

판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교*

김주영
국민대학교 경영학부 부교수
(jkim@kookmin.ac.kr)
민병필
동서리서치 연구원
(minbp@korea.com)

본 연구는 기존의 판촉분류 기준을 바탕으로 새로운 판촉 분류 체계를 제시하고, 이를 활용하여 판촉유형별 판촉수단들의 판촉효과를 분석하여 효과적인 판촉 수단을 찾고자 하였다. 판촉도구들을 3가지기준(유인의 성질, 혜택의 시점, 조건의 유무)을 바탕으로 8가지로 구분하고, 판촉효과를 매출지향적효과(상표전환, 구매가속, 재이용의도)와 커뮤니케이션효과(판촉태도, 상표태도, 구매의도)로 구분하였다. 자료수집은 설문지와 실험을 통한 실증분석을 실시하였다.

개별 기준별 효과분석에서는 가격형 판촉이, 즉석형 판촉이 전반적으로 우수했으며, 조건형판촉이 전반적으로는 우수했지만, 상표전환에선 무조건형이 우수했다. 분석결과를 재해석해보면, 판촉수단이 분리된 혜택보다는 감소된 손실로 인식시킬때 효과가 좋아지는 것으로 나타났기 때문에, 마케팅 담당자는 소비자가 구매하면서 희생하여야 하는 것을 줄여주는 판촉수단을 만드는 것이 효과적일 것이다.

한글색인어: 판매촉진, 판촉유형, 판촉효과

1. 서론

우리는 기업의 판매촉진(Sales Promotion, 이하 '판촉') 활동의 흥수 속에서 살고 있다고 할 수 있다. 10년 전만 하여도 마케팅 활동에서 가장 비중을 많이 차지하고 있는 부분은 광고와 인적판매였다. 그러나 촉진(promotion) 활동 중에서 지금까지 주도적인 역할을 해왔던 광고와 인적판매의 효과는 소비자의 개성화와 다양화에 따라 점점 감소하는 경향을 보이고 기업 판촉비의 증가, 판촉매체의 발달, 소비자 데이터 이용 가능성의 증가 등이 판촉활동을 용이하게 만들고 있다. 판촉은 이제 기업의 다른 마케팅 활동을 보조한다기 보다는 기업의 성과와 소비자와의 커뮤니케이션에 직접적

으로 빠르게 영향을 미치는 요소로서 가장 주목받고 있는 촉진 수단이라고 할 수 있다. 미국의 판촉 관련 데이터를 보면, 1980년에 미국 기업들의 매체광고가 44%, 유통업자 대상 판촉 34%, 소비자 대상 판촉이 22%로 매체광고의 차지비율이 높았으나 1995년에는 유통업자 대상 판촉 51%, 소비자 대상 판촉 24%, 매체 광고가 25%를 차지해 판촉에 대한 투자 비율이 광고의 3배에 이르고 있다(이차욱, 이성근 2000).

기업들이 판촉에 대한 투자를 증가시킴에 따라 판촉 수단의 종류와 기법이 급속도로 다양해지고 있다. 가장 흔히 접할 수 있는 가격할인쿠폰의 경우에도 다양한 배포방법이 존재한다. 샴푸나 비누 같은 제품의 경우에는 특수용기나 보너스 포장을 이용하며, 주유소나 피자식당 같은 경우에는 이용

실적에 따른 누적 점수를 통한 사은품을 제공하는 마일리지 등을 사용하고 있다. 또 물건의 바코드가 찍힌 부분을 오려서 보내면 일정 금액을 환불해주는 리베이트 형태의 판촉 방법도 볼 수 있다. 그리고 퀴즈나 신제품 공모에 응모하게 하는 현상 경품이나 콘테스트의 방법도 판촉 수단으로 활용되며, 맥주나 화장품의 경우에 신제품이 출하될 때 주로 사용되고 있는 샘플이나 견본품의 시용(trial)도 판촉활동의 한 방법으로 사용되고 있다. 최근에는 '크리스마스 때 눈이 오거나, '3년 안에 쌍둥이를 낳으면 혼수 자금을 돌려드린다'는 등의 조건을 내걸고 현금이나 경품을 제공하는 조건부 경품도 새로운 판촉 수단으로 자리를 잡아가고 있다.

판촉 활동을 많이 하고 있는 홈쇼핑의 경우, 한 가지 상품을 판매하기 위해 동원되는 판촉수단은 평균적으로 3~4가지 이상(가격할인, 쿠폰, 경품추첨 등등)이 된다. 하지만 기업의 입장에서 볼 때, 이러한 과도한 판촉 활동은 기업 이미지에 역효과를 불러일으킬 수 있으며, 비용 효율성면에서도 바람직하지 못하다고 볼 수 있다. 효과적이고도 효율적인 판촉 활동을 하기 위해서는 판촉의 목표를 명확히 하고 그에 맞는 판촉수단을 찾는 일이 필수적이다. 판촉의 목표들은 예를 들어, 소비자에게 시험구매(trial)를 하게 하기 위한 것도 있고, 자사 브랜드에 대한 인지도나 상표태도를 향상시키기 위한 것도 있을 수 있으며, 전적으로 단기간에 판매 증가도 있을 것이다. 이와 같이 다양한 판촉목표는 그에 맞는 판촉수단을 활용해야만 좋은 성과를 볼 수 있을 것이다.

판촉에 대한 실무계의 활용이 커짐에 따라 학계에서도 판촉 연구에 대한 관심을 고조시키고 있으며 판촉에 대한 연구는 꾸준히 증가하는 추세이다. 판촉에 관한 연구는 대체로 세가지 형태로 분류될

수 있다. 첫째, 판매촉진을 소비자가 사용하는 태도와 전략적 활용방안에 관한 연구(Chandon, Wansink, and Laurent 2000; Dodson et al. 1978; Jeuland and Narasimhan 1985; Narasimhan 1984; Vanhuele and Dreze 2002;)와, 둘째, 소비자의 판촉 이용성향(deal proneness)에 영향을 미치는 요소들에 관한 연구(김동훈 외 2002; Bawa and Shoemaker 1987a; Blattberg et al. 1978; Henderson 1985), 셋째, 판촉효과에 대한 실증분석에 관한 연구이다(Aaker 1973; Blattberg et al. 1981; Guadagni and Little 1983; Erdem and Sun 2002; Kuehn and Rohloff 1967; Neslin et al. 1985; Pauwels et.al. 2002). 그 외에 산업별 연구들도 많이 진행되고 있다(Page and Ye 2003; Richards 2000). 본 연구는 판촉 연구 경향에 초점을 맞추어 판촉수단의 유형에 따른 판촉 효과에 관한 연구이지만, 계량적인 예측을 위한 연구는 아니다.

이러한 연구목적을 위해서는 기업들이 원하는 판촉의 효과가 무엇인지를 파악하고 이를 충족시켜줄 수 있는 판촉 수단들의 유형을 체계적으로 분류하여야 한다. 그러나 기존의 판촉효과에 관한 연구들은 대부분 판촉유형에 따른 효과의 차이를 감안하지 않고, 판촉을 단일 개념으로 보고 효과를 측정하였거나 혹은 가격할인의 수준과 쿠폰의 배포방법, 판촉의 빈도 등으로 판촉의 유형을 한정하여서 연구하였다(Blatterg et al. 1981; Guadagni and Little 1983; Kuehn and Rohloff 1967; Pauwels et.al. 2002). 가격할인 쿠폰은 현재 판촉의 유형 중 가장 많이 사용되고 있는 것은 가격할인임은 분명하고, Kotler(1997)도 실제로 판촉의 수단 중 가장 많이 쓰이는 가격촉진이 소비자와 산업계에 있어서 모두 유용한 촉진수단이라 하였

다. 그러나 다양해진 판촉 방법들이 무더기로 쏟아지고 있는 시점에서 가격할인이 연구의 주된 대상이 되는 것은 바람직하지 않다. 즉, 판촉의 유형별로 다양한 판촉목표에 대한 효과성이 차이가 난다면, 마케팅 실무자는 판촉목적에 따라 판촉유형을 다르게 계획해야 할 것이다. 또한 적지 않은 판촉 연구들은 판촉을 통한 소비자행동의 연구를 하고 있지만, 정작 판촉의사결정을 위한 연구들은 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 판촉 효과에 대한 기존의 연구들을 고찰하고, 본 연구에서의 새로운 관점을 추가시켜 판촉 유형을 나누고, 이러한 유형에 따른 판촉의 제반 효과(매출지향적 효과, 커뮤니케이션 지향적 효과)에 미치는 효과의 정도를 알아볼 것이다.

본 연구는 실제로 판촉을 사용하는 기업에게 유용한 전략적 시사점을 남겨줄 수 있을 것이라 생각된다. 즉, 기업이 판촉의 목표에 따라서 적절한 판촉수단을 결정하는 의사결정에 도움을 줄 수 있을 것이며, 새로운 판촉도구를 설계하는데 있어서도 보다 효율적인 판촉도구를 만들 수 있는 지침을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구 문제

2.1 판촉 효과

2.1.1 판촉효과에 관한 연구

기존의 판촉 효과 연구들은 판매촉진의 효과를 단기적 관점과 장기적 관점에서 실증분석 해놓은 것이 대부분이다(김성영 1993). 여기서 단기적

관점이란 판촉의 단기성과를 말하는 것으로서, 연구자들은 판촉으로 인한 단기간의 구매량, 시장점유율, 수익성, 구매간격 등의 변화를 연구하였다(Guadagni and Little 1983; Kuehn and Rohloff 1967; Neslin and Shoemaker 1983; Neslin et al. 1985). 적지않은 단기 효과에 대한 연구들이 진행되었고, 그 효과도 실증적으로 검증되었다.

반면 판촉효과와 장기적 관점은 판촉을 통해 구매한 제품에 대한 재구매에 관련한 것으로 상표전환과 관련이 있으며, 또한 판촉 이후의 상표충성도와 관련이 된다(Massy and Frank 1965; Montgomery 1971; Webster 1965). 그러나 판촉의 단기적 효과와는 반대로 장기적인 효과에 대해서는 일관된 연구결과가 나오고 있지 않다. 판촉의 장기적 효과에 관한 연구들을 종합해 보면 세 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 소비자가 판촉된 상표를 구매하여 만족했다면 판촉이 끝난 후에도 다시 그 상표에 대한 구매확률이 높다는 결과가 나온 연구들이 있었다(Rothchild and Gaidis 1981). 둘째, 단기적 판매증가를 가져오지만 소비자들은 다시 그들의 원래 구매형태로 돌아간다는 결과가 있었으며(Bawa and Shoemaker 1987b), 마지막으로 판촉은 그 상표에 대한 인지적 가치를 하락시켜 구매가능성을 낮춘다는 결과이다. 이외에도 판촉의 대상이 하나의 제품인지 혹은 제품의 카테고리인지에 따른 상호작용효과들도 연구되고 있다(Pauwels et. al. 2002).

판촉효과와 장·단기구분외에 판촉의 상위 개념으로 알려진 촉진(promotion)효과의 구분에서 사용한 판매적 관점과 커뮤니케이션적 관점으로 판촉 효과를 구분해볼 수 있다(이차욱, 이성근 2000). 판매적 관점은 촉진의 효과를 이익, 매출액, 시장

점유율 등으로 규정하는 것을 말하여, 커뮤니케이션적 관점은 제품에 대한 관심이나 지식, 태도형성, 구매의도형성 등과 같은 고객의 심리적 과정에 초점을 둔 효과라고 할 수 있다. 그러나 대표적으로 커뮤니케이션 효과를 목표로 행해지는 촉진 활동은 광고와 홍보로 알려져 있으며, 판촉은 상표인이나 상표태도보다는 상표구매에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Cotton and Babb 1978; Dodson et al. 1978; Doob et al. 1969; Scott 1976). 판촉의 커뮤니케이션 효과를 연구한 논문은 많지 않다. 즉, 기존의 연구들은 판촉의 효과로서 소비자의 행동반응에 초점을 맞추고 있었다고 할 수 있으며, 몇몇의 연구들만이 단기적 판매증가 이외에 장·단기적 커뮤니케이션 효과를 갖고 있음을 주장하고 있다(Bawa and Shoemaker 1989; Sawyer and Dickson 1984).

하지만, 판촉의 수단이 다양해지고, 활용이 커짐에 따라서 단순한 판매효과이외의 다른 효과들의 중요성이 커지고, 효과를 장/단기로 구분하는 것이 의사결정에 도움이 되는 결과를 나타내주고 있지 못하므로, 본 연구에서는 기존의 판촉 효과에 관한 연구들을 매출지향적 관점과 커뮤니케이션 지향적 관점에서 분류하고자 한다. 여기서 매출지향적 관점이란 기존 연구에서 주로 측정/분석되었던, 상표전환 (brand switching), 재구매(repeat purchasing), 구매가속(purchase acceleration) 등을 종속변수로 측정한 연구들을 말한다. 반면 커뮤니케이션 지향적 관점은 판촉이 매출 성과에만 영향을 미치는 것이 아니고 소비자의 심리적 상태와 과정에도 영향을 준다는 것이다. 이러한 판촉 효과 연구의 분류는 앞서 제시한 장·단기적 효과의 관점에 비해 판촉의 효과를 더욱 분명하게 규명하게 해줄 것이므로 본 연구에서는 이러한 두가지 관점 모두를 연

구에 포함시키고자 한다.

먼저 매출지향적 판촉효과 논문들중에서 매출지향적 효과를 구매량 증가관점에서 본 연구들은 판촉이 단기적으로 구매량 및 구매가능성 증가에 긍정적인 영향을 미치며, 판촉시에 거래량이 많음도 발견하였다(Blattberg et al. 1981; Kuehn and Rohloff 1967). 또한 시장점유율의 측정을 통해 판촉 효과를 측정한 연구에서는 비판촉 제품에 비해 판촉한 제품에서 시장점유율 증가가 큼을 관찰할 수 있었다(Guadagni and Little 1983). 추가적으로 판촉을 통한 시장점유율에 관한 연구로서 Neslin and Shoemaker(1983)는 제조업자, 소매업자, 소비자간의 상호작용을 통해 판매와 수익에 대한 순수 효과를 계산하여 쿠폰을 이용한 판촉의 수익성 측정모형을 개발하였는데 연구결과 구매가속화에 대한 계수가 시장점유율에 가장 중요한 영향을 미친다고 밝혔다.

또한 연구자들은 매출지향적 효과의 하나로서 구매가속을 측정하였는데, 대표적인 것이 Neslin et al.(1985)의 연구이다. 그는 판촉 효과를 구매량의 증가와 구매간격의 축소로 분리하여, 판촉의 유형에 따른 구매가속화의 결과, 구매량 증가와 구매간격 축소의 상호작용, 구매가속화에 의한 이후 구매량과 구매간격의 변화, 상표충성도가 낮은 소비자들과 높은 소비자들의 구매가속화 정도, 다른 소비자 집단들 간에 구매가속화 경향 등을 연구하여, 판촉을 통해 구매량이 증가하고 구매 간격은 축소됨을 관찰하였다.

마지막으로 매출지향적 효과의 측면에서 판촉의 재구매 효과를 분석한 연구들이 있다. 이들 연구의 결과를 살펴보면 판촉된 상표를 계속 구입하는 사람들에게 있어서는 재구매여부가 판촉에 의한 구매에 영향을 받지 않았으며(Aaker 1973), 어떤 제품에

〈표 1〉 판촉 효과에 대한 연구 요약

구분	연구자	연구변수	종속변수	연구결과
매출 지향적 효과 연구	Kuehn & Rohloff(1967)	판촉거래	구매량 구매가능성	판촉이 단기적으로 구매량 및 구매 가능성을 증가시킴
	Doob et al(1969)	가격할인 정상가격	상표전환	판촉 제공시 상표전환의 가능성 높 아짐
	Aaker(1973)	판촉거래	재구매율	판촉이 재구매 여부에 영향을 미치 지 않음
	Scott(1976)	가격할인 (무료, 절반가격, 정상가격)	재구매가능성	판촉 철회 후 무료 배포했던 신문 의 구매가능성 줄어들
	Blatterg et al(1981)	판촉거래 비판촉거래	거래량	판촉거래가 비판촉거래보다 거래량 이 많음
	Klein(1981)	쿠폰사용집단 통제집단	판매량	쿠폰 철회후 두 집단간 판매량 차 이 없음
	Guadagni & Little(1983)	가격촉진	시장점유율	판촉제품의 시장점유율이 상승함
	Neslin & Shoemaker(1983)	직접우편쿠폰 간지삽입쿠폰	수익성	직접우편쿠폰의 수익성이 높게 나 타남
	Neslin, Henderson & Quelch (1985)	판촉거래	구매가속 (구매량, 구매간격)	판촉이 구매량을 증가시키고 구매 간격을 감소시킴
	Pauwels et. al.(2002)	가격할인, 판촉빈도	구매량, 상표구매, 카테고리구매	상표구매와 카테고리구매에 단기, 장기효과가 다르게 나타남
커뮤니케이션 지향적 효과 연구	Dodson, Tybout & Sternthal(1978)	매체 배포형쿠폰 소액할인 포장형쿠폰	상표충성도	판촉이 철회된 후 상표충성도 감소
	Doob et al(1969)	가격할인 정상가격	상표충성도	판촉 제공시 상표전환의 가능성 높 아지지만, 판촉 철회후 상표충성도 가 감소함
	Davis, Inman & Mac Alister (1997)	판촉거래	상표평가	판촉 후 상표에 대한 전체적인 평 가는 변하지 않음
	Raghubir & Corfman(1999)	과거 판촉지식	시험구매전 상표평가	과거 판촉과 관계 없이 판촉이 상 표평가를 낮게함
	Vanhuele & Dreze(2002)	가격할인, Deal	가격기억	잡은 판촉이 가격에 대한 기억을 증가시켜줌

대해 판촉이 실시된 후 판촉을 철회하면 재구매의 가능성이 줄어들을 보였다(Scott 1976). 이러한 결과와 일관적으로 Klein(1981)은 쿠폰으로 몇 개의 실험을 행하였는데, 쿠폰을 사용한 집단과 통제집단 간의 판매의 차이는 쿠폰이 철회된지 두 주일 후에는 거의 차이가 없음을 밝혔다. 최근에 Pauwels et al.(2002)는 계량모델로서 기존의 매출지향적효과들을 정리하여 제시했다.

이상과 같이 판촉을 통한 매출지향적 효과들을 측정 한 논문들은 상당수가 존재함을 알 수 있다. 그러나 커뮤니케이션 지향적 효과에 대한 논문은 다음의 몇가지에 국한되어 있다. Dodson et al. (1978)은 쿠폰의 배포방식에 따른 3가지 유형(매체 배포형 쿠폰, 소액할인, 포장형 쿠폰)을 중심으로 판촉과 상표충성도와의 관계가 어떻게 나타나는가와 이러한 판촉을 철회한 후 상표충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 자아지각이론(self perception theory)을 통하여 설명하였다. 이는 자아지각이론에 따라 어떤 사람이 판촉을 통해 구매한 경우는 자신의 구매이유를 판촉으로 돌리고, 정상가격에 구입한 경우는 구매한 상표를 좋아하기 때문에 샀다고 귀인한다고 주장하였다. 또한 Doob et al. (1969)은 신제품 도입시 할인된 가격과 정상가격을 부여한 소비자 집단들간의 이후 상표전환과 상표충성도를 비교하여서, 판촉이 제공되었을 때 상표전환의 가능성은 제공되지 않았을 때보다 높아지지만, 판촉이 철회된 후에는 상표충성도가 감소함을 보였다. 이 밖에도 Davis et al.(1992)은 판촉전 상표평가와 판촉 구매후 상표평가를 비교하였는데, 조사 대상자들이 판촉에 대한 정보를 기억해 내는 수준이 낮고 판촉 후 상표에 대한 전체적인 평가가 변화하지 않음을 보여주었다. 마지막으로 Raghurir and Corfman(1999)은 제품의 판촉

활동에 관한 지식이 시험구매전 상표에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과 과거의 판촉 여부와 관계없이 일회성의 판촉으로도 상표에 대한 평가가 낮아짐을 밝혔다. 최근에 Vanhuele and Dreze(2002)는 가격할인등의 판촉활동이 잘못면, 제품가격에 대한 기억이 증대됨을 보였다.

이상과 같이 기존의 커뮤니케이션 지향적 판촉효과 연구들을 살펴보면 보통 판촉의 목표를 상표충성도로 측정하였지만(Dodson et al. 1978; Doob et al. 1969), 본 연구에서는 그러한 상표충성도가 제품에 대한, 우호적인 태도와 이미지, 구매의도와 같은 일차적 커뮤니케이션 효과를 통해 달성된다는 관점에서 상표충성도의 선행변수들로 판촉의 효과변수를 선정하였다. 커뮤니케이션 효과는 상표의 포지셔닝이나 구체적 행동 이전의 태도 등과 같이 상표와 관련된 연상작용이며, 학자에 따라 약간의 이견이 있지만 제품과 관련된 커뮤니케이션 효과는 5단계, 카테고리 욕구, 상표인지, 상표태도, 구매의도, 구매촉발이다. 본 연구에서는 판촉도 이러한 커뮤니케이션 효과를 발휘할 수 있다는 관점에서 5단계 커뮤니케이션 효과 중 상표태도와 구매의도를 판촉의 커뮤니케이션 효과로 선택하였으며, 상표태도와 구매의도에 영향을 미친다고 알려진 판촉태도도 커뮤니케이션 효과에 추가시켰다(장대련 1990). 카테고리욕구나 상표인지등도 커뮤니케이션효과에 포함되는 것이 적절하지만, 본 연구의 연구설계상 포함시킬 수가 없었다.

2.1.2 판촉 수단별 차이에 관한 연구

기존 연구의 고찰에서 살펴보면 판촉수단을 세분화하지 않고 연구변수들이 대부분 '판촉'이라는 단일 개념에 집중되어 있음을 알 수 있다. 즉, 판촉

수단간 효과의 차이를 분석한 연구는 거의 찾아보기 힘들며, 대부분의 연구가 판촉을 가격할인 측면에서 바라보았으며, 또한 판촉의 대표적인 수단으로서 쿠폰에 집중된 경향을 보이고 있다. 기존에 판촉 유형별 판촉효과를 살펴본 연구는 다음과 같다.

Cotton and Babb(1978)은 다양한 인구통계변수의 특성을 지닌 가구들이 판촉에 반응하는 정도와 판촉유형간의 상대적 반응을 보기 위해 점포내 특판(in-store specials)과 묶음할인(multi-item discounts), 무료제공(free gifts) 등이 구매증가에 미치는 영향을 조사하였다. 점포내 특판이 다른 판촉유형에 비해 평균적인 가치가 높음에도 불구하고 구매증가는 덜 효과적인 것으로 나타났다. 다른 판촉유형이 구매증가에 미치는 영향이 높은 이유는 신규고객의 유인으로 인한 것임을 보였다. Bawa and Shoemaker(1987b)는 쿠폰 중에서 개인에게 직접 우편쿠폰의 효과만 분석하였을 뿐 다른 판촉 수단과의 비교를 하지는 않았다. Dodson et al.(1978)은 포장에 붙어 있는 쿠폰의 재구매율이 가장 높고, 다음으로 가격촉진과 매체쿠폰의 순이라고 하였다. Neslin et al.(1985)은 구매를 가속시키는데 가장 효과적인 판촉형태는 광고와 결합된 가격촉진이며, 그것은 구매량의 증가와 구매간격의 단축을 모두 초래한다는 것을 보였다.

위와 같이 몇가지 판촉 유형별 판촉효과를 연구한 논문이 있지만, 이러한 연구조차도 가격할인 형태와 쿠폰의 배포방법에 관련된 것이 주류를 이룬다. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계점을 극복하고자 본 연구에서 마련한 판촉수단 분류기준을 바탕으로 다양한 판촉수단간에 판촉효과에 차이가 있는가를 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 문제제기를 할 수 있었다.

문제제기: 다양한 판촉 수단의 유형에 따라 판촉 효과에 차이가 있는가?

본 연구의 문제제기 및 추후에 설명될 가설 및 조작적 정의들은 기존의 많은 소비자심리적인 연구들에 비하여 방법론적인 엄격성이 적지만, 판촉활동의 현상에 대한 적용가능성에 강조를 한 연구설계를 하였다.

2.2 판매촉진의 유형

앞서 언급하였듯이 본 연구의 주된 목적은 다양한 판촉의 유형별로 판촉효과에 차이를 보이는가를 알아보고 판촉 목표에 맞는 판촉수단을 찾아내는 것이다. 따라서 현재 다양화 추세를 보이고 있는 판촉 수단들을 적절한 분류기준에 의해 체계화 시킬 필요가 있다. 판촉관련 교과서들에서는 여러 가지 형태의 판촉유형을 제시한다던가 혹은 판촉관련 행동에 따른 개념적인 세분시장들에게 적합한 판촉 유형등을 제시하고는 있다(Schultz et.al. 1998). 하지만, 판촉의 범위는 광범위하기 때문에 형태로써 분류된 기준은 바람직하지 못하며, 특히 과학기술의 발전과 더불어 유무선 인터넷의 등장, 모바일 시장의 발전 등과 같은 새로운 매체의 등장은 더욱 더 판촉 분류에 관한 연구를 어렵게 하고 있다.

적절한 판촉수단의 분류기준은 판촉성과를 구분할 수 있어야 하고, 이론적인 근거가 있어야 하며, 판촉도구의 개발에 도움을 주어야 한다. 즉, 판촉의 가시적인 형태등이 판촉의 분류기준이 된다면, 전략적으로 의 효용가치가 매우 제한적이고 새로운 판촉수단이 나올때마다 새로운 기준이 마련되어야 한다. 훌륭한 분류기준은 새로운 판촉수단이 나오고 기존의 판촉수단이 없어진다고 해도, 분류기준

에 따른 유형은 있지만, 특정유형에 포함되는 판촉 수단들의 예가 계속 변경되어야 하는 것이다. 따라서 마케팅 실무자들은 자신의 전략목적에 맞는 판촉유형을 선택한 후에는 독창적인 아이디어로 특정 유형에 포함되는 새로운 판촉수단을 개발 할 수 있을 것이다. 새로운 본 연구는 이론적 근거에 따라서 이러한 판촉수단의 분류를 제시하고, 이러한 분류기준이 효과도 차이가 난다는 것을 검증하고자 한다.

2.2.1 판촉 수단 분류에 관한 기존 연구

먼저 판촉은 유인의 성질에 따라서 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉으로 구분할 수 있

다(Sawyer and Dickson 1984). 가격인하적 판촉수단은 상품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인하는 것으로 쿠폰, 가격할인, 현금 환불 등이 있으며, 가치부가적 판촉수단은 정가로 구매한 제품에 보다 많은 가치를 부여해 주는 수단으로, 프리미엄, 콘테스트와 추첨, 보너스팩 등을 들 수 있다. 다음으로 판촉 수단은 <표 2>에서 볼 수 있는 것처럼 판촉의 사용으로 인한 이득이 소비자에게 구매시점에 전달되느냐 혹은 구매 이후의 시점에 전달되는가에 따라서 나누어질 수 있다(이수동의 2000).

행위학습이론에 의하면 판촉 수단을 강화수단으로 소비자들에게 사용할 때 그 강화가 내재적인 효용을 가지고 있는가에 따라 1차적 강화수단과 2차

<표 2> 기존 판촉 분류 기준 요약

연구자	분류기준	세부기준	특성	예	
Sawyer & Dickson (1984)	유인의 성질	가격인하(Price-off)	서비스나 상품의 가격 할인	쿠폰, 가격할인, 현금환불 등	
		가치부가(Value-added)	구매제품 이외의 가치를 부가	프리미엄, 경연대회/추첨 보너스팩등	
이수동 외 (2000)	혜택의 시점	즉석 이득	구매시점에 혜택 전달	샘플, 즉석 쿠폰, 선반대 제공 쿠폰, 가격할인, 보너스팩, 포장내외부 사은품 등	
		지연된 이득	구매 이후 시점에 혜택 전달	매체/우편물 쿠폰, 우송되는 사은품, 스캐너의 쿠폰, 포장내외부 쿠폰, 리베이트, 전화카드, 추첨/복권식 사은품 등	
Rothschild & Gaidis (1981)	학습이론	1차적 강화수단	내부적 효용을 가지고 있는 것	제품 서비스, 견본, 보너스팩, 프리미엄 등	
		2차적 강화수단	효용을 가지고 있는 것으로 전환 되어야 하는 것	쿠폰, 거래스탬프, 현금환불 등	
Strang (1976)	소비자충성도형성과정	충성도형성		견본, 메시지를 포함하는 쿠폰, 상표나 로고 등이 새겨진 제품관련 프리미엄 등	
		충성도 비형성	재무적편의 초점	소비자충성도 비형성	가격할인, 현금환불, 제품비관련 프리미엄
			소비자흥미초점	소비자충성도 비형성	경연대회, 추첨

적 강화수단으로 구분을 한다(Rothschild and Gaidis 1981). 1차적 강화수단이란 판촉물에 내재적 효용을 갖고 있는 것으로 견본, 보너스팩, 프리미엄 등을 말하며, 2차적 강화수단으로는 내재적 효용을 가지고 있지 않기 때문에 효용을 가진 것으로 전환 되어야 하는 판촉수단을 말하는 것으로 쿠폰, 거래스탬프, 현금 환불 등을 들 수 있다.

2.2.2 본 연구에서의 판매촉진의 분류

기존의 판촉 연구들은 판촉수단을 적절한 기준에 의해 분류하고자 하는 노력이 부족하였던 것으로 보인다. 이러한 이유 중에 하나는 판촉수단을 차별화하기 위한 이론적 근거가 부족하였다는데 있다. 그 결과 판촉과 관련된 연구들은 주로 쿠폰이라는 유형의 판촉수단에 집중하여 연구를 진행하거나 혹은 특별한 이유없이 판촉수단을 선택하여 연구하였다(Henderson 1985; Iron et al. 1983; Narasimhan 1984; Neslin and Shoemaker 1983; Schindler and Rothaus 1985).

이론적인 측면에서 판촉의 분류기준이 될 수 있는 것은 먼저 Kahneman and Tversky(1984)의 프레임링 효과(framing effect)에서 찾아 볼 수 있는데, 이에 따르면 소비자들은 선택대안이 손실로써 표현될 때와 이익으로써 표현될 때 차별적으로 선택대안을 선택하고 평가하게 된다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 Thaler(1985)는 판촉수단 또한 이득 혹은 손실로써 구조화 될 수 있다고 주장하였다. 또한 Abelson and Levi(1985)는 어떤 선택대안에 대해 서로 다른 정보들이 서로 비교할 수 없는 다른 단위로 제공되었을 때 이득과 손실을 비교하는 것은 더욱 어렵다고 하였다. 이러한 그들의 논리를 판촉의 영역에 적용시켜보면, 판촉

이 가격 정보와 같은 단위일 때, 판촉은 가격과 더 쉽게 비교될 수 있을 것이라고 가정할 수 있고, 따라서 그 판촉은 가격이라는 손실을 기준으로 감소된 손실로써 구조화 될 수 있을 것이다. 반대로, 판촉이 가격과 다른 단위로 제공될 때, 가격과 비교하는 것이 더욱 어려워질 것이다. 따라서 소비자는 이러한 가격과 다른 단위로 제공되는 판촉을 지불된 가격과 비교하려는 노력을 더 이상 하지 않을 수 있고, 그러한 판촉은 가격과는 분리된 이득으로써 고려되어질 가능성이 크다.

이러한 논리는 Sawyer and Dickson(1984)에 의해 제시된 판촉 분류방법에 대해서도 이론적 근거를 제공한다. 그들은 판촉을 판촉 유인의 성질에 따라 가격할인 판촉(Price-off promotions)과 가치 부가 판촉(Value-added promotions)으로 분류하였다. 그들의 연구에 따르면 가격할인 판촉은 가격과 같은 단위로 표현되고, 따라서 감소된 손실로써 구조화될 가능성이 크며, 반대로 구매된 제품 이외의 부가적 가치를 제공하는 가치부가적 판촉은 가격과 다른 단위를 가지고 있어서 분리된 이득으로써 구조화될 가능성이 크다고 주장하였다. 이러한 논리에 따른다면 판촉 수단이 어떠한 방식으로 소비자에게 구조화 되는가에 따라 판촉효과에도 차이를 보일 수 있으리라는 추측을 해볼 수 있다.

이러한 관점은 Kahneman and Tversky(1979)의 프로스펙트 이론(Prospect Theory)의 측면에서도 살펴 볼 수 있다. 프로스펙트 이론의 대표적인 주장은 같은 액수의 금액일지라도 손실 영역에서의 효과가 더욱 크다는 것이다. 따라서 실질적으로 같은 가치의 판촉일지라도 감소된 손실로써 구조화된 판촉이 분리된 이득으로써 구조화된 판촉수단에 비해 소비자가 느끼는 심리적 가치의 증가가 더 클 수 있다. 이는 앞서 설명한 것처럼 가격

할인적 판촉은 감소된 손실로서, 가치부가적 판촉은 분리된 이득이로써 구조화 될 수 있음을 감안할 때, 가격할인적 판촉 수단이 가치부가적 판촉수단에 비해 판촉효과에 있어 더 효과를 나타낼 것이라고 예측할 수 있다. 판촉의 다양한 효과들에 대하여 다른 방향성을 제시하는 기존 이론들을 찾지 못하였기에 동일한 방향으로 다음과 같이 가설을 설정하였다. 아직 판촉연구들에서는 커뮤니케이션부터 구매까지의 단계별 요소들에 대한 이론적 정립이 필요함을 느끼게 된다. 특히 커뮤니케이션이론의 경우에는 단계별로 진행되는 과정에 대하여는 광고와는 달리 노출뿐만 아니라 판촉혜택을 받은 경우와 받지 못한 경우까지 구분하여 검증이 필요할 것이다.

가설 1: 가격할인형 판촉이 가치부가형 판촉보다 판촉효과가 클 것이다.

가설 1-1: 가격할인형 판촉이 가치부가형 판촉보다 매출지향적 효과가 클 것이다.

가설 1-2: 가격할인형 판촉이 가치부가형 판촉보다 커뮤니케이션지향적 효과가 클 것이다.

판촉의 구조화에 영향을 미치는 또 다른 변수로는 시간적/물리적 분리이다. 예를 들어, 마일리지 프로그램은 혜택을 받는 시점이 구매시점의 구매가격과 분리되어 있기 때문에 분리된 이득으로써 구조화 될 수 있다. Thaler(1985)도 현금 리베이트는 구매 시점의 구매가격과 시간적/물리적으로 분리되어 있기 때문에 분리된 이득으로써 소비자에게 구조화될 가능성이 있다고 하였다. 이러한 논리를 바탕으로 판촉으로 인한 혜택을 고객이 받는 시점을 분류기준으로 선정하였다. 고객이 판촉으로 인

한 혜택(가격할인 혹은 가치부가)을 구매시점에 즉석으로 얻는가(즉석형 판촉) 혹은 구매 이후의 시점에 획득하는가(지연형 판촉)에 따라 판촉효과가 다르게 나타날 수 있다는 가정을 할 수 있을 것이다. 이는 앞서 설명한 행위학습이론에 의한 판촉 분류와도 일관적이라고 할 수 있다. 즉, 학습이론에 의한 1차적 강화수단은 판촉의 혜택이 구매시점에 즉석으로 제공되는 것이며, 2차적 강화수단은 판촉의 혜택이 구매 이후에 오는 것을 의미한다. 따라서, 이러한 혜택의 시점에 의해서도 판촉효과는 달라질 수 있다고 가정할 수 있을 것이다. 또한 경제학적인 효용이론에서도 즉석형인 경우는 혜택을 받지 못할 것이라는 위험이 없고, 지연형인 경우에는 위험이 있기 때문에 위험을 감안한 효용의 크기는 즉석형 판촉이 크게 될 것이라고 예상할 수 있다.

가설 2: 즉석형 판촉이 지연형 판촉보다 판촉효과가 클 것이다.

가설 2-1: 즉석형 판촉이 지연형 판촉보다 매출지향적 효과가 클 것이다.

가설 2-2: 즉석형 판촉이 지연형 판촉보다 커뮤니케이션지향적 효과가 클 것이다.

또한 판촉 분류의 기준으로 고려할 수 있는 것은 판촉이 가져다주는 혜택을 받기 위해 소비자가 해야 하는 행동이다. 판촉을 제공하는 입장에서는 판촉으로 인한 혜택을 제공할 때 소비자에게 조건을 요구할 수 있다. 예를 들어, 현금 포인트 혹은 마일리지 적립 등의 판촉들은 대부분 소비자가 해당 업체에 회원으로 가입해야 한다는 조건을 가지고 있다. 따라서 이러한 판촉은 '조건형 판촉'이라 할 수 있을 것이다. 반면, 가격할인과 같은 형태의 판

촉은 소비자가 구매만 하면 받을 수 있는 혜택이므로 이러한 판촉은 조건이 없는, 즉 '무조건형 판촉'이라 할 수 있을 것이다.

Festinger의 인지부조화 이론(cognitive dissonance theory)에 따르면, 개인이 가지는 태도들 간에 혹은 태도와 행동들 간에 비일관성이 존재하게 되면 인지부조화를 느끼는데, 이를 감소시키기 위한 행동 및 심리변화를 하게된다. 예를 들어, 비슷한 혜택을 주는 두가지의 판촉행사가 있을 때 조건형 판촉의 경우 무조건형 판촉을 통한 구매보다 더 큰 소비자의 노력이 들어갈 수 있다. 따라서 조건형 판촉 행사를 통해 물건을 구입한 소비자는 무조건형 판촉 행사에 비해 추가적 노력을 한 것에 대해 인지부조화를 느낄 수 있으며 이를 해소하기 위해 조건형 판촉을 통해 구매한 제품에 대한 선호를 증가시킬 수 있을 것이다.

특정 대상에 대한 개인의 태도가 자신의 행동 및 행동이 이루어진 배경에 의해 결정된다는 자아지각 이론(self-perception theory)에서도, 내적 요인에 의해 자신의 행동이 결정되었다고 생각하면 이후에도 그러한 행동이 계속 발생하며 반대로 외적

요인에 의해 행동이 이루어졌다고 생각하면 같은 행동이 발생할 가능성이 줄어든다고 주장한다. 이러한 관점에서 무조건형 판촉을 통해 제품을 구매한 경우, 구매의 이유를 판촉이라는 외적 요인에 의해 유발되었다고 생각되어질 가능성이 높다. 반면, 조건형 판촉의 경우에는 무조건형에 비해 판촉을 통한 혜택을 얻기 위해 들어간 노력이 상대적으로 크기 때문에 내적 요인, 즉 자신이 그 제품이나 상표를 좋아하기 때문이라고 귀인할 수 있다. 따라서 판촉의 조건 여부에 따라서도 판촉효과에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라고 예상할 수 있으며, 그 효과면에서 조건형 판촉이 무조건형 판촉보다 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에는 아래와 같이 가설 3을 세워보았다.

가설 3: 조건형 판촉이 무조건형 판촉보다 판촉 효과가 클 것이다.

가설 3-1: 조건형 판촉이 무조건형 판촉보다 매출지향적 효과가 클 것이다.

가설 3-2: 조건형 판촉이 무조건형 판촉보다 커뮤니케이션지향적 효과가 클 것이다.

〈표 3〉 본 연구의 판촉 분류

구분	가격		가치부가	
	조건부	무조건부	조건부	무조건부
즉석	# 회원카드 할인 # 온라인 즉석 쿠폰 (회원용)	# 가격할인 # 즉석패키지 쿠폰	# 무료시식(용)회(회원용)	# 샘플제공 # 사은품 제공 # 보너스 팩 # 프리미엄
지연	# 현금 포인트 적립 # 온라인 쿠폰(회원용)	# 상품권 증정 # 매체쿠폰 (신문, 잡지 쿠폰) # 무이자 할부판매 # refund	# 이벤트(회원용) # 마일리지	# 스탬프 카드 # 이벤트 응모 (매장내-비회원) # 전원당첨 경품

이상의 논의와 같이 본 연구에서는 <표 3>과 같이 판매촉진의 수단을 세가지 기준에 의한 분류를 시도하였다. 첫 번째 분류기준은 혜택의 성질으로써, 판촉이 가격할인 지향적이냐 혹은 가치부가적이냐로 나누었고, 두 번째 기준은 판촉으로 인한 혜택이 구매시점에 즉석으로 소비자에게 제공되느냐 혹은 구매시점 이후에 제공되느냐로 나누었다. 마지막으로 판촉의 혜택을 받기 위한 조건의 존재유무로 나누었다.

III. 연구 방법

3.1 설문조사 및 실험 방법

본 논문은 판촉 수단의 유형에 따른 판촉효과를 연구하기 위하여 설문을 통한 실증분석을 실시하였다. 설문대상자는 서울시내 대학에 재학중인 학생을 표본으로 선정하였는데 그 이유는 본 연구의 연구문제를 분석하기 위해서는 판촉을 이용해본 경험이 있으며, 판매촉진에 대한 다소의 지식을 갖춘 집단이 필요했기 때문이다. 설문조사 대상제품(서비스) 선정 및 판촉수단의 적정성판단을 위해서였다. 사전조사는 대학생 26명을 대상으로 이틀동안 설문응답자와 1:1면접의 방식을 통해서 이루어졌으며, 이후에 일주일간 본조사를 실시하였다.

사전조사결과 총 215건의 판촉 이용경험을 얻어 낼 수 있었는데 조사의 결과 응답자들의 판촉이용 경험 중 유통점(홈쇼핑, 백화점, 편의점, 인터넷쇼핑몰, 대형할인점 등)을 통한 경험이 전체의 22.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 패밀리 레스토랑에서 경험했다는 응답이 전체의 12.6%를 차지

하고 있었다. 사전 조사의 결과에 따르면 유통점에서 실시하고 있는 판촉을 연구의 대상으로 삼아야 할 것이 타당하지만, 그러한 경우에 구매한 제품종류에 따른 특성이 연구결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 제품의 특성이 동질적이라고 판단되는 두 번째로 판촉을 많이 실시하는 것으로 밝혀진 패밀리 레스토랑을 실증연구의 대상으로 선정하였다.

본조사에서는 269부의 설문을 배포하여 불성실한 응답 32부를 제외한 237부가 분석에 사용되었다. 실험에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 남자 51.9%, 여자 48.1%로 구성되어 남녀의 비율은 동일한 수준으로 나타났다. 연령분포의 경우, 20~25세 사이가 73.4%로 가장 많은 비율을 차지했으며, 용돈의 경우 20~60만원대가 81%로 어느 정도의 구매력을 갖추고 있는 것으로 판단할 수 있다.

설문은 3가지 섹션으로 구성되었는데, 제 1섹션은 판매촉진 유형에 따른 매출지향적 효과(상표전환, 반복구매, 구매가속)를 측정하기 위해, 설문대상자들의 직접적인 판촉 이용경험을 물어보는 질문으로 구성되었다. 제 2섹션은 판매촉진 유형에 따른 커뮤니케이션 효과(판촉태도, 상표태도, 구매의도)를 측정하는 부분으로써, 실험 방법이 사용되었다. 설문대상자들은 8가지의 판촉으로 조작된 판매촉진 인쇄광고를 보고 각각의 질문에 응답하는 형식으로 구성되었으며, 순서효과(order effects)를 제거하기 위하여 표본에 따라 각각의 판촉유형의 순서를 뒤섞어 설문을 실시하였다. 마지막으로 제 3섹션은 인구통계학적 설문으로 구성하였다.

3.2 판매촉진광고(SPAD: Sales Promotional Advertising)의 조작

본 연구는 판매촉진 유형별 판촉효과를 측정하고 있는데, 판촉의 효과 중 커뮤니케이션 지향적 목표(판매촉진태도, 상표태도, 구매(이용)의도)를 실험의 방법을 통해 측정하였다. 판매촉진 광고는 <표 4>에 나타난 것과 같이 가설에서 판매촉진유형으로 구분한 3가지 기준에 따라 총 8가지의 형태로 만들어졌다.

첫 번째 조작의 기준은 판촉으로 인해 소비자가 얻는 혜택의 종류, 즉 유인의 종류에 따라 광고를 제작하였으며, 구체적으로 유인이 가격과 관련된 할인혜택인가 혹은 가격혜택 이외의 가치(선물증정)를 부가시켜주는가에 따라 구분하였다. 가격혜택은 할인율의 크기에 따른 판촉효과를 배제하기 위해 각각의 판매촉진 광고에서 일률적으로 30%로 통일시켰다. 가치부가적 혜택의 경우에도 동일한 선물(무료식사, 무료음료, 티셔츠, 머그컵)중 택일할 수 있도록 제시함으로써 선물의 종류에 따라 개인적으로 발생할 수 있는 선호도차이에 따른 판촉효과가 발생하는 것을 감소시켰다. 가격할인율이

30%인 경우와 가치부가적 혜택이 동일한 다른 조건이 모두 같다면 가치가 같도록 하여야 한다. 하지만, 가치라는 것이 주관적인 판단이며, 본 연구의 목적이 가격할인과 가치부가의 가치를 측정하는 것이기 때문에 사전에 이를 일치시킨다는 것은 모순적인 성격이 있다. 기존의 연구들의 주장에 따르면 원가를 맞추었다고 하기도 하지만, 가격할인을 제외한 판촉도구에서 원가를 같게 만들었다는 기준은 현실적인 설득력이 없다고 할 수 있다(cf. Raghbir 2004). 따라서 현재 유사 음식점들에서 선택가능하게 내놓은 것들은 제공하는 입장에서 현금가치가 비슷한 것이라는 판단하에 이러한 판촉도구들이 무엇인지를 조사 선택하여, 사전조사를 통해서 가격할인을 30%와 비슷한 가치가 있다고 생각하는 것들을 조사하여 결정하였다.

두 번째 기준은 패밀리 레스토랑 이용자가 판촉의 혜택을 받기 위해서 조건이 존재하는가의 여부이다. 본 연구에서는 가격할인 혜택이나 선물을 받기 위해 회원가입을 해야하는가의 여부를 조건으로 설정하였다. 실제로 연구대상인 패밀리 레스토랑은 회원제도가 없었기 때문에 모든 응답자는 회원인 상태가 아니었다. 마지막으로 판촉광고를 조작하기

<표 4> 판매촉진광고(SPAD)의 조작

순번	유인의 종류	조건/무조건	혜택의 시점(즉석/할인)
1	가격	회원	즉석 할인
2	가격	회원	지연된 가격혜택(현금포인트 적립)
3	가격	모든 고객	즉석 할인
4	가격	모든 고객	지연된 가격혜택(할인쿠폰)
5	가치부가	회원	즉석 선물
6	가치부가	회원	지연된 선물
7	가치부가	모든 고객	즉석 선물
8	가치부가	모든 고객	지연된 선물

위한 세 번째 기준은 혜택의 시점이다. 즉, 판촉을 통한 혜택을 판촉을 접한 시점이나 패밀리 레스토랑 이용시점에 즉각적으로 받을 수 있는가 혹은 그렇지 않는가로 조작하였다. 구체적인 지연된 혜택으로는 마일리지나 현금포인트를 통한 가격할인이나 선물증정을 사용하였다. 이 때는 유인혜택의 종류와 조건유무에 따라 동일한 혜택이지만 조금씩 다른 방법을 사용했다.

3.3 변수의 측정

본 연구의 종속변수는 앞서 이론적 고찰에서 살펴본 것과 같이 매출지향적 관점과 커뮤니케이션 지향적 관점의 두가지로 나누어 선정하였다. 매출지향적 관점은 판촉이 매출에 영향을 미치는 방식으로 기존의 판촉연구들이 종속변수로 사용했던 상표전환 (brand switching), 재구매(repeat purchasing), 구매가속(purchase acceleration)을 선택하였다. 커뮤니케이션 지향적 관점의 경우, 기존 연구에서는

일반적으로 상표충성도를 측정하였지만(Dodson et al. 1978), 본 연구에서는 앞서 언급하였듯이 상표태도와 구매의도를 판촉의 커뮤니케이션 효과로 선택하였으며, 이에 추가적으로 판촉태도를 추가시켰다.

상표전환은 “이전에 구매했던 상표와 다른 상표를 구매하는 것”으로 정의하였으며, 본 연구에서는 판촉을 통해 이용했던 패밀리 레스토랑을 이전에도 이용한 경험이 있는가를 질문하여, 이전에 이용경험이 없으면 상표전환이 일어난 것으로 해석하였다. 반복구매는 “판촉축진을 이용한 후 동일한 상표를 계속하여 구매(이용)하는 행위”라고 정의하였으며, 본 연구에서는 재구매(재이용)의도를 측정하였다. 구체적으로 판촉을 이용한 경험이 있는 레스토랑에 대한 재이용의도를 리커드형 7점척도를 이용하여 측정하였다(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다). 구매가속은 “판촉축진의 이용이 해당 상표(서비스)의 구매주기를 변화시키는 것”으로 정의하였으며, 본 연구에서는 판촉을 경험한 레스토랑에

〈표 5〉 변수의 조작적 정의 및 측정

	변수	조작적 정의	측정항목
매출지향적 변수	상표전환	이전에 구매했던 상표(본 연구에서는 패밀리 레스토랑)와 다른 상표를 구매하는 것	*판촉을 경험한 레스토랑을 판촉 경험 이전에 이용한 경험이 있는가의 여부
	반복구매	동일한 상표(본 연구에서는 패밀리 레스토랑)를 계속하여 구매하는 행위	*판촉을 경험했던 패밀리 레스토랑에 대한 재이용의도
	구매가속	제품의(본 연구에서는 패밀리 레스토랑) 구매량이나 구매의 주기를 변화시키는 것	*판촉행사 경험이후 패밀리 레스토랑 이용빈도의 증가 여부
커뮤니케이션 지향적 변수	판촉태도	판촉행사 자체에 대한 태도	*싫다-좋다/비호의적-호의적/부정적-긍정적/무관심-관심
	상표태도	판촉행사를 접한 후의 상표(패밀리 레스토랑)에 대한 태도	*싫다-좋다/부정적-긍정적/마음에 들-마음에 안들
	구매의도	판촉행사를 접한 후의 구매(이용)하고자 하는 의도	*해당 패밀리 레스토랑 이용 의도

대한 이용빈도의 변화를 명목척도(판매촉진 이용후 ①이용빈도 줄어듦, ②변화없음, ③이용빈도 많아짐)를 사용하여 측정하였다.

판촉태도는 “판촉 행사 자체에 대한 태도”로 정의하였으며, 7점척도를 사용하여 총 4가지의 항목으로 측정되었다(① 매우 싫다/매우 좋다, ② 비호의적이다/호의적이다, ③ 부정적이다/긍정적이다, ④ 관심을 끌지 못한다/관심을 끈다). 본 연구에서는 패밀리 레스토랑에 대한 구체적인 판촉광고(SPAD)를 설문대상자에게 보여준 후 해당 판촉수단에 대한 태도를 측정하였다. 상표태도는 “판촉 행사를 접한 후의 상표에 대한 태도”로 정의하였으며, 총 3가지의 설문항목을 사용하여 측정하였다(① 매우 싫다/매우 좋다, ② 부정적이다/긍정적이다, ③ 마음에 들지 않는다/마음에 든다). 구매의도는 “판매촉진 행사를 접한 후의 해당 제품에 대한 구매의도”로 정의하였으며, 총 2가지 설문항목을 사용하

여 측정하였다. 본 연구에서는 패밀리 레스토랑에 대한 구체적인 판촉광고(SPAD)를 설문대상자에게 보여준 후 해당 레스토랑에 대한 이용의도를 측정하였다.

IV. 연구 결과 및 가설 검증

4.1 판매촉진 유형별 판촉효과

가장 먼저 본 연구에서 제시한 것처럼 다양한 판촉 수단의 유형에 따라 판촉 효과에 차이가 있는가를 분석하였다. <표 6>에 나타난 바와 같이 판촉의 유형별 상표전환 효과를 보기 위해서 판촉 유형과 판촉을 경험한 패밀리 레스토랑의 이전경험유무간의 χ^2 검정을 실시하였다. 분석 결과 [가격/무조건

<표 6> 판촉유형별 판촉효과 비교

판촉유형			매출지향적 효과				커뮤니케이션 효과			
			상표 전환율	구매가속 증가비율	재이용 의도점수	N	판촉태도 점수	상표태도 점수	구매의도 점수	N
가격	조건	즉석	26.6%	52%	5.78 ^c	177	5.00 ^e	4.85 ^c	4.47 ^c	237
가격	무조건	즉석	27%	50%	5.63 ^{b/e}	126	4.81 ^d	4.71 ^c	4.36 ^c	237
가격	조건	지연	22.7%	38.1%	5.55 ^{b/c}	97	4.30 ^c	4.24 ^b	3.70 ^b	237
가격	무조건	지연	21.2%	41.3%	5.39 ^{a/b}	104	4.34 ^c	4.28 ^b	3.87 ^b	237
가치부가	조건	즉석	11%	33%	5.58 ^{b/c}	100	4.31 ^c	4.28 ^b	3.85 ^b	237
가치부가	무조건	즉석	12.8%	32.8%	5.18 ^a	39	4.08 ^b	4.01 ^a	3.46 ^a	237
가치부가	조건	지연	15%	20.5%	5.43 ^{a/b}	67	3.98 ^{a/b}	3.95 ^a	3.41 ^a	237
가치부가	무조건	지연	18%	36%	5.38 ^{a/b}	50	3.87 ^a	3.87 ^a	3.31 ^a	237
전체			21.1%	41.6%	5.56	760	4.34	4.27	3.80	1896
통계적 유의성			$\chi^2=15.5^{**}$	$\chi^2=24.9^{***}$	F=2.2 ^{**}		F=25.3 ^{***}	F=22.0 ^{***}	F=23.6 ^{***}	

p < .05, *p < .01, 사후검정 : Duncan test, 동일문자간에는 집단간 차이 없음(유의수준=0.1).

/즉석)형 판촉과 [가격/조건/즉석]형 판촉을 통해서 이전에도 한번도 이용해 본 경험이 없는 패밀리 레스토랑으로 전환한 경우가 각각, 26.98%와 26.55%로 높게 나타났다. 가격형 판촉촉진 형태의 경우, 모두 20%가 넘는 상표전환 효과를 보이고 있는 반면 가치부가형 판촉은 20%의 수준에 못미치는 것으로 나타났으며, 가치부가형 중에서는 [가치부가/무조건/지연]형 판촉이 18%의 상표전환 효과를 가져와 가장 높은 것으로 나타났다.

다음으로 판촉촉진의 유형에 따라 패밀리 레스토랑 이용빈도의 변화에 차이가 있는가(구매가속효과)를 알아보기 위해 판촉촉진 유형과 구매가속 여부 사이에 χ^2 검정을 실시하였다. 분석 결과 [가격/조건/즉석]형 판촉이 전체 177건의 판촉경험 중 51.98%가 이용빈도가 많아졌다고 응답하였다. 구매가속효과 측면에서도 가격형 판촉촉진 유형이 가치부가형 판촉촉진 유형보다 높은 것으로 나타났다.

판촉유형에 따라 패밀리 레스토랑 재이용의도에 차이가 있는가를 분석하기 위해 ANOVA를 실시하였다. 분석 결과 $p < 0.05$ 에서 판촉유형별로 패밀리 레스토랑 재이용의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 [가격/조건/즉석]형 판촉(평균=5.78)이 가장 높은 점수를 나타냈으며 가치부가형 판촉유형의 경우 [가치부가/조건/즉석]형을 제외하고는 가격형 판촉보다 유의적인 차이로 낮은 점수를 나타내어 재이용 효과 측면에서도 가격형 판촉이 효과적인 것으로 판단할 수 있다.

다음으로 판촉유형별 커뮤니케이션 효과들의 차이를 비교하였다. 첫 번째로 판촉 유형간에 판촉촉진 태도에 차이가 있는가를 분석한 결과, $p < 0.01$ 에서 판촉유형간에 판촉태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 [가격/조건/즉석]형 판촉이 기타 판촉유형과 비교해 통계적으로 유의하게 높은

판촉태도를 나타내었고, 역시 가치부가형 판촉의 효과가 낮게 나타나고 있으며, 가치부가형내에서도 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

커뮤니케이션 효과 중 상표태도나 구매의도에서도 판촉유형간에 차이가 있는 것으로 검증되었으며, 크게보면, [가격/즉석]형 판촉유형이 가장 효과가 크고, 그 다음으로는 [가격/지연] 그리고 [가치부가]형 판촉이 낮은 효과를 보이고 있다. 흥미로운 점은 [가치부가/조건/즉석]판촉의 효과가 가치부가형 판촉중에서는 가장 좋은 결과를 보여주고 있다는 것이다.

4.2 분류 기준별 결과

4.2.1 개별 분류 기준별 매출지향적 효과 비교

<표 7>은 개별 분류기준별 매출지향적 효과에 대한 분석 결과를 보여주고 있는데, 먼저 가격형판촉과 가치부가형판촉의 효과를 검증하였다. 분석결과 가격형 판촉촉진 경험 중 24.8%에서 상표전환이 일어난 것으로 나타내어 가치부가형보다 높은 상표전환비율을 보여주었다. 유인의 성질에 따른 패밀리 레스토랑의 이용빈도(구매가속 효과)와 재이용의도도 역시 가격형 판촉이 가치부가형 판촉에 비하여 유의하게 효과를 보여주어서 [가설 1-1]은 지지되었다.

다음으로 판촉촉진의 혜택을 받는 시점(즉석/지연)에 따라서 상표전환에 차이가 있는가를 분석한 결과, 즉석형 판촉유형 경험 중 21.94%, 지연형 판촉유형 경험 중 19.81%가 상표전환 효과를 나타내어 즉석형 판촉유형이 상표전환에 더 큰 효과를 보였지만 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 패밀리 레스토랑의 구매가속 효과와 재이

〈표 7〉 개별 분류기준별 매출지향적 효과

판촉유형		상표전환비율	구매가속증가비율	재이용의도점수	N
유인성질	가격	24.8%	46.6%	5.62	504
	가치부가	13.7%	31.6%	5.44	256
	통계적 유의성	$\chi^2=12.652^{***}$	$\chi^2=17.719^{***}$	$t=1.985^{**}$	
혜택시점	즉석	21.9%	44.3%	5.64	442
	지연	19.8%	37.7%	5.45	318
	통계적 유의성	$\chi^2=0.507$	$\chi^2=3.642$	$t=2.259^{**}$	
조건여부	조건	20.4%	41.7%	5.63	441
	무조건	21.9%	41.4%	5.46	319
	통계적 유의성	$\chi^2=0.263$	$\chi^2=0.164$	$t=2.038^{**}$	
전체		21.1%	41.6%	5.56	760

p < .05, *p < .01

용의도도 즉석형판촉이 높은 비율을 보였지만 통계적으로는 유의하지 못했다. 마지막으로 패밀리 레스토랑의 재이용의도에서는 즉석형 판촉의 경우 재이용의도가 5.638로 지연형 판촉(평균=5.447)의 경우보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났으므로 [가설 2-1]은 부분적으로만 지지되었다.

소비자가 판매촉진의 혜택을 받기 위해 조건을 제시하는지의 여부에 따른 효과검증에서는 무조건인 경우가 21.94%로 조건을 제시한 20.41%보다 높은 상표전환비율을 보였지만 통계적으로 유의하지는 못하였다. 구매가속에서는 반대로 조건인 경우가 더 높은 구매가속력을 보였지만 유의하지는 못하였고, 재이용의도에서는 조건인 경우가 통계적으로 유의한 더 높은 점수를 보여서, [가설 3-1]은 변수별로 일관되지 않은 결과를 보임에 따라서 추후의 연구가 더 필요하다고 할 수 있다. 상점을 전환하는데에는 당연히 조건이 없는 것이 더 큰 효과를 보이지만, 구매량을 증가시키거나 또 다시 상점을 찾아오게 하는데에는 조건이 있는, 즉

회원으로 묶어놓는 것이 효과적이라는 판단을 할 수 있다.

4.2.2 개별 분류 기준별 커뮤니케이션 효과 비교

매출지향적 효과에 이어 각각의 개별 기준에 따라 커뮤니케이션 효과에 차이가 있는가를 분석하기 위해 MANOVA를 실시하였다. 먼저 유인의 성질에 따른 효과를 분석하였는데, 가격형판촉이 통계적으로 더 큰 커뮤니케이션 효과(판촉태도, 상표태도, 구매의도로 구성됨)가 있는 것으로 나타났으며, 각각의 종속 변수별 결과에서도 이것을 확인할 수 있었다 [가설 1-2]. 다음으로 혜택의 시점에 따른 분석에서도, 즉석판촉이 개별 종속변수분석에서나 통합분석에서나 통계적으로 유의하게 지연형 판촉보다 높은 효과를 보였다 [가설 2-2]. 조건여부에 따라 커뮤니케이션 효과분석에서는 판촉태도와 상표태도에서는 조건형 판촉이 통계적으로 유의하게 더욱 효과가 있는 것으로 나타났지만 구매의

〈표 8〉 개별 분류기준별 커뮤니케이션 효과

분류기준	종속변수	평균		F	다변량검정
유인의 성질 (가격/가치부가)	판촉태도	가격	4.61	96.438***	Wilks의 랏다 =0.947 F=35.621 p=0.000***
		가치부가	4.06		
	상표태도	가격	4.52	84.182***	
		가치부가	4.03		
	구매의도	가격	4.10	87.455***	
		가치부가	3.51		
혜택의 시점 (즉석/지연)	판촉태도	즉석	4.55	56.771***	Wilks의 랏다 =0.033 F=21.068 p=0.000***
		지연	4.12		
	상표태도	즉석	4.46	48.065***	
		지연	4.09		
	구매의도	즉석	4.04	51.768***	
		지연	3.57		
조건여부 (조건/무조건)	판촉태도	조건	4.40	4.558**	Wilks의 랏다 =0.998 F=1.554 p=0.199
		무조건	4.27		
	상표태도	조건	4.33	4.364**	
		무조건	4.22		
	구매의도	조건	3.86	2.6106	
		무조건	3.75		

p < .05, *p < .01

도에서는 숫자상으로는 더 효과가 있는 것으로 나왔지만 통계적으로는 유의하지 않았다. 세가지 변수를 통합적으로 고려한 MANOVA의 결과에서도 유의하지 않은 것으로 나타났다[가설 3-2].

종합적으로 고려해본다면, 가설의 근간이 되었던 판촉수단의 구조화에서 매출지향적인 측면이나 커뮤니케이션지향에서나 감소된 손실로 인식될 수 있는 판촉수단이 분리된 이득으로 인식되는 판촉수단보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 판촉수단에 의한 혜택을 얻기 위해서 소비자에게 행동을 요구하는 것은 재이용을 유도하거나 상표나 판촉수단에

대하여 선호하는 태도를 형성하는데에는 효과가 있었지만, 실제 구매하고 싶어하는 의도를 만들거나 구매량을 증가시키는데에는 유의하지 않게 더 효과가 있었고, 상표를 전환시키는 데에는 유의하지 않지만 오히려 효과가 적은 것으로 나타났다.

4.3 영향력의 크기 비교 및 상호작용 효과분석

판매촉진 분류의 개별 기준들이 판촉효과에 영향을 미치는 크기를 비교하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석방법은 세가지 분류기준을 더미변수

〈표 9〉 개별 기준별 판촉 효과에 미치는 영향의 크기(괄호안은 t값)

	유인성질	조건 여부	혜택 시점	모델 F값
상표전환	-0.127(-3.499***)	0.008(0.206)	-0.020(-0.538)	4.372***
구매가속	-0.142(-3.916***)	-0.012(-0.327)	-0.057(-1.571)	6.244***
재이용의도	-0.076(-2.083**)	-0.074(-2.026**)	-0.069(-1.907*)	4.248***
판촉태도	-0.220(-9.982***)	-0.049(-2.222**)	-0.171(-7.736***)	54.086***
상표태도	-0.206(-9.303***)	-0.048(-2.162**)	-0.157(-7.094***)	47.180***
구매의도	-0.210(-9.487***)	-0.037(-1.675*)	-0.163(-7.365***)	49.018***

*p < .1, **p < .05, ***p < .01

(dummy variable)로 변형시켜 독립변수로 지정하였고, 종속변수로는 상표전환과 구매가속을 더미화 시켰다. 이것은 킨조인트분석이나 계수를 추정하는 분산분석과 동일한 모델이라고 할 수 있다. dummy의 계수는 conditional mean으로 해석할 수 있다.

〈표 9〉에는 각 변수의 베타값을 보여주고 있는데, 대부분의 경우에서 매출촉진효과보다는 커뮤니케이션효과에 더 큰 영향력을 보여주고 있었으며, 독립변수들인 판매촉진수단의 유형변수들의 영향력은 유인성질, 혜택시점, 조건여부의 순서로 나타나고 있다. 단, 재이용의도에서는 조건여부가 혜택시점보다 더 큰 영향력을 보여주고 있다.

〈표 6〉에는 8가지 경우의 cell mean 혹은 cell percentage를 보여주고 있는데, 개별기준변수들간의 상호작용효과가 있는가를 검토해보았다. 거의 대부분의 상호작용효과는 유의하지않게 나타나고 있으나, [유인의 성질]과 [혜택의 시점]간에는 매출지향적 효과와 커뮤니케이션 효과 모두에 대해서 상호작용 효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 유인의 성질과 혜택의 시점이라는 두가지 개별적인 판촉 분류기준의 개별효과 이외에도 두가지 기준의 조합에 의해 발생된 상호작용 효과가 판촉 효과에

영향을 미쳐서 가장 효과가 큰 조합은 [가격/즉석]형 판촉이었다(〈표 6〉의 짙은 색깔부분 참조).

V. 토 론

본 연구의 주된 목적 및 의의는 실무계나 학계에 서 정리가 잘 되지 않고 있는 판촉의 분류방법을 체계화 하여, 이러한 분류 체계에 따라 판촉유형별 판촉효과를 살펴봄으로써 기업의 마케팅 관리자 혹은 판촉 관리에게 각각의 판촉효과에 적절한 판촉수단을 찾아내는데 전략적인 도움을 주고자 한 것이다.

이러한 목적으로 본 연구는 먼저 기존의 판촉연구를 참고한 기준 2가지, '유인의 성질'과 '혜택의 시점'과 본 연구에서 새롭게 추가한 기준, '조건여부'로 총 8가지의 판촉유형을 만들고, 판촉효과는 크게 매출지향적효과와 커뮤니케이션효과로 구분하여서, 판촉유형에 따른 판촉효과의 차이를 설문지를 통한 실증분석과 실험을 실시하였다.

연구가설의 검증에서는 매출지향적효과에 대한 결과중에서 먼저 유인의 성질에 따른 분석을 살펴보면, 가격형 판촉이 가치부가형 판촉에 비해 통계

적으로 유의하게 높은 상표전환 효과를 보였으며, 구매가속과 재이용의도 측면에도 가격형 판촉이 높은 효과를 보였다. 두 번째로 혜택의 시점에 따른 매출지향적 효과에서는 상표전환 효과와 구매가속 효과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만 재이용의도는 즉석형이 지연형에 비해 통계적으로 유의하게 높은 값을 가지고 있는 것으로 나타났다. 세 번째로 조건의 유무에 따른 매출지향적 효과에서는 상표전환효과와 구매가속효과에서는 차이가 없는 것으로 나타났고, 재이용의도에서는 조건이 있는 것이 통계적으로 유의하게 높은 값을 갖고 있었다.

커뮤니케이션 효과에 관한 가설검증에서는 가격할인과 즉석형이 통계적으로 유의하게 더 큰 효과를 내고 있음이 나타났다. 조건여부에 따라서는 분석결과는 전체적인 커뮤니케이션 효과에는 차이가 없는 것으로 나타났지만, 개별분석 결과 판촉태도와 상표태도에 있어서는 조건형이 유의하게 높은 효과를 나타내고 있었다.

분석 결과 대부분의 판촉 수단에 있어 가격형 판촉이 판촉효과에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 가격할인이 효과적이라는 것은 새로운 사실이 아니지만, 실무적으로는 가격할인이 가지고 있는 감소된 손실이라는 것을 다른 판촉도구를 개발함에도 이용해야 한다는 것이다. 즉, 제품의 구매에 있어서 발생하는 현금적 희생을 줄여주는 것이 감소된 손실이라면, 시간이나 노력을 줄이는 판촉방법도 좋은 효과를 낼 수 있을 것이다.

또한 혜택의 시점에 있어서는 즉석형 판촉이 판촉효과에 있어 지연형 판촉보다 큰 영향을 미치므로 소비자의 구매시점이나 판촉을 접한 시점에서 바로 혜택을 얻을 수 있도록 하여야 할 것이다. 근래 인기가 높은 판촉수단인 현금 포인트 적립이나 마일리지 적립과 같은 지연형 판촉수단에 대한 차

별적인 전략이 필요함을 시사한다고 할 수 있다. 지연형판촉의 경우 소비자를 묶어놓기 위함이 큰 목적이지만, 비슷한 서비스를 제공하는 경쟁자가 다양하고 많아지며, 회원에게만 줄 수 있는 차별적 혜택이 적어짐에 따라서 소비자들에게 큰 가치를 줄 수 없을지도 모른다. 물론 본 연구에서는 소비자들의 이탈의도를 조사하지 않아서 정확한 비교를 하지 못했지만, 소비자가 혜택을 받는 시점을 즉석형과 같이 앞당김으로써 소비자가 판촉을 자주 이용할 수 있는 기회를 많이 만들어야 할 것이다.

본 연구에서 새롭게 제시한 조건의 여부라는 분류기준에 따르면, 대부분 조건형 판촉이 무조건형 판촉에 비해 효과적인 것으로 나타났다. 다만 무조건형이 상표전환을 위한 목적인 경우에는 더 효과적인 것으로 나타났다. 하지만, 좀더 엄격한 방법론을 통해서 판촉의 혜택을 받기위한 조건을 충족시키기 위해서 소비자가 지불해야 하는 추가적인 희생과 판촉의 혜택을 소비자가 계산하는 시점 및 계산 방법등에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 경기가 앃잖아지면서 각종 혜택이 변화되고 축소되며, 자격요건을 엄격하게 함에 따라 이러한 연구는 더욱 필요하다고 보여진다.

본 연구는 기존의 판촉연구를 확장해서 다양한 시도를 하였지만, 한계점으로 지적될 수 있는 부분 또한 존재한다. 특히, 새로운 판촉분류 기준으로 제시한 '조건의 유무'에 대한 조작화의 문제를 지적할 수 있다. 실험용 판촉광고(SPAD) 제작시에 조건으로 제시한 회원가입이 소비자에게 전혀 부담으로 느껴지지 않아 무조건적인 판촉과 차이를 보이지 않았다고도 할 수 있다. 이는 기업이 1:1 마케팅, CRM 등의 고객과의 관계를 중시하는 마케팅 노력에 치중함으로써 소비자들이 회원가입이라는 조건에 무감각해졌기 때문이라고도 볼 수 있다. 따

라서 향후 연구에서는 조건의 내용과 수준을 다양화 시키는 시도가 필요하며, 조작에 대한 보다 엄격한 검증이 필요할 것으로 보인다.

두 번째로는 판촉도구중 가격할인과 가치부가의 혜택이 동일해야 하는데, 가격할인 30%의 경우 주문한 음식의 양에 따라서 가치가 변하게 되며, 가치부가의 물품들도 현물로 제시하지 못하여 소비자가 가치를 명확하게 판단하지 못한 경우가 있었다. 보다 엄격한 실험도구 및 검증방법의 개발이 요구된다.

세 번째로는 판촉관련 이론의 개발이 좀더 이루어져야 한다. 특히 커뮤니케이션쪽에서 본 판촉의 효과는 상대적으로 미약한 편이며, 구매관련한 쪽도 더 많은 이론의 개발이 이루어져야 할 것이다. 본 논문은 이러한 필요성을 보여주는 역할만을 했을뿐, 실제 이론의 개발은 하지 못하였다. 구체적으로 예를 들면 광고에 대한 태도가 상표에 미치는 것에 대한 연구들과 같이 판촉자체에 대한 태도가 상표의 판촉전 태도와 판촉에 노출한 후 또, 판촉을 사용한 후, 나아가서 판촉을 사용할 수 없는 조건에서 평가한 상표에 대한 태도등에 대한 이론적 고찰 및 실증연구들이 필요할 것이다.

네 번째 한계점으로 연구의 대상이다. 본 연구에서는 사전조사 결과를 바탕으로 '패밀리 레스토랑'이라는 서비스를 대상으로 연구를 실시하였다. 이는 특정 서비스에 대한 연구라는 한계를 지니고 있으므로 향후 연구에서는 서로 다른 제품의 특성을 반영할 수 있는 연구 방법을 설계하여 일반화의 가능성을 높여야 할 것이다.

마지막으로 설문 응답자의 연령별/직업적 특성이 20~25세의 대학생에게 치중되어 분석내용의 일반화 가능성을 저해하고 있다. 이 연령대의 대학생이 판촉을 이용하는 성향에 따라 연구결과가 대부분 가격형과 즉석형에 편향되어 나왔다고 해석할 수도

있다. 향후 연구에서는 연령대와 직업의 계층을 다양화 하여 집단간 비교도 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김동훈, 김현정, 이승원 (2002), "소비자의 인구통계적 특성이 판매촉진 민감도에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 13권 1호, pp.99-117.
- 김성영 (1993), "판매촉진에 관한 문헌 연구," *광고연구*, 20호, 가을호, pp.51-69.
- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재 (2000), *전사적 관점의 마케팅*, 학현사.
- 이차욱, 이성근 (2000), *프로모션 에센스*, 무역경영사.
- 장대련 (1990), "판매촉진-광고(SPAD)의 감정적 효과에 대한 실증적 연구," *광고연구*, 8호, 가을호, pp. 79-90.
- Aaker, David A. (1973), "Toward a Normative Model of Promotional Decision Making," *Management Science*, 19(April), pp.435-450.
- Abelson, Robert P., and Ariel Levi (1985), "Decision Making and Decision Theory," in *Handbook of Social Psychology*, pp.231-310.
- Bawa, Kapil., and Robert W. Shoemaker (1987a), "The Coupon-Prone Consumer Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp.99-110.
- Bawa, Kapil., and Robert W. Shoemaker (1987b), "The Effect of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), pp.370-376.
- Bawa, Kapil., and Robert W. Shoemaker (1989), "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion," *Journal of*

- Marketing*, 53(July), pp.66-78.
- Blattberg, Robert, Gary D. Eppen, and J. Lieberman (1981), "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Non-durables," *Journal of Marketing*, 45(Winter), pp.116-129.
- Blattberg, Robert C., Thomas Buesing, Peter Peacock, and Subrata Sen (1978), "Identifying Deal Prone Segment," *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), pp.369-377.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64, pp.65-81.
- Cotton, B. C., and Emerson M. Babb (1978), "Consumer Response to Promotional Deals," *Journal of Marketing*, 42(July), pp.109-113.
- Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluation - Or Does it? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 143-148.
- Doob, Anthony, J. Catlsmith, J. Freeman, T. Landauer, and S. Tom (1969), "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(July), pp.345-350.
- Dodson, Joe, Alice Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impacts of Deals and Deal Retraction on Brand switching," *Journal of Marketing Research*, 15, pp.72-81.
- Erdem, Tulin and Baohong Sun (2002), "An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding," *Journal of Marketing Research*, 36, pp.408-420
- Guadagni, Peter M., and John D.C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 3(Summer), pp.203-238.
- Henderson, Caroline M. (1985), "Modeling the Coupon Redemption Decision," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp.138-143.
- Irons, Karl W., John D. C. Little and Robert L. Klein (1983), "Determinants of Coupon Effectiveness," in *Advances and Practices of Marketing Science* 1983, Fred Zufryden, ed., pp.157-164.
- Jeuland, Abel P. and Narasimhan, Chakravarthi (1985), "Dealing-Temporary Price Cuts by Seller as an Buyer Discrimination Mechanism," *Journal of business*, 58(July), pp.295-308.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of decision Under Risk," *Econometrica*, 47, pp.263-291.
- Klein, Robert (1981), "Using Supermarket Scanner Panels to Measure the Effectiveness of Coupon Promotions," in *Proceedings: Third ORSA/TIMS Special Interest Conference on Market Measurement and Analysis*, John W. Keon, ed. Providence, RI: The Institute of Management Sciences, pp.118-124.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th ed. Prentice-Hall Inc.
- Kuehn, Alfred A., and A. C. Rohloff (1967), "Evaluating Promotion Using a Brand Switching Model," In *Promotional Decisions Using Mathematical Models*, ed. P. Robinson, pp.50-85.
- Massy, William F., and Ronald E. Frank (1965), "Short Term Price and Dealing Effect in selected Marketing Segments," *Journal of*

- Marketing Research*, 2(May), pp.118-120.
- Montgomery, David B. (1971), "Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example," *Journal of Marketing Research*, 8(May), pp.118-120.
- Narasimhan, Chakravarthi (1984), "A Price Discrimination Theory of Coupon," *Marketing Science*, 3(Spring), pp.128-147.
- Neslin, Scott A., Caroline Henderson, and John Quelch (1985), "Consumer Promotion and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, 4(Spring), pp.147-165.
- Neslin, Scott A., and Robert W. Shoemaker (1983), "A Model for Evaluating the Profitability of Coupon Promotion," *Marketing Science*, 2(Fall), pp.361-388.
- Pauwels, Koen, Dominique M. Hanssens, and S. Siddarth (2002), "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity," *Journal of Marketing Research*, 36(November), pp. 421-439
- Raghubir, Priya (2004), "Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Profits?" *Journal of Retailing*, 80, pp1-12
- Raghubir, Priya, and Kim Corfman (1999), "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?" *Journal of Marketing Research*, 36(May), pp.211-222.
- Rothchild, Michael L., and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion," *Journal of Marketing*, 45(Spring), pp.70-78.
- Sawyer, Alan G., and Peter R. Dickson (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine E Jozs, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp.47-62.
- Schindler, Robert M., and Stacy E. Rothaus (1985), "An Experimental Technique for Exploring the Psychological Mechanisms of the Effects of Price Promotions," *Advances in consumer Research*, Vol.12, pp.133-137.
- Schultz, Don E., William A. Robinson, and Lisa A. Petrison (1998), *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques.. and How to Use Them*, 3rd ed., NTC Business Books
- Scott, C. (1976), "Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, 13(August), pp.263-239.
- Strang, Roger A. (1976), "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management," *Havard Business Review*, July-August, pp.115-124.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, pp.199-214.
- Vanhuele, Marc and Xavier Dreze (2002), "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store," *Journal of Marketing*, 66 (October), pp72-85
- Webster, Fredrick E (1965), "The Deal Prone Consumer," *Journal of Marketing Research*, 2(May), pp186-189.

Comparison of Effectiveness between Various Sales Promotions

Juyoung Kim* · Byunghil Min**

Abstract

The impact and usage of sale promotion in marketing have been increasing out rapidly. However, marketing academicians pay not much attention to this area since a new type of sales promotion is introduced in every day and there is not much promotion-related data stored. The reason why academics don't catch up real marketing world is lack of framework to compare, evaluate, and create promotional tools. The paper proposes a new structure of sales promotion tools and compares the effectiveness of various sales promotion tools based on the structure.

The structure of sales promotion tools is composed by three factors, characteristics of benefit, time of benefit endorsement, and precondition for benefit. The first factor divides promotional tools into the ones that give customers monetary benefits by discount and the others that give non-monetary benefits. The second factor divides promotional tools into the ones that give customers benefits immediately right after they agree to take promotion and the others that give benefits a certain period time later, for example, you can use it next visit. The third factor divides promotional tool into the ones that give benefits to the customers who can satisfy certain conditions, and the others that give benefits without any condition. Various promotional tools could be classified into one of eight categories in this structure.

If one understands the characteristics of each category in this structure, such as how much effective it is on increasing sale volume and on communicating with customers under different situations, marketing people can select a proper promotional tool for his marketing objective in a given situation.

* Associate Professor, School of Business Administration, Kookmin Univeristy.

** Researcher at Dongseo.

Based on this framework, the paper try to find out effectiveness of three factors on both sale and communication. Sales effect consists of brand switching, sale volume increase, and repurchase intention, and communication effect consists of attitude for sales promotion, attitude for brand, and purchase intention. The paper develop hypothesis that price discount is better than non-monetary benefit, immediate benefit is better than delayed benefit, and conditional benefit is better than non-conditional benefit from existing theories, such as prospect theory, mental accounting, and self perception theory. The study conducts a questionnaire survey with experimental elements. It shows 8 different SPAD(sales promotional advertising) to subjects and gets measures about their evaluations. Number of respondents is 237 and most of them are students.

The result shows that price discount type, immediate benefit type and conditional benefit type are more effective than the other type in the same factor for most cases. However, promotional tool of non-conditional benefit is better in brand switching situation. This study suggests that marketers should provide consumers with a price discount rather than non-monetary benefit. The reason behind this is that price discount is perceived as sacrifice reduction (pay less) rather than benefit increase (unexpected money) and sacrifice reduction is usually perceived as more salient than benefit increase. Therefore marketers need to develop a promotion tool that consumer tends to perceive as sacrifice reduction. The results also shows that immediate benefit can be perceived as sacrifice reduction and delayed benefit as benefit increase since immediate benefit may be perceived as slashing price paid. Conditional promotion needs consumer's involvement and it becomes more effective in making sales and communication.

In order to generalize this result, one has to apply it to many other situations with different promotional tools in a stricter experimental design.

Key words: sales promotion, sales promotion type, sales promotion effect.