



판매촉진 정보의 위치(위vs.아래)가 판매촉진 매력도 및 증정량 지각에 미치는 영향

•장정민

충남대학교 경성대학 초빙 교수

•김영주*

고려대학교 경영대학 BK 21 플러스 글로벌 경쟁력을 갖춘 경영학 연구의 Asia Hub 사업단 연구교수

초 근까지 수행되어 온 연구들에 따르면 정보의 제시위치가 해당 정보에 대한 해석과 판단에 의미 있는 영향력을 가진다고 한다. 특히 수직적 위치의 경우, 무게에 대한 해석과 관련성을 가지며, 결과적으로 정보가 위쪽에 위치하는 것보다 아래쪽에 위치할 때 더 무겁다고 판단하는 경향이 있다. 이것은 가벼운 것은 위로 떠오르며 무거운 것은 아래로 가라앉는다는 사람들이 가지고 있는 객관적 지식과 경험에 기인한 것이다. 본 연구는 이러한 연구결과를 증정 제품을 제공하는 부가가치 촉진 상황에 적용하여, 증정량 정보의 위치가 판매촉진 평가 및 증정량 지각에 미치는 영향력을 고찰하였다. 본 연구에서는 연구 가설로 증정량 정보가 위쪽에 제시될 때보다 아래쪽에 제시될 때 무겁다는 연상을 가지며 결과적으로 증정량이 더 많다고 지각하고, 판매촉진에 대한 평가가 더 호의적일 것임을 제안하였다. 이를 검증하기 위해 두 개의 실험을 진행하였다. 실험 1은 포스트잇의 2+1 증정 행사 맥락에서 증정 정보 '1'의 제시 위치가 판매촉진 평가에 미치는 주효과를 확인하고자 하였다. 그 결과, 증정량 정보가 구매 제품 정보 대비 위쪽에 제시되는 것보다 아래쪽에 제시될 때, 해당 판매촉진에 대하여 더 호의적으로 평가하였다. 실험 2는 실험 1의 결과를 다양한 방법으로 일반화하였다. 구체적으로 첫째, 자극물로 비타민 알약을 사용하였다. 둘째, 실험 1에서는 2+1의 정보를 제공할 때 문자(숫자) 정보를 사용하였던 것을 실험 2에서는 시각적 제품 사진으로 변경하였다. 마지막으로 종속 변수를 증정량 지각으로 확대하여 소비자의 반응을 보다 직접적으로 측정할 수 있도록 하였다. 또한 양에 대한 명시적 메시지의 유무에 따라 증정량 정보의 위치가 증정량 지각에 미치는 영향력이 달라지는지를 고찰함으로써 앞서 제안한 효과의 경계 조건을 밝히고자 하였다. 연구 결과, 양에 대한 명시적 메시지가 없는 경우에는 증정량 정보가 아래쪽(vs. 위쪽)에 제시될 때 증정량이 더 많다고 지각하여 실험 1과 유사하게 위치 효과가 나타났다. 반면에, 양에 대한 명시적 메시지가 있는 경우에는 증정량 정보의 위치 효과가 나타나지 않아 양에 대한 명시적 메시지 유무의 조절효과를 확인하였다. 본 연구는 다양한 문헌에서 중요하게 연구되어 온 정보의 제시 위치가 판매촉진 매력도 평가 및 증정량 지각에 미치는 영향력을 부가가치 촉진 맥락에 적용하고 그 영향력을 고찰하였는데 학문적인 의의가 있다. 본 연구는 마케터가 증정량의 제시 위치라는 요소를 잘 통제하여 다양한 판매촉진 상황에서 세부적 전략을 수립하는 데 활용할 수 있을 것이다.

▶투 고 일 : 2016년 01월 08일
▶심 사 일 : 2016년 01월 21일
▶게재확정일 : 2016년 04월 04일

주제어 : 수직적 위치, 은유적 의미, 판매촉진 매력도, 증정량 지각

*교신저자(aas0124@korea.ac.kr)

1. 서론

판매 촉진은 마케팅 분야에서 활발하게 진행되고 있는 전통적인 활동이며, 고객에게 더 나은 가치를 제공함으로써 제품 구매를 직접적으로 이끌어 낼 수 있다는 점에서 의미 있게 활용 되어 왔다 (Guadagni and Little 1983). 결과적으로 소비자들이 수많은 판매촉진 정보들을 접하게 되었으며, 소비자는 기업의 판매촉진 활동을 통해서 경쟁 브랜드 간의 차별화를 느끼지 못하는 실정에 이르렀다. 이런 상황에서 판매촉진 정보에 대한 연구 주제를 고찰하는 것은 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 효율성을 제고한다는 측면에서 매우 의미 있는 일이다.

마케팅 분야에서 지금까지 판매촉진에 대한 연구들은 크게 비용을 줄이는 방법인 ‘가격 할인 (price off promotion)’ 과 가치를 높이는 방법인 ‘부가가치 촉진(value added promotion)’으로 구분되어 진행되어 왔다(김주영과 민병필 2005). 구체적으로, 이 분야의 연구들은 ‘가격 할인’ 상황에서 할인 폭이 지각된 비용 절약에 미치는 영향력을 고찰하거나(Folkes and Wheat 1995; Neslin, Henderson, and Quelch 1985), ‘부가가치 촉진’ 상황에서 정보의 유형이 효용을 증가시킬 수 있다는 발견을 했다(Kamins, Folkes, and Redorikhin 2009). 또한 이러한 과정에서 제품 지식 수준과 같은 소비자의 특성에 대한 영향력을 검증하기도 하였다(곽준식과 신병철 2007). 해당 연구들은 제공된 정보가 소비자의 평가나 판단에 미치는 영향력에 초점을 맞추고 있다. 다수의 연구에서 제품 정보를 제공할 때에는 정보 자체가 가지는 영향력뿐 아니라 다양한

물리적 단서들이 소비자 판단에 영향을 준다는 것을 보여주고 있다(e.g., 곽준식 2015; 장정민과 윤성아 2015; Deng and Kahn 2009). 최근 가격 할인 맥락에서 진행된 연구들에서도 기존 연구의 연장선 상에서 이러한 영향력을 규명하려고 노력하였으며, 정보의 위치나 정보처리의 순서, 정보 간의 거리와 같은 물리적 단서의 역할을 강조하고 있다(e.g., Bagchi and Davis 2012; Biswas, Bhowmick, Guha, and Grewal 2013; DelVecchio, Lakshmanan, and Krishnan 2009). 하지만 부가가치 촉진 상황에 있어 앞서 언급한 물리적 단서가 소비자들의 판매촉진 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 충분히 이루어지지 않은 실정이다.

본 연구에서는 동일 제품을 추가로 증정하는 부가가치 촉진 상황에서 물리적 단서 중 하나인 증정 정보의 위치 효과를 고찰하고자 한다. 소비자들이 수많은 판매 촉진 활동들을 접할 때, 증정 정보는 왼쪽과 오른쪽 또는 위쪽과 아래쪽과 같이 다양한 위치에 놓일 수 있다. 수평적 위치에 주목하여 여러 판매촉진 활동들의 정보 제시 위치를 살펴보면, 증정 정보는 본제품 정보의 오른쪽에 놓이는 경우가 일반적이다. 즉, 판매 촉진 활동에서 정보를 제시할 때 좌우의 수평적 위치에는 변화가 거의 없었다. 반면, 수직적 위치에 대해서는 일관된 패턴을 발견할 수 없었다. 다시 말해, 증정 정보의 위치가 위쪽 또는 아래쪽에 놓이며, 특별한 규칙성을 찾을 수 없이 다양하게 제시되고 있었다. 그럼에도 불구하고 증정 정보의 수직적 위치 효과를 검증한 연구는 전무하였다. 본 연구는 증정 정보의 수직적 위치에 따른 효과를 검증하고자 한다. 즉 구매 제품과 동일한 제품

을 추가로 제공하는 '2+1' 증정 행사에 있어서 증정 정보인 '1'을 기존 정보 대비 위쪽에 배치하는 것 또는 아래쪽에 배치하는 것이 소비자로서 하여금 다른 판매촉진 평가를 이끌어낼 것인가에 관해 알아보려고 한다. 이때 위·아래의 수직적 위치가 내포하고 있는 은유적 의미를 적용하여 연구 문제를 설명하고자 한다. 은유란 추상적이고 이해하기 어려운 대상을 설명할 때, 정보의 수용자가 이미 잘 알고 있는 친숙하고 이해하기 쉬운 구체적인 토대를 이용하여 표현 방법이다 (Lakoff and Johnson 1980; 1999). 예를 들면 Deng and Kahn(2009)은 "위=가볍다", "아래=무겁다"라는 은유적 의미를 가지고 제품 용기 내에서 로고의 위치가 제품 내 성분 함유량 지각에 영향을 준다는 것을 보였다. 증정 정보의 위치 효과에 있어서도 이와 유사한 은유적 해석이 수반될 수 있으며, 증정 정보가 위쪽에 제시되는 경우보다 아래쪽에 제시되는 경우에 증정량이 더 많다고 지각할 뿐 아니라 판매촉진에 대해서도 더 호의적으로 평가할 것이다.

본 연구는 이처럼 기존의 부가 가치 촉진에 관한 연구에서 다루어지지 않았던 증정 정보의 위치가 판매촉진 평가 및 증정량 지각에 미치는 영향력을 규명함으로써 학문적으로 기여하고자 한다. 뿐만 아니라 증정량 위치 효과가 완화되는 조절 변수를 제안함으로써 그 이해의 폭을 확장하려고 한다. 현실에서 소비자의 구매를 촉진시키기 위해 다양한 부가가치 촉진 활동이 이루어지고 있으며, 추가 증정 행사는 대표적인 부가가치 촉진 활동이다. 실제로, 화장품 로드샵이나 편의점에서 '1+1' 이나 '2+1' 등의 증정 행사를 빈번하게 목격할 수 있다. 본 연구는 증정 정보의 수직

적 위치 효과에 따른 소비자 반응을 살펴봄으로써, 추가 증정 행사를 홍보할 때 더 효과적인 전술을 파악할 수 있으며, 그러한 결과에 내재한 원인을 이론적 고찰에 기반하여 해석해 볼 수 있다는 점에서 기여점이 있다.

이러한 연구 목적을 위해 본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 먼저 이론적 배경에서는 본 연구 주제인 정보의 제시 위치와 소비자의 은유적 연상에 관한 연구를 고찰하고, 증정 정보의 위치 효과에 대한 연구 가설을 수립하였다. 다음으로 위치가 내포하고 있는 은유적 의미가 판단 및 평가에 미치는 영향력이 약화되는 경계 조건을 논리적으로 제안하였다. 이를 위해 휴리스틱과 관련한 문헌 중에서 소비자가 의사 결정에 사용해야 할 목표 정보 대신에 대체 정보를 판단에 반영하거나 혹은 반영하지 않도록 결정하는 경계 조건들과 관련한 연구들을 고찰하였다. 이러한 과거 문헌을 바탕으로 소비자가 제품 평가나 판단에 은유적 연상 정보를 사용할지 사용하지 않을지를 결정하는 조건을 살펴보고, 조절 변수를 제안하였다. 두 가지의 실험으로 연구 가설을 실증하였다. 다음으로 연구 결과의 이론적, 실무적 시사점을 논의하고 연구의 한계점 및 향후 방향을 제안하였다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

본 연구의 목적은 정보의 위치가 특정 개념과 관련된 연상을 내포하고 있다는 기존 연구 결과에 기반하여 부가가치 촉진 상황에서 추가로 제공되는 증정 정보의 위치가 판매촉진에 대한 평

가에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이를 위하여 우선적으로 정보의 제시 위치와 은유적 연상의 관련성을 다룬 다양한 연구 결과들을 고찰해 보고자 한다.

1) 정보의 제시 위치와 은유적 연상에 관한 연구

정보의 제시 위치에 따라 소비자의 연상이 달라진다는 연구들이 다양한 맥락에서 진행되어 왔다. 최근 들어서는 위치가 내포하고 있는 의미가 소비자의 정보 해석 및 지각에 영향을 준다는 연구들이 진행되고 있다(곽준식 2015; 장정민과 윤성아 2015; Deng and Kahn 2009). 이들과 관련한 연구는 크게 두 가지 흐름으로 좌·우 위치와 관련된 연구와 상·하 위치와 관련된 연구들로 구분해볼 수 있다.

좌·우 위치와 은유적 연상의 관련성을 설명하고 있는 연구들은 공통적으로 좌측에서 우측으로 흘러가는 방향성(left-right directionality)을 근거로 제시한다. 우리는 일상적인 생활 속에서 좌측에서 우측의 방향으로 정보를 읽어 나가며, 글을 작성할 때도 동일한 방향성을 경험한다. 이것은 숫자를 읽고 쓸 때도 마찬가지다. 결과적으로 양적 크기의 차원에서 ‘좌측=작은 수’와 ‘우측=큰 수’와 연관되어 있다. 그러므로 소비자들은 제품이 작은 수와 관련된 좌측에 위치할 때보다는 큰 수와 관련된 우측에 위치할 때 가격이 더 비쌀 것이라고 예상한다(Cai, Shen, and Hui 2012). 앞서 언급한 좌→우 방향성의 논리는 시간적 개념에도 적용되며, ‘좌측=과거’와 ‘우측=미래’와 관련성이 있다(Boroditsky 2000). 이와

관련하여 Chae and Hoegg(2013)은 시간의 흐름에 따라 효과가 발생하는 다이어트 프로그램에 대한 전·후 정보를 제공하는 상황에서 정보의 위치가 다이어트 프로그램 평가에 미치는 현상을 연구하였다. 결과적으로 소비자들은 다이어트 전의 사진을 좌측에, 다이어트 후의 사진을 우측에 제시하였을 때, 반대의 경우보다 더 호의적인 태도를 보였다. 뿐만 아니라, 소비자들은 오래될수록 긍정적인 평가를 받는 골동품은 좌측에, 최신의 제품일수록 긍정적인 평가를 받는 모던한 제품은 우측에 제시하였을 때 더 호의적인 태도를 보였다. 이러한 흐름의 연장선 상에서 장정민과 윤성아(2015)는 원재료와 완제품 정보의 제시 위치에 따라 완제품 평가가 달라지는 것을 보였다. 원재료와 완제품은 시간과 관련성을 가지는 정보로써 원재료는 상대적으로 과거의 정보로 구분되며 최종 결과물인 완제품은 미래의 정보로 간주할 수 있다. 그러므로 원재료를 좌측에, 완제품을 우측에 제시하는 조건에서 그와 반대 위치에 제시하는 조건보다 완제품 평가가 더 긍정적으로 나타났다.

상·하 위치와 은유적 연상의 관련성을 설명하고 있는 연구들도 다양하게 수행되고 있다. 이들 연구를 살펴보면, 소비자들이 일상 생활에서 경험하는 것을 기반으로 상·하 위치와 힘(power)을 연계하여 생각하기도 하고(Sundar and Noseworthy 2014; Schubert 2005), 무게를 연관지어 생각하기도 한다(Deng and Kahn 2009; van Rompay, Franssen, and Borgelink 2014). 구체적으로, Schubert(2005)은 힘의 차원에서 상·하 위치 효과를 설명하며 위쪽은 권력 또는 영향력이 큰 대상들과 연관되고, 아래쪽은 권력 또는 영향력이 작은

대상들과 연관되어 있다고 하였다. 해당 연구에서는 서로 다른 수준의 사회적 지위를 가지고 있는 사람들을 보여주고 영향력과 관련한 응답자들의 반응 속도를 측정하였는데, 사회적인 지위가 높아 큰 힘을 지니고 있는 사람들이 위에 나타났을 때 그렇지 않은 경우보다 응답자들의 반응 속도가 빨랐다. 이러한 연구 결과는 마케팅 상황에서 제품에 부착된 로고의 위치와 브랜드 힘과의 관계를 설명하는데 적용되기도 하였다(Sundar and Noseworthy 2014). 이들은 힘이 있는 브랜드의 로고는 위쪽에, 힘이 약한 브랜드의 로고는 아래쪽에 부착하는 것이 정보처리 수월성(Processing Fluency)을 유발하여 더 긍정적인 제품 평가로 이어지는 것을 보였다. 여기서 정보처리 수월성이란 일반적으로 소비자들이 어떠한 상황을 받아들이는 데 있어서 쉽고 느끼는 정도를 의미한다(Novemsky et al., 2007). 힘이 세다는 것은 높은 위치와, 힘이 약하다는 것은 낮은 위치와 관련이 있으므로 위치가 내포하고 있는 은유적 연상과 그 위치에 놓이게 되는 정보의 성격이 일치하는 상황에서 소비자들은 정보처리 수월성을 지각하고 더 호의적으로 평가하게 되는 것이다. Deng and Kahn(2009)에서는 상·하 위치와 무게의 관계를 고찰하였다. 이들의 연구에 따르면, 제품의 포장지에 제품 이미지가 제시되는 경우, 제품 이미지가 위-중간-아래 중 아래쪽에 위치할수록 제품이 무겁다고 지각하였다. 이와 같이 상·하 위치와 무게 간의 연상 관계는 중력과 관련한 일상적인 경험 때문에 나타난다. 보다 구체적으로, 중력에 의해 무거운 것들은 땅으로 떨어지는 반면, 풍선과 같은 가벼운 것들은 위로 날아가는 경험들을 통해 '아래 = 무거움'과 '위 = 가벼움'과 연관성을 가지게 되는 것이다. 이와 유사하게 van

Rompay, Franssen, and Borgelink(2014) 또한 제품 디자인에서 이미지의 상·하 위치가 제품의 무게 및 제품의 평가에 미치는 영향력을 고찰하였다. 이들 연구에 의하면 소비자들이 세제의 무게를 예측하는 데 있어서, 제품 이미지가 왼쪽 상단에 위치할 때보다 제품 이미지가 오른쪽 아래에 위치할 때 더 무겁다고 지각한다.

이러한 연구들은 각기 다른 논리에 기반하고 있지만, 공통적으로 위치가 소비자에게 특정한 연상을 일으킨다는 것을 시사한다. 다시 말해, 상·하 위치 효과는 좌·우 위치 효과처럼 다양한 차원의 은유적 연상들을 하나의 일관된 논리(e.g., 좌→우 방향성)로 설명하지는 않지만, 사람들의 일상적인 경험에 기반하여 은유적 연상이 형성되어 소비자의 판단과 지각에 활용된다는 점에서 공통적인 논리로 이해해볼 수 있는 것이다.

본 연구는 이러한 선행 연구를 바탕으로 어떤 제품을 구매하면 동일 제품을 추가로 제공하는 부가가치 촉진 상황에서 정보의 상·하 위치가 판매촉진에 대한 평가에 미치는 영향력을 규명하고자 한다. 즉 증정 정보를 구매 제품 정보보다 상대적으로 위쪽에 제시하는지 또는 아래쪽에 제시하는지에 따라 소비자들의 판매촉진에 대한 평가가 어떻게 달라지는지에 대해 고찰하고자 한다. 구체적으로, 객관적으로 절대적인 양이 동일한 증정 정보가 제시된다 하더라도 증정 정보가 제시되는 위치에 따라 증정 제품에 대한 소비자들의 주관적인 지각이 달라질 수 있고, 이는 판매촉진에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 어떤 제품을 두 개 구매하면 동일한 제품을 하나 더 증정하는 판매 촉진 상황을 가정해 보자. 이 판매촉진에서 '2+1' 이라는 메시지를 사용한

다면, 구체적인 숫자(혹은 이미지) 정보가 제공되므로, 추가로 증정되는 제품의 수량이 하나라는 점은 자명하다. 따라서 증정품의 수량적인 측면에 관한 추론이 불필요하다. 그러나 소비자들이 “한 개의 추가 증정 제품”에 대한 질적 평가로써 “많다” 혹은 “가치가 있다”와 관련한 판단을 하기 위해서는 추가적인 정보 처리 과정이 요구된다. 이때, 질적 판단으로써의 “많다”의 정도는 추상적인 개념이므로 은유적 의미를 반영한 추론이 개입될 것이다. 이러한 논리는 추상적이고 이해하기 어려운 대상을 해석할 때, 정보를 처리하는 사용자가 잘 알고 있는 구체적인 정보를 활용한다는 것과 일관된 맥락이다(Lakoff and Johnson 1980; 1999).

부가가치를 추가적으로 제공하는 촉진 상황에서 소비자가 최종으로 수령하게 되는 제품의 양이 많다고 지각하는 것이 매력적인 판매촉진인 경우가 많다. 따라서 판매촉진에 대한 가치를 평가하는데 있어 상·하 위치와 무게와 관련한 연상이 활용될 것으로 예측하였다. 즉 ‘아래 = 무거움’과 ‘위 = 가벼움’과 연관성을 가지고 있으며, 소비자가 보상으로 받게 되는 증정 제품의 양이 많다고 지각하는 것이 바람직한 상황이다. 그러므로 증정 정보가 위쪽에 제시되는 것보다 아래쪽에 제시되는 것이 증정량을 ‘더 무겁다’ 즉 ‘많다’고 지각하며 판매촉진에 대해서 더 매력적으로 인식할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 도출하였다.

가설 1. 증정 정보가 아래쪽에 제시되었을 때, 위쪽에 제시된 것보다 판매촉진에 대하여 더 호의적으로 평가할 것이다.

은유적 의미가 소비자의 판단 및 평가에 영향을 미치는 이유는 앞서 언급한 바와 같이 소비자들이 판단해야 하는 대상이나 개념이 추상적이고 이해하기 어려운 경우에 소비자 입장에서 좀 더 친숙하고 잘 알고 있는 구체적인 정보를 판단에 활용하기 때문이다(Lakoff and Johnson 1980; 1999). 이러한 관점에서 증정 정보의 위치가 소비자의 판단에 미치는 영향력을 설명하면, 증정량을 평가하는 추상적인 판단에는 일상적인 경험을 통해 잘 형성된 상·하 위치와 관련된 은유적 연상을 활용한다고 이해해 볼 수 있다(Cai, Shen, and Hui 2012). 그렇기 때문에 만일 증정량 판단을 도와줄 수 있는 직접적인 정보가 소비자에게 제시된다면, 소비자는 은유적 의미를 판단에 활용할 필요가 없을 것이다.

본 연구에서는 이와 관련한 논리적 근거를 휴리스틱 문헌에서 찾고자 하였다. 휴리스틱 관련 문헌에 따르면 소비자들이 판단을 위해 처리해야 할 목표 정보를 대신하여 가격이나 브랜드와 같은 외재적 정보를 판단에 반영한다. 이는 소비자가 판단에 목표 정보 대신 대체 정보를 활용한다는 면에서 은유적 의미의 활용과 유사한 논리라 할 수 있다. 그러므로 다음 단락에서는 휴리스틱에 관한 연구 중에서 소비자가 의사 결정을 하는데 있어서 대체 정보로 여겨지는 외재적 정보를 얼마나 반영할지를 결정하는 경계 조건을 고찰한 연구들을 살펴보았다. 이를 바탕으로 소비자들이 판단을 하는데 있어 은유적 연상 정보를 사용하지 사용하지 않을지를 결정하는 조건을 밝힘으로써 위치 효과가 사라지는 조절 변수를 제안하고자 하였다.

2) 양적 정보의 제시와 은유(metaphor)적 의미의 사용

소비자들은 제품을 평가하는 데 있어 가격이나 브랜드명과 같은 외재적 단서를 활용하는 데, 이때 응답자의 개인적 성향이나 동기, 판단을 위한 추가 정보의 유무 등이 조절 변수로 작용한다(Kardes, Posavac, and Cronley 2004). 예를 들면, Gunasti and Ross(2010)의 연구에서는 소비자들이 제품 선호를 판단할 때, 브랜드명을 반영하는데 있어 인지적 욕구(need for cognition)가 조절하는 것을 보였다. 구체적으로, 인지적 욕구가 높은 소비자들은 보다 정교한 사고 체계를 거치고 모든 유형의 정보에 집중하는 성향을 지니고 있다. 이들은 제품에 대한 평가를 하는데 있어 더 많은 속성 정보를 처리하고자 하기 때문에, 외재적 정보인 브랜드명을 덜 반영하게 된다. 반면, 인지적 욕구가 낮은 사람들은 브랜드명과 같은 외재적 단서를 적극 활용하는 휴리스틱 프로세스를 이용하여 인지적 노력이 덜 드는 방향으로 사고하는 경향이 있다. 이러한 연구는 응답자의 개인적 성향이 휴리스틱을 사용하는 경향을 조절하는 요인으로 작용하는 것을 보여주는 예라 하겠다. 또한, Maheswaran et al.(1992)은 소비자들이 제품 구매 의도를 판단할 때 제품을 평가하는 동기가 소비자들이 체계적인 사고를 할지 브랜드명과 같은 휴리스틱을 사용할지를 조절하는 중요한 변수임을 보였다. 구체적으로, 소비자에게 브랜드 및 제품이 보유하고 있는 특정 속성이 제시되었을 때, 소비자들의 제품을 평가하려는 동기가 낮은 상황에서는 오직 브랜드에 의존하여 제품 구매 의도를 형성하는 것으로 나타났다. 그러나 소비자들

의 제품 평가 동기가 높은 상황에서는 브랜드 명성과 제시된 제품 속성의 중요도가 일치하는 경우에는 두 정보를 모두 반영하여 제품 구매 의도를 형성한 반면, 브랜드 명성과 제품 속성 중요도가 일치하지 않는 경우에는 제품 속성만을 사용하여 제품 구매 의도를 형성하였다. 이는 소비자들의 동기가 낮을 때 휴리스틱을 사용하는 경향이 커지기 때문이다. 이들 연구는 공통적으로 소비자가 휴리스틱을 사용하는 경향이 소비자 가지고 있는 인지적 욕구나 동기 등 개인차 변수에 의해 조절될 수 있음을 시사한다.

한편, 소비자가 휴리스틱을 사용하는 경향은 외부적인 요소에 의해서도 조절된다. 외부적인 요소의 예로 제품의 속성에 대한 구체적인 정보가 제시되었는지 유무를 들 수 있다. 홍민아와 석관호(2015)는 문자와 숫자로 구성된 상표명을 사용하는 알파뉴메릭(alpha-numeric) 브랜드에서 동일한 숫자 차이일지라도 맨 왼쪽자리 숫자의 차이가 클수록 사람들은 그 차이를 더 크게 지각하는 경향인 왼쪽자리 효과(left-digit effect)가 제품 관련된 속성 정보가 제시되지 않은 경우에만 유의한 것을 보였다. 이러한 결과는 소비자들이 제품과 관련된 구체적인 속성 정보가 제시되지 않은 경우에는 브랜드나 가격과 같은 외재적 단서에 더 크게 의존하지만, 제품과 관련된 속성 정보가 구체적으로 제시될 경우에는 브랜드나 가격과 같은 외재적 단서에 상대적으로 덜 의존하게 되기 때문인 것으로 해석된다.

이러한 연구들은 공통적으로 소비자들이 정보를 처리할 때 평가 대상이 되는 목표 정보를 더 열심히 처리하거나 정보에 쉽게 접근할 수 있는 내적이나 외적인 환경을 만들어주면, 대체 정보

인 휴리스틱 정보의 효과가 완화될 수 있음을 규명하고 있다. 즉 휴리스틱 정보의 활용이 줄어든다고 볼 수 있다. 이와 일관된 논리로 증정 정보의 위치와 무게에 관한 은유적 의미가 증정량에 대한 주관적인 판단에 미치는 영향이 조절될 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 즉 소비자가 목표 정보인 증정량을 더 쉽게 처리할 수 있는 여건이 조성된다면, 위치와 관련된 은유적 의미가 증정량을 판단하는데 반영되지 않으므로, 가설 1에서 언급한 증정 정보의 위치 효과는 사라질 것이다. 본 논문에서는 위의 세 가지 가능성 중 마지막에 중점을 두어 증정량 판단을 도와줄 정보를 명시적으로 제시하는 것을 경계 조건으로 제안하고자 한다. 구체적으로, 증정량 판단에 도움이 되는 정보가 추가적으로 제시되지 않는 경우에는 응답자들이 정보의 제시 위치와 무게 간의 은유적 의미를 연상하여 증정량을 지각하는데 영향을 받을 것이다. 그러므로 가설 1에서 예상한 효과가 그대로 유지될 것이다. 반면, 증정량에 대한 주관적 판단에 도움이 되는 정보가 추가적으로 제시되는 경우에는 응답자들이 증정량 지각에 추가 정보를 사용함으로써 정보의 제시 위치와 무게 간의 은유적 의미를 판단에 반영하지 않을 것으로 기대되며, 결과적으로 증정 정보의 위치 효과는 사라질 것으로 예상된다. 이와 같은 추가 정보를 제공하는 것은 마케터가 통제하여 실행할 수 있으므로 이러한 가능성을 검증하는 것은 의미가 있다고 판단하며 아래와 같이 가설을 수립하였다.

가설 2 증정 정보의 위치(위쪽 vs. 아래쪽)가 증정량 지각에 미치는 영향은 양에 대한 명시적 메시지의 유무에 의해 조절될 것이다.

가설 2-1. 양에 대한 명시적 메시지가 없는 경우, 증정 정보가 아래쪽에 제시되었을 때, 위쪽에 제시된 것보다 증정량을 더 많다고 지각할 것이다.

가설 2-2. 양에 대한 명시적 메시지가 있는 경우, 증정 정보의 위치 효과는 나타나지 않을 것이다.

3. 실험

본 논문에서는 앞서 제안한 가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 다음과 같이 두 개의 실험을 실시하였다.

1) 실험 1

본 실험의 목적은 ‘2+1’과 같은 판매촉진에 대한 정보를 제시할 때, 증정 정보의 위치(위 vs. 아래)가 판매촉진에 대한 매력도 평가에 미치는 영향력을 검증하는 것이다. 소비자들이 증정 제품 판매 촉진을 평가할 때, 객관적인 수량, ‘한 개’라는 정보를 해석하기 위해서는, 증정량이 얼마나 많고 적은가에 대한 추상적인 판단을 수행해야 한다. 이때, 위치와 관련된 은유적 의미는 증정량에 대한 추상적인 판단을 용이하게 도와주는 역할을 하게 될 것이다. 다시 말해, 사람들이 위치와 관련하여 가지고 있는 연상인 ‘위 = 가벼운’, ‘아래 = 무거운’을 활용하여, 추가로 제공되는 증정 정보의 위치가 아래쪽에 제시될 때, 위쪽에 제시되는 것보다 ‘더 무겁다’ 또는 ‘더 많은 양’으로 지각할 가능성이 있다. 이는 결과적으로 판매촉진에 대하여 호의적인 평가로 이어질 것이다.

(1) 피험자 및 설계

대학 학부생 48명(남자: 26명(54.2%), 여자: 22명(45.8%), 평균 나이 = 만 21.39세)을 대상으로 설문을 실시하였다. 실험 참가의 대가로 추가 학점(extra credit)을 제공하였다. 실험은 2(증정 정보의 위치: 위쪽 vs. 아래쪽) 피험자간 설계이다.

(2) 실험절차

먼저 실험 참가자들에게 편의점에서 제공하는 판매촉진 정보라고 소개하고, 컴퓨터 화면에 제시된 이미지를 보면서 설문에 응답하도록 하였다. 실험에 사용된 자극은 대학생들의 구매가 빈번한 포스트 잇으로 선정하였고, 판매촉진의 유형은 편의점 등에서 흔하게 접할 수 있는 ‘2+1’ 판매촉진을 채택하여 자극물을 제작하였다(〈그림 1〉 참조). 제품뿐 아니라 판매촉진의 유형 또한 응답자들과 매우 친숙한 정보이므로 평소 구매 상황과 유사하게 반응할 것으로 기대하였다. 응답자들은 2가지 실험 조건(증정 정보의 위치: 위쪽 vs. 아래쪽) 중 하나의 실험 조건에 무작위로 배정되어 해당 자극물 이미지를 시각적으로 충분히 살펴 본 후, 종속 변수인 할인 매력도에 대하여 응답하였다. 할인 매력도는 응답자들이

제공된 판매촉진을 얼마나 매력적으로 지각하는가 대하여 ‘판촉이 매력적이다,’ ‘많은 할인을 받았다’의 2개 항목(1=그렇지 않다, 7=그렇다)로 구성되었다. 모든 항목은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 그리고 응답자들은 마지막으로 성별 및 나이 등과 같은 인구통계학적 질문에 응답하였다. 실험 진행에는 총 2분 정도가 소요되었으며, 실험이 끝난 후 참가자들에게 연구의 목적에 대해 간단히 설명한 후, 감사의 말과 함께 실험을 종료하였다.

(3) 할인 매력도 평가에 대한 결과 분석

앞서 제시된 가설에서 판매촉진 정보를 제시하는 상황에서 증정 정보의 위치가 위쪽에 제시되는 조건에 비해 아래쪽에 위치하는 경우, 판매촉진을 더 매력적으로 지각할 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 2가지(증정 정보의 위치: 위쪽 vs. 아래쪽) 조건에 따른 집단의 차이를 독립 이표본 t-검증(independent two-samples t-test)을 통해 검증하였다. 할인 매력도를 위해 측정된 두 항목의 평균을 이용하여 판매촉진 매력도 지표를 산출하여 분석에 사용하였다. 그 결과 증정 정보의 위치가 판매촉진의 매력도 지각에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($M_{\text{위쪽}} =$



〈그림 1A〉 증정 정보의 제시 위치가 위쪽인 조건 (실험 1)



〈그림 1B〉 증정 정보의 제시 위치가 아래쪽인 조건 (실험 1)

3.48 vs. $M_{\text{아래쪽}} = 4.23$, $t(46) = -2.113$, $p = .038$). 이는 앞서 제시한 가설 1과 같이 증정 정보가 위쪽에 제시되는 것보다 아래에 제시될 때, 그 판매 촉진에 대하여 더 매력적으로 지각하여, 가설 1이 지지되었다.

(4) 실험 1에 대한 토의

실험 1은 '2+1'과 같은 부가 가치 증정 판매 촉진을 진행할 때, 판매 촉진 메시지를 구성하는 요소 중 증정 정보의 위치가 판매 촉진에 대한 매력도 평가에 미치는 영향력을 검증하였다. 구체적으로, 증정되는 제품의 절대적인 수량이 동일할 때, 증정 정보를 표기하는 위치에 따라 소비자들이 판매 촉진에 대해 느끼는 매력도가 달라질 수 있음을 검증하였다. 소비자들은 증정 정보가 본 제품보다 위쪽에 위치할 때보다 아래쪽에 위치할 때 판매 촉진 매력도를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 본 실험에서 조작한 자극물은 제품 이미지의 위치가 제품 평가에 미치는 영향력을 살펴본 기존 연구들(e.g., Deng and Kahn 2009)보다 판단의 대상이 되는 증정 제품의 개수를 직접적으로 제시하였다는 점에서 기존 연구보다 더 엄격한 검증이라 할 수 있다. 다시 말해, 판단과 관련된 객관적인 정보가 제시되었다하더라도, 소비자가 증정량이 얼마나 많고 적은가에 대하여 주관적인 판단을 하거나 가치에 대한 추상적인 평가를 하는 데 있어 정보의 위치가 영향을 미친다는 것을 보였다는 점에서 의의가 있다.

2) 실험 2

실험 2 역시 실험 1과 마찬가지로 제품의 '2+1'

판매촉진 상황을 설정하였으며, 크게 두 가지 목적이 있다. 첫 번째 목적은 실험 1에서 검증한 증정 정보의 위치 효과를 일반화하는 것이다. 따라서 실험 1과 실험 2 사이에는 다음과 같은 세 가지 변화를 시도하였다. 첫째, 제공되는 정보 유형의 변화다. 실험 1에서는 숫자 정보를 제품에 대한 판매촉진을 위해 주어진 정보 유형으로 제공하였다. 이와 달리 실험 2에서는 제시되는 정보의 유형을 시각적 이미지(제품 사진)로 확장하였다. 실험 1과 같이 증정 정보가 숫자로 제공되는 것만큼 제품 사진 이미지를 이용하여 정보를 전달하는 것 또한 우리 실생활에서 자연스럽게 접할 수 있는 상황이므로, 이는 외적 타당성을 확보한 자극물이라고 할 수 있다. 둘째, 종속 변수를 실험 1에서 활용하였던 판매촉진에 대한 매력도를 대신하여 증정량에 대한 지각으로 확대하였다. 이를 통해서 위치 효과에 대하여 좀 더 직접적인 설명을 할 수 있을 것으로 기대하였다. 마지막으로 비타민 알약을 자극물로 선정하여 여러 제품군을 대상으로 효과를 검증하고자 하였다. 이러한 다양한 정보 유형(문자 vs. 숫자)의 위치 효과가 일관되게 나타나는지를 고찰함으로써 증정 정보의 위치 효과의 일반화에 기여할 수 있을 것이다.

실험 2의 두 번째 목적은 실험 1에서 검증한 증정 정보의 위치 효과가 항상 나타나는 것이 아니라 증정량을 지각할 수 있는 명시적 메시지의 유무에 의해 조절될 수 있다는 것을 검증하는 것이다. 이는 휴리스틱이나 주변적 단서의 효과를 검증한 많은 연구들과 동일한 관점에서 이들이 제공하는 정보를 대신하여 좀 더 명시적인 정보가 제공되면 효과가 줄어들거나 사라진다고 하는 기존 연구들과 일관된 논리를 적용하고 있다(홍민

아와 석관호 2015). 즉 제품의 증정량을 지각할 수 있는 명시적 메시지가 없는 경우, 실험 1과 유사하게 증정 정보를 위쪽에 제시할 때보다 아래쪽에 제시할 때, 증정량이 더 많은 것으로 지각할 것이다. 그러나 명시적 메시지로 인해 제공받는 제품의 증정량을 가늠하는 것이 더욱 용이해 진다면, 증정 정보의 위치 효과는 나타나지 않을 것이다. 이를 위해 실험 2에서는 실험 1과 달리 추가적으로 광고 문구를 포함하여 자극물을 구성하였다. 광고 문구는 양과 관련된 명시적 메시지를 포함 또는 불포함하도록 조작하였다. 구체적으로 제품의 양과 관련된 명시적 메시지가 없는 조건인 경우 ‘건강을 위한 비타민’이라는 문구를 삽입하였다. 한편, 메시지가 있는 조건에서는 ‘건강을 위한 비타민’이라는 문구 이외에도 ‘하루 1알’이라는 메시지를 추가하여 전체 제품의 양이 30알이라는 것을 쉽게 가늠할 수 있도록 하였다. ‘하루 1알’이라는 메시지가 증정량에 대한 추상적인 판단을 수행하는데 직접적인 도움을 제공하며, 본제품 및 증정 제품으로 제공되는 비타민 30알을 30일 동안 소비할 수 있다고 지각하며, 증정량 판단에 증정 정보의 위치가 내포한 은유적 의미를 사용하지 않아도 된다. 결과적으로 양적 메시지가 있는 조건에서 증정 정보의 위치 효과가 제거되어 양적 메시지의 조절 효과를 검증할 수 있을 것이다.

(1) 사전조사

앞서 언급한 바와 같이 연구 2의 목적은 광고 문구를 추가하고, 양과 관련된 명시적 메시지를 제시함으로써 증정 정보의 위치 효과가 제거되는지 고찰하는 것이다. 본 연구를 진행하기에 앞서

추가한 문구에 대한 소비자의 인식이 연구자의 의도와 일관되는지를 확인하여 조작의 타당성을 확보할 목적으로 사전조사를 실시하였다. 실험 자극물로 추가된 문구는 ‘건강을 위한 비타민’과 ‘건강을 위한 비타민 하루 1알’이다. 이때 ‘하루 1알’이라는 메시지가 제품의 양과 같이 추상적인 판단을 할 때, 좀 더 구체적이고 명확한 정보로써 위치 정보를 대신하여 해석을 도울 수 있을 지에 대한 확인이 필요하다.

서울소재 대학생 36명(남자:15명(41.7%), 여자:21명(58.3%), 평균 나이 = 만 23.06세)이 설문에 참가하였다. 제품 이미지로 ‘2+1’을 의미하는 사진 이미지를 제공하였는데, 증정 정보의 위치는 조작하지 않고, 본제품과 동일한 수직적 위치에 나란히 제시하였다. 응답자들은 두 조건 중 하나의 문구가 포함된 조건에 무작위 배정되어 설문에 응답하였다. 각 조건에 따른 제품 이미지와 문구를 보면서, 30일 동안 제품을 모두 소비할 가능성에 대하여 7점 리커트 척도(1 = 가능성이 낮다, 7 = 가능성이 높다; 1 = 불확실하다, 7 = 확실하다)로 측정하였고, 2개 항목의 평균값을 산출하여 ANOVA 분석에 사용하였다. 분석 결과, 광고 문구에 ‘하루 1알’이 추가된 경우, 그렇지 않을 때보다 30 동안 제품을 모두 소비하는 것에 대한 확신이 더 높게 나타났다($M_{\text{양적 메시지 있음}} = 4.08$ vs. $M_{\text{양적 메시지 없음}} = 2.81$; $F(1, 34) = 5.449, p = .026$), 결과적으로, ‘하루 1알’이라는 메시지는 증정량에 대한 추상적인 판단을 수행하는데 직접적인 도움이 된다는 것을 검증하였다. 사전 조사를 통해 검증된 자극물을 사용하여 다음과 같이 실험 2를 수행하였다.

(2) 피험자 및 설계

대학 학부생 100명(남자:48명(48%), 여자:52명(52%), 평균 나이 = 만 21.31세)을 대상으로 실험 참가의 대가로 추가 학점을 제공하고 설문을 실시하였다. 실험은 2(증정 정보의 위치: 위쪽 vs. 아래쪽) X 2(양에 대한 명시적 메시지: 없음 vs. 있음)의 피험자간 설계이다.

(3) 실험절차

실험은 실험 참가자들이 컴퓨터를 이용하여 화면에 제시된 자극물을 보면서 설문에 응답하는 방법을 통해 진행하였고, 실험 참가자들은 2(증

정 정보의 위치: 위쪽 vs. 아래쪽) X 2(양에 대한 명시적 메시지: 없음 vs. 있음)의 네 조건 중 하나에 무작위 배정되었다(〈그림 2〉 참조).

각 실험 조건에 할당된 인원은 〈표 2〉에 제시하였다. 실험 참가자들에게는 배정된 실험 조건에 해당하는 판매촉진 사진 이미지를 충분히 보고 난 후, 종속 변수에 대하여 답하도록 요청하였다. 구체적으로 응답자들은 판매촉진에서 제공되는 제품의 증정량이 얼마나 많다고 지각하는지에 대하여 ‘위 판촉 행사에서 제공된 증정제품들은 오랫동안 소비할 수 있다고 생각한다(1 = 짧은 시간 동안 소비할 것이다, 7 = 오랜 시간 동안 소비



〈그림 2A〉 양에 대한 메시지 없음 조건: 증정 정보의 위치 위쪽 vs. 아래쪽 (실험 2)



〈그림 2B〉 양에 대한 메시지 있음 조건: 증정 정보의 위치 위쪽 vs. 아래쪽 (실험 2)

할 것이다)', '판촉 행사에서 제공하는 증정제품의 양이 많다(1 = 적다, 7 = 많다)'의 2개 항목에 응답하도록 하였다. 모든 응답은 7점 리커트 척도를 사용하여 이루어졌다. 마지막으로 실험 참가자들에게 성별 및 연령과 같은 인구통계학적 변수에 답하게 한 뒤, 실험에 대한 간단한 설명과 감사 인사로 마무리 하였다.

(3) 증정량 지각에 대한 결과 분석

증정 정보의 위치 효과가 증정량 지각에 미치는 영향을 분석하기 위해 2(증정 정보의 위치: 위쪽 vs. 아래쪽) X 2(양에 대한 명시적 메시지: 없음 vs. 있음) ANOVA를 실시하였다. 이때 증정량 지각을 위해 측정한 두 항목의 평균을 이용하여 지각된 증정량 지표를 산출하여 분석에 사용하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

ANOVA 결과 두 변수간의 상호작용 효과를 검

증하였다($F(1, 96) = 5.326, p = .023$). 이 결과는 양을 가늠할 수 있는 명시적 메시지(i.e., 하루 1알)의 유무에 따라 증정 정보의 위치 효과가 조절 된다는 것을 의미한다. 각 실험 조건에서의 증정량 지각에 대한 평균값 및 표준 편차는 <표 2>에 제시하였다. 그 외 증정 정보의 위치와 양에 대한 명시적 메시지의 주효과는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다($ps' > .05$).

더욱 구체적인 상호작용의 패턴을 확인하기 위하여 대비 검정을 실시하였다. <그림 3>에서 제시한 바와 같이 양에 대한 명시적 메시지가 없는 경우, 증정 정보의 위치가 위쪽에 제시된 것 보다 증정 정보의 위치가 아래쪽에 제시되었을 때 증정량이 더 많다고 지각한 반면($M_{위쪽} = 4.38$ vs. $M_{아래쪽} = 5.15; F(1, 96) = 5.194, p = .025$), 양에 대한 명시적 메시지가 있는 경우는 증정 정보의 위치에 따라 영향을 받지 않는 것으로 나타

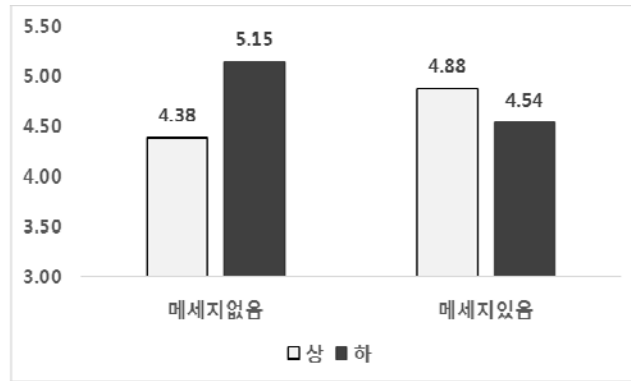
<표 1> 증정량 지각에 대한 ANOVA 결과

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
수정 모형	8,717	3	2,906	2,044	.113
절편	2242,700	1	2242,700	1577,359	.000
메시지 유무(A)	.076	1	.076	.054	.817
증정 정보 위치(B)	1,108	1	1,108	.779	.380
A * B	7,573	1	7,573	5,326	.023
오차	136,493	96	1,422		
합계	2382,500	100			
수정 합계	145,210	99			

<표 2> 증정 정보의 위치와 양에 대한 메시지 유무가 증정량 지각에 미치는 영향 (실험 2)

		증정 정보 위치			
		상		하	
양에 대한 명시적 메시지	없음	4.38 (1.28)	N = 26	5.15 (1.12)	N = 24
	있음	4.88 (1.24)	N = 25	4.54 (1.11)	N = 25

*()는 표준편차임.



〈그림 3〉 증정 정보의 위치와 양에 대한 메시지 유무가 증정량 지각에 미치는 영향 (실험 2)

났다($M_{\text{위쪽}} = 4.88$ vs. $M_{\text{아래쪽}} = 4.54$; $F(1, 96) = .996, p = .321$). 결과적으로 가설 2-1과 2-2가 지지되었다.

4. 결론

1) 요약 및 시사점

본 연구는 증정품 제시 판매촉진 상황에서 제시되는 증정 정보의 제시 위치가 소비자들의 판매촉진 평가에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하였다. 연구 결과에 의하면, 실험 참가자들은 증정 정보가 위쪽에 위치할 때보다 아래쪽에 위치할 때 판매촉진에 대해 호의적으로 평가하였고, 증정 제품의 양도 더 크게 지각하였다. 그러나 이러한 영향력은 소비자들에게 양과 직접적으로 연계된 정보를 제시하였을 때 사라지는 것으로 나타났다. 이러한 발견은 학문적, 실무적으로 의미 있는 일이라고 판단된다.

먼저, 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같이 정리된다.

첫째, 본 연구 결과는 상·하 위치와 관련된 연구를 부가 가치 촉진 상황에 적용하고, 증정 정보의 상·하 위치가 무게와 관련된 은유적 의미를 내포하고 있다는 기존 연구를 기반으로 위치 효과가 판매촉진 매력도에 미치는 영향력을 검증했다는 점에서 시사점을 가진다. 최근 들어 상·하 위치와 관련된 연구가 다양하게 진행되고 있지만, 기존 연구 결과를 부가가치 촉진 상황(e.g., 증정품 제공)에 적용한 연구는 전무하였다. 본 연구는 그 첫번째 시도라는 점에서 의미가 있다.

둘째, 앞서 언급한 효과가 완화되는 새로운 조절 변수를 제시했다는 점에서 의미가 있다. 상·하 위치와 관련된 연구를 진행하는 데 있어 양과 관련된 정보를 제시하는 것처럼 추가 정보가 대상에 대한 평가 및 판단에 미치는 영향력을 고려한 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 조절 변수에 따라 부가가치 제공 판매촉진에서 증정 정보의 상·하 위치가 소비자의 판매촉진에 대한 태도에 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 규명함으로써 세분화된 상황을 나누어 고찰했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

셋째, 본 논문은 증정 프로모션에 대한 정보를

전달하는 상황에서 숫자와 시각적 이미지를 모두 자극물로 사용하였다. 프로모션과 관련된 판매촉진 상황을 살펴 보면, 증정 행사가 언어적 메시지로 표현되기도 하고, 시각적 이미지로도 제시되기도 한다. 본 논문에서는 이러한 메시지 정보 유형을 다양하게 고려하여 실험을 진행하였으며, 각각의 실험에서 동일한 결과를 얻어 증정 정보의 유형에 대하여 연구 결과의 일반화를 시도하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

이러한 연구 결과는 실제 생활에서 판매촉진이 빈번한 제품을 자극물로 설정하여 그 효과를 검증하였으므로 기업에 실무적인 시사점을 제공할 수 있다. 본 연구 결과에 비추어보면, 기업들이 증정 정보와 관련된 문구를 제작할 때 추가적으로 증정하는 제품을 구매 제품보다 아래에 제시하는 경우에 소비자들이 증정 프로모션을 더욱 매력적으로 여긴다. 이러한 발견점이 증정제품 촉진 전략을 홍보하는 데 유용하게 이용될 수 있을 것이다. 또한, 실무자들은 본 연구에 기반하여 증정량을 해석하는데 도움이 되는 정보를 제시할 것인지, 아닌지에 대한 광고 시안을 정보 전달의 목적에 따라 달리 할 수 있다. 본 연구 결과에 의하면, 동일한 판매촉진 정보를 전달하는 시안도 증정량을 해석하는데 도움이 되는 정보의 제공 여부에 따라 소비자의 평가에 미치는 효과가 달랐다. 구체적으로, 증정량을 해석하는 데 도움이 되는 정보를 제공하지 않는 경우에는 증정 정보의 위치 효과가 나타나 증정량 지각에 차이를 나타낸 반면, 증정량을 해석하는데 도움이 되는 정보를 제공하는 경우에는 증정 정보의 위치와 같은 휴리스틱 정보는 활용되지 않았다. 그러므로 광고 목적에 따라 양과 관련된 속성 정보 등 다양

한 정보를 제시할지, 직관적인 정보만을 제시할지 등을 전반적으로 고려해 볼 필요가 있다. 이를테면, 증정제품 촉진 전략을 홍보하는 데 있어 양을 해석하는데 도움이 되는 정보나 제품 속성과 직접적으로 관련되는 정보를 표시한다면 증정 정보의 위치는 중요하지 않지만, 단순히 판매 촉진 정보만을 표시하는 광고 시안을 만든다면 증정 정보를 아래쪽에 위치시키는 것이 더욱 효과적일 것이다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

다음과 같은 한계점들이 보완된다면 해당 연구 분야가 더욱 풍성해 질 것으로 기대한다.

첫째, 더욱 다양한 제품군을 대상으로 실험을 진행한다면 본 연구의 발견을 일반화하는 데 공헌할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 포스트잇과 비타민을 대상으로 연구를 진행하였다. 본 연구에서 사용한 자극물이 구매가 지속적으로 일어나며 증정 행사가 빈번한 제품이라는 점에서 자극물 선정은 타당하다고 판단된다. 단지, 본 연구에서 사용한 자극물들은 무겁다는 인식에서 비롯된 양이 많다는 연상이 긍정적인 제품군에 속한다. Deng and Kahn(2009)에서는 무겁다는 인식에서 비롯된 양이 많다는 연상이 부정적인 결과를 도출할 경우에는 제품이 아래쪽에 위치한 경우보다 제품이 위쪽에 위치한 경우에 더 긍정적인 평가를 받는다는 것을 보였다. 이러한 결과는 van Rompay, Franssen, and Borgelink(2014)에서도 동일하게 나타났는데, 해당 연구에서 사용한 세제의 경우 패키지 디자인에 포함된 시각화된 이미지가 위쪽에 위치한 경우보다 이미지가 아래

쪽에 위치한 경우에 더 무겁다고 지각하였으나, 구매 의도는 이미지가 아래쪽에 위치하여 더 무겁다고 지각된 경우보다 이미지가 위쪽에 위치하여 덜 무겁다고 지각된 경우가 더 높았다. 이는 세계의 경우에는 무거울수록 운반이 번거롭다 등의 부정적인 연상이 함께 작용할 수 있기 때문인 것으로 추론해 볼 수 있으며, 본 연구의 상황적 맥락에서 진행되었을 경우에도 동일한 방향성을 예측해 볼 수 있다. 다양한 성격의 제품군을 활용하여 가설을 검증한다면, 제품군이 가지고 있는 특성에 따른 판매 촉진 전략을 수립하는 데도 용이할 뿐 아니라, 본 연구의 외적 타당성을 높이는 데 도움이 될 것이라고 생각한다.

둘째, 본 연구는 증정 정보의 위치 효과가 소비자의 판매촉진 평가에 미치는 영향력을 가설로 수립하는 과정에서 지각된 증정량을 중심으로 그 논리로 전개하였다. 연구 2를 통해 지각된 증정량을 종속변수로 하여 논리적 근거를 제공하고 있지만, 직접적으로 지각된 증정량의 매개 역할을 검증하지는 않았다. 향후에 증정 정보의 위치가 지각된 증정량에 영향을 미치고, 판매촉진 평가로 귀결되는 완전한 연구 모형을 바탕으로 매개 검증에 대한 연구가 수행된다면, 잠재적으로 존재할 수 있는 대안적 설명들을 제거하고, 이론적 이해가 풍성해지는 기회가 될 것이다.

마지막으로, 본 연구는 증정 정보의 위치가 소비자의 판매 촉진 평가에 미치는 영향력을 고찰하면서 추가 증정 정보의 상·하 위치에 주목하였다. 본 연구는 상·하 위치와 관련한 은유적 의미를 적용하여 증정 정보의 효과를 해석하는 데 있어, 구매 제품과 증정 제품 정보를 동일한 크기로 제공하였다. 만일, 향후에 추가 정보의 크기를 조

작하는 등의 연구가 이루어진다면 증정 정보 커뮤니케이션의 이해를 넓히는 기회가 될 것이다.

참고문헌

- 곽준식, 신병철. (2007). 제품 지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉(discount)과 부가가치적 판촉(free)을 중심으로. *한국경영학회 통합학술발표 논문집*, 2007(단일호), 1-13.
- 곽준식. (2015). 이미지 배치와 제품특성 및 메시지 지향성과의 일치성이 제품평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(1), 7-23.
- 김주영, 민병필. (2005). 판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교. *경영학연구*, 34(2), 445-469.
- 장정민, 윤성아. (2015). 정보(원재료 vs. 완제품)의 제시 위치가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(6), 305-320.
- 홍민아, 석관호. (2015). 알파뉴메릭(alpha-numeric) 브랜드의 왼쪽자리 효과. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 16(1), 45-63.
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). \$29 for 70 items or 70 items for \$29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62-73.
- Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., & Grewal, D. (2013). Consumer evaluation of sale prices: role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49-66.
- Boroditsky, L. (2000). Metaphoric structuring: Understanding time through spatial metaphors. *Cognition*, 75(1), 1-28.
- Cai, F., Shen, H., & Hui, M. K. (2012). The effect of location on price estimation: understanding number-location and number-order associations. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 718-724.
- Chae, B., & Hoegg, J. (2013). The future looks "right": Effect of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 223-238.
- DelVecchio, D., Lakshmanan, A., & Krishnan, H. S. (2009). The effects of discount location and frame on consumers' price estimates. *Journal of Retailing*, 85(3), 336-346.
- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? The "location effect" on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Gunasti, K., & Ross Jr, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177-1192.
- Jostmann, N. B., Lakens, D., & Schubert, T. W. (2009). Weight as an embodiment of importance. *Psychological Science*, 20(9), 1169-1174.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Fedorikhin, A. (2009). Promotional bundles and consumers' price judgments: When the best things in life are not free. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, 4(2), 195-208.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. Basic books.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.

-
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347-356.
- van Rompay, T. J., Fransen, M. L., & Borgelink, B. G. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters*, 25(4), 397-407.
- Schubert, T. W. (2005). Your highness: vertical positions as perceptual symbols of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 1-21.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138-151.



How the Information Location (up vs. down) Impacts Promotion Attractiveness and Amount Perception

•Jang, Jung Min

Chungnam National University, Visiting Professor

•Kim, Youngju**

Korea University Business School BK 21 Plus Research Professor

According to recent studies, the location of visual information has a significant impact on consumers' interpretation and judgment in various contexts. In particular, vertical positioning is relevant to the perception of weight: consumers tend to interpret that products are heavier when information is placed at the bottom of a page or section rather than the top. This is due to the common perception that heavy things would sink to the bottom and light things would float up. Consistent with this research stream, the current study investigates how the vertical location of freebie information influences promotion evaluation. We hypothesize that consumers assume that the complimentary product is heavier when the information about it is displayed at the bottom compared to when the information is displayed at the top. Two experiments were conducted. In experiment 1, we show how the location of "get one free" information impacts the evaluation of the sales promotion in a "Buy two and get one free" context. When the complimentary information was displayed below rather than above the main product information, consumers evaluated the sales promotion more favorably. Experiment 2 tests the generalizability of the vertical location effect by using a different type of information and product: a visual picture of vitamin tablets rather than the numeric information as in Experiment 1. The dependent variable was also extended to the perceived amount of the promoted product. We suggest the boundary condition that the proposed effect is moderated by the presence or absence of an explicit message about the amount. Without an explicit message about the amount of the product, the results were similar to those of experiment 1 in that consumers perceived that the product offered a greater amount when the complimentary information was displayed at the bottom rather than at the top. However, the location effect disappeared with an explicit message about the amount. This confirms the moderating effect that presenting an explicit message about the amount is a crucial boundary condition for location effect in a value added promotion. Marketers can use this knowledge to formulate strategies in a variety of sales promotion conditions.

Key words: vertical location, metaphoric interpretation, promotion attractiveness, amount perception

** Corresponding author (aa0124@korea.ac.kr)

