

판매촉진: 프로스펙트 이론과 소비자선택

Sales Promotion: Prospect Theory and Consumer Choice

현 정 석* · 하 환 호**
(Hyun, Jung-Suk · Ha, Hwan-Ho)

목 차

- I. 문제 제기
- II. 이론적 배경
- III. 가설설정 및 실험설계
- IV. 결과 분석
- V. 결 론

I. 문제 제기

인터넷이 소비패턴에 큰 영향을 미치고 있다. 인터넷 보급의 확산으로 소비자들은 가격비교 사이트나 온라인 쇼핑몰 등을 통해 가격이나 제품 정보를 쉽고 간편하게 탐색할 수 있게 되었다. 이렇게 온라인에서 제품간 가격 비교가 쉬워짐에 따라 소비자들은 점점 가격에 더 민감해지게 되고, 이러한 가격민감성은 점점 오프라인에서의 구매에까지 영향을 미치고 있다(하영원, 2000; Wind and Mahajan, 2001). 소비자들이 오프라인에서도 쿠폰이나 특별할인이 없으면 잘

* 제주대학교 경상대학 경영정보학과 조교수

** (주)한국갤럽조사연구소 연구1본부 차장

구매하지 않는 경향이 나타나는 것이 그 예이다(김재문, 2001).

한편, 기업들은 매년 판매촉진에 많은 비용을 지출하고 있다. Donnelly Marketing(1988)에 따르면, 1976년 판매촉진이 광고와 판촉 예산의 58%를 차지했으나, 1987년 65%로 증가하였다고 한다. 또한 Bowman(1986)은 과거 10년 동안 광고 예산이 매년 10%씩 증가한 반면에 판촉 예산은 매년 12%씩 증가하고 있다고 하였다. 이처럼 기업들은 많은 비용을 판매촉진에 지출하고 있고, 이들의 효과에 대해 많은 관심을 기울이고 있다.

최근 LG전자에서는 휘센 2in1+라는 예약판매 광고를 실시하고 있다. 스탠드형 에어컨을 사면 액자형 에어컨을 한대 더 주며, 특별보너스로 공기청정기를 준다고 한다. CJ홈쇼핑에서는 최신형 러닝머신을 사면 체중계와 다용도 밀폐그릇을, 컴퓨터를 사면 프린트도 준다고 방송한다. 이뿐만 아니라 할인점에서는 1리터 우유나 음료수 1팩을 사면 250리터 우유나 음료수를 추가로 주는 등 용량이나 수량을 늘려 판매하고 있다. 이렇듯 유통업체들이 다양한 할인방법을 활용하는 예는 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

이제 유통업체들은 단순히 가격할인을 통한 가격경쟁만이 아닌 사은품이나 특별서비스 등의 다양한 판촉방법을 동원하여 경쟁을 하고 있다.

마케터는 오프라인과 온라인 모두 다양한 가격할인과 사은품을 제공하여 매출증대를 꾀하고 있다. 그렇다면 소비자들은 이러한 다양한 판촉방법에 대해 어떻게 반응할까? 단순히 가격을 할인해주는 것을 선호할까? 아니면 소비자가 구매하는 제품과 관련 있는 사은품 아니면 관련 없는 사은품 증정을 선호할까라는 문제가 대두된다. 현대사회를 광고의 홍수라 표현하기도 한다. 기업간 경쟁이 치열해 짐으로 인해 가격할인/사은품 증정이 보편적인 현상으로 나타나고 있다. 그럼에도 불구하고 가격할인과 사은품 증정에 대한 소비자 선택을 연구한 것을 찾기 힘들다.

Kahneman and Tversky(1979)는 프로스펙트 이론(prospect theory)에서 가치함수라는 개념을 도입하여 손실과 이득상황에서 소비자들의 선호가 어떻게 달라지는지를 제시하였다. 또한 Thaler (1985)는 심리적 회계(mental accounting) 개념을 도입하여 여러 가지 이득과 손실상황에서 소비자들이 어떻게 행동하는 것이 가치를 더 증가시키는지 연구하였다.

본 연구는 Kahneman and Tversky(1979)의 프로스펙트 이론과 Thaler(1985)의 심리적 회계 이론을 기초로, 소비자들이 가격할인과 구매제품과 관련 있는 사은품 증정, 관련 없는 사은품 증정 등의 판매촉진 제시형태에 대해 어떤 반응을 보이는지를 살펴보고자 한다. 만약 판매촉진의 제시 형태에 따라 소비자의 선택이 달라진다면 그 발생이유를 파악하는 것은 유통업체를 비롯한 기업의 마케터들에게 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 프로스펙트 이론

프로스펙트 이론은 위험하의 개인의 선택행동을 설명하고 예측하기 위하여 전통적인 기대효용이론(expected utility theory)의 대안으로 제시된 이론이다(Kahneman and Tversky, 1974, 1984). 프로스펙트 이론은 의사결정의 특정한 맥락(contexts) 혹은 프레임(frame)이 선택에 영향을 준다는 점에서 기대효용이론과 차이를 보이고 있다(Currim and Sarin, 1989).

일반적으로 기대효용 이론이나 주관적 기대효용 이론(subjective expected utility theory), 프로스펙트 이론과 같은 선택이론들은 이득이나 손실의 객관적 측정치를 표시하는 횡축과 효용이나 심리적 가치와 같은 주관적 측정치를 표시하는 종축으로 된 그래프로 이론을 설명한다. 이와 같은 경우, 횡축이 객관적 벤치마크가 되어 심리학적 가치가 평가된다(Tversky and Kahneman, 1991).

프로스펙트 이론에서는 사람들이 어떤 대상을 내부적 준거점(reference point)에 비교하여 이득(gain)과 손실(loss)로 부호화(encoding)하여 평가한다는 것이다. 즉, 선택과정이 2단계로 구분되는데 먼저 이득인지 손실인지를 결정하여 문제를 보다 간단한 형태로 부호화시키고 이를 기준으로 대안을 평가하게 된다는 것이다(Fischhoff, 1983).

이러한 맥락효과(context effect)에 대해 Kahneman and Tversky(1974)는 다음과 같은 실험을 통해 설명하였다. 그들은 "어떤 아시아의 병이 미국에 도입되었다 하자. 그냥 두면 600명이 죽을 것이고 사람을 살릴 수 있는 두 가지 대안이 있는데 그 대안들을 선택하면 다음과 같이 인명을 구제할 수가 있다." 라고 피험자에게 말하였다. 대안 A가 채택되면 200명이 살고, 대안 B가 채택되면 600명이 살 확률이 $\frac{1}{2}$ 이고 모두 죽을 확률이 $\frac{2}{3}$ 이다. 이 질문에 대해 피험자의 72%가 A대안을 선택하는 것으로 나타났다. 질문의 내용은 같지만 표현을 약간 달리하여 대안 C가 채택되면 400명이 죽고 대안 D가 채택되면 모두 살 확률 $\frac{1}{2}$ 이고, 600명이 죽을 확률 $\frac{2}{3}$ 이다. 이 질문에 대해 피험자의 78%가 D대안을 선택하는 것으로 나타났다. 첫 번째 질문에서는 모두 살 확률이 $\frac{1}{2}$ 임에 비해 모두 죽을 확률이 $\frac{2}{3}$ 이라고 생각한 반면에 두 번째 질문에서는 모두 살 확률이 $\frac{1}{2}$ 로 작지만 C대안이 채택되어 400명이 확실히 죽는 것보다는 낫다고 판단하였기 때문이었다.

대안 A와 B 그리고 대안 C와 D가 동일한 결과를 가져오지만, 이득으로 프레임할 경우에는 위험회피적인(risk-averse) 성향을 보이고, 손실로 프레임할 경우에는 위험추구적인

(risk-seeking) 경향을 보이는 것을 알 수 있다.

이와 같은 프로스펙트 이론은 다음과 같은 3가지 특성을 가진다.

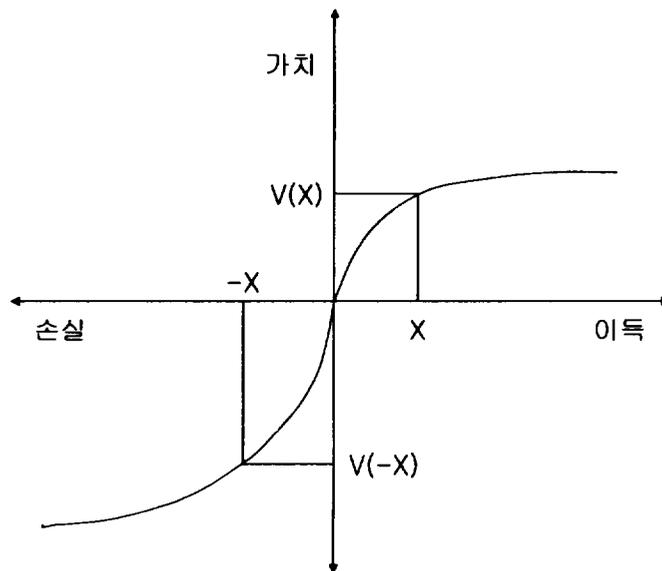
첫째, 가치함수 $V(X)$ 는 최종 부(final wealth)가 아닌 준거점에 의해 판단된 이득(gains)과 손실(losses)로 정의된다. 즉, $V(X)$ 는 준거점과의 차이의 함수인 것이다.

둘째, 가치함수 $V(X)$ 는 이득에 대해서는 오목(concave)하고 손실에 대해서는 볼록(convex)하다. 이를 달리 표현하면, 이득함수와 손실함수 모두 한계반응체감의 법칙을 반영한다는 것이다. 수학적으로 표현하면, $X > 0$, $V'(X) > 0$ 이며 $V''(X) < 0$ 이다. 또한 $X < 0$, $V'(X) < 0$ 이며 $V''(X) > 0$ 이다.

셋째, 손실함수는 이득함수보다 기울기가 더 급하다. 달리 말하면, 사람들은 일정한 준거점과의 차이에 대해 이득보다 손실에 더 민감한 비대칭적 반응을 보인다는 것이다. $X > 0$ 인 경우에 $V(X) < -V(-X)$ 라는 것이다. 이는 같은 양의 손실에서 느끼는 고통이 이득에서 얻는 기쁨보다 더 크다는 의미이기도 하다. 동일 금액의 이득과 손실이 동전 던지기와 같이 각각 1/2 확률로 발생할 수 있는 도박을 사람들은 받아들이려 하지 않는 심리적 실험에서 확인할 수 있다.

위와 같은 3가지 특성은 <그림 1>로 요약될 수 있다.

<그림 1> 프로스펙트 가치함수



2. 심리적 계산이론

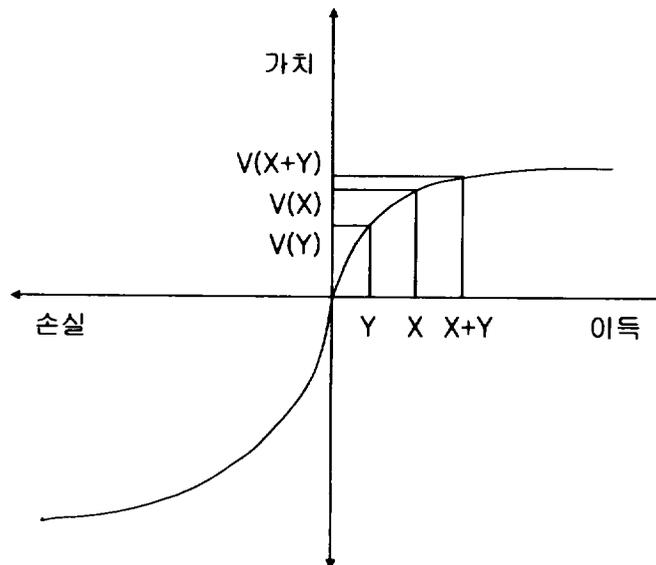
Thaler(1983)는 심리적 계산 개념 하에서 프로스펙트 이론에서는 가치함수가 하나의 차원에서 정의되는 것에 비해 결합적인 결과(X, Y)가 어떤 국면으로 설정될 지에 관한 의견을 제시하고 있다. 심리적 계산 개념은 경제이론에서 사용하는 효용함수 $U(X)$ 를 프로스펙트 이론에서 제시된 가치함수 $V(X)$ 로 바꾸었으며, 다음으로는 가격을 가치함수에 직접 도입시켰다. 또한 이로부터 거래효용(transaction utility) 개념을 발전시켰다. 그가 제시한 가치함수 $V(X)$ 는 프로스펙트 이론에서의 가치함수의 특성을 그대로 수용하고 있다.

두개의 가격자극이 결합되는 것을 $V(X+Y)$ 의 가치함수로 나타내고 이런 경우를 통합(integration)되었다고 하며, $V(X) + V(Y)$ 의 가치함수로 되는 경우를 분리(segregation)되었다고 하였다. 여기서의 논의점은 통합과 분리의 어느 경우가 소비자에게 더 큰 효용을 제공 하느냐인 것이다.

결합된 결과(X, Y)에 대해 4가지의 가능한 조합을 살펴보면 다음과 같다.

1) 복수이득(multiple gains)

<그림 2> 복수 이득



이 경우는 $X > 0, Y > 0$ 즉, 두 개의 자극이 준거점보다 커서 모두 다 이득국면으로 설정된 경우이다. 이득국면에서 가치함수가 오목한 특성이 있으므로 <그림 2>에서 보는 것처럼 $V(X) + V(Y) > V(X+Y)$ 이기 때문에 각각의 자극이 분리(segregation)되는 것이 더 큰 가치를 제공하게 된다.

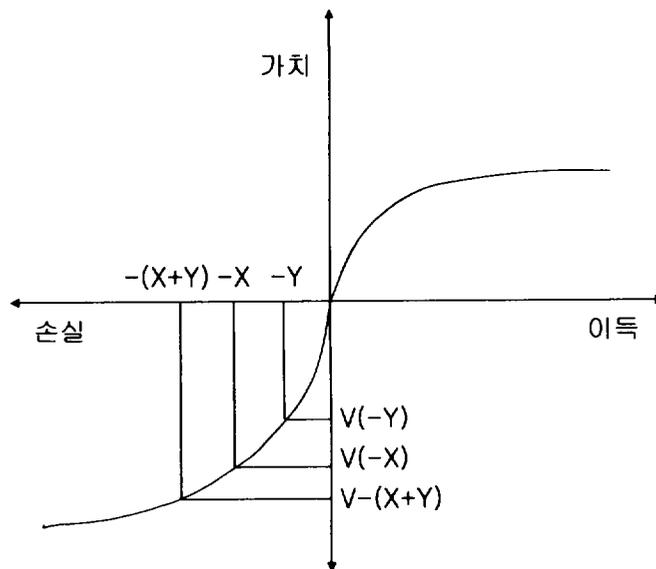
운동선수에게 계약금, 연봉, 훈련보조비, 주택과 차량제공을 제공하는 것과 보험회사가 피해보상금에 대한 합의시 보험료, 위로금, 장례비를 지급하는 것이 복수 이득을 분리하는 것에 해당한다.

2) 복수 손실(multiple losses)

이 경우는 $-X, -Y$ 즉, 두 개의 가격자극이 준거가격보다 작아서 각각 손실 국면으로 설정된 경우이다. <그림 3>과 같이 가치함수가 손실국면에서는 볼록하므로 $V(-X) + V(-Y) < V(-(X+Y))$ 이다. 따라서 각각의 자극이 통합(integration)되는 것이 더 작은 비효율을 만들게 될 것이다.

전기세와 수도세 등의 세금을 따로 따로 징수하기보다는 한꺼번에 징수하는 것이나 어린이집에서 입학금, 보육료, 교통비, 원아복 등의 제반비용을 분리해서 징수하지 않고 한꺼번에 징수하는 것은 복수손실의 경우 자극을 통합하는 것에 해당한다.

<그림 3> 복수 손실

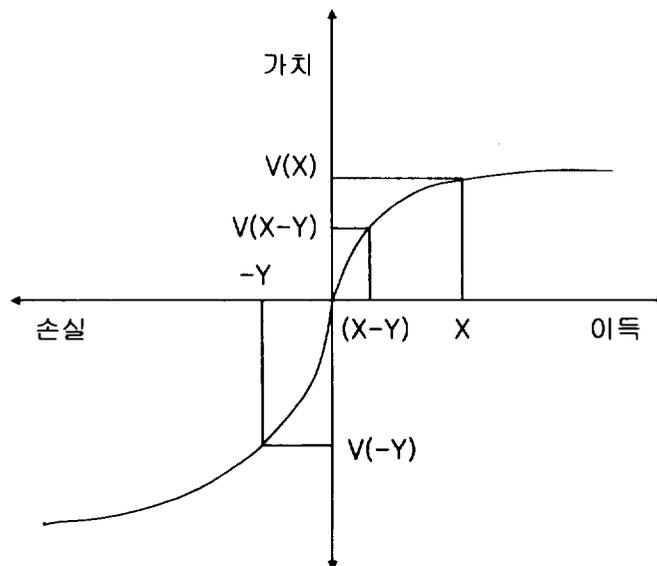


3) 혼합 이득(mixed gain)

이 경우는 X 와 $-Y$ 이고, $X > Y$ 인 것에 해당한다. 하나의 가격은 준거가격보다 작고, 다른 하나의 가격은 준거가격보다 높은 경우로서 상호차감 하면 이득국면이다. 이것은 가치함수의 특성에 따라서 손실국면에서의 기울기가 더 급격하므로 <그림 4>에서 보는 바와 같이 $V(X) < V(-Y)$ 가 되는 것을 알 수 있다. 즉, $V(X) + V(-Y) < V(X-Y)$ 가 된다. 그러므로 분리보다 통합이 더 나은 가치를 제공함을 알 수 있다.

혼합이득에서 통합을 하는 대표적인 예는 원천징수에 해당한다. 복권에 당첨되면 각종 세금을 공제한 뒤에 나머지 금액만 지급하는 것이 이에 해당한다.

<그림 4> 혼합된 이득



4) 혼합된 손실(mixed loss)

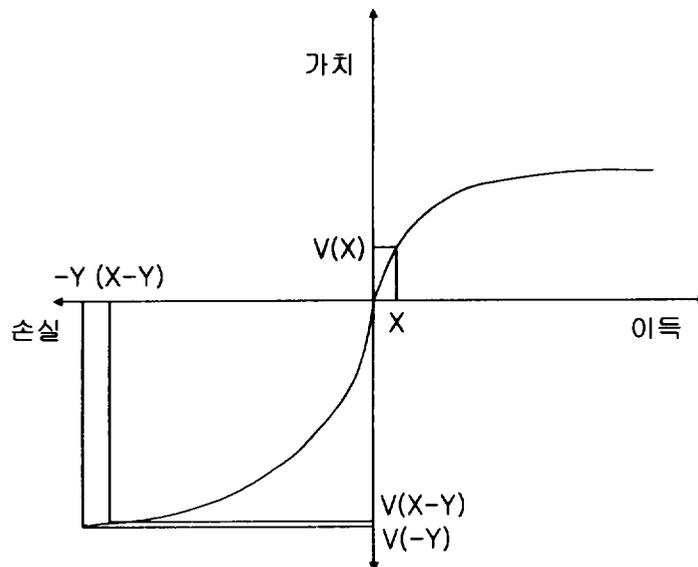
이 경우는 X 와 $-Y$ 이고 $X < Y$ 인 것에 해당한다. X 와 Y 를 상호차감하면 손실국면이 된다. 이 경우는 $V(X) + V(-Y) \geq V(X-Y)$ 인 두 가지 경우가 생길 수 있다. 혼합된 손실에서 분리와 통합이 각각 바람직한 경우가 생길 수 있다. 첫 번째로 Y 가 X 에 비해 상당히 크다면, 즉 큰 손실과 작은 이득인 경우, $V(X) + V(-Y) > V(X-Y)$ 가 된다. 왜냐하면 한계반응체감의 법칙에 의해 준거점에서 멀어질수록 둔감(flat)한 반응을 보이게 된다. 추가적인 손실에 대해 둔감한 반응

을 보이는 silver lining 원칙에 의해 분리가 통합보다 바람직한 결과를 초래한다. 그리고 X가 Y에 비해 상대적으로 더 작을수록 분리가 더 효과적이다. 큰 손실과 작은 이득인 경우 손실부분은 값이 커질수록 분리가 더 효과적이다.

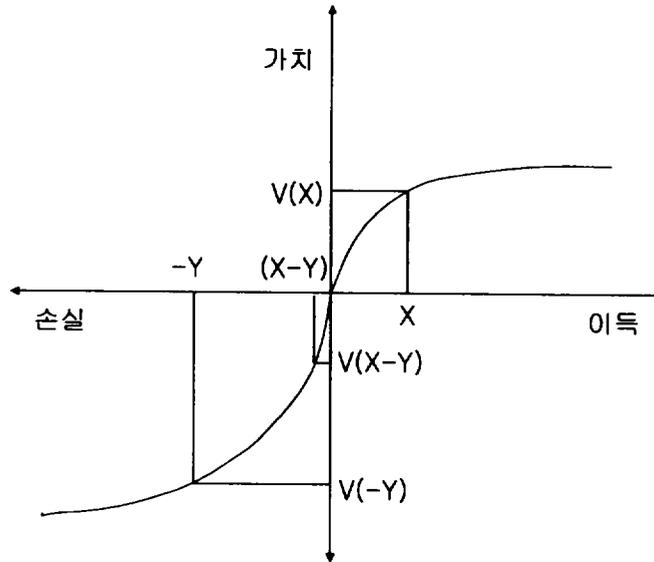
연말세금공제는 혼합된 손실에서 분리가 나온 것에 해당하는 대표적인 사례이다. 매우 큰 금액의 공사를 발주할 경우에 일정부분을 돌려주는 리베이트 역시 혼합된 손실에서 분리를 시행하는 예이다. 컴퓨터와 같이 고가의 제품을 구매할 때에 마우스 패드와 같은 부속물을 공짜로 받는 것도 마찬가지이다.

두 번째로 Y가 X에 비해 약간 크다면, 즉 비슷한 수준의 손실과 이득이 함께 제공되는 경우, $V(X) + V(-Y) < V(X-Y)$ 가 된다. 왜냐하면 준거점에서 가깝게 자극이 주어지는 경우에 매우 민감한 반응을 보이게 되는데, 손실은 이득보다 더 큰 반응을 보이기 때문이다. <그림 6>과 같이 $V(X) + V(-Y) < V(X-Y)$ 가 되므로 통합하는 것이 바람직한 것이다. 오디오, 컴퓨터, 자동차, 휴대폰 등 가전제품의 보상판매는 혼합된 손실에서 통합을 하는 것에 해당한다.

<그림 5> 혼합된 손실 - 분리



<그림 6> 혼합된 손실 - 통합



이러한 결합된 결과에 대한 심리적 계산방식은 판매촉진의 제시형태에 따라 소비자 선호가 어떻게 이뤄질지 예측 가능케 한다는 점에서 유용성을 찾을 수 있다.

III. 가설설정 및 실험설계

1. 가설 설정

Kahneman and Tversky(1979)는 S자형 가치함수를 제안하고 준거점을 기준으로 이득국면에서는 오목하고, 손실국면에서는 볼록(convex)함을 밝혀내고 있다. 특히, 가치함수는 이득국면보다는 손실국면에서 기울기가 보다 가파르다고 제안한다.

또한 Thaler(1985)의 연구는 소비자 행동에 대한 풍부한 이론을 개발하기 위한 목적으로 프로스펙트 이론의 가치함수를 이용한 이익과 손실의 심리적 부호화(mental coding)를 다루고 있으며, 거래효용개념을 이용한 구매에 대한 평가단계와 예산처리과정을 다루고 있다.

심리적 부호화는 다음과 같은 3가지 특성을 갖는다. ① 효용함수 $V(X)$ 를 가치함수 $V(\cdot)$ 로 나타낸다. ② 준거가격(reference price)의 개념을 사용하여 가치함수에 가격개념을 도입하여 거래효용 개념으로 나타내고 있다. ③ 규범의 대체성 원리를 완화하고 있다.

또한 실증분석을 통하여 가치를 최대화하는 복수이득의 경우에 $V(X) + V(Y) > V(X+Y)$ 임을 밝혀냈다. Sinha and Smith(2000)는 (1) 50% 할인(50% off), (2) 하나를 사면 다른 하나는 공짜(Buy 1, get 1 free), (3) 두 개를 사면 50% 할인(Buy 2, get 50% off)에 대한 소비자 반응을 조사하였다. 조사결과 (1) > (2) > (3)의 순서로서 선호하는 것으로 나타났다. 사은품 증정보다는 할인판매를 선호함을 알 수 있다.

Tversky와 Thaler에 의하면, 손실함수는 이득함수보다 기울기가 가파르므로 예컨대 $V(-1,000\text{원}) > V(1,000\text{원})$ 이다. 또한, $V(-1,000\text{원}) > V(1,000\text{원}$ 상당의 머그잔)임을 알 수 있다. 저가격인 구매상황에서는 가격할인을 사은품 증정보다 선호할 것임을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 저가격 제품일수록, 소비자들은 사은품 증정보다 할인판매를 더 선호할 것이다.

오디오가 100만원에 팔리고 있다. 권장소비자가격은 100만원이다. 따라서 10% 세일가격 90만원에 팔릴 수 있고, 90만원+10만원짜리 커피메이커를 포함하여 판매할 수 있다. 이와 같은 고가의 가격할인의 경우를 프로스펙트 이론을 통해 설명해 볼 수 있을 것이다.

Thaler(1985)는 혼합 손실의 경우 가치함수가 $V(X) > V(X-Y) - V(-Y)$ 이므로 분리하는 것이 낫다고 제안하고 있다. 즉, 준거점에서 지불금액이 멀리 떨어져 있으므로 100만원과 90만원의 차이 10만원에 대한 민감도가 낮을 것이다. 따라서 손실함수보다 이득함수가 보다 가파른 형태를 띠는 것이다.

이와 같은 혼합손실 상황에서 손실이 이득보다 매우 큰 경우에는 분리하는 게 낫다는 이득분리의 원칙을 따르면, 10만원의 할인보다는 10만원의 커피메이커 사은품의 가치가 더 높을 것이다. 예컨대, $V(10만원의 할인) < V(10만원의 커피메이커 사은품)$. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 고가격 제품일수록, 소비자들은 할인판매보다 사은품 증정을 더 선호할 것이다.

사은품 증정에는 두 가지 경우가 있을 수 있다. 하나는 소비자가 구매하려는 표적제품과 관련 있는 사은품을 증정 받는 경우이다. 맥주를 구매하면 안주를 공짜로 받거나, 프로젝션 TV를 구매하면 DVD 플레이어를 증정 받는 것이 이에 해당한다. 다른 하나는 구매하려는 제품과 관련

없는 사은품을 증정 받는 경우가 있다. 디지털 카메라를 구매하면 전동칫솔을 증정 받거나 커피를 구매하면 치약을 증정 받는 경우가 이에 해당한다.

Simonson and Tversky(1992)에 의하면 소비자는 자신의 선택에 정당성을 부여할 수 있는 것을 선호한다고 주장하였다. 예컨대, \$109.99의 최저가 오븐과 \$179.99의 중간 가격대의 오븐을 제시하였을 때 \$179.99의 오븐 선택비율은 45%를 보였다.

그러나 이 두 가지 대안에 \$199.99 오븐을 추가하여 제시하였을 때 \$179.99 오븐의 선택비율은 60%로 증가하였다. 1992년 라면가격이 300원대를 형성하고 있었을 때에 삼양라면은 100g의 500원짜리 '큰 냄비' 컵라면을 출시하였다. 소비자의 가격저항으로 팔리지 않자, 삼양라면은 120g의 1000원짜리 '미스터 빅'을 출시하였다. 미스터 빅의 판매는 성공을 보지 못했으나 '큰 냄비'의 매출은 크게 증가하였다. '미스터 빅'이 있음으로 인해 '큰 냄비'의 구매정당성을 제공했기 때문이다.

소비자는 이와 같이 자신의 선택에 대한 정당성을 찾길 원한다. 선택의 정당성을 떨어뜨리는 조건이나 맥락에서는 선택을 연기하거나 포기하는 경우가 생길 수 있다. 보험판매원이 시계하나 줄 터이니 보험가입을 권유하는 경우에 시계를 공짜로 받기 위해 보험가입을 하는 것으로 생각 되면 보험가입을 꺼리게 되는 경우가 이에 해당한다. 즉 관련 없는 사은품(unneeded add-on)을 제공하는 것은 소비자에게 선택의 정당성을 제공하기 보다는 오히려 떨어뜨려 선호를 감소시킬 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 소비자들은 관련 없는 사은품 증정보다 관련 있는 사은품 증정을 더 선호할 것이다.

2. 실험설계

본 연구에서는 각각의 선택상황에서 구입자들이 어떠한 선택행동을 보이는지 알아보기 위해 가상의 시나리오를 제시하였다. 한편, 실험의 편의를 위해 C대학교에서 학부 수업을 듣는 학생 60명을 표본으로 선정하였다. 독립변수는 각각의 선택 시나리오를 통해 3가지 가격할인 방법(10% 할인 판매, 보완적 사은품 증정, 무관련 사은품 증정)으로 조작하였다. 응답자들의 관심이 있는 제품으로 구두, 카메라, 평면TV, 대형TV를 각각 선정하였다. 종속변수는 선택빈도로서 응답자에게 가상의 선택 대안(10% 할인 판매, 10%할인액의 화폐가치를 갖는 보완적 사은품 증정, 10%할인액의 화폐가치를 갖는 무관련 사은품 증정)들을 제시하고 이들 대안 중에서 어떤 대안을 선택할 것인지 평가하도록 하였다. 가격대는 10만원, 30만원, 100만원, 200만원의 제품을 선택하여 가격이 증가할수록 할인과 사은품 증정에 대한 선호추이를 보고자 하였다.

IV. 결과분석

<표 1> 선택시나리오에 따른 선택차이 분석 결과

선택대안 \ 제품	10만원 구두	30만원 카메라	100만원 평면TV	200만원 대형TV	χ^2 (유의도)
할인 판매	47 (78.3%)	36 (60.0%)	27 (45.0%)	1 (3.3%)	67.01 (.000)
보완적 사은품 증정	11 (18.3%)	15 (25.0%)	28 (46.7%)	21 (70.0%)	41.45 (.000)
무관련 사은품 증정	2 (3.3%)	9 (15.0%)	5 (8.3%)	8 (26.7%)	22.59 (.000)
χ^2 (유의도)	56.70 (.000)	20.10 (.000)	16.90 (.000)	20.60 (.000)	

10만원 구두를 10% 할인, 보완적 사은품으로서 가죽벨트 증정, 무관련 사은품으로서 스킨 화장품 증정에 대한 3가지 대안 중에 하나를 선택하도록 하였다. 할인판매에 대한 선택비율은 78.3%, 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 18.3%, 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 3.3%를 보였다.

30만원 카메라 10% 할인, 보완적 사은품으로서 플라로이드 사진기 증정, 무관련 사은품으로서 선풍기 증정에 대한 3가지 대안 중에 하나를 선택하도록 하였다. 할인판매에 대한 선택비율은 60.0%, 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 25.0%, 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 15.0%를 보였다.

100만원 평면 TV 10% 할인, 보완적 사은품으로서 VTR 증정, 무관련 사은품으로서 샬넬 선글라스 증정에 대한 3가지 대안 중에 하나를 선택하도록 하였다. 할인판매에 대한 선택비율은 45.0%, 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 46.7%, 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 8.3%를 보였다.

200만원 대형 TV 10% 할인, 보완적 사은품으로서 콤포 비디오 증정, 무관련 사은품으로서 고급 흔들의자 증정에 대한 3가지 대안 중에 하나를 선택하도록 하였다. 할인판매에 대한 선택비율은 3.3%, 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 70.0%, 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 26.7%를 보였다.

10만원과 30만원 제품가격대에서 할인판매에 대한 선택비율은 78.3%와 60.0%를 보였다. 저가

격일수록 할인판매를 사은품 증정보다 선호함을 알 수 있다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

10만원에서 200만원으로 제품의 가격대가 올라갈수록, 할인판매에 대한 소비자 선택비율은 78.3% -> 60.0% -> 45.0% -> 3.3%로 나타났다. 고가격으로 올라갈수록 할인판매보다는 사은품 증정에 대한 선호가 증가함을 알 수 있다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다.

10만원, 30만원, 100만원, 200만원 제품가격대 모두 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율이 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율보다 높게 나타났다. 구두의 경우에, 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 18.3%인 반면에 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 3.3%를 보였다.

카메라의 경우에는 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 25.0%인 반면에 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 15.0%를 보였다. 평면 TV인 경우에, 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 46.7%인 반면에 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 8.3%를 보였다. 대형 TV인 경우, 보완적 사은품 증정에 대한 선택비율은 70.0%인 반면에 무관련 사은품 증정에 대한 선택비율은 26.7%를 보였다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 판매촉진의 제시형태(가격할인, 보완적 사은품 증정, 무관련 사은품 증정)에 따라 소비자들의 반응이 어떻게 달라지는지, 3가지 대안 중에서 어떤 대안을 더 선호하는지를 살펴보고자 함이 목적이었다.

연구 결과, 저가 구매상황에서는 사은품 증정보다는 할인판매를 선호하는 것으로 조사되었다. 그러나 고가 구매상황에서는 할인판매보다는 사은품 증정을 보다 선호하는 것으로 나타났다. 마지막으로 저가와 고가 모든 가격대에서 무관련 사은품 증정보다는 표적제품과 관련 있는 사은품 증정에 대한 선호가 큰 것을 알 수 있었다.

본 연구의 가장 큰 의의는 기존연구에서 소홀히 했던 판매촉진의 제시형태에 따라 소비자의 선호가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다는 점이다. 본 연구가 마케팅 실무자에게 주는 시사점은 저가 제품의 경우 가격을 할인해서 판매하는 경우가 사은품을 제공하는 경우보다 소비자의 선호가 높으므로 가격을 할인 할 경우, 고객이 할인에 대한 가치를 느끼도록 현금으로 할인해주는 방법이 더 좋다는 것이다.

또한, 사은품을 제공할 경우에는 표적 제품과 관련 없는 제품을 증정하기 보다는 관련 있는 제품을 증정하는 것이 바람직하다는 것이다. 마케터는 표적제품과 어떤 제품이 관련성이 높은지

를 사전 조사할 필요성이 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 다양한 가격대를 고려하지 않았다는 점이다. 둘째, 제품과 서비스의 특성에 따라 효과가 달라 질 수 있는데 이러한 제품특성의 효과를 고려하지 못하였다. 예컨대, 사은품을 제품뿐만 아니라 서비스를 제공할 수도 있다. 본 연구는 서비스를 사은품으로 고려하지는 않았다. 셋째, 제품의 구매가격에 대한 money sacrifice에 대한 소비자의 지각이 선택에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 가격대별로 소비자의 구매가격에 대한 money sacrifice에 대한 측정을 하지 않았다. 넷째, 고객마다 받아들이는 가격범위(acceptable price range)가 다를 수 있다. 이를 고려하지 않았다. 다섯째, 대안 중에서 한 대안을 선택하도록 하느냐, 아니면 선택을 척도로서 평가하도록 하느냐에 따라 소비자들의 선택이 달라질 수 있을 것으로 보이는데 이와 같은 효과를 고려하지 않았다. 여섯째, 판매촉진의 제시형태에 따라 소비자선택이 달라지는 독립변수를 제시하지 못하고 있다. 이러한 인과관계를 파악하기 위해서는 단순한 빈도/교차분석이 아닌 다항로짓(Multinomial Logit)과 같은 정교화된 통계분석을 활용하여야 할 것이다.

추후 연구에서는 가격대에 따라 할인방법의 차이가 있는지, 제공되는 사은품이 관련제품이나 무관련 제품이나에 따라 차이가 있는지, 구매의도를 척도로 평가하게 하는 경우와 대안들 중에서 하나를 선택하게 하는 경우에 따라 선호차이가 달라지는지에 대한 연구가 있어야 할 것으로 보인다. 또한, 제시되는 가격할인을 %로 제공하느냐 아니면 절대금액으로 제시하느냐에 따라서도 선택이 달라질 수 있을 것으로 보이므로 이에 대한 연구도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 김재문 (2001), "새로운 소비패턴 7가지," *LG주간경제*, 11월호, 28-35.
- 하영원 (2000), "소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로," *소비자학연구*, 11(2), 1-38.
- Barbara E. Kahn and David C. Schmittlein (1992), "The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 68(3), pp. 294-315.
- Darke, Peter R. and Jonathan L. Freedman (1993), "Deciding Whether to Seek a Bargain : Effects of Both Amount and Percentage Off," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78(6), pp. 960-965.

- Diamond, William D. (1992), Just What is a "Dollars's Worth"? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions," *Journal of Retailing*, Vol. 68(3), pp. 254-271.
- Gupta, Sunil and Lee G. Cooper (1992), "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(December), pp. 401-411.
- Henderson, Pamela W. & Robert A. Peterson (1992), "Mental Accounting and Categorization," *Organization Behavior & Human Decision Processes*, Vol. 51. pp. 92-117.
- Kahneman, Daniel & Amos Tversky (1984), "Choice, Values, and Frames," *American Psychologist*, Vol. 39(April), p. 341.
- Kanfmann, Patrick J., N. Craig Smith and Gwendolyn K. Ortmeier (1994), "Deception in Retailer High-Low Pricing : A "Rule of Reason" Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 70(2), pp. 115-138.
- Mazumdar, Tridib and Sung Youl Jun (1993), "Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(December), pp. 441-450.
- Puto, Christopher P. (1987), "The Framing of Buying Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), pp. 301-315.
- Rajendran K. N. & Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, Vol.58(January), pp. 22-34.
- Sinha, Indrajit and Michael F. Smith (2000), "Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price," *Psychology and Marketing*, Vol. 17(3), pp. 257-275.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Choice," *Marketing Science*, Vol. 4(Summer), pp. 199-214.
- Tversky, Amos & Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and Psychology of Choice," *Science*, Vol. 22(January), pp. 453-458.
- _____ (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions," *Journal of Business*, Vol. 59(4), pp. s251-s278.
- _____ (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106. pp. 1039-1061.
- Wind, Jerry and Vijay Mahajan(2001), *Digital Marketing*, New York: John Wiley & Sons,

Winnett, Adrian & Alan Lewis (1996), "Household Accounts, Mental Accounts, and Savings Behaviour: Some Old Economics Rediscovered?," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 431-448.