

## 기프트 프로모션에서 무료 증정품의 개수는 많을수록 좋을까? 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품 개수의 이중적 역할을 중심으로

Would It Be Better to Offer More Free Gifts in a Gift with Purchase Promotion?  
Focusing on Promotion Message Framing and the Dual Role of the Number of Free Gifts

안동균 · Ahn, Dongkyun, 박세범 · Park, Se-Bum

오늘날 많은 회사들이 단기적 구매 유인책의 하나로 제품 구매 시 소비자에게 무료 증정품(Free Gifts)을 제공하는 기프트 프로모션(Gift-with-Purchase Promotion)을 활발하게 사용해 왔다. 선행 연구들은 이와 같은 기프트 프로모션의 긍정적 효과를 확인하였지만, 아직까지 기프트 프로모션이 소비자의 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 영향을 미치는 경계 조건과 메커니즘을 밝혀낸 연구는 제한적인 실정이다. 이에 본 연구는 두 번의 실험 연구를 통해 무료 증정품 제공이 소비자의 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명함에 있어서, 프로모션 메시지의 프레이밍 방식과 무료 증정품 개수를 중심으로 브랜드 지위의 조절 효과(실험 1)와 핵심 제품과 무료 증정품 사이의 지각된 적합도의 조절 효과(실험 2)를 살펴보고자 한다. 실험 1은 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식: 번들 vs. 분리) × 2(무료 증정품 개수: 한 개 vs. 다섯 개) × 2(브랜드 지위: 낮음 vs. 높음)의 집단 간 실험 디자인을 채택하였다. 실험 결과, 브랜드 지위가 낮은 경우 번들(vs. 분리) 프로모션 프레이밍을 사용할 때에는 한 개(vs. 다섯 개)의 무료 증정품을 제공하는 것이 기프트 프로모션에 대한 소비자의 프로모션에 대한 긍정적 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 이끌어 낸다는 것을 확인하였다. 그러나, 브랜드 지위가 높을 경우 프로모션 프레이밍 방식에 상관없이 한 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 소비자의 프로모션에 대한 태도를 제한적으로 유의하게 향상시켰지만, 이러한 태도가 소비자의 최종 구매의도까지 이어지는지는 않았다. 실험 2는 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식: 번들 vs. 분리) × 2(무료 증정품 개수: 한 개 vs. 다섯 개) × 2(지각된 적합성: 낮음 vs. 높음)의 집단 간 실험 디자인을 채택하였다. 실험 결과, 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성이 낮은 경우 번들(vs. 분리) 프로모션 프레이밍이 사용될 때에는 한 개(vs. 다섯 개)의 무료 증정품을 제공하는 것이 기프트 프로모션에 대한 소비자의 프로모션에 대한 긍정적 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 이끌어 낸다는 것을 보여 주었다. 반면, 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성이 높을 경우 기프트 프로모션 메시지 프레이밍 방식에 상관없이 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 보다 더 효과적이라는 것을 실증하였다. 마지막으로 본 연구는 이러한 실험 결과들이 내포하는 이론적 의의와 실무적 기여점에 대한 논의를 통해 향후 연구를 위한 시사점을 제공하고자 한다.

핵심주제어: 무료 증정품, 기프트 프로모션, 메시지 프레이밍, 브랜드 지위, 지각된 적합성

본 논문은 제1저자의 박사 졸업 논문을 기반으로 이루어진 연구입니다.

안동균 | 충남대학교 경영학부 강사(dkahn08@cnu.ac.kr), 제1저자

박세범 | 연세대학교 경영학과 교수(seapark@yonsei.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

Offering a variety of free gifts has been one of major sales promotion techniques to date employed by numerous companies as consumers are provided with strong short-term incentives for purchase. Although a great deal of research has identified the positive effect of such gift with purchase promotions, relatively little, however, is known about boundary conditions and plausible underlying processes under which offering free gifts with promotions affects consumer attitude toward sales promotions as well as purchase intention. Our research thus aims to investigate whether offering more free gifts would enhance or undermine an attitude toward a gift-with-purchase promotion and purchase intention depending on how such promotion message is framed, and how the perceived level of brand status would moderate such effect between the number of free gifts offered and the different types of gift promotion message framing (Study 1). In addition, the current research further examines how the level of perceived fit between a target product and free gifts offered would moderate an interactive effect of offering more free gifts and the different types of gift promotion message framing on an attitude toward a gift promotion and purchase intention (Study 2). Study 1 employs a 2(promotion message framing: bundled vs. separate)  $\times$  2(the number of free gifts offered: one vs. five)  $\times$  2(brand status: low vs. high) between-subjects design. The results of Study 1 show that when brand status is low, offering one (vs. five) free gift(s) along with a bundled (vs. separate) promotion message frame can affect more positive impact on an attitude toward the gift promotion and purchase intention as well. When the brand status is high, however, providing one free gift regardless of the gift promotion framing leads to a more positive attitude toward the promotion, which unfortunately is not carried forward to purchase intention. Also, the results of Study 2 which employs a 2(promotion message framing: bundled vs. separate)  $\times$  2(the number of free gifts offered: one vs. five)  $\times$  2(perceived fit: low vs. high) between-subjects design further demonstrate that offering one (vs. five) free gift(s) along with a bundled (vs. separate) promotion message frame can enhance consumer attitude toward the gift promotion and purchase intention when the perceived fit between the target product-the free gifts is low. The findings, however, reveal that offering five free gifts has a positive impact when the perceived fit is high. Last, we offer relevant theoretical contributions and practical implications made from the experimental findings of this research for further investigation.

**Keywords:** Free Gift, Gift-with-Purchase(GWP) Promotion, Message Framing, Brand Status, Perceived Fit

**Dongkyun Ahn** | Lecturer, School of Business, Chungnam National University, First Author

**Se-Bum Park** | Professor of Marketing, School of Business, Yonsei University, Corresponding Author

## 1. 서론

“저녁 5시 이후, 프로모션 음료를 구매하면 힐링 업서를 드립니다”(스타벅스 코리아), “로즈 샴푸 구입 시 두피 브러시 증정!”(로레알파리). 우리는 일상생활에서 이와 같은 기프트 프로모션의 사례들을 쉽게 접할 수 있다. 선행 연구는 기프트 프로모션(Gift-with-Purchase Promotion)을 핵심제품(focal product)을 구입하면 추가적인 무료 증정품(free gift)을 제공하는 프로모션으로 정의하였다(Lee & Yi 2019; Raghurir 2004a). 이러한 기프트 프로모션은 오늘날 F&B산업, 화장품 업계, 자동차 업계 등 많은 기업에서 활발하게 사용하고 있다.

흥미로운 것은 소비자는 기프트 프로모션 대상 제품에 대한 구매 의사 결정 과정에서 무료 증정품을 제품 평가의 단서로 활용하기도 하는데, 예를 들어, 소비자들은 핵심 제품의 가격(Darke & Chung 2005), 품질(Chandran & Morwitz 2006; Raghurir 2004b), 브랜드 가치(Low & Lichtenstein 1993; Raghurir 2005), 그리고 브랜드 이미지(Hardesty & Bearden 2003) 등에 관한 추론을 함께 제공되는 무료 증정품을 통해 내릴 수 있다. 또한, 기프트 프로모션은 소비자의 주의를 유도하고(Chandran & Morwitz 2006; Shampanier et al. 2007), 지불의도를 증가시킬 뿐만 아니라(Palmeira & Srivastava 2013), 반품율(Park & Yi 2009)도 줄일 수 있다는 점에서 긍정적 효과를 가지고 있다. 그러나, 기프트 프로모션이 항상 긍정적인 효과만 가져다 주는 것은 아니다. 선행 연구들은 무료 증정품이 가진 “공짜” 속성이 소비자들의 의심을 불러일으키기 때문에 결과적으로 기프트 프로모션에 대한 부정적인 평가로 이어질 수도 있다는 것을 보여 주었다(Kamins et al. 2009; Raghurir 2004a). 이와 같이 기프트 프로모션이 소비자의 프로모션 평가에 미치는 영향은 주요한 경계조

건들을 심층적으로 고려되지 못한 상황 하에서 아직까지 그 방향성이 일관성 있게 제시되지 못하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 문헌 조사를 통해 기프트 프로모션의 사용과 소비자의 해당 프로모션에 평가 간 인과관계에 영향을 미칠 수 있는 몇 가지 핵심 변수들을 제시하고, 기프트 프로모션과 해당 변수들 간 상호작용 관계에 따른 효과를 밝혀내는 것에 그 목적을 둔다. 첫째, 선행 연구들은 프로모션을 번들(bundle) 혹은 분리(separate) 방식으로 프레이밍하는 것이 소비자의 해당 프로모션에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 제시하였는데(Lee & Yi 2019; Raghurir 2005; Stremersch & Tellis 2002), 이는 본 연구의 기프트 프로모션 상황에도 충분히 적용될 수 있는 부분으로 여겨진다. 특히 기프트 프로모션의 경우 프로모션 메시지 프레이밍 방식은 소비자의 핵심 제품과 무료 증정품에 대한 카테고리화 과정에 영향을 미칠 가능성이 있는데, 구체적으로 살펴보면 분리 프레이밍 방식을 사용하였을 경우 소비자는 무료 증정품에 대한 정보를 핵심 제품과는 별도의 새로운 정보로 인지하여, 무료 증정품의 특성을 바탕으로 프로모션을 평가할 가능성이 있지만, 번들 프레이밍 방식을 사용하였을 경우 소비자는 무료 증정품에 대한 정보를 핵심 제품과 함께 동일한 카테고리 내에서 둘 간의 관계를 유추하는 정보처리 방식을 활용하여, 해당 기프트 프로모션에 대한 평가를 내릴 가능성이 높아질 수 있다(Gürhan-Canli & Maheswaran 2000; Weber & Crocker 1983). 둘째, 기프트 프로모션에서 제공되는 무료 증정품의 개수는 소비자의 프로모션 평가 과정에서 이중적 역할(dual role)을 수행할 수 있다. Petty and Cacioppo(1984)에 따르면 정보처리 자원의 수준이 높은 고관여 소비자의 경우 설득력이 약한 지지주장(support argument)이 늘어날수록 오히려 대상에 대한 평가가

비호의적으로 변화하는 반면, 설득력이 강한 소수의 지지주장만으로도 보다 월등하게 호의적인 평가를 유도할 수 있다고 한다. 다시 말해서 이는, 단순히 지지주장의 개수 보다는 해당 지지주장의 설득력을 더 중요하게 고려한다는 의미로 볼 수 있다. 그러나, 정보처리 자원의 수준이 낮은 저관여 소비자의 경우 지지주장의 설득력 분별에 사용할 자원이 부족한 관계로 지지주장의 개수를 대상에 대한 평가 과정에서 중요한 단서로 활용한다.

이와 같은 선행 연구들을 종합적으로 고려할 때, 기프트 프로모션에서 제공되는 무료 증정품의 개수의 많고 적음이 긍정적인 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 유도하는 것이 아니라 소비자의 정보처리 수준 및 무료 증정품의 특성에 따라 서로 다른 방향성의 결과가 예측 가능한 것이다. 따라서, 본 연구는 프로모션 메시지의 프레임 방식과 무료 증정품 개수의 상호작용 효과를 중심으로, 첫 번째 실험 연구에서는 브랜드 지위(brand status)의 조절효과를, 두 번째 실험 연구에서는 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성(perceived fit)의 조절효과를 살펴보고자 한다. 브랜드 지위는 소비자의 정보처리 자원의 수준과 밀접한 관련이 있고, 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성은 무료 증정품이 소비자의 프로모션 평가에 미치는 설득력의 수준과 밀접하게 연관된다고 볼 수 있는데, 이러한 브랜드 지위와 지각된 적합성 변수는 기프트 프로모션에 유의적인 영향력을 행사한다 것이 밝혀지기도 하였다(Buil, Chernatony & Montaner 2013; Gaeth et al. 1991; Montaner, Chernatony & Buil 2011; Simonson et al. 1994). 구체적으로 실험 1에서는 브랜드 지위의 주효과를 검증하고, 무료 증정품의 개수와 브랜드 지위의 상호작용 효과를 검증한 뒤, 마지막으로 기프트 프로모션 메시지 프레임 방식, 무료 증정품의 개수, 그리고 브

랜드 지위의 삼원 상호 작용 효과를 검증하고자 한다. 실험 2에서는 지각된 적합도의 주 효과를 검증하고, 무료 증정품의 개수와 지각된 적합도의 상호작용 효과를 검증한 뒤, 마지막으로 기프트 프로모션 메시지 프레임 방식, 무료 증정품의 개수, 그리고 지각된 적합도의 삼원 상호작용 효과를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설 설정

### 1. 프로모션 프레임 방식의 효과: 번들 vs. 분리 방식 프레임

프로모션 메시지의 프레임 방식은 번들 프레임(bundle framing) 방식과 분리 프레임(separate framing) 방식으로 구분해 볼 수 있다. 이에 대한 개념적 정의를 살펴보면, 번들 프로모션 프레임 방식은 두 가지 이상의 제품에 대한 메시지를 하나의 패키지로 소비자에게 커뮤니케이션하는 것을 의미한다. 반면, 여러 제품들에 대한 메시지를 구매자에게 각각 별도로 구분하여 커뮤니케이션할 경우, 이를 분리 프로모션 프레임 방식이라고 정의할 수 있다(Stremersch & Tellis 2002). 이를 본 연구의 기프트 프로모션에 적용시키면, 번들 프레임의 프로모션은 “핵심 제품 A와 무료 증정품 B를 000원에 드려요”와 같은 판매 방식을, 분리 프레임의 프로모션은 “핵심 제품 A를 000원에 구매하면 무료 증정품 B를 드려요”와 같은 판매 방식을 의미한다(Lee & Yi 2019; Raghurib 2005).

Hsee and Leclerc(1998)은 이러한 메시지의 프레임 방식이 소비자의 선호도 미치는 효과에 있어서 핵심 제품의 매력도가 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. 구체적으로, 핵심 제품의 매력도가 높을 경우, 분리 프

레이밍 방식으로 제시하는 것이 소비자의 긍정적 선호를 이끌어내지만, 핵심 제품의 매력도가 낮을 경우 조인트 혹은 번들 프레이밍 방식으로 제시하는 것이 소비자의 긍정적 선호를 형성시킬 수 있다는 것이다. 또한, 선행 연구들은 분리 프레이밍의 제품 제시 방식이, 번들 프레이밍의 제품 제시 방식보다 소비자들의 만족감을 증가시킬 수 있음을 보여주었다(Kahneman & Tversky 1979). 특히 이러한 효과는 제품의 특성이 쾌락적 속성을 가질 경우 보다 더 커지는데, 예를 들어 Thaler(1985)는 50달러의 가치를 가진 복권과 20달러의 가치를 가진 복권을 따로 제공하는 것이 75달러의 가치를 가진 복권 하나를 제공하는 것보다 소비자들의 만족감이 더 커지는 것을 실험을 통해 보여주었다. 뿐만 아니라 Tsai and Zhao(2011)은 이러한 효과가 경험재에서도 동일하게 나타난다는 것을 실증하였다. 그러나, 번들 프레이밍 제시 방식이 보다 더 효과적일 때도 있다(Leszczyc & Häubl 2010). 예를 들어, Zhao and Xia(2021)은 유사한 이미지를 번들로 제시하였을 경우, 소비자들의 긍정적 제품 평가가 발생한다는 것을 보여주었다. 또한, Gaeth et al.(1991)은 번들 패키지 속 제품들의 관계가 상호 보완적일 경우 소비자들의 구매의도가 더 높아진다는 것을 확인하였고, Simonson et al.(1994)는 번들 패키지의 제품들의 지각된 적합도가 높을 경우 소비자들의 긍정적 제품 평가가 발생한다는 것을 입증하였다.

이와 같은 프로모션에 대한 프레이밍 방식의 변화는 소비자의 카테고리화(categorization) 과정에도 영향을 미칠 수 있다. 구체적으로, 분리 프레이밍 방식을 사용할 경우, 소비자는 무료 증정품을 핵심 제품과는 별도의 새로운 정보로 인지하여, 무료 증정품의 특성을 바탕으로 기프트 프로모션에 대한 전반적인 평가할 가능성이 높다. 반면, 번들 프레이밍 방식을 사용할 경우, 소비자는 무료 증정품에 대한 정보를 핵심 제품과 함께 동일한

카테고리 내에서 둘 간의 관계를 유추하는 방식으로 정보 처리를 하고, 이를 바탕으로 기프트 프로모션에 대한 평가를 내릴 가능성이 있다(Gürhan-Canli & Maheswaran 2000; Weber & Crocker 1983). 이러한 선행 연구들을 종합적으로 살펴봤을 때, 기프트 프로모션 메시지의 프레이밍을 번들 혹은 분리 방식으로 변화시키는 것은 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 보다 긍정적인 효과로 이어질 수도 있을 것이다.

## 2. 무료 증정품의 개수와 핵심 제품의 브랜드 지위에 따른 프로모션 효과: 무료 증정품 개수의 이중적 역할

본 연구에서는 기프트 프로모션에서 제공되는 무료 증정품의 개수가 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도 형성 과정에 있어서 이중적 역할(dual role)을 수행할 것으로 예측한다. Petty and Cacioppo(1984)에 따르면 활용 가능한 정보처리 자원의 수준이 높은 고관여 소비자일 경우, 소비자들의 평가 방식은 중심 경로를 통해 진행되는 반면, 상대적으로 정보처리 자원의 수준이 낮은 저관여 소비자일 경우 주변 경로를 활용하여 대상에 대한 평가가 이루어진다. 따라서, 소비자들의 평가 방식의 변화를 이끌어내기 위해서는 소비자들의 활용 가능한 정보처리 자원의 수준에 따라 지지주장(support argument)의 설득력의 정도와 개수가 달라져야 한다. 구체적으로 살펴보면, 고관여 소비자의 경우 설득력이 약한 지지주장이 늘어날수록 오히려 대상에 대한 평가가 비호의적으로 변화하지만, 설득력이 강한 한 개의 지지주장만으로도 보다 더 월등하게 호의적인 평가를 이끌어 낼 수 있다. 다시 말해서, 고관여 소비자들은 단순히 지지주장의 개수 보다는 지지주장

의 설득력을 더 중요하게 고려한다는 것이다. 반면, 저 관여 소비자의 경우 지지주장 설득력 분별에 사용할 정보처리 자원이 부족하기 때문에 지지주장의 개수만을 단서로 활용하여 대상에 대한 평가를 하게 된다(Areni & Lutz 1988; Chu & Kamal 2008; Petty & Cacioppo 1984, 1986). 이러한 선행 연구 결과들은 단순히 기프트 프로모션에서 제공되는 무료 증정품의 개수의 많고 적음에 따라 소비자의 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도가 달라지는 것이 아니라, 소비자의 정보처리 수준과 무료 증정품의 특성에 의해 그 방향성이 결정될 수 있음을 시사한다.

브랜드 지위는 소비자의 정보처리 자원의 수준과 밀접하게 관련되어 있을 뿐만 아니라 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 구매의도에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다(Ha & Hoch 1989; Hoch & Ha 1986; Schwarz & Xu 2011). 브랜드 지위란 소비자가 지각하는 브랜드의 가격, 프레스티지, 그리고 품질 수준을 의미하며, 소비자는 브랜드 지위의 속성을 이용하여 자신의 사회적 지위와 성공의 정도를 나타내고자 한다(O'Cass & Choy 2008; O'Cass & Frost 2002; Vigneron & Johnson 1999). 이러한 선행 연구들을 토대로 브랜드 지위에 따른 기프트 프로모션의 효과를 예상해보면, 핵심 제품의 브랜드 지위가 높을 경우, 소비자들은 제공받는 무료 증정품 역시 비싼 가치를 가진 제품으로 인식하여 무료 증정품을 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다. 예를 들어, 소비자들은 비행기의 일등석 좌석에서 제공하는 와인을 비싼 제품으로 간주하는데, 이는 와인의 가격을 비행기 좌석의 가격을 바탕으로 추론하기 때문이다(Strack & Mussweiler 1997). 그러나, 무료 증정품이 비록 낮은 가격의 제품일지라도 그 자체로서 가치를 가지고 있을 경우, 소비자들은 무료 증정품을 받는 것을 선호하는 경향을 보이기도 한다고 알려져

있다(Palmeir & Srivastava 2013; Shampanier et al. 2007).

결론적으로, 기프트 프로모션에서 제공되는 무료 증정품의 개수와 브랜드 지위와의 관계를 단순한 선형적 관계로 예측하기는 어려우며, 브랜드 지위와 더불어 프로모션 메시지 프레이밍 방식이 함께 고려되어야 한다는 것이다. 예를 들어, 낮은 지위의 브랜드가 기프트 프로모션을 진행할 경우, 소비자의 정보처리 자원의 수준은 제한적일 가능성이 높으며 따라서 추가적으로 제공되는 무료 증정품의 개수를 근거로 해당 프로모션을 평가하게 될 것이다. 이 경우, 한 개 보다는 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 소비자들로 하여금 보다 더 호의적인 프로모션에 대한 태도와 구매의도를 형성할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것이다. 반면, 높은 지위의 브랜드가 기프트 프로모션을 진행할 경우, 소비자의 정보처리 자원은 상대적으로 높은 수준일 수 있으며 이 경우 설득력이 약한(혹은 불필요한) 다수의 무료 증정품이 추가로 제공될 때 오히려 프로모션 대상 제품에 대한 회의적인 생각이 발생되어 비호의적 평가가 유도될 수 있다. 반면, 설득력이 강한(혹은 바람직한) 무료 증정품을 추가로 제공할 경우에는 비록 한 개의 무료 증정품일지라도 보다 더 호의적인 프로모션에 대한 태도와 높은 구매의도로 이어질 수 있을 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1a: 핵심 제품의 브랜드 지위가 낮을 경우, 다섯 개의 무료 증정품을 제공할 때 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 긍정적인 영향이 나타날 것이다.
- 가설 1b: 핵심 제품의 브랜드 지위가 높을 경우, 한 개의 무료 증정품을 제공할 때 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의

구매의도에 긍정적인 영향이 나타날 것이다.

가설 2a: 핵심 제품의 브랜드 지위가 낮을 경우, 번들 프레이밍 방식의 기프트 프로모션에서는 한 개의 무료 증정품을, 분리 프레이밍 방식의 기프트 프로모션에서는 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 소비자의 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 핵심 제품의 브랜드 지위가 높을 경우, 프로모션 메시지의 프레이밍 방식과 무관하게 기프트 프로모션에서 제공되는 한 개의 무료 증정품을 제공할 때 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도가 보다 더 긍정적으로 나타날 것이다.

### 3. 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성의 조절 효과

지각된 적합성(perceived fit)은 두 제품 사이의 유사성을 의미하는 개념이다(이우용, 이민훈 2002; Henning-Thurau et al. 2009; McCarthy et al. 2001; Shine et al. 2007). 이와 같은 제품들 간의 지각된 적합성은 소비자의 타겟 평가에 많은 영향을 미친다. 브랜드 확장에 관한 선행 연구들은 브랜드 확장에 있어서 가장 핵심적인 요소가 지각된 적합성이라는 것을 확인하였다. 예를 들어, Aaker and Keller(1990)은 원래의 브랜드와 확장된 브랜드 사이의 지각된 적합성이 높을 경우, 소비자들은 브랜드 확장을 긍정적으로 평가한다는 것을 보여 주었다. 또한 Simonin and Ruth(1995)는 새로운 브랜드의 출시에 있어서 기존 브랜드와의 높은 적합성이 소비자의 긍정적 사전 기대감을 이끌어내는 것을 실증적

으로 제시하였다.

번들 패키지에서도 지각된 적합성은 중요한 역할을 한다. 예를 들어, 번들 패키지 속 제품들이 사용 상황에서 상호 보완적인 역할을 할 경우, 소비자들은 번들 패키지를 긍정적으로 평가한다(Varadarajan 1986). 또한, 핵심 제품과 지각된 적합성이 높은 제품들로 번들 패키지를 구성할 경우, 소비자들의 번들 패키지에 대한 구매의도가 높아지는 반면(Gaeth et al. 1991), 지각된 적합성이 낮은 제품들로 번들 패키지가 구성될 경우 소비자들은 해당 번들 패키지를 부정적으로 평가한다(Simonson et al. 1994). 이러한 선행 연구들은 소비자들이 번들 패키지 속 제품들에 대한 정보를 처리할 때 있어서, 각각의 제품들을 서로 연관시켜 하나의 항목을 형성하는 과정을 통해 번들 패키지에 대한 정보를 처리한다는 것을 시사한다(Chiambaretto & Dumez 2012). 따라서, 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성이 높을수록 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도는 보다 더 긍정적으로 나타날 것으로도 예상 가능하지만 기프트 프로모션 메시지의 프레이밍 방식과 지각된 적합성 간 상호작용에 따라 기프트 프로모션에서 제공되는 무료 증정품 개수의 효과는 보다 흥미롭게 변화할 가능성 역시 존재한다. 예를 들어, 번들 프레이밍의 경우 소비자들이 기프트 프로모션을 통해 핵심 제품과 무료 증정품을 단일 가격에 구매할 수 있는 기회라고 생각한다는 사실(Leszczyc & Häubl 2010), 제품들 간 지각된 적합성이 낮을 경우 소비자들이 번들로부터 얻는 효용(utility)은 개별 제품으로부터 얻는 효용의 합보다 적어진다는 사실(Guiltinan 1987; Telser 1979; Venkatesh & Kamakura 2003)을 함께 고려하였을 때, 지각된 적합성이 낮을 경우 번들 프레이밍 방식 하에서는 한 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 다섯 개를 제공하는 경우에 비해 소비자의 프로모션에 대한 보다

긍정적 태도와 높은 구매의도를 유발할 것으로 예상할 수 있다. 반면, 분리 프레이밍 방식 하에서는 한 개 보다는 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 보다 효과적일 것으로 예상하였다. 이는 소비자들이 일반적으로 무료 증정품을 선호하는 경향이 있으며 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성이 높을 경우, 프로모션 메시지 프레이밍 방식에 관련 없이 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 한 개를 제공하는 것에 비해 소비자의 기프트 프로모션에 대한 보다 긍정적 태도와 높은 구매의도로 이어질 것으로 예상하였다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3a: 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성이 낮을 경우, 한 개의 무료 증정품을 제공할 때 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 긍정적인 영향이 나타날 것이다.

가설 3b: 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성이 높을 경우, 다섯 개의 무료 증정품을 제공할 때 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 긍정적인 영향이 나타날 것이다.

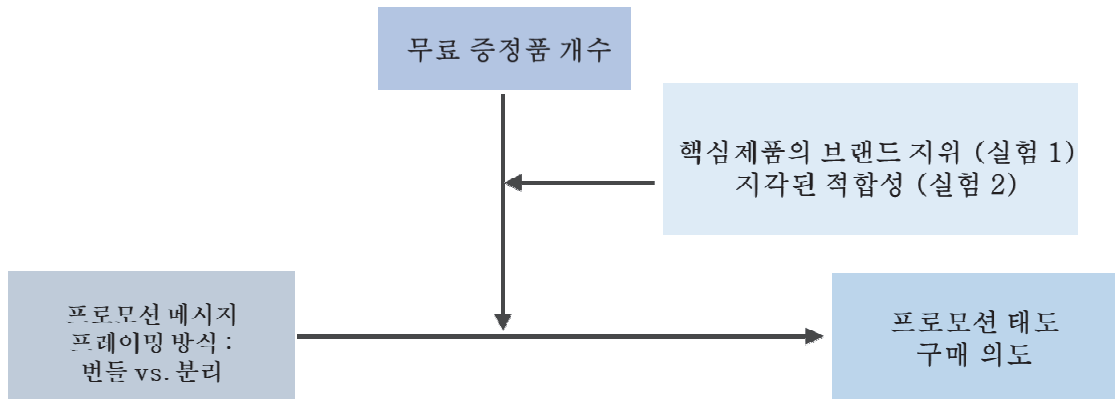
가설 4a: 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성이 낮을 경우, 번들 프레이밍 방식의 기프트 프로모션에서는 한 개의 무료 증정품을, 분리 프레이밍 방식의 기프트 프로모션에서는 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4b: 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성이 높을 경우, 프로모션 메시지의 프레이밍 방식에 관련 없이 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 개념적 연구 모형

본 연구의 개념적 연구모형은 <그림 1>과 같다. 본 연구는 실험 1에서는 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품 개수 효과를 중심으로 핵심 제품의 브랜드 지위의 조절 효과가 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도

<그림 1> 본 연구의 개념적 연구 모형





와 핵심 제품의 구매의도에 미치는 효과를 확인할 것이다. 또한 실험 2에서는 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품 개수 효과를 중심으로 본 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성의 조절 효과가 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 미치는 효과를 살펴보고자 한다.

## IV. 실험 1

### 1. 연구방법

#### 실험 설계 및 표본

본 연구는 가설을 검증하기 위해 아마존 패널 데이터 사이트(Amazon Mechanical Turk)를 통해 총 605명의 미국국적의 실험 참가자( $M_{연령} = 40.06$ , 남성=277명)를 모집하였으며, 이들에게는 실험 참가에 대한 보상으로 각각 \$0.6이 지급되었다. 실험은 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식: 번들 vs. 분리) × 2(무료 증정품 개수: 한 개 vs. 다섯 개) × 2(브랜드 지위: 낮음 vs. 높음)의 집단간 설계 방식을 채택하였으며, 실험 참가자들은 위 8가지 조건 중 한 가지 조건에 무선 할당되어졌다.

#### 실험 절차

먼저, 실험 참가자들에게 자동차 구매에 관한 가상의 시나리오를 읽게 하였다. 이때, 핵심 제품의 브랜드 지위의 조작을 위해 BMW 3 series(높은 지위의 브랜드)와 GENESIS G80(낮은 지위의 브랜드)을 선정하였고 색

상 효과를 통제하기 위해서 두 제품 모두 동일하게 흰색 색상을 사용하였다. 또한 BMW 3 series와 GENESIS G80의 실제 판매가격은 거의 동일하기 때문에 가격 효과 역시 통제할 수 있었다. 프로모션 메시지 프레이밍 방식에 대한 조작은 가상의 시나리오 속 광고 이미지와 문구를 통해 이루어졌다. 예를 들어, 번들 프로모션 메시지 프레이밍은 자동차와 무료 증정품을 특정 금액에 살 수 있다는 것을 보여주었으나(“Buy a BMW 3 series (vs. GENESIS G80) and a BMW (vs. GENESIS) original parts voucher all for \$39,000”), 분리 프로모션 메시지 프레이밍은 자동차를 특정 금액에 구매하면 추가적인 무료 증정품을 제공한다는 것을 제시하였다(“Buy a BMW 3 series (vs. GENESIS G80) for \$39,000 and get a \$1,000 value special gift of a free BMW (vs. GENESIS) original parts voucher”). 마지막으로 본 연구에서 무료 증정품 개수가 수행하는 이중적 역할에 대한 보다 견고한 검증을 위해, 무료 증정품 개수 요인의 조작은 한 개의 무료 증정품 조건에서는 \$1,000 상당의 자동차 부품 상품권을 제공하는 것으로, 다섯 개의 무료 증정품 조건에서는 \$1,000 상당의 자동차 상품권과 더불어 \$100 상당의 골프 선물세트, \$100 상당의 자동차용 옷걸이, \$50 상당의 로고 모자, 그리고 \$50 상당의 가죽 다이어리를 제공하는 것으로 이루어졌다.<sup>1)</sup>

위와 같은 광고 문구를 실험 참가자들에게 보여준 다음, 이들에게 기프트 프로모션에 대한 전반적인 평가를 3가지 문항의 양극단 척도(undesirable - desirable, bad deal - good deal, and unhelpful - helpful)와

1. 본 연구에서 사용된 무료 증정품 개수 조작 방식은 무료 증정품의 개수가 한 개인 조건과 다섯 개인 조건에서 실험 참가자들이 받게 되는 경제적 가치의 총액이 각각 \$1,000와 \$1,300로 차이가 있어 무료 증정품 요인의 주효과 및 타 요인들과의 상호작용 효과가 발생할 경우 그 원인이 단순히 개수의 차이 때문인지 아니면 부가된 경제적 가치 때문인지, 아니면 개수와 경제적 가치 간 상호작용에 의한 것인지를 명확하게 구분할 수 없는 혼선효과(confounding effect)가 존재한다. 이 부분에 대해 연구의 한계점에서 보다 구체적으로 논의하기로 한다.

2가지의 문항의 리커트 7점 척도("I would like to try the special promotion.", "I would like to get the benefits from the special promotion.": 1 = strongly disagree, 7 = strongly agree)를 사용하여 평가하게 하였다. 이와 같은 측정문항들은 평균화하여 신뢰할 수 있는 기프트 프로모션에 대한 태도 지표로 사용하였다 ( $\alpha = .95$ ). 다음으로 실험 참가자들의 구매의도를 2가지 문항의 리커트 7점 척도(1 = strongly disagree, 7 = strongly agree)를 사용하여 측정하였다("I think it would be a smart choice to purchase the car with the special promotion.", "I am interested in purchasing the car with the special promotion." ( $\alpha = .93$ ))

다음으로 조작점검을 실시하였다. 먼저, 브랜드 지위의 조작점검을 위해 O'Cass and McEwen(2004)와 Tryong, Simmons, and Kitchen(2008)이 사용한 문항을 사용하여 실험 참가자들이 생각하는 BMW와 GENESIS의 브랜드 지위를 3가지 문항의 7점 리커트 척도로 측정하였다("To what extent does BMW (or GENESIS) indicate a person's social status?", "To what extent is BMW (or GENESIS) a symbol of achievement?", "To what extent is BMW (or GENESIS) a symbol of wealth?" (1 = low extent, 7 = high extent;  $\alpha = .92$ )). 다음으로 무료 증정품의 개수의 조작점검 확인을 위해 2가지 문항의 7점 리커트 척도를 사용하였다. ("How much benefit do you think you would receive from the special promotion?" (1 = a little, 7 = a lot), "How many gifts do you think you can receive from the special promotion?" (1 = a few, 7 = many;  $\alpha = .79$ )). 이후 프로모션 메시지 프레이밍 방식의 조작점검 확인을 위해 단일 문항 7점 리커트 척도를 사용하였다("Do you think the

additional gifts are included in a bundle or given extra rewards?" (역문항)). 마지막으로 실험 참가자들의 연령과 성별을 측정된 뒤, 실험을 종료하였다.

## 2. 연구 결과

### 조작점검 결과

브랜드 지위에 대한 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식) × 2(무료 증정품 개수) × 2(브랜드 지위)에 대한 분산분석 결과, 실험 참가자들은 BMW( $M = 5.29$ )를 GENESIS( $M = 4.16$ )보다 더 높은 지위의 브랜드로 생각한다는 것을 확인하였다( $F(1, 597) = 110.94, p < .001$ ). 또한 동일한 분산분석 결과, 프로모션 메시지 프레이밍 방식( $M_{변들} = 5.15$  vs.  $M_{분리} = 4.72$ ;  $F(1, 597) = 14.57, p < .001$ )과 무료 증정품의 개수 ( $M_{한 개} = 3.29$  vs.  $M_{다섯 개} = 3.59$ ;  $F(1, 597) = 6.14, p < .05$ )에 있어서도 유의미한 차이가 나타난 것을 확인하였다. 따라서, 프로모션 메시지 프레이밍 방식, 브랜드 지위, 그리고 무료 증정품의 개수 모두 본 연구의 의도대로 조작되었음을 확인하였다.

### 실험 결과

가설을 검증하기 위해 기프트 프로모션에 대한 태도를 종속변수로 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식) × 2(무료 증정품 개수) × 2(브랜드 지위)에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 무료 증정품의 주 효과가 나타난 것을 확인하였는데, 구체적으로 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공 받을 경우( $M = 4.11$ ), 다섯 개의 무료 증정품을 제공 받을 경우( $M = 3.82$ )보다 기프트 프로모션을 긍정적 태도를 나타내었다( $F(1, 597) = 4.60, p < .05$ ). 이러한 무료 증정품 개수의 주 효과는 소비자의 정보처리 자원의 수준과 같은 다양한 경계

조건에 따라 달라질 가능성이 높기 때문에 본 연구는 보다 상위의 상호작용을 통해 이를 설명하고자 한다. 다음으로 브랜드 지위에 따른 실험 참가자들의 기프트 프로모션에 대한 태도의 차이는 발생하지 않았다( $M_{BMW} = 4.02$  vs.  $M_{GENESIS} = 3.91$ ;  $F(1, 597) = .61, p = .43$ ).

다음으로 브랜드 지위와 무료 증정품의 개수의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다( $F(1, 597) = 4.09, p < .05$ ). 구체적으로 살펴보면, 브랜드 지위가 높을 경우 실험 참가자들은 한 개( $M = 4.30$ )의 무료 증정품을 제공받는 것을 다섯 개( $M = 3.74$ )의 무료 증정품 제공 받는 것 보다 더 긍정적 태도를 보여주었다( $F(1, 597) = 8.73, p < .01$ ). 그러나 브랜드 지위가 낮을 경우, 무료 증정품 개수에 따른 실험 참가자들의 기프트 프로모션에 대한 태도는 유의미한 차이가 발생하지 않았다( $M_{한 개} = 3.92$  vs.  $M_{다섯 개} = 3.90$ ;  $F(1, 597) = .01, p = .93$ ). 따라서, 본 가설 1a는 기각되었고, 가설 1b는 지지되었음을 확인하였다. 가설 1a의 경우 본 연구의 예상과는 다른 결과가 나타났는데, 이는 번들 프레이밍의 경우, 핵심 제품의 구매를 통해 얻을 수 있는 추가적인 무료 증정품에 대한 혜택에 관한 정보가 분리 프레이밍 경우에 비해 제대로 처리되지 않았을 확률이 높다. 이로 인하여 저관여 소비자들에게 해당 프로모션의 혜택이 명확하게 전달되지 않았기 때문에 발생한 결과로 생각해 볼 수 있다. 따라서, 본 연구는 보다 상위 상호작용인 가설 2를 통해 가설 1의 결과를 보다 상세하게 설명하고자 한다.

프로모션 메시지 프레이밍 방식, 무료 증정품의 개수, 그리고 브랜드 지위 간 삼원 상호작용 효과가 기프트 프로모션에 대한 태도에 미치는 영향도 유의하게 나타났는데, 이를 토대로 본 연구는 브랜드 지위 수준에 따른 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품의 개수의

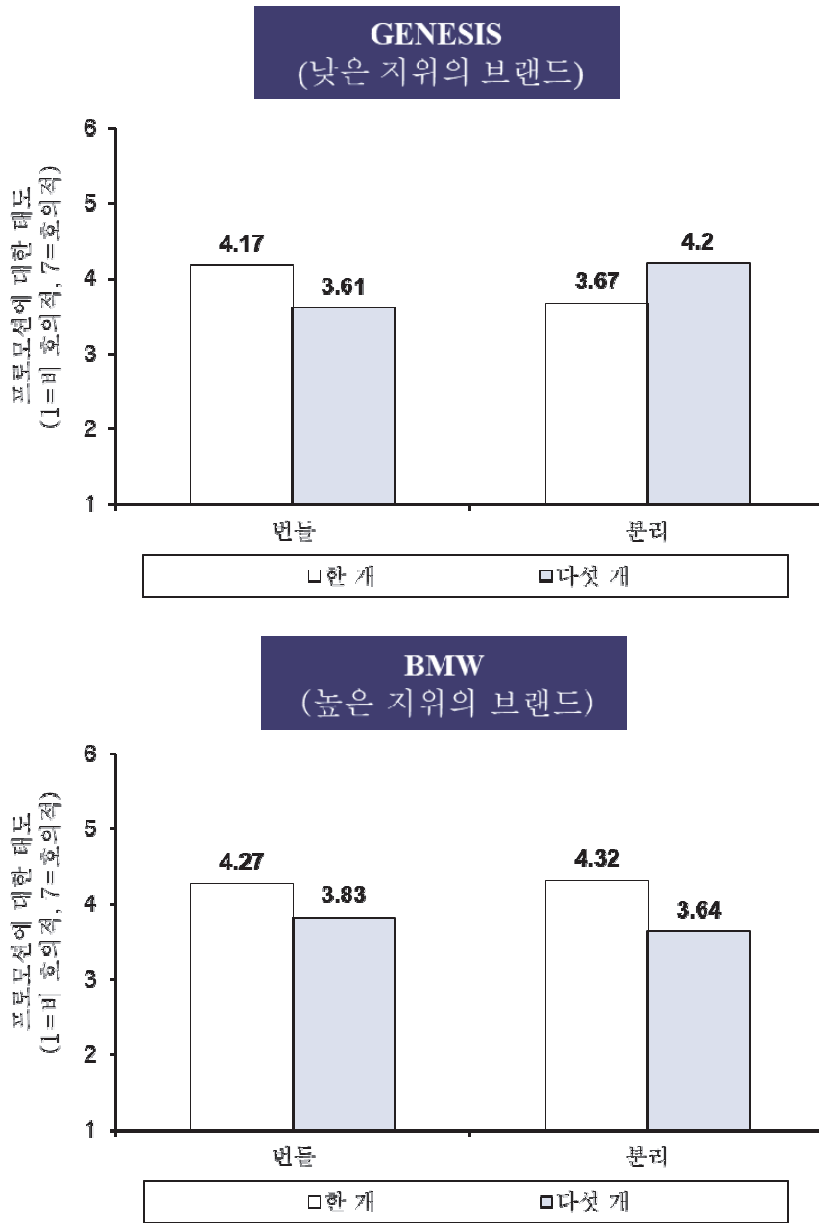
상호작용 효과가 기프트 프로모션에 대한 태도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다( $F(1, 597) = 6.11, p < .05$ ). 먼저, 브랜드 지위가 낮을 경우(GENESIS), 번들 프레이밍 조건에서 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공받는 것( $M = 4.17$ )을 다섯 개의 무료 증정품을 제공받는 것보다 더 긍정적 태도를 나타내었다( $M = 3.61$ ;  $F(1, 597) = 4.33, p < .05$ ). 그러나, 분리 프레이밍 조건에서 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정품을 제공받을 경우 기프트 프로모션에 대한 긍정적 태도가 형성되었다( $M_{한 개} = 3.67$  vs.  $M_{다섯 개} = 4.20$ ;  $F(1, 597) = 3.86, p = .05$ ). 따라서, 가설 2a는 지지되었다. 또한, 브랜드 지위가 높을 경우(BMW), 번들 프레이밍 조건에서 무료 증정품의 개수가 기프트 프로모션 태도에 미치는 영향은 제한적으로 유의한 차이가 발생하였으며( $M_{한 개} = 4.27$  vs.  $M_{다섯 개} = 3.83, F(1, 597) = 2.70, p = .10$ ), 분리 프레이밍 조건에서는 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공받을 경우( $M = 4.32$ ), 다섯 개의 무료 증정품을 제공받는 경우 보다 더 긍정적 태도가 형성되었다( $M = 3.64$ ;  $F(1, 597) = 6.43, p < .05$ ) (<그림 2> 참조). 따라서 가설 2b 역시 지지되었다.

다음으로 구매의도를 종속변수로 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식) × 2(무료증정품 개수) × 2(브랜드 지위)에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 무료 증정품의 주효과가 나타난 것을 확인하였는데, 구체적으로 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공 받을 경우( $M = 3.78$ ) 다섯 개의 무료 증정품을 제공 받을 경우( $M = 3.51$ )보다 구매의도가 높아졌다( $F(1, 597) = 3.44, p < .1$ ). 또한 브랜드 지위에 따른 실험 참가자들의 기프트 프로모션에 대한 구매의도의 차이는 발생하지 않았다( $M_{BMW} = 3.72$  vs.  $M_{GENESIS} = 3.57$ ;  $F(1, 597) = 1.20, p = .27$ ).

또한, 브랜드 지위와 무료 증정품의 개수의 상호 작용 효과도 제한적으로 유의하게 나타났다( $F(1, 597) = 2.80, p < .10$ ). 구체적으로 살펴보면, 브랜드 지위가 높을 경우 실험 참가자들의 구매의도는 한 개( $M = 3.99$ )의 무료 증정품을 제공받는 경우에서 다섯 개( $M = 3.47$ )의 무료 증정품을 제공 받는 경우보다 더 높게 나타났다

( $F(1, 597) = 6.25, p < .05$ ). 그러나, 본 연구의 예상과는 다르게 브랜드 지위가 낮을 경우, 무료 증정품 개수에 따른 실험 참가자들의 기프트 프로모션에 대한 구매의도는 유의미한 차이가 발생하지 않았다( $M_{한 개} = 3.58$  vs.  $M_{다섯 개} = 3.55$ ;  $F(1, 597) = .02, p = .89$ ). 따라서, 본 가설 1a는 기각되었고, 가설 1b는 지

〈그림 2〉 종속변수 : 소비자들의 기프트 프로모션에 대한 태도



지되었음을 확인하였다. 마찬가지로, 보다 상위 상호작용을 통해 가설 2를 살펴보면, 프로모션 메시지 프레이밍 방식, 무료 증정품 개수, 그리고 브랜드 지위 간 삼원 상호작용 효과가 구매의도에 미치는 영향도 유의하게 나타났는데, 이를 토대로 본 연구는 브랜드 지위 수준에 따른 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품의 개수의 상호작용 효과가 기프트 프로모션에 대한 구매의도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다( $F(1, 597) = 9.08, p < .01$ ). 먼저, 브랜드 지위가 낮을 경우(GENESIS), 번들 프로모션에 대하여 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공받을 때( $M = 3.89$ ) 다섯 개의 무료 증정품을 제공받을 때보다 구매의도가 더 높아졌다( $M = 3.18; F(1, 597) = 6.05, p < .05$ ). 그러나, 분리 프로모션에 대해서는 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정품을 제공받을 때 한 개의 무료 증정품을 제공받는 경우보다 더 구매의도가 높아졌다( $M_{\text{한 개}} = 3.27$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 3.93; F(1, 597) = 5.23, p < .05$ ). 따라서, 가설 2a는 지지되었다.

반면 본 연구의 예상과는 다르게 브랜드 지위가 높을 경우(BMW), 번들 프로모션에서의 무료 증정품 개수가 실험 참가자들의 구매의도에 미치는 영향에 관한 유의미한 차이는 발생하지 않았다( $M_{\text{한 개}} = 3.95$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 3.62, F(1, 597) = 1.28, p = .26$ ). 그러나, 분리 프로모션에 대해서는 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공받을 경우( $M = 4.02$ )을 다섯 개의 무료 증정품을 제공받는 경우 보다 구매의도가 더 높아졌다( $M = 3.32; F(1, 597) = 5.77, p < .05$ ). 이와 같이 가설 2b는 부분적으로 채택되었는데, 이는 프로모션 메시지의 프레이밍, 무료 증정품의 개수, 그리고 브랜드 지위의 삼원 상호 작용 효과가 소비자의 기프트 프로모션 태도에서는 제한적으로 유의한 영향을 미쳤지만, 이와 같은 소비자의 기프트 프로모션에 대한 태도가 이들

의 최종 구매의도까지는 이어지지 않았을 가능성이 있음을 보여준다.

### 3. 논의

실험 1의 결과, 브랜드 지위가 낮을 경우 번들(vs. 분리) 프로모션을 진행할 때에는 한 개(vs. 다섯 개)의 무료 증정품을 제공하는 것이 기프트 프로모션에 대한 소비자의 프로모션에 대한 긍정적 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 만들어 낸다는 것을 실증하였다. 그러나, 브랜드 지위가 높을 경우 프로모션 방식에 상관없이 한 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 소비자의 프로모션에 대한 긍정적 태도를 제한적으로 유의하게 발생시켰지만, 이러한 태도가 소비자의 최종 구매의도까지 이어지지 않는다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 무료 증정품 개수의 이중적 역할 때문에 발생한 것으로 볼 수 있다. 구체적으로, 브랜드 지위가 높을 경우 실험 참가자들은 단순히 무료 증정품의 개수가 아닌, 제공되는 무료 증정품이 핵심 제품 구매에 대한 설득적 근거를 추가적으로 제공하는지에 대한 판단을 기반으로 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도를 형성하였을 가능성을 보여주는 것이다. 다시 말해, 상대적으로 고관여인 브랜드 지위가 높은 상황 하에서는 무료 증정품의 개수를 더 많이 제공하는 것이 오히려 설득력을 떨어뜨리는 역효과로 이어졌다고 보는 것이 타당하다. 반면, 브랜드 지위가 낮을 경우 실험 참가자들은 무료 증정품의 개수에 관한 정보를 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도를 형성하는 과정에서 주요한 단서로 사용하였을 가능성을 시사한다.

## V. 실험 2

### 1. 연구방법

#### 실험 설계 및 표본

본 연구는 가설을 검증하기 위해 총 303명의 미국 국적의 실험 참가자를 아마존 패널 데이터 사이트를 통해 모집하였다( $M_{연령} = 37.62$ , 남성=149명). 이들에게는 실험 참가에 대한 보상으로 각각 \$0.5가 지급되었다. 실험은 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식: 번들 vs. 분리) × 2(무료 증정품 개수: 한 개 vs. 다섯 개) × 2(지각된 적합성: 낮음 vs. 높음)의 집단간 설계 디자인으로 진행되었다. 실험 참가자들은 위 8가지 조건 중 하나의 조건에 무선 할당되었다.

#### 실험 절차

먼저, 실험 참가자들에게 실험 1과 같은 자동차 구매에 관한 가상의 시나리오를 읽게 하였다. 이 때, 렉서스사의 제품(Lexus ES350)을 자극물로 사용하였는데 이는 렉서스가 BMW와 GENESIS 사이의 브랜드 지위를 가지고 있는 것으로 간주되었고 또한 Lexus ES350은 BMW 3 series, GENESIS G80과 실제 판매가격도 거의 유사하여 가격 효과 역시 통제 가능하여 선정하였다. 프로모션 메시지 프레이밍 방식에 대한 조작은 실험 1과 유사하게 가상의 시나리오 속 광고 이미지와 문구를 통해 이루어졌다("Buy a Lexus ES350 and a Lexus original parts voucher all for \$39,000" (번들 프레이밍), "Buy a Lexus ES350 for \$39,000 and get a \$1,000 value special gift of a free Lexus original parts voucher"(분리 프레이밍). 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성을 조작하기 위해 높은 지각된 적합성의 무료 증정품으로는 자동차와 관련된 액세서리를

선정하였고, 반면 낮은 지각된 적합성의 무료 증정품으로는 자동차와 관련 없는 제품을 선정하였다. 마지막으로 무료 증정품 개수의 이중적 역할에 대한 보다 견고한 검증을 위해 실험 1과 유사한 방식으로 무료 증정품 개수 요인을 조작하였다. 예를 들어, 한 개의 무료 증정품 조건에서는 \$1,000 상당의 자동차 부품 상품권(vs. \$1,000 호텔 바우처)을 주는 것으로, 다섯 개의 무료 증정품 조건에서는 \$1,000상당의 자동차 부품 상품권 이외에도 \$100 상당의 자동차 트렁크 매트(vs. \$100 상당의 커피머신), \$100 상당의 자동차용 옷걸이(vs. \$100 상당의 믹서기), \$50 상당의 자동차 컵홀더(vs. \$50 상당의 토스터기), 그리고 \$50 상당의 안전벨트 홀더(vs. \$50 상당의 프라이팬)를 제공하는 것으로 조작하였다.

위와 같은 광고 문구를 실험 참가자들에게 보여준 다음, 실험 참가자들의 기프트 프로모션에 대한 태도와 프로모션 대상 제품에 대한 구매의도를 실험 1과 동일한 문항을 사용하여 측정하였다. 이후, 실험 참가자들의 핵심 제품과 제공 되어지는 무료 증정품에 대한 지각된 적합성을 2가지 문항의 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(The \_\_\_\_ is an appropriate choice for the LEXUS promotion.", "The \_\_\_\_ fits with the LEXUS promotion" (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree;  $\alpha = .96$ ). 다음으로 실험 1과 동일하게 프로모션 메시지 프레이밍 방식, 무료 증정품의 개수에 대하여 측정하였다. 마지막으로 실험 참가자들의 인구, 연령 정보를 측정한 뒤 실험을 종료하였다.

### 2. 연구 결과

#### 조작점검 결과

지각된 적합성에 대한 2(프로모션 메시지 프레이밍 방

식) × 2(무료 증정품 개수) × 2(지각된 적합성)에 대한 분산분석 결과, 실험 참가자들은 자동차 부품 바우처 ( $M = 4.46$ )를 호텔 투숙권( $M = 3.95$ )보다 더 핵심 제품과 지각된 적합성이 높은 무료 증정품으로 생각한다는 것을 확인하였다( $F(1, 295) = 6.13, p < .05$ ). 또한 동일한 분산분석 결과, 실험 참가자들은 자동차와 관련된 액세서리( $M = 4.21$ )를 가전제품보다 더 핵심 제품과 지각된 적합성이 높은 무료 증정품으로 생각한다는 것을 실증하였다( $M = 3.21; F(1, 152) = 16.85, p < .001$ ). 따라서 지각된 적합성은 본 연구의 의도대로 조작되었음을 확인하였다.

### 실험 결과

가설을 검증하기 위해 기프트 프로모션에 대한 태도를 종속변수로 2(프로모션 메시지 프레이밍 방식) × 2(무료 증정품 개수) × 2(지각된 적합성)에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 무료 증정품의 주효과가 나타난 것을 확인하였는데, 구체적으로 실험 참가자들은 많은 개수의 무료 증정품을 제공할 경우( $M = 4.19$ ) 적은 개수의 무료 증정품을 제공할 경우( $M = 3.81$ )보다 해당 기프트 프로모션에 대해 보다 더 긍정적인 태도를 나타냈다( $F(1, 295) = 5.21, p < .05$ ). 지각된 적합성의 주효과는 발생하지 않았다( $M_{\text{낮은 적합성}} = 4.02$  vs.  $M_{\text{높은 적합성}} = 3.99; F(1, 295) = .10, p = .76$ ). 그러나, 무료 증정품의 개수와 지각된 적합성의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다( $F(1, 295) = 6.34, p < .05$ ). 구체적으로 살펴보면, 지각된 적합성이 낮을 경우 무료 증정품 개수에 따른 실험 참가자들의 기프트 프로모션에 대한 태도는 유의미한 차이가 발생하지 않았지만 ( $M_{\text{한 개}} = 4.05$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 4.01; F(1, 295) = .03, p = .87$ ), 지각된 적합성이 높을 경우, 실험 참가자들은 다섯 개( $M = 4.40$ )의 무료 증정품을 제공받는

것에 대해 한 개( $M = 3.56$ )의 무료 증정품을 제공받을 때 보다 더 긍정적인 태도를 보여주었다( $F(1, 295) = 11.33, p = .001$ ). 따라서, 가설 3a는 기각, 가설 3b는 지지되었음을 확인되었으나, 프로모션 메시지 프레이밍 방식에 따라 무료 증정품 개수의 영향력이 달라질 수 있음이 실험 1에서 밝혀진 관계로 보다 상위의 상호작용을 통해 가설 4에 대한 검증 결과를 보다 상세히 살펴보고자 한다.

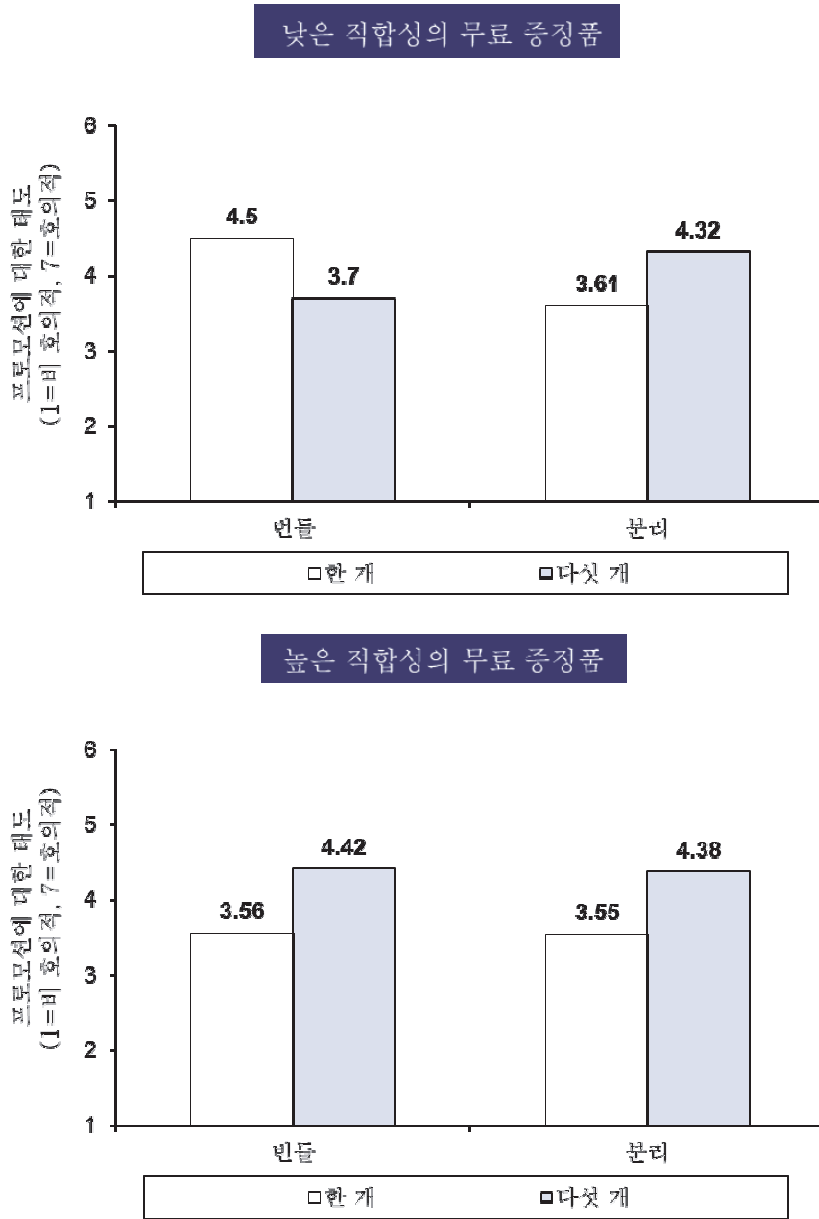
본 실험 2의 결과 프로모션 메시지 프레이밍 방식, 무료 증정품의 개수, 그리고 지각된 적합성 간의 삼원 상호작용 효과가 기프트 프로모션에 대한 태도에 미치는 영향도 유의하게 나타났는데, 이러한 결과를 토대로 지각된 적합성의 수준에 따른 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품의 개수의 상호작용 효과가 기프트 프로모션에 대한 태도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다 ( $F(1, 295) = 4.78, p < .05$ ). 먼저, 지각된 적합성이 낮은 무료 증정품을 제공할 경우, 번들 프레이밍 조건에서 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공받는 것( $M = 4.50$ )을 다섯 개의 무료 증정품을 제공받는 것보다 더 긍정적으로 생각하였다( $M = 3.70; F(1, 295) = 5.28, p < .05$ ). 그러나, 분리 프레이밍 조건에서 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정품을 제공받는 경우 한 개의 무료 증정품을 제공받는 경우 보다 더 긍정적인 태도를 보여주었다 ( $M_{\text{한 개}} = 3.61$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 4.32; F(1, 295) = 4.04, p < .05$ ). 따라서 가설 4a는 지지되었음을 확인하였다. 반면 지각된 적합성이 높은 무료 증정품을 제공할 경우, 번들 프레이밍 조건의 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정품을 제공받는 것을 한 개의 무료 증정품을 제공받는 경우보다 더 선호하였다( $M_{\text{한 개}} = 3.56$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 4.42; F(1, 295) = 5.96, p < .05$ ). 뿐만 아니라, 분리 프레이밍 조건에서도 마찬가지로 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정

품을 제공받는 경우, 한 개의 무료 증정품을 제공받는 경우 보다 더 긍정적인 태도를 나타내었다( $M_{한 개} = 3.55$  vs.  $M_{다섯 개} = 4.38$ ;  $F(1, 295) = 5.37, p < .05$ ) (<그림 3> 참조). 따라서 가설 4b역시 지지 되었음을 확인하였다.

다음으로 구매의도를 종속변수로 2(프로모션 메시지

프레이밍 방식) × 2(무료 증정품 개수) × 2(지각된 적합성)에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 무료 증정품의 주효과가 나타난 것을 확인하였는데, 구체적으로 실험 참가자들은 많은 개수의 무료 증정품을 제공 받을 경우( $M = 3.86$ ), 적은 개수의 무료 증정품을 제공 받을 경우( $M = 3.42$ )보다 구매의도가 높아졌다( $F(1, 295)$

<그림 3> 종속변수 : 소비자들의 기프트 프로모션에 대한 태도





= 5.46,  $p < .05$ ). 그러나, 지각된 적합성의 주효과는 발생하지 않았다( $M_{\text{낮은 적합성}} = 3.70$  vs.  $M_{\text{높은 적합성}} = 3.59$ ;  $F(1, 295) = .46, p = .50$ ). 지각된 적합성과 무료 증정품의 개수의 상호 작용 효과는 유의하게 나타났었다( $F(1, 295) = 7.17, p < .05$ ). 구체적으로 살펴보면, 지각된 적합성이 낮을 경우 무료 증정품 개수에 따른 실험 참가자들의 구매의도 간 유의미한 차이가 발생하지 않았지만( $M_{\text{한 개}} = 3.75$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 3.68$ ;  $F(1, 295) = .06, p = .81$ ), 지각된 적합성이 높을 경우, 실험 참가자들은 다섯 개( $M = 4.08$ )의 무료 증정품을 제공하는 것을 한 개( $M = 3.08$ )의 무료 증정품 제공보다 구매의도가 높아지는 경향을 나타냈다( $F(1, 295) = 12.36, p = .001$ ). 따라서, 가설 3a는 기각되었고, 3b는 지지되었다.

이러한 결과를 상위 상호 작용을 통해 살펴보면, 프로모션 메시지 프레이밍 방식, 무료 증정품의 개수, 그리고 지각된 적합성 간의 삼원 상호작용효과가 구매의도에 미치는 영향도 유의하게 나타났다. 이를 토대로 본 연구는 지각된 적합성의 수준에 따른 프레이밍 방식과 무료 증정품의 개수의 상호작용 효과가 구매의도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다( $F(1, 295) = 5.35, p < .05$ ). 먼저, 지각된 적합성이 낮은 무료 증정품을 제공할 경우, 번들 프레이밍 조건에서 실험 참가자들은 한 개의 무료 증정품을 제공하는 경우( $M = 4.12$ ), 다섯 개의 무료 증정품을 제공할 때보다 더 구매의도가 높아졌다( $M = 3.17$ ;  $F(1, 295) = 5.98, p < .05$ ). 그러나, 분리 프레이밍 조건의 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것을 한 개의 무료 증정품을 제공하는 것보다 더 높은 구매의도가 나타났다( $M_{\text{한 개}} = 3.38$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 4.20$ ;  $F(1, 295) = 4.19, p < .05$ ). 반면 지각된 적합성이 높은 무료 증정품을 제공할 경우, 번들 프레이밍 조건의 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정

품을 제공받는 것을 한 개의 무료 증정품을 제공받는 경우보다 더 높은 구매의도를 나타냈다( $M_{\text{한 개}} = 3.09$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 4.13, F(1, 295) = 6.69, p = .01$ ). 뿐만 아니라, 분리 프레이밍 조건에서도 마찬가지로 실험 참가자들은 다섯 개의 무료 증정품을 제공받는 것을 한 개의 무료 증정품을 제공받는 것보다 더 높은 구매의도를 나타내었다( $M_{\text{한 개}} = 3.07$  vs.  $M_{\text{다섯 개}} = 4.04, F(1, 295) = 5.69, p < .05$ ). 따라서, 가설 4a와 4b는 지지되었음을 확인하였다.

### 3. 논의

실험 2의 결과, 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성이 낮은 경우 번들(vs. 분리) 프로모션 프레이밍이 사용될 때에는 한 개(vs. 다섯 개)의 무료 증정품을 제공하는 것이 기프트 프로모션에 대한 소비자의 프로모션에 대한 긍정적 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 이끌어 낸다는 것을 실증하였다. 그러나, 핵심 제품과 무료 증정품 간 지각된 적합성이 높을 경우, 기프트 프로모션 메시지 프레이밍 방식에 상관없이 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 보다 더 효과적이라는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 해석하자면, 핵심 제품에 대한 가격 정보와 무료 증정품에 대한 정보가 하나의 정보단위로 카테고리화 되어 처리될 가능성이 높은 번들 프로모션 프레이밍의 경우, 핵심 제품과의 지각된 적합성이 낮은 무료 증정품을 많이 제공하는 것이 오히려 전체 프로모션 패키지 자체의 가치를 하락시키는 역효과를 가져온 것으로 볼 수 있다. 반대로 해당 정보가 서로 다른 정보단위로 카테고리화 되어 처리될 가능성이 높은 분리 프로모션 프레이밍의 경우, 무료 증정품의 낮은 적합성에도 불구하고 많은 개수가 제공될 때 상대적으로 호의적인 기프트 프로모션에 대한 태도와 높은 구매의도로 이

어진 결과가 나타났다. 이 역시 실험 1과 동일하게 무료 증정품의 개수는 소비자 의사 결정 과정에서 이중적 역할을 수행한다는 것을 보여준다.

## VI. 결론

본 연구는 두 번의 실험 연구를 통해 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도를 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품의 개수를 중심으로 살펴보았다. 이 때, 실험 1을 통해서 브랜드 지위의 조절 효과를 살펴보았고, 실험 2를 통해서 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성의 조절 효과를 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 핵심 제품의 브랜드 지위가 낮을 경우, 번들 프로모션은 한 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 소비자의 프로모션에 대한 긍정적 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 발생시키고, 분리 프로모션은 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 긍정적 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 발생시킨다는 것을 실증하였다. 그러나 핵심 제품의 브랜드 지위가 높을 경우, 프로모션 방식에 상관없이 적은 개수의 기프트를 제공하는 것이 소비자의 기프트 프로모션에 대한 긍정적 태도를 발생시키지만, 이와 같은 소비자의 태도가 이들의 최종 구매의도까지 이어지지는 않았다. 또한 본 연구는 핵심 제품과 제공하는 무료 증정품의 지각된 적합성이 낮은 경우, 번들 프로모션에서는 한 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 프로모션에 대한 긍정적 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 발생시킨다는 것을 보여주었고, 분리 프로모션에서는 다섯 개의 무료 증정품을 제공하는 것이 효과적이라는 것을 입증하였다. 반면, 핵심 제품과 제공하는 무료 증정품의 지각된 적합성이 높은 경우 무료 증정품의 개수에 상관없이 번들 프로모션을 진

행하는 것이 프로모션에 대한 긍정적 태도와 핵심 제품의 높은 구매의도를 발생시키는 것을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 의의가 있다. 첫째, 본 연구는 기프트 프로모션의 사용과 소비자의 해당 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도에 인과관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 경계조건들을 규명하였다. 선행 연구들은 기프트 프로모션 프레이밍의 다양한 효과를 살펴보았는데, 예를 들어, 윤세정, 김영주, 유경옥(2021)은 기프트 프로모션의 제시 방법과 기프트의 제품 구성에 따라서 소비자들이 선호하는 보너스팩의 종류가 달라진다는 것을 실증하였다. 또한, 박해성, 석관호(2016)는 프로모션 메시지가 절대적 프레임으로 제시될 경우, 소비자들은 가격할인 보다 추가 기프트를 제공하는 프로모션을 선호하지만, 상대적 프레임으로 프로모션 메시지가 제시될 경우, 추가 기프트를 제공하는 프로모션을 선호한다는 것을 확인하였다. 마지막으로 Wang(2022)은 기프트 프로모션으로 프레이밍 할 경우, 소비자들의 재구매의도는 구매 주기가 짧을수록 높아진다는 것을 보여주었다. 이때 본 연구는 프로모션 메시지 프레이밍 방식과 무료 증정품의 개수가 기프트 프로모션에 미치는 효과에 있어서, 핵심 제품의 브랜드 지위, 그리고 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성이 조절 변수로서 역할을 한다는 것을 추가적으로 제시하였다는 점에서 그 이론적 확장성을 가진다.

둘째, 본 연구는 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model: ELM)을 바탕으로 무료 증정품 개수의 이중적 역할을 밝혀내었다는 점에서 이론적 기여점을 가진다. ELM 모형에 따르면, 대상을 설득함에 있어서 설득 근거의 개수와 설득력이 사람들의 정보처리 자원 수준인, 관여도에 따라 달라져야 한다는 것을 제시하였다(박세훈 2005; 이유재, 라선아 2002; Petty & Cacioppo 1984), 이러한 ELM 모형을 본 연구의 기프

트 프로모션 관점에 적용시켜보면 브랜드 지위가 높을 경우 소비자들은 단순히 무료 증정품의 개수 보다는 제공되는 무료 증정품이 핵심 제품 구매에 대한 설득적 근거를 추가적으로 제공할 수 있는지에 대한 여부를 기반으로, 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매 의도를 형성하였을 가능성을 보여준다. 다시 말해, 무료 증정품의 개수를 더 많이 제공하는 것이 오히려 상대적으로 고관여인 브랜드 지위가 높은 상황 하에서 설득력을 떨어뜨리는 역효과로 이어졌다고 보는 것이 타당하다. 반면, 브랜드 지위가 낮을 경우 소비자들은 무료 증정품의 개수에 관한 정보를, 기프트 프로모션에 대한 태도와 핵심 제품의 구매의도를 형성하는 과정에서 주요한 단서로 사용하였을 가능성이 있다. 즉 본 연구는 무료 증정품의 개수가 소비자들의 정보처리 자원 수준에 따라, 이중적 역할을 할 수 있음을 보여주었다는 점에서 그 이론적 확장성을 가진다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 기여점을 가진다. 첫째, 기프트 프로모션 사용에 있어서 많은 개수의 무료 증정품을 제공하는 것이 반드시 효과적이지만 않다는 것을 보여주었다. 오늘날 대부분의 마케터들이 기프트 프로모션을 진행할 때 있어서 많은 개수의 무료 증정품을 제공하려고 한다. 그러나, 이와 같은 많은 무료 증정품의 제공은 비용 측면에서도 효과적이지 않을 뿐만 아니라, 제공해야 하는 무료 증정품의 개수는 본 연구의 결과가 보여준 것처럼 핵심 제품의 프로모션 프레이밍 방식, 브랜드 지위, 그리고 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성을 종합적으로 고려하여 정해야 하는 것이다. 둘째, 본 연구의 결과는 기프트 프로모션을 사용하는 기업에게 프로모션 메시지 프레이밍 방식을 우선적으로 정하는 것이 효과적이라는 것을 제시하였다. 예를 들어, 많은 마케터들이 어떤 무료 증정품을 제공할지에 대해서 많은 고민을 하고 있는 것에 비해, 무료 증정품을 어떤 방식으로

제시할 지에 대해서는 많은 고민을 하고 있지 않은 실정이다. 그러나, 본 연구의 결과처럼 제공하는 무료 증정품이 기프트 프로모션 평가에 미치는 효과가 프로모션 메시지 프레이밍 방식에 따라 달라진다는 사실을 고려하였을 때, 마케터는 우선적으로 프로모션 메시지 프레이밍 방식을 정하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 기프트 프로모션 효과에 있어서 핵심 제품의 특성의 효과와 핵심 제품의 유형별 특징을 구분하여 살펴볼 수 없었다는 한계점을 가진다. 예를 들어, Thaler(1985)는 제품의 특성이 쾌락적 속성을 가질 경우, 번들 방식이 아닌 분리 방식의 프레이밍으로 제품을 제공하였을 때, 소비자들의 만족감이 보다 더 커지는 것을 보여주었다. 뿐만 아니라, Tsai and Zhao(2011)는 경험재에서도 분리 프레이밍 방식의 제품 제공이 보다 더 효과적이라는 것을 실증하였다. 이러한 선행 연구들을 고려하였을 때, 후속 연구에서는 본 연구가 제시한 결과를 핵심 제품의 특성을 쾌락적 비쾌락적으로 구분하여 살펴보는 것이 필요하며, 본 연구의 결과가 핵심 제품이 경험재일 경우에도 동일하게 발생하는지를 살펴보는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 둘째, 본 연구는 기프트 프로모션이 소비자의 프로모션 평가에 미치는 영향에 있어서 핵심 제품의 브랜드 지위와 핵심 제품과 무료 증정품의 지각된 적합성 중 어느 것이 소비자의 프로모션 평가에 더 큰 영향을 미치는 변수인지를 확인하지 못하였다. 이에 후속 연구에서는 두 변수들이 소비자의 기프트 프로모션 평가에 미치는 효과의 크기를 비교해서 제시하는 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 프로모션 메시지의 프레이밍 변수를 통해 소비자의 서로 다른 카테고리화 과정을, 브랜드 지위 변수를 통해 프로모션 메시지 정보처리에 활용 가능한 인지적 자원의 수준의 변화를 살펴보고 그러한 변수들이 기프트 프로모션과 무료

증정품의 개수가 소비자의 구매 의사 결정 과정에 미치는 매개 효과를 삼원분산분석 디자인 실험들을 통해 규명하고자 노력하였다. 그러나, 실제 어떤 방식의 카테고리화가 수행되었는지 그리고 활용 가능한 인지적 자원의 수준에는 유의한 차이가 존재했는지 여부 등이 본 연구의 실험에서 측정되지 못한 관계로 인하여, 보다 명확한 매개변수 검증을 하지 못했다. 후속 연구에서는 본 연구의 결과에 대한 중요한 메커니즘을 찾아서 매개 검증을 할 필요가 있다고 사료된다. 마지막으로 본 연구의 실험 1과 실험 2에서 사용한 무료 증정품의 개수 조작 방식의 문제점이다. 즉, 본 연구의 실험 결과에서 발생한 차이가 온전히 무료 증정품의 개수의 차이에 기인하는 것인지, 아니면 경제적 가치의 차이에서 기인하는 것인지에 대한 혼선흐과(confounding effect)가 발생하였을 가능성이 있다는 것이다. 물론, 무료 증정품 개수의 이중적 역할에 대한 견고한 검증을 위해, 무료 증정품의 개수와 함께 그 가치도 증가하는 방식의 실험적 조작을 연구 목적상 채택하였으나, 무료 증정품의 경제적 가치를 동일하게 유지하면서 개수의 차이만을 조작하는 방식이 보다 더 올바른 조작 방식일 수 있다는 점이 간과되었다. 예를 들어, 다섯 개의 무료 증정품 조건에서 \$1,000 상당의 부품 상품권 대신, \$800 상당의 부품 상품권과 함께 추가로 \$200 상당의 무료 증정품 4가지를 제공하는 방식으로 조작 가능할 것이다. 그러나, 이와 같이 무료 증정품의 추가된 경제적 가치 효과를 통제하여 개수 요인의 순효과만을 분리 검증하는 경우라 할지라도, 만일 소비자들이 자동차 구매 시 자동차 부품 상품권을 다른 무료 증정품에 비해 더 선호한다면, 무료 증정품 한 개와 다섯 개 조건 간에는 개수의 차이와는 무관하게 매력도와 설득력의 차이가 발생할 가능성도 여전히 존재한다. 따라서, 후속 연구에서는 무료 증정품 패키지의 전반적인 매력도와 설득력이 유사하게 통제된 상태 하에서 무

료 증정품 개수 요인의 수준을 한 개, 경제적 가치가 동일한 다섯 개, 경제적 가치가 추가된 다섯 개 조건과 같이 총 3개의 수준으로 조작하여, 상대적 효과를 비교 검증하는 것이 바람직할 것이다.

〈최초투고일: 2022년 10월 14일〉

〈수정일: 1차: 2022년 11월 12일〉

〈게재확정일: 2022년 11월 16일〉

## 참고문헌

- 박세훈(2005), “쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과,” *마케팅연구*, 20(2), 21-44.
- 박혜성, 석관호(2016), “관측 프레이밍이 보너스팩과 가격할인의 선호에 미치는 영향: 단위가격 착각의 효과,” *소비자학연구*, 27(6), 1-23.
- 윤세정, 김영주, 유경옥(2021), “1+2 > 2+1? 보너스팩 판매촉진의 제품구성과 프레이밍 효과,” *소비자학연구*, 32(1), 25-48.
- 이우용, 이민훈(2002), “브랜드확장의 지각된 적합성이 확장 제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 93-122.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-32.
- Aaker, David. A. and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Areni, Charles S. and Richard J. Lutz (1988), “The Role of Argument Quality in The Elaboration Likelihood Model,” in *Advances in Consumer Research*, Volume 15, eds. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 197-203.
- Buil, Isabel, Leslie De Chernatony, and Teresa Montaner

- (2013), "Factors Influencing Consumer Evaluations of Gift Promotions," *European Journal of Marketing*, 47(3), 574-595.
- Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006), "The Price of "Free"-Dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences," *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.
- Chiambaretto, Paul and Hervé Dumez (2012), "The Role of Bundling in Firms' Marketing Strategies: A Synthesis," *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 27(2), 91-105.
- Chu, Shu-Chuan and Sara Kamal (2008), "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality On Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study," *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Darke, Peter R. and Cindy M.Y. Chung (2005), "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It," *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- Gaeth, Gary J., Irwin P. Levin, Goutam Chakraborty, and Aron M. Levin (1991), "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis," *Marketing Letters*, 2(1), 47-57.
- Guiltinan, Joeshep P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 51, 74-85.
- Gürhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran (2000), "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- Ha, Young-Won and Stephen J. Hoch (1989), "Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354-360.
- Hardesty, David M. and William O. Bearden (2003), "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Henning-Thurau, Thorsten, Mark B. Houston, and Torsten Heitjans (2009), "Conceptualizing and Measuring The Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures," *Journal of Marketing*, 73(6), 167-183.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and The Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hsee, Christopher K. and France Leclerc (1998), "Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?" *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-186.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47 (2), 263-292.
- Kamins, Micheal A., Valerie S. Folkes, and Alexander Fedorikhin (2009), "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When The Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.
- Lee, Shinyoung and Youjae Yi (2019), " "Retail Is Detail! Give Consumers a Gift Rather Than a Bundle": Promotion Framing and Consumer Product Returns," *Psychology & Marketing*, 36 (1), 15-27.
- Leszczyc, Peter P. and Gerald Häubl (2010), "To Bundle or Not to Bundle: Determinants of The Profitability of Multi-Item Auctions," *Journal of Marketing*, 74(4), 110-124.
- Low, George S. and Donald R. Lichtenstein (1993), "Technical Research Note: The Effect of Double Deals on Consumer Attitudes," *Journal of Retailing*, 69(4), 453-466.
- McCarthy, Michael S., Timothy B. Heath, and Sandra J. Milberg (2001), "New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice," *Marketing Letters*, 12(1), 75-90.
- Montaner, Teresa, Leslie De Chernatony, and Isabel Buil (2011), "Consumer Response to Gift Promotions," *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- O'Cass, Aaron and Eric Choy (2008), "Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement in Fashion Clothing and Perceived Brand Status," *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- O'Cass, Aaron and Hmily Frost (2002), "Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand

- Associations On Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-86.
- O’Cass, Aaron and Emily McEwen (2004), “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Palmeira, Mauricio M. and Joydeep Srivastava (2013), “Free Offer ≠ Cheap Product: A Selective Accessibility Account on the Valuation of Free Offers,” *Journal of Consumer Research*, 40(4), 644-656.
- Park, Yookyung and Youjae Yi (2019), “When Free Gifts Hurt the Promoted Product: The Influence of Product-Gift Fit on Activating Persuasion Knowledge and Devaluating the Promoted Product,” *European Journal of Marketing*, 53 (7), 1423-1444.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984), “The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” in *Communication and Persuasion*, New York, NY: Springer, 1-24.
- Raghubir, Priya (2004a), “Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?,” *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186.
- Raghubir, Priya (2004b), “Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Profits?” *Journal of Retailing*, 80(1), 1-12.
- Raghubir, Priya (2005), “Framing a Price Bundle: The Case of “Buy/Get” Offers,” *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 123-128.
- Schwarz, Norbert and Jing Xu (2011), “Why Don’t We Learn from Poor Choices? The Consistency of Expectation, Choice, and Memory Clouds the Lessons of Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 142-145.
- Shine, Byung C., Jongwon Park, and Robert S. Wyer Jr. (2007), “Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 44(4), 663-670.
- Shampanier, Kristina, Nina Mazar, and Dan Ariely (2007), “Zero as a Special Price: The True Value of Free Products,” *Marketing Science*, 26(6), 742-757.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1995), “Bundling as A Strategy for New Product Introduction: Effects On Consumers’ Reservation Prices for The Bundle, The New Product, And Its Tie-In,” *Journal of Business Research*, 33 (3), 219-230.
- Simonson, Itamar, Ziv Carmon, and Suzanne O’curry (1994), “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice,” *Marketing Science*, 13 (1), 23-40.
- Strack, Fritz and Thomas Mussweiler (1997), “Explaining The Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437-446.
- Stremersch, S. and Gerald J. Tellis (2002), “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Telser, Lester G. (1979), “A Theory of Monopoly of Complementary Goods,” *Journal of Business*, 52, 211-320.
- Thaler, Richard (1985). “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Truong, Yann, Geoff Simmons, Rodd McColl, and Philip J. Kitchen (2008), “Status and Conspicuousness-Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands,” *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tsai, Claire I. and Min Zhao (2011), “Predicting Consumption Time: The Role of Event Valence and Unpacking,” *Journal of Consumer Research*, 38(3), 459-473.
- Varadarajan, Rajan (1986), “Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives,” *Journal of Marketing*, 50(2), 61-73.
- Venkatesh, R. and Wagner Kamakura (2003), “Optimal Bundling and Pricing Under a Monopoly: Contrasting Complements and Substitutes from Independently Valued Products,” *Journal of Business*, 76, 211-231.

- Vigneron, Frank and Lester W. Johnson (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour," *Academy of Marketing Science Review*, available at: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> (accessed 10 October 2006).
- Werthenbroch, Klaus (1998), "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice," *Marketing Science*, 17(4), 317-333.
- Wang, Bo (2022), "Does Repurchase Timing Matter in Promotional Framing Effect?" *Marketing Intelligence & Planning*, (ahead-of-print).
- Weber, René and Jennifer Crocker (1983), "Cognitive Processes in The Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 961-977.
- Zhao, Min and Xia Lan (2021), "Joint or Separate? The Effect of Visual Presentation on Imagery and Product Evaluation," *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 935-952.