

소비자 정보처리 성향이 판매촉진 효과에 미치는 영향에 대한 연구*

- 인지욕구수준과 감정욕구수준을 중심으로 -

정의현** · 이효원*** · 강현모****

요약

본 연구에서는 소비자들의 정보처리 성향이 판매촉진 효과에 미치는 영향을 실험을 통해 살펴보았다. 소비자 정보처리 성향을 인지욕구수준(Need For Cognition)과 감정욕구수준(Need For Affect)으로 구분하여 판매촉진 종류(가격할인과 보너스팩)에 따른 구매의도의 차이를 연구하였다.

연구 결과 판매촉진을 진행한 경우에는 인지욕구와 접근성향이 높은 소비자일수록 구매의도가 증가하는 것으로 나타난 반면 판매촉진을 진행하지 않은 경우에는 소비자 정보처리 성향의 수준에 따른 구매의도 차이가 나타나지 않았다. 또한 회피성향에 따른 구매의도 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 인지욕구와 접근성향이 높은 소비자일수록 보너스 팩을 제공할 때 보다 가격할인을 제공할 때 구매의도가 더 크게 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 소비자 정보처리 성향 중 인지욕구수준과 감정욕구수준을 모두 고려하였다. 또한 감정에 대한 기존 선행 연구들이 주로 감정의 세기(Affect Intensity)나 감정의 종류(긍정/부정, PANAS)를 중심으로 진행한 반면, 본 연구에서는 감정에 대한 성향(Approach /Avoidance)을 중심으로 연구를 진행했다는 점에서 차별점을 갖는다.

핵심 주제어 : 소비자 정보처리 성향, 판매촉진, 구매의도, 인지욕구수준, 감정욕구수준

* 이 논문은 정의현의 박사학위논문을 수정·보완하여 작성하였으며, 2022년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 한국연구재단에서 부여한 과제관리번호 : 2022R1A5A7000765)

** 제1저자, 국민대학교 경영학과 박사, wjddmlgus81@naver.com

*** 제2저자, 국민대학교 경영학과 박사과정, lsw7571@naver.com

**** 교신저자, 국민대학교 경영학과 교수, hmkang@kookmin.ac.kr

<논문 투고일> 2023.3.26

<논문 수정일> 2023.4.09

<게재 확정일> 2023.4.13

I. 서론

소비자들은 다양한 기업의 마케팅 활동에 노출되어 있으며 제품을 구매할 때, 어떻게 하면 많은 혜택을 받을 수 있을지 고민하고 찾아본다. 이렇듯 소비자들은 소비과정에서 많은 사고를 하고 여러 가지 감정을 느끼게 된다. 또한 소비자들은 단순히 가격만 제시한 제품을 통해서만 매력을 느끼지 못하며, 다양한 판매촉진 활동을 제공하는 제품을 구입하였을 때 싸게 잘 구입했다고 느끼며 자신이 현명한 소비자라는 심리적 만족감을 갖는다(Chandon, Wansik and Laurent, 2000). 이렇게 소비자들의 구매 욕구를 증가시키는 것이 기업의 판매촉진 활동의 목표가 되기도 한다. 다양한 형태의 가격할인과 보너스팩 제공은 판매량을 높이는데 효과적이며, 거래효용을 높여 소비자의 거래가치를 증가시키기도 한다(Compeau and Grewal, 1998; Darke and Dahl, 2003).

그렇다면 가격할인, 보너스 팩 등 여러 판매촉진 활동 중 어떤 전략이 가장 효과적일까? 판매촉진 활동으로 야기되는 문제점은 무엇일까? Madan and Suri(2001)은 판매촉진 활동이 잘 이루어지지 않는다면 소비자가 할인된 가격에 대해 의심하며 정상가격에 대해 불만을 느끼고 정상가격 보다 낮은 제품의 품질에 대해 걱정한다고 주장하였다. Abrams(1964)는 소비자들은 가격 할인의 폭이 너무 크면 품질에 대해 의심하고 기업에 대해 불신을 가질 수 있으며, 가격 할인의 폭이 너무 작으면 정상가격과의 차이를 인지하지 못하기 때문에 구매의도에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 이렇게 기업의 다양한 판매촉진 활동에 대해 소비자들은 자신의 생각과 감정을 개입시켜 본인이 경험했던 구매과정을 회상하며 이를 평가에 활용한다. 그렇기 때문에 제품을 구매하는 상황에서 소비자들의 인지욕구에 따라 생각하는 정도가 달라지게 된다. 구체적으로 소비자들은 기업의 판매촉진 활동에 대한 자신의 생각과 감정을 개입시킨다. 생각이 많은 소비자는 ‘왜 할인을 하였을까?’, ‘제품에 문제가 있는 것은 아닐까?’ 라는 생각을 할 수 있고, 감정적인 면에서 ‘사기 싫은데?’, ‘느낌이 별로인데?’, ‘짹짹하다’ 등의 부정적인 감정을 느낄 수도 있다. 아무리 합리적으로 잘 구성된 판매촉진 활동이라 할지라도 소비자는 생각과 감정의 과정을 통해 스스로 평가한다. 따라서 전략을 수립할 때 마케터는 어떤 전략을 세울 것인가도 중요하지만, 이 전략을 소비자가 어떻게 받아들일 것인가를

더 중요하게 고민해야 한다.

인지욕구(Need for cognition)가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기는 사람이다(성영신과 이영철, 1992). 이들은 자극과 사건, 다양한 대상들의 관계를 이해하기 위해 적극적으로 인지활동을 하고 노력을 기울인다. 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 요구가 많은 상황이나 복잡한 과제를 꺼리고 회피하려는 경향이 있으며 단순한 과제를 더 좋아한다(양윤과 민재연, 2004). 한편, 감정이 유발되는 상황이나 행동에 접근하거나 피하려는 사람들의 행동 동기를 감정욕구(Need For Affect)라 한다(Maio and Esses, 2001; Bartsch, Appeal and Storch, 2010). 소비자들은 제품을 구매하기 전부터 과거 구매했던 경험을 통해 생각하는 것이 아니라 제품을 통해 느끼는 감정의 정도가 달라 이에 따른 차이를 갖는다. 감정(Affect)은 인지(Cognition)와 달리 자극에 민감하고, 통제(Self-Control)하기가 쉽지 않으며, 어떤 한 자극에만 고의적으로 반응하며, 학습된다는 특성을 가진다(Peter and Olson, 1996).

본 연구에서는 소비자들의 정보처리 성향이 판매촉진 효과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 소비자의 인지욕구수준과 감정욕구수준을 함께 고려하였다. 구체적으로 인지욕구수준은 기존의 선행 연구를 바탕으로 생각해야 하는 상황을 좋아하는 사람과 싫어하는 사람으로 구분하여 연구를 진행하였다. 그러나 감정욕구수준은 감정의 세기(Affect Intensity)나 감정의 종류(긍정/부정, PANAS)가 아닌 감정에 대한 성향(Approach /Avoidance)을 중심으로 연구를 진행하였다. 감정적인 상황으로 접근(Approach)하려는 소비자와 회피(Avoidance)하려는 소비자로 구분하였으며, 이때 소비자들 이 판매촉진 종류(가격 할인과 보너스 팩)의 어떤 요인에 의해 자극을 받아 구매의도가 달라지는지를 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

1. 정보처리 유형

1) 인지욕구(Need for cognition)

정보를 취득하는 과정에 있어 인간은 감각(Sensation)을 통해 많은 정보 중 주의(Attention)를 끄는 정보를 지각(Perception)하여 선택하고, 이해(Comprehension)의 과정을 거친다. 이러한 과정을 통해 어떠한 정보를 처리하기 위해서는 생각하고 기억하며 인지(Cognition)한 정보를 기억하거나 기억하지 않는다(홍성태, 1992). 인지는 태도를 형성하는 감정, 행동과 더불어 중요한 요소 중 하나이다. 인간은 같은 상황, 같은 대상에 있어서도 개인별로 차이가 존재하며, 정도와 수준의 차이를 인지욕구(Need For Cognition 이하 NFC로 표기)라 한다. 인지욕구란 생각(사고)을 즐기는 개인적 성향의 차이로 어떤 문제에 대해 생각하려는 사람들의 생각욕구를 의미한다(Cacioppo and Petty, 1982). 또한 자신이 관련된 상황 자체에 의미를 부여하고, 그 의미를 통합된 형태로 구조화하거나, 현재 자신이 처한 상황을 이해하고 합리화하려는 욕구이며, 정보를 처리하는 행동에 영향을 주는 소비자의 내적 동기이다(Cohen, Stotland and Wolfe, 1955).

인지욕구수준의 따른 선행연구에서는 인지욕구가 높은 사람은 생각하기 좋아하며, 사건과 자극 그리고 그 사이의 관계를 이해하기 위해 많은 노력을 들이는 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 어떠한 주장에서 핵심을 파악하는 것을 어려워하고, 노력을 들이는 것을 부담스러워 한다(Haugtvedt et al., 1988). Haugtvedt et al.(1992) 연구에서는 인지욕구수준이 높은 소비자는 제품의 속성정보에 더 큰 영향을 받으며, 인지욕구수준이 낮은 소비자는 제품의 주변 정보에 대해 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. Cacioppo et al.(1986)은 대통령 선거 후보자들에 대한 태도 및 지식과 인지욕구수준 간의 관계를 연구한 결과 인지욕구의 수준이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 후보자들에 대한 정보를 많이 알고 있으며, 후보자들에 대해 더 많이 생각하고 선거에 대한 예측을 상대적으로 많이 하는 것으로 나타났다. 오형숙(1991)은 인지욕구의 수준이 높은 소비자들은 제품의 품질(기술, 편리함, 기능, 성분, 장점 등)을 강조하는 유형의 광고를 선호하는 반면,

인지욕구 수준이 낮은 소비자는 제품이 주는 심리적 요소(편안함, 즐거움, 이미지, 유머 등)를 강조하는 광고를 선호한다고 하였다. 또한 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 광고에 노출되었을 때 더 많은 인지적 활동을 하며, 메시지의 주장이 객관적일 때 그 광고에 대해 더 호의적인 태도를 갖는다는 연구도 있었다(성영신과 이영철, 1992).

이처럼 인지욕구는 정보처리 방식에서도 차이가 있다. 주어진 조건(상황, 대상, 제품 등)이 동일한 경우나 정보의 양, 처리하는 방식에 따라 태도에 영향이 다르게 나타난다. 높은 수준의 인지욕구를 가진 사람은 중심경로를 통한 체계적인 정보처리(systematic processing)를 하지만, 낮은 수준의 인지욕구를 가진 사람은 주변 경로에 의해 휴리스틱(heuristic) 정보처리를 하는 경향이 있다(Cacioppo and Petty, 1982). 즉, 인지욕구수준이 높은 사람들은 어떤 정보에 대해 더 치밀한 사전탐색을 하는 경향이 있지만, 인지욕구수준이 낮은 사람들은 제시되는 정보를 면밀하게 확인하지 않고 휴리스틱으로 정보처리를 한다(김완석, 1994). 결과적으로 낮은 인지욕구수준의 소비자는 인지적 노력을 피하는 경향이 있기 때문에 스스로 정보를 찾고 생각하기 보다는 단순한 휴리스틱을 사용하는 판단하는 경향이 높게 된다(Cacioppo and Petty, 1982; 유승희와 양윤, 2007; 성형석과 한상린, 2009).

인지욕구수준이 높은 사람들은 자신의 노력이 결과에 영향을 미치지 못하였다 라도 그 자체를 즐기지만, 인지욕구수준이 낮은 사람들의 경우 어떠한 과제를 수행한 안도감을 느끼며 이에 만족한다(신정신, 2002). 일반적으로, 인지욕구수준이 높은 소비자는 신중한 의사결정을 기반으로 태도가 형성되었을 가능성이 높으며, 인지욕구수준이 낮은 소비자들에 비해 태도와 행동 간의 관계가 높은 것으로 나타났다(이학식과 안광호, 하영원, 2010).

2) 감정욕구(Need for Affect)

감정 욕구(Need For Affect, 이하 NFA로 표기)란 감정이 발생하는 상황이나 행동에 대하여 접근하거나(Approach), 회피하려는(Avoidance) 사람들의 일반적인 동기를 의미한다(Maio & Esses, 2001; Bartsch, Appeal & Storch, 2010). 감정(Affect)은 다양한 단어로 표현되며, 정서(emotion)와 기분(mood)을 동반하는 주

관적인 느낌으로 정의할 수 있다(Westbrook, 1987). 또한 어떤 수준의 느낌상태 (Valenced feeling state)로 높고(H), 낮음(L)으로 나타낼 수 있다(Cohen and Areni, 1991). 감정(Affect)은 인지(Cognition)와 매우 밀접한 관련이 있지만 인지 영역을 얼마나 폭넓게 정의하는가에 따라 감정과 인지는 다른 영역일 수 있다. Larsen(1984)은 정서적 상태는 인지처리과정과 분리된다고 주장하였지만, Forgas(1995)의 연구에서는 정보의 구성적 처리과정에서 감정과 인지는 상호작용을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 감정은 자극을 해석하는 과정으로 상황적 요소, 개인의 판단 등과 같은 요소에 영향을 받기 때문에 특정 속성에 대한 규명 없이 보다 통합적인 상황에서 인지적 평가에 의해 결정될 수 있다(박종미와 고한준, 2011). 인지(Cognition)와 감정(Affect)을 고려한 연구는 감정의 세기에 관한 연구가 많으며, 인지와 감정을 각각 높은 수준과 낮은 수준으로 구분하여 소비자 정보처리 성향을 구분하였다. 이렇게 소비자 정보처리 성향을 네 가지로 구분한 연구를 살펴보면, 특정 대상에 대하여 개인들이 경험한 감정의 정도를 나타내는 개인적 특성(정주훈과 이학식, 이호배, 1998)으로 정의하거나, 감정강도와 인지욕구의 수준을 고/저로 구분한 연구(박종미와 고한준, 2011) 등이 있다. 또한 소비자의 성향을 감정적인 성향과 인지적인 성향으로 구분하고, 광고 유형을 감정적인 광고와 인지적인 광고로 구분하여 광고의 태도를 측정하는 연구도 있다. 실험 결과, 접근(Approach)성향의 사람은 감정적인 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보이고, 회피(Avoidance)성향의 사람은 인지적인 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(Haddock et al., 2008).

접근(Approach)성향과 회피(Avoidance)성향과 감정욕구 간의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 감정욕구가 높은(H) 사람은 접근 성향을 가지고 감정 경험 자체를 긍정적으로 생각하는 경향이 있고 감정욕구가 낮은(L) 사람은 회피 성향을 가지고 감정 경험 자체를 피하고 싶어 하고, 부정적으로 생각하는 경향을 보였다(Kring and Gordon, 1998). 이것은 단순히 감정적 활동 뿐 아니라 감정적 노력의 동기 차이를 나타낸다. 선행연구에 따르면 생각하는 동기는 사회적 학습방법이 감정욕구의 성별의 차이를 야기한다(King, 1998; Kring and Gordon, 1998). King(1998) and Kring and Gordon(1998)은 여성은 감정에 다가가고 공감하는 배우는 반면, 남성은 자신의 나약함을 숨기기 위해 감정을 피하거나 억제하는 법을

배운다고 하였다. 김아중과 김성철(2012)은 사회집단에 대해 강한 태도를 보이는 경향에 있어 감정욕구가 낮은 사람보다 높은 사람이 자신의 감성적인 욕구를 만족시키기 위해 스스로의 감정경험과 그에 따른 행동을 강화하려는 성향을 나타낸다고 하였다. Bartsch and Appeal, Storch(2010)의 연구에서는 영화를 관람할 때, 접근(Approach)성향의 관객은 스스로 감정 경험 자체를 강화하려는 성향이 있기 때문에 같은 영화 관람에서도 인지(NFC)수준에 따라 영화에 대한 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내에서도 비슷한 연구가 진행되었다. NFA(감정욕구)와 NFC(인지욕구)수준에 따라 공포 영화에 대한 만족도를 조사한 결과, NFA(감정욕구)와 NFC(인지욕구)가 높은 관람객이 낮은 관람객에 비해 영화에 대한 만족감이 높은 것으로 나타났다(김아중과 김성철, 2012). 이처럼 감정은 인지적 개념과는 달리 자극에 매우 민감하고, 학습이 이루어진다는 특징을 가지고 있으며, 직접적인 통제가 잘 이루어지지 않고 어떤 자극에 대해 신체적으로 반응할 수도 있다(Peter, 1996).

2. 판매촉진(Sales promotion)

미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에서는 판매촉진 활동을 제품을 사용하고 싶은 욕구를 자극하거나, 소비자의 수요를 증가시키기 위해 일정 기간 내에 미리 준비된 다양한 수단을 통해 마케팅을 자극시키는 것으로 정의하였다. 판매촉진 활동은 제품과 서비스의 가격과 가치 관계를 바꾸어 특정 제품, 서비스의 구매를 앞당기게 하거나, 구매량을 높이기 위한 단기적이고 자극적인 도구의 집합이며(Kotler, 1997), 가격에 민감한 소비자에게 구매를 유도하는 전략이고, 기업에게는 재고를 처리하거나 단기적으로는 매출증대를 위해 효과적인 전략이다(Lichtenstein and Burton, Netemeyer, 1997). 만약 효과적인 판매촉진 활동을 진행하면 구매하는 브랜드를 전환(Brand Switching)할 수도, 구매량이 늘어날 수도(Purchase Acceleration), 구매 시기(Stockpiling)를 앞당길 수도 있다(Ailawadi and Neslin, 1998).

판매 촉진의 종류에는 쿠폰(가격할인 쿠폰), 견본품, 할인 포장(가격 할인), 보너스 팩, 단골 고객보상(마일리지 서비스), 추첨, 사은품, 결합촉진, 제휴 서비스, 등

이 있다. 다양한 종류의 판매 촉진은 어느 분야에 적용하느냐에 따라 다른 결과를 나타내며, 마케터는 기업에 맞는 판매촉진 활동을 선택하여 적용한다(Krishna et al., 2002). 판매촉진의 종류는 크게 가격인하적 판매촉진(Price-off Promotion)과 가치부가적 판매촉진(Value-added Promotion)으로 구분될 수 있다(Sawyer, Dickson 1984). 따라서 본 연구에서는 가격인하적 혜택 중 금전적 혜택의 영향력이 가장 큰 가격할인과 가치부가적 판매촉진에서 비금전적 혜택의 대표적인 보너스 팩을 이용하였다.

1) 가격할인

가격할인은 정해진 기간 동안 특정 제품을 정상가격보다 할인된 가격으로 제시하여 판매하는 것을 말한다(Diamond, 1992). 판매촉진 활동 유형(쿠폰, 가격 할인, 샘플 제공, 1+1 등)에 따른 소비자 구매의도에 관한 연구에서 판매촉진 활동 수단 중 가격 할인이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다(Gilbert and Jackaria, 2002). Keller and Kotler(2008)의 연구에서 가격 할인이 소비자의 구매 의도를 증가시키는데 가장 효과적인 판매촉진 활동이라고 주장하였다. 다양한 연구자가 가장 효과적인 판매촉진 활동으로 가격할인이라고 하였으며, 가격 할인이 주는 효과를 살펴본 연구에서 가격할인이 구매의도와 브랜드인지도를 높여 소비자들의 긍정적 감정으로 이어진다고 하였다(Ailawadi and Neslin, Gedenk, 2001; Van Heerde and Gupta, Wittink, 2003). 만약 기업이 소비자에게 보다 높은 브랜드 가치를 제공할 때, 가격할인으로 인해 더 많은 구매가 이루어질 수 있다(Sivakumar and Raj, 1997). 반면, 가격할인은 단기간에 소비를 유도하여 매출이 증가할 수 있는 긍정적인 측면을 가지고 있지만, 장기적으로 본다면 경쟁기업들의 과도한 가격 경쟁을 유도할 수 있고, 브랜드 자산에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Kahneman and Knetsch, Thaler, 1986). 또한 가격할인의 판매촉진 활동이 끝난 후 브랜드에 대한 평가 및 재구매에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며(Davis and Inman, McAlister, 1992; Neslin and Shoemaker, 1989; Mela and Gupta, Lehmann, 1997), 가격할인에 다른 부정적인 관점으로 소비자가 할인된 가격자체를 의심하여 기존에 제시된 가격이 최선의 가격이 아닌지에 대한 의문을 가질 수 있다고 하였다(Madan and Suri 2001).

국내 선행 연구에서도 기존 구매자들은 가격할인의 동기추론의 방향으로 인해 지각된 공정성이 달라지며, 지각된 공정성은 부정적인 감정 반응을 통해 믿지 않으며, 구매에 대한 후회를 하는 것으로 나타났다(김동태과 김문섭, 2010). 이는 소비자가 제품을 재구매 할 때 부정적인 영향을 미칠 것이다. 이재용과 이철성, 이호배(2012)는 가격할인을 통해 희소성 메시지에 대한 효과를 살펴본 결과, 희소성 메시지가 제공되는 경우 단순한 가격할인을 제시할 때보다 구매의도가 높았으며, 이는 시간 한정일 때보다 수량 한정일 때 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

2) 보너스 팩

보너스 팩이란 일정 기간 동안 특정 제품을 정상가격에 더 많이 제공하는 것을 말한다(Diamond, 1992). 보너스 팩은 가격할인에 비해 준거가격에 대한 부정적인 영향이 적은 특징이 있고, 기업 입장에서 다량 구매를 유도할 수 있으며, 이는 경쟁사 간에 유리한 위치를 점할 수 있는 효과적인 전략이라 할 수 있다. Kahneman and Tversky(1979)은 전망이론(prospect theory)에 의해 가격할인과 보너스 팩이 같은 할인율을 적용하더라도 소비자에게 지각되는 가치는 다를 수 있다고 하였다. 판매 촉진의 종류는 크게 가격인하적 판매촉진(Price-off Promotion)과 가치부가적 판매촉진(Value-added Promotion)으로 구분된다(Sawyer and Dickson 1984). 일반적인 소비자들은 가치 부가적 판매촉진보다 가격인하적 판매촉진을 선호한다. 같은 가치이지만 보너스 팩을 선호하는 경우, 소비자들은 고가의 제품일수록 가격할인을 선호하지만 중/저가의 제품일수록 보너스 팩을 선호하는 것으로 나타났다(Sinha and Smith, 2000). 이는 품질에 대한 확신이 있는 제품일수록 소비자가 느끼는 위험이 낮기 때문에 가격할인보다 보너스 팩을 더 선호하는 것으로 나타났으며(Lowe, 2010), 선한 제품과 악한 제품 유형으로 구분하여 비교한 결과, 악한 제품에서는 가격할인에 대한 선호가 높으나 선한 제품에서는 보너스 팩에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다(Mishra, A and Mishra, H, 2011).

3. 연구 가설 설정

소비자들은 정보를 취득하는 과정에 있어 같은 상황, 같은 대상에 있어서 개인별로 차이가 존재하며, 정도와 수준의 차이가 다르게 나타난다. 자신이 관련된 상황 자체에 의미를 부여 하거나 그 의미를 통합된 형태로 구조화시키려 하며, 현재 자신이 처한 상황을 이해하고 합리화시켜 정보를 처리하고 행동에 영향을 준다(Cohen, Stotland and Wolfe, 1955). 또한 소비자들이 과거 구매했던 경험을 통해 생각만 하는 것이 아니라 제품을 통해 느끼는 감정도 구매결정에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 의사결정이 인지욕구와 감정욕구 수준에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 살펴보았다.

우선 인지욕구에 따라 소비자의 행동의 차이를 살펴보았다. 인지욕구수준이 높은 소비자들은 복잡한 메시지를 처리하는데 더 많은 동기 부여가 되며, 구색이 많을수록 정보를 처리하는데 신중해지는 경향이 있다. 반면, 인지욕구수준이 낮은 소비자는 구색이나 숫자와는 상관없이 휴리스틱한 정보처리를 하기 때문에 주변의 정보를 제공하는 것이 효과적이다(Cacioppo and Petty 1982; 천성용과 정해운, 강현모, 2015).

본 연구에서는 감정강도를 감정에 대한 성향(Approach/Avoidance)으로 고려하여 이에 따라 구매의도가 어떻게 달라지는 지를 살펴보고자 한다. 즉, 감정적인 상황을 즐기며 드러내고자 하는 사람과 감정적 상황을 회피하고 숨기려는 사람의 구매의사결정이 어떻게 다를 것인지에 관해 연구하였다.

인지욕구수준과 접근(Approach) 성향 및 회피(Avoidance)성향 간의 관계를 살펴보면, 인지욕구가 높은 사람은 접근하고자 한 사람의 감정 경험 자체를 긍정적으로 생각하며 인지욕구가 낮은 사람은 회피하고자 한 사람의 감정 경험 자체를 부정적으로 생각하고 회피하려는 특징이 있다(Kring, Gordon, 1998). 박종미와 고한준(2011)연구에서는 POP 광고 메시지 유형에 따라 인지욕구수준과 감정 강도에 따라 광고태도와 구매의도에 차이가 있음을 제시하였다. 특히 인지적 정보처리자와 감정적 정보처리자는 선호하는 광고유형이 다르며, 구매의도 역시 차이를 보인다. 인지적 정보처리자는 제품 정보형 광고에서, 감정적 정보 처리자의 경우 판매 촉진 활동 광고에서 광고태도나 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 인지욕구수준이 높고, 감정 강도가 높은 복합적 정보 처리자는 판매촉진 활동 광고에서

광고태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 있는 것으로 나타났다. 즉, 인지욕구(NFC)와 감정욕구(NFA)는 소비자의 행동을 결정하는데 다양한 차이점을 갖는다. 인지욕구의 수준이 낮은 사람은 과거 행동이 현재 행동에 영향을 주며, 인지욕구가 높은 사람은 최근 행동이 현재 행동에 영향을 미친다.

본 연구에서는 판매촉진 활동의 유/무에 따라 인지욕구(NFC)와 감정욕구(NFA)의 성향에 따라 구매의도가 달라짐을 예상하였다. 구체적으로, 인지욕구(NFC)와 감정욕구(NFA)는 어떠한 자극이 주어지느냐에 따라 소비자는 다르게 행동할 수 있으며, 아무런 자극이 주어지지 않는 경우에는 행동에 대한 원인이 제공되지 않기 때문에 아무런 반응을 보이지 않을 것이라 예상하였다.

프로모션은 제품과 서비스의 가격과 가치관계를 바꾸어 특정 제품과 서비스를 앞당겨 구매하거나 구매량을 높이기 위해 단기적이고 자극적인 도구의 집합이며(Koter, 1997), 가격에 민감한 소비자에게 구매를 유도하는 전략이다. 또한 기업에게는 재고를 처리하거나 단기적으로 매출증대를 위한 효과적인 전략을 의미한다(Lichtenstein and Burton, Netemeyer, 1997). 판매 촉진의 종류에는 쿠폰(가격할인 쿠폰), 견본품, 할인 포장(가격 할인), 보너스팩, 단골 고객보상(마일리지 서비스), 추첨, 사은품, 등이 있으며 어느 분야에 적용하느냐에 따라 결과가 다르므로 마케터는 기업에 맞는 프로모션을 선택하여 적용한다(Krishna et al., 2002). 판매 촉진의 종류는 크게 가격인하적 판매촉진(price-off Promotion)과 가치부가적 판매촉진(Value-added promotion)으로 구분된다(Sawyer, Dickson, 1984). 본 연구에서는 가격인하적 혜택 중 금전적 혜택의 영향이 가장 큰 가격할인과 가치부가적 판촉에서 비금전적 혜택의 대표적인 보너스 팩을 이용하였다. 가격할인은 행사 기간 동안 특정 제품을 정상가격보다 할인된 가격으로 제시하여 판매하는 것을 말한다(Diamond, 1992). Keller and Koter(2008)의 연구에서 가격 할인이 소비자의 구매의도를 증가시키는데 가장 효과적인 판매촉진 활동이라고 주장하였다. 현대사회의 소비자들은 많은 프로모션에 노출되어 있으며, 스마트폰 발달로 인해 어디서든 온라인 쇼핑이 가능해졌다. 온라인 쇼핑에서는 항상 프로모션을 진행하고 있으며, 가격할인을 하는 경우 매우 쉽게 발견된다. 현대 소비자들에게 가격할인은 과거에 비해 매력적인 프로모션은 아니지만 생활 속에 언제나 접할 수 있는 프로모션이 되었다. 보너스 팩에 대한 선행연구에서는 가격할인과 보너스 팩이 같은 할

인율을 적용하더라도 소비자에게 지각되는 가치는 다를 수 있다(Kahneman and Tversky, 1979). Sinha, Smith(2000)은 소비자들은 제품 보관이 어려울수록 가격할인을 선호하지만, 보관이 용이한 제품일수록 보너스 팩을 선호하는 것을 나타냈다. 또한 품질에 대한 확신이 있는 제품일수록 소비자가 느끼는 위험이 낮기 때문에 가격할인보다 보너스 팩을 더 선호하였다(Lowe, 2010). 즉, 기업의 입장에서는 보너스 팩이 가격할인보다 상대적으로 높은 단위 가격을 통한 이득을 얻을 수 있고, 일정부분 재고를 처리하기 용이하다. 곽준식과 신병철(2007)연구에서는 제품의 지식수준에 따라 선호하는 판매촉진이 다르며, 제품 지식이 낮은 집단은 가치 부가적인 판매촉진을 선호하고, 지식수준이 높은 집단의 경우 가격인하적 판매촉진을 선호하는 것으로 나타났다. 단순히 인지욕구가 높아 지식의 수준이 높다고 판단하기 어렵지만 생각하고 분석하기를 좋아하는 성향을 가진 소비자는 제품을 구매하거나 그에 대한 다양한 정보를 아는 것을 좋아한다는 측면에서 제품의 지식수준이 높은 사람과 비슷한 면이 존재할 것이라 생각된다. 특히 소비자들은 판매촉진 활동과 같이 제품에 대한 자극적인 정보인 가격할인을 통한 금전적인 혜택이나, 보너스 팩으로 제품을 더 얻는 것에 대해 더 많이 생각하고, 더 많이 감정적으로 반응할 것이라 예상한다. 또한 감정적인 상황을 꺼려하고 자신의 감정을 들어내지 않으려는 회피 성향의 소비자는 단순히 가격을 할인해 준다거나 보너스 팩을 준다고 하더라도 자신의 성향에 맞게 그것을 들어내지 않으려 할 것으로 예상한다. 마지막으로 가설 1에서 주장한 것처럼 인지욕구나 감정욕구가 높을수록 구매의도가 증가한다면, 판매촉진 활동의 종류(가격할인과 보너스팩)에 따라서 차이가 날 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H1: 판매촉진 활동을 한 경우 소비자의 정보처리 성향(NFC/NFA-approach / NFA-avoidance)에 따라 구매 의도가 달라질 것이다.

H1-1: 판매촉진 활동을 한 경우 NFC가 높을수록 구매의도가 증가할 것이다.

H1-2: 판매촉진 활동을 한 경우 NFA-Approach가 높을수록 구매의도가 증가할 것이다.

H1-3: 판매촉진 활동을 한 경우 NFA-Avoidance가 높을수록 구매의도가 감소할 것이다.

H2: 판매촉진 활동을 하지 않는 경우에는 소비자의 정보처리 성향(NFC / NFA-approach / NFA-avoidance)에 따라 구매 의도에 차이가 생기지 않을 것이다.

H2-1: 판매촉진 활동을 하지 않는 경우 NFC는 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

H2-2: 판매촉진 활동을 하지 않는 경우 NFA-Approach가 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

H2-3: 판매촉진 활동을 하지 않는 경우 NFA-Avoidance가 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

H3: 소비자 정보처리 성향(NFC / NFA-approach)에 따른 구매의도의 변화는 판매촉진 활동의 종류(가격할인 / 보너스 팩)에 따라 다르게 나타날 것이다.

H3-1: NFC가 높을수록 구매의도가 증가하는 정도(가설 1-1)가 판매촉진 활동의 종류(가격 할인 / 보너스 팩)에 따라 다를 것이다.

H3-2: NFA-APP가 높을수록 구매의도가 증가하는 정도(가설1-2)가 판매촉진 활동 종류(가격할인 / 보너스 팩)에 따라 다를 것이다.

Ⅲ. 실험

1. 연구방법

본 연구에서 제품의 성격과 성향이 연구 결과에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단하고, 사전조사를 통해 실제 판매하고 있는 마켓컬리(<http://www.kurly.com>) 쇼핑몰에 있는 제품을 선정하였다. 제품들의 평균용량을 제시하고, 가격은 실제 온라인에서 판매하고 있는 치약의 가격을 제시하여 서울 소재 및 대학교 30명 대상으로 사전조사를 실시하였다. 본 조사에서 사용할 제품군의 적절성을 알아보기 위해, 제품의 인지도, 브랜드 인지도, 가격의 적절성, 희망 지불가격, 동일상품 지불가격, 제시한 제품의 구매의도 및 제품 매력도 등 확인하였다. 사전조사결과, 제품의 가격은 적절한 수준이라고 판단하였으며, 제품의 희망 지불가격은 4,459원 동일 상품군의 평균 지불가격은 2,825원으로 사전조사에서 선정한 치약의 가격이 더 비싼 것으로 나타났다. 구매의도에는 차이가 없었지만($p=.558$), 매력도에서는 '위드마이' 치약이 더 높은 것으로 나타났다($p=.031$). 제품과 브랜드의 인지적 개입이 적고, 구매 의도는 차이가 없으나 상대적으로 매력적인 '위드마이' 치약을 선정하였다. 다음으로 제품의 대한 설명, 용량, 가격, 디자인 등의 결과, 제품 가격에 대한 비싸다는 감정을 줄이고, 가격이 주는 제품의 이미지를 올리하고자 본 조사에서는 가

격을 5,800원으로 선정하였다. 그리고 가격 할인에는 3개를 사면 할인이 되는 판매촉진 활동으로 “삼삼(33%)한 가격 다이어트”라는 슬로건으로 3개를 구매하면 33%할인으로 원래 17,400원에서 할인가격 11,600원으로 제시하였다. 보너스 팩은 “다 퍼주는 증정행사”라는 슬로건으로 2개 구매하면 1개를 더 드림(2+1)으로 제시하였다. 가격은 동일하게 측정하였다. 판매촉진 활동을 하지 않는 경우에는 3개 구매 시 11,600원으로 단순히 제시하였다. 제품을 제시하기 전 외생변수를 통제하기 위해 자극물의 가격단위를 통일시켰다[부록1].

본 조사는 전문 조사 기관인 ‘엠브레인’에 의뢰하여 총 412명을 대상으로 이루어졌다. 불성실한 응답을 한 표본 22부를 제외한 390부를 최종 분석에 활용하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성 169명(43.3%), 여성 221명(56.7%)이었으며, 나이 대는 20대 289명(74%), 직업은 학생 166명(42.7%)로 가장 높은 비율을 차지하였다. 본 조사의 내용에 맞는 설문 응답자를 선별하기 위해 판매촉진 활동 제품에 대한 경험과 최근 쇼핑 경험에 대해 질문한 결과, 응답자 중 379명(97.3%)이 판매촉진 활동 제품을 구매한 경험이 있으며, 5일 이내에 쇼핑을 한 소비자는 302명(77.4%) 이상으로 나타났다. 피험자들에게 평소에 자신이 제품을 구매하는 상황으로 생각하라고 설명한 후 판매촉진 활동 유/무에 대해 무작위로 구분하여 진행하였다. 소비자 정보 처리 성향을 알기 위한 질문은 모든 피험자들에게 공통적으로 조사하였다.

본 조사에서는 김완석(2007)의 연구에서 개발한 NFC 측정 도구를 이용하여 7점 척도(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다)로 조작하였다. NFA의 경우 실제 많은 연구자 되지 않은 개념 중 하나로 감정과 관련된 연구들은 감정 강도(Affect Intensity)를 이용한 연구가 많았다. 본 연구의 성격상 NFA의 개념이 적합하다고 판단하여 Maio and Esses(2001)연구의 측정 도구를 이용하여 7점 척도(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다)로 설정하였다. NFC(인지욕구), NFA(감정욕구)변수는 역 척도(-)의 문항은 정 척도(+)로 본 조사에 맞게 수정하였다. 종속변수는 다양한 판매촉진 활동 연구에서 사용한 동일한 제품을 구매했을 때 제시된 제품에 대한 고려하는 점과 제품에 대한 생각과 호감과 구매의도(Davis, 1979; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)를 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구통계적 변수로 성별, 연령, 최종학력, 직업, 치약 구매경험을 측정하였다.

2. 연구결과

본 연구에서 제시하는 측정항목들에 대해 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 신뢰성은 Cronbach'α의 값을 이용하여 내적일관성을 검증하였다. 각 요인의 Cronbach'α가 모두 0.7을 넘어 높은 신뢰성을 확보하였다. 타당성 결과, 요인 고유값은 1이상, 요인적재량도 0.6이상으로 타당성이 확보되었다[표 1].

[표 1] 신뢰도와 및 타당도 검증결과

Factor	Facotor Loading			mean	Cronbach'α
	Factor 1	Factor 2	Factor 3		
NFC 1	0.603	0.217	-0.095	4.428	0.944
NFC 2	0.788	0.137	0.006		
NFC 3	0.729	0.075	-0.104		
NFC 4	0.821	0.047	-0.032		
NFC 5	0.734	0.124	-0.029		
NFC 6	0.836	0.078	0.039		
NFC 8	0.718	0.102	-0.085		
NFC 9	0.798	0.089	-0.062		
NFC 10	0.655	0.328	-0.049		
NFC 11	0.801	0.173	0.004		
NFC 12	0.659	0.174	0.065		
NFC 13	0.689	0.094	0.067		
NFC 14	0.801	-0.034	0.022		
NFC 15	0.837	0.015	-0.022		
APP 1	0.180	0.809	-0.061		
APP 2	0.185	0.752	0.072		
APP 3	0.093	0.850	-0.028		
APP 4	0.160	0.613	-0.182		
APP 5	0.022	0.717	-0.035		
APP 6	0.207	0.729	0.068		
AVO 1	-0.054	-0.166	0.681	3.900	0.791
AVO 2	-0.121	0.086	0.742		
AVO 3	0.033	0.104	0.684		
AVO 4	-0.039	-0.006	0.803		
AVO 5	0.050	-0.289	0.633		
AVO 6	-0.008	0.006	0.628		
초기 고유값	Factor 1	Factor 2	Factor 3		
	8.078	3.804	3.018		
설명력(%)	31.070	14.631	11.610		
누적설명력(%)	31.070	45.700	57.310		

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 판매촉진 활동 유/무에 따라 구매의도에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 판매촉진 활동을 하는 경우(M=4.122)와 하지 않은 경우(M=4.059)에서 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다(P=.636). 이를 통해 단순히 판매촉진 활동 여부로 구매의도가 달라지지 않음을 확인하였다[표 2].

[표 2] 판매촉진 활동 유/무에 따른 구매의도 관계

판매촉진 활동 유/무	F	df	구매의도 평균	표준편차	t	유의확률
유	3.122	278.457	4.122	1.287	-0.474	0.636
무			4.059	1.197		

가설 1에서 판매촉진 활동을 진행하는 경우 소비자의 정보처리 성향에 따라 구매의도 차이가 있는지를 보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 인지욕구($\beta=0.146$, $t=2.700$, $p<0.01$)와 감정욕구의 접근성향($\beta=0.130$, $t=1.898$, $p<0.1$)이 증가하면 구매의도가 증가하였다. 반면, 감정욕구의 회피성향(NFA-Avoidance)의 경우 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.060$, $t=-1.105$, $p>0.1$) 가설 1검정을 재확인하기 위해 소비자 정보처리 성향을 높음/낮음으로 구분하여 t-test로 실시하였다. 회귀분석 결과와 동일하게 인지욕구($F=0.629$, $M=낮음:3.932$, $H:4.296$, $p<0.05$)와 감정욕구의 접근성향($F=.007$, $M=낮음:4.075$, $높음:4.389$, $p<0.05$)의 수준이 높을수록 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 감정욕구의 회피성향($F=.228$, $M=낮음:4.097$, $높음:4.148$, $p>0.1$)은 수준에 따른 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[표 3].

[표 3] 가설 1: 판매촉진 활동 하는 경우

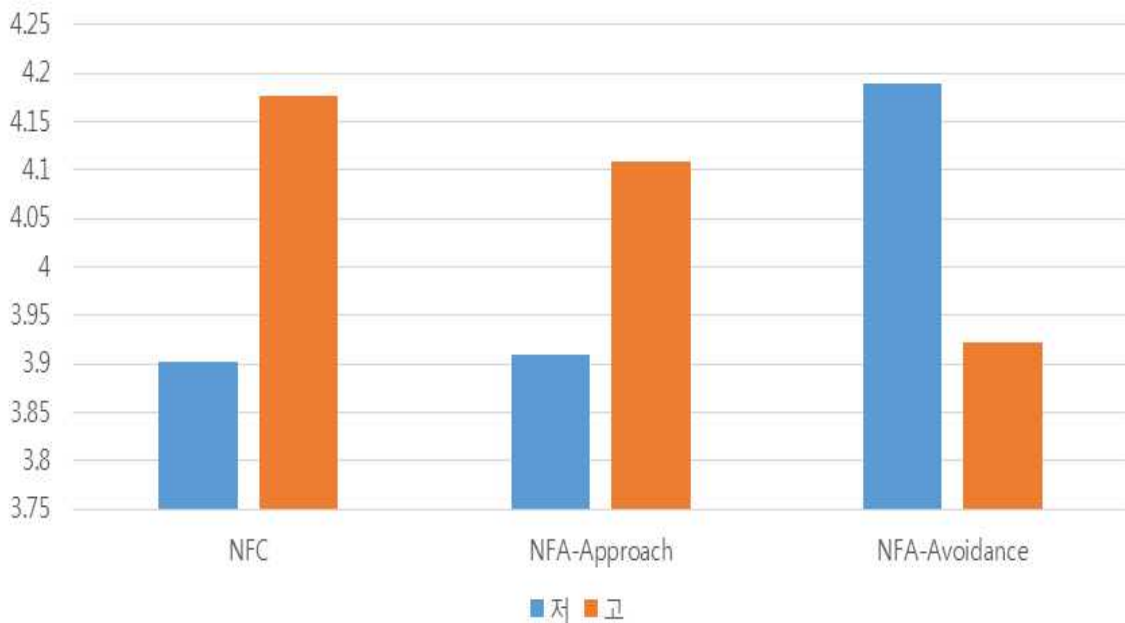
회귀분석						
종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	β		
구매의도	상수	4.202		0.070	-	60.163
	NFC	0.191		0.701	0.146	2.700
	APP	0.132		0.070	0.103	1.898
	AVO	-0.074		0.067	-0.060	-1.105
R=0.188				F=4.017		
R ² =0.035				P=0.008		

t-test							
종류	구분	F	df	구매의도 평균	표준편차	t	유의 확률
NFC	낮음	0.629	256.805	3.932	1.238	-2.303	0.022
	높음		4.296	1.311			
APP	낮음	0.007	253.674	4.075	1.298	-1.974	0.049
	높음		4.389	1.260			
AVO	낮음	0.228	255.232	4.097	1.281	-0.318	0.751
	높음		4.148	1.298			

즉, 가설 1에서 판매촉진 활동을 하는 경우, 인지욕구(NFC)와 접근성향(NFA-Approach)이 높을수록 구매의도가 증가하지만 회피성향(NFA-Avoidance)은 증가하지 않은 것으로 나타나 가설 1은 부분 지지되었다[그림 1]. 이는 인지욕구(NFC)와 접근성향(NFA-Approach)의 성향을 가진 사람들은 판매촉진 활동에 대해 보다 많이 생각하고 고민하며(NFC), 판매촉진 활동이라는 이벤트를 ‘저렴하게 살 수 있는 좋은 기회’라고 자신의 감정(NFA)을 들어내어 판매촉진 활동에 적극적으로 반응하는 접근성향(NFA-Approach)을 보이기 때문이라 생각한다. 그러나 감정(NFA)을 숨기려는 회피성향(NFC-Avoidance)의 소비자는 판매촉진 활동의 증가에 따라 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존에 주장했

던 가설과는 다른 결과로써 자신의 감정을 내세우거나 들어내려 하지 않는 성향이 기 때문에 자신의 감정을 들어내지 않음으로써 구매하고자 하는 의사가 없는 것으로 판단된다.

[그림 1] 판매촉진 활동을 하는 경우



다음으로, 판매촉진 활동을 하지 않을 경우, 소비자의 정보처리 성향에 따라 구매 의도에 차이가 없을 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석결과, 소비자 정보처리 성향인 인지욕구($\beta=0.090$, $t=1.092$, $p>0.1$), 감정욕구의 접근성향($\beta=0.095$, $t=1.154$, $p>0.1$), 회피성향($\beta=-0.021$, $t=-0.250$, $p>0.1$) 모두 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 가설 2의 검증을 재확인하기 위해 판매촉진 활동을 하지 않은 경우, 소비자 정보처리 성향의 수준별 구매의도를 알아보하고자 t-test로 분석하였다. 재검증 결과, 유의하지 않아(NFC: $F=0.432$, M=낮음:3.902, 높음:4.177, $p>0.1$, NFA-Approach: $F=0.006$, M=낮음:3.909, 높음=4.110, $p>0.1$, NFA-Avoidance: $F=0.856$, M= 낮음:4.190, 높음:3.922 $p>0.1$) 가설 2는 지지되었다[표 4].

판매촉진 활동을 하지 않는 경우, 제품에 대해 어떠한 자극이 주어지지 않기 때

문에 크게 매력을 느끼지 못한다. 따라서 어떠한 자극이 주어지지 않았기 때문에 인지욕구수준과 감정욕구수준이 일어나지 않으므로 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4] 가설 2(판매촉진 활동을 하지 않은 경우) 분석결과

회귀분석							
종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률	
		B	표준오차	β			
구매의도	상수	4.087		0.121	-	33.913	
	NFC	0.101		0.092	0.090	1.092	
	APP	0.140		0.121	0.095	1.154	
	AVO	-0.026		0.103	-0.021	-0.250	
R=0.134					F=0.893		
R ² =0.018					P=0.446		

t-test							
종류	구분	F	df	구매의도 평균	표준편차	t	유의 확률
NFC	낮음	0.432	124.588	3.902	1.120	-1.324	0.118
	높음		4.177	1.246			
APP	낮음	0.006	53.565	3.909	1.229	-0.818	0.417
	높음		4.110	1.188			
AVO	낮음	0.856	126.536	4.190	1.138	1.283	0.202
	높음		3.922	1.250			

가설 3을 검증하기 앞서 판매촉진 활동 종류에 판매촉진 활동 종류에 따라 구매의도 차이가 있는지 살펴보기 위해 t-test 검정을 실시하였다. 결과, 판매촉진 활동 종류에 따른 구매의도의 차이는 없는 것으로 나타났다(F=0.706, M= 할인: 4.026, 보너스 팩: 4.207, p>0.1). [표 5]

[표 5] 판매촉진 활동에 따른 구매의도 차이 분석

판매촉진 활동 종류	F	df	구매의도 평균	표준편차	t	유의 확률
할인	0.706	253.485	4.026	1.298	-1.132	0.259
보너스 팩			4.208	1.276		

마지막으로 판매촉진 활동을 진행할 때, 어떤 성향의 소비자냐에 따라 선호하는 판매촉진 활동의 종류가 다를 것이라 예상하고 가설 3을 검증하였다. 이를 검증하기 위해 판매촉진 활동 종류인 가격할인 '0', 보너스 팩 '1'로 코딩 후 분석하였다. 회귀분석 결과, 인지욕구(NFC)가 높을수록 구매의도가 증가하는 정도가 가격할인 일 때 더 높은 것으로 나타났다($\beta=-0.157$, $t=-1.760$, $p<0.1$). 또한 접근성향(NFA-Approach)이 높을수록 구매의도가 증가하는 정도가 가격할인 일 때 더 높을 것으로 나타났다($\beta=-0.148$, $t=-1.796$, $p<0.1$)[표 6].

판매촉진 활동을 진행할 때, 인지욕구(NFC)성향의 소비자와 접근성향(NFA-Approach)의 소비자 모두 보너스 팩보다 가격할인을 더 선호하는 것으로 나타났다. 인지욕구(NFC) 소비자가 접근성향(NFA-Approach)의 소비자 보다 가격할인을 할 때 구매의도가 더 많이 증가하는 것으로 나타났으며, 인지욕구(NFC)가 높은 수준의 소비자는 회피성향(NFA-Avoidance)의 소비자 보다 가격할인을 하는 경우 구매의도가 더 많이 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 가격 할인과 보너스 팩에 대해 소비자들은 많은 생각을 거쳐 가격 할인이 더 큰 이익으로 인지했다고 볼 수 있다. 이는 기존의 많은 연구에서 주장하였던 손실회피 성향으로 인해 가격 할인이 보너스 팩 보다 더 좋은 판매촉진 활동으로 생각하는 연구결과와 같은 맥락이라 할 수 있다.

[표 6] 판매촉진 활동이 구매의도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	β		
구매의도	상수	4.098		0.118	-	34.608
	판매촉진 활동 종류	0.096		0.162	0.037	0.592
	판매촉진 활동 종류*NFC	-0.290		0.165	-0.157	-1.760
	판매촉진 활동 종류*APP	-0.283		0.158	-0.148	-1.796
R=0.238					F=3.036	
R ² =0.057					P=0.011	

주) * 가격할인 '0', 보너스 팩'1'으로 코딩

IV. 결론

1. 연구결과 및 한계점

본 연구는 실험을 통해 소비자들의 정보처리 성향이 판매촉진 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 소비자 정보처리 성향을 인지욕구수준(Need For Cognition)과 감정욕구수준(Need For Affect)으로 구분하여 판매촉진 종류(가격할인과 보너스 팩)에 따른 구매의도의 차이를 연구하였다. 소비자의 정보처리 성향에 따라 판매촉진 활동의 실행 여부와 판매촉진 활동의 종류가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 달라짐을 알 수 있었다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 판매촉진 활동을 진행하는 경우에는 소비자의 인지욕구와 접근성향이 높을수록 구매의도가 증가하였다. 하지만 판매촉진 활동을 하는 경우 회피성향에 따른 구매의도 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구에서 주장했던 내용과 다른 결과로 소비자가 자신의 감정을 내세우거나 들어내려 하지 않는 성향이 있기 때문에 이로 인해 구매의

도에도 감정을 들어내지 않아 결과적으로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 파악된다. 둘째, 판매촉진 활동을 진행하지 않는 경우, 소비자는 제품에 대한 매력을 느끼지 못하며 정보처리성향에 따른 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로, 판매촉진 활동을 진행할 때, 어떤 성향의 소비자냐에 따라 선호하는 판매촉진 활동 종류가 다른 것으로 나타났다. 인지욕구 성향이 높은 소비자와 접근성향의 소비자 모두 보너스 팩보다 가격할인을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 인지욕구가 높은 소비자는 회피성향이 높을수록 가격할인을 하는 경우 구매의도가 더 많이 증가하는 것을 나타냈다. 추가적으로 인지욕구(NFC)성향의 소비자와 감정욕구(NFA)의 접근성향의 소비자 모두 보너스 팩보다 가격할인을 더 선호하는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 인지욕구(NFC) 소비자가 감정욕구(NFA)의 접근성향 소비자 보다 가격할인을 할 때 구매의도가 더 많이 증가하는 것으로 나타났으며, 인지욕구(NFC)가 높은 수준의 소비자는 감정욕구(NFA)의 회피성향의 소비자 보다 가격할인을 하는 경우 구매의도가 더 많이 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 가격할인과 보너스 팩에 대해 더 많은 생각을 통해 가격 할인이 더 큰 이득이라고 받아들였다고 할 수 있다. 이는 기존의 선행연구에서 주장하였던 손실회피 성향으로 인해 가격할인이 보너스 팩보다 더 좋은 프로모션으로 생각하는 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 소비자 정보처리 성향이 판매촉진 효과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인지욕구수준(Need For Cognition)과 감정욕구수준(Need For Affect)을 함께 고려하였다. 감정에 대한 기존 선행 연구들이 주로 감정의 세기(Affect Intensity)나 감정의 종류(긍정/부정, PANAS)를 중심으로 진행되었지만 본 연구에서는 감정에 대한 분류를 감정욕구 성향(Approach/Avoidance)을 중심으로 진행했다는 점에서 차별적인 의미가 있다. 둘째, 프로모션 유/무에 따라 소비자 정보처리 성향이 구매의도에 미치는 결과 마케터 활동에 있어서도 실무적인 시사점을 갖는다. 마케터는 소비자가 스스로 지각하지 못하는 다양한 생각과 복잡한 감정을 알기 위해 노력해야 한다. 즉, 어떻게 하면 소비자의 생각과 감정을 파악하여 만족시킬 수 있는 제품과 서비스가 있는지에 대해 고민해야 한다. 즉, 프로모션 유/무에 따라 소비자 정보처리 성향이 구매의도에 미치는 지 본 연구의 결과를 참고하여 활용할 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구가 제시하는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 인지욕구는 이미 많은 선행 연구에서 사용된 개념인 반면, 감정은 다양한 분야에서 다양한 관점으로 각기 다른 연구가 진행되었다. 예를 들어 감정에 대한 많은 연구들이 감정 세기를 감정에 대한 개념으로 사용하거나 감정을 긍/부정으로 구분하는 PANAS척도를 사용한다. 하지만 본 연구에서 사용한 감정욕구수준을 고려한 연구는 많지 않다. 따라서 기존 연구에서 널리 사용하지 않는 개념을 연구에서 고려했다는 점은 본연구의 강점인 동시에 한계점도 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 감정에 대한 보다 다양한 관점을 이용하여 판매촉진 활동 상황에서의 소비자의 인지적인 요소와 감정적인 요소간의 차이를 살펴보는 연구가 필요할 것으로 생각한다. 둘째, 본 연구는 실제 시장에서 사용하고 있는 판매촉진 활동을 가지고 연구를 진행하지 않았다. 실제 시장에서 사용하는 판매촉진 활동을 살펴보면, 가격 할인과 보너스 팩에 대한 정보를 동시에 제공하거나 계산하지 않아도 얼마나 절약되는지를 알려준다. 또한 매우 다양한 판매촉진 활동들이 실제 시장에서 소비자에게 노출됨으로서 본 연구에서 제시한 가격 할인/보너스 팩 만을 가지고 연구를 진행한 것은 실제 시장의 현상을 모두 반영하지 못한다는 한계점이 있다. 그렇기 때문에 같은 제품이라도 판매촉진 활동의 정보의 배열 및 문구 크기, 주변 환경 등 다양한 실험적 요소를 고려하여 추가적인 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구는 다양한 제품군을 가지고 실험을 진행하지 않았다. 따라서 실제 시장에서 매우 다양한 제품들이 판매촉진 활동을 적용하고 있고 다양한 제품에 대해 소비자가 어떻게 다르게 생각하는지를 고려하지 못하였다. 예를 들어, 제품의 분류하는 기준 중 많은 연구에서 사용하고 있는 실용제/쾌락제, 필수제/대체제 등 향후 연구에서는 다양한 제품을 분류하는 기준을 적용하여 추가적인 연구가 진행되어야 한다. 마지막으로 본 연구를 위해 제공한 자극물은 실제 시장에서 판매하고 있는 정보를 그대로 제공하였다. 그러나 상품에 대한 정보를 자세히 살펴보면 감정적인 요소가 눈에 띄는 한계점이 있다. 이러한 한계점을 해결하기 위해 인지적 요소를 추가하였지만, 실제 소비자들이 모든 정보를 정독하고 상품을 구매하는 것이 아니기 때문에 소비자가 제품을 감정적 제품으로 오해했을 소지가 있다. 따라서 향후 연구에서는 감정적인 정보와 인지적인 정보 순서의 배열이나 정보전달방법 등을 고려하여 소비자의 인지적 요소와 감정적 요소 중 어떤 것을 더 자극할 수 있는지에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

2. 미래사회에 대한 시사점

최근 디지털 전환, 라이브 커머스 등 새로운 유통 채널이 등장하면서 소비자들에게 제시되는 판매촉진 활동이 더욱 다양화 되었다. 그 과정에서 소비자들은 많은 사고를 하며 여러 감정을 느낀다. 소비자를 유인할 수 있는 효과적인 마케팅 전략이 점점 중요해지는 현 상황에서 본 연구의 결과는 효과적인 판매촉진 전략을 고민하는 기업들에게 시사점을 제공한다. 또한 향후 인지욕구, 감정욕구와 같은 소비자들의 정보처리 성향을 고려하여 어떻게 유통 채널을 설계할 것인지에 대해서도 본 연구가 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 곽준식 · 신병철, 2007. 제품지식이 판촉효과에 미치는 영향: 가치인하적 판촉 (discount) 와 부가가지적 판촉 (free) 을 중심으로. 한국경영학회 융합학술대회, 1-13.
- 김동태 · 김문섭, 2010. 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재구매의도에 관한 연구-기존 구매자의 인지적, 감정적 반응을 중심으로. 소비자학연구, 21(3), 1-27.
- 김아중, 김성철., 2012. 감정욕구와 인지욕구가 감정강도와 만족도에 미치는 영향. 문화경제연구, 15, 173-193.
- 김완석, 1994. 한국형 인지욕구척도 개발연구. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 7(1), 87-101.
- 김완석, 2007. 효율적인 인지욕구 측정: 단축형 척도개발. 한국심리학회지: 소비자· 광고, 8(1), 127-133.
- 박종미 · 고한준, 2011. 감정강도와 인지 욕구에 따른 POP 광고 메시지 유형별 소비자 반응 연구. 광고연구, (90), 132-160.
- 성영신 · 이영철, 1992. 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과. 한국방송광고공사, 광고학연구, 16, 55-79.
- 성형석 · 한상린, 2009. 지각된 품질이 서비스의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구-인지욕구 및 접촉욕구의 조정효과를 중심으로. 소비자학연구, 20(3), 163-188.
- 신정신, 2002. 사용자의 인지특성에 따른 인터넷 포털 이용에 관한 연구. 한국정보전략학회지, 5(2), 73-94.
- 양윤 · 민재연, 2004. 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향. 광고학연구 : 일반, 제15권 3호. 7-37.
- 오형숙, 1991. 소비자 개인별 특성과 제품광고에 대한 태도의 관계에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 유승희 · 양윤, 2007. 구성적 처리와 인지욕구가 반응양식에 따른

- 상표의 선호반전에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 8(2), 135-160.
- 이재용 · 이철성 · 이호배, 2012. 가격할인제품판매에서의 희소성 메시지 효과. 경영학연구, 41(6), 1591-1618.
- 이학식 · 안광호 · 하영원, 2010. 소비자행동: 마케팅전략적 접근(4판). 법문사, 서울.
- 홍성태, 1992. 소비자 심리의 이해, 나달
- 정주훈 · 이학식 · 이호배, 1998. 광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가. 마케팅연구, 13(1), 105-131.
- 천성용 · 정해윤 · 강현모, 2015. 인지욕구수준과 제품 구색의 크기가 소비자의 선호일관성에 미치는 영향. 상품학연구, 33, 31-38.
- Abrams, J., 1964. A new method for testing pricing decisions. *Journal of Marketing*, 28(3), 6-9.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., 1998. The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 390-398.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Gedenk, K., 2001. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.
- Bartsch, A., Appel, M., Storch, D., 2010. Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. *Communication research*, 37(2), 167-190.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., 1982. The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., Rodriguez, R., 1986. Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., 2000. A benefit

- congruency framework of sales promotion effectiveness.
Journal of marketing, 64(4), 65-81.
- Cohen, A. R., Stotland, E., Wolfe, D. M., 1955. An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291.
- Cohen, J. B., Areni, C. S., 1991. Affect and consumer behavior.
- Compeau, L. D., Grewal, D., 1998. Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 257-273.
- Davis, S., Inman, J. J., McAlister, L., 1992. Promotion has a negative effect on brand evaluations—or does it? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of marketing research*, 29(1), 143-148.
- Darke, P. R., Dahl, D. W., 2003. Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer psychology*, 13(3), 328-338.
- Diamond, L., 1992. Economic development and democracy reconsidered. *American behavioral scientist*, 35(4-5), 450-499.
- Forgas, J. P., 1995. Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological bulletin*, 117(1), 39.
- Gilbert, D. C., Jackaria, N., 2002. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., Huskinson, T., 2008. Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769-778.

- Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Steidley, T., 1988. Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *ACR North American Advances*.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., 1992. Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Kahneman, D., Tversky, A., 1979. On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., Thaler, R., 1986. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741.
- Keller, K., Kotler, P., 2008. Marketing management(13th ed.). NJ: Prentice Hall PTR
- Kotler. P., 1997. Marketing Management: Analysis. Planning and Control. 9th(Ed.), Prentice-Hall Inc.
- King, L. A. (1998). Ambivalence over emotional expression and reading emotions in situations and faces. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 753.
- Kring, A. M., Gordon, A. H., 1998. Sex differences in emotion: expression, experience, and physiology. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 686.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., Yuan, H., 2002. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118.
- LARSEN, R. J., 1984. Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic (temperament, emotion, arousal) (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., Netemeyer, R. G., 1997. An

- examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.
- Lowe, B., 2010. Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*.
- Maio, G. R., Esses, V. M., 2001. The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of personality*, 69(4), 583-614.
- Madan, V., Suri, R., 2001. Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of product & brand management*, 10(3), 170-184.
- Mela, C. F., Gupta, S., Lehmann, D. R., 1997. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 34(2), 248-261.
- Mishra, A., 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.
- Neslin, S. A., Shoemaker, R. W., 1989. An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 205-213.
- Peter, J. P., 1996. Understanding consumer behaviour. Irwin Professional Publishing.
- Peter, J. P., Olson, J. C, 1996. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Chicago: Richard D. Irwin.
- Sawyer, A. G., Dickson, P. R., 1984. Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 1-21.


- Sinha, I., Smith, M. F., 2000. Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Sivakumar, K., Raj, S. P., 1997. Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *Journal of marketing*, 61(3), 71-84.
- Van Heerde, H. J., Gupta, S., Wittink, D. R., 2003. Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is.
- Westbrook, R. A., 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

[Appendix] 실험 자극물

[부록] 치약 및 가격 판매촉진 활동 설정

10가지 유해성분이 없는 착한 치약
「워드마이 치약」




 재료와 성분 Ingredients

- 10無(파라벤, SLS, SLES, 트리클로산, 마이크로버드, 사카린, 광물성오일, 인공색소, 동물성원료, 인공향)
- 자연 유래 원재료 사용
- 알레르기과 염증 유발 걱정 없는 천연계면활성제 사용

 활용법 Recommendation

- 칫솔이 심한 일산화, 아이도 안심하고 사용하는 착한 치약

 브랜드와 생산자 Brand & Artisan

- 4대를 이어온 의료 경험을 지닌 미국 치과 의사가 창업한 "워드마이"

용 량	200g
권장 가격	5800원
“삼삼(33)한 가격 다이어트” 3개 구매 시 33% ↓ 가격할인	3개 구매 시 11600원
“다 퍼주는 증정행사” 2개 사면 1개 더 드림(2+1)	11600원(2+1)

The Effect of Sales promotions on Consumer Information processing*

- Focusing on NFC(Need for Cognition) and NFA(Need for Affect) -

Eui-Hyeon Jeong*** Hyo-Won Lee**** Hyun-Mo Kang****

Abstract

In this study, we examined the effects of consumers' tendency to process information on promotional effects. Specifically, if the promotional effect is present or not, the difference in purchasing intentions based on the type of promotional effect(price discount and bonus pack) was studied by dividing it into the consumer information processing tendency, Need For Cognition and Need For Effect.

According to the research, consumers with higher cognitive needs and accessibility tend to increase their purchase intentions, but there was no difference in purchase intentions depending on their avoidance propensity. Second, if there is no promotion, there is no difference in purchasing intentions depending on the level of consumers' information processing propensity. Finally, the higher the cognitive desire and accessibility, the higher the purchase intention when discounting the price than the bonus pack. As such, this study showed that consumer information processing propensity can affect purchase intentions depending on whether or not there is a promotion.

Previous studies have been conducted on the intensity of emotion (Affect Intensity) and the type of emotion (positive/negative, PANAS). In this study, the research was conducted in terms of approach/avoidance, and the limitations of existing research were secured by matching the unit price of products related to promotion in the same way.

Key word : Consumer information processing tendency, promotion, purchase intention, need for cognition, need for affect

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea(NRF) funded by the Ministry of Science and ICT(grant number)(No. Grant Number - 2022R1A5A7000765)

** First Author, Ph.D. student, Department of Business Administration, Kookmin University, wjddmlgus81@naver.com

*** Co-Author, Ph.D. student Department of Business Administration, Kookmin University, lsw7571@naver.com

**** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Kookmin University, hmkang@kookmin.ac.kr