 실험에서 선정한 향수와 샴푸가 쾌락재와 실용재로 제대로 조작되었는지 조작점검을 실시하였다. 본 실험 참여 표본과 다른 40명의 서울 지역 동일한 대학교 대학생들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 먼저 쾌락적 속성은 Batra and Ahtola(1991)의 연구를 바탕으로 두 가지 항목(즐거움을 준다; 자극적이다)을 이용하여 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 실용적 속성은 Batra and Ahtola(1991)의 연구를 바탕으로 두 가지 항목(실용적이다; 기능적이다)을 이용하여 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 조작점검을 위하여 t-test를 실시하였다. 실험에서 제시된 향수에 대해서 쾌락재 항목은 평균이 4.1, 실용재 항목은 평균이 3.7로, 향수에 대해 쾌락재 속성값이 실용재 속성값보다 통계적으로 유의하게($t = 2.707, p < 0.01$) 더 높게 나타나 향수는 쾌락재로 인식되고 있음을 확인하였다. 샴푸에 대해서 쾌락재 항목은 평균이 3.5, 실용재 항목은 평균이 4.2로, 샴푸에 대해 실용재 속성값이 쾌락재 속성값보다 통계적으로 유의하게($t = 2.966, p < 0.01$) 더 높게 나타나 샴푸는 실용재로 인식되고 있음을 확인하였다.

본 연구를 수행하기 위해서 판매촉진 메시지 프레임 유형이 제품유형에 따라서 지각된 절약 정도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 지각된 절약 정도를 종속변수로 측정하였다. 지각된 절약 정도(perceived savings)는 Biswas and Burton(1993)의 연구를 바탕으로 다음의 4개 항목을 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그렇다)로 측정하

였다. 광고된 제품을 살 경우 - 1) 많이 절약할 수 있다; 2) 할인크기가 매우 높다; 3) 이번 할인은 가치가 있다; 4) 매우 잘 산 것이다.

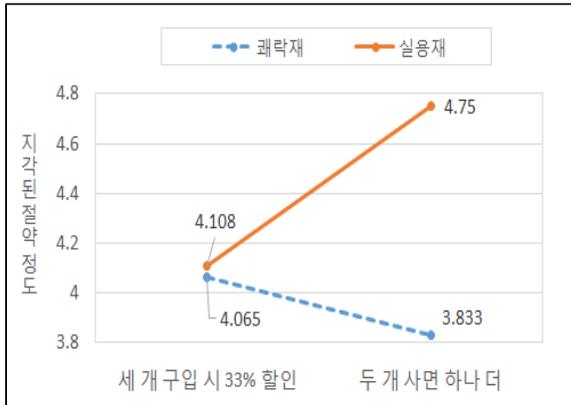
3. 분석결과

본 연구에서는 SPSS 통계프로그램을 이용하여, 신뢰성과 타당성 분석을 실시한 후, ANOVA (Analysis of Variance)을 이용하여 변수 간의 관계를 분석하였다.

본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's α 값을 이용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정도구에 대하여 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있는데, 종속 변수의 측정항목에 대한 Cronbach's α 계수가 지각된 절약 정도에서 $\alpha = 0.829$ 로 나타나 0.6 이상으로 본 연구의 측정항목의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

판매촉진 메시지 프레임 유형(세 개 구매 시 33% 할인 vs. 두 개 구매 시 하나 더(2+1))과 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)이 지각된 절약 정도에 대해 상호작용 효과가 나타나는지를 ANOVA(Analysis of Variance) 분석을 실시하였다.

지각된 절약정도를 종속변수로 하는 ANOVA 분석 결과, 판매촉진 메시지 프레임 유형(세 개 구매 시 33% 할인 vs. 두 개 구매 시 하나 더(2+1))과 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)이 지각된 절약 정도에 대해 유의한 상호작용 효과($F(1, 117) = 5.761, p < 0.05$)를 보였다. 다음의 <그림2>은 각 판매촉진 메시지 유형별과 제품유형별 지각된 절약 정도를 나타낸다.



<그림 2> 판매촉진 메시지 프레이밍 유형과 제품유형이 지각된 절약 정도에 미치는 영향

이에 대한 보다 자세한 분석을 위해 simple effect 분석을 실시한 결과, “세 개 구매 시 33% 할인”에서는 쾌락재($M_{\text{쾌락재}} = 4.065$)와 실용재($M_{\text{실용재}} = 4.108$) 간의 지각된 절약 정도의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 117) = 0.029, n.s.$). 따라서 가설2-1는 지지되지 않았다. 반면에 소비자들은 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 같은 가치부가적 판매촉진 프레이밍일 때 쾌락재($M_{\text{쾌락재}} = 3.833$)보다는 실용재($M_{\text{실용재}} = 4.750$)에서 지각하는 절약의 정도가 더 크게 나타났다($F(1, 117) = 12.604, p < 0.001$). 따라서 가설2-2은 지지되었다.

더 나아가 제품유형별로 메시지 유형의 조절 효과를 살펴보기 위해, 별도로 비교해보았다. 실용재에서는 가치부가적 판매촉진 프레이밍일 때($M_{2+1} = 4.750$)와 가격인하적 판매촉진 프레이밍일 때($M_{33\% \text{ 할인}} = 4.108$) 지각된 절약 정도가 통계적으로 유의한 차이를 보였다($F(1, 117) = 6.176, p < 0.05$). 쾌락재에서는 가치부가적 판매촉진 프레이밍일 때($M_{2+1} = 3.833$)와 가격인하적 판매촉진 프레이밍일 때($M_{33\% \text{ 할인}} = 4.065$) 지각된 절약 정도의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 117) = .815, n.s.$). 이러한 결과는 실험참가자들이 향수라는 제품의 특성 중심으로 정보를 처리하였기 때문인 것으로 보인다. 향수

는 일반적으로 사용 빈도나 구매 빈도가 개인별로 차이가 클 수 있다. 샴푸의 경우에는 한 가지 상품을 지속적으로 자주 사용하는 경향이 강하므로, 한 번에 여러 개를 구매하여 저장해두고 사용해도 무방하지만, 향수의 경우에는 개인별로 사용 방식이 다를 수 있다. 한 가지 제품을 꾸준히 지속적으로 사용하는 소비자가 있는 반면에, 여러 가지 제품을 번갈아가면서 사용하기 때문에, 한 번에 여러 개를 구매하는 상황 설정이 적절하지 않을 수 있다. 즉 쾌락재 제품을 선정함에 있어서 개인의 성향에 따라 구매행태와 소비 행태가 다양한 제품보다는 그렇지 않은 제품을 선정하여, 후속 연구를 진행하는 것도 대안이 될 수 있을 것이다. 비록 통계적으로는 유의하지 않았지만, 쾌락재의 경우에 소비자들이 가치부가적 판매촉진보다 가격인하적 판매촉진에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 그래프의 추세가 보여주고 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 판매촉진 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)이 소비자의 지각된 절약 정도에 미치는 영향에 대한 할인크기와 제품유형의 조절 효과를 연구1, 연구2를 통해 살펴보았다.

연구1에서는 판매촉진 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)과 할인크기의 폭(작다 vs. 크다)이 판매촉진 메시지에 대한 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 위해 2가지 유형의 판매촉진(가격인하적 vs. 가치부가적) 프레이밍과 2가지 단계의 할인 정도(33% vs. 50%)를 독립변수로 설정하였다. 소비자들은 퍼센트할인과 같은 가격인하적 판매촉진 프레이밍일 때

할인크기가 작은 경우보다는 할인크기가 큰 경우에서 지각하는 절약 정도가 컸다. 이처럼 소비자들이 33% 할인보다 50% 할인을 선호하는 것으로 너무나 당연하고 예상된 결과이다. 반면에 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”이나 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”와 같은 가치부가적 판매촉진 프레이밍에서는 할인크기가 작은 경우(두 개 구매 시 하나 더(2+1))와 할인크기가 큰 경우(한 개 구매 시 하나 더(1+1)) 간의 지각된 절약 정도의 차이가 거의 없었다. 이는 소비자들은 손쉽게 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 경우에는 “하나 사면 하나 무료로 줌”이라고 인지하고, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우에는 “두 개 사면 하나 무료로 줌”이라고 인지하면서, “하나를 무료로 줌”이라는 부분을 강조하여 휴리스틱을 이용한 정보처리를 하고 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”와 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)” 간의 판매촉진 활동의 매출 증대 효과가 큰 차이가 발생하지 않을 수 있다. 또한, 소비자의 입장에서, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우에는 실제로 할인받는 할인율을 계산하기 위한 인지적 노력이 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 경우보다 더 필요하고, 소비자들은 실제 할인율을 지각함에 있어서 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”의 경우보다 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 경우에, 더욱 혼란을 느낄 수 있을 것이다.

연구2에서는 판매촉진 프레이밍 유형(가치인하적 vs. 가치부가적)의 판매촉진 효과가 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)에 따라서 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 2가지 유형의 판매촉진 프레이밍 메시지(세 개 구매 시 33% 할인 vs. 두 개 구매 시 하나 더(2+1))를 독립변수로 설정하고, 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)을 조절변수로 설정하였다. 연구결과, 판매촉진 프레이밍 유형과 제품유형이 지각된 절약 정도에 대해 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 “두

개 구매 시 하나 더(2+1)”와 같은 가치부가적 판매촉진 프레이밍일 때 쾌락재보다는 실용재에서 지각하는 절약 정도가 더 크게 나타났다. 반면에 “세 개 구매 시 33% 할인”과 같은 가격인하적 판매촉진 프레이밍일 때는 지각된 절약 정도가 쾌락재와 실용재에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

2. 학문적 시사점, 실무적 시사점

본 연구결과는 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)” 판매촉진 프레이밍이 소비자들의 지각된 절약 정도에 미치는 영향에 대해 보다 자세히 이해하고자 하였으며, 연구결과를 통해 실제 기업에서의 판매촉진 전략을 수립하는데 활용할 수 있는 시사점을 제공하고 있다. 또한, 소비자 입장에서는 기업의 의도적인 정보의 불명료화, 난독화(obfuscation)에 대한 대안과 소비자 보호 정책을 생각해 볼 수 있는 계기가 되기를 바라는 바이다.

먼저, 가치부가적 판매촉진 프레이밍의 경우에는 할인의 크기가 작은 경우와 큰 경우에 소비자의 평가에 차이가 거의 없었다는 점은 판매자와 소비자에게 다른 방향의 시사점을 제공한다. 기업의 입장에서는 소비자가 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”과 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”에 대해 지각하는 절약의 정도에 큰 차이가 없으므로, “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”의 판매촉진을 실행하는 것이 매출 증대와 이윤 극대화에 더 효과적이다. 반면에 소비자의 입장에서는 실제 구매 시점에서 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”과 “한 개 구매 시 하나 더(1+1)”을 접할 경우에 얻을 수 있는 실제 혜택에 대해 보다 꼼꼼히 살펴보는 노력이 필요하다. 무료로 제공되는 덤에 현혹되기 보다는 단위 당 가격을 비교하여 현명한 소비를 하도록 정부와 소비자 보호 관련 단체의 지속적인 소비자 교육이 필요할 것이다.

다음으로 판매촉진 프레이밍의 유형은 제품유형

에 따라서 선택될 필요가 있다. 실용재의 경우에는 가격인하적 판매촉진 프레이밍보다는 가치부가적 판매촉진 프레이밍이 소비자들에게 더 매력적으로 평가되었다. 기업에서는 이를 활용하여, 실용재의 경우에 가치부가적 판매촉진을 통해 고객을 유인하는 것이 더 효과적일 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방법

본 연구는 판매촉진 메시지 프레이밍 유형(가격인하적 vs. 가치부가적)이 소비자의 구매행동 변화에 미치는 영향을 할인크기와 제품유형에 대해 각각도로 살펴보았다는 점에서 의의를 가지지만, 몇 가지 한계점을 가지며, 이를 보완하기 위한 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대학생들을 대상으로 샴푸, 향수를 사용하여 진행하였다. 본 연구의 결과가 제품유형의 조절효과로 인해 소비자들이 지각하는 절약 정도가 달라지는 결과를 도출하였지만, 본 연구에서 고려하지 못한 부분들, 예를 들면, 제품의 관여도, 제품의 구매 빈도나 사용 빈도, 가격대에 따라서 판매촉진 메시지 프레이밍 유형에 대한 선호도나 지각하는 가치의 정도가 다를 수 있다. Sinha and Smith (2000)의 연구에서는 장기간 보관이 가능한 제품과 쉽게 상하는 제품의 경우에 판매촉진 프레이밍에 다르게 반응함을 보였다. 장기간 보관이 가능한 제품(예: 세탁세제 등)은 가치부가적 판매촉진에 더 긍정적인 반응을 보인 반면에 쉽게 상하는 제품(예: 치즈 등)은 가격인하적 판매촉진에 보다 긍정적인 반응을 보였다. 샴푸와 향수의 경우, 장기간 보관이 가능한 제품이라는 점은 유사하나, 사용 빈도와 소진 기간이 개인별, 상황별로 다를 수 있다. 특히, 쾌락재로 선정한 향수의 경우에는 동일한 향수 3개를 한꺼번에 구매하는 실험 시나리오가 현실성이 떨어진다는 지적을 피할 수 없을 것이다. 향후 제품유형의 조절

효과를 보다 심도있게 살펴볼 수 있도록 다양한 제품군들에서 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 할인의 정도를 33%와 50%로 제시하였는데, 33%는 “두 개 구매 시 하나 더(2+1)”를 퍼센트로 환산하였기 때문이지만, 실제 판매 현장에서 거의 사용되지 않는 퍼센트 할인율이 다. 퍼센트 할인에서는 소비자들에게 이해하기 쉽도록 퍼센트 할인율을 제시하는데, 33%라는 인위적인 할인율을 사용한 점은 외적타당성에 한계를 가지게 된다.

셋째, 연구1에서 할인크기가 작은 경우(세 개 구매 시 33% 할인 vs. 두 개 구매 시 하나 더(2+1))에는 실험참가자들이 총 세 개를 구입하도록 시나리오가 제시되었고, 할인크기가 큰 경우(두 개 구매 시 50% 할인 vs. 한 개 구매 시 하나 더(1+1))에는 실험참가자들이 총 두 개를 구입하도록 시나리오가 제시되어서, 구매량의 조건에서 4가지의 실험 집단 간에 차이가 발생하였다는 점이다. 구매량의 차이는 이 네 가지 조건을 동일하게 비교하는 것에서 해석의 한계점을 가질 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 결과를 보다 확대하기 위해서는 실제 판매자료를 통한 실증 분석이 반드시 필요할 것이다. 판매촉진 결과를 수치로 환산하기 위해 실제 편의점이나 대형마트의 가치부가적 판매촉진 매출 실적을 통해 본 연구의 결과를 재확인하는 후속 연구가 반드시 필요하다.

논문접수일: 2018. 06. 27.

1차 수정본 접수일: 2018. 08. 09.

게재확정일: 2018. 09. 04.

참고문헌

- Alba, Joseph W., and Elanor F. Williams (2013), "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption," *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Biswas, Abhijit and Scot. Burton (1993), "Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 217-229.
- Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe, and Yung-Chien Lou (1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions: Research Perspectives on Retailing Pricing," *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Chen, Haipeng (Allan), Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay 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), 64-77.
- _____, and Akshay Rao (2007), "When Two Plus Two is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes," *Journal of Consumer Research*, 34(3), 327-340.
- Chioveanu, Ioana, and Jidong Zhou (2013), "Price Competition with Consumer Confusion," *Management Science*, 59(11), 2450-2469.
- Darke, Peter R., and Cindy M.Y. Chung (2005), "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It," *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- DelVecchio, Devon (2005), "Deal-Prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value," *Psychology and Marketing*, 22(5), 373-391.
- _____, H. Shanker Krishnan, and Daniel C. Smith (2007), "Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice," *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.
- Dhar, Ravi, and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Diamond, William D. and Leland Campbell (1989), "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change", in *NA - Advances in Consumer Research*, 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, 241-247.
- Ellison, Glenn, and Sara Fisher Ellison (2009), "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet," *Econometrica*, 77(2),

- 427-452.
- _____, and Alexander Wolitzky (2012), "A Search Cost Model of Obfuscation," *The Rand Journal of Economics*, 43(3), 417-441.
- Estelami, Hooman (1997), "Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices", in *NA - Advances in Consumer Research*, 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, 392-399.
- Hardesty, David M., and William O. Bearden (2003), "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Heath, Timothy B., Subimal Chatterjee, and Karen Russo France (1995), "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.
- Isabella, Giuliana, Jose Afonso Mazzon, and Angelika Dimoka (2017), "Impacts of Product Type and Representation Type on the Perception of Justice and Price Fairness," *Journal of Business Research*, 81, 203-211.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kivetz, Ran, and Itamar Simonson (2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Towards Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Krishna, Aradhna, Richard Briesch, Donald R. Lehman, and Hong Yuan (2002), "A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings," *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118.
- Li, Shu, Yan Sun, and Yong 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), 413-421.
- Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, and Richard G. Netemeyer (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective," *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.
- Mishra, Arul and Himanshu Mishra (2011), "The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods," *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Ong, Beng Soo, Foo Nin Ho, and Carolyn Tripp (1997), "Consumer Perceptions of Bonus

- Packs: An Exploratory Analysis,” *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 102-112.
- Sawyer, Alan G., and Peter R. Dickson (1984) “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion.” *Research on sales promotion: Collected papers*, 1-21.
- Sela, Aner, and Jonah Berger (2012), “How Attribute Quantity Influences Option Choice,” *Journal of Marketing Research*, 49(6), 942-953.
- Sinha, Indrajit, and Michael F. Smith (2000), “Consumers’ Perceptions of Promotional Framing Price,” *Psychology and Marketing*, 17(3), 257-275.
- Strahilevitz, Michael A. and John G. Myers (1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Suri, Rajneesh, Kent B. Monroe, and Umit Koc (2013), “Math Anxiety and Its Effects on Consumers’ Preference for Price Promotion Formats,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 271-282.
- Thomas Manoj, and Vicki G. Morwitz (2009), “The Ease of Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgement of Price Differences,” *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-91.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Banica Grohmann (2003), “Measuring the Dimensions Hedonic of and Utilitarian Attitude Consumer,” *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Weisstein, Fei L., Kent B. Monroe, and Monika Kukar-Kinney (2013), “Effects of Price Framing on Consumers’ Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Yin, Wen, and Alan J. Dubinsky (2004), “Framing Effects of Coupon Face Value on Coupon Redemption: A Literature Review with Proposition,” *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 877-896.

<부록 1: 연구1의 시나리오별 실험 자극물>

세 개 구매 시 33% 할인	두 개 구매 시 50%할인
	
두 개 구매 시 하나 더(2+1)	한 개 구매 시 하나 더(1+1)
	

<부록2: 연구2의 시나리오별 실험 자극물>

	두 개 구매 시 하나 더(2+1)	세 개 구매 시 33% 할인
쾌락재		
실용재		

Consumers' Perceived Savings To Promotional Message Framing Type: the Moderating Roles of Discount Size and Product Type

Jae Woo Choi*, Yeong Seon Kang**

ABSTRACT

Stronger competition among companies to increase their sales with promotional events has intensified and various forms of sales promotions have been continuously presented. In this research, we analyze the effects of promotional framing type (price-off promotional framing vs. value-added promotional framing) on the degree of consumer's perceived saving by using experimental design with considering the moderating roles of discount size (33% vs. 50%) and product type(hedonic vs. utilitarian goods).

The price discount of the sales promotion strategy has a variety of forms. For example, "percent discount" is a type of price-off promotional framing and it discounts a certain percentage of regular price. "Bonus pack" is a type of value-added promotional framing and in the case of "buy two get one free (2+1)," purchasing two products at regular prices, the third is the advantage of being free.

There exist many comparative studies of percent discount and bonus pack, and the most researchers compared the perceived attractiveness of these price discount strategies. Even if these price discount strategies provide the same amount of discount, consumers might perceive differently in accordance with framing of promotion (buy two get one free (2+1) vs. buy three and get 33% discount).

In Study 1, we investigated the impact of promotional framing type (price-off promotional framing vs. value-added promotional framing) and discount size (33% vs. 50%) on consumer's perceived savings. When consumers are exposure to the promotional framing message of "buy two get one free (2+1)," they might feel confused to calculate the actual discount rate and they want to simplify information processing using more heuristics (Suri, Monroe, and Koc 2013). In this case, consumers might not want to go through a complicated process to calculate the actual discount rate and they just focus on promotional message of one item free which is more convenient information to process. Due to the computational difficulties, consumers will prefer value-added promotional framing (buy two get one free (2+1)) with the same monetary value rather than price-off promotional framing (buy three and get 33% discount) (Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao 2012).

* M.S. , University of Seoul, Department of Business Administration

** Associate Professor, University of Seoul, Department of Business Administration, Corresponding Author

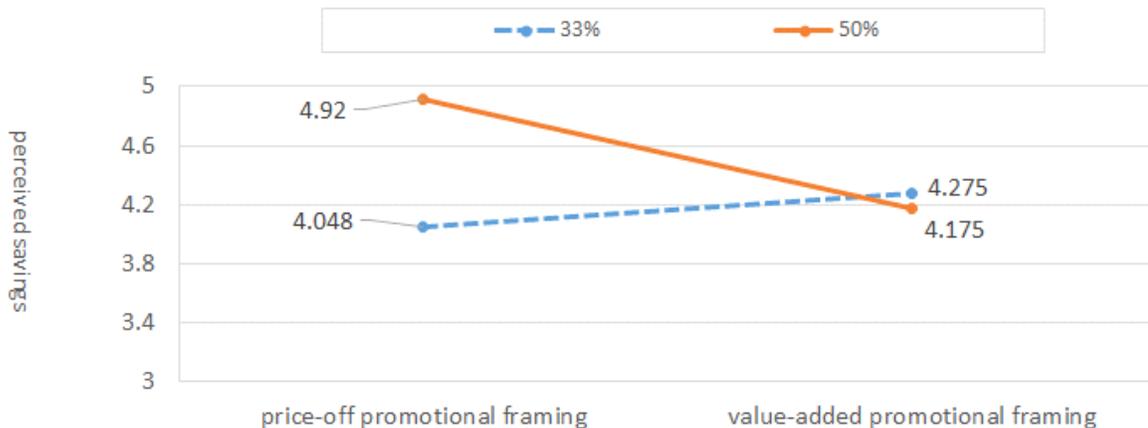
Consumers easily recognize with the focus on “buy two get one free (2+1)” at the time of purchase, focusing on one item free as a bonus. Similarly, when they were exposure to the message of “buy one get one free (1+1)” at the time of purchase, they will concentrate on the point of one free extra. Therefore, by emphasizing “one free item” information, it is possible to process information using a simple heuristic and there can be no difference between the case of “buy two get one free (2+1)” and the case of “buy one get one free (1+1).” In sum, we suggest the following hypotheses:

H1-1: In the price-off promotional framing, the degree of saving perceived by consumers will be greater on the message of “buy two and get 50% discount” compared with the message of “buy three and get 33% discount.”

H1-2: In the value-added promotional framing, there will be no difference of consumers' perception of savings between the message of “buy two get one free (2+1)” and the message of “buy one get one free (1+1).”

To verify these hypotheses, we designed 2 (price-off promotional framing vs. value-added promotional framing) X 2 (33% vs. 50%) factorial between-group experiment. In order to present the hypothetical situation, we used a scenario that a participant would be in contact with the sales promotional message by setting a leaflet of a grocery store as an experimental stimulus. We measured the perceived savings as our dependent variable. Using the analysis of variance (ANOVA), we analyzed our experimental results.

As a result of the ANOVA analysis, we found the statistically significant interaction effect on the degree of perceived saving by the promotional framing type and the discount size ($F(1,79) = 4,098, p < 0.05$). The following <Figure 1> shows our results.



<Figure 1> Effect on the perceived savings by the promotional framing type and the discount size

Consumers had more favorable response when offering 50% discount ($M = 4.920$) compared to 33% discount ($M = 4.048$). So, H1-1 is not rejected ($F(1, 79) = 6.843, p < 0.05$). On the other hand, in value-added promotional framing such as 2 + 1 (buy two get one free) and 1 + 1 (Buy one get one free), there was no difference in consume responses between 2+1 ($M = 4.275$) and 1+1 ($M = 4.175$). So, H1-2 is not rejected ($F(1, 79) = 0.084, n.s.$).

In Study 2, we investigated that two types of promotional framing messages (buy three and get 33% discount vs. buy two get one free (2+1)) affect on the degree of consumer's perceived savings depending on the product type (hedonic vs. utilitarian goods). In the case of value-added promotional framing with a hedonic product, it takes a long time and effort to interpret the promotional message. When consumers look at the message of "buy two get one free," consumers are relatively using more time to process its information, and then consumers perceive that the gain is smaller than it will be like. Therefore, in the case of hedonic products, it can be expected that value-added promotional framing is less attractive.

In the case of utilitarian goods, there is a part that can be justified in purchasing practical materials, the degree of guilt is weak. In the case of utilitarian goods, we pursue the convenience of the purchasing process rather than monetary benefit. If the messages of "buy three and get 33% discount" and "buy two get one free (2+1)" are presented to the consumers, consumers will show positive attitude to "buy two get one free (2+1)" because it communicate the point of one free extra which is easy to process its information. In the study of Mishra and Mishra (2011), they classified unhealthy foods as a hedonic good, healthy foods as a utilitarian good, and compared the sales promotion. In their results, when purchasing a hedonic good (unhealthy foods), consumers prefer the price-off promotion, not the bonus pack. In sum, we suggest the following hypotheses:

H2-1: In the price-off promotional framing, consumer's perceived savings will be greater than at hedonic goods than utilitarian goods.

H2-2: In the value-added promotional framing, consumer's perceived savings will be greater than at utilitarian goods than hedonic goods.

To verify these hypotheses, we designed 2 (price-off promotional framing vs. value-added promotional framing) X 2 (hedonic vs. utilitarian goods) factorial between-group experiment. As in study 1, in order to present the hypothetical situation, we used a scenario that a participant would be in contact with the sales promotional message by setting a leaflet of a grocery store as an experimental stimulus. In order to control the brand effect, we mentioned only product categories such as perfumes and shampoos, without displaying the brand to the stimulus. Participants who participated in the study 1 restricted the participation of the experiment 2. We measured the perceived savings as our dependent variable. Using the analysis of variance (ANOVA), we analyzed our experimental results.

As a result of the ANOVA analysis, we found that the promotion framing type and product type have a significant interaction effect on the consumer's perceived savings ($F(1,117) = 5.761, p < 0.05$). The following <Figure 2> shows our results.



<Figure 2> Effect on the perceived savings by the promotional framing type and the product type

In the case of value-added promotional framing like “Buy two get one free”, participants showed more favorable responses with utilitarian goods(M = 4.750) compared to hedonic goods (M = 3.833). So, H2-1 is rejected ($F(1, 117) = 0.029$, n.s.). In the case of price-off promotional framing like “Buy three and get 33% discount”, there was no difference in consume responses between utilitarian (M = 4.108) and hedonic goods (M = 4.065). So, H2-2 is not rejected ($F(1, 117) = 12.604$, $p < 0.001$).

Based on the results of this research, marketing practitioner can increase revenue by applying different promotional framing depending on discount size and product type. From the view of consumer side, consumers should consider the loss and gain of promotional messages in more detail at the time of actual purchase.

Keywords: Value-added Promotion, Price-off Promotion, Promotional Framing, Discount Size, Product Type, Consumer’s Perceived Saving