

# 쇼핑스타일, 판촉이용정도, 판촉에 의한 행동전환간의 관계

## The Relationships between Shopping Styles, Promotion Usage, and Consequential Switching Behaviors

영남대학교 섬유패션학부

석사 이영미

부교수 박경애

School of Textiles, Yeungnam Univ.

Graduate Student : Lee, Young-Mi

Associate Professor : Park, Kyungae

### ● 목 차 ●

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 논의

V. 결론

참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to examine the relationships between shopping styles, promotion usage behaviors, and consequential switching behaviors. Specifically, it examined: 1) the effects of shopping styles on promotion usage and switching behaviors; and 2) the effects of promotion usage on switching behaviors. A total of 378 responses collected from a questionnaire survey were analyzed. Multiple regression analyses showed that loyalty, fashion prone, brand prone, value prone, and hedonic shopping prone styles among the 7 shopping styles affected promotion usage behaviors, and brand prone, hedonic shopping prone, and price prone styles affected switching behaviors. Also, sales and sweepstakes among the 6 promotion usage behaviors affected switching behaviors.

**주제어(Key Words):** 쇼핑스타일(shopping styles), 판촉이용정도(promotion usage), 판매촉진(sales promotion), 판촉에 의한 행동전환(switching behaviors)

## I. 서론

소비침체가 장기화되면서 백화점을 비롯한 유통업체들은 정기세일과 기획전 등 각종 할인·판촉행사로 소비자를 유혹하고 있다("백화점 세일", 2003). 최근 들어 기업의 프로모션에서 판촉이 차지하는 비중이 높아지고 있는데, 한국소비자보호원이 최근 5개 TV홈쇼핑사의 방송 프로그램을 대상으로 영업실태를 조사한 결과에 의하면, 조사대상의 70.5%가 사은품을, 조사대상의 47.1%는 사은품 외에 추첨을 통해 일정 수의 고객에게 경품을 제공하고 있었고, 28.7%가 비교가격을 제시하며 할인판매를 주장하고 있는 것으로 나타났다. 또한, TV홈쇼핑 이용경험이 있는 소비자의 23.2%가 사은품이나 가격할인 때문에 상품을 구매하는 것으로 나타났다("TV홈쇼핑", 2002).

판매촉진<sup>1)</sup>에 관한 연구들은 많이 이루어져왔지만 대부분 식료품이나 편의품과 같은 저관여 상품을 대상으로 하였으며, 쿠폰추구 혹은 판촉추구 소비자의 특성을 분석하는데 중점을 두었다(Mittal, 1994; Lichtenstein, Burton & Netemeyer, 1997). 판촉 혹은 쿠폰이용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구도 이루어졌는데(Lichtenstein 등, 1990; 원신희, 1996; Cronovich, Daneshjvary & Schwer, 1997), 주로 상표충성도, 점포충성도, 가치의식, 가격의식 등이 판촉 관련 변수로 이용되었다. 특히 충성도는 판촉이용과 부정적인 관계를 보였으며, 가치의식과 가격의식 등은 판촉이용과 긍정적인 관계를 보였다. 한편 Neslin, Henderson & Quelch(1985), Gilbert & Jackaria(2002)는 판촉수단에 따라 소비자의 인식이나 행동이 달라질 수 있음을 보고하였다.

최근 들어 고관여 제품으로 분류되는 의류상품에 대한 판촉연구도 보고되고 있는데(김세희, 2000; 오영심, 2001; 장세경, 2002), 이는 의류상품에 대한 판매촉진이 증가하고 다양해짐에 따라 이에 대한 관심이 높아지고 있는 현실을 반영한 것으로 보인다. 특히 이들의 연구에서 판촉수단 각각에 대한 반응 정도 혹은 이용정도에 따라 쇼핑성향, 쇼핑가치 등에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이는 쇼핑스타일이 판촉이용정도나 판촉에 의한 전환행

동 등에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구에서는 의류상품 소비자를 대상으로 판촉 이용정도와 판촉에 따른 행동의 전환(충동구매, 상표전환, 점포전환)을 조사하고자 한다. 특히 본 연구는 판촉이나 의류상품관련 연구에서 자주 다루어진 변수이며, 쇼핑이나 구매에 관한 소비자의 평소 태도 및 행동을 나타내는 쇼핑스타일과 이들 행동간의 관계를 조사함으로써 의류업체의 프로모션 전략 개발에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 쇼핑스타일은 판촉이용정도에 어떠한 영향을 미치는지 조사한다.
2. 쇼핑스타일은 판촉에 의한 행동전환(충동구매, 상표전환, 점포전환)에 어떠한 영향을 미치는지 조사한다.
3. 판촉이용정도는 판촉에 의한 행동전환에 어떠한 영향을 미치는지 조사한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 쇼핑스타일과 판촉이용정도 및 판촉에 의한 행동전환

Sproles & Kendall(1986)은 CSI(Consumer Style Inventory)를 개발하고 이를 요인분석하여, 소비자의 쇼핑/의사결정 스타일을 8개의 차원으로 분류하였다. 첫째, 고품질 의식(high quality conscious)이란 최상의 품질을 얻기 위해 주의 깊게 탐색하는 정도를 의미하는데, 고품질의식이 높은 소비자들은 주의 깊게 비교한 후 제품을 구매하는 경향이 높다. 둘째, 상표의식(brand conscious)은 가격을 곧 그 제품의 품질이라고 생각하는 소비자의 특성으로 더 비싸고 더 유명한 브랜드 제품을 구매하고자 하는 성향을 말한다. 셋째, 패션의식(fashion conscious)이 높은 소비자

1) 본 연구에서 판매촉진 혹은 판촉은 sales promotion을 의미한다. 그러나 기존 연구에서 사용된 deal 또한 판촉으로 번역하였다. 따라서 본 연구에서 판매촉진 혹은 판촉은 sales promotion과 deal의 개념을 모두 포함한다.

는 새로운 것을 추구함으로써 흥분과 기쁨을 얻게 되어 새로운 제품을 선호하며, 넷째, 오락과 쇼핑의식(recreational and shopping conscious)은 쇼핑을 즐겁게 생각하고 쇼핑자체의 흥미를 추구하는 특성을 의미한다. 다섯째, 가격의식(price conscious/value for the money)이란 일반적으로 세일가격이나 저렴한 가격에 특히 민감한 소비자 특성으로서, 가격의식이 높을수록 지불하는 금액에 대해 최상의 가치를 얻고자 하며 비교구매자일 경향이 높다고 할 수 있다. 여섯째, 충동성(impulsiveness)은 순간의 충동에 의해 구매하려는 성향이며, 일곱째, 과다한 선택으로 인한 혼란(confused by overchoice)은 선택해야 할 점포나 브랜드에 대해 너무 많은 정보를 가진 경우 선택에 있어 혼란을 겪게 된다는 것을 의미한다. 여덟째, 상표충성(brand loyal)은 선호하는 상표나 점포를 반복적으로 선택하려는 소비자의 특성을 말한다.

이들 8 쇼핑스타일 중 본 연구에서는 충동성은 행동변수로 측정가능하고 많은 정보로 인한 혼란요인은 개념이 다소 애매하여 이 둘을 제외하였다. 또한 Sproles & Kendall(1986)의 가격의식(price conscious/value for the money)은 가치의식의 개념을 포함하지만, 만족관련 연구(김창호, 김진이, 2001; Lichtenstein et al., 1990)에서는 가치의식(value conscious)과 가격의식(price conscious)을 구분하는 것이 일반적이므로 이를 구분하고, 본 연구에 맞게 변인명을 수정하여 고품질지향, 가치지향, 가격지향, 상표지향, 패션지향, 쾌락적 쇼핑지향, 충성도의 7 쇼핑스타일 변수를 이용한다.

7 쇼핑스타일 중 충성도, 가치지향, 가격지향은 기존 연구에서 만족관련 변수로 자주 이용되었다. 먼저 상표충성도는 만족에 대한 소비자반응의 영향변수로서 가장 흔히 거론되어온 것으로 많은 연구들은 상표충성도와 만족이용정도의 부정적인 관계를 보고하였으며(Bawa & Shoemaker, 1987; 박종오, 김진영, 1998; 광동성, 김진영, 2001). Bawa & Shoemaker(1987)는 쿠폰추구 소비자는 점포충성도가 낮다는 것을 밝혔다. 이들의 연구에서 충성도는 주로 총 구매량 중 선호하는 상표나 점포를 이용한 비율로써 측정된 것이므로, 충성도가 낮다는 것은 여

러 가지 상표나 여러 군데의 점포를 이용한다는 의미를 지니고, 그렇기 때문에 만족이용도 많은 것으로 보이며, 반대로 충성도가 높다면 선호하는 상표나 점포만을 이용하는 경향이 높으므로 그만큼 만족이용기회가 많지 않음을 알 수 있다. 하지만 최근에는 충성고객들을 위한 만족행사가 많이 진행되기 때문에 기존의 연구결과와는 차이가 있을 수 있다.

가치지향은 만족관련논문에서 가치의식으로 사용되는데, 쿠폰이용행동에 영향을 미치는 심리적 변수로 자주 사용되어왔다(광동성, 김진영, 2001; 김창호, 김진이, 2001; 박종오, 김진영, 1998; Lichtenstein 등, 1990). 김창호, 김진이(2001)의 연구에서는 서비스상품에 대한 가치의식이 높을수록 쿠폰 구매의도와 상표전환 경향이 높은 것으로 나타났으며, 박종오, 김진영(1998)과 광동성, 김진영(2001)의 연구에서는 쿠폰이용율과 가치의식은 긍정적인 관계에 있음을 보였다. 즉, 가치의식은 만족이용정도와 만족에 의한 행동전환에 긍정적인 영향을 미칠 것임을 알 수 있다. 가격지향은 대부분 저가지향의 가격민감성 개념으로 다루어져 왔는데, Narashimhan(1984)의 연구에서는 쿠폰사용자가 쿠폰 비사용자보다 가격에 더 민감한 것으로 나타나 가격의식은 만족이용과 긍정적인 관계를 보였다. 한편 Cronovich 등(1997)의 연구에서는 비교구매정도가 쿠폰이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이를 고품질의식이 높은 소비자는 주의 깊은 비교 후 제품을 구매하는 경향이 높다는 Sproles & Kendall(1986)에 응용하면, 고품질의식이 높은 소비자는 만족이용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 가정할 수 있다.

충성도, 가치지향, 가격지향을 제외한 쇼핑스타일 변수는 만족과 직접 관련되어 연구되지는 않았으나, 의류상품관련 연구에서 패션의식, 쇼핑의식 등은 자주 이용되어온 변수이다. 또한 만족반응정도 및 이용정도에 따라 소비자의 쇼핑성향과 의복관여, 쇼핑 가치 등에 차이가 있음을 보여주는 연구(김세희, 2000; 오영심, 2001)들은 상표지향, 쾌락적 쇼핑지향, 패션지향, 고품질지향 등의 쇼핑스타일이 만족이용정도 및 만족으로 인한 전환행동 등과 관련 있을 것임을 시사한다.

## 2. 판촉이용정도와 판촉에 의한 행동전환

Lichtenstein 등(1997)의 연구에서는 8개 판촉수단에 대한 반응으로 군집분석을 한 결과, 판촉추구정도가 높은 집단과 중간집단, 판촉무감각집단으로 구분되었는데, 판촉을 추구하는 집단일수록 쿠폰이용, 세일품목구매, 콘테스트/경품과 리베이트에 대한 반응, 통로 끝 디스플레이 제품구매 등에 높은 반응경향을 보였다. 또한 장세경(2002)의 연구에서는 경품추구집단이 경품무관심집단에 비해 경품행사시의 복구매여부와 경품이용현황에서 보다 높은 점수를 보인 것으로 나타났다. 이를 통해 전반적인 판촉이용정도가 높을수록 판촉에 따른 행동전환 경향이 높을 것임을 가정할 수 있다.

다양한 판촉수단들은 판매량을 증가시키기 위해 사용되지만 각각의 특성에 따라 소비자의 인식이나 행동은 달라질 수 있다. Cotton & Babb(1978)은 점포 내 특가판매(in-store specials), 쿠폰, 묶음할인판매, 무료제공 등의 판촉수단에 따라 소비자의 반응이 달라진다는 것을 연구하였는데, 판촉기간 동안 대부분의 제품구매량이 점포 내 특가판매보다 쿠폰, 묶음할인판매, 무료제공 등의 판촉에서 더 높게 나타났다. 점포 내 특가판매는 기존고객들의 구매량을 증가시키는 반면 다른 세 가지 판촉은 신규고객을 유인하는데 더 효과적인 것으로 나타났다. Neslin 등(1985)은 쿠폰, 제조업자와 유통업자의 광고, 가격할인이 소비자의 구매가속화(구매량 증대와 구매시간 단축)에 미치는 영향을 조사하였는데, 판촉은 구매가속화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쿠폰과 유통업체의 광고, 가격할인, 할인광고 모두가 구매량을 증가시키는 반면 할인광고만이 구매시간을 단축시키는 것으로 나타나 할인광고가 구매가속화에 가장 효과적인 수단임을 알 수 있었다. 또한 대부분의 소비자들은 판촉으로 인한 구매가속화 후 다시 판촉기회가 있을 때까지 거의 구매를 하지 않는 것으로 나타났는데, 즉, 충성고객들은 판촉을 통해 충성브랜드를 비축하는 경향이 있었으며, 판촉의 다량이용자(heavy users)들은 판촉기간동안 구매량을 많이 늘리는 경향을 보였다.

Smith & Sinha(2000)는 50퍼센트 할인의 가격판촉, 패키지형태(buy one, get one free)의 특별한 제품을 제공하는 판촉, 두 가지 유형이 혼합된 판촉(buy two, get 50 percent off)이 소비자의 점포선택에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과, 소비자들은 일반적으로 부가적인 투자가 필요한 판촉(buy two, get 50 percent off)에 비해 가격할인과 패키지형태와 같이 어떠한 투자도 없이 즉각적인 만족을 제공하는 판촉을 더 선호하는 것으로 나타났다. Gilbert & Jackaria(2002)는 쿠폰, 가격할인, 샘플, 패키지형태의 4개 판촉유형에 대한 소비자의 반응과 이들 판촉수단이 상표전환, 상표충성도, 사재기(stockpiling), 구매가속화와 제품사용 등의 5개 소비자행동에 미치는 영향을 조사한 결과, 각 판촉수단에 따라 소비자의 반응 및 행동에는 차이가 있었다. 쿠폰은 제품의 사용에 많은 영향을 미쳤으며, 가격할인을 주로 이용하는 소비자들은 상표전환과 새로운 상표를 사려고 하는 경향이 높은 것으로 나타났고, 샘플은 상표전환과 제품사용을 유도한 반면 패키지형태는 상표전환과 사재기에 영향을 미쳤다.

이들 연구들을 종합해 볼 때, 다양한 판촉수단에 따라 소비자의 인식(예를 들어, 가격혜택 등)과 행동(예를 들어, 전환행동, 구매가속화 등)은 다를 수 있으며, 따라서 판촉이용정도에 따라 판촉에 의한 행동전환에는 유의한 차이가 있을 것으로 기대된다.

## III. 연구방법

### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지 조사를 통해 자료를 수집하였으며, 설문지는 3차례의 예비조사를 거쳐 수정·보완되었다. 만 19세 이상의 남녀가 편의표본 추출법에 의해 선정되었으며, 종합대학교의 대학생 및 평생교육원 수강생, 불교대학 수강생 및 교회신도, 종합병원 및 기업의 직원들을 대상으로 2002년 9월 이러한 단체나 기관을 방문하여 설문지를 배포하고, 그 자리에서 바로 회수하는 방식으로 조사를 진행

하였다. 총 500부의 설문지가 배부되어 483부가 회수되었고(회수율 96.6%), 이 중 불성실한 답변 및 만족이용경험이 없는 응답자를 제외한 378부를 분석에 이용하였다.

표본은 여자가 전체 응답자의 77.8%로 대부분을 차지하여 성별에서 편중되었으며, 응답자의 54.3%가 기혼으로 나타났다. 연령은 비교적 고르게 분포되었으나 20대 초반이 23.5%로 가장 많았고, 이와 관련하여 직업에서 학생이 33.7%로 가장 많았으며, 가정주부도 28.1%로 비교적 많은 비중을 차지하였다. 학력 역시 대학 재학생이 36%로 가장 높았으며, 대학졸업 이상도 32.5%로 나타나 표본이 고학력에 다소 편중됨을 알 수 있었다. 가족수는 4명이 51.5%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 월평균 가계수입은 34.7%가 200~300만원에 분포되었다.

## 2. 변인의 측정 및 특성

쇼핑스타일은 Sproles & Kendall(1986)과 Lichtenstein et al. (1990)을 수정 보완하여 고품질지향 3문항, 가치지향 4문항, 가격지향 4문항, 상표지향 3문항, 패션지향 3문항, 쾌락적 쇼핑지향 4문항, 충성도 6문항(상표충성도 3문항, 점포충성도 3문항)의 총 27문항이 5점 척도로 구성되었다. 쇼핑스타일이 7 차원으로 구분되는지 보기 위해 주성분 분석 방법과 Varimax 회전방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인부하량이 .40이하이거나 모호하게 분산된 3문항을 제외하여 24문항이 최종 사용되었으며, <표 1>과 같이 쇼핑스타일은 의도한 대로 충성도, 패션지향, 고품질지향, 상표지향, 가치지향, 쾌락적 쇼핑지향, 가격지향의 7개 차원으로 추출되었다. 총 설명력은 66.5%이며, 각 요인의 신뢰도 계수는 .62~.86으로 나타났다.

만족이용정도를 측정하기 위해 의류상품과 관련하여 이용되는 만족수단이 예비조사 과정에서 조사되었다. 즉, 20대 이상의 남녀 45명을 대상으로 만족의 예를 자유롭게 기술하게 하는 동시에 의류상품관련 만족수단의 목록을 제공하고 각각에 대한 이용정도를 3점 척도로 측정하였다. 이 과정에서 이용빈도

가 높게 나타난 세일 및 가격할인, 쿠폰, 사은품제공, 경품추첨, 묶음할인판매, 마일리지카드의 6개 수단이 선정되었다. 만족이용정도는 6개 만족수단 각각에 대한 이용정도를 5점 척도로 측정하였고, 만족에 의한 행동전환은 만족행사에 영향을 받은 충동구매, 상표전환, 점포전환행동으로 측정되었다. 충동구매는 신수임(1999)의 척도를 참조하여 총 3문항이 5점 척도로 구성되었고(예: 처음 보는 제품인데 만족행사로 인해 계획에 없던 구매를 할 때가 있다), 신뢰도는 .87로 비교적 만족할 만한 수준이었으며, 상표전환과 점포전환은 원신희(1996)의 문항을 참조하여 각각 3문항씩 총 6문항이 5점 척도로 구성되었고(예: 만족행사를 이용하기 위해 평소 내가 구매하지 않던 상표를 구매하기도 한다; 만족행사를 이용하기 위해 평소 내가 가지 않던 점포에서 제품을 구매하기도 한다), 신뢰도는 .67과 .76으로 나타났다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 쇼핑스타일과 만족이용정도

먼저 만족이용정도를 만족수단별로 보면, 세일이나 가격할인(평균 3.63)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 쿠폰(평균 2.75), 사은품 증정행사(평균 2.74), 묶음할인판매(2.58), 마일리지카드(2.50)의 순으로 높은 이용정도를 보였다. 경품추첨응모(평균 2.26)는 이용정도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

충성도, 패션지향, 고품질지향, 상표지향, 가치지향, 쾌락적 쇼핑지향, 가격지향의 7개 쇼핑스타일이 만족이용정도에 미치는 영향을 보기 위해 회귀분석을 실시하였다. <표 2>와 같이 쇼핑스타일이 세일이나 가격할인( $R^2=.150, p<.001$ ), 쿠폰( $R^2=.129, p<.001$ ), 사은품 증정행사( $R^2=.084, p<.001$ ), 경품추첨응모( $R^2=.082, p<.001$ ), 묶음할인판매( $R^2=.046, p<.05$ ), 마일리지카드( $R^2=.077, p<.001$ )의 각 만족이용정도에 미치는 영향은 낮은 수준이지만 모두 유의하였다.

상표지향( $\beta=.233, p<.001$ )과 가치지향 요인( $\beta=.350, p<.001$ )이 세일이나 가격할인 이용정도에 유의

〈표 1〉 쇼핑스타일의 요인분석 결과

요인 명 및 요인 항목	요인	고유치 부하량	분산비 (%)	신뢰도
요인1 : 충성도 · 나는 오래 전부터 즐겨 방문하는 점포가 있다. · 나는 내가 좋아하는 점포를 다른 사람에게 추천하는 편이다. · 나는 어떤 점포를 특별히 좋아하여 주로 그 곳에서만 제품을 구매한다. · 내가 좋아하는 상표를 다른 사람에게 추천하곤 한다. · 나는 계속 반복적으로 구매하는 상표가 있다.	.788 .778 .7495 .633 .566	.328	22.20	.80
요인2 : 패션지향 · 나는 제품을 구매할 때 항상 최신 유행인가를 생각한다. · 나는 최신유행 제품을 착용하는 것이 중요하다고 생각한다. · 나는 유행하는 스타일의 제품을 좋아한다.	.868 .825 .816	2.785	11.60	.86
요인3 : 고품질지향 · 품질이 최상인 제품을 구매하는 것은 중요하다. · 나는 제품을 구매할 때 품질이 최고인지를 최우선으로 고려한다. · 나는 주로 품질이 최상인 제품을 찾는다.	.805 .791 .772	2.208	9.20	.83
요인4 : 상표지향 · 나는 주로 잘 알려진 상표만을 구매한다. · 나는 비싸더라도 유명상표를 구입한다. · 유명상표의 제품을 착용하면 최고가 된 것 같은 느낌이다.	.804 .725 .704	1.799	7.50	.74
요인5 : 가치지향 · 제품을 구입할 때 나는 지불한 돈만큼의 가치를 얻었다는 것을 확인하고 싶다. · 제품을 구입할 때 나는 항상 내가 지불하는 돈에 대해 최상의 질을 얻으려고 한다. · 싸게 사는 것도 중요하지만 제품의 질도 똑같이 중요하다. · 나는 더 싸게 제품을 사려고 돌아다니지만 품질도 어느 정도 만족되어야 한다.	.754 .711 .615 .594	1.370	5.71	.68
요인6 : 쾌락적 쇼핑지향 · 나는 꼭 필요한 물건이 있어서 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 것 자체로 즐거움을 느낀다. · 쇼핑하는 것은 다른 일을 하며 보낸 시간에 비해 훨씬 즐겁다. · 나는 쇼핑할 때 꼭 살 생각이 없더라도 이것저것 만져보고 입어보는 것을 좋아한다.	.869 .806 .652	1.284	5.35	.76
요인7 : 가격지향 · 제품을 싸게 사기 위해 소요되는 시간을 생각하면 돌아다니는 것은 가치가 없다(R). · 제품을 싸게 사서 절약되는 돈은 싸게 사기 위해 돌아다니는 시간 과 노력만큼 가치가 없다(R). · 나는 더 싼 가격을 찾기 위해 노력해 볼 생각은 없다(R).	.807 .776 .596	1.188	4.95	.62

※ R은 역으로 측정되었음을 의미한다.

한 영향을 미쳤으며, 충성도 요인이 쿠폰 이용정도( $\beta=.300$ ,  $p<.01$ )와 마일리지카드 이용정도( $\beta=.265$ ,  $p<.05$ )에 유의한 영향을 미쳤다. 충성도( $\beta=.244$ ,  $p<.01$ )는 쾌락적 쇼핑지향 요인( $\beta=.139$ ,  $p<.05$ )과 함께 사은품 증정행사 이용정도에 유의한 영향을 미쳤으며, 패션지향 요인이 경품추첨응모( $\beta=.170$ ,

$p<.05$ )와 묶음할인판매( $\beta=.153$ ,  $p<.05$ ) 이용정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유명상표를 추구하고, 지불하는 가격에 대해 최상의 가치를 얻고자하는 경향이 높을수록 세일이나 가격할인을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 보이는데, 세일이나 가격할인은 보다 저렴한 가격으로 유명상표

<표 2> 쇼핑스타일과 만족이용정도

종속변인	독립변인	Beta	T값	R <sup>2</sup>	F값
세일이나 가격할인	충성도	.076	1.604	.150	8,949***
	패션지향	.069	1.167		
	고품질지향	-.070	-.106		
	상표지향	.233	3,793***		
	가치지향	.350	3,901***		
	쾌락적 쇼핑지향	.011	.189		
	가격지향	-.103	-1.570		
쿠폰	충성도	.300	3,275**	.129	7,489***
	패션지향	.145	1.933		
	고품질지향	.095	1.130		
	상표지향	.147	1.872		
	가치지향	-.146	-1.277		
	쾌락적 쇼핑지향	.074	.971		
	가격지향	.029	.347		
사은품 증정행사	충성도	.244	2,885**	.084	4,588***
	패션지향	.016	.233		
	고품질지향	.072	.092		
	상표지향	.085	1.175		
	가치지향	-.096	-.900		
	쾌락적 쇼핑지향	.139	1,972*		
	가격지향	.134	1.718		
경품추첨응모	충성도	.068	.802	.082	4,497***
	패션지향	.170	2,437*		
	고품질지향	.075	.965		
	상표지향	.108	1.485		
	가치지향	-.126	-1.183		
	쾌락적 쇼핑지향	.108	1,526		
	가격지향	.051	.659		
묶음할인판매	충성도	.150	1,663	.046	2,417*
	패션지향	.153	2,079*		
	고품질지향	-.037	-.439		
	상표지향	.065	.840		
	가치지향	.144	1,279		
	쾌락적 쇼핑지향	-.019	-.252		
	가격지향	.053	.645		
마일리지카드	충성도	.265	2,537*	.077	4,206***
	패션지향	-.089	-1,044		
	고품질지향	.122	1,278		
	상표지향	.134	1,503		
	가치지향	-.088	-.672		
	쾌락적 쇼핑지향	.154	1,781		
	가격지향	-.105	-1,096		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

의 제품을 구입할 수 있는 기회이므로 유명상표를 추구하고 가치지향 경향이 높은 소비자가 보다 이용하는 경향이 있다고 할 수 있다. 또한 충성도가 높을수록 쿠폰, 사은품 증정행사, 마일리지카드를 상대적으로 많이 이용하는 것으로 보인다. 이는 충성도가 판촉이용정도에 부정적인 영향을 미친다는 선행연구들과는 상반된 결과이지만, 위 3가지 판촉수단은 주로 특정 제품을 꾸준히 구매하거나 특정 점포를 지속적으로 방문할수록 비교적 많은 혜택을 받을 수 있는 성격을 지닌 것이므로, 본 연구에서 충성도가 높을수록 쿠폰, 사은품 증정행사, 마일리지카드의 이용정도가 비교적 높게 나타난 것은 자연스러운 결과로 볼 수 있다. 쇼핑을 즐길수록 사은품 증정행사를 상대적으로 많이 이용한다는 결과는 쇼핑을 즐겨 하다보면 제품뿐만 아니라 제품구입시 제공하는 사은품도 많이 접하게 되기 때문으로 보

인다. 또한 새로운 스타일이나 유행하는 스타일을 추구할수록 경품추첨응모, 묶음할인판매를 상대적으로 많이 이용하는 경향을 볼 수 있는데, 오영심(2001)의 연구에서 경품·사은품 관심집단이 유행에 대한 관심이 높게 나타난 것으로 보아 유행에 관심이 많은 소비자는 상대적으로 경품에도 관심이 많은 것으로 보이며, 유행은 자주 변하기 때문에 이들은 저렴한 가격으로 다량의 유행제품을 구매할 수 있는 묶음할인판매를 보다 이용하는 것으로 보인다.

## 2. 쇼핑스타일과 판촉에 의한 행동전환

<표 3>에서 보이는 것처럼 쇼핑스타일이 충동구매( $R^2=.077$ ,  $p<.001$ ), 상표전환( $R^2=.089$ ,  $p<.001$ ), 점포전환( $R^2=.054$ ,  $p<.01$ )의 판촉에 의한 행동전환에 미치는 영향은 낮은 수준이지만 모두 유의하였다. 상

<표 3> 쇼핑스타일과 판촉에 의한 행동전환

종속변인	독립변인	Beta	T값	R <sup>2</sup>	F값
충동구매	충성도	-.017	-.023	.077	4.197***
	패션지향	.062	.996		
	고품질지향	-.117	-1.676		
	상표지향	.147	2.249*		
	가치지향	.152	1.593		
	패락적 쇼핑지향	.167	2.640**		
	가격지향	.150	2.151*		
상표전환	충성도	-.093	-1.283	.089	4.957***
	패션지향	-.025	-.417		
	고품질지향	-.037	-.554		
	상표지향	.053	.858		
	가치지향	.035	.384		
	패락적 쇼핑지향	.311	5.165***		
	가격지향	.181	2.734**		
점포전환	충성도	.030	.449	.054	2.869**
	패션지향	.046	.832		
	고품질지향	-.098	-1.579		
	상표지향	.043	.753		
	가치지향	.101	1.193		
	패락적 쇼핑지향	.166	2.969**		
	가격지향	.055	.901		

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$



표지향( $\beta=.147, p<.05$ ), 쾌락적 쇼핑지향( $\beta=.167, p<.01$ ), 가격지향 요인( $\beta=.150, p<.05$ )이 충동구매에 유의한 영향을 미쳤으며, 쾌락적 쇼핑지향( $\beta=.311, p<.001$ ), 가격지향 요인( $\beta=.181, p<.01$ )이 상표전환 행동에 유의한 영향을 미쳤고, 쾌락적 쇼핑지향 요인( $\beta=.166, p<.01$ )이 점포전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 유명상표를 추구할수록 만족으로 인한 충동구매 경향이 상대적으로 높은 것으로 보이는데, 이는 유명상표를 좋아하는 소비자일수록 만족행사 중인 유명상표를 보게 되면 그 기회를 놓치지 않기 위해 계획에 없더라도 구매하는 경우가 있기 때문으로 볼 수 있다. 또한 쇼핑을 즐길수록 만족으로 인한 충동구매, 상표전환, 점포전환경향이 상대적으로 높은 것은 쇼핑을 즐기는 소비자가 만족을 접할 기회도 보다 많기 때문으로 보이며, 만족을 이용하면 같은 제품이라 하더라도 정가보다 저렴한 가격에 제품을 구매할 가능성이 있으므로, 저렴한 가격을 추구할수록 만족으로 인해 충동구매, 상표전환 등 전

환행동이 비교적 활발한 경향을 보이는 것은 자연스러운 결과로 볼 수 있다.

### 3. 만족이용정도와 만족에 의한 행동전환

만족이용정도가 만족에 의한 행동전환에 미치는 영향을 보기 위해 회귀분석을 실시하였다. <표 4>와 같이 만족수단이 충동구매( $R^2=.095, p<.001$ ), 상표전환( $R^2=.045, p<.05$ ), 점포전환( $R^2=.065, p<.001$ )의 만족에 의한 행동전환에 미치는 영향은 낮은 수준이지만 유의하였다.

경품추첨응모가 충동구매( $\beta=.197, p<.01$ ), 상표전환( $\beta=.110, p<.05$ ) 행동에 유의한 영향을 미쳤으며, 세일이나 가격할인( $\beta=.176, p<.01$ ), 경품추첨응모( $\beta=.107, p<.05$ )가 점포전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경품추첨응모는 충동구매, 상표전환, 점포전환 등의 행동을 유발하는 경향이 있는 것으로 보이는데, 특히 경품행사는 고가의 상품을 경품으로 내세워서 많은 광고와 홍보를

<표 4> 만족이용정도와 만족에 의한 행동전환

종속변인	독립변인	Beta	T값	R <sup>2</sup>	F값
충동구매	세일이나 가격할인	.075	1.260	.095	6.280***
	쿠폰	-.070	-.134		
	사은품 증정행사	.044	.713		
	경품추첨응모	.197	3.495**		
	묶음할인판매	.041	.843		
마일리지카드	.018	.416			
상표전환	세일이나 가격할인	.051	.870	.045	2.824*
	쿠폰	.050	.977		
	사은품 증정행사	-.099	-.163		
	경품추첨응모	.110	1.993*		
	묶음할인판매	-.054	-1.134		
마일리지카드	.063	1.521			
점포전환	세일이나 가격할인	.176	3.310**	.065	4.186***
	쿠폰	-.071	-1.502		
	사은품 증정행사	-.034	-.614		
	경품추첨응모	.107	2.110*		
	묶음할인판매	.065	1.492		
마일리지카드	.033	.885			

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

통해 소비자들의 참여를 유도하고, 다른 판촉수단들에 비해 오락거리를 제공하기 때문에 그 영향력이 상대적으로 더 클 수가 있는 것이다. 또한 오영심(2001)의 연구에서는 경품·사은품 관심집단이 경품이나 사은품을 제공하는 행사나 가격할인행사 등 판촉행사를 많이 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 이로 인해 경품행사를 많이 이용할수록 판촉에 의한 전환행동도 활발할 것임을 예측할 수 있다. 세일이나 가격할인은 주로 각 백화점별로 이루어지는 경우가 많으므로 세일이나 가격할인을 많이 이용하는 소비자는 상대적으로 점포전환 경향이 높은 것으로 보인다.

## V. 결 론

본 연구는 쇼핑스타일(충성도, 패션지향, 고품질지향, 상표지향, 가치지향, 쾌락적 쇼핑지향, 가격지향)이 판촉이용정도 및 판촉에 의한 행동전환(충동구매, 상표전환, 점포전환)에 미치는 영향, 나아가 판촉이용정도가 판촉에 의한 행동전환에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구에서 쇼핑스타일은 판촉이용정도와 판촉에 의한 행동전환에 유의한 영향을 미치며, 판촉이용정도는 판촉에 의한 행동전환에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 영향은 쇼핑스타일, 이용하는 판촉수단, 전환행동의 유형에 따라 다소 다르게 나타났다.

다양한 쇼핑스타일은 판촉수단에 따라 이용정도에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났는데, 충성도가 높을수록 쿠폰, 사은품 증정행사, 마일리지카드 등의 판촉이용정도가 높다는 결과는 7가지 쇼핑스타일 중 다양한 판촉이용정도를 유도하는 데는 충성도가 가장 유용하게 활용될 수 있음을 시사하는 것이다. 한편 상표지향과 가치지향은 세일과 가격할인을 유도하는데 가장 효과적이며, 패션지향은 경품과 묶음할인판매를 유도하는데 효과적인 것으로 보인다. 이는 점포가 기획하는 각 판촉행사에 따라 이러한 다양한 쇼핑스타일을 활용하여 표적시장을 선정하고, 이를 판촉행사를 위한 광고카피에도 활용할

수 있음을 시사한다.

다양한 쇼핑스타일과 판촉에 의한 행동전환의 관계에서는, 충동구매, 상표 및 점포 전환의 다양한 전환행동을 유도하는데는 쾌락적 쇼핑성향이 가장 유용한 것으로 보인다. 즉, 쇼핑을 즐기는 소비자일수록 실질적으로 판촉으로 인해 행동에 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있으며, 이는 반드시 판촉이용정도가 높을 때만 나타나는 현상은 아닌 것으로 보인다. 즉, 쾌락적 쇼핑성향이 높을 경우 반드시 모든 판촉이용정도가 높은 것은 아니지만 판촉으로 인해 가장 쉽게 영향을 받아 충동구매를 한다든지, 상표나 점포를 전환하는 행동을 하는 것이다. 이는 여러 연구에서 유용성이 검증된 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자들이 프로모션 전략개발에도 유용한 표적소비자가 된다는 것을 보여준다. 또한 가격지향성향이 충동구매와 상표전환행동을 유도한다는 결과는 기존의 연구에서 검증된 판촉의 가격혜택 측면을 확인하는 것으로 보인다. 다양한 판촉수단 중 경품추첨이용정도가 3가지 전환행동에 공통적으로 영향을 미친다는 결과는 매우 흥미로운 것이다. 이는 최근 소매점포에서 제시하고 있는 고가의 다양한 경품행사가 빈번하게 실시된데도 그 원인을 찾아 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서는 전반적으로 하위변인의 수가 많음에도 불구하고 변인들의 설명력이 낮게 나타났다. 이는 하위변인들간의 교란효과를 통제하는데 한계가 있었음을 시사하는 동시에 판촉이용정도와 판촉에 의한 행동전환을 설명하기 위한 보다 풍부한 이론적 근거를 토대로 관련변인들의 보충, 그리고 사용변인들간의 관계를 보다 검토할 필요가 있음을 시사한다. 그러나 본 연구는 포괄적인 변인들의 사용을 통해 인과관계를 밝히기 보다는 의류학분야에서 많이 이용되어 온 쇼핑스타일을 중심으로 다양한 판촉수단에 대한 이용정도와 이로 인한 행동의 전환에 대한 영향을 검증하는데 중심을 두었음을 밝힌다. 아울러 본 연구에 사용된 표본이 다소 편중되어 표본의 대표성에 한계가 있음을 밝힌다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 판매촉진의 역할이 더욱 중요해지고 있는 시점에서 소비자들의 판촉이용정도 및 판촉에 의한 행동전환, 그리고 이

에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑스타일과의 관계를 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과는 다양한 판촉행사에 대한 표적소비자 창출, 각 판촉행사에 적합한 광고카피개발 등에 활용될 수 있다.

## ■ 참고문헌

- 곽동성, 김진영(2001). 소비자의 가격촉진반응에 있어서 브랜드충성도 및 촉진이 용 심리차원의 영향관계에 대한 연구-쿠폰촉진을 중심으로-. 경영학논집, 27(2), 1-22.
- 김세희(2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김창호, 김진이(2001). 쿠폰이용성향과 가치의식이 구매행동에 미치는 영향. 창업 정보학회지, 4(1), 1-22.
- 박종오, 김진영(1998). 소비자의 쿠폰이용(상환)행동에 쿠폰촉진이 미치는 영향에 관한 연구. 경영학논집, 25, 85-108.
- 백화점 세일 '속' 알면 실속 두배.(2003, 1. 14). 한국일보.
- 신수임(1999). 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따른 소비자 유형별 특성분석- 점포이용행동과 의복구매관련행동을 중심으로-. 영남대학교 석사학위논문.
- 오영심(2001). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 원신희(1996). 판매촉진 이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장세경(2002). 백화점 경품행사가 의복구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- TV홈쇼핑이 충동구매 유도.(2002, 5. 27). 연합뉴스.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, 51(October), 99-110.
- Cotton, B. C. and Babb, E. M. (1978). Consumer response to promotional deals. *Journal of Marketing*, 42(July), 109-113.
- Cronovich, T., Daneshjvary, R. and Schwer, R. K. (1997). The determinants of coupon usage. *Applied Economics*, 29(12), 1631-1641.
- Gilbert, D. C. and Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotion in UK Supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. and Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to super market coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-534.
- Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Neslin, S. A., Henderson, C. and Quelch, J. (1985). Consumer promotion and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Smith, M. F. and Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.

(2003년 5월 9일 접수, 2003년 8월 19일 채택)