

증정품 유형이 소비자의 가치 지각에 미치는 영향

- 제품 브랜드 신뢰의 조절효과를 중심으로 -

연세대학교 대학원

경 영 학 과

유 은 정

증정품 유형이 소비자의 가치 지각에 미치는 영향

- 제품 브랜드 신뢰의 조절효과를 중심으로 -

지도 김 동 훈 교수

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2006년 12월 일

연세대학교 대학원

경 영 학 과

유 은 정

유은정의 석사 학위논문을 인준함

심사위원_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

연세대학교 대학원

2006년 12월 일

차 례

표 차례	iii
그림 차례	iv
국문 요약	v
제 1 장 서론	1
제 1 절 문제 제기	1
제 2 절 연구 목적	2
제 3 절 연구 방법 및 구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 판매촉진	4
제 2 절 브랜드신뢰	5
제 3 절 후광효과	7
제 4 절 기대불일치	8
제 3 장 연구 모형 및 가설	10
제 1 절 연구 목적	10
제 2 절 연구 가설	11
제 4 장 연구 방법론	14
제 1 절 연구 설계	14
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정	16
제 5 장 실증 분석	18
제 1 절 표본의 특성	18
제 2 절 조작의 확인	19
제 3 절 신뢰성과 타당성 검증	19

제 4 절 가설 검증	21
제 6 장 결론	25
제 1 절 연구의 결과 및 시사점	25
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 방향	27
참고문헌	29
ABSTRACT	37

표 차례

<표 1> 긍정적 불일치와 부정적 불일치	9
<표 2> 4개의 실험집단	15
<표 3> 연구 대상자의 특성	18
<표 4> 브랜드 신뢰의 조작확인	19
<표 5> 신뢰성 검증 결과	20
<표 6> 타당성 검증 결과	21
<표 7> 실험 집단간의 증정품 가치 평균값	22
<표 8> ANOVA 결과표	22

그림 차례

<그림 1> 연구 모형	10
<그림 2> 증정품 유형에 따른 브랜드 신뢰의 조절효과	24

국 문 요 약

증정품 유형이 소비자의 가치 지각에 미치는 영향

- 제품의 브랜드 신뢰의 조절 효과를 중심으로 -

기업은 경쟁 제품들 속에서 소비자가 자사 제품을 구매하도록 하기 위해 증정품 제공이라는 전략을 활발하게 이용하고 있다. 소비자가 증정품의 가치를 평가하기 위해서는 증정품이 제공해주는 금전적인 혜택뿐만 아니라 증정품의 유형, 즉 제품과 증정품간의 관련성을 고려하게 된다. 다시 말하면, 제품과의 관련성이 높아서 소비자가 제품을 사용하는데 효용을 높여주는 증정품에 대해서는, 동일한 금전적 가치를 지녔더라도 더 가치가 높은 것으로 평가한다. 또한 제품의 브랜드 신뢰가 증정품 유형이 소비자의 가치 지각에 미치는 영향을 조절한다는 사실도 밝혀냈다.

이를 통해서 소비자가 증정품의 가치 평가 기준으로 다양한 정보를 이용한다는 점을 알 수 있고, 기업이 증정품 제공 시, 제품을 사용하는데 효용을 높이는 증정품을 제공함으로써 더욱 효과적으로 판촉 전략을 행할 수 있을 것이다. 또한 제품의 브랜드 신뢰가 소비자가 증정품의 가치를 평가하는 기준이 되는 사전 기대감을 형성하는데 큰 영향을 미친다는 점에서 더욱 신중한 증정품을 통한 판촉 전략이 이루어져야 할 것이다.

핵심되는 말 : 판매촉진, 증정품, 기대 불일치, 후광효과, 브랜드 신뢰

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

최근 기업들 간의 경쟁이 심화되고 소비자들의 욕구가 다양해지면서 기업들은 소비자를 유인하기 위한 전략에 관심을 증대시키고 있다. 소비자를 유인하기 위한 전략으로는 크게 광고와 판매 촉진을 들 수 있다. 광고가 소비자의 태도를 변화시키는 역할을 한다면, 판매 촉진(sales promotion)은 소비자의 행동을 변화시킨다는 점에서 차이가 있다. 판매 촉진은 고객을 상점으로 유인하고 단기간에 매출액을 높일 수 있다는 장점 때문에 시장에서의 경쟁적 우위를 확보하기 위해 기업들은 판매 촉진에 많은 비용과 자원을 투입하고 있고, 판매 촉진의 중요성은 계속적으로 늘어나고 있다.

판매 촉진에 관련된 기존 연구들을 살펴보면, 주로 가격 판촉에 대한 소비자의 태도적, 행동적 반응을 밝히고, 판촉의 실용적 혜택을 밝히는 데 주력해 왔다(예, Dodson et al. 1978; Darke & Chung 2003; Inman, Peter, Anil & Raghbir 1997; Urbany, Bearden & Weilbaker 1988). 하지만 가격 할인은 소비자의 품질 지각에 부정적인 영향을 미치고(Raghubir & Corfman 1999; Scott & Yalch 1980; Tybout & Scott 1983), 장기적으로 브랜드 이미지와 선호도에 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 미래에 재구매 확률을 낮춘다(Dodson, Tybout & Sternthal 1978; Doob, Carlsmith, Freedman, Landauer, Saleng 1969). 반면에 비가격 판촉은 소비자의 부정적 가격-품질 추론에 영향을 덜 받고 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Campbell & Diamond 1990). 예를 들어, 동일한 금액 가치의 가격을 할인해주는 것과 증정품을 제공하는 경우를 생각해보자. 가격을 할인해주는 경우 소비자는 할인된 가격으로 제품의 품질을 추론하게 된다. 따라서 정가로 판매되는 동일한 가격의 품질보다 낮은 품질로 지각하게 되고, 이는 장기적으로 브랜드에 부정적인 영향을 미친다. 반면에 동일 금액 가치의 증정품을 제공하면, 소비자는 이 가치만

금을 가격에서 빼고 품질을 추론하는 것이 아니라, 정가를 가지고 제품의 품질을 추론한다. 또한 증정품은 제품과는 별개의 추가적인 이익으로 받아드린다. 따라서 증정품과 같은 비가격 판촉은 장기적으로 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 판촉이 철회된 후에도 구매가 떨어진다던가, 브랜드 선호도가 하락하는 부정적 영향이 일어나지 않는다.

장기적으로 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다는 점 때문에, 기업들은 증정품을 제공함으로써 소비자의 제품 구매를 유발시키려 한다. 증정품 제공 전략은 대형 할인점의 선반, 면제품 카탈로그 등 우리 주변에서 쉽게 발견 할 수 있고, 증정품의 종류 또한 다양해지고 있다. 그러나 증정품이 소비자 행동에 미치는 영향을 밝히는 실증연구가 부족한 실정이다. 또한 기업이 판촉 전략을 수행하는 데 있어서, 효과적으로 소비자의 구매를 야기하고 행동의 변화를 일으키기 위해서는 증정품을 평가하는데 소비자가 어떤 기준을 사용하는지를 밝히는 것이 필요할 것으로 보인다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 제품 구매 시 제공되는 증정품의 가치를 평가할 때, 소비자가 제품과 증정품의 관련성을 평가 기준으로 사용하여, 동일한 금전적 가치를 가진 증정품에 대해서 가치 평가를 하는 것이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 또한 증정품이 함께 제공되는 제품의 브랜드 신뢰를 조절변수로 첨가함으로써 소비자들에 의한 증정품의 평가의 차이에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

위에서 언급한 바와 같이 본 연구의 주된 목적은 소비자가 증정품의 가치를 평가하는 것이 제품의 브랜드 신뢰라는 조절변수에 의해 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 본 연구에서는 이러한 연구 목적을 달성하고자, 판매 촉진, 행동학습 이론, 후광효과, 기대 불일치 이론, 브랜드 신뢰와 관련된 문헌 연구의 조사와 함께 연구 가설을 증명하기 위한 실증적 연구를 병행하여 시행하고자 한다.

본 연구는 총 6장으로 구성되어 있으며 각 장에 대한 설명은 아래와 같다.

제 1장은 서론 부분으로 본 연구의 문제제기로 시작하여 연구의 목적과 방법을 간략하게 소개하고 있다.

제 2장은 기존의 문헌연구에 대한 고찰 부분으로 이루어져 있다.

제 3장은 연구 모형 설정과 가설 설정에 대한 내용으로 이론적 배경으로 이루어져 있다.

제 4장은 연구 방법론에 대한 부분으로 연구 대상이 되는 제품군과 증정품을 선정하고, 주요 변수들의 조작적 정의를 내렸다.

제 5장은 가설 검증에 대한 조사 결과에 대해서 기술하였다. 제 1절은 표본의 간략한 특징을 살펴보고, 제 2절에서는 변수의 조작을 확인하고, 제 3절에서는 주요 변수들의 신뢰성을 검증하고 있다. 마지막 제 4절에서는 가설을 검증하였다.

제 6장은 결론으로 연구 결과를 바탕으로 연구의 시사점과 한계점을 밝히고 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 판매촉진

판매촉진은 제품 또는 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적 유인(incentive)이라고 정의되며(Kotler 1997), 마케팅믹스 변수인 촉진의 여러 수단 중 광고, PR, 인적판매를 제외한 모든 촉진 수단을 포함하다. 또한 행동에 초점을 둔 마케팅 이벤트로 기업의 고객에게 직접적인 영향을 주는 것이다(Blattberg & Neslin 1990). 즉, 판매촉진은 유통업자나 소비자가 제품을 구입할 수 있도록 하는 단기적이며 자극적인 유인책으로서, 제품이 제공하는 기본적 편익 이외의 부차적 이익을 제공함으로써 소비자의 행동을 직접적으로 유도하는 마케팅 활동이라 할 수 있다. 이러한 소비자 판매촉진은 소비자들의 상품구매행위를 유발시키거나 증진시키는 것을 목적으로 하는 활동으로서 소비자들의 직접적 구매반응을 일으킬 수 있는 장점이 있다(Jones 1990).

또한 판매촉진은 소비자에게 제공되는 유인의 성질에 따라 가격인하 판매촉진과 가치부가적 판매촉진으로 구분된다(Sawyer & Dickson 1984). 가격인하 판매촉진은 제품에 대한 가격할인을 통해 소비자의 구매동기를 자극하는 판매촉진이며, 가치부가적 판매촉진은 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공하는 촉진을 의미한다. 그리고 가격과의 관련성 여부에 따라 가격 및 비가격관련 판매촉진으로 구분될 수 있다. 가격관련 판매촉진은 쿠폰, 가격할인, 리베이트 등이 있고, 비가격관련 판매촉진에는 현상경품, 사은품제공, 디스플레이와 같은 것이 포함된다(Shimp 1990). Kotler(1997)는 소비자 촉진을 판매촉진 수단별로 쿠폰, 견본, 구매시점 광고, 기념품 증정, 프리미엄, 소액할인, 리베이트, 단골고객 보상으로 구분한다고 하였다.

제 2 절 브랜드 신뢰

신뢰(Trust)란 소비자가 제품이나 서비스에 대해 지각한 성능이 사전에 기대했던 수준을 만족시킬 때 형성되는 감정으로 '기업이 소비자가 이루고자 하는 목표 달성을 위해 도움을 주리라는 확실한 기대와 기업이 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 경향'으로 정의된다(Moorman, Zaltman & Deshpande 1992; Huff 2000). 또한 Dwyer, Schurr & Oh(1987)는 신뢰는 '거래 상대방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 임무와 의무를 다할 것이라는 기대'로 정의하였다.

신뢰는 역량(competency), 원칙(integrity) 그리고 배려(benevolence)의 세 가지 요인으로 구성되어 있고, 이 모든 것이 충족되었을 때 신뢰가 구축된다(Mayer et al. 1995). 역량은 특정한 분야에서 영향력을 행사할 수 있게 하는 기술, 지식 및 능력을 의미하고, 원칙은 일정한 기준에 의해서 일관된 행동을 보이는 것으로 미래의 불확실성에 대한 위험을 줄여준다. 마지막으로 배려는 기업이 고객의 이익을 돌보는 것으로 자신의 이익을 위해서 거래 상대방의 이익에 해를 주지 않을 것이라는 믿음이다.

Kumar(1996)는 신뢰는 고객과 기업, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺는데 가장 중요한 요소이고, 상호간의 신뢰는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해준다고 주장하였다. 또한 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다(Williams & Hazer 1986). 만족이 단기간에 형성되는 반면에 신뢰는 장기적인 거래 관점에서 중요시 되고 있다. 소비자는 제품을 소비함으로써 제품에 대한 만족을 느끼게 되고, 나아가 만족은 제품 브랜드에 대한 신뢰로 확산된다.

브랜드 신뢰는 심리학에서의 신뢰하는 상대방으로부터 긍정적인 결과를 얻을 수 있는 '지각된 가능성(Bhattacharya et al. 1998)', '확신(Barney & Hansen 1994; Garbarino & Johnson 1999)' 혹은 '기대(Rempel et al. 1985)'로 정의되곤 한다. 브랜드 신뢰는 '브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향'이고(Chaudhuri & Holbrook 2001)', '브랜드를 구매하는 것과 연관된

위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력'으로 정의된다(Delvecchio 2000). 또한 Doney와 Cannon(1997)은 브랜드 신뢰란 '고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음'이라고 정의하였다. 브랜드 신뢰는 브랜드의 믿음직성(brand reliability)과 브랜드 의도(brand intentions)의 두 개념을 포함한다. 브랜드 믿음직성은 브랜드가 역할을 수행할 수 있다는 소비자의 믿음을 바탕으로 한 역량(competence) 혹은 기술적 능력을 의미한다(Andaleeb 1992; Morgan & Hunt 1994; Doney & Cannon 1997). 다시 말하면 브랜드가 소비자의 욕구와 필요를 만족시킨다는 것이다. 브랜드 의도는 소비자가 제품을 소비하면서 겪게 되는 예상치 못한 문제가 발생할 때, 브랜드가 그들의 관심사보다 소비자의 관심을 우선시함으로써 의무와 책임을 수행하는 것이다(Delgado-Ballester et al. 2003). 브랜드 의도는 이타주의(altruism)(Frost et al. 1978), 호혜(benevolence)와 정직(honesty)(Larzelere & Huston 1980), 그리고 확실성(dependability)과 공정성(fairness)(Rempel et al. 1985)의 측면을 포함한다.

브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험, 불확실성을 줄이는 역할을 하고(Moorman, Deshpande & Zaltman 1993; Doney & Cannon 1997), 소비자의 미래 구매 의도에 영향을 미치고, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Dwyer, Schurr & Oh 1987; Swan, Trawick & Silva 1985).

제 3 절 후광효과

후광효과(Halo Effect)란 사물에 대한 전체적 평가를 기준으로 구체적 속성에 대한 평가를 내리는 일종의 지각적 오류 현상을 지칭한다(Thorndike 1920). Thorndike(1920)는 그의 실험에서 사람들은 유사한 정보를 통합하여 받아들이고자 하는 경향이 있다는 사실을 발견했다. 그는 회사의 상사가 부하직원들을 평가한 자료를 살펴보았는데, 직원들의 지적 능력, 근면성, 기술 능력, 신뢰성 등에 대한 상사의 평가가 상당히 높은 수준의 상관관계를 가짐을 발견하였다. 이는 다시 말해 상사가 직원에 대해 전반적으로 좋게 평가하면 세부적인 속성에 대해서도 좋게 평가하고, 반대로 전반적으로 나쁘게 평가하면 세부적인 속성에 대해서도 나쁘게 평가하는 것을 의미한다. 이렇듯, 전체적인 평가가 세부적인 평가에 영향을 미치는 것을 후광효과라 한다. 또한 소비자가 대안적인 정보단서를 이용하여 제품의 품질을 추론하고 평가할 경우에 인지적인 판단보다는 호의, 불호의 감정이 더 큰 영향력을 행사하는데, 이러한 감정은 직접적으로 관련이 없는 제품의 특성에 대한 소비자의 지각과 평가에 영향을 미친다. 이와 같이 대리적 지표나 기존의 정보 단서에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정이 소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 일련의 과정을 소비의 후광효과(Halo Effect)라고 부른다.

구매의사결정과정에서 소비자가 실제로 제품을 평가하고 구매를 결정할 때 주로 이용하는 정보단서는 제품의 내재적 정보단서가 아니라, 제품의 외재적 정보단서이다. 제품의 내재적 정보단서는 제품의 크기, 디자인, 성능 등을 말하는 것으로 그 단서가 변함으로써 물리적 제품 자체에 결과적인 변화를 가져오는 단서이고, 제품의 외재적 정보단서는 제품의 가격, 원산지, 브랜드 등을 말하는 것으로 그 단서가 변화해도 제품자체의 물리적 변화는 수반하지 않는 단서를 말한다(신용홍 1996). 소비자가 제품의 품질을 평가하는 대안으로서 외재적 정보단서를 이용할 때, 외재적 정보단서는 하나의 이미지 변수로 작용하여 제품의 물리적 특성과는 구별되지만, 그 제품에 고유한 어떤 면을 상징하는 수단(Erickson, Johansson & Chao 1985)으로 소비자의 후광효과(源천)의 원천이(source) 된다.

소비의 후광효과를 가장 잘 설명해주는 외재적 정보단서, 즉 이미지 변수로는 브랜드와 캐릭터가 있다. 브랜드는 소비자에게 다양한 이미지를 떠올리게 하고 호의적인 느낌을 갖게 하며, 캐릭터는 호의적인 이미지가 소비자에게 보다 호의적인 감정을 갖게 하여 그것을 사용하는 제품에도 호의적인 태도와 좋은 느낌을 형성하게 한다(이정연 1991). 정혜경(1998)에 따르면, 성인일수록 브랜드에 집착하고, 나이가 어릴수록 캐릭터에 집착하고, 주의를 집중하여 인지하여 상품구매에까지 이르게 된다고 한다.

제 4 절 기대 불일치

기대 불일치 이론(Expectancy Disconfirmation Theory)은 고객 만족을 설명하는 대표적인 이론이다. 기대 불일치 이론에서는 고객 만족을 '소비자의 제품에 대한 실지 경험이 기대한 수준과 일치하였는가의 평가'로 정의한다(Hunt 1977). 이 정의에 따르면 소비자는 어떤 브랜드를 선택할 때 그 제품 품질에 대하여 사전 기대(prior expectation)를 가지고 있고, 제품을 사용하면서 실지 제품 품질(actual product performance)과의 비교를 통해서 만족여부를 결정한다. 실지 제품의 품질이 사전 기대 수준을 상회하면, 긍정적 불일치가 발생하여 감정적 만족(emotional satisfaction)이 증가하고, 반대로 제품 품질이 사전 기대 수준보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 감정적 불만족(emotional dissatisfaction)이 증가하게 된다(Oliver & DeSarbo 1988). 이때 소비자의 사전 기대 수준이 만족과 불만족을 결정하는 기준으로 작용한다(Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983). 그런데 실제 품질이 사전 기대와 비슷한 경우 기대 일치(Expectancy Confirmation) 현상이 일어난다. 제품의 품질이 소비자의 사전 기대만 만족시키는 경우, 소비자들은 불만이 발생하지는 않지만, 큰 만족감 또한 발생하지 않는다. 따라서 소비자 만족은 제품 품질이 사전 기대를 훨씬 더 넘어섰을 때 생기는 것이라고 볼 수 있다(Oliver 1980).

<표 1> 긍정적 불일치와 부정적 불일치

긍정적 불일치	실제 경험 > 사전 기대	만족
	실제 경험 = 사전 기대	
부정적 불일치	실제 경험 < 사전 기대	불만족

기대 일치 혹은 기대 불일치의 형성에 있어서 결정적인 역할을 하는 사전 기대는 소비자의 직접, 간접 경험, 주변으로부터 들은 이야기, 광고나 판촉물, 매장 점원이나 판매원으로 들은 이야기, 유사 제품에 대한 관찰이나 경험 등 많은 요소들을 중심으로 형성이 된다(cf. LaTour & Peat, 1979; Swan & Martin, 1981). 즉, 어떤 브랜드에 대한 사전 평가 자체가 이러한 기대감에 기초한다고 할 수 있다. 이런 사전 기대는 소비자 개인에 따라 다를 수 있다. 같은 제품에 대해서라도 어떤 이는 높은 기대를 가지고, 또 어떤 이는 다소 낮은 기대 수준을 가질 수 있다(Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987). 또한 사전 기대는 제품의 종류에 따라 다를 수 있다.

사전 기대가 없다면 기대 일치 혹은 기대 불일치는 일어날 수 없다(Halstead, Hartmand & Schmidt 1994). 만약 소비자가 제품/서비스에 대한 브랜드 기대가 부족하면, 제품/서비스를 평가하는 기준으로 작용하는 사전 기대를 불확실하게 형성하게 된다. 즉 전혀 친숙하지 않은 것에 대한 소비자의 기대는 거의 무의미하게 작용하게 된다(Halstead et al. 1994). 서비스에 대한 사전 경험의 부족, 혹은 구매 이전의 정보 부족한 상태에서 형성한 기대는 불확실한 기대로 나타날 수 있다(Cromton & Love 1995; Mazursky 1989; McGill & Iacobucci 1992).

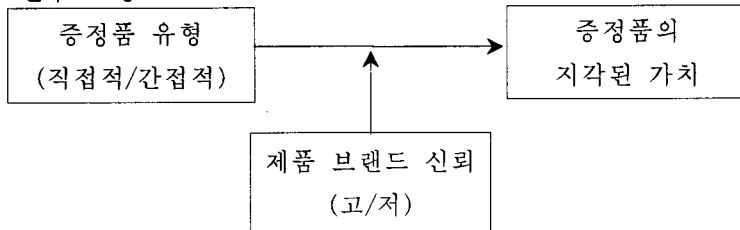
제 3 장 연구 모형 및 가설

제 1 절 연구 모형

기업 간의 경쟁이 치열해지고 제품 차별화가 점점 어려워지면서, 판매촉진(Sales promotion)은 우리 주변에서 흔히 찾아 볼 수 있는 마케팅 전략이 되었다. 그로 인해 판매촉진이 소비자의 행동에 미치는 영향을 밝히려는 연구가 활발히 진행되어 왔다. 하지만, 가격할인과 같은 가격 판매촉진의 효과를 밝히는데 연구 주제가 치중되어 있고 비가격 판매촉진의 효과를 밝히는 연구는 미비한 실정이다. 또한 비가격 판매촉진 중에서도 제품 구매 시 제공되는 증정품은 화장품, 면세점 카탈로그, 할인점 선반에 이르기까지 소비자가 쉽게 접하게 되는 판촉 수단이고, 그 유형은 매우 다양하다. 따라서 증정품이 판촉대상인 제품의 현재와 미래 판매량에 어떤 영향을 주는지를 밝혀내는 것이 필요하다(Raghubir 2004).

본 연구에서는 비가격 판매촉진 수단 중 증정품(free gift)에 대한 소비자 가치 인식에 대해 알아보고자 한다. Dowling과 Uncle(1997)이 로열티 프로그램의 변수 중, 보상물 제공유형 변수를 증정품에 적용하여 소비자가 증정품 유형에 따라 증정품에 대해 지각하는 가치가 어떻게 달라지는지를 확인하고, 브랜드 신뢰의 조절을 통해 증정품 유형의 영향이 어떻게 변하는지를 분석하고자 한다. 구체적으로 살펴보면, 증정품의 유형(직접적/간접적)이 브랜드 신뢰의 조절작용으로 종속변수인 소비자가 증정품에 대해 지각하는 가치가 달라진다. 이와 같은 개념적 모형을 도식화 하면 다음과 같다.

<그림 1> 연구 모형



제 2 절 연구 가설

2.1. 증정품 유형이 소비자가 지각하는 증정품의 가치에 미치는 영향

사람들은 때때로 본질적인 속성을 평가할 때, 그와는 별로 관련 없는 속성에 대한 경험을 기준으로 평가하곤 한다. 이러한 현상은 '무관한 비유효과(irrelevant analogy effect)'라고 한다(Gilovich 1981). 따라서 제품 구매 시 제공되는 증정품의 가치를 평가할 때, 증정품의 본연의 가치만을 고려하는 것이 아니라 제품과의 관련성을 고려할 것이다. 즉, 동일한 금액 가치를 가진 증정품에 대해서 동일한 가치로 판단하는 것이 아니라, 제품과의 관련성이 높아서 제품의 사용에 효용을 높이는 것을 더 가치 있게 판단할 것이라고 예상할 수 있다. 행동학습이론에 따르면, 1차적 강화(primary reinforcement)는 본질적인 효용을 지니는 반면, 2차적 강화(secondary reinforcement)는 본질적인 효용을 갖기 위해서는 변환과정을 거쳐야 한다(Rothchild & Gaidis 1981). 2차적 강화의 경우 소비자로 하여금 2차적 강화가 1차적 강화로 바뀔 수 있다는 사실을 학습하기 때문에 시간이 지나면서 가치를 얻게 된다. 따라서 2차적 강화는 1차적 강화보다 덜 효과적이다. 직접적 증정품의 경우 동일한 제품을 증정품으로 제공하거나, 제품과 관련된 증정품을 제공하는 것으로 제품 자체의 가치제안(value proposition)을 강화하는 것으로 정의되고 1차적 강화로 간주된다. 반면에 간접적 증정품은 제품과 관련 없이 구매를 촉진시키기 위해 제공되는 것으로 2차적 강화로 간주할 수 있다. 따라서 Rothchild와 Gaidis(1981)의 연구에 따르면, 직접적인 보상이 간접적인 보상보다 훨씬 더 큰 영향력을 발휘한다. 다음의 후속 연구에서도 위와 같은 결과를 확인할 수 있다. Yi와 Jeon(2003)의 연구에서는 직접적인 보상을 제공하는 로열티 프로그램의 지각된 가치가 간접적 보상을 제공하는 경우보다 더 높게 평가 된다. 또한 예종석과 양성희(2001)는 보상유형이 직접적일수록 충성도 프로그램에 대한 고객이 지각하는 가치가 높다는 연구 결과를 보여준다.

또한 불필요한 증정품이 제공되는 경우, 증정품에 대한 소비자의 선호도는 감

소한다. 왜냐하면, 소비자는 자신이 원하지 않는 증정품 때문에 추가로 돈을 지불했다고 판단하기 때문이다(Simonson, Carmon & O'Curry 1994). 간접적 증정품은 단순히 구매를 유발하기 위한 인센티브(incentive)로 작용하기 때문에 소비자로 하여금 원하지 않는데 추가로 돈을 지불하게 만든 원인으로 인식될 수 있다.

이상의 논의를 종합하면 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 1: 직접적 증정품이 간접적 증정품보다 소비자가 지각하는 가치가 높다.

2.2. 브랜드 신뢰가 증정품에 대하여 소비자가 지각하는 가치에 미치는 영향

브랜드 신뢰는 '소비자가 위험을 지각할만한 상황에서 브랜드에 부여하는 브랜드의 신뢰와 의도에 대한 확정적 기대'라고 정의할 수 있다(Delgado-Ballester et al. 2003). 즉, 신뢰는 '인지된 개연성(perceived probabilities)'(Bhattacharya 1998), '확신(confidence)'(Barney & Hansen 1994; Garbarino & Johnson 1999) 또는 어떤 긍정적인 결과가 발생하는 데 기여할 것이라고 상대방에게 부여하는 '기대(expectations)'(Rempel et al 1985)로서 정의된다. 따라서 신뢰한다는 것은 상대방이 자신을 위해 긍정적인 결과를 도출하기 위한 특정 행동을 수행할 가능성이 높음을 의미한다(Delgado-Ballester et al. 2001).

브랜드 신뢰란 브랜드가 소비자 기대를 충족시킬 것이라고 소비자가 믿는 안정성의 느낌으로 간주되어 진다. 따라서 브랜드와 소비자 간에 발생하게 되는 상호작용은 기대되는 결과의 수행여부에 많은 부분 의존하고 있다. 이와 같이 브랜드에 대한 기대 개념을 고려해 보았을 때 브랜드 신뢰란 브랜드가 실제로 기능을 수행할 능력이 있다는 믿음직성(reliability)과 브랜드 실제 수행 의도나 행동의 차이에 기초한다(Barber 1983; Rempel et al. 1985). 이전의 연구결과를 바탕으로 브랜드 신뢰가 높으면, 소비자는 신뢰를 바탕으로 브랜드에 대한 기대를 형성하게 된다는 것을 추론할 수 있다.

소비자는 브랜드 신뢰라는 외재적 정보의 영향을 받아 동일한 증정품에 대해서도 가치를 평가하는 정도가 달라질 것이다. 직접적 증정품의 경우, 제품의 내재적인 가치를 강화하는 것으로 소비자가 긍정적으로 평가하게 되는 데, 브랜드 신뢰가 후광효과와 원천으로 작용하여 동일한 증정품일지라도 브랜드 신뢰가 높은 제품에 제공될 때 더 가치 있게 평가할 것이다. 반면에 간접적 증정품의 경우, 구매를 유발시키기 위해 제공되는 것으로, 소비자로부터 하여금 추가적인 비용을 부담시키는 불필요한 것으로 인식할 수 있고 결과적으로 기대에 밑도는 것으로 받아들여 불만족을 야기할 수 있다. 따라서 브랜드 신뢰가 높은 제품의 경우 소비자가 형성한 기대치가 높아 부정적 불일치가 더 크게 나타나고, 결과적으로 증정품에 대한 가치를 낮게 평가할 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 브랜드 신뢰는 증정품 유형이 소비자가 지각하는 증정품의 가치에 미치는 영향을 조절한다.

가설 2-a: 직접적 증정품이 제공되는 경우, 브랜드 신뢰가 높은 제품에 제공되는 경우가 브랜드 신뢰가 낮은 제품과 함께 제공되는 경우보다 소비자가 지각하는 가치가 높다.

가설 2-b: 간접적 증정품이 제공되는 경우, 브랜드 신뢰가 높은 제품과 함께 제공되는 경우보다 브랜드 신뢰가 낮은 제품과 함께 제공될 때, 소비자가 지각하는 가치가 높다.

제 4 장 연구 방법론

제 1 절 연구 설계

1.1. 연구대상 제품군 및 브랜드 선정

연구 대상은 Mp3 player 제품으로 선정하였다. Mp3 player 제품의 경우, 주된 연구 대상자인 대학생 및 20-30대의 직장인이 구매 경험을 가지거나 이용 경험이 있는 익숙한 제품이다. Mp3 player의 경우 Apple과 같은 해외 브랜드 제품부터 중소기업의 브랜드 제품까지 제품이 다양하게 존재하고 있어, 브랜드 신뢰가 다양한 제품군으로 판단하였다. 또한 제품의 구매 의사 결정에 있어서 정보를 수집하고 브랜드에 의존하여 구매를 결정하는 선매품이라는 점에서 연구에 적합한 제품으로 판단하였다.

1.2. 연구 대상자 선정

본 연구를 위해 연구 대상자는 서울 시 및 수도권 지역에 거주하는 대학생 및 직장인을 대상으로 편의표본추출(Convenience Sampling)을 통해 선정하였다. 본 연구의 대상이 되는 제품인 Mp3 player를 구입해 본 경험이 있거나 Mp3 player에 대한 기본적인 지식을 갖추고 있어야 하기 때문에 연구 대상자들의 대부분이 20대의 대학생과 직장인으로 구성되어 있지만 무리가 없다고 판단하였다.

자료 수집은 11월 13일부터 24일까지 소비자 설문조사를 실시하였으며 총 240명의 표본을 수집하였다. 응답이 불성실한 표본 및 브랜드 신뢰의 조작 수준에 적합하지 않은 표본을 제외하여 최종적으로 유효한 표본 206명을 선정하였다.

1.3. 자료의 분석 방법

자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하였다. 먼저 기술 통계량을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 변수의 신뢰성은 가장 일반적인 방법인 크론바 알파(Cronbach's Alpha)를 통해서 검증하였다. 또한 측정 변수들의 타당성 검증을 위하여 판별 타당성(Discriminant Validity)을 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 통해 살펴보았다.

본 연구에서는 설정한 연구 가설을 검증하기 위해서 증정품의 유형(직접적/간접적), 브랜드 신뢰(고/저)가 각각 두 가지 수준으로 된 2 X 2 집단 간 설계를 한 후, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

<표 2> 4개의 실험 집단

실험 집단	설 명
A_1	직접적 증정품이 브랜드 신뢰가 높은 제품에 제공.
A_2	직접적 증정품이 브랜드 신뢰가 낮은 제품에 제공.
B_1	간접적 증정품이 브랜드 신뢰가 높은 제품에 제공.
B_2	간접적 증정품이 브랜드 신뢰가 낮은 제품에 제공.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

2.1. 독립변수의 조작적 정의 및 측정

증정품 유형에 관한 조작은 Dowling과 Uncle(1997)이 분류한 보상물 유형에 관한 것을 따랐다. 로열티 프로그램이 일종의 프로모션으로 분류된다는 점에 기인하여, Dowling과 Uncle(1997)이 행동학습이론에 기초하여 보상물 유형을 직접적/간접적으로 분류한 것을 이용했다. 직접적 증정품이란 증정품이 고객이 구매한 제품 자체의 가치를 강화시키는 것으로 제품과 관련된 증정품을 제공하는 것이다. 간접적 증정품이란 구매한 제품과는 무관하게 구매를 유발하기 위한 수단으로 경품, 타제품을 제공하는 것으로 다른 경품, 타제품을 제공한다. 따라서 본 연구에서는 직접적인 증정품으로 Mp3 player 제품과 직접적인 관련이 있고, Mp3 player 제품의 사용 효용을 높일 수 있는 '온라인 뮤직물 1개월 Mp3 다운로드 이용권'과 간접적인 증정품으로 Mp3 player 제품과는 직접 관련이 없는 '실내용 방향제'로 조작한다.

2.2. 조절변수의 조작적 정의 및 측정

조절변수인 브랜드 신뢰(Brand Trust)는 '고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음'으로 정의한다. 또한 브랜드 신뢰의 고/저는 브랜드 신뢰 측정 문항의 평균값이 4보다 크면 브랜드 신뢰가 높은 것으로, 4보다 작으면 브랜드 신뢰가 낮은 것으로 판단하였다. 또한 브랜드 신뢰(Brand Trust)는 Delgado & José (2000)의 신뢰 측정 척도를 참고하였다. 설문 문항은 다음과 같다.

- 1) OOO 브랜드는 나의 기대를 충족시킨다.
- 2) 나는 OOO 브랜드를 신뢰한다.

- 3) OOO 브랜드의 mp3 player 제품의 품질을 의심할 이유가 없다
- 4) OOO 브랜드는 나의 만족을 보장한다.
- 5) OOO 브랜드는 믿고 의지할 만하다.
- 6) OOO 브랜드는 나를 만족시키려 노력한다.
- 7) OOO 브랜드는 다른 사람들 사이에서 좋은 선택으로 여겨진다.
- 8) OOO 브랜드는 내가 필요로 하는 새로운 제품을 제공해 줄 것이다.
- 9) OOO 브랜드는 내 자신의 일부 같은 느낌이 든다.

2.3. 종속변수의 조작적 정의 및 측정

종속변수인 증정품의 지각된 가치는 소비자가 제품 구매 시 제공되는 증정품에 대해 어떻게 판단하는 지로 정의하였다. 증정품의 지각된 가치는 Darke & Chung(2005)의 연구에서 Inman et al.(1997), Lichtenstein & Bearden(1989), Urbany et al.(1988)의 연구를 바탕으로 판촉의 가치 측정에 사용한 척도를 이용하여 측정하였다. 측정 문항은 '이 증정품은 매력적이다', '이 증정품은 매우 가치 있다', '이 증정품은 경제적 혜택이 크다', '이 증정품은 적절하다'의 네 문항에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

제 5 장 실증 분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에서는 총 206개의 데이터가 사용되었고, 표본의 특성을 살펴보기 위해 연령, 성별, 직업의 인구 통계학적인 자료와 Mp3 player 제품을 구매한 경험이 있는지를 조사하였다. 표본의 특성은 다음의 표에 나타나있다.

<표 3> 연구 대상자의 특성

		사례수	%
전체		206	100.0
성별	남자	108	52.4
	여자	98	47.6
연령	10대	12	5.8
	20대	174	84.5
	30대	18	8.7
	40대 이상	2	1.0
직업	사무직	23	11.2
	판매직	5	2.4
	전문직/기술직	8	3.9
	관리직	4	1.9
	개인경영주	1	0.5
	학생	159	77.2
	기타	6	2.9
MP3 구매경험	구매경험 있다	168	81.6
	구매경험 없다	38	18.4

제 2 절 조작의 확인

본 연구에서 수집된 자료를 분석하기 전에 의도한대로 브랜드 신뢰가 조작되었는가를 확인하기 위해 분석을 실시하였다. Mp3 제품 브랜드로 선정된 삼성전자와 월드전자에 대해서 실제로 소비자가 브랜드 신뢰가 높은 수준과 브랜드 신뢰가 낮은 수준으로 지각하는 지를 평균값의 비교를 통해 살펴보았다. 그 결과 삼성전자(브랜드 신뢰가 높은 수준)가 월드 전자(브랜드 신뢰가 낮은 수준)를 제시한 경우보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 확인되었다. 이에 대한 결과는 아래의 <표 4>에 정리되어 있다.

<표 4> 브랜드 신뢰의 조작 확인

브랜드	브랜드 신뢰 평균값	유의도(sig. 2-tailed)
삼성전자	5.04 (n=96)	0.000
월드전자	2.37 (n=110)	

제 3 절 신뢰성과 타당성 검증

1. 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 연구대상에 대해 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나느냐를 판단하는 개념이다(임종원 외, 2001). 신뢰성은 측정된 변수들의 일관성, 정확성, 의존가능성, 예측가능성 등과 관련된 개념으로 신뢰성을 평가하는 방법이며, 동일 측정도구 2회 측정 상관도, 상대적인 두 가지 측정도구에

의한 상관도, 항목 분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등이 가장 일반적으로 사용되고 있다(채서일 1995). 본 연구에서는 여러 변수들의 신뢰성 분석의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach α 계수를 사용하였다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 사용하는 계수이다. 일반적으로 사회과학 분야에서 0.8이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6이상이 되는 것은 큰 문제가 없다고 하였다. 각 변수별 신뢰성 분석의 결과는 다음의 <표 5>와 같으며, 모든 항목에 대한 Cronbach α 값이 0.9이상으로 모든 문항이 신뢰성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

<표 5> 신뢰성 검증 결과

항목	문항수	Cronbach α
브랜드 신뢰	9	0.963
증정품의 가치	4	0.907

2. 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는지를 보는 것으로서 본 연구에서는 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. <표 6>에 나타난 바와 같이 요인 적재값을 보면 전반적으로 만족할만한 수치를 보이고 있다. 브랜드 신뢰를 측정하는 항목 중, '이 브랜드는 내 자신의 일부 같은 느낌이 든다'의 문항은 상대적으로 요인 적재값이 낮아 제거하고 분석하였다.

<표 6> 타당성 검증 결과

요인	설문문항	Component	Eigen values	% of Variance
브랜드 신뢰	A1	0.941	7.523	57.871
	A2	0.939		
	A3	0.938		
	A4	0.930		
	A5	0.915		
	A6	0.824		
	A7	0.819		
	A8	0.796		
	A9	0.634		
증정품 가치	B1	0.912	2.635	78.140
	B2	0.890		
	B3	0.889		
	B4	0.804		

제 4 절 가설의 검증

1. <가설 1>의 검증

<가설 1> 직접적 증정품이 간접적 증정품보다 소비자가 지각하는 가치가 더 높다.

제품 구매 시, 직접적 증정품이 제공되는 경우 소비자가 지각하는 증정품의 가치는 4.01(n=103)인 반면에, 간접적 증정품이 제공되는 경우 소비자가 지각하는 증정품의 가치는 2.11(n=103)로 나타났고, 이러한 평균값의 차이는 유의하게 나타난다(F=123.261, sig.=0.000). 따라서 직접적 증정품에 대해 소비자가 지각하는 증정품의 가치가 간접적 증정품에 대해 소비자가 지각하는 증정품의 가치보다 높게 평

가 될 것이라는 <가설 1>은 채택되었다.

<표 7> 실험 집단간의 증정품 가치 평균값

	직접적 증정품	간접적 증정품
고신뢰 브랜드	4.01 n=49	2.11 n=47
저신뢰 브랜드	3.14 n=54	1.77 n=56

<표 8> ANOVA 결과표

종속변수 : 증정품 가치 평균값						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Model	1703.597 ^a	4	425.899	382.102	.000**	.883
증정품유형	137.389	1	137.389	123.261	.000**	.373
브랜드 신뢰	18.751	1	18.751	16.823	.000**	.077
증정품유형 *브랜드신뢰	3.636	1	3.636	3.263	.074*	.016
Error	225.153	202	1.115			
Total	1928.750	206				

a. R Squared= .883 (Adjusted R Squared= .881)

** p < 0.05에서 유의. * p < 0.1에서 유의.

2. <가설 2>의 검증

<가설 2> 브랜드 신뢰는 증정품 유형이 소비자가 지각하는 증정품의 가치에 미치는 영향을 조절한다.

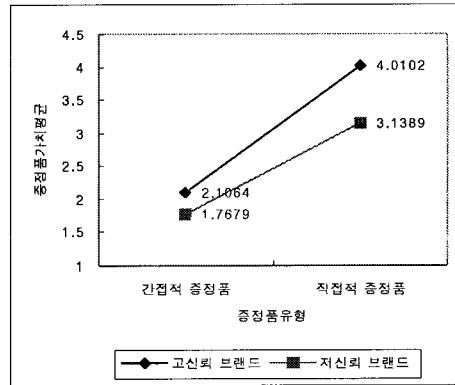
<가설 2-a> 직접적 증정품이 제공되는 경우, 브랜드 신뢰가 높은 제품에 제공되는 경우가 브랜드 신뢰가 낮은 제품과 함께 제공되는 경우보다 소비자가 지각하는 가치가 높다.

<가설 2-b> 간접적 증정품이 제공되는 경우, 브랜드 신뢰가 높은 제품과 함께 제공되는 경우보다 브랜드 신뢰가 낮은 제품과 함께 제공될 때, 소비자가 지각하는 가치가 높다.

브랜드 신뢰가 증정품 유형이 소비자가 지각하는 증정품의 가치를 조절하는 효과가 존재함을 발견할 수 있다($F=3.263$, $p<0.1$). 가설 2-a처럼 직접적 증정품을 제공한 경우는, 동일한 증정품일지라도 제품 브랜드 신뢰가 높을 때가 제품 브랜드 신뢰가 낮을 경우보다 소비자가 지각하는 증정품의 가치가 더 높게 나타났고, 그 차이는 유의하였다(4.01 vs. 3.14, sig.=0.000). 반면에 가설 2-b처럼 간접적 증정품을 제공하면, 기대 불일치가 발생하여, 브랜드 신뢰가 높은 경우보다 브랜드 신뢰가 낮을 때 소비자가 지각하는 증정품의 가치가 높을 것이라는 가설 2-b을 지지하는데 실패하였다. 연구 결과에 따르면, 브랜드 신뢰가 높은 경우가 브랜드 신뢰가 낮은 경우보다 소비자가 지각하는 증정품의 가치가 높게 나타났다(2.11 vs. 1.77, $p<0.1$).

결론적으로 브랜드 신뢰의 조절 효과에 대한 가설 2는 부분적으로 지지되었다.(가설 2-a은 채택, 가설 2-b는 기각).

<그림 2> 증정품 유형에 따른 브랜드 신뢰의 조절 효과



제 6 장 결 론

제 1 절 연구의 결과 및 시사점

기업들 간의 경쟁이 심화되면서, 기업의 마케팅 담당자들은 소비자들의 제품 구매를 유발하기 위해 제품을 구매하는 소비자에게 증정품을 제공하는 판촉 전략을 활발히 펼치고 있다. 본 연구에서는 소비자가 증정품에 대하여 가치를 평가하는데 있어서 제품과의 관련성이 미치는 영향이 제품의 브랜드 신뢰에 따라 달라지는 것을 살펴보려고 하였다.

연구 결과 제품과의 관련성으로 구분한 증정품의 유형의 주 효과에 대한 가설은 지지되고, 브랜드 신뢰의 조절효과에 대한 가설은 부분적으로 지지가 되었다. 본 연구 결과를 통해 드러난 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 증정품의 가치를 평가할 때 증정품의 금전적 가치만을 가지고 평가하는 것이 아니라, 제품과 증정품간의 관련성이라는 정보를 고려하여 가치를 평가한다. 즉, 종류는 다르지만 금전적 가치가 동일한 증정품을 제공하는 경우, 소비자는 제품과의 관련성이 높아서 제품을 사용하는데 효용을 높여주는 증정품에 대해서 더욱 가치 있는 것으로 인식한다. 이러한 연구 결과는 마케팅 실무자가 증정품 제공의 판촉 전략을 수행하는 데 시사점을 제공한다. 구매를 유발하기 위해 추가적으로 증정품을 제공하는데 그치는 것이 아니라, 소비자가 제품을 사용하는데 편리함을 제공하거나 효용을 증가시킬 수 있도록 제품과의 관련성 또한 고려해야 할 것이다.

둘째, 브랜드 신뢰 또한 소비자가 증정품의 가치를 판단하는데 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다. 본 연구 결과를 통해서 브랜드 신뢰가 높은 제품의 경우, 제

품과의 관련성이 높은 직접적 증정품에 대해 소비자가 지각하는 가치와 제품과의 관련성이 낮은 간접적 증정품에 대해 소비자가 지각하는 가치가 크게 차이가 난다는 것을 볼 수 있었다. 다시 말하면, 브랜드 신뢰가 높은 제품에 대해서는 소비자가 그 품질과 성능 등에 대해서 높은 기대를 형성하게 되는데, 제품과의 관련성이 없는 간접적 증정품을 제공하게 되면 소비자는 제품 브랜드 신뢰에 맞지 않은 성과라고 판단하고 부정적 불일치가 일어나 불만족의 감정을 형성하게 된다. 따라서 소비자는 증정품에 대해서 낮게 평가하는 것이다. 소비자는 불필요한 증정품이라고 판단할 경우, 자신이 원하지도 않은 증정품 때문에 추가로 돈을 더 지불했다고 판단하여 제품 브랜드에 대한 선호도가 감소한다(Simonson, Carmon & O'Curry 1994). 따라서 제품과 관련이 없는 간접적 증정품을 제공하는 것은 장기적으로는 브랜드에 대한 선호도와 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 브랜드 신뢰가 높은 제품일수록 증정품 제공에 있어서 주의를 기울여야 한다는 점을 시사한다.

셋째, 기존 연구에 따르면 비가격 촉진은 제품의 가격 정보와 쉽게 통합되지 않고, 추가적인 이익(additional gain)으로 인식된다(Campbell & Diamond 1990). 이런 특성 때문에 소비자에게 큰 폭의 할인을 제공해야하는 경우 가격 판촉은 소비자의 장기적인 브랜드 선호도에 부정적인 영향을 미치지만(Gedenk & Neslin 1999), 비가격 판촉은 장기적으로 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이다. 본 연구를 통해서 직접적 증정품을 간접적 증정품보다 더 가치 있는 것으로 판단한다는 결과를 얻었다. 만약 가치 평가를 높게 한다는 것을 더 큰 이익으로 받아들인다는 의미로 해석한다면, 충성 고객에게 더 큰 보상이나 판촉을 제공해야하는 경우 제품과 관련된 증정품을 제공함으로써 더 효율적인 판촉 전략을 펼칠 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 의의 및 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 소비자가 증정품의 가치를 평가하는데 금전적 가치 외에도 광범위한 정보를 이용한다고 판단하였다. 본 연구에서는 소비자는 제품과 증정품간의 관련성이 높아 시너지를 일으키는지의 여부를 증정품의 가치를 평가하는데 사용하여, 동일한 증정품에 대해서도 소비자가 지각하는 가치가 달라진다는 것을 보여주고 있다. 그 외에도 증정품이 다른 브랜드와의 제휴를 통해 제공되는 공동 판촉 상황에서의 증정품 브랜드 자산(브랜드 이미지, 브랜드 명성, 브랜드 신뢰 등)에 따라 소비자가 지각하는 증정품의 가치의 변화와 이에 대한 추가적인 연구 또한 흥미로울 것이다. 그 외에도 증정품을 실용적 효용/쾌락적 효용을 주는 것인지로 구분하여 살펴보는 것도 흥미로울 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제품의 브랜드 신뢰가 소비자의 사전 기대 형성에 주된 원천으로 이용되고, 증정품 유형에 따라 기대와 성과의 차이에 따른 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 발생하여 증정품에 대해 소비자가 지각하는 가치가 달라질 것이라고 예상하였다. 하지만 간접적 증정품에 대해서 제품의 브랜드 신뢰가 낮을 때 더 높게 평가할 것이라는 가설을 지지하는데 실패하였다. 이것은 브랜드 신뢰가 낮은 제품 브랜드로 선정된 월드전자에 대한 사람들의 경험이 부족하였기 때문일 수도 있다. 기대 불일치 이론에 따르면 사전 기대감이 형성되지 않으면 기대에 대한 일치/불일치가 일어나지 않는다(Halstead, Hartman & Schmidt 1994). 만약 소비자가 제품 브랜드에 대한 경험이 부족한 경우 불확실한 기대를 형성하게 되고, 제품 평가를 할 수 있는 확고한 기준을 세우는데 실패하게 된다(Crompton & Love 1995). 연구에서 사용된 월드전자의 경우 신생 국내 중소기업 브랜드로 브랜드 신뢰가 낮다는 점에서 연구의 조작을 충족시켰지만, 동시에 브랜드에 대한 소비자의 지식이 부족할 수 있었다. 소비자가 브랜드에 대한 정보가 부족하여 사전 기대를 형성할 수 없었고, 그에 따라 가설에서 예상한 것처럼 긍정적 불일치가

일어나는데 실패한 것으로 판단된다. 추후에 브랜드 신뢰에 있어서 유의한 차이를 보이면서 소비자들이 브랜드에 대한 정보도 충분히 갖춘 제품 브랜드를 선정한다면, 가설과 같은 브랜드 신뢰의 조절 효과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 증정품 유형이 소비자가 증정품에 대해 지각하는 가치에 미치는 영향만을 살펴보았다. 하지만 증정품 제공의 궁극적인 목표가 소비자의 구매 행동을 유발시킴으로써 매출을 증대하는데 있다는 점에서, 소비자가 증정품에 대해 지각하는 가치가 소비자의 제품 구매 의도 혹은 구매 행동에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

넷째, 하나의 제품군에서 얻은 결과라는 점이다. 연구에서 사용된 Mp3 player 제품은 선매품(shopping good)으로 분류될 수 있다. 구매 의사 결정 시 제품에 대한 많은 정보를 수집하고 여러 브랜드를 비교하는 과정을 거치는 제품을 선매품이라고 할 수 있다. Mp3 player 제품은 제품 기술적 사양에 대한 정보를 수집하고, 제품에 대한 정보가 부족할 경우 브랜드나 주변인의 추천, 사용 후기에 의존하여 구매를 하게 된다. 소비자는 이러한 선매품 외에도 제품 구입 시 시간이나 노력을 많이 들이지 않는 편의품(convenience good)과 전문품(specialty good)으로 분류될 수 있다. 전문품은 제품마다 독특한 특성을 지님으로써 소비자들이 구매할 때 특별한 노력을 기울이는 제품으로 소비자는 구매 결정 시 대체품을 고려하지 않는다. 증정품이 제공되는 제품군을 다양하게 하여 연구를 시행한다면, 하나의 제품군을 선택한 경우보다는 연구의 결과를 일반화할 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있다.

다섯째, 표본 집중화에 따른 일반화의 어려움이다. 연구의 표본에 있어서 20대의 학생을 중심으로 추출되어 연구 결과의 일반화의 어려움이 있다. 연령에 따라서 증정품에 대한 관심이 다를 것으로 예상된다. 따라서 본 연구처럼 연령별 비율이 높게 차이 나는 설문 결과를 성급히 일반화 하는 것은 조심할 필요가 있다.

참 고 문 헌

신용홍 (1996) 원산지 단서가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사 논문

이정연 (1991) 캐릭터에 대한 소비자심리연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문

정혜경 (1998) 어린이 시장의 특성에 관한 연구, 청주대학교 대학원 석사논문

Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.

_____ (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Andrew, J. C. & Shimp T. A. (1990) "Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising," *Psychology & Marketing*, Vol. 7(3), 195-214

Ambler, T. & C. Styles (1997) "Brand Developments vs New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6(1), 13-26

Barney, J. B. & M. H. Hansen (1994) "Trustworthiness: Can It Be a Source of Competitive Advantage?" *Strategic Management Journal*, Vol. 15(S2), 175-203

Beckwith, N. E., H. H. Kassarian & D. R. Lehmann (1978), "Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. K. Hunt, Provo, UT: Association for Consumer Research

Blattberg, Robert C. & Scott A. Neslin (1991), *Sales Promotion: Concepts, methods, and strategies*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ

Bond, Cathy (1997), "P&G's gamble: Price or promotion?" *Marketing*, Vol. 13(Feb), 30-33

Blackston, Max (1992) "A Brand with an Attitude: A Suitable Case for the Treatment," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 34(3), 231-241

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. J. (1987, August), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 305-314

Campbell Leland, Diamond, William D.(1990) "Framing and sales promotions: the characteristics of a good deal," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, 35-32

Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65(April), 81-93

Chernatony, Leslie de & M. McDonald (1998) "Creating Powerful Brands in Consumer," *Service and Industrial Markets*, 2nd edition Oxford: Butterworth Heinemann

Compeau, Larry D. & Dhruv Grewal (1998), "Comparative price advertising : An integrated review," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17, 257-273

Crompton, L. J., & Love, L. L. (1995, Summer), "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival," *Journal of Travel Research*, Vol. 34(1), 11-25

Curran, J. M., Deborah E. Rosen, & Carol F. Surprenant (1998) "The Development of Trust: An Alternative Conceptualization," EMAC Proceedings Conference, ed. Per Anderson, Estocolmo: European Marketing Academy, 111-130

Darke, Peter R. & Chung, Cinfy M. Y. (2005) "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it," *Journal of Retailing*, Vol.81(1), 35-47

Darke Peter, R., & Darren W. Dahl (2003) "Fairness and the subjective value of bargain", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, p.328-338

Deighton, John (1992) "The Consumption of Performance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(December), 362-372

Delgado, Elena & José L. Munuera (2000) "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 346-358

Delgado-Ballester, Elena & José L. Munuera-Aleman (2001) "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35(11/12), 1238-1258

Delgado-Ballester, Elena, José L. Munuera-Aleman & Maria Jesus Yugue-Gullien (2003), "Development and validation of a brand trust scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45(1), 35-53

DelVecchio, Devon (2000), "Moving beyond Fit: The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9(7), 457-471

Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, & Brian Sternthal (1978) "Impact of deals and deal retraction on brand switching", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, p.72-81

Doney, P. M. & J. P. Cannon (1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61(2), 35-51

Doob, Anthony N., J. Merrill Carlsmith, Jonathan L. Freedman, Thomas K. Landauer, & Tom Jr. Saleng (1969) "Effect of initial selling price on subsequent sales", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 11, p. 345-350

Dwyer, F. R., P. H. Schurr & S. Oh (1987) "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51(2), 11-27

Freedman, J. L., D. O. Sears & J. M. Carlsmith (1981), *Social Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p 89

Frost, T., D. V. Stimpson & M. R. C. Maughan (1978) "Some correlates of trust," *Journal of Psychology*, Vol. 99, 103-8

Ganesan, Shanker (1994) "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58(April), 1-19

Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63(April), 70-87

Garbor, Anre & Clive W. J. Granger (1961) "On the price consciousness of consumers", *Applied Statistics*, Vol. 10, p.170-180

Geyskens, Jan-Benedict Steenkamp, J. B. Sheer & Nirmalya Kumar (1996) "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13(4), 303-317

Gurviez, Patricia (1996) "The Trust Concept in the Brand-Consumers Relationship," EMAC Proceedings Conference, ed. Jozsef Berás, Andra Bauer, and Judit Simon, *Budapest: European Marketing Academy*, 559-574

Halstead, D., Hartman, D. & Schmidt, L. S. (1994), "Multi source effects on the satisfaction formation process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.

22(2), 114-129

Heilbrunn, B. (1995) "My Brand is the hero? A semiotic analysis of the customer-brand relationship," Bergadaá, M. (Eds), *EMAC Proceedings Annual Conference*, 451-71

Hess, Jeffery S. (1995) "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust," Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference, Vol. 6, ed. B Stern and G. Zinkhan, Chicago: American Marketing Association, 20-26

Hiscock, Jennifer (2001) "Most Trusted Brands," *Marketing*, March 1st, 32-33

Johnson, D. S. & Kent Grayson (2000) "Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships," *Handbook of Services Marketing & Management*, (Dawn Iacobucci and Teresa Swartz eds.), Thousand Oaks, CA: Sage, 357-370

Inman, Jeffrey, Anil C. Peter, & Priya Raghurir (1997) "Framing the deal: The role of restriction in accentuating deal value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p.68-79

Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, & Rafael A. Haddock (1971) "Price, Brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, p.570-579

Jones, M. A.(1999) "Entertaining shopping experience: An exploratory investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, 129-139

Kotler, P. (1997) *Marketing Management - analysis, planning, implementation, and control*, Prentice Hall. 9Ed.

Kumar, N. (1996), "The power of trust in manufacturer-retailer relationships," *Harvard Business Review*, Vol. 74(Nov/Dec), 92-106

Larzelere, Robert and Ted L. Huston (1980) "The Dyadic Trust Scale: Toward

Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604

LaTour, S. T. & Peat, N. C. (1979), Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 431-437

Liesse, Julie (1992), "How EDLP influences brand equity," *Advertising Age*, Vol. 63, p.17

Lobb, J. (1997), "Stuffing it to Coke: How Pepsi used a promotion to counter its rival's olympics megablitz," *Marketing*, Vol. 102, p.18

Mayer, Roger, David James & F. David Schoorman (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20(3), 709-734

Mazursky, D. (1989), "Past experience and future tourism decisions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, 333-344

McGill, L. A. & Iacobucci, D. (1992), "The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 570-578

Moorman, C., G. Zaltman & R. Desphande (1992) "Relationship between Providers and Users of Market Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(August), 314-28

Morgan, Bradford W. (1994), "It's the myth of the '90s: The value consumer," *Brandweek*, Vol. 35, p.17

Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), 20-38

Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents of satisfaction

decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 46-49

Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988) "Response determinants in satisfaction judgement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 495-507

Ortmeyer, Gwen, A. S John Quelch & Walter Salmon (1991), "Restoring credibility to retail pricing," *Sloan Management Review*, p.55-66

Raghubir, Priya & Kim Corfman (1990) "When do price promotions affect pretrial brand evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, p.181-185

Raghubir, Priya (1991), "Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14(1&2), 181-186

Raju, P. S. (1977) " Product familiarity, brand name and price influences on product evaluation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, p.64-71

Rao, Akshay R. & Kent R. Monroe (1989) "The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p.351-357

Rempel, John K., John G. Holmes & Mark P. Zanna (1985) "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49(1), 95-112

Rothschild, M. L. & W. C. Gaidis (1981) "Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45(Spring), 70-78

Sawyer, A. & P. Dickson (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, K. Jocz (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Scott, Carol A. & Richard F. Yalch (1980) "Consumer response to initial product trial: A Bayesian analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, p.32-41

Shimp, T. A.(1990) *Promotion management and marketing communications*, 2th ed. Hinsdale, IL: The Dryden Press

Stafford, James & Ben Enis (1969) "The price-quality relationship: An extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, p.456-458

Swan, J. E., I. F. Trawick & D. W. Silva (1985), "How industrial salespeople gain customer trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14(3), 203-211

Thorndike, E. L. (1920), "A constant Error in Psychological Ratings," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 4(March), p 25-29

Tybout, Alice M. & Carol A. Scott (1983) "Availability of well-defined internal knowledge and the attitude formation process: Information aggregation versus self-perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, p.474-479

Urbany, Joel E., William O. Bearden, & Dan C. Weilbaker (1988) "the effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p.95-110

Wheatley, John & John Chiu (1977) "The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, p.181-186

Williams, Larry J. & John T. Hazer (1986), "Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation models," Vol. 71(2), 219-231

Williamson, O. (1993) "Calculativeness, Trust and Economic Organization," *Journal of Law Economics*, Vol. 34, 453-502

ABSTRACT

The Effect of Free Gift Type on the Value Perception of Consumer

- The moderating effect of brand trust on free gift type -

Yoo, Eun Jung

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Yonsei University

The focus of this research is to investigate how to influence value perception of free gift with purchase depending on its type. The results show that consumers consider the relation between product and free gift when they evaluate the value of free gift. In other words, direct free gifts, highly related with products, are preferred to indirect free gifts. Moreover, the results indicate that brand trust of product moderates the effects of free gift type on consumers' value perception of free gifts.

It is inferred that consumers evaluate the value of free gift in terms of the relation between products and free gifts as well as monetary amount.

Key words : Non-monetary promotion, Free gift, Brand Trust, Expectancy disconfirmation, Halo effect, Value perception