

## 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 무료 증정품이 판매촉진 제품 패키지의 태도와 구매의도에 미치는 영향: 구매 시점의 시간적 거리 조절효과를 중심으로\*

이 우 섭\*\*

이 진 용\*\*\*

본 연구는 판매촉진 전략이 적용된 제품을 구매하는 상황에서 무료 증정품의 특성이 판매촉진 제품 패키지의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 초점을 맞추어 진행하였다. 가격할인과 무료 증정품의 차이에만 집중한 선행 연구들과 달리, 무료 증정품의 특성을 바람직성과 실행가능성 차이에 따라 2가지 유형으로 구분하고 가격할인을 포함한 3가지 유형의 차이를 분석하였다.

현재 연구의 주요 목적은 구매 시점까지의 시간적 거리에 따라 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 무료 증정품이 포함되거나 가격할인이 적용된 제품 패키지에 대한 태도와 구매의도가 달라질 수 있는지를 살펴보는 것이다. 무료 증정품의 특성에 따라서 시간적 거리에 따른 선호도에 차이가 나타날 것으로 예측하였다. 2개의 실험디자인을 이용하여 자료를 수집하고 실증분석을 수행한 결과 대체로 예측과 일치한 결과를 도출하였다. 즉, 바람직성이 높은 무료 증정품을 포함한 제품패키지는 구매시점이 가까운 미래일 때에 비하여 먼 미래일 때에 태도 및 구매의도가 높았다. 하지만, 실행가능성이 높은 무료 증정품을 포함한 패키지는 먼 미래에 비하여 가까운 미래에 구매하는 상황에서 태도 및 구매의도가 높아져서, 가격할인 판매촉진과 비슷한 결과를 보였다.

또한, 가설이 예측한 바와 같이 대부분 분석결과에서 구매 시점의 시간적 거리에 따라 태도와 구매의도의 이원상 호작용이 통계적으로 유의하였다. 바람직성이 높은 증정품을 포함한 패키지와 가격할인 제품의 시간적 거리에 따른 차이가 명확하였고 판매촉진 유형 x 시간적 거리의 상호작용에 유의한 차이가 있었다. 또한, 예측한 바와 같이 실행가능성이 높은 증정품을 포함한 패키지와 가격할인 제품의 시간적 거리에 따른 차이는 나타나지 않았다. 단지, 바람직성이 높은 증정품 패키지와 실행가능성이 높은 패키지에 대한 시간적 거리에 따른 선호도는 실험 2의 카메라 등에서 일부 상황에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나 방향성은 가설의 예측과 일치하였다.

본 연구의 결과는 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 먼저, 가격할인과 무료 증정품의 단순한 이분법적인 분류에 의존하지 않고 무료 증정품의 특성(바람직성 혹은 실행가능성)에 따라서 시간적 거리에 따라 나타나는 판매촉진 효과가 달라질 수 있다는 것을 제시하고 있다. 또한, 증정품의 특성에 따라서 판매촉진 프로그램의 효과가 시간적 상황에 따라 달라질 수 있음을 보여주고 있다.

주제어: 가격할인, 무료 증정품, 바람직성, 실행가능성, 시간적 거리

논문접수일: 2018. 01. 11.

1차 수정본 접수일: 2018. 05. 13.

게재확정일: 2018. 05. 16.

\* 이 논문은 2016년 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

\*\* 중앙대학교 대학원 경영학과 석사, 중앙일보 마케팅(주) 매체유통팀.

\*\*\* 중앙대학교 경영학부 교수(leejy@cau.ac.kr), 교신저자.

## I. 연구의 배경 및 목적

“사은품이 이제는 본품을 뛰어넘는 품질로 소비자들의 지갑을 여는 역할을 톡톡히 하고 있다. 신세계 톰보이(대표 조병하)에서 전개하는 톰보이가 희소성 높은 사은품을 선보이며 인기를 얻고 있다. 「톰보이」에서 일러스트 스케치가 담긴 토트백을 사은품으로 내놓으며 뜨거운 반응을 얻고 있는 것.” (송인경, Fashionbiz, 2015).

최근 사전 예약 구매 제도가 활성화됨에 따라 삼성, LG 전자에서 휴대폰을 예약 구매하는 고객들에게 추첨이 아닌 전원 지급 방식으로 제주도 2인 왕복 비행기 티켓, 정품 소니 헤드폰, 블루투스 이어폰 등 24종 사은품을 제공하고 있으며(이우람, 문화뉴스, 2017), 한국타이어는 겨울용 타이어 예약 구매 고객을 대상으로 겨울 컨셉에 맞는 아웃도어 자켓, 스키장 리프트권 등을 제공한 바 있다.

소비자들에게 제공하는 사은품이 실제로 구매하는 본 제품을 뛰어넘는 품질과 매력으로 지갑을 여는 역할을 톡톡히 하고 있다. 사은품에 대한 고객들의 관심이 급증하면서 기업들이 형식적인 것에 머물지 않고 기획부터 디자인까지 고객들의 취향을 반영하여 결정하고 있다. 돈으로 살 수 없는 희소성의 가치와 고급스러운 품질로 고객들의 마음을 사로잡아 브랜드 인지도 증대는 물론 매출 증대까지 일석이조의 효과를 누리고 있다.

판매촉진은 단기적으로 수익성을 높일 목적으로 마케터가 소비자에게 제공하는 인센티브를 의미한다 (Guadagni and Little 1983). 판매촉진의 유형에는 제공하는 경제적 가치에 따라, 1) 가격할인과 2) 추가 제품을 제공하는 가치 부가(value-added) 판매촉진이 있다(Sawyer and Dickson 1984). 많은 연구들이 가격할인 판매촉진에만 초점을 맞추거나(Chen, Monroe and Lou 1998; Folkes and Wheat 1995), 가격할인과 가치부가 판매촉진의

차이를 집중적으로 살펴보았다(Sinha and Smith 2000; 김주영, 민병필, 2005). 가격할인과 가치부가 유형의 차이에 주목한 연구들은 소비자들이 할인으로 가격을 덜 지불하면 손실의 감소, 추가 제품을 제공하면 이득의 증가로 보는 이분법적인 분류를 수행하였다.

본 연구는 사은품 혹은 무료 증정품의 특성에 따라 판매촉진의 효과가 달라지는가를 검증하는 데에 중점을 두었다. 무료 증정품의 특성이 바람직성 혹은 실행가능성 중에서 어떤 것이 높은가에 따라서 분류한 후에, 구매 시점까지 시간적 거리에 따라 태도와 구매의도에서 차이가 나타나는지 살펴보는 방법으로 연구를 진행하였다. 구체적으로, 실행가능성이 높은 무료 증정품을 제공하면 시간적으로 가까운 시점에서, 바람직성이 높은 무료 증정품을 추가하면 먼 시점에서 호의적인 반응이 나타날 것으로 예측하고 이를 검증하였다. 다음에서 본 연구의 이론적 배경과 연구모형 및 가설도출을 살펴본 후에, 실험 1과 2를 통하여 가설을 검증으로 이에 대한 논의를 수행할 예정이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 판매촉진의 유형 및 효과

판매촉진은 기업의 매출 증대를 위해 중간상, 판매원, 소비자를 대상으로 인센티브를 제공하는 것을 의미한다. 즉, 중간상과 소비자들이 제품을 구매하도록 유인하며, 판매원들이 제품을 소비자에게 적극 판매할 수 있는 동기를 부여할 목적으로 제공하는 다양한 인센티브이다(Blattberg and Neslin 1993). 소비자들에게 제공되는 판매촉진은 혜택의 유형에 따라 금전적 판매촉진(monetary promotion)과 비금전적 판매촉진(non-monetary promotion)으로

나눌 수 있다(Diamond and Campbell 1989). 금전적 판매촉진은 소비자들의 구매 가격을 인하하는 가격할인 판매촉진이고(price-off promotion), 비금전적 판매촉진은 사은품이나 보너스 팩과 같이 추가 무료 제품을 제공하여 제품 패키지의 가치를 높이는 가치부가형 판매촉진(value-added promotion)이다(Sawyer and Dickson 1984). 선행 연구들에 의하면 무료 제품을 제공하는 가치부가 판매촉진은 소비자들에게 이득이 증가하는 느낌을 부여하고 가격할인은 손실 감소로 지각한다(Diamond and Campbell 1989; Diamond 1992; Munger and Grewal 2001; Sawyer and Dickson 1984).

가치부가 판매촉진은 다양한 방식의 묶음 상품으로 제공될 수 있다. 판매 제품과 보완적 성격의 제품을 묶어 판매하거나 성격이 다른 제품들을 묶어 판매하는 경우가 있고, 동일 제품 여러 개를 묶어서 제시하기도 한다(Kamins, Folkes and Fedorikhin 2009). 판매촉진에 관한 기존 연구들이 가격할인과 가치부가 판촉에 대한 소비자들의 선호는 주어진 옵션에 대한 프레이밍(framing)에 의하여 영향을 받고(Diamond and Sanyal 1990), 제품 수량이 증가하거나 새로운 제품이 추가되는 것은 이득으로, 그리고 가격을 인하하는 것은 손실의 감소로 인지한다고 주장하였다(Chen, Marmorstein, Tsiros and Rao 2012). 지불 가격을 할인하면 소비자들이 지불해야 하는 가격이 감소하기 때문에 손실이 감소하는 것으로 지각하고, 가격 할인이 아닌 방법으로 추가적인 무료 제품을 제공하면 제품의 부가가치가 늘어나기 때문에 이득이 증가한 것으로 지각한다는 것이다(Campbell and Diamond 1990).

가격할인과 무료 증정품 등 가치 부가형 판매촉진의 상대적 효과에 대한 연구들은 대체로 가격할인이 가치 부가형 판매촉진에 비하여 효과가 높다는 것을 밝혔다. 소비자들은 이득보다 손실에 민감하기 때문에 이득으로써 발생하는 즐거움보다 손실로써 발생

하는 고통에 더 민감한 손실회피의 성향을 지니고 있으므로(Kahneman and Tversky 1979), 판매촉진 상황에서 이득을 증가시키는 선택 대안(무료 증정품 등)보다 손실을 감소시키는 대안(가격할인 등)을 더 선호하여 가치부가 판매촉진보다 가격할인 판매촉진을 더 선호한다(김주영, 민병필, 2005). 하지만, 특정 조건에서 반대 결과가 나타나기도 한다. Chandran and Morwitz(2006)는 제품 품질에 대한 의문이 제기되는 등의 부정적 상황에서는 무료 증정품의 이득 지각 프레이밍이 나타나면서 동일한 가격에 추가적으로 얻는 것에 초점을 두면서 가격에 집중하지 않기 때문에 제품 품질에 대한 의문을 제기하는 성향이 낮아지기 때문에 구매의도가 유지된다고 보고하였다. 이에 비하여 가격할인은 낮은 가격의 제품이 품질이 낮을 것이라는 추론을 통하여 품질에 의문을 제기할 가능성이 높고 구매의도의 감소로 이어진다는 것이다. 가치부가 판촉으로 제공되는 무료 증정품은 소비자들에게 명확한 금전적 가치가 제시되지 않는 수가 많기 때문에 주제품 가격과 별도로 취급할 가능성이 높다. 무료증정품을 주제품과 분리하여 평가하는 현상이 가치부가 판촉을 소비자들이 긍정적으로 받아들이는 기반이 될 수 있다(Diamond and Sanyal 1990; Mishra and Mishra 2011; Nunes and Park 2003). 기존 연구들이 가격할인과 가치 부가형 판매촉진의 차이에 집중하였지만, 무료 증정품의 특성에 따라서 나타나는 선호도 차이, 특히 시간적 거리에 따라 나타날 수 있는 바람직성이나 실행가능성에 따른 선호도 차이에 대한 연구는 거의 수행되지 못한 실정이다.

## 2.2 해석수준이론

### 2.2.1 시간적 거리

해석수준이론에 따르면 사람들이 의사결정, 판단,

선택을 하는 상황에서 심리적 거리에 따라 심적으로 해석하는 방식이 다르다(Trope and Liberman 2003, 2010; Trope, Liberman and Wakslak 2007). 심리적 거리가 먼 의사결정에 대해서 고차원적 해석수준을, 심리적 거리가 가까운 의사결정에 대해서 저차원적 해석수준을 이용한다. 고차원적 해석수준은 추상적이며, 상위 수준의 정보처리 방식을 채용하고, 저차원적 해석수준은 구체적이며, 하위 수준으로 정보를 처리한다(Trope and Liberman 2003).

심리적 거리의 영역 중, 시간적 거리에 따라 특정 대상, 사건, 정보에 대해 가까운 미래 혹은 먼 미래 중 어디에 포함되어있는지에 따라 동일한 정보라도 다르게 해석할 수 있음을 제시하였다(Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2003). 구체적으로, 사람들은 먼 미래로 제시된 정보에 대해 고차원적으로, 가까운 미래로 제시된 정보에 대해서는 저차원적으로 해석한다. 먼 미래의 정보 혹은 사건을 추상적, 일차적, 전체적 관점에서 해석하고 가까운 미래의 정보와 사건을 구체적, 이차적, 지협적 정보에 집중하여 해석함을 의미한다(Trope and Liberman 2003). 심리적 거리는 객관적 거리가 아닌 사람들이 심리적으로 지각하는 주관적 거리이고(Liberman, Trope, and Stephan 2007), 시간적 거리에 대한 인식과 의사결정은 개인, 혹은 상황에 따라 차이가 있다. 시간적 거리에 따른 해석수준은 소비자들의 인식, 선호, 예측 등 다양한 영역에 영향을 미친다(Trope and Liberman 2003, 2010). 선택 옵션에 대한 소비자들의 심리적 거리가 감소한다면 구체적인 면에 중점을 두고, 얻는 혜택 보다 비용에 더 관심을 가지는 반면, 심리적 거리가 증가한다면 추상적인 면에 중점을 두고 혜택, 이득에 더 관심을 가지는 경향이 있다(Trope and Liberman 2003).

## 2.2.2 바람직성(desirability), 실행가능성(feasibility)

목적과 관련된 이론들은 목적 지향적 행동과 연관된 가치들을 바람직성과 실행가능성의 두 가지 가치로 분류한다(Bagozzi and Dholakia 1999; Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2003). 바람직성은 행동의 목적과 관련된 '왜(why)' 하는지에 더 중점을 두는 반면, 실행가능성은 행동의 수단과 관련된 '어떻게(how)' 하는지에 더 중점을 둔다(Liu 2008; Vallacher and Wegner 1987). 바람직성은 행동으로 인한 최종상태의 가치와 목표와 관련이 있고 실행가능성은 이에 도달하기 위한 수단, 용이성과 관련성이 높다(Sagrastano, Trope and Liberman 2002; Trope and Liberman 2010). 또한, 시간적 거리에 따라서 바람직성과 실행가능성의 중요도가 달라질 수 있다. 가까운 미래에 선호도를 형성할 때에 선택대안에 투자하는 시간 및 노력과 관련된 실행가능성에 더 중점을 두고, 먼 미래의 선호도와 관련될 때에 선택대안에 대해 기대되는 성과, 심리적 이득, 목표, 최종 가치와 관련된 바람직성이 상대적으로 더 중요한 역할을 수행한다(Lynch and Zauberman 2006; Trope and Liberman 1998; Trope, Liberman, and Wakslak 2007).

비슷한 논리로 소비 상황에서 바람직성과 실행가능성의 효과가 시간적 거리에 따라 차별적으로 작동할 수 있다. 구매시점이 먼 미래일 때에 제품의 바람직성에 중점을 두고 가까운 미래일 때에 제품의 실행가능성에 중점을 두고 구매를 결정한다(Trope and Liberman 2010). Castano, Sujan, Kacker and Sujan(2008)은 신제품 출시시기를 가까운 미래와 먼 미래 상황으로 나누고 소비자들이 느끼는 시간적 거리에 따라 어떤 부분에 불확실성을 느끼는지를 연구하였다. 제품 출시시기가 현재부터 먼 미래인 경우에 구매를 위해 부담해야하는 비용보다 혜택과 성

과(바람직성)에 더 불안함을 느끼고 집중하는 반면, 가까운 미래인 경우에 제품 구매를 위한 비용(실행가능성)에 대해 불안함을 느끼고 이 정보를 중시한다는 것을 밝혔다. 이와 비슷하게, Bornemann과 Homburg(2011)은 동일한 가격정보라고 하더라도 심리적 거리에 따라 다르게 반응하기 때문에 심리적 거리가 멀 때에 바람직성의 핵심인 제품 품질을 추론하는 단서로 사용하는 반면, 심리적 거리가 가까울 때에 실행가능성의 특성인 금전적 희생으로 본다는 사실을 밝혔다.

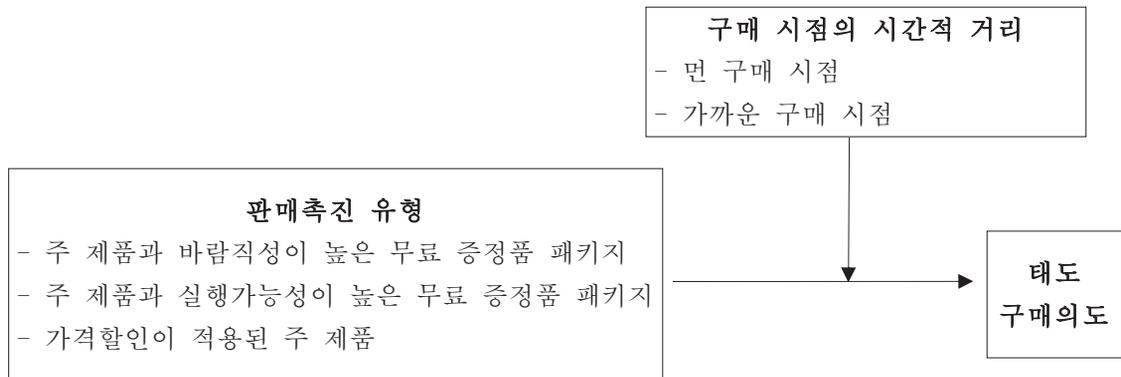
### III. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서 바람직성과 실행가능성의 차이를 판매촉진 상황에 적용하여 구매하려는 주제품 및 함께 제공되는 무료 증정품을 하나의 패키지로 설정하였고, 무료 증정품은 바람직성이 높은 무료 제품과 실행가능성이 높은 2가지 유형의 무료 제품으로 분류하였다. 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 무료 증정품은 바람직성과 실행가능성을 모두 평가하여 차이를 기준으로 삼았다. 특정 무료 증정품에 대해 바람직성 속성이 실행가능성 속성보다 높은 제품을 ‘바

람직성이 높은 무료 증정품’으로 설정하였고, 실행가능성 속성이 바람직성 속성보다 높은 제품은 ‘실행가능성이 높은 무료 증정품’으로 설정하였다.

첫째로, 바람직성이 높은 무료 증정품은 본제품을 구매할 때, 무료로 제공받는 제품이 구매욕을 증가시킬 정도로 가치 있는 제품으로 인식되어 소비 행위 자체의 궁극적 목적을 달성한다는 논리를 반영하였다. 예를 들어, 노트북 제품을 구매할 때 무료 증정품으로 해외여행권을 받는다고 가정한다면 구매욕이 높아지는 제품인 해외여행권을 받음으로써 그 자체로 소비의 목적이 달성되고 효용이 높아지기 때문에 바람직성이 높아질 수 있다.

둘째로, 실행가능성이 높은 무료 증정품은 본제품과 함께 사용하면서 사용 편의성을 높일 수 있는지 혹은 향후에 필요할 가능성이 높은 제품을 무료로 얻게 됨으로써 차후에 발생하는 구매 비용과 구매를 위한 탐색 시간 부담을 줄여준다는 사실에 근거를 두었다. 예를 들어, 프린터 제품을 구매할 때 무료 증정품으로 보완적 성격을 지닌 토너 카트리지 제품을 받는다고 가정한다면 본품인 프린터와 토너 카트리를 함께 사용함으로써 프린터 사용의 편의성을 높일 수 있다. 또한, 향후에 구매할 필요가 있는 제품을 구매 시점에 무료로 받음으로써 차후 구매 비용 및 소요되는 탐색 시간 부담을 줄일 수 있다.



〈그림 1〉 연구모형

구매 시점이 먼 미래일 때는 바람직성을 중시하고, 구매시점이 가까운 미래일 때는 실행가능성을 중시한다는 해석수준이론을 적용하였다(Trope and Liberman 2010). 실행가능성과 바람직성이 높은 무료 증정품을 제공할 때에 주제품과 무료 증정품을 포함한 패키지에 대한 태도와 구매의도가 구매 시점의 시간적 거리에 따라 달라질 수 있음을 가정하였다. 즉, 구매시점이 먼 미래일 때는 바람직성이 높은 무료 증정품을 포함한 패키지에 대한 태도 및 구매의도가 높고, 가까운 미래일 때는 실행가능성이 높은 무료 증정품을 포함한 패키지에 대한 태도 및 구매의도가 높을 것이라고 예측할 수 있다.

개념적으로 바람직성이나 실행가능성이 높은 특성에 따라서 시간적 거리에 따른 태도와 구매의도 차이를 예측하는 것이 그다지 어렵지 않으며, 기존 연구들은 하나의 대상에 대하여 보유하고 있는 속성의 차이에 따라서 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 것으로 분류하였다. 예를 들어, 초청강연에 대하여 바람직성이 높은 대안은 강연주제가 흥미롭지만 강연이 불편한 시간에 진행될 것이고 실행가능성이 높은 대안은 강연주제가 덜 흥미롭지만 강연이 편리한 시간에 예정되어 있거나, 콘서트 티켓에서 상대적으로 바람직성이 높은 대안은 좋아하는 밴드가 연주하지만 가격이 높았고 실행가능성이 높은 대안은 잘 모르는 밴드이지만 가격이 낮은 것이었다(Liberman and Trope 1998). 이 연구의 분석결과는 예상과 같이 시간적 거리가 멀 때에 바람직성이 높은 대안인 강연주제가 흥미롭거나 좋아하는 밴드가 연구하는 대안이 선호되었지만 시간적 거리가 가까울 때에는 실행가능성이 높은 강연이 편리한 시간에 진행되거나 가격이 낮은 대안이 선호되었다. 비슷한 맥락에서 고가격 제품에 대하여 시간적 거리가 멀 때에 바람직성을 추구하는 성향에 의하여 높은 가격이 고품질일 것이라는 추론에 영향을 받아 선호하지만, 저가격 제품은 시간적 거리가 가까울 때에 부담이 적은

제품으로 파악되어 선호도가 높아진다(Bornemann and Homburg 2011).

무료 증정품의 유형을 가격할인 판매촉진과 비교하는 상황에서 가격할인 판매촉진이 금전적 부담을 줄여주기 때문에 실행가능성이 증가할 것이라고 쉽게 예측할 수 있지만(Bornemann and Homburg 2011), 무료 증정품을 포함하는 패키지에 대한 예측은 어려울 수 있다. 어떤 무료 증정품이라도 주제품을 포함한 패키지의 가치를 높여주는 가치부가적 특성이 있으므로 가격할인에 비해서 바람직성이 높다고 할 수 있다. 하지만, 무료증정품이 바람직성 혹은 실행가능성이 높은가에 따라서 시간적 거리에 따른 선호도 차이를 보일 수 있다. 본 연구는 무료 증정품의 특성이 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 것으로 분류하고 주 제품과 무료 증정품의 패키지의 선호도가 시간적 거리에 따라서 달라지는가를 살펴보고자 한다.

시간적 거리에 따라 달라지는 무료증정품에 대한 선호도 예측은 단순하게 가격할인을 손실의 감소로, 무료 증정품을 부가가치 증대(혹은 이익 증대)로 본 연구들(Chen, Marmorstein, Tsiros and Rao 2012; Diamond and Sanyal 1990)과 상당한 차이가 있다. 손실이나 이득 프레임에 의존한 연구들은 시간적 거리에 따른 무료 증정품을 포함한 패키지의 선호도 차이를 예측할 수 없는 것과 달리 해석수준이론에 기반한 본 연구는 시간적 거리에 따라서 선호도가 달라질 수 있음을 추론할 수 있다. 실행가능성이 높은 무료 증정품이라고 하더라도 실행가능성이 높은 것은 가격할인과 비슷한 특성을 보이며 시간적 거리가 가까울 때에 태도나 구매의도가 높아질 것이지만 바람직성이 높은 무료증정품에 대한 선호도는 시간적 거리가 멀 때 더욱 선호된다고 예측할 수 있다. 하지만, 이러한 예측이 무료증정품에만 한정되는 것이 아니고 이를 포함하는 패키지 전체에 대한 태도나 구매의도를 다루기 때문에 시간적 거리

에 따라서 태도나 선호도가 완전히 역전된다는 엄격한 기준(strong standard)에 초점을 맞추지 않았다. 대신에 시간적 거리에 따라서 선호도 변화의 차이가 나타난다는 느슨한 기준(weak standard)을 적용하여 상대적인 선호도 변화에 차이가 나타날 것으로 예측하였다. 시간적 거리에 따른 선호도 역전에 대한 엄격한 기준을 적용한 예측에 의하면 태도와 구매의도에서 모두 바람직성 무료증정품 패키지는 먼 시간에서 가까운 시간에 비하여 선호되고, 동시에 실행가능성 패키지와 가격할인 패키지는 가까운 시간에서 먼 시간에 비하여 선호되어야 한다. 이에 비하여 상대적 선호도 예측은 시간적 거리가 멀 때와 가까울 때에 상대적 선호도 차이를 살펴보는 것이라 시간적 거리에 따른 상호작용만을 예측하고 기울기(slope) 차이에 초점을 맞출 것이다.

가설 1: 판매촉진이 적용된 제품 패키지의 태도는 시간적 거리에 따라 상대적인 차이가 나타날 것이다.

가설 1-1: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 태도는 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 태도에 비하여 구매 시점이 가까운 시간일 때보다 먼 시간일 때 상대적으로 더 높을 것이다.

가설 1-2: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 태도는 가격할인이 적용된 주 제품에 대한 태도에 비하여 구매 시점이 가까운 시간일 때보다 먼 시간일 때 상대적으로 더 높을 것이다.

가설 1-3: 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 태도는 가격할인이 적용된 주 제품에 대한 태도와 구매 시점의 시간적 거리에 따른

차이가 없을 것이다.

가설 2: 판매촉진이 적용된 제품 패키지의 구매의도는 시간적 거리에 따라 상대적인 차이가 나타날 것이다.

가설 2-1: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 구매의도는 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 구매의도에 비하여 구매 시점이 가까운 시간일 때보다 먼 시간일 때 상대적으로 더 높을 것이다.

가설 2-2: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 구매의도는 가격할인이 적용된 주 제품에 대한 구매의도에 비하여 구매 시점이 가까운 시간일 때보다 먼 시간일 때 상대적으로 더 높을 것이다.

가설 2-3: 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지에 대한 구매의도는 가격할인이 적용된 주 제품에 대한 구매의도와 구매 시점의 시간적 거리에 따른 차이가 없을 것이다.

## IV. 실험1

### 4.1 사전조사

사전조사는 실험1에서 사용할 주 제품과 무료 증정품을 선정하기 위해 실시되었다. 주 제품 선정 기준은 (1) 실험 응답자들이 제품에 대하여 비슷한 수준의 친숙도와 관여도를 지니며, (2) 비슷한 지식 및 가격 인지 수준을 지닌 것으로 선정하였다(전성률,

주태욱, 조효령, 2008). 50명의 대학생 및 대학원생, 직장인들을 대상으로(20~31세, 남성 29명 여성 21명, 대학생 34 대학원생 9 직장인 7) 사전조사를 실시하였다. 실제 마케팅 현장에서 판매촉진 행사를 빈번히 실시하는 노트북, 카메라와 각각의 주 제품 당 6개씩 총 12개의 무료 증정품들을 임의로 선정하여 하나의 패키지로 설정하였다. 바람직성이 높은 무료 증정품은 주 제품을 구매할 때 무료 증정품 그 자체가 바람직성이 높는지 점검하였고 실행가능성이 높은 무료 증정품은 무료 증정품을 주 제품과 함께 구매함으로써 주 제품의 실행가능성이 높을 수 있는지 점검하였다.

주 제품의 관여도에 관한 측정문항으로, “평소 주 제품에 관심이 있다”, “평소 주 제품을 중요하게 생각한다”(Leclerc, Schmitt and Dube, 1994)를 선정하였고, 주 제품과 무료 증정품의 사용 연관성으로 “무료 증정품과 주 제품은 연관성 있게 사용할 수 있다”를 채택하였다. 바람직성은 “주 제품을 구매할 때 받는 무료 증정품은 정상이라도 구매하고자 할 정도로 바람직한 혜택을 제공할 것이다”, “소비 가치를 높일 것이다” 그리고 실행가능성은 “무료 증정품은 주 제품을 구매할 때나 사용할 때 편의성을 높일 것이다”, “발생될 비용·시간 부담을 줄여줄 것이다” 등의 문항을 사용하였다. 바람직성 및 실행가능성 측정 문항은 선행 연구들의 내용을 적용하여 본 연구의 상황에 맞추어 구성하였고(Liberman and Trope, 1998; Liu, 2008), 지불 의향 가격을 묻는 문항을 제외하고 나머지 모든 문항은 7점 척도로 응답하게 하였다.

사전조사 결과에 따라서, 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지 2쌍(노트북+제주 여행권 패키지, 카메라+뮤지컬 관람권 패키지)과 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지(노트북+필수품 세트 패키지, 카메라+메모리카드 패키지) 등 총 4쌍의 패키지가 선정되었다. 본 연구에서 무

료 증정품의 바람직성과 실행가능성을 모두 측정하여 상대적으로 바람직성이 실행가능성보다 높은 제품 혹은 상대적으로 실행가능성이 바람직성보다 높은 수준이며 그 차이가 통계적으로 유의한지의 기준으로 선정되었다. 또한, 무료 증정품과 직접 비교할 가격할인 판매촉진은 주 제품 가격의 25% 상당의 무료 증정품들의 가격 수준과 같게 주 제품에서 25% 할인한 가격으로 결정하였다(Diamond, 1992; 유연제, 2013). 할인율은 선행연구들에서 가장 많이 사용되는 10-30%의 범위 내에 있으며, 실제 마케팅 현장에서 빈번히 접할 수 있는 수준이다(조남기, 1997; 신영식, 차경천, 2011).

## 4.2 실험방법

실험1은 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지, 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지, 가격할인이 적용된 주 제품에 대한 태도와 구매의도가 구매 시점의 시간적 거리에 따라 달라질 것이라는 예측을 검증하기 위해 실시되었다(독립변수 = 무료증정품 유형, 시간적 거리, 무료증정품 x 시간적 거리; 종속변수 = 태도, 구매의도). 대학생 및 대학원생 178명을 대상으로 총 6개의 집단, 즉, 3(판촉이 적용된 패키지: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지 vs. 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지 vs. 가격할인이 적용된 주 제품) x 2(구매 시점의 시간적 거리: 먼 시간 vs. 가까운 시간)의 집단 간 설계 형식으로 구성하여 실시되었으며 피험자들은 무작위로 6개의 조건 중 한 조건에 할당되었다. 시간적 거리는 2일 후 혹은 6개월 후의 구매시점으로 조작하였다(Bornemann and Homburg, 2011).

독립변수 측정 문항은 무료 증정품과 가격할인 2가지의 형태로 제작하였다. 바람직성과 실행가능성 논리를 소비 상황에 적용한 선행 연구들이 이루어지

지 않은 실정이고, 특히, 본 연구는 무료 증정품을 제공하는 상황에 초점을 두었기에 선행연구 문항을 채용할 수 없어 기존 연구들의 논리를 기반으로 문항을 제작하였다(Liberman and Trope 1998; Liu 2008). 첫째로, 주 제품과 무료 증정품 패키지를 제시한 조건에서는 사전조사에서 사용한 문항으로 바람직성과( $\alpha = .784$ ) 실행가능성을 점검하였다( $\alpha = .852$ ). 둘째로, 가격할인이 적용된 주 제품을 제시한 조건에서는 “가격이 할인된다는 이점을 제외하고도 바람직한 혜택을 제공할 것이다, 소비 가치를 높일 것이다.”로 가격할인의 바람직성을 측정하였고( $\alpha = .784$ ), ‘주 제품을 구매할 때 사용할 때 편의성을 높일 것이다, 비용·시간 부담을 줄여줄 것이다.’로 실행가능성을 측정하였다( $\alpha = .852$ ). 가격할인은 구매 비용을 직접적으로 절감해주는 수단이기 때문에 일반적으로 비용 부담과 관련이 높은 실행가능성과 연관성이 높지만 가격을 직접 절감해주는 장점을 제외하고도 바람직성이 높은지의 여부를 측정하는 문항을 포함하였다. 종속변수인 태도는( $\alpha = .832$ ) 주 제품과 무료 증정품 패키지에 호감이 가는지, 긍정적으로 생각하는지 점검하였고(Leclerc, Schmitt and Dube, 1994; Keller, 1993) 다른 종속변수인 구매의도는( $\alpha = .780$ ) 구매할 의향이 있는지, 다른 사람에게 추천할 의향이 있는지 점검하였다(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

### 4.3 실험결과

#### 4.3.1 조작점검

무료증정품의 바람직성 및 실행가능성, 그리고 구매시점에 대하여 조작점검을 실시하였다. 먼저, 바람직성 및 실행가능성 문항을 비교하여 차이 값(바람직성 - 실행가능성)을 이용하여 t검정을 실시하였다. 노트북과 바람직성이 높은 제주 여행권 패키지는

실행가능성이 높은 필수품 세트 패키지에 비하여 평균값이 통계적으로 유의한 수준으로 크게 나왔고 ( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지-실행가능성 증정품 패키지}} = 1.28, p < 0.01$ ), 바람직성이 높은 제주 여행권 패키지와 25% 가격할인과 차이도 통계적으로 유의한 수준으로 바람직성-실행가능성이었다( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지-가격할인}} = .73, p < .05$ ). 또한 실행가능성이 높은 필수품 세트 패키지와 가격할인의 차이는 한계적인 차이가 있었지만 예측과 같이 통계적 유의성에 미치지 못하였다( $M_{\text{실행가능성 증정품 패키지-가격할인}} = -.56, p = .09$ ). 그 다음에 주 제품인 카메라와 바람직성이 높은 뮤지컬 관람권 패키지는 실행가능성이 높은 메모리카드 패키지와 평균값 차이가 통계적으로 유의한 수준이었고( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지-실행가능성 증정품 패키지}} = 1.19, p < 0.01$ ), 25%의 가격할인과 차이도 통계적으로 유의한 수준이었다( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지-가격할인}} = 1.16, p < .01$ ). 또한 실행가능성이 높은 무료 증정품의 패키지와 가격할인의 차이는 거의 없었고 통계적 유의성도 나타나지 않았다( $M_{\text{실행가능성 증정품 패키지-가격할인}} = -.03, p > .10$ ). 다음으로 구매 시점의 시간적 거리에 대한 조작점검을 위해 t검정을 실시하였다. 피험자들은 2일 후 구매시점에 대하여( $M = 3.12$ ), 6개월 후 구매시점보다 더 가깝다고 느꼈으며( $M = 5.20$ ), 그 차이가 통계적으로 유의하여 조작이 성공적으로 이루어졌다( $t = -9.055, p < .001$ ).

#### 4.3.2 판매촉진 유형과 시간적 거리가 태도에 미치는 영향

##### 4.3.2.1 태도에 대한 전반적 분석

판매촉진 유형과 시간적 거리가 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 3(판매촉진이 적용된 패키지 유형: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품, 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품, 가격할인이 적용된 주 제품) x 2(시간적 거리: 가까운 거리, 먼

거리) 분산분석을 실시하였다. <표 1-1>과 같이 노트북이 주제품일 때에 판매촉진 유형 x 시간적 거리의 이원상호작용이 주제품과 무료증정품(혹은 가격할인) 패키지에 대한 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $F=7.209$ ,  $p < .01$ ). 또한, 판매촉진 유형에 대하여 대체로 시간적 거리에 의한 조절효과가 있음을 알 수 있다. 먼저, 바람직성이 높은 무료증정품이 추가되면 시간적 거리가 멀 때 호의적이었고 가격 할인이 수행되거나 실행가능성이 높은 무료증정품의 패키지에 대한 태도가 방향성에서 시간적 거리가 가까울 때에 더욱 호의적이었다. 노트북과 바람직성이 높은 무료 증정품 제주 여행권 패키지에 대한 태도는 먼 시간에서( $M=4.18$ ) 가까운 시간보다( $M=3.03$ ) 더 높았으며 그 차이가 통계적으로 유의하였다( $p < .01$ ). 가격할인이 적용된 노트북에 대한 태도는 가까운 시간에서( $M=5.40$ ) 먼 시간보다( $M=4.65$ ) 더욱 높았으며 통계적으로 유의하였다( $p < .05$ ). 이에 비하여 노트북과 실행가능성이 높은 무료 증정품 필수품 세트 패키지에 대한 태도는 가까운 시간에서( $M=4.23$ ) 먼 시간보다( $M=4.01$ ) 더 높았지만 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $p > .05$ ).

노트북 패키지와 유사하게 카메라 패키지에서도 구매 시점의 시간적 거리 x 판매촉진 유형에 따른 카메라에 적용된 판촉에 대한 태도의( $F=3.797$ ,  $p < .05$ ) 이원상호작용이 통계적으로 유의하였다. 또한, 카메라가 주제품일 때에 조절변수 시간적 거리의 역할이 통계적 유의성에서 혼재된 결과가 나타났다. 주제품 카메라와 바람직성이 높은 무료 증정품 뮤지컬 관련된 패키지에 대한 태도는 먼 시간에서( $M=4.40$ ) 가까운 시간보다( $M=3.53$ ) 높았으며 차이가 통계적으로 유의하였다( $p < .05$ ). 카메라와 실행가능성이 높은 무료 증정품인 메모리카드 패키지에 대한 태도는 가까운 시간에서( $M=4.63$ ) 먼 시간보다( $M=4.33$ ) 높아서 방향성이 예측과 일치하였지

만 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았고( $p > .05$ ), 마찬가지로 가격할인이 적용된 카메라에 대한 태도 역시 가까운 시간에서( $M=5.00$ ) 먼 시간보다( $M=4.41$ ) 높았지만 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $p > .05$ ).

태도에 대한 판매촉진 패키지의 주효과는 통계적으로 유의하였으며(각각  $F=15.449$ ,  $F=3.741$ , 모두  $p's < .05$ ) 노트북, 카메라에서 모두 가격할인, 실행가능성 증정품, 바람직성 증정품의 패키지 순서로 호의적인 것으로 나타났다. 판매촉진 유형에 따른 태도 차이는 주로 가까운 시간에서 가격할인이나 실행가능성 증정품을 포함한 제품에 대한 태도가 높은 점에 의하여 큰 영향을 받았다. 태도에 대한 구매 시점의 시간적 거리의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다(각각  $F=.084$ ,  $F=.000$ , 모두  $p's > .05$ ).

#### 4.3.2.2 태도에 대한 가설 검증

위에서 각각의 판매촉진 효과가 예측과 같이 바람직성이 높은 증정품을 포함하였을 때에 시간적 거리가 멀 때에, 그리고 실행가능성이 높은 증정품을 포함하거나 가격할인이 추가될 때에 시간적 거리가 가까울 때에 호의적인 태도를 보이는 것을 알 수 있으며(일부 상황에서 시간적 거리에 따른 태도 차이가 통계적으로 유의한 수준에 도달하지 못하였지만) 노트북 및 카메라 패키지에서 모두 판매촉진 유형 x 시간적 거리의 이원상호작용이 통계적으로 유의하여 가설 1을 대체로 지지할 가능성이 높은 것을 알 수 있었다. 하지만 판매촉진 유형과 시간적 거리의 3 x 2 상호작용효과는 포괄적으로 3가지 판매촉진 프로그램에 대하여 시간적 거리가 조절변수로 작동할 수 있는가를 보여줄 수 있을 뿐 개별적 차이가 충분한지 보여줄 수 없었다. 노트북 및 카메라 패키지에 대하여 각각 2개씩 짝지어 수행하는 쌍대비교를 수행하였다. 바람직성 증정품과 실행가능성 증정품 패키지, 바람직성 증정품과 가격할인 패키지, 실행가능

성 증정품과 가격할인 패키지를 비교하기 위하여 3 번의 2 x 2 분산분석을 수행하여 세부가설 1-1, 1-2, 1-3을 검증하였다(시간적 거리에 따른 차이의 유형을 이해하기 위하여 그림2를 참조하시오).

먼저, 바람직성 증정품과 실행가능성 증정품이 포함된 패키지를 비교하였을 때에 노트북과 카메라에서 판매촉진 프로그램 x 시간적 거리의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다(각각 F=5.925, F=4.236, 모두 p's < .05). 또한, 바람직성 증정품과 가격할인 패키지를 비교하였을 때에도

노트북과 카메라 모두 상호작용 효과가 명확하게 나타났다(각각 F=16.108, F=6.858, 모두 p's < .01). 실행가능성 증정품과 가격할인 패키지를 비교하였을 때 상호작용 효과가 없어 예측과 일치하였다(모두 p's > .05). 결국 바람직성 증정품 및 실행가능성 증정품 패키지, 그리고 바람직성 증정품 및 가격할인 패키지는 시간적 거리에 따른 차이가 나타나서 가설 1-1과 가설 1-2를 지지하였고, 실행가능성 증정품 및 가격할인은 상호작용이 나타나지 않아 가설 1-3을 지지하는 결과를 보였다(그림 2 참조).

〈표 1-1〉 실험1 분산분석: 태도

노트북(종속변수: 태도)							
개체간 효과검정	소스		평균	F값	유의확률		
	관측 유형	바람직성 증정품	3.60	15.449	.000		
		실행가능성 증정품	4.12				
		가격할인	5.02				
	시간적 거리	가까운 시간	4.22	.084	.772		
먼 시간		4.28					
판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)			F값	유의확률			
			7.209	.001			
기술통계량	관측유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률	
	바람직성 증정품 (제주 여행권)	가까운 시간	30	3.03	1.4499	.002	
		먼 시간	30	4.18	1.3801		
	실행가능성 증정품 (필수품 세트)	가까운 시간	30	4.23	1.6438	.562	
		먼 시간	28	4.01	1.6071		
	가격할인 (25%)	가까운 시간	30	5.40	1.0204	.041	
		먼 시간	30	4.65	1.2942		

카메라(종속변수: 태도)							
개체간 효과검정	소스		평균	F값	유의확률		
	관측 유형	바람직성 증정품	3.96	3.741	.026		
		실행가능성 증정품	4.48				
		가격할인	4.70				
	시간적 거리	가까운 시간	4.38	.000	.988		
먼 시간		4.38					
판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)			F값	유의확률			
			3.797	.024			
기술통계량	관측유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률	
	바람직성 증정품 (뮤지컬 관람권)	가까운 시간	30	3.53	1.634	.029	
		먼 시간	30	4.40	1.404		
	실행가능성 증정품 (메모리 카드)	가까운 시간	30	4.63	1.376	.464	
		먼 시간	28	4.33	1.694		
	가격할인 (25%)	가까운 시간	30	5.00	1.414	.140	
		먼 시간	30	4.41	1.597		

### 4.3.3 판매촉진 유형과 시간적 거리가 구매의도에 미치는 영향

#### 4.3.3.1 구매의도에 대한 전반적 분석

판매촉진 유형과 시간적 거리가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 태도에 대한 분석과 동일하게 3(판매촉진이 적용된 패키지 유형: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품, 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품, 가격할인이 적용된 주 제품) x 2(시간적 거리: 가까운 거리, 먼 거리) 분산분석을 실시하였고 결과를 <표 1-2>에 제시하였다. 노트북 패키지에 대한 구매의도에서 판매촉진 유형 x 시간적 거리의 이원상호작용이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=6.486, p < .01$ ). 각 판매촉진 유형에 대한 시간적 거리에 따른 구매의도는 모두 방향성에서 예측과 일치하였다. 바람직성이 높은 제주 여행권 패키지에 대하여 먼 시간에서( $M=4.26$ ) 가까운 시간보다( $M=3.41$ ) 더 높았다. 가격할인이 적용된 노트북은 가까운 시간에서( $M=5.35$ ) 먼 시간보다( $M=4.18$ ) 더 높았으며, 이와 비슷하게 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지에 대하여 가까운 시간에서( $M=3.88$ ) 먼 시간보다( $M=3.60$ ) 높았다. 하지만, 구매의도의 차이가 모두 통계적으로 유의한 수준에 미치는 것은 아니었다. 바람직성 증정품을 포함한 패키지 및 가격할인에 대해서 통계적으로 유의한 결과가 나타났지만(각각  $p < .05, p < .01$ ), 실행가능성 증정품인 필수품 세트에 대하여 통계적 유의성에 미치는 못하였다( $p > .10$ ).

카메라가 주제품일 때에 구매 시점의 시간적 거리 x 판매촉진 유형에 따른 카메라에 적용된 판촉에 대한 구매의도의 이원상호작용은 통계적으로 유의한 수준에 도달하지 못하였다( $F=2.203, p > .05$ ). 세부적으로 각 판매촉진 프로그램에 대한 조절변수 시간적 거리의 역할이 구매의도에 대해서도 방향성이

모두 일치하였다. 바람직성이 높은 뮤지컬 관람권을 포함한 패키지의 구매의도가 시간적 거리가 멀 때에( $M=4.03$ ) 가까운 시간보다( $M=3.58$ ) 더 높았으며 실행 가능성이 높은 메모리카드를 포함한 패키지에 대한 구매의도는 가까운 시간에서( $M=4.21$ ) 먼 시간보다( $M=3.71$ ) 더 높았고 가격할인이 적용된 카메라에 대한 구매의도 역시 가까운 시간에서( $M=4.85$ ) 먼 시간보다( $M=4.26$ ) 더 높았다. 하지만, 시간적 거리에 따른 각 패키지의 구매의도의 차이가 모두 통계적으로 유의한 수준에 미치지 못하였다( $p's > .05$ ).

구매의도에 대한 판매촉진 유형의 주효과는 노트북과 카메라가 주제품일 때에 모두 통계적으로 유의하였으며(각각  $F=8.018, p < .01, F=4.184, p < .05$ ) 판매촉진 프로그램 중에서 가격할인에서 가장 긍정적인 결과를 나타내었고 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 무료 증정품의 효과는 순서가 명확하지 않았다. 구매의도에 대한 구매 시점의 시간적 거리의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다(각각  $F=.735, F=.892, \text{모두 } p's > .05$ ).

#### 4.3.3.2 구매의도에 대한 가설 검증

위의 분석결과에서 구매의도에 대하여 판매촉진 유형에 따른 시간적 거리의 조절효과가 노트북 패키지에서만 나타나고 카메라 패키지에서는 나타나지 않아서 가설 2가 부분적으로만 지지되는 것을 알 수 있다. 태도를 종속변수로 삼아 분석한 위의 방법과 동일하게 가설 2-1, 2-2, 2-3을 검증하기 위하여 노트북과 카메라 패키지에 대하여 무료 증정품 유형, 시간적 거리, 무료증정품 유형 x 시간적 거리를 독립변수로 삼아 3변의 2 x 2 분산분석을 실시하였다. 분석결과에 의하면 바람직성 증정품 및 실행가능성 증정품 패키지의 차이는 프로그램 유형 x 시간적 거리의 상호작용이 통계적으로 한계적 수준에 머물러서(노트북 패키지  $F=3.694, p < .10$ , 카메라

패키지  $F=2.735, p < .10$ ) 시간적 거리의 조절효과를 제한적 수준에서만 받아들일 수 있다는 결론을 내릴 수밖에 없다. 한편, 바람직성 증정품 및 가격할인 패키지의 차이와 실행가능성 증정품 및 가격할인 패키지의 차이는 예측한 바와 일치하는 결과가 나타났으며 명확하였다(시간적 거리에 따른 차이의 유형을 이해하기 위하여 그림 2를 참조하시오). 노트북 및 카메라의 구매의도에서 바람직성 증정품 및 가격할인 패키지 차이에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 함께 나타났으며(노트북 패키지  $F=15.106, p < .01$ , 카메라 패키지  $F=4.031, p < .05$ ), 실행가능

성 증정품 및 가격할인 패키지는 예측과 같이 차이는 없었다(모두  $p's > .10$ ). 가설 2-2와 2-3은 두 제품에서 모두 지지되었지만 가설 2-1은 두 제품에서 모두 한계적 수준에서 지지되었다(그림 2 참조).

4.4 논의

실험1에서 구매 시점의 시간적 거리에 따라 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품, 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지, 가격할인이 적용된 주 제품에 대한 태도와 구매의도가 달라질 수

〈표 1-2〉 실험1 분산분석: 구매의도

노트북 (종속변수: 구매의도)					
개체간 효과 검증	소스		평균	F값	유의확률
	판촉 유형	바람직성 증정품	3.84	8.018	.000
		실행가능성 증정품	3.74		
		가격할인	4.76		
	시간적 거리	가까운 시간	4.21	.735	.392
		먼 시간	4.01		
	판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)			F값	유의확률
			6.486	.002	

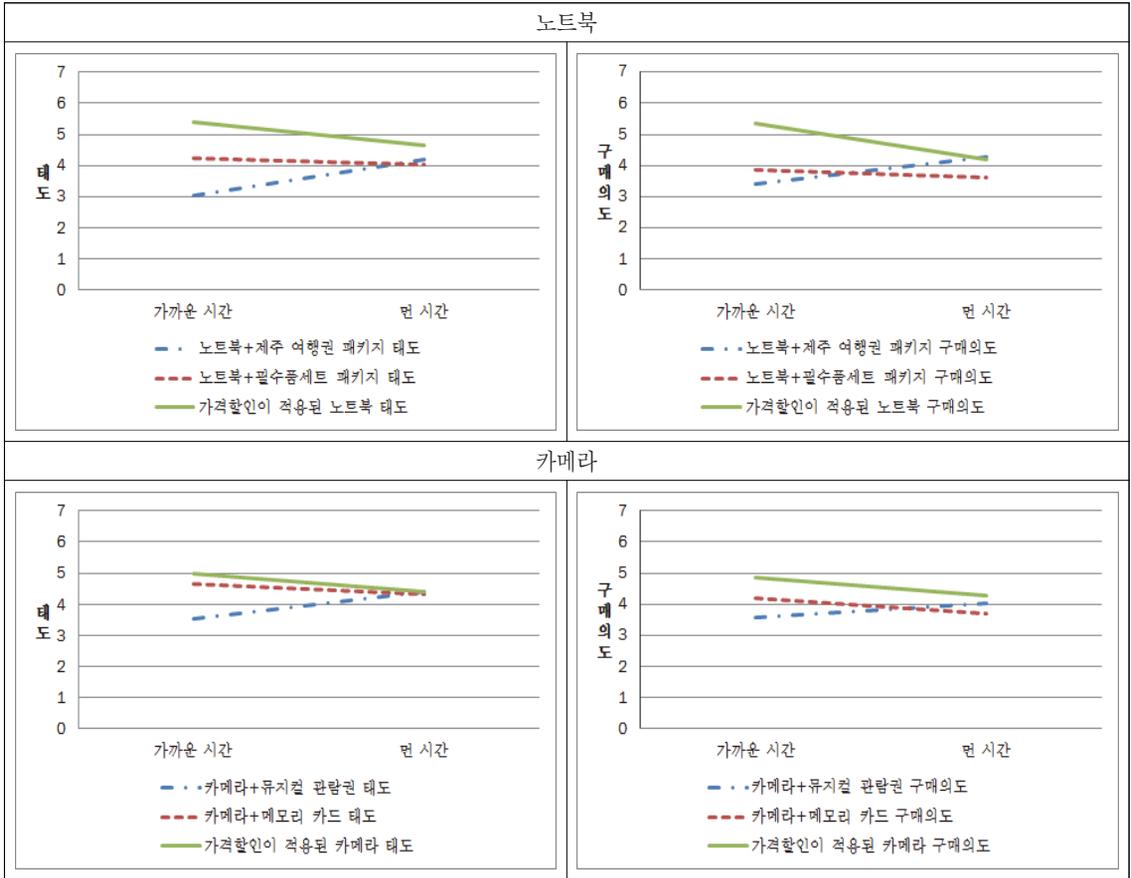
  

기술통계량	판촉유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률
	바람직성 증정품 (제주 여행권)	가까운 시간	30	3.41	1.542	.034
		먼 시간	30	4.26	1.278	
	실행가능성 증정품 (필수품 세트)	가까운 시간	30	3.88	1.769	.495
		먼 시간	28	3.60	1.733	
	가격할인 (25%)	가까운 시간	30	5.35	1.138	.004
		먼 시간	30	4.18	1.663	

카메라 (종속변수: 구매의도)					
개체간 효과 검증	소스		평균	F값	유의확률
	판촉 유형	바람직성 증정품	3.80	4.184	.017
		실행가능성 증정품	3.96		
		가격할인	4.55		
	시간적 거리	가까운 시간	4.21	.892	.346
		먼 시간	4.00		
	판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)			F값	유의확률
			2.203	.114	

기술통계량	판촉유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률
	바람직성 증정품 (뮤지컬 관람권)	가까운 시간	30	3.58	1.253	.246
		먼 시간	30	4.03	1.644	
	실행가능성 증정품 (메모리 카드)	가까운 시간	30	4.21	1.674	.203
		먼 시간	28	3.71	1.646	
	가격할인 (25%)	가까운 시간	30	4.85	1.168	.133
		먼 시간	30	4.26	1.518	



<그림 2> 실험1 결과

있음을 살펴보았다. 태도에 관한 가설 1-1, 1-2, 1-3이 모두 지지되었고, 바람직성과 실행가능성이 높은 무료 증정품의 구매의도를 비교한 가설 2-1이 한계적 수준에서 지지된 것을 제외하고 구매의도에 대한 비교를 다룬 가설 2-2(바람직성이 높은 무료 증정품 패키지와 가격할인의 비교), 가설 2-3(실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지와 가격할인의 비교) 등은 모두 지지되었다.

한편, 실험1은 무료 증정품의 바람직성과 실행가능성을 비교할 때에 주 제품과 사용 연관성에서 차이가 있다는 한계점을 지닌다. 무료 증정품들 중 바람직성이 높은 무료 증정품은 대부분 주 제품과 함

께 사용할 수 있는 연관성이 낮은 제품들이었고, 실행가능성이 높은 무료 증정품은 주 제품과 함께 사용할 수 있는 연관성이 높은 제품들이었다. 예를 들어, 노트북을 구매할 때 받는 제주 여행권은 바람직성이 높은 무료 증정품이지만 노트북과 함께 사용할 수 있는 연관성이 낮았고, 필수품 세트의 경우 노트북과의 연관성이 매우 높았다. 이러한 이유로 실험 1의 결과가 증정품의 바람직성 및 실행가능성의 차이뿐만 아니라 주제품과 연관성 차이에 의하여 나타났을 가능성을 배제하기 어렵다. 실험2는 이러한 한계점을 보완하여 바람직성이 높으면서 주 제품과의 사용 연관성이 비교적 높은 무료 증정품을 새로 선

정하여 진행할 것이다.

## V. 실험2

### 5.1 사전조사

실험1에서 사용한 주 제품 노트북, 카메라와 연관성 있게 사용할 수 있으면서 바람직성이 실행가능성보다 상대적으로 높은 무료 증정품을 선정하기 위해 96명의 대학생들을 대상으로(남성 59명, 여성 37명, 연령 20~29세) 사전조사를 실시하였다. 주 제품과 연관성 있게 사용할 수 있는 제품들은 실행가능성도 높을 수 있기 때문에, 6-7가지의 다양한 후보 무료 증정품들을 미리 선정하였다. 측정문항으로 바람직성 점점 문항은 피험자들이 가격에 너무 집중하지 않도록 '무료 증정품이 아니더라도'로 변형하여 "(주 제품)을 구매할 때 받는 (무료 증정품)은 무료 증정품이 아니더라도 구매하고 싶을 정도로 바람직하다, 가치 있다."로 변형하였다. 나머지 문항은 실험1과 같은 것으로 제시하였다. 사전조사 결과, 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지 2쌍을 선정하였다(노트북+음악 사이트 정액권, 카메라+캐리어). 후보 증정품 중에서 노트북과 휴대용 WiFi 기기가 유일하게 사용연관성이 높았지만(M=6.1), 바람직성과 실행가능성 차이가 통계적으로 한계적 수준에서 차이가 나서, 연관성이 4 이상이고 바람직성이 실행가능성에 비하여 통계적으로 유의한 수준의 차이가 나는 음악사이트 정액권과 캐리어를 선정하였다. 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지 2쌍은 실험1과 같은 제품으로 사용하였다(노트북+필수품세트, 카메라+메모리카드).

### 5.2 실험방법

실험2는 실험1과 마찬가지로 구매 시점의 시간적 거리에 따라 판매촉진이 적용된 주 제품에 대한 태도와 구매의도가 달라질 수 있음을 가정하고 실시하였다. 대학생 200명을 대상으로(남성 87명, 여성 113명, 연령 20~28세), 3(판촉이 적용된 패키지: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지 vs. 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지 vs. 가격할인이 적용된 주 제품) x 2(구매 시점의 시간적 거리: 먼 시간 vs. 가까운 시간)의 집단 간 요인설계로 실시되었으며 피험자들은 무작위로 6개의 조건 중 한 조건에 할당되었다(독립변수 = 무료 증정품 유형, 시간적 거리, 무료증정품 x 시간적 거리; 종속변수 = 태도, 구매의도). 구매 시점의 시간적 거리, 바람직성 및 실행가능성 조작점점 문항, 종속변수 태도 및 구매의도 문항 순으로 질문하였다(바람직성 문항은 사전조사에서 사용한 변형된 문항을 제시하였다).

### 5.3 실험결과

#### 5.3.1 조작점점

먼저 조작점점을 실시하였다. 독립변수에 대한 조작점점을 위해 바람직성 및 실행가능성 문항의 차이 값에 대한 t검정을 실시하였다. 첫째로, 노트북과 바람직성이 높은 음악 사이트 정액권 패키지는 노트북과 실행가능성이 높은 필수품 세트 패키지에 비하여 바람직성-실행가능성의 차이에 대한 평균값이 통계적으로 유의한 수준으로 크게 나왔고 ( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지-실행가능성 증정품 패키지}} = 1.82, p < 0.01$ ), 역시 바람직성이 높은 세트와 25% 가격할인 프로그램과 차이도 통계적으로 유의한 수준이었다( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지 - 가격할인}} = 1.35, p < .01$ ). 한

편, 실행가능성이 높은 정액권 패키지와 가격할인의 차이가 없었다( $M_{\text{실행가능성 증정품 패키지-가격할인}} = -0.47, p > .05$ ). 둘째로, 주 제품인 카메라와 바람직성이 높은 캐리어 패키지는 카메라와 실행가능성이 높은 메모리카드 패키지와 평균값 차이가 통계적으로 유의한 수준이었고( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지-실행가능성 증정품 패키지}} = 1.28, p < 0.01$ ), 25%의 가격할인과 차이도 통계적으로 유의한 수준이었다( $M_{\text{바람직성 증정품 패키지-가격할인}} = 0.81, p < .01$ ). 또한 실행가능성이 높은 무료 증정품의 패키지와 가격할인의 차이는 통계적 유의성이 없었다( $M_{\text{실행가능성 증정품 패키지-가격할인}} = -0.46, p > .05$ ). 다음으로 구매 시점의 시간적 거리에 대한 조작점검을 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 피험자들은 2일 후 구매시점에 대해 ( $M = 3.26$ ), 6개월 후 구매시점보다 더 가깝다고 느꼈으며( $M = 5.49$ ), 그 차이가 통계적으로 유의하여 조작이 성공적으로 이루어졌다( $p < .01$ ).

### 5.3.2 판매촉진 유형과 시간적 거리가 태도에 미치는 영향

#### 5.3.2.1 태도에 대한 전반적 분석

판매촉진 유형과 시간적 거리가 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 3(판매촉진이 적용된 패키지 유형: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품, 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품, 가격할인이 적용된 주 제품)  $\times$  2(시간적 거리: 가까운 거리, 먼 거리) 분산분석을 실시하였다. <표 2-1>과 같이 노트북이 주제품일 때 판매촉진 유형  $\times$  시간적 거리의 이원상호작용이 판매촉진 프로그램(무료 증정품 혹은 할인)에 대한 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $F = 11.828, p < .01$ ). 판매촉진 유형에 대하여 시간적 거리에 의한 조절효과가 나타났다. 먼저, 바람직성이 높은 무료 증정품이 추가되면 시간적 거리가 멀 때 호의적이었고 가격 할인이 수행

되거나 실행가능성이 높은 무료 증정품의 패키지에 대한 태도가 시간적 거리가 가까울 때에 더욱 호의적이었다(통계적 유의성이 아닌 방향성만으로 판단할 때에). 노트북과 바람직성이 높은 무료 증정품 음악 사이트 정액권 패키지에 대한 태도는 먼 시간에서( $M = 4.86$ ) 가까운 시간보다( $M = 3.42$ ) 더 높았으며 그 차이가 통계적으로 유의하였다( $p < .01$ ). 노트북과 실행가능성이 높은 무료 증정품 필수품 세트 패키지에 대한 태도는 가까운 시간에서( $M = 4.79$ ) 먼 시간보다( $M = 4.03$ ) 더 높았고 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 가격할인이 적용된 노트북에 대한 태도는 가까운 시간에서( $M = 5.46$ ) 먼 시간보다( $M = 4.88$ ) 높았으나 통계적으로 유의한 수준에 도달하지 못하였다( $p > .10$ ).

카메라 패키지에서 구매 시점의 시간적 거리  $\times$  판매촉진 유형에 따른 카메라에 적용된 판촉에 대한 태도의 이원상호작용은 통계적으로 유의한 수준에 이르지 못하였지만( $F = 2.035, p > .10$ ), 조절변수 시간적 거리의 역할이 방향성에서 모두 예측과 일치하는 결과가 도출되었으며, 가격할인에 대해서는 통계적 유의성이 나타났다. 바람직성이 높은 캐리어를 포함한 패키지에 대한 태도는 먼 시간에서( $M = 4.61$ ) 가까운 시간보다( $M = 4.39$ ) 높았고, 마찬가지로 실행 가능성이 높은 메모리카드 패키지에 대한 태도는 가까운 시간에서( $M = 4.70$ ) 먼 시간보다( $M = 4.43$ ) 높아서 방향성이 예측과 일치하였지만 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(모든  $p$ 's  $> .10$ ). 가격할인이 적용된 카메라에 대한 태도는 가까운 시간에서( $M = 5.01$ ) 먼 시간보다( $M = 4.20$ ) 높았고 차이가 통계적으로 유의하였다( $p < .05$ ).

태도에 대한 판매촉진이 적용된 패키지의 주 효과는 노트북에서 통계적으로 유의하였지만( $F = 8.915, p < .01$ ) 카메라에서는 유의한 수준의 차이가 없었다( $F = .086, p > .10$ ). 노트북에서 가격할인, 실행가능성 증정품, 바람직성 증정품의 패키지 순서로 호

의적인 것으로 나타났지만, 카메라에서는 그 차이가 거의 없었다. 태도에 대한 구매 시점의 시간적 거리의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다(각각  $F = .023$ ,  $F = 1.850$ , 모두  $p's > .05$ ).

5.3.2.2 태도에 대한 가설 검증

위에서 판매촉진 유형의 효과가 대체로 바람직성이 높은 증정품을 포함하였을 때에 시간적 거리가 멀 때에, 그리고 실행가능성이 높은 증정품을 포함하거나 가격할인이 추가될 때에 시간적 거리가 가까울 때에 호의적인 태도를 보이는 것을 알 수 있으며

(일부 상황에서 시간적 거리에 따른 태도 차이가 통계적으로 유의한 수준에 도달하지 못하였지만) 노트북 패키지에서 판매촉진 유형 x 시간적 거리의 이원 상호작용이 통계적으로 유의하였지만 카메라는 그렇지 못하였다. 개별적인 판매촉진 프로그램의 차이를 살펴보기 위하여 추가분석을 실시하였다. 바람직성 증정품과 실행가능성 증정품 패키지, 바람직성 증정품과 가격할인 패키지, 그리고 실행가능성 증정품과 가격할인 패키지를 비교하기 위하여 노트북 및 카메라 패키지에 대하여 각각 3번의 2 x 2 분산분석을 수행하여 세부가설 1-1, 1-2, 1-3을 검증하였다.

〈표 2-1〉 실험2 분산분석: 태도

노트북(종속변수: 태도)						카메라(종속변수: 태도)						
개체간 효과 검증	소스		평균	F값	유의확률		소스		평균	F값	유의확률	
	판매촉진 유형	바람직성 증정품		4.14	8.915	.000	판매촉진 유형 x 시간적 거리	바람직성 증정품		4.50	.086	.917
		실행가능성 증정품		4.41				실행가능성 증정품		4.57		
		가격할인		5.17				가격할인		4.61		
	시간적 거리	가까운 시간		4.56	.023	.880	시간적 거리	가까운 시간		4.70	1.850	.175
		먼 시간		4.59				먼 시간		4.42		
	판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)				F값	유의확률	판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)				F값	유의확률
				11.828	.000					2.035	.133	
기술통계량	판매촉진 유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률	판매촉진 유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률
	바람직성 증정품 (음악 사이트 정액권)	가까운 시간	33	3.42	1.546	.000	바람직성 증정품 (캐리어)	가까운 시간	33	4.39	1.666	.536
		먼 시간	34	4.86	1.447			먼 시간	34	4.61	1.571	
	실행가능성 증정품 (필수품 세트)	가까운 시간	34	4.79	1.052	.033	실행가능성 증정품 (메모리 카드)	가까운 시간	34	4.70	1.073	.461
		먼 시간	33	4.03	1.718			먼 시간	33	4.43	1.762	
	가격할인 (25%)	가까운 시간	32	5.46	1.453	.104	가격할인 (25%)	가까운 시간	32	5.01	1.194	.027
		먼 시간	34	4.88	1.456			먼 시간	34	4.20	1.467	

먼저, 바람직성 증정품과 실행가능성 증정품 패키지를 비교하였을 때에 판매촉진 프로그램 x 시간적 거리의 상호작용 효과가 노트북에서 통계적으로 유의한 수준으로 나타났지만( $F=19.162, p < .01$ ), 카메라에서 유의성을 보이지 못하였다( $F=.850, p > .10$ ). 하지만, 바람직성 증정품과 가격할인 패키지를 비교하였을 때에 노트북과 카메라 모두 상호작용 효과가 명확하게 나타났다(각각  $F=15.701, F=4.006$ , 각각  $p < .01, p < .05$ ). 또한, 예측과 같이 실행가능성 증정품과 가격할인 패키지를 비교하였을 때 상호작용 효과가 없었다(모두  $p's > .05$ ). 바람직성 증정품 및 실행가능성 증정품 비교에서 노트북에서만 명확한 차이가 나타나서 가설 1-1이 부분적으로만 지지되었다. 바람직성 증정품 및 가격할인 패키지는 시간적 거리에 따른 차이가 명확하게 나타나서 가설 1-2를 지지하였고, 실행가능성 증정품 및 가격할인은 상호작용이 없어 가설 1-3을 지지하는 결과를 보였다(시간적 거리에 따른 태도 차이를 이해하기 위하여 그림 3을 참조하시오).

### 5.3.3 판매촉진 유형과 시간적 거리가 구매의도에 미치는 영향

#### 5.3.3.1 구매의도에 대한 전반적 분석

판매촉진 유형과 시간적 거리가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 3(판매촉진이 적용된 패키지 유형: 주 제품과 바람직성이 높은 무료 증정품, 주 제품과 실행가능성이 높은 무료 증정품, 가격할인이 적용된 주 제품) x 2(시간적 거리: 가까운 거리, 먼 거리) 분산분석을 실시하였고 결과를 <표 2-2>에 제시하였다. 노트북 패키지에 대한 구매의도에서 판매촉진 유형 x 시간적 거리의 이원상호작용이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=11.059, p < .01$ ). 각 판매촉진 유형에 대한 시간적 거리에 따른 구매의도는 모두 방향성에서

예측과 일치하였다. 바람직성이 높은 음악 사이트 정액권 패키지에 대하여 먼 시간에서( $M=4.52$ ) 가까운 시간보다( $M=3.24$ ) 더 높았다. 가격할인이 적용된 노트북은 가까운 시간에서( $M=5.40$ ) 먼 시간보다( $M=4.58$ ) 더 높았으며, 이와 비슷하게 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지에 대하여 가까운 시간에서( $M=4.41$ ) 먼 시간보다( $M=3.78$ ) 높았다. 바람직성 증정품을 포함한 패키지 및 가격할인에 대해서 통계적으로 유의한 결과가 나타났지만(각각  $p < .01, p < .05$ ), 실행가능성 증정품인 필수품 세트에 대하여 한계적으로 통계적 유의성을 보였다( $p < .10$ ).

카메라가 주제품일 때에 구매 시점의 시간적 거리 x 판매촉진 유형에 따른 카메라에 적용된 판촉에 대한 구매의도의 이원상호작용은 통계적으로 유의한 수준에 도달하였다( $F=3.946, p < .05$ ). 각 판매촉진 프로그램에 대한 조절변수 시간적 거리의 역할이 구매의도에 대해서도 방향성이 대체로 일치하였다. 바람직성이 높은 캐리어 패키지의 구매의도가 시간적 거리가 멀 때에( $M=4.50$ ) 가까운 시간보다( $M=4.21$ ) 더 높았으며 가격할인이 적용된 카메라에 대한 구매의도 역시 가까운 시간에서( $M=4.96$ ) 먼 시간보다( $M=3.89$ ) 더 높았으며 가격할인에 대해서만 차이가 통계적 유의성을 보였다( $p < .01$ ). 실행 가능성이 높은 메모리카드를 포함한 패키지에 대한 구매의도는 가까운 시간에서( $M=4.30$ ) 먼 시간에 비하여( $M=4.33$ ) 차이가 없었다.

판매촉진 유형이 구매의도에 미치는 주효과는 노트북에서 유의한 결과가 나왔지만( $F=11.288, p < .01$ ), 카메라에서 나타나지 않았다( $F=.099, p > .10$ ). 노트북의 구매의도는 가격할인, 실행가능성 증정품, 바람직성 증정품 순서였고 카메라에서 거의 같은 값이 나왔다. 시간적 거리의 주효과는 모두 나타나지 않았다( $F=.0555, F=1.466$ , 모두  $p's > .10$ ).

5.3.3.2 구매의도에 대한 가설 검증

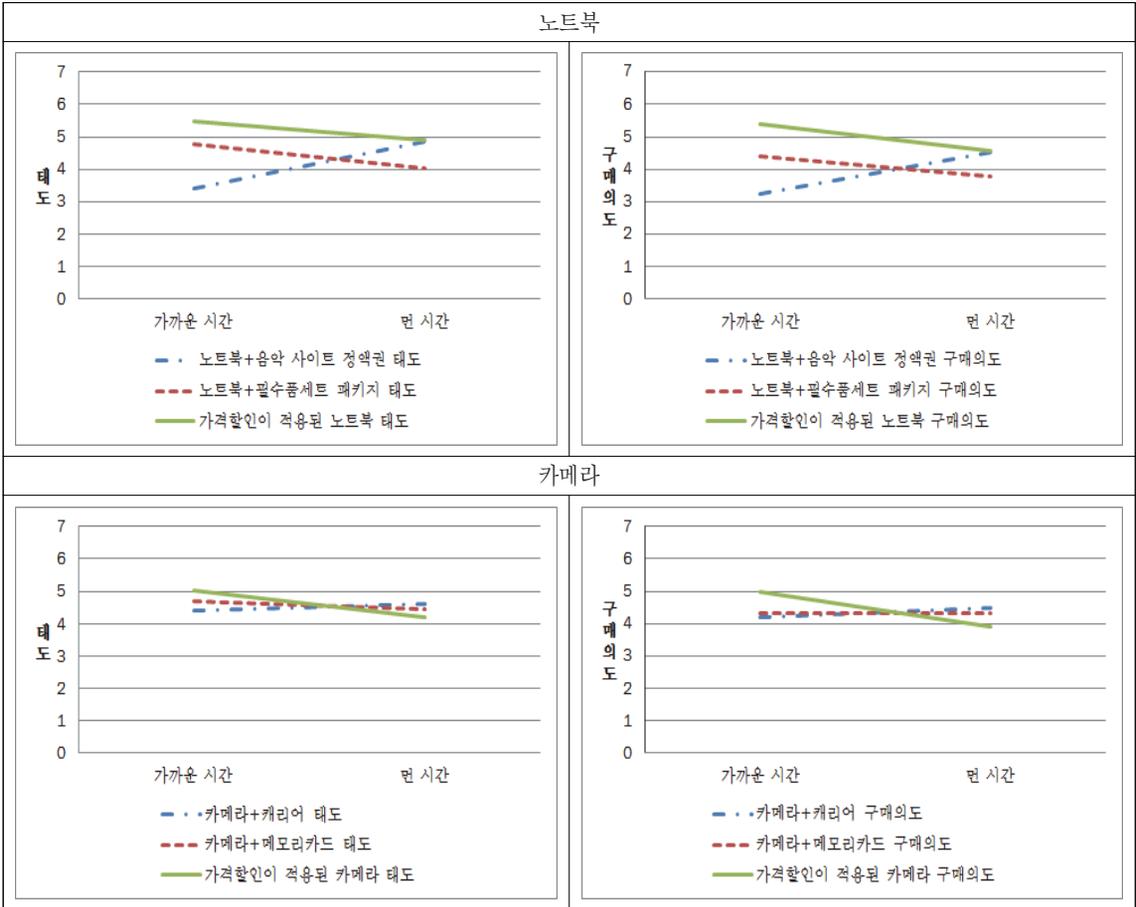
가설 2에 대한 위의 분석결과를 살펴보면 구매의도에 대하여 판매촉진 유형에 따른 시간적 거리의 조절효과가 노트북 및 카메라 패키지에서 모두 나타나서 가설 2가 지지될 가능성이 높은 것을 알 수 있다. 추가적으로 가설 2-1, 2-2, 2-3을 명확하게 검증하기 위하여 판매촉진 프로그램과 시간적 거리에 대한 3번의 2 x 2 분산분석을 실시하였다. 분석결과에 의하면 바람직성 증정품 및 실행가능성 증정품 패키지의 차이는 프로그램 유형 x 시간적 거리의 상호작용이 노트북 패키지에서 통계적으로 수준에 도

달하였지만( $F=14.898, p < .01$ ), 카메라 패키지에서 그렇지 못하였다( $F=.260, p > .10$ ). 가설 2-1은 부분적으로만 지지되는 결과가 나타났다. 한편, 바람직성 증정품 및 가격할인 패키지의 차이와 실행가능성 증정품 및 가격할인 패키지의 차이는 예측한 바와 일치하는 결과가 나타났다. 노트북 및 카메라의 구매의도에서 바람직성 증정품 및 가격할인 패키지에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 함께 나타났으며(노트북 패키지  $F=17.523, p < .01$ , 카메라 패키지  $F=6.718, p < .05$ ), 실행가능성 증정품 및 가격할인 패키지의 차이는 없었다(모두  $p's > .10$ ).

〈표 2-2〉 실험2 분산분석: 구매의도

노트북(종속변수: 구매의도)							
개체간효과검정	소스		평균	F값	유의확률		
	판매촉진 유형	바람직성 증정품	3.88	11.288	.000		
		실행가능성 증정품	4.99				
		가격할인	4.10				
	시간적 거리	가까운 시간	4.35	.065	.799		
		먼 시간	4.30				
판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)			F값	유의확률			
			11.059	.000			
기술통계량	판매촉진 유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률	
	바람직성 증정품 (음악 사이트 정액권)	가까운 시간	33	3.24	1.566	.000	
		먼 시간	34	4.52	1.381		
	실행가능성 증정품 (필수품 세트)	가까운 시간	34	4.41	1.069	.076	
		먼 시간	33	3.78	1.653		
	가격할인 (25%)	가까운 시간	32	5.40	1.310	.021	
		먼 시간	34	4.58	1.519		

카메라(종속변수: 구매의도)							
개체간효과검정	소스		평균	F값	유의확률		
	판매촉진 유형	바람직성 증정품	4.35	.099	.905		
		실행가능성 증정품	4.32				
		가격할인	4.43				
	시간적 거리	가까운 시간	4.49	1.466	.227		
		먼 시간	4.24				
판매촉진유형 x 시간적 거리 (상호작용)			F값	유의확률			
			3.946	.021			
기술통계량	판매촉진 유형	시간적 거리	N (표본 크기)	평균	표준 편차	대조분석 유의확률	
	바람직성 증정품 (캐리어)	가까운 시간	33	4.21	1.615	.426	
		먼 시간	34	4.50	1.537		
	실행가능성 증정품 (메모리 카드)	가까운 시간	34	4.30	1.134	.946	
		먼 시간	33	4.33	1.642		
	가격할인 (25%)	가까운 시간	32	4.96	1.307	.004	
		먼 시간	34	3.89	1.560		



〈그림 3〉 실험2 결과

가설 2-1은 노트북에서 일치하였으나 카메라에서 그렇지 못하여 부분적으로만 지지되었고 가설 2-2와 2-3이 두 제품 패키지에서 모두 지지되었다(시간적 거리에 따른 구매의도 차이를 이해하기 위하여 그림 3을 참조하시오).

#### 5.4 논의

실험2는 실험1과 같은 절차로 진행되었지만 바람직성이 높은 무료 증정품으로 다른 자극물을 사용하였다. 실험1에서 제주 여행권, 뮤지컬 관람권 등 바

람직성이 높은 무료 증정품들은 주 제품과 연관성이 낮았고 필수품 세트나 메모리카드 등 실행가능성이 높은 무료 증정품들은 주 제품과 연관성이 높았다. 실험2에서 주 제품과 함께 사용할 수 있는 연관성이 비교적 있으면서 바람직성이 높은 무료 증정품인 음악 사이트 정액권(노트북), 캐리어(카메라)들을 선정하여 실험1과 같은 방식으로 분석을 수행하였다. 실험1과 마찬가지로 구매 시점의 시간적 거리에 따라 판촉이 적용된 패키지에 대한 태도와 구매 의도가 달라질 수 있음을 살펴보았다. 실험 결과, 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 무료증정품을 포함한 패

키지의 태도를 비교한 가설1-1은 노트북에서 통계적 유의성을 보였으나 카메라 패키지에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만, 바람직성이 높은 무료증정품 패키지과 가격할인 패키지의 차이를 비교한 가설1-2와 실행가능성이 높은 무료증정품 패키지와 가격할인 패키지의 유사성을 제시한 가설1-3은 모두 지지되었다. 이와 비슷하게 구매의도에서도 가설2-1이 노트북 패키지에서만 지지되었고 카메라 패키지에서 지지되지 못했으며 가설2-2, 2-3은 노트북, 카메라에서 모두 지지되는 결과를 보였다.

## VI. 결론 및 논의

### 6.1 연구결과 요약

본 연구는 가치부가 판촉으로 소비자들에게 제공되는 무료 증정품에 바람직성과 실행가능성의 이론을 적용하여 분류하였고 구매시점의 시간적 거리에 따라 태도 및 구매의도가 어떻게 달라질 수 있는지 점검하였다. 빈번히 판촉을 실시하는 대표적 제품인 노트북, 카메라를 대상으로 바람직성이 높은 무료증정품, 실행가능성이 높은 무료 증정품, 가격할인의 세 가지의 수단을 결합하여 패키지로 설정한 후 연구를 진행하였다. 현재부터 구매 시점까지 남은 시간적 거리에 따라 판매촉진 수단이 적용된 패키지에 대한 태도와 구매의도가 달라질 수 있음을 예측하고 실험을 진행하였다.

2회의 실험 결과, 본 연구의 가설이 대체로 지지되었다. 특히, 시간적 거리에 따라서 바람직성이 높은 무료증정품 패키지와 가격할인 패키지의 차이를 비교한 가설1-2(태도) 및 가설2-2(구매의도)와 실행가능성이 높은 무료증정품 패키지와 가격할인 패

키지의 유사성을 제시한 가설1-3(태도) 및 가설2-3(구매의도)는 실험 1과 2에서 노트북과 카메라에서 모두 명확하게 나타났다. 하지만, 바람직성과 실행가능성이 높은 무료증정품을 포함한 패키지를 비교할 때는 부분적으로 가설을 지지하는 결과가 나타났다. 두 유형의 무료증정품을 포함한 패키지에 대하여 시간적 거리에 따른 태도 차이를 제시하는 가설1-1이 실험 1에서 노트북과 카메라에서 모두 지지되었으나 실험 2에서 노트북에서만 지지되고 카메라에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한, 바람직성 혹은 실행가능성이 높은 무료증정품 패키지에 대한 구매의도 차이를 제시한 가설2-1은 실험 1에서 노트북과 카메라에서 모두 한계적 수준의 차이가 나타났고 실험 2에서 노트북에서 가설2-1을 지지하는 결과가 나타났지만 카메라에서 통계적으로 유의한 수준의 차이를 관찰할 수 없었다.

각 유형의 패키지에 대한 시간적 거리에 따른 선호도를 직접 비교하면 가설1-1 및 2-1에 대한 지지수준이 비교적 약한 이유를 살펴볼 수 있다. 바람직성이 높은 증정품을 포함한 패키지에 대한 선호도는 엄격한 기준을 적용하여도 차이가 명확한 편이다. 실험 1에 노트북(+바람직성이 높은 증정품) 패키지의 태도와 구매의도 및 카메라(+바람직성이 높은 증정품) 패키지의 태도, 그리고 실험 2의 노트북(+바람직성이 높은 증정품) 패키지에 대한 태도와 구매의도 등에서 시간적 거리가 멀 때에 가까울 때에 비하여 통계적으로 유의한 수준으로 높으며, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못한 상황, 즉 실험 2의 카메라와 캐리어 패키지에서도 시간적 거리가 멀 때에 비교적 명확하게 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 마찬가지로 가격할인 패키지에 대한 선호도에서 엄격한 기준에서도 예측한 바와 같이 반대 방향으로 결과가 명확하게 나타나고 있다. 실험 1의 가격할인 노트북의 태도와 구매의도, 그리고 실험 2의 가격할인 노트북에 대한 구매의도 및 카메라의 태도 및 구

매의도에서 시간적 거리가 가까울 때에 멀 때에 비하여 통계적으로 유의한 수준에서 선호도가 높았으며 나머지 상황에서도 비교적 명확하게 시간적 거리가 가까울 때에 선호도가 높았다.

이에 비하여 실행가능성이 높은 무료증정품을 포함한 패키지에 대한 선호도는 통계적으로 유의한 수준의 차이가 일부에서만 관찰되었다. 선호도의 방향성은 1번의 예외를 제외하고 모두 시간적 거리가 가까울 때에 멀 때에 비하여 높아서 예측과 일치하였다. 하지만, 실험 2의 노트북(+실행가능성이 높은 증정품)에 대한 태도에서 명확하게 통계적 차이가 있고 구매의도에서 한계적인 차이를 보였을 뿐 나머지 상황에서 모두 통계적 유의성에 도달하지 못하였다. 더구나, 실험 2의 카메라에 대한 구매의도에서는 가까운 거리에서 4.30. 먼 거리에서 4.33으로 거의 동일한 수준을 보였다. 실행가능성이 높은 무료 증정품과 주 제품을 포함하는 패키지에 대한 전체적인 선호도에서 무료증정품의 실행가능성에 의한 영향력이 노트북이나 카메라 등 주제품의 바람직성에 의하여 일부 조건에서 약화되는 현상이 나타난 것으로 보인다.

일반적으로 제품을 소비하거나 구매할 때에 소비 목적과 직접 관련이 있는 바람직성이 먼저 고려될 가능성이 높다. 가격이 저렴하여 금전적 부담이 적거나 사용편리성이 높은 특성을 지니는 제품 등을 일부 상황을 제외한다면 소비나 구매의 1차적 목표는 바람직성이 될 가능성이 크다. 가격할인 조건을 제외한 다른 조건에서 주 제품에 대하여 노트북의 속도가 빠르거나 다양한 색상을 구현하는 기능을 가졌거나 카메라가 탁월한 화질을 생성할 수 있거나 다양한 기능을 가지고 있는 여러 가지 바람직성 특성을 소비자들이 주목할 가능성이 크다. 더구나, 전체 패키지를 평가할 때에 주 제품의 바람직성이 무료 증정품의 실행가능성을 약화시키고 가까운 거리에서 더욱 선호되는 현상에 대하여 반대 방향의 영

향을 미칠 가능성을 배제할 수 없다. 바람직성이 높은 무료 증정품은 주 제품의 바람직성과 같은 방향으로 시간적으로 거리가 멀 때에 높은 선호도를 형성할 가능성이 높고 가격할인은 별도의 제품이 아닌 주 제품 자체의 특성이기 때문에 실행가능성의 역할이 약화되지 않아서 가까운 거리에서 선호도가 높아지는 결과가 명확하게 도출된 것으로 보인다.

## 6.2 연구의 시사점

### 6.2.1 이론적 시사점

본 연구는 두 가지 이론적 시사점을 지닌다. 먼저, 기존 연구들에서 다루지 않았던 무료 증정품의 바람직성 혹은 실행가능성의 심리 지각의 특성에 따라서 2가지 형태의 무료 증정품으로 분류하여 연구를 진행했다. 가격할인은 손실 감소, 가치부가 판매촉진은 증가된 이득으로의 지각을 유도한다고 규정한 대부분의 선행 연구들이 설명하지 못한 특성, 즉, 무료 증정품이 실행가능성의 특성을 가지면 오히려 가격할인과 유사한 결과를 보일 수 있다는 예측에 의한 선호도 차이에 집중하였다. 기존 연구들은 무료 증정품은 가치의 증가, 가격할인은 손실의 감소로 보는 단순한 분류에 의존하였지만 본 연구는 가격할인 판매촉진과 바람직성이 높은 무료증정품 판매촉진 행사의 차이뿐만 아니라 실행가능성이 높은 무료증정품과 유사성을 함께 살펴보았다.

또한, 가격할인 혹은 무료 증정품의 추가에 따라서 구매시점의 시간적 거리에 따른 태도와 구매의도의 차이를 살펴본 점에서는 차이가 있다. Bornemann and Homburg (2011)의 연구에서는 제품의 높은 가격 수준과 낮은 가격 수준으로 분류하여 시간적 거리에 따른 제품 평가의 상호작용을 밝힌 바 있었다. 먼 구매 시점에서는 높은 가격에 대해 품질을 높게 지각하여 긍정적인 평가를 내리고, 가까운 구매

시점에서는 높은 가격에 대해 오히려 금전적 부담, 희생을 지각하여 부정적인 평가를 내린다는 것을 밝혔다. 본 연구에서는 무료 증정품을 제공하는 경우에 바람직성이 높으면 시간적으로 먼 거리에서, 그리고 실행가능성이 높으면 가격할인과 유사하게 시간적으로 가까운 거리에서 선호도가 높아진다고 예측하였고 대체로 가설을 지지하는 결과를 얻었다.

태도 및 구매의도에서 가설1-2 및 2-2(바람직성이 높은 무료 증정품 패키지와 가격할인의 차이점 비교), 가설1-3 및 2-3(실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지와 가격할인의 유사성 비교)에서 모두 시간적 거리에 따른 상호작용을 명확하게 보인 바 있다. 단지, 무료증정품의 바람직성이 높은 조건과 실행가능성이 높은 조건의 비교에서 제한적 수준에서 가설과 일치하는 결과를 얻었다. 태도가 종속변수일 때(가설1-1) 실험 1에서 노트북과 카메라에서 모두 지지되었지만 실험 2에서 노트북에서 지지되었지만 카메라에서 지지되지 못하였다. 구매의도에 대하여(가설2-1) 실험 1에서 두 제품 모두 한계적 수준의 유의도를 보이고 실험 2에서 노트북에서만 가설이 지지되고 카메라에서 그렇지 못하였다.

### 6.2.2 실무적 시사점

본 연구의 분석결과를 바탕으로 여러 제품의 판매촉진 전략 수립에 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 먼저, 최근 기업들이 소비자들에게 제공하는 사은품이 바람직성을 강조하면서 본 제품을 뛰어난 품질, 형식적인 사은품 탈피, 희소성의 가치를 담아 소비자들의 지갑을 여는 역할을 하고 있다. 판매촉진은 단기적 매출을 높이기 위하여 시행하는 것이 일반적이지만 근래에 들어 전자제품, 차량 부품 등의 제조업체에서는 예약 구매 제도와 더불어 전원 사은품 지급 방식을 실시하기도 한다. 판매촉진은 즉각적인 구매를 유도할 목적으로 실시하기 때문에 가가

운 구매 시점에 더 알맞은 전략일 수도 있지만, 예약 구매 상황에서 매력적인 무료 증정품, 바람직성이 높은 무료 증정품을 사전에 제시함으로써 보다 장기적 구매를 계획하게 하는 데에 촉진제 역할을 할 수 있다. 또한, 당장 구매를 계획하고 있지 않은 무료 증정품 행사에 대하여 장기적 관점에서 비슷한 방식으로 선호도가 형성될 수 있다. 이와 달리, 구매 제품을 사용하면서 반드시 필요한 제품, 즉, 실행가능성이 높은 제품을 무료로 제공함으로써 소비자들이 비용 손실 절감하거나 구매 소요 시간을 줄일 수 있다고 지각하도록 하여 가격할인과 비슷한 방식으로 본 제품에 대하여 단기적으로 구매결정을 수행할 때에(장기적인 관점이 아닐 때에) 선호도를 높일 수 있을 것이다.

### 6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같이 몇 가지 한계를 갖고 있다.

먼저, 무료 증정품의 바람직성과 실행가능성이 본 제품과 연관성에서 차이가 날 수 있다는 점이 있다. 제주 항공권과 같이 무료 증정품의 바람직성은 본 제품인 노트북 PC와 무관하게 제시될 수 있으나 필수품세트는 본 제품과 연관성이 있을 때에 높아질 수 있다. 실험2에서 바람직성이 높은 증정품으로 음악 사이트 정액권(노트북 PC)과 캐리어(카메라)를 제시하여 실험1의 무료 증정품에 비하여 연관성을 높였으나 여전히 필수품 세트(노트북 PC)와 메모리 카드에 비하여 연관성이 낮다고 할 수 있다. 다행히도 실험1과 2에서 바람직성이 높은 무료 증정품이 연관성에서 차이가 나타남에도 불구하고 대체로 가설이 지지되는 결과가 도출되었다. 연관성이 시간에 따른 선호도 변동에 결정적인 역할을 수행하는 것이 아니라는 사실을 짐작할 수 있다.

그 다음으로 바람직성이 높은 무료 증정품 패키지와 가격할인 패키지의 차이(가설1-2와 2-2), 실행

가능성이 높은 무료 증정품 패키지와 가격할인 패키지의 유사성(가설1-3과 2-3)에서 실험1과 2에서 모두 명확하게 가설을 지지하는 결과가 나왔으나, 바람직성과 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지 차이(가설1-1과 2-1)가 일부 상황에서 명확하게 가설을 지지하지 못하는 결과가 나타났다. 앞에서 언급한 바와 같이 실행가능성이 높은 무료 증정품 패키지에 대하여 시간적 거리에 따라서 명확한 차이가 나타나지 못하여 이와 같은 결과 도출되었으며 실행가능성이 높은 무료 증정품과 본 제품을 패키지에 포함하면서 실행가능성 특유의 성격이 희석되어 나타나는 결과로 추론할 수 있다.

또한, 구매 시점의 시간적 거리와 무료 제품의 가격에 대한 한계점이다. 본 연구에서 시간적 거리가 먼 구매시점으로 6개월이라는 시점을 사용하였는데 이를 비교적 가까운 시점인 1-2개월, 혹은 3-4개월 등을 포함하여 같은 결과가 도출되지 살펴보는 것도 의미가 있다. 실제로 예약판매가 이루어질 때에서 6개월보다 짧은 시점에서 수행하는 수가 많다. 선행 연구에 따라 주 제품을 구매할 때 제공되는 무료 증정품의 가격 수준을 가격할인과 동등한 경제적 가치인 25%로 제한하여 설정하였다(Diamond 1992; 유연제 2013). 하지만, 연구 결과, 실험1과 실험2에서 특히 가까운 시간의 구매에 대하여 가격할인이 적용된 주 제품에 대한 태도 및 구매의도가 가장 높게 나타나는 수가 많았다. 향후 연구에서 매력적이고 높은 가치의 무료 증정품을 선정하여 실험을 진행하는 것이 필요하다.

## REFERENCES

- Bagozzi, R. P., and U. Dholakia(1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 19-32.
- Blattberg, R. C., and S. A. Neslin(1993), "Sales Promotion Models," *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5, 553-609.
- Bornemann, T., and C. Homburg(2011), "Psychological Distance and the Dual Role of Price," *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Campbell, L., and W. D. Diamond(1990), "Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a 'Good Deal'," *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Castaño, R., M. Suján, M. Kacker, and H. Suján (2008), "Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation," *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- Chandran, S., and V. G. Morwitz(2006), "The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences," *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.
- Chen, H., H. Marmorstein, M. Tsiros, and A. R. Rao(2012), "When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts," *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Chen, S. F. S., K. B. Monroe, and Y. C. Lou(1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Cho, N. K.(1997) "Consumers' Responses to Tensile Price Claims: The Effects of Reference Price and Reference Frames," *Journal of Korean Marketing Association*, 12(2), 123-144 [printed in Korean].
- Diamond, W. D.(1992), "Just What is a "Dollar's

- Worth"? Consumer Reactions to Price Discount and vs. Extra Product Promotions," *Journal of Retailing*, 68(3), 254.
- Diamond, W. D., and L. Campbell(1989), "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change," *Advances in Consumer Research*, Volume 16, 241-247.
- Diamond, W. D. and A. Sanyal(1990), "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons," *Advances in Consumer Research*, Volume 17, 488-493
- Folkes, V., and R. D. Wheat(1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.
- Guadagni, P. M., and J. D. Little(1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Jun, S. Y., and T. W. Ju, and H. R. Cho(2008) "The Effect of Regulatory Focus and Product Type on the Difference in Acceptable Prices between Buyers and Sellers," *Asia Marketing Journal*, 10(1), 65-94 [printed in Korean].
- Kamins, M. A., V. S. Folkes, and A. 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.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, J. Y. and B. P. Min(2005), "Comparison of Effectiveness between Various Sales Promotions," *Korean Management Review*, 34 (2), 445-469 [printed in Korean].
- Leclerc, F., B. H. Schmitt, and L. Dubé(1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 263-270.
- Lee, W. R.(2017), "Galaxy S8 Plus, and LG G6 De-termined Product Launching Dates, Possible Gift Rewards of ₩4,000,000," *Munhwa News*, February 24<sup>th</sup> [printed in Korean].
- Liberman, N., and Y. Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5-18.
- Liberman, N., Y. Trope, and E. Stephan(2007), "Psychological Distance," *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2, 353-383.
- Liu, W.(2008), "Focusing on Desirability: The Effect of Decision Interruption and Suspension on Preferences," *Journal of Consumer Research*, 35(4), 640-652.
- Lynch Jr., J. G., and G. Zauberman(2006), "When Do You Want It? Time, Decisions, and Public Policy," *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 67-78.
- Mishra, A., and H. Mishra(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.
- Munger, L. J., and D. Grewal(2001), "The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 185-197.
- Nunes, J. C., and C. W. Park(2003), "Incommensurate Resources: Not Just More of the Same," *Journal of Marketing Research*, 40 (1), 26-38.
- Sagristano, M. D., Y. Trope, and N. Liberman (2002), "Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later," *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364-376.
- Sawyer, A. G., and P. R. Dickson(1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response

- to Sales Promotion.” *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, 1-21.
- Shin, Y. S. and K. C. Cha(2011), “A Study on Profitability of the Allied Discount Program with Credit Cards and Loyalty Cards in Food and Beverage Industry,” *Asia Marketing Journal*, 12(4), 55-78 [printed in Korean].
- Sinha, I. and M. F. Smith(2000), “Consumers’ Perceptions of Promotional Framing of Price,” *Psychology and Marketing*, 17(3): 257-275.
- Song, I. K.(2015), “Free Gifts of Tomboy Open Consumers’ Wallets,” *Fashionbiz*, September 3<sup>rd</sup> [printed in Korean].
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., and N. Liberman(2010), “Construal-Level Theory of Psychological Distance,” *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak(2007), “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, R. R., and D. M. Wegner(1987), “What Do People Think They’re Doing? Action Identification and Human Behavior,” *Psychological Review*, 94(1), 3-15.
- Yoo, Y. J. (2013), “The Difference of Perception and Subjective Value between Price Discount Promotion and Bonus Pack Promotion,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(2), 295-320 [printed in Korean].
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 31-46.

## 국내참고문헌

- 김주영, 민병필(2005), “판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교,” *경영학연구*, 34(2), 445-469.
- 송인경(2015), “‘툼보이’ 사은품에 지급 열린다?!” *Fashionbiz*, 2015년 9월 3일자.
- 신영식, 차경천(2011), “제휴카드 할인프로그램이 외식업의 수익성에 미치는 영향,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(4), 55-78.
- 유연제(2013), “가격할인과 보너스 팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(2), 295-320.
- 이우람(2017), “갤럭시S8 플러스LG G6 출시일 확정, 사전예약시 400만원 사은품 혜택” *문화뉴스*, 2017년 2월 24일자.
- 전성률, 주태욱, 조효령(2008), “구매자와 판매자의 용의가격 차이에 제품유형과 소비자의 목적지향성이 미치는 영향,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 10(1), 65-94.
- 조남기(1997), “소비자의 팽창가격할인광고에 대한 반응에 있어서 준거가격 및 준거프레임의 영향,” *마케팅연구*, 12(2), 123-144.

## The Effects of Desirable or Feasible Free Gifts on the Attitudes and Purchase Intentions toward Promotion Packages: Focusing on Moderating Effects of Temporal Distance of Purchases\*

Wooseop Lee\*\* · Jinyong Lee\*\*\*

### Abstract

This study focuses on the effects of characteristics of free gifts or premiums on attitudes and purchase intentions toward promotion packages in buying situations. Extending previous studies which dealt with the difference between price discounts and free gifts, we classify free gifts into either desirability-centered and feasibility-centered ones based on construal level theory. The main purpose of this study is to investigate if attitudes and purchase intention toward promotion packages of desirability free gifts, feasibility free gifts and price discounts may be moderated by temporal distance - either near or distant future. We predict that attitudes and purchase intentions depend on temporal distance. The empirical results of 2 experiments are mostly consistent to our predictions. The evaluations of promotion packages with desirability free gifts tend to be more favorable in distant future than they do in near future. In contrast, the evaluations of promotion packages with feasibility free gifts show opposite directions, similarly to those of promotion packages of price discounts, in that they tend to be more favorable in near future than they do in distant future. In most circumstances, the interaction effects of promotion type x temporal distance are statistically significant. In particular, we may observe evident interaction effects of temporal distance x promotion types of desirable free gift package vs. price discounts indicating differential ratings across temporal distance, and no interaction effects of temporal distance x promotion types of feasible gift package vs. price discounts revealing the similar patterns across time. This study has some implications.

---

\* This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2016.

\*\* Master of Business Administration, Chung-Ang university, Researcher in JoongAng Ilbo Marketing Corp. Media Distribution Team.

\*\*\* Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University, Corresponding Author.

Promotion packages with free gifts may show distinct properties across temporal distance, depending on desirability- or feasibility- centered aspects. Promotion packages need to match consumers' purchasing situations since they may show divergent evaluations across time.

Key Words: price discount, free gift, desirability, feasibility, temporal distance