

**제품 유형과 소비자 특성이 결합 프로모션에 대한 소비자 반응에 미치는 영향:
보너스팩과 가격할인 결합 프로모션을 중심으로**
**Consumer Responses to Bonus Packs Offered with Price Discounts: The Moderating
Role of Product Type and Consumer Characteristics**

이청¹ · 김문용²

➤ **연구 목적**

- 일반적으로 소비자들은 온라인 검색을 통해 제품의 대한 정보를 획득하고 구매를 결정하는 과정에서 가격할인, 보너스팩, 쿠폰, 리베이트 등과 같은 다양한 판촉 활동을 경험하게 된다. 특히, SNS를 활발히 이용하는 소비자들의 경우, SNS 상에서 매우 다양한 제품/서비스와 관련된 여러 판촉 광고에 수시로 노출되곤 한다.
- 프로모션 관련 기존 연구들에서는 대부분 단일 프로모션의 효과, 가령, 보너스팩 또는 가격할인이 갖는 프로모션 효과를 각각 비교하여 살펴보았다(e.g., Mishra and Mishra 2011; Ong et al. 1997). 하지만, 기업에서는 소비자들에게 단일 유형의 프로모션만 제공할 필요는 없으며, 실제로 SNS를 포함한 다수의 채널에서 하나의 제품에 대해 여러 유형의 프로모션이 동시에 제공되는 다중 프로모션(multiple promotion)을 진행하고 있다(Carlson 2018). 그러므로, 본 연구에서는 여러 다중 프로모션 가운데, 보너스팩과 가격할인이 결합된 프로모션의 효과에 초점을 맞추고자 한다. 한편, 기존 연구들을 살펴보면, 프로모션의 효과는 제품의 유형 또는 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다고 하였다(e.g., Jia et al. 2018; Mishra and Mishra 2011; Ong et al. 1997).
- 따라서 본 연구에서는 기존 연구를 확장하여 SNS 상에서 결합 프로모션(보너스팩+가격할인)에 노출된 소비자 반응이 제품의 유형(선한 제품 vs. 악한 제품) 및 소비자 특성(가격 의식, 절약 지향성)에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 보너스팩에 추가되는 양의 크기와 가격할인의 크기에 따라 결합 프로모션(보너스팩+가격할인)의 유형을 2가지, 즉, 'high 보너스팩+low 가격할인(추가 양이 많은 높은 수준의 보너스팩과 낮은 수준의 가격할인이 결합된 프로모션)'과 'low 보너스팩+high 가격할인(추가 양이 적은 낮은 수준의 보너스팩과 높은 수준의 가격할인이 결합된 프로모션)'으로 한정하여, 소비자의 각 결합 프로모션(high 보너스팩+low 가격할인 vs. low 보너스팩+high 가격할인)에 대한 평가 및 제품 구매의향이 (1)제품의 유형(선한 제품 vs. 악한 제품) 및 (2)소비자 특성(가격 의식, 절

¹ 한국외국어대학교 경영학과 석사과정(leechungah105@naver.com)

² 한국외국어대학교 경영대학 교수(moonyong@hufs.ac.kr)

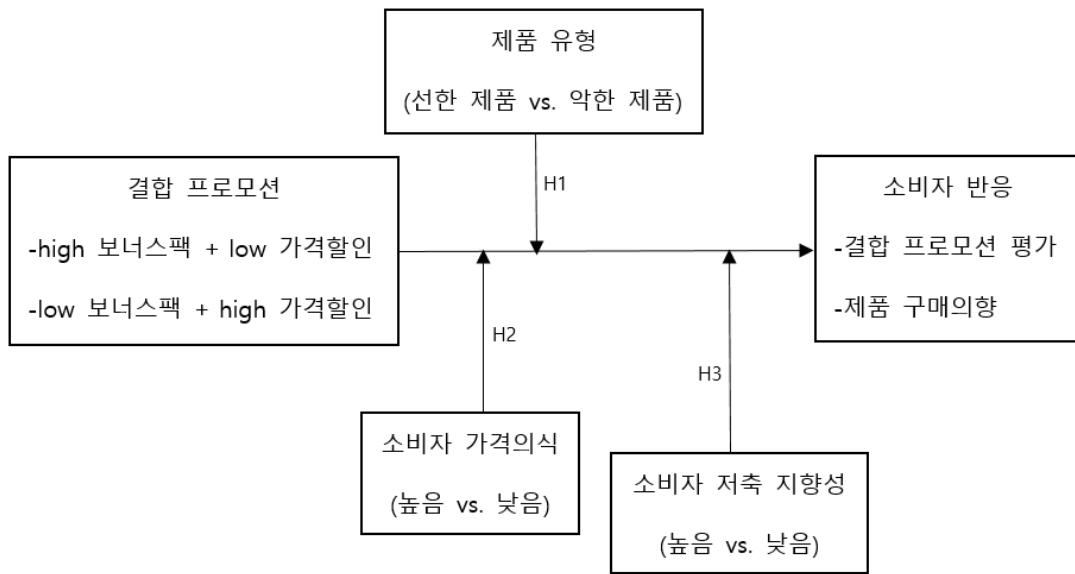
약 지향성)에 따라 달라지는지를 살펴보고자 한다.

➤ 이론적 배경 요약

- 가격할인은 프로모션 기간 동안 특정 제품을 정상가보다 할인된 가격으로 제시하여 판매하는 것을 의미하며(Diamond 1992), 보너스팩은 프로모션 기간 동안 특정 제품을 정상가로 판매하되 더 많은 양의 제품을 보너스로 제시하여 판매하는 것을 의미한다(Chen 2012; Diamond 1992; Mishra and Mishra 2011).
- 다중 프로모션(multiple promotion)이란 여러 유형의 프로모션이 결합된 형태를 의미하며, 소비자들은 다중 프로모션을 구성하는 어느 하나의 프로모션 유형에 의해 영향을 받을 수 있다(Carlson 2018; Low and Lichtenstein 1993). 예를 들어, 평가하기 어려운 속성이 소비자 선택에 보다 큰 영향을 미친다는 평가 편향(evaluability bias) 이론에 의거하여(e.g., Hsee 1996), 보너스팩과 가격할인이 결합된 프로모션의 경우, 가격할인이 보너스팩에 비해 보다 소비자들에게 쉽게 인지되므로, 가격할인(vs. 보너스팩)의 크기가 소비자 평가에 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Carlson 2018).
- Mishra and Mishra(2011)는 가격할인과 보너스팩 각각의 단일 프로모션이 적용된 선한 음식(예: 건포도)과 악한 음식(예: 초콜릿)에 대한 소비자 선택에 대한 연구를 수행한 결과, 악한 음식의 경우 가격할인(vs. 보너스팩)이, 선한 음식의 경우 보너스팩(vs. 가격할인)이 보다 선호됨을 확인하였다.
- 가격 의식(price consciousness)이 높은 소비자일수록 가격과 관련된 정보를 보다 철저하게 처리하며 상대적으로 낮은 판매가의 제품을 선호한다(Lichtenstein 1988; Lichtenstein et al. 1993).
- 절약 지향성(saving orientation)이 높은 소비자일수록 특정 할인과 관련된 저축 비율을 기준으로 지출 결정을 내리는 것으로 나타났다(e.g., Nunes and Park 2003; Saini et al. 2010).

➤ 연구 모형

- 다음 <그림 1>에서 제시하는 바와 같이, 본 연구에서는 각 결합 프로모션(high 보너스팩 + low 가격할인 vs. low 보너스팩 + high 가격할인)에 대한 소비자의 평가 및 제품 구매의향이 (1)제품의 유형(선한 제품 vs. 악한 제품) 및 (2)소비자 특성(가격 의식, 절약 지향성)에 따라 달라지는지를 살펴보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

➤ 실험 방법 요약

· 실험 조작변수:

- ◇ 결합 프로모션: high 보너스팩+low 가격할인(예: 50% 용량이 추가된 15개, 정상가 7990원에서 할인이 적용된 7190원에 판매), low 보너스팩+high 가격할인(예: 10% 용량이 추가된 11개, 정상가 7990원에서 할인이 적용된 5190원에 판매)
- ◇ 제품 유형: 선한 제품(예: 건강에 좋은 무첨가 쿠키 등), 악한 제품(예: 달면서 건강에 안 좋은 쿠키 등)

· 측정변수:

- ◇ 가격 의식: 기존 연구(e.g., Neslin et al. 2001)에서 사용된 측정항목 이용, median split
- ◇ 절약 지향성: 기존 연구(e.g., Lastovicka et al.1999)에서 사용된 측정항목 이용, median split
- ◇ 소비자 평가/구매의향: 기존 연구(e.g., Chen 2012; Grewal et al. 1996)에서 사용된 측정항목 이용

➤ 기대되는 실무적 시사점

- SNS 상에서 기업이 여러 유형의 프로모션이 결합된 다중 프로모션(예: 보너스팩+가격할인)을 수행할 때, (1)제품 유형(선한 제품/실용적 제품 vs. 악한 제품/쾌락적 제품)에 따라 소비자들에게 어떤 프로모션을 더 강조하여 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 보다 효과적일 것인지, (2)소비자 특성(가격 의식, 저축 지향성)에 따라 구분된 각 세분집단마다 어떤 프로모션을 더 강조하여 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 보다 효과적일 것인지를 본 연구결과를 통해 확인할 수 있을 것이다.

➤ **주요 참고문헌**

Carlson, J.P (2018), "Consumer evaluations of bonus packs offered with price discounts", *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 22-31.

Diamond, W.D. (1992), "Just what is a 'dollar's worth'? consumer reactions to price discounts vs extra product promotions", *Journal of Retailing*, 68(3), 254-270.

Hsee, C. (1996), "The evaluability hypothesis: an explanation for preference reversals between joint and separate evaluation of alternatives", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

Low, G.S. and Lichtenstein, D.R. (1993), "The effect of double deals on consumer attitudes", *Journal of Retailing*, 69(4), 453-466.

Mishra, A. and Mishra, H. (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.

Ong B.S., Ho, F.N. and Tripp, C. (1997), "Consumer perceptions of bonus packs: an exploratory analysis", *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 102-112.