

# 혜택적합성에 따른 제휴 프로모션 수단의 유형화에 관한 연구\*

## A Study on The Classifications of Tie-in Promotion Tools according to Benefit Fit

박 현 희(Park, Hyun Hee)\*\*  
이 은 미(Lee, Eun Mi)\*\*\*  
전 중 옥(Jeon, Jung Ok)\*\*\*\*

본 연구는 제휴 프로모션이 제공하는 혜택과 소비자가 추구하는 혜택의 유사성 및 일치성을 의미하는 소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성을 실용적 혜택적합성과 쾌락적 혜택적합성으로 나누어 이 두 가지 요인을 기준으로 하여 12가지 제휴 프로모션 수단들(제휴 가격할인, 제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 제휴 콘테스트, 제휴 경품, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건, 제휴 샘플, 제휴 리펀드·리베이트, 제휴 문화이벤트, 제휴 참여이벤트, 제휴 자선이벤트)의 유형화를 시도하였다.

이를 위해 실험을 통해 각 제휴 프로모션 수단별로 소비자-제휴 프로모션간 실용적 혜택적합성과 쾌락적 혜택적합성을 측정하여 군집분석을 실시하였다.

그 결과, 제휴 프로모션 수단들은 쾌락혜택 적합성 고부가형, 쾌락혜택 적합성 저부가형, 실용혜택 적합성 고부가형, 그리고 실용혜택 적합성 저부가형의 4가지 유형으로 분류되었다. 이러한 4가지 제휴 프로모션 수단 유형은 기존연구에서 제휴 프로모션 형태를 수평적/수직적 또는 기업내/기업간과 같은 기업관점에서의 유형구분 기준개념에 의해 상호배타적으로 구분한 것과 달리, 두 가지 혜택 요인이 양립하면서 하나의 혜택요인이 부가되는 부가혜택형으로 소비자 관점을 현실성 있게 반영하고 있다는 점이 흥미롭다.

핵심개념: 제휴 프로모션 수단, 혜택적합성, 유형화, 판매촉진, 특유적 핏 휴리스틱

\* 이 논문은 2010학년도 부경대학교의 지원을 받아 수행된 연구임(PK-2010-047).

\*\* 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수(c21ircle@hanmail.net), 주저자

\*\*\* 부경대학교 대학원 경영학부 강사(eilly0328@naver.com), 공동저자

\*\*\*\* 부경대학교 경영학부 교수(jojeon@pknu.ac.kr), 교신저자

## I. 서론

최근 기업들 간의 경쟁이 치열해지고 프로모션 비용이 증가함에 따라 프로모션 제휴가 하나의 대안으로 활발히 도입, 확산되고 있다. 대표적인 예로, 이동 통신사들은 여러 산업에 걸쳐 다양한 업체들과 제휴하여 마일리지 프로그램이나 할인혜택 등의 프로모션 수단들을 활용한 공동 프로모션을 이미 광범위하게 진행하고 있으며, 대부분의 은행(카드), 호텔 및 리조트와 같은 서비스 기업들도 여러 업체들과 프로모션 제휴를 통하여 다양한 콘텐츠의 문화행사 및 이벤트 등을 제공하고 있는 실정이다. 구체적인 예로 최근에 현대자동차는 아가방, 쿡 앤 쇼, KT, 코오롱 스포츠, 아이팻, 넥슨 카트라이더, 스와로브스키 등과 프로모션 제휴를 통하여 소비자들에게 가격할인, 사은품, 경품 등의 혜택을 제공하고 있으며, 빙스(VIPS)는 SK텔레콤과 제휴하여 SK텔레콤 사용자 중 생일을 맞은 소비자들에게 빙스 쿠폰을 무료로 제공하거나 카드사 등과 제휴하여 할인 및 포인트 적립의 공동 프로모션을 진행하고 있다.

이처럼 기업간의 프로모션 협력, 즉 프로모션 제휴(promotion alliance) 혹은 공동판매촉진(joint sales promotion)은 동종 또는 이종 기업간에 판매 증가 및 이익률 향상 등과 같은 공동의 이익을 위해 유사한 목표 고객을 대상으로 하여 촉진자원들을 공동으로 이용하면서 전략적으로 묶인 형태를 말하며, 여러 브랜드가 하나의 판촉 프로그램에 참여한다는 점에서 타이인(tie-in) 또는 그룹(group) 프로모션으로도 불리어진다(Shimp 2008). 이는 경쟁이 심한 오

늘날의 시장에서 자사 브랜드나 제품의 프로모션 비용을 절감할 뿐만 아니라 취약점을 보완하고 경쟁력을 제고할 수 있다는 기대 속에서 활발히 진행되고 있다.

그러나, 학계에서는 기업에서 활발하게 사용하고 있는 이러한 제휴 프로모션(tie-in promotion) 활동이 구체적으로 어떠한 수단들에 의해 이루어지고 있으며, 이러한 제휴 프로모션 수단들이 소비자에게 어떻게 인지되고 평가되고 있는지에 대한 이론적 체계가 아직까지 확립되어 있지 않은 실정이다.

한편, 기업의 전략적 자본 투자의 규모가 지속적으로 증가하는 추세에 있는 제휴 프로모션 효과의 측정은 두 가지 측면에서 가능하다. 첫째, 기업 간 프로모션 제휴를 통해 제휴 기업들의 시장점유율이나 판매율 등의 상승이 이루어졌는지, 또는 비용 효율성이 있었는지 등과 같은 기업관점에서의 효과측정을 들 수 있고, 둘째, 프로모션 제휴를 통해 자사 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 인지도 상승이나 태도, 가치인식, 이미지 평가 등 커뮤니케이션 측면에서의 효과가 있었는지 등의 소비자 관점에서의 효과 측정을 들 수 있다. 이 중에서 소비자 관점에서의 제휴 프로모션에 대한 반응이나 효과를 알아보기 위해서는 현재 시장에서 활용되고 있는 제휴 프로모션 수단들을 파악하고 소비자가 이러한 제휴 프로모션 수단들을 평가하는 기준에 대한 체계적인 이해를 통한 제휴 프로모션 수단들의 유형화 연구가 선행되어야 한다.

이와 관련하여 지금까지 제휴 프로모션 유형과 관련된 연구들을 살펴보면, 협업적 판매촉진(cooperative sales promotion)을 중심으로 전략적 차원에서의 유형구분이 주로 이루어져 왔다.

기존 연구들에서 협업적 판매촉진의 유형은 주로 브랜드 특유적 세일즈 프로모션(brand specific sales promotion) 유형과 차별화하여 기업내(intra-company)/기업간(inter-company) 혹은 수평적(horizontal)/수직적(vertical) 측면에서의 결합에 의해 다양한 유형으로 분류되었다(Abbott 1980; Farris and Quelch 1983; Kureshi and Vyas 2004; Varadarajan 1986). 이외에 판매촉진의 전략적 제휴 혜택 유형에 따른 분류(하동현, 김시현 2009), 전략적 제휴의 한 형태인 패션 콜레보레이션(collaboration)을 전략적 의도에 따라 구분한 연구(정훈실, 김영인 2008) 등이 있다. 그러나, 이와 같은 제휴 프로모션 유형에 관한 기존 연구들은 대부분 기업관점에서 단지 전략적 차원의 제휴 프로모션 유형을 구분하고 있어 소비자 관점에 초점을 맞추어 제휴 프로모션의 효과를 측정하는 데에는 어려움이 있다.

이에 본 연구는 소비자 관점에서의 제휴 프로모션 수단의 유형화 기준을 확립하고 이러한 유형화 기준에 근거하여 현재 마케팅 현장에서 활용되고 있는 12가지 제휴 프로모션 수단들(제휴 가격할인, 제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 제휴 콘테스트, 제휴 경품, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건, 제휴 샘플, 제휴 리펀드·리베이트, 제휴 문화이벤트, 제휴 참여이벤트, 제휴 자선 이벤트)의 유형을 구분하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 향후 소비자 관점에서의 제휴 프로모션 효과 연구에 있어 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 제휴 프로모션에 관한 연구

#### 2.1.1 제휴 프로모션 수단

Kotler(2001)는 판매촉진을 특정제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적인 유인으로 정의하고, 판매촉진이 다양한 유인책의 집합체로서 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정 제품에 대해 보다 빠르거나 다량의 구매를 자극하기 위하여 설계되었다고 하였다. 판매촉진의 대표적인 예로는 샘플, 쿠폰, 현금 환불, 가격할인, 프리미엄, 상품, 고객보상, 무료 시용, 제품보증, 구매시점 전시와 시연 등의 소비자 판매촉진과 가격할인, 광고, 디스플레이, 무료상품 등의 중간상 판매촉진, 시사회, 컨벤션, 컨테스트, 특별광고 등의 기업 및 판매원 대상판촉이 포함된다.

이러한 판매촉진 수단들에 대한 개념적 정의는 기존 문헌들에서 이미 이루어져 왔다. 그러나, 제휴 프로모션에 대한 실무자들의 활용이 빈번해지고 학계에서의 관심이 고조됨에도 불구하고 지금까지 제휴 프로모션 수단들의 분류 및 개념적 정의를 다룬 문헌들은 매우 미미한 실정이다. 관련연구로 이은미 외(2011)는 소비자 중심적 관점에서 제휴 프로모션에 대한 탐색적 연구를 실시하여 제휴 프로모션 수단들을 분류하고 개념정의를 시도하였다. 이를 위해 이은미 외(2011)는 3단계에 걸친 연구를 수행하였는데, 첫 번째 단계에서는 현재 기업에서 실시하고 있는 제휴 프로모션 현황 및 사례에 관

한 자료를 수집하여 업종별로 자사 브랜드명과 파트너 브랜드명 그리고 구체적인 프로모션 내용을 정리하였으며, 두 번째 단계에서는 전문가 집단에게 정리된 제휴 프로모션 현황 자료를 보고 각 사례별로 일반적인 판매촉진 수단(가격할인, 쿠폰, 경품, 샘플, 보너스팩, 현금환불 등)을 바탕으로 제휴 프로모션 수단을 명명하도록 요구하였다. 마지막 단계에서는 2단계에서 유도된 제휴 프로모션 수단의 결과를 통합하고 재확인하였다. 각 집단의 결과가 상이한 경우, 연구자에 의해 가장 적합한 제휴 프로모션 수단을 명명하였다. 이를 통해 총 12가지의 제휴 프로모션 수단을 개발하고, 각 수단의 개념 정의가 이루어졌다.

이러한 사례분석 과정을 통해 추출된 제휴 프로모션 수단은 제휴 가격할인, 제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 제휴 콘테스트, 제휴 경품, 제휴 프리미엄(유형, 무형), 제휴 지불조건, 제휴 샘플, 제휴 이벤트(제휴 문화이벤트, 제휴 참여이벤트, 제휴 자선이벤트), 제휴 리펀드·리베이트로 나타났다. 이러한 제휴 프로모션 수단들 중 제휴 지불조건은 타 기업과의 협력이 이루어지지 않은 상태에서 단일 기업이 도입할 수 없기 때문에 일반 판매촉진 수단에서는 존재하지 않는 형태라고 보았으며, 제휴 지불조건을 제외한 나머지 제휴 프로모션 수단들은 일반 판매촉진 수단과 비교하면 표면상으로는 매우 유사한 특성을 가지고 있는 것으로 보았다. 그러나, 제휴 프로모션 수단은 일반 판매촉진 수단에 비해 신뢰성을 기반(즉, 자사 기업과 파트너 기업의 제휴를 통해 파트너 브랜드의 이미지 및 명성의 전이에 의함)으로 하여 확장된 범위의 혜택을 제공한다는 측면에서 두드러진 차이를 보이

고 있다.

## 2.1.2 제휴 프로모션의 유형화

프로모션 제휴의 유형에 관한 기존 연구를 살펴보면 제휴 유형에 관해 소수의 연구들만이 행해져 왔으며 각 연구별로 다양한 유형화 기준을 사용하였음을 알 수 있다. 기존연구에서 주로 사용하고 있는 협업적 판매촉진의 유형화 기준은 기업내/기업간 제휴유형(Abbott 1980; Kureshi and Vyas 2004; Varadarajan 1986)이나 수평적/수직적 제휴유형(Farris and Quelch, 1983)이었으며, 이외에 동일/이종 제품군 간 제휴, 단일/복수 브랜드 간 제휴, 제품 카테고리(내구재/비내구재)에 따른 분류기준을 사용하였다. 국내 연구로 하동현과 김시현(2009)은 패밀리 레스토랑에서의 판매촉진의 전략적 제휴 혜택 유형에 따라 판매촉진 및 이벤트, 가격할인, 무료 F&B혜택의 세 가지 유형으로 분류하여 고객의 지각을 중심으로 세분시장을 파악하였으며, 정훈실과 김영인(2008)은 전략적 제휴의 한 형태인 패션 콜레보레이션은 주로 무형적, 부가가치 추구형 협업방식이 많이 이루어지고 있다고 하면서 전략적 의도에 따라 가치상승형, 이미지 변화성, 영역확장성, 이벤트성 콜레보레이션으로 구분하였다.

이러한 기존 연구들은 대부분 기업관점의 전략적 차원에서 제휴 프로모션 유형화를 시도한 연구들로 본 연구에서 알아보고자 하는 소비자 관점에서의 제휴 프로모션 수단의 유형화와는 직접적인 관련성이 떨어진다.

### 2.1.3 판매촉진 수단의 유형화

판매촉진 수단의 유형화에 관한 연구들로, Sawyer and Dickson(1984)은 판매촉진수단의 유인특성에 따라 판매촉진 유형을 크게 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진으로 나누었다. 가격인하적 판매촉진은 제품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인해 주는 것으로 쿠폰과 가격할인, 현금환불 등이 포함되고, 쿠폰은 가격할인과 달리 쿠폰 참가자에게만 가격을 할인해 주기 때문에 가격차별효과가 있다고 하였다. 가치부가적 판매촉진은 정가로 구매한 제품에 정가보다 더 많은 가치를 부여하는 방법으로 프리미엄(사은품), 보너스 팩, 경품제공 등이 포함되고, 이것은 가격인하적 판매촉진보다는 효과가 덜 직접적이며, 꼭 필요하지 않은 제품이 주어질 경우 효용이 떨어질 수도 있다고 하였다. 이수동 외(2000)는 혜택의 시점을 분류기준으로 하여 즉석 이득(구매시점에 혜택 전달)과 지연된 이득(구매이후 시점에 혜택 전달)으로 나누었는데, 즉석이득의 경우 샘플, 즉석 쿠폰, 선반대 제공 쿠폰, 가격할인, 보너스 팩, 포장 내외부 사은품 등이 해당되고, 지연된 이득은 매체/우편물 쿠폰, 우송되는 사은품, 스캐너의 쿠폰, 포장내외부 쿠폰, 리베이트, 전화카드, 추첨/복권식 사은품 등이 해당된다고 하였다. Rothchild and Gaidis(1981)는 학습이론을 분류기준으로 삼아 내부적 효용을 가지고 있는 1차적 강화수준과 효용을 가지고 있는 것으로 전환되어야 하는 2차적 강화수준으로 분류하였다. 1차적 강화수준으로 제품서비스, 견본, 보너스 팩, 프리미엄 등을, 2차적 강화수준으로 쿠폰, 거래스탬프, 현금환불 등을 제시하

였다. Strang(1976)은 분류기준으로 소비자 애호도 형성과정을 사용하여 애호도 형성과 애호도 비형성으로 나누었으며, 애호도 비형성은 다시 재무적 편익에 초점과 소비자의 흥미에 초점을 두는 것으로 나누었다. 애호도 형성에 해당되는 것은 견본, 메시지를 포함하는 쿠폰, 브랜드나 로고 등이 새겨진 제품관련 프리미엄 등이 있으며, 애호도 비형성 중 재무적 편익의 초점은 가격할인, 현금환불, 제품비관련 프리미엄 등이 있고, 소비자 흥미초점은 경진대회, 추첨 등이 있다고 하였다. Currim and Schneider(1991)는 상점내와 상점외 프로모션을 기준으로 상점내 프로모션은 디스플레이와 상점내 특관을 포함하고 상점외 프로모션은 쿠폰과 상점내 광고 전단을 포함한다고 하였다.

### 2.1.4 소비자 관점의 제휴 프로모션 수단의 유형화 기준: 쾌락적·실용적 혜택 적합성

소비자들은 어떠한 기준에 근거하여 그들에게 주어지는 개개의 제휴 프로모션 제의를 평가할 것인가? 지금까지 많은 연구들에서 소비자 선호는 정의하기 어려울 뿐만 아니라 불안정한 특성을 보이며, 소비자들은 의사결정을 요구하는 상황에 직면해서야 그들의 평가와 선호를 개념화하고 있음을 알 수 있다(Bettman et al. 1998; Payne et al. 1992). 또한, 다른 연구들에서는 개인의 선택 또는 마케팅 제의를 평가하는 것의 어려움을 실증해왔다(Bazerman et al. 1992; Hsee 1996; Nowlis and Simonson 1997).

이에 이은미 외(2011)의 연구에서는 소비자를 대상으로 제휴 프로모션 수단을 평가할 때 중



요하게 고려하는 기준에 대한 심층면접을 실시하였다. 질적 자료 분석 프로그램인 Nvivo 8을 활용하여 분석한 결과, 소비자들은 제휴 프로모션이 제공하는 혜택과 자신이 추구하는 혜택이 얼마나 유사한가 또는 일치하는가의 정도를 의미하는 소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성에 근거하여 제휴 프로모션 수단들을 가장 빈번하게 평가하는 것으로 나타났다.

다양한 제휴 프로모션 수단들은 판매량을 증가시키기 위해 사용되는 공통적인 목적이 있지만 각 수단들의 특성에 따라 소비자들이 추구하는 혜택과의 적합성에서는 차이가 있을 수 있다. 즉, 소비자들이 제품 제휴나 브랜드 제휴 평가 상황에서는 자신이 구매하고자 하는 제품이나 브랜드와 파트너 기업의 제품이나 브랜드 사이에 얼마나 관련성이 있는가 또는 얼마나 적합한가를 중요하게 고려하는 것과는(Park et al, 1986; Simon and Ruth 1998) 달리, 제휴 프로모션 상황에서는 프로모션이 기본적으로 가지는 공짜라는 특성과 제휴 대상의 광범위함과 다양성 때문에 소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성 측면에서의 특유적 핏 휴리스틱(idiosyncratic fit heuristic)에 의해 제휴 프로모션을 평가하는 차별화된 특성을 보이는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Kivetz and Simonson(2003)은 소비자들이 대안과 마케팅 프로모션 제안을 그들의 특유적 핏 휴리스틱에 근거하여 평가한다고 주장하고, 소비자들은 어떤 제의가 다른 사람들보다 그들에게 더 나은 적합성을 제공하는가에 대해 중요하게 고려하는 경향이 있다고 하였다. 이처럼 만약 시장 안에 현존하는 제의가 대부분 소비자들이 의해 매력적으로 지각되어진다는 합리적인 가정이 주어진다면, 소비자들은 다

른 사람에게는 가치있게 지각되지 않더라도 그들에게 특별한 가치가 있다고 생각되면 그러한 대안을 매력적이라고 결론지을 것이다(Schindler 1989, 1998; Thaler 1985, 1999).

다시 말하면, 제휴 프로모션 수단을 평가할 때 소비자들은 어떠한 객관적인 기준에 의한 평가보다는 제휴 프로모션 수단이 제공하는 혜택이 개인이 추구하는 제휴 프로모션 혜택에 적합할수록 제휴 프로모션 수단에 대한 긍정적인 반응을 보인다는 것이다. 즉, 기업관점에서의 제휴 프로모션은 자사와 파트너사의 일치성, 보완성, 대체성 등이 중요한 요인으로 고려될 수 있지만, 소비자관점에서의 제휴 프로모션 수단의 가치는 제품 또는 서비스를 구매한 자사와 파트너사의 관련성이나 이미지 일치성 보다는 파트너사와 제휴된 프로모션이 제공하는 혜택과 소비자 개인이 추구하는 혜택간의 적합성 정도에 따라 달라질 가능성이 크다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성을 제휴 프로모션 수단을 분류하는 기준으로 사용하고자 한다.

또한 이은미 외(2011)의 심층면접 연구결과에 따르면, 소비자들이 제휴 프로모션을 선호하는 가장 큰 이유로, 첫째 우선 제휴 프로모션이 일상적으로 경험하기 어려운 특별하고 새로우며 다양한 경험을 할 수 있도록 해주기 때문이라고 하였으며, 둘째 제휴 프로모션이 활용범위가 넓은 다양한 가격할인의 금전적 가치를 제공하기 때문이라고 하였다. 이외에 소비자들은 제휴 프로모션이 희소성이나 편리성을 제공하기 때문에 선호한다고 하였다. 이러한 결과는 소비자들이 제휴 프로모션을 통해 쾌락적 경험을 추구하거나 금전적 가치나 편리성과 같은 실용적

혜택을 추구한다는 것을 의미한다. 즉, 제휴 프로모션이 제공하는 쾌락적·실용적 추구혜택이 자신이 추구하는 목적과 일치하거나 개인의 취향과 일치할 때 제휴 프로모션에 대한 선호도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 제휴 프로모션 수단의 분류기준인 소비자-제휴프로모션 간 혜택적합성을 실용적 혜택적합성과 쾌락적 혜택적합성의 두 가지 유형으로 분류하여 사용하였다.

이는 판매촉진 혜택에 관한 Chandon et al. (2000)의 연구와 맥락을 같이한다. Chandon et al.(2000)은 Keller(1993)의 혜택에 대한 정의를 이용하여 판매촉진의 혜택을 촉진 노출(예: 제품에 대한 촉진을 보는 것)과 촉진 사용(예: 쿠폰을 상환하거나 촉진된 제품을 구매하는 것)과 같은 판매촉진 경험에 부착된 지각된 가치라고 정의하면서 판매촉진의 다중혜택 프레임워크를 제안하였다. Chandon et al.(2000)은 판매촉진 수단이 소비자에게 제공하는 혜택을 1) 금전적 절약을 의미하는 절약혜택(savings benefit), 2) 제품에 대한 가격을 낮춰줌으로써 더 좋은 품질의 제품으로 업그레이드할 수 있게 해주는 품질혜택(quality benefit), 3) 탐색비용과 의사결정비용을 낮춰줌으로써 쇼핑의 편의성을 증가시킬 수 있게 해주는 편의혜택(convenience benefit), 4) 소비자들로 하여금 자신들이 현명한 소비자라는 자아인식을 가질 수 있도록 해주는 가치표현혜택(the value expression benefit), 5) 정보나 탐색에 대한 소비자들의 요구를 충족시켜줄 수 있도록 도와주는 탐색혜택(exploration benefit), 6) 소비자들에게 보는 재미, 사용하는 재미를 제공해 줄 수 있는 여흥혜택(entertainment benefit)의 6가지로 분류한

후, 이러한 여섯 가지 혜택들을 다시 기본적으로 도구적(instrumental), 기능적(functional), 인지적(cognitive)인 측면이 강하며 소비자들에게 목적을 달성할 수 있는 소비자 가치를 제공하는 특징을 가지는 실용적 혜택과, 비도구적(noninstrumental), 경험적(experiential), 감정적(affective)인 특성이 강하며 소비자들의 문제해결보다는 자신들의 욕구를 얼마나 잘 충족시켜주느냐로 평가되는 특징을 가지는 쾌락적 혜택(Hirschman and Holbrook 1982)의 두 가지 유형으로 분류하였다. 절약혜택, 품질혜택, 편의혜택을 판매촉진이 주는 실용적 혜택으로 분류하였는데, 이러한 혜택들은 소비자들이 제품구매의 획득 효용(acquisition utility)을 증가시키고 쇼핑경험의 효율성을 증가시킬 수 있기 때문이라고 하였다. 반면에 여흥혜택과 탐색혜택은 쾌락적 혜택으로 분류하였는데, 본질적으로 이러한 효용들은 소비자들의 경험, 기쁨, 자신감 등과 관련이 있기 때문이라고 하였다. 그러나 가치표현혜택은 실용적 측면과 쾌락적 측면을 모두 가지고 있다고 주장하였다. 즉 판매촉진이 적용된 제품을 구매하는 것은 소비자들에게 자신들이 절약하는 소비자라는 도덕적 만족감을 제공함으로써 쾌락적 혜택을 제공하기도 하지만 다른 측면에서는 판매촉진이 된 제품을 구매하는 것은 소비자들에게 현명한 구매자로 인식됨으로써 구매자의 권위(shopper's prestige)를 증가시킴으로써 실용적 혜택을 제공하기도 한다는 것이다. 또한, Chandon et al. (2000)은 금전적 촉진(monetary promotions)이 우선적으로 촉진이 제공하는 실용적 혜택과 가치표현혜택에 의해서 평가되어 지는 반면, 비금전적 촉진(nonmonetary promotions)은 촉진

이 제공하는 쾌락적 혜택에 의해서 평가되어진다고 하였다. 따라서 비금전적 축진은 금전적 축진에 비해서 소비자들에게 실용적 혜택보다 쾌락적 혜택을 더 많이 제공하고 금전적 축진은 실용적 혜택을 보다 많이 제공한다고 하였다.

이와 같은 맥락에서 보면, 어떤 경우에는 소비자들이 제휴 프로모션을 할인이나 포인트 적립, 샘플제공 등의 금전적·실용적 관점에서 소비하기도 하고, 다른 경우에는 소비자들이 공연초대권, 문화 이벤트 참여 등과 같은 특별한 경험이나 새로운 경험과 같은 쾌락적 관점에서 제휴 프로모션을 소비하기도 한다. 다시 말하면 제휴프로모션 수단이 높은 수준의 쾌락적 혜택을 제공하는 경우에 소비자는 그러한 쾌락적 혜택이 자신이 추구하는 혜택과 일치할 때는 긍정적인 반응을 보일 것이지만, 그렇지 않을 경우에는 부정적인 반응을 나타낼 수 있으며, 실용적 혜택의 경우도 마찬가지이다. 따라서 특정 브랜드가 프로모션 제휴를 통해 어떤 의미를 갖기 위해서는 제휴 프로모션이 얼마나 자사 브랜드 소비자가 추구하는 제휴 프로모션 혜택을 잘 표현해줄 수 있는가의 여부가 중요하다고 할 수 있다. 이는 효과적인 제휴 프로모션을 위해서는 자사와 파트너사의 비슷한 주요고객을 표적고객으로 선정하고, 주요고객의 체계적 분류에 의해 표적고객과 제휴 프로모션의 일치성이 높은 전략을 실행해야 함을 의미한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

#### 3.1 연구방법

본 실험대상에 적합한 브랜드를 선정하기 위하여 부산 소재 대학에서 마케팅 관련 수업을 수강하는 100명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과, 대학생들 사이에서 가장 많이 이용되고 있으며, 제휴 프로모션 사례가 빈번한 SKT와 아웃백 두 개의 브랜드가 선정되었다. 본 실험을 위해 예비조사에서 선정된 두 브랜드를 이용하여 실험자극물 광고를 제작하고 12가지 제휴 프로모션 도구의 시나리오와 설문지를 개발하였다. 본 조사 역시 부산 소재 대학에서 마케팅 관련 수업을 수강하는 139명의 대학생을 대상으로 실시하였다. 실험자극물과 12가지 수단의 시나리오에 노출된 실험대상자는 각각의 제휴 프로모션 수단이 제공하는 혜택과 자신이 추구하는 제휴 프로모션 혜택의 적합성 정도를 쾌락적 혜택적합성과 실용적 혜택적합성 측면에서 평가하였다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

사회과학에서 가설을 실증적으로 검증하기 위해서는 실제현상에 대한 관찰이 이루어져야 하며 구체적인 실제현상과 연결시키기 위해 개념적 정의가 이루어져야 한다. 이러한 개념적 정의는 측정이 가능한 형태로 변환하기 위해서 조작적 정의를 실시해야 한다. 한편, 사회과학에서 다루고 있는 개념은 매우 복잡하고 포괄적인 측면을 포함하고 있어 특정한 조작적 정



의가 이를 완벽하게 표현할 수는 없기 때문에 특정개념에 대한 측정은 여러 가지 방식으로 표현될 수 있으며 하나의 개념에 대해 여러 가지 조작적 정의로 구성된 측정도구를 사용하는 것도 가능하다(채서일 2007). 본 연구에서는 선행연구에서 측정변수들이 없거나 부적절한 경우, 가장 근접한 선행연구(Bainbridge 2001; Gray 2000; Gwinner 1997; McDonald 1991; Murphy 1999; Sirgy et al. 1991)를 근거로 변수의 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정변수를 채택 및 개발하였다. 적합성(fit)의 개념은 광고와 마케팅 문헌에서 소비자의 유사성 및 일치성 인식을 가리키는 말로 사용되어져왔다(Bainbridge 2001; Gray 2000; McDonald 1991; Murphy 1999; Sirgy et al. 1991). McDonald (1991)의 연구와 Murphy(1999)의 연구에서는 스폰서와 이벤트간의 직접 또는 간접적인 연계성에 기초하여 적합성을 정의하였으며, Gwinner (1997)는 스폰서의 제품이 스폰서십 이벤트 기간 동안 사용될 때와 같은 스폰서의 직접적인 연계성을 기능기반 유사성이라 정의한 반면, 스폰서에 의해 제공되는 가치로 이어지는 소비자의 핵심가치와 스폰서십 이벤트 간의 조화와 같은 간접적인 연계성은 이미지 기반 유사성이라 정의하였다. Sirgy et al.(1991)은 제품이나 브랜드 가치의 표현적, 쾌락적인 특성과 소비자의 자아개념 사이의 인지적인 일치성을 자아 일치성이라 정의한 반면, 기능적 일치성은 이상적 기능에 준거하여 인식한 기능적인 측면에 대한 평가로 성능과 관련된 제품의 기능적인 속성과 소비자의 기준이 되는 이상적인 속성의 일치정도로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 적합성 관련 연구에서 사용되고 있는 소비자의

유사성 및 일치성 인식을 개념적 토대로 하여 제휴프로모션의 쾌락적 혜택적합성과 실용적 혜택적합성의 측정척도를 개발하였다. 변수의 측정은 리커트 5점 척도('전혀 그렇지 않다' 1 점, '매우 그렇다' 5점)를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

본 연구에서 사용하고 있는 소비자-제휴 프로모션 간 혜택적합성은 제휴 프로모션이 제공하는 혜택이 소비자가 제휴 프로모션을 통해 추구하고자 하는 혜택과의 일치성 정도로 조작적 정의하였다. 또한 본 연구에서는 쾌락적 혜택과 실용적 혜택의 두 가지 측면에서 소비자-제휴 프로모션 간 혜택적합성을 측정하였다. 실용적 혜택적합성은 '이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 경제성과 일치한다'와 '이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 실용성과 일치한다'의 두 문항을 사용하여 측정하였으며, 쾌락적 혜택적합성은 '이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 색다른 경험과 일치한다'와 '이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 즐거움과 일치한다'의 두 문항을 사용하여 측정하였다.

### 3.3 분석방법 및 실증분석

SPSS 18.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석을 실시하였으며, 이를 시각적으로 이해하기 쉽도록 단순 산점도(simple scatter) 분석을 통해 제휴 프로모션 수단들의 군집분석 결과를 도표화하였다.

### 3.3.1 조작점검

조작적 검증에 앞서 SKT와 아웃백 브랜드 이용경험이 없는 데이터와 과거에 자극물로 제시된 광고를 본 적이 있다고 응답한 데이터를 제거한 결과 139개의 데이터가 100개의 데이터로 축소되었다. 다음 단계로 공통의 실험자극물과 함께 시나리오 형태로 제공된 12가지 제휴 프로모션 수단이 소비자에게 대표성을 가지는 것으로 지각되는지 조작점검하기 위하여 각 자극물에 대한 소비자 인식을 측정하였다. 즉, 제시된 제휴 프로모션 수단이 제공하는 혜택이 소비자 자신이 추구하는 혜택과 일치하는 정도를 측정하기에 앞서 시나리오 형태로 제시된 각각의 제휴 프로모션 수단이 실제로 소비자에 의해 각 수단을 대표하는 것으로 인식되는지를 알아보기 위하여 '이 제휴프로모션은 가격할인(쿠폰, 마일리지 적립, 콘테스트 행사, 경품추첨 행사, 사은품, 포인트 결제, 샘플, 리펀드 및 리베이트, 문화이벤트, 참여이벤트, 자선이벤트)을 제공하고 있다'에 대한 소비자 인식을 리커트 5점 척도('전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점)로 측정하였다. 그 결과, <표 1>과 같이 제휴 콘테스트와 제휴 샘플에 대한 소비자 인식 평균이 3.41과 3.76으로 조금 낮게 나타났지만 나머지 제휴 프로모션 수단들에 대한 소비자 인식 평균은 모두 4.0 이상으로 높게 나타나 각 수단별 시나리오 제시가 적절하였음을 확인할

수 있었다.

### 3.3.2 측정적도의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성 변인이 특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수로 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의한 신뢰성을 검증하였다. 그 결과 두 요인 모두 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.8 이상을 보여줌으로써 매우 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다.

소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 직각회전방식의 하나인 베리맥스(varimax) 방식을 이용한 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였다. 그 결과, 아이겐값(eigen value)이 1 이상인 2개 요인이 추출되었다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 89.328%이었다. <표 2>에 나타난 바와 같이 요인 1은 제휴 프로모션이 제공하는 경제성이나 실용성과 같은 실용적 혜택이 소비자가 추구하는 실용적 혜택과 얼마나 잘 맞는가를 의미하므로 실용적 혜택적합성 요인이라 명명하였으며, 요인 2는 제휴 프로모션이 제공하는 색다른 경험이나 즐거움과 같은 쾌락적 혜택이 소비자가 추구하는 쾌락적 혜택에 얼마나 잘 부합하는가를 의미하므로 쾌락적

<표 1> 제휴 프로모션 수단별 소비자 인식

제휴프로모션 수단	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
소비자 인식	4.23	4.11	4.18	3.41	4.12	4.13	4.43	3.76	4.34	4.28	4.14	4.22

\* 1(제휴 가격할인), 2(제휴 쿠폰), 3(제휴 회원제도), 4(제휴 콘테스트), 5(제휴 경품), 6(제휴 프리미엄), 7(제휴 지불 조건), 8(제휴 샘플), 9(제휴 리펀드·리베이트), 10(제휴 문화이벤트), 11(제휴 참여이벤트), 12(제휴 자선이벤트)

〈표 2〉 소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성의 요인분석

요인명	문항	요인부하량	고유치(누적분산) Cronbach's $\alpha$
실용적 혜택적합성	이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 경제성과 일치한다.	.919	2.016(50.393) .918
	이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 실용성과 일치한다.	.902	
쾌락적 혜택적합성	이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 색다른 경험과 일치한다.	.940	1.557(89.328) .805
	이 제휴 프로모션으로 인한 혜택은 내가 추구하는 즐거움과 일치한다.	.710	

혜택적합성 요인이라 명명하였다.

### 3.3.3 제휴 프로모션 수단의 유형화 군집분석

소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성 요인을 기준으로 동질적인 집단의 구분을 위해 앞의 요인분석에서 추출된 실용적 혜택적합성과 쾌락적 혜택적합성의 2개의 요인으로 K-평균 비계층적 군집분석(K-means non-hierarchical cluster analysis)을 실시하였다. 비계층적 군집방법의 대표적인 기법인 K-평균법은 비계층적 군집화 방법 중 가장 널리 이용되는 것으로(Furuse et al. 1984), 주로 응답자의 수가 많은 경우에 활용된다(Norusis 1994). 비계층적 군집화는 사전에 정해진 군집의 숫자에 따라 대상들이 군집들에 할당되는 방법으로 먼저 같은 거리 축을 연구자가 사전에 지정한 동일한 간격의 K개 집단으로 구분하고 각 구간에 속한 대상들을 초기집단으로 묶어준다. 두 번째 단계로 각 집단에 속한 대상들의 평균 중심점을 새로운 기준점(cluster seed)으로 지정한다. 세 번째 단계에서 각 대상을 새로운 기준점들과의 거리를 기준으로 가까운 집단에 다시 할당한다. 이 경우

일부 대상들은 기존 집단에서 새로운 집단으로 집단의 구분이 변경 되어질 것이다. 새로운 집단 구분에 따라 두 번째 단계의 기준점 계산이 다시 이루어지고 세 번째 단계인 집단 할당이 변경되는 과정이 반복되며, 더 이상 대상들의 집단변경이 일어나지 않은 시점에서 분석이 종료되고 결과가 제시된다. 따라서 비계층적 군집 방법에서는 계층적 군집분석에서와 같은 단계별 거리 계산이나 덴드로그램과 같은 집단화 과정에 대한 정보는 제시되지 않고 최종적인 결과만이 제시된다(안광호·임병훈 2006).

이와 같은 비계층적 군집분석에서는 연구자가 군집분석을 통해 출력된 결과를 보고 집단간 차이가 유의하게 나타나는 적절한 군집의 수를 선택해야 한다. 계층적 군집분석을 실시하면 각 응답자가 별개의 집단인 경우부터 모든 대상자들이 하나의 집단으로 묶이는 과정이 모두 제시된다. 연구자는 이 결과를 바탕으로 몇 개의 집단이 유의한지를 판단해야 한다. 집단의 수를 연구자가 사전에 지정하는 K-평균방법의 경우에도 최적 집단 수는 한 번에 결정하는 것이 아니라 대개 몇 개, 예를 들면 2개에서 5개 사이의 해를 구한 후 이 중 적절한 집단 수를 연

구자가 결정하여야 한다. 이를 위해 연구자의 주관적 판단이나 기존 연구결과를 활용하며, 분산분석이나  $x^2$ 분석을 통하여 집단별로 주요 변수들에 있어 차이가 가장 유의하게 나타나는 집단의 수를 찾기도 한다(안광호·임병훈 2006).

이에 본 연구에서는 2,3,4,5개 사이의 해를 구하여 본 결과, 군집이 2개인 경우와 5개인 경우는 쾌락적 혜택적합성 요인에 있어 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 제외하였다. 그 다음 군집이 3개인 경우와 군집이 4개인 경우를 분산분석을 통한 유의도 검증과 군집 수를 비교해 본 후 연구자들의 주관적 판단에 의해 4개의 집단이 가장 적절한 것으로 판단하였다. 군집분석 결과는 <표 3>과 같다. 군집 1은 제휴가격할인, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건, 그리고 제휴 리펀드·리베이트 등의 제휴 프로모션 수단들을 포함하며 실용적 혜택적합성이 높고 쾌락적 혜택적합성은 중간인 집단으로 '실용혜택 적합성 고부가형'으로 명명하였다. 군집 2는 제휴 문화이벤트와 제휴 참여이벤트의 제휴 프로모션 수단들을 포함하며 쾌락적 혜택적합성이 높고 실용적 혜택적합성이 중간인 집단으로 '쾌락혜택 적합성 고부가형'으로 명명하였다. 군집 3은 제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 그리고 제휴 자선이벤트의 제휴 프로모션 수단들을 포함하며 쾌락적 혜택적합성이 낮고 실용적 혜택적합성이 중간인 집단으로 '쾌락혜택 적합성 저부가형'으로 명명하였다. 군집 4는 제휴 콘텐츠, 제휴 경품, 그리고 제휴샘플 등의 제휴 프로모션 수단들을 포함하며 실용적 혜택적합성이 낮고 쾌락적 혜택적합성이 중간인 집단으로 '실용혜택 적합성 저부가형'으로 명명하였다. 이러한 군집분석 결과를 좀 더 명확하게 확인할

수 있도록 단순 산점도(simple scatter) 분석에 의해 도표로 표시한 결과는 <그림 1>과 같다.

일반적으로 분류체계의 가치는 분류하려는 현상을 얼마나 용이하게 깔끔하게 유목화하는가 하는 것 보다는 유용성에 의해 결정된다(Rich 1992). 우리가 인식하고 있는 현실 세계를 충분히 반영하지 못하는 분류체계는 유용성이 낮다고 할 수 있다. 따라서 개념적으로 명확한 기준 범주들을 구성하여 현실세계를 객관적으로 할당할 수 있는 방법을 확보하는 것이 분류체계 개발의 핵심이다(Smith 2002). 제휴 프로모션의 분류체계 역시 어떠한 기준범주로 유형화하는가를 중심으로 발전되어왔다. 기준범주는 학자들마다 다르게 설정되어왔는데, 주로 기업 중심적 관점에 초점을 맞추어 기업내/기업간, 수평적/수직적, 혹은 이러한 두가지 기준의 결합이나 제품카테고리에 따른 유형으로 구분되어왔다(Abbott 1980; Farris and Quelch 1983; Kureshi and Vyas 2004; Varadarajan 1986). 본 연구에서는 이러한 기업 중심적 관점과 차별화하여 소비자 관점에서 제휴 프로모션 수단들의 유형화를 시도하였다. 따라서 마케팅 문헌에서 제안된 기업관점에서의 분류체계는 본 연구결과에서 나타난 제휴 프로모션 수단들의 유형화와 직접적으로 비교할 수 있는 대안적인 유형화 연구로 보기 어려워 본 연구에서 분류된 4가지 제휴 프로모션 수단 유형의 유용성 및 일반화 가능성을 평가하는데 한계가 있는 것으로 생각된다. 이에 제휴 프로모션 수단의 분류와 근접한 연구로 혜택이나 가치기준을 사용하여 프로모션 수단들의 분류를 시도한 연구를 중심으로 연구결과를 비교분석하였다. 먼저, 실용적 혜택과 쾌락적 혜택 기준에 의해 소비

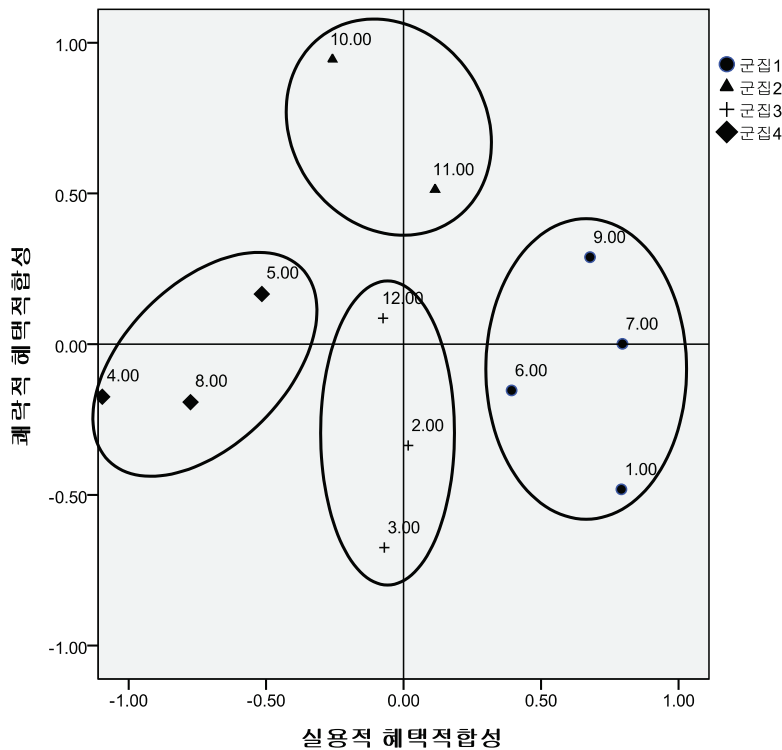
자가 지각하는 판매촉진 수단의 매트릭스를 제안한 Chandon et al.(2000)의 연구에서는 광고용 판촉물 제공은 실용적 혜택과 쾌락적 혜택이 모두 높은 수단으로 분류되었으며, 쿠폰, 리베이트, 가격할인은 실용적 혜택은 높으나 쾌락적 혜택은 낮은 수단으로 분류되었다. 또한, 무

료 선물은 쾌락적 혜택은 높으나 실용적 혜택은 낮은 수단으로 분류되었으며, 경품추첨은 실용적 혜택과 쾌락적 혜택이 모두 낮은 수단으로 나타났다. 따라서 소비자가 리베이트와 가격할인을 실용적 혜택이 높은 프로모션 수단으로 지각한다는 점은 본 연구에서 제휴 리펀드·리

〈표 3〉 혜택적합성에 따른 군집분석과 집단간 분산분석

	군집1 (n=4)	군집2 (n=2)	군집3 (n=3)	군집4 (n=3)	F값	p값
실용적 혜택적합성	0.66	-0.07	-0.04	-0.80	27.917	0.000
쾌락적 혜택적합성	-0.09	0.73	-0.31	-0.07	4.790	0.034

〈그림 1〉 혜택적합성에 의한 유형화 도표



- 군집1(실용혜택 적합성 고부가형): 1(제휴 가격할인), 6(제휴 프리미엄), 7(제휴 지불조건), 9(제휴 리펀드·리베이트)
- ▲ 군집2(쾌락혜택 적합성 고부가형): 10(제휴 문화이벤트), 11(제휴 참여이벤트)
- + 군집3(쾌락혜택 적합성 저부가형): 2(제휴 쿠폰), 3(제휴 회원제도), 12(제휴 자선이벤트)
- ◆ 군집4(실용혜택 적합성 저부가형): 4(제휴 콘테스트), 5(제휴 경품), 8(제휴 샘플)



베이트, 제휴 가격할인이 소비자의 실용적 혜택 적합성이 높게 부가된 제휴 프로모션 수단이라는 점에서 일치하는 결과이며, 쿠폰이 쾌락적 혜택이 낮은 수단으로 분류된 점은 본 연구의 제휴 쿠폰이 쾌락적 혜택적합성이 낮은 수단으로 나타났다는 점에서 일치하는 결과를 보여주고 있다.

한편 판매촉진의 유형을 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진으로 분류한 Sawyer and Dickson(1984)의 연구는 가치부가적 측면을 기준으로 사용한 점에서 본 연구와 연관된 특성을 보이나, 유형별 프로모션 수단들의 구성은 본 연구결과와 일치하거나 상반되는 부분을 포함하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 제휴 경품의 경우 쾌락적 혜택은 중간이며 실용적 혜택이 낮게 부가된 유형으로 나타났으나, Sawyer and Dickson(1984)의 연구에서는 정가보다 더 많은 가치를 부가한 유형으로 설명하고 있다. 그리고 본 연구에서 제휴 프리미엄의 경우 쾌락적 혜택은 중간이고 실용적 혜택이 높은 유형으로 분류되어 Sawyer and Dickson(1984)의 연구에서 정가보다 더 많은 가치를 부가하는 유형이라는 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

이와 같이 프로모션 수단들과 제휴 프로모션 수단들의 분류체계에서 공통점과 차이점이 나타나는 것은 프로모션 수단들과 제휴 프로모션 수단들의 기본적인 개념과 구성요소 및 특성 차이와 제휴 프로모션 수단들에 대해 단순한 소비자 혜택 지각이 아닌 소비자-제휴 프로모션 간 혜택적합성의 분류기준을 사용하면서 연유한 것이라 생각되며, 표면상으로 프로모션 수단들과 유사한 특성을 보이는 제휴 프로모션 수단들이 소비자-제휴 프로모션 혜택적합성 관

점에서는 일반적인 프로모션 수단들과 다른 유형으로 소비자들에게 받아들여질 수 있음을 보여주는 결과라 판단된다.

#### IV. 결론 및 시사점

본 연구는 제휴 프로모션이 제공하는 혜택이 소비자가 추구하는 혜택과 얼마나 유사하거나 일치하는가를 의미하는 소비자-제휴 프로모션 간 혜택적합성을 실용적 혜택적합성과 쾌락적 혜택적합성으로 나누어 이 두 가지 요인을 기준으로 하여 12가지 제휴 프로모션 수단(제휴 가격할인, 제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 제휴 콘텐츠, 제휴 경품, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건, 제휴 샘플, 제휴 리펀드·리베이트, 제휴 문화이벤트, 제휴 참여이벤트, 제휴 자선이벤트)의 유형화를 시도하였다.

이를 위해 실험을 통해 각 제휴 프로모션 수단별로 소비자-제휴 프로모션 간 실용적 혜택적합성과 쾌락적 혜택적합성을 측정하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과, 제휴 프로모션 수단은 쾌락혜택 적합성 고부가형, 쾌락혜택 적합성 저부가형, 실용혜택 적합성 고부가형, 실용혜택 적합성 저부가형의 4가지 유형으로 분류되었다. 쾌락혜택 적합성 고부가형은 중간 정도의 실용적 혜택적합성을 가지면서 상대적으로 높은 쾌락적 혜택적합성을 보이는 제휴 프로모션 수단으로 제휴 문화이벤트와 제휴 참여이벤트를 포함한다. 쾌락혜택 적합성 저부가형은 중간 정도의 실용적 혜택적합성을 가지면서 상대적으로 낮은 쾌락적 혜택적합성을 보이는 제휴 프로모션 수단으로

제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 그리고 제휴 자선 이벤트 등을 포함한다. 실용혜택 적합성 고부가형은 중간정도의 쾌락적 혜택적합성을 가지면서 상대적으로 높은 실용적 혜택적합성을 보이는 제휴 프로모션 수단으로 제휴 가격할인, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건, 그리고 제휴 리펀드·리베이트 등을 포함한다. 실용혜택 적합성 저부가형은 중간정도의 쾌락적 혜택적합성을 가지면서 상대적으로 낮은 실용적 혜택적합성을 보이는 제휴 프로모션 수단으로 제휴 콘테스트, 제휴 경품, 그리고 제휴 샘플을 포함한다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 마케팅 관련 제안에 대한 소비자의 평가가 특유적 핏 휴리스틱에 의해 이루어진다는 점을 고려하여(Kivetz and Simonson 2003; Schindler 1989, 1998; Thaler 1985, 1999), 소비자-제휴 프로모션 간 쾌락적·실용적 혜택적합성이라는 새로운 기준 변수를 사용하여 소비가 관점에서의 제휴 프로모션 수단들의 유형화를 최초로 시도하였다. 이는 향후 제휴 프로모션 수단 유형에 따른 소비자 반응이나 효과 연구에 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구를 통해 나타난 소비자-제휴 프로모션간 혜택적합성의 4가지 유형은 기존의 기업관점의 제휴 프로모션 유형화 연구에서 나타나는 수평적/수직적 또는 기업내/기업간 등과 같은 기준 개념에 의한 상호배타적인 유형 구분과 달리 두 가지 혜택 요인이 양립하면서 하나의 혜택요인이 부가되는 부가혜택형으로 나타나고 있다. 이는 기업관점에서 이루어진 기존 분류체계와 달리 소비자 관점에서의 제휴 프로모션 수단들에 대한 평가를 현실성 있게 반영함으로써 제휴 프로모션에 대한 선행

연구의 이론적 확장이 이루어졌다는데 의의가 있다. 즉, 기존연구와 같이 상호배타적인 유형 구분 맥락에서 생각해 보면, 소비자-제휴 프로모션 간 혜택적합성에 의한 구분은 쾌락적 혜택적합성이 높고 실용적 혜택적합성이 낮은 유형, 쾌락적 혜택적합성이 낮고 실용적 혜택적합성이 높은 유형, 쾌락적 혜택적합성과 실용적 혜택적합성이 모두 높은 유형, 그리고 쾌락적 혜택적합성과 실용적 혜택적합성이 모두 낮은 유형으로의 상호배타적인 유형 구분이 이루어져야 할 것이다. 그러나 본 연구에서는 기본적으로 중간 정도의 실용적 혜택적합성을 갖고 있으면서 쾌락적 혜택적합성이 높고 낮은 유형과, 기본적으로 중간 정도의 쾌락적 혜택적합성을 갖고 있으면서 실용적 혜택적합성이 높고 낮은 유형으로의 부가적인 혜택에 의해 유형이 구분되는 것으로 나타났다. 따라서 소비자 관점에서 제휴 프로모션 수단들은 모두 기본적으로 쾌락적 혜택이든지 실용적 혜택이든지 한 가지 혜택은 어느 정도의 적합성을 가지고 있는 것으로 지각되며, 소비자들은 단지 그것들이 가지는 기본적인 혜택적합성 이외에 다른 혜택을 더 부가하는지 부가하지 못하는지에 따라 다른 유형으로 인식함을 알 수 있다. 따라서 이러한 4가지 유형은 기본적인 실용적 혜택적합성을 가지면서 쾌락적 혜택적합성을 높게 부가하거나 낮게 부가하는 유형과 기본적인 쾌락적 혜택적합성을 가지면서 실용적 혜택적합성을 높게 부가하거나 낮게 부가하는 유형의 2가지 유형으로 대별될 수 있음을 의미한다. 이는 제휴 프로모션 수단들에 대한 소비자 선호나 평가가 반드시 두 가지 상반된 혜택과 같은 객관적인 기준에 근거한 비교를 통해서 상호배타적으로

이루어지는 것이 아니라 어떠한 혜택을 더 부가하는지에 근거하여 부가되는 제휴 프로모션 혜택이 자신과 잘 맞기 때문에 또는 자신에게 불필요한 특징을 포함하거나 다른 사람들에게 더 잘 맞기 때문에 단순히 선호나 평가를 결정한다는 것을 의미한다.

본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 쾌락혜택 적합성 고부가형으로는 제휴 문화이벤트와 제휴 참여이벤트가 포함되고, 쾌락혜택 적합성 저부가형으로는 제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 그리고 제휴 자선이벤트가 포함되는 것으로 나타났다. 이는 제휴 문화이벤트, 제휴 참여이벤트, 제휴 자선이벤트, 제휴 쿠폰, 그리고 제휴 회원제도는 실용적 혜택 적합성이 높거나 낮다는 소비자 지각에서의 차이는 크지 않지만 쾌락적 혜택 적합성이 높으나 낮으냐에 따라서는 확연하게 두 가지 유형으로 구분된다는 것을 의미한다. 따라서 마케터는 이러한 제휴 프로모션 수단들에 대해 쾌락적 혜택적합성 측면에서의 효과적인 활용방법을 모색해야 할 것이다. 즉 제휴 프로모션을 통해 쾌락적 혜택을 제공하고자 하는 기업에서는 다양한 제휴 프로모션 도구들 중에서 제휴 문화이벤트나 제휴 참여이벤트 수단의 활용을 통해 소비자들의 쾌락적 혜택적합성을 높임으로써 새로운 시장 뿐 아니라 기존시장에서도 더 많은 고객을 유인할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 두가지 수단의 결합을 통해 새로운 형태의 쾌락적 혜택을 제공할 수도 있을 것이다. 그러나, 제휴 쿠폰, 제휴 회원제도, 제휴 자선이벤트는 소비자들에 의해 낮은 쾌락적 혜택을 제공하는 프로모션 수단으로 인식되므로 쾌락적 혜택을 추구하는 소비자들을 대상으로 하는 프로

모션 수단으로는 적절하지 못한 것으로 판단된다.

둘째, 실용혜택 적합성 고부가형으로는 제휴 가격할인, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건, 그리고 제휴 리펀드·리베이트가 포함되고, 실용혜택 적합성 저부가형으로는 제휴 콘테스트, 제휴 경품, 그리고 제휴 샘플이 포함되는 것으로 나타났다. 이는 제휴 가격할인, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건, 제휴 리펀드·리베이트, 제휴 콘테스트, 제휴 경품, 그리고 제휴 샘플은 쾌락적 혜택적합성이 높거나 낮다는 소비자 지각에서의 차이는 크지 않지만 실용적 혜택적합성이 높으나 낮으냐에 따라서는 확연하게 두 가지 유형으로 구분된다는 것을 의미한다. 따라서 마케터는 이러한 제휴 프로모션 수단들에 대해 실용적 혜택적합성 측면에서의 효과적인 활용방법을 모색해야 할 것이다. 즉, 제휴 프로모션을 통해 실용적 혜택을 제공하고자 하는 기업에서는 다양한 제휴 프로모션 도구들 중에서 제휴 가격할인, 제휴 프리미엄, 제휴 지불조건 그리고 제휴 리펀드·리베이트 수단을 사용하는 것이 소비자들의 실용적 혜택적합성을 높임으로써 프로모션 성과를 높이는데 효과적일 것이라 판단된다. 또한, 이러한 4가지 수단의 결합을 통해 다양한 형태의 실용적 혜택을 제공할 수도 있을 것이다. 그러나, 제휴 콘테스트, 제휴 경품, 그리고 제휴 샘플은 소비자들에 의해 낮은 실용적 혜택을 제공하는 프로모션 수단으로 인식되므로 실용적 혜택을 추구하는 소비자들을 대상으로 하는 프로모션 수단으로는 적절하지 못한 것으로 판단된다.

최근 프로모션 제휴가 새로운 시장의 개척, 제품영역의 확장, 또는 일시적인 홍보이벤트 등 다양한 목적으로 활용되고 있다. 본 연구결과는

프로모션 제휴가 궁극적인 고객 추구혜택을 일관되게 전달되어야 할 필요가 있으며, 궁극적으로 프로모션 제휴 전략이 혜택에 근거한 고객 자산의 가치로 축적 될 수 있도록 설계되어야 함을 시사한다. 다시 말하면 고객들은 자신이 추구하는 일관된 혜택 속에서 실질적인 혜택 전달이 가능한 제휴 프로모션 수단을 선호한다는 점을 확인할 수 있다.

연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 실험대상을 남녀 대학생으로 한정하였으므로 결과의 해석에 주의가 요구된다. 둘째, 실험대상 브랜드를 사전조사를 통하여 선별하였으나 가상의 브랜드를 대상으로 실험했을 때와는 결과에 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이런 문제점들을 보완한 정밀한 연구설계가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 현재 시장에서 활발하게 진행되고 있는 제휴 프로모션에 대한 소비자 관점에서의 이론적 기초를 마련하고자 시도된 초기연구로 제휴 프로모션 수단들의 유형을 구분하는 기준을 확립하고 이 기준에 따른 제휴 프로모션 수단들의 유형을 구분하는데 초점을 맞추어 진행되었다. 향후 연구에서는 본 연구에서 체계화된 제휴 프로모션 수단들이 독립된 유형으로서 의미를 가지도록 하기 위해 제휴 프로모션에 대한 만족도나 제휴사에 대한 태도 등과 같은 소비자 반응 관련 변인을 고려하여 유형 간 차이를 검증하거나 시사점을 제시하는 것이 이론적으로나 실무적으로 더 큰 시사점을 이끌어 낼 수 있을 것이라 생각된다.

〈논문 접수일: 2011. 12. 02〉  
 〈1차 수정일: 2012. 01. 17〉  
 〈게재 확정일: 2012. 01. 19〉

## 참고문헌

- 안광호, 임병훈(2006), SPSS를 활용한 사회과학 조사방법론, 파주, 학현사.
- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재(2000), 전사적관점의 마케팅(3판), 파주, 학현사.
- 이은미, 박현희, 전중옥(2011), “제휴 프로모션에 관한 탐색적 연구,” 한국마케팅저널, 13(1), 27-50.
- 정훈실, 김영인(2008), “패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션,” 복식, 58(6), 110-123.
- 채서일(2007), 마케팅조사론(제3판), 서울, 비엔앰북스.
- 하동현, 김시현(2009), “패밀리 레스토랑에서의 판매촉진에 의거한 세분시장에 관한 연구-전략적 제휴 혜택의 판매촉진을 중심으로-,” 한국식품조리과학회지, 25(5), 531-544.
- Abbott, C. Martine(1980), “Two Could Be More Mighty-than Just One in Promotions,” *Advertising Age*, 51(May 5), 21-23.
- Bainbridge, Jane(2001), “Brand Fit is Crucial to the Success of Cause Related Ties,” *Marketing*, 3(May), 21.
- Bazerman, Max H., George F. Lowenstein, and Sally B. White(1992), “Reversals of Preference in Allocation Decisions: Judging an Alternative Versus Choosing among Alternatives,” *Administrative Science Quarterly*, 37(2), 220-240.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne(1998), “Constructive Con-

- sumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25(December), 187-217.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Currim, Imran S. and Linda G. Schneider(1991), "A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment," *Marketing Science*, 10(2), 91-110.
- Farris, Paul W. and John A. Quelch(1983), *Advertising and Promotion Management: A Manager's Guide to Theory and Practice*, Radner, PA: Chilton.
- Furse, David H., Girish N. Punj, and David W., Stewart(1984), "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431.
- Gray, Robert(2000), "Developing a Tight Fit is Crucial to CRM," *Marketing*(May 4), 37-38.
- Gwinner, Kevin(1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris E. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsee, Christopher K.(1996), "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(September), 247-257.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2003), "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, 40(November), 454-467.
- Kotler, Philip(2001), *A Framework for Marketing Management*, NJ: Prentice-Hall.
- Kureshi, Sonal and Preeta Vyas(2004), "Joint Sales Promotion: Prospects and Issues," *IIMB Management Review*, September, 25-30.
- McDonald, Colin(1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Murphy, Claire(1999), "Brand Values Can Build on Charity Ties," *Marketing*, 25(March), 41.
- Norusis, Marija J.(1994), *SPSS User Guide*, Chicago, IL: SPSS Inc..
- Nowlis, Stephen and Itamar Simonson(1997), "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, 34(May), 205-218.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept- Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Payne, John R., James R. Bettman, and Eric J. Johnson(1992), "Behavioral Decision Research:



- A Constructive Processing Perspective," *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Rich, Philip(1992). "The Organizational Taxonomy Definition and Design," *The Academy of Management Review*, 17(4), 758-781.
- Rothchild Michael L. and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion," *Journal of Marketing*, 45(Spring), 70-78.
- Sawyer, Alan G. and Peter R. Dickson(1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine E Jozs, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, 47-62.
- Schindler, Robert M.(1989), "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings," *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.
- Shimp, Terence A.(2008), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th edition, OH: South-Western Cengage Learning.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30-42.
- Sirgy, M. Joseph, J. S. Johar, A. C. Samli, and C. B. Claiborne(1991), "Self-congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Strang, Roger A.(1976), "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management," *Harvard Business Review*, 54(July-August), 115-124.
- Thaler, Richard H.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- Varadarajan, P. Rajan(1986), "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives," *Journal of Marketing*, 50(April), 61-73.

# A Study on The Classifications of Tie-in Promotion Tools according to Benefit Fit

Park, Hyun Hee\*  
Lee, Eun Mi\*\*  
Jeon, Jung Ok\*\*\*

## Abstract

This study was intended to classify tie-in promotion tools by the criteria of benefit-fit between consumer and tie-in promotions. Tie-in promotion tools include tie-in price reductions, tie-in coupons, tie-in memberships, tie-in contests, tie-in sweepstakes, tangible and intangible tie-in premiums, tie-in payment terms, tie-in samples, tie-in events(culture event, charity event, experience event) and tie-in fund · rebates. The fit between consumer pursuit benefit and tie-in promotion supplying benefit was used as a classification criteria on the basis of Lee et al.'s study in 2011. For the experiment, one stimuli and 12 scenarios were developed. 100 pieces of data were obtained for each scenario. As a result, benefit fit was subsequently divided into two factors: hedonic-benefit fit and utilitarian-benefit fit. Tie-in promotion tools were then classified into 4 types: high hedonic benefit-added, high utilitarian benefit-added, low hedonic benefit-added, and low utilitarian benefit-added. In previous research, tie-in promotion type was mainly divided by the evaluative criteria on company's viewpoint such as horizontal/vertical or intra-company/ inter-company, which reflects mutual exclusiveness between two criteria. Whereas, in this study, tie-in promotion type was divided by evaluative criteria on consumer's viewpoint such as hedonic- benefit fit/utilitarian-benefit fit. The classifications in this study practically reflect benefit-added of tie-in promotion type superadded one benefit coexisting two benefits.

Key words: Tie-in Promotion Tools, Benefit Fit, Sales Promotion, Idiosyncratic Fit Heuristic

---

\* BK21 Research Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University

\*\* Lecturer, Div. of Business Administration, Pukyong National University

\*\*\* Professor, Div. of Business Administration, Pukyong National University(Corresponding author)