

## 인적판매원을 활용한 구매시점고광고 연구: 정보전달형태에 따른 효과 분석

박순찬 \*

연세대학교 정경, 창업대학원 석사과정

오상도 \*\*

연세대학교 정경, 창업대학원 교수

### 국 문 요 약

이 연구의 목적은 소비자의 구매의도를 자극하고, 판매를 촉진시켜주는 구매시점광고(POP Ad: Point Of Purchase Advertising)의 소매판매 유통점 활용영역에서 정보전달형태 변화에 따른 광고효과 차이가 있는지를 연구하는데 있다. 연구의 배경과 방법은 통상의 구매시점광고가 정보전달 방법에 있어서 소비자 구매활동 장소 내·외에서 단순 비치, 설치된 상태에서 기능과 역할을 수행하고 있음을 착안, 광고소구형태를 시각, 청각 그리고 인적판매원이 관여된 혼합(시각, 청각)형으로 분류하여 정보를 전달 한 후 소비자의 태도 및 매출 비교를 위해 실증적 실험을 했다.

본 연구의 핵심 가설은 ‘인적판매원이 개입된 혼합형(시각, 청각) 구매시점광고가 소비자 태도(신뢰도/호감도/구매의도) 및 매출(+/-)영향도가 더욱 높게 나타날 것이다’이다. 이는 소비자에게 시각, 청각이 동시에 전달되는 혼합소구유형은 정보전달력이 우수하고, 광고 효과성이 높을 것임을 검증하기 위한 것이다. 본격 연구 전에 실시한 1차 사전적 실증 실험결과 소비자가 지각하는 관점에 따라 시각형(광고의 정보내용을 인쇄물로 제공), 청각형(광고의 정보내용을 소리전달형태로 제공), 시각, 청각 혼합형(인적판매원이 시각형 정보를 활용 광고내용을 직접 전달)분류한 3가지 유형간 정보전달 효과의 차이는 없는 것으로 나왔다.

하지만, 본 연구는 생계형 소매유통 창업현장에서 활동하고 있는 소상공인들이 구매시점광고를 광고의 활용측면에서 능동형 마케팅 활동 도구로 사용할 수 있는지에 대한 실증적 사례 분석을 했다는 것에 의의를 두고자 한다. 업종별 차이는 있지만 대부분의 소상공인들의 마케팅 환경은 열악하다. 마케팅 전담 인력의 부재, 마케팅 지식의 부족, 전방위적 마케팅 전개 시간의 한계 등으로 인해 체계적으로 마케팅활동을 펼칠 수 없는게 현실이다. 이에 현장 활용성이 높은 효율적이고 효과적인 구매시점광고의 광고정보전달 연구 및 개발이 요구된다고 보며, 이에 관한 지속적인 후행적 연구와 노력이 필요하다고 사료된다.

## 1. 서론

구매시점광고에 대한 국내외 연구결과에 의하면 상당수의 소비자는 구매하고자하는 아이템을 구매현장에서 비교하고 선택한다(최윤경2004; 김진향, 명광주 2007; 조미나 2009; 최선미 2011 등). 이에 수많은 유통업체와 소매판매점은 영업현장에서 다양한 방법을 동원, 소비자를 유인하고 소비자와 거래적 관계를 맺기 위해 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있는데 그 대표적인 방법이 구매시점광고이다.

구매시점광고 종류와 형태는 소비자가 제품을 선택하는 시점에 맞추어 사용되는 판매촉진 도구로서 사인보드, 안내배너, 현수막, 포스터, 각종 정보제공 인쇄물, 멀티미디어 디스플레이, 인적판매원의 권유행동 등이 주를 이루고 있

으며, 유통매장 내·외에 위치별로 정형·비정형 형태로 다양하게 제작, 설치되어 상품이나 서비스 관련된 내용을 구매자에게 전달하고 있다. 구매시점광고는 운용 주체적 관점에 따라 다양한 활용적 효과가 있는 게 특징이다. 이에 본 연구에서는 “구매시점광고가 광고 내용을 노출하는 것만으로는 상품에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 기능이 제한적이어서 광고에 대하여 사용자가 보다 능동적으로 접촉하고 관여하게 해야 한다는 상호작용적 광고방법이 주목을 끌고 있다”는 양원석 외(2015)의 연구적 논지를 적용해 소구유형을 분류했다. 특히 광고의 소구유형에 인적판매원이 정보전달과정에 개입하여 소비자와 커뮤니케이션하는 구매시점광고 유형이 소매판매현장의 마케팅 수단으로써 활용성이 있는지 실증적 실험을 했다.

\* parkchans7@gmail.com

\*\* sdoh@yonsei.ac.kr

## 2. 선행연구 고찰

### 2-1. 구매시점광고의 정보전달 관점

구매시점광고는 상품 및 서비스에 대해 소비자가 구매하려고 하는 시점에 정보가 전달되는 커뮤니케이션 수단이다. 소비자는 구매시점광고를 통해 구매결정에 필요한 정보를 얻는다. 제공된 광고정보는 소비자의 의사결정을 단순화하고 구매결정 시점 정보처리과정에 영향을 주고(김장현, 이재은 2011), 디자인 등의 외적인 요소 뿐아니라 설정된 방향성과 목적성을 갖출 때 직접적 정보전달의 실현이 가능하고(이진규 2008), 구매시점광고는 시각적인 자극과 단순한 정보전달을 통해 소비자의 즉각적인 정보처리를 유발시킴으로써 소비자의 구매행동을 자극시킨다(박종미, 고한준, 김민정 2008).

### 2-2. 구매시점광고의 소비자 태도 연구

최근의 구매시점광고 연구는 광고유형에 대한 소비자 인식, 구매행동 영향 등이 주를 이루고 있다. 이 중에서 구매행동에 관한 연구결과는 구매의사결정과정의 복잡하지않은 제품의 경우 구매시점광고를 통해 구매의도 형성이 쉽게 일어날 수 있으며(박진표 2014), 구매의욕을 자극하는 상품의 구성, 장점 등에 대해 다양한 정보를 전달할 때 구매촉진 효용성은 높아진다(최선미 2011). 그리고 태도연구 중에서는 취급아이템, 브랜드, 환경적 요인에 따라 다양한 연구결과가 나왔다. 정서적(간접적) 형태보다 참여형(직접적) 형태가 소비자의 호감도가 더 크게 나타났고(최윤경 2004), 이성적 표현 형태보다 감성적 표현이 광고태도에 대해 더 긍정적 태도를 보여줬다(양송희 2009). 정보제공형이 소비자 인지적 태도가 가장 높고 프로모션 제공형이 소비자 행동적 태도가 높게 나타났다(박종미, 고한준 2010).

## 3. 모형 및 가설

### 3-1. 연구 및 가설 설정 모형



<그림 1> 연구 및 가설 설정 모형

### 3-2. 연구 문제 , 가설

먼저 소구유형별 구매시점광고에 대해서 소비자가 인지 및 활용을 하고 있는지에 대해 접근했다.

**연구 질문:** 시각, 청각, 시각&청각 구매시점광고는 상품 구매에 영향을 주는 광고매체로 인식하고 있을 것이다.

소비자들은 구매시점광고가 관심유발 기능, 구매유도 기능, 비교선택 기능, 내용과약 기능, 정보제공 기능 등에 도움이 되는 광고매체로 파악하고 있다. 이 중에서 정보제공 기능의 정보전달형태에 초점을 두고 연구가설은 다음과 같이 설정했다.

**가설 1:** 시각, 청각, 시각&청각 구매시점광고는 신뢰, 호감, 구매의도에 차이를 유도할 것이다.

**가설 2:** 시각, 청각, 시각&청각 구매시점광고는 매출에 정(+) / 부(-)의 차이를 유도할 것이다.

## 4. 조사방법 및 대상

실험대상의 소매판매형 소상공인 유통점은 4년미만의 생계형창업하여 운영중인 서울 강서구에 위치한 브런치카페(2003년 개점, 38평형)로 평상시 LED전광판, 배너, 현수막, 전단지형 메뉴보드 등 다양한 구매시점광고물을 활용하여 마케팅활동과 프로모션을 수시로 진행하고 있는 곳이다. 구매시점광고의 정보전달 상황과 방법은 다음과 같다.

가. 광고 정보내용: 요일별 특별 런치할인 메뉴

나. 광고물 전달 위치: 주문대( 매장 카운터)

다. 정보전달 형태: 시각(인쇄물 광고 형태로 제작 정보를 전달함), 청각(인적판매원이 녹음한 오디오 파일로 정보를 전달함), 혼합형(시각형 광고를 활용하여 인적판매원이 직접 정보를 전달함). 소비자 반응 조사는 유형별 광고를 일자별로 달리하여 설문지를 활용, 런치메뉴를 구매(이용)하는 시간대 11시 ~ 14시까지 구매고객중 일반 성인 남녀 80명을 대상으로 실시했다. 기간은 2016년 3월 21일 ~ 4월 1일까지 소구유형별 2회씩 총 6회 동안 실증적 실험을 한 후 설문 조사를 했다.

<표 1> 다변량 검정 분석

효과		값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의확률
질문	Pillai의 트레이스	.967	553.327 <sup>b</sup>	4.000	76.000	.000
	Wilks의 람다	.033	553.327 <sup>b</sup>	4.000	76.000	.000
	Hotelling의 트레이스	29.122	553.327 <sup>b</sup>	4.000	76.000	.000
	Roy의 최대근	29.122	553.327 <sup>b</sup>	4.000	76.000	.000
	condition	Pillai의 트레이스	.088	.886	8.000	154.000
condition	Wilks의 람다	.914	.874 <sup>b</sup>	8.000	152.000	.540
	Hotelling의 트레이스	.092	.863	8.000	150.000	.549
	Roy의 최대근	.049	.947 <sup>c</sup>	4.000	77.000	.441

## 4-2. 연구분석

<표 2> 일변량 검정 분석

종속 변수	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
인지활동 대비	.813	2	.406	.665	.517	.017
오차	48,266	79	.611			
신뢰 대비	1,796	2	.898	1.640	.201	.040
오차	43,262	79	.548			
호감 대비	.823	2	.412	.848	.432	.021
오차	38,338	79	.485			
구매의도 대비	.597	2	.298	.515	.600	.013
오차	45,799	79	.580			

광고유형별 condition의 유의수준이 0.05보다 큼으로 유의하지 않은 결과로써 귀무가설에 기각한다고 볼 수 있다. 따라서 연구문제인 유형별 인지 및 활용도, 신뢰도, 호감도, 구매의도, 매출 영향도는 관계가 없다고 볼 수 있다.

구매시점광고의 인지활용도, 신뢰도, 호감도, 구매의도 유의확률이 기존에 설정한 0.05보다 큼으로 귀무가설을 기각함으로써 소비자에게 영향을 주지않는 것으로 결과가 나왔다. 그리고 실험전 시점과 실험중의 일 평균 매출을 비교했을 때, 매출에 대한 부분도 유의한 차이 또한 없는 결과가 나왔다.

## 5. 연구결과 및 한계점

본 연구는 ‘정보전달형태에 따른 소구유형별 소비자의 태도 및 매출에 차이를 유도할 것이다’라는 구매시점 광고효과를 연구하는데 있었다. 하지만 본 연구의 실증적 실험결과 정보전달형태를 달리한 시각, 청각, 시각&청각(인지판매원 개입)의 소구유형별 광고는 소비자들에게 어떠한 차이도 만들지 않았다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고유형별 구매시점광고에 대한 인지 및 활용도는 소비자의 태도와 매출에 영향을 주지 않았다.

둘째, 광고유형별 구매시점광고는 소비자의 태도의 측정 항목인 신뢰도, 호감도, 구매의도에는 영향을 주지 않았다.

셋째, 광고유형별 구매시점광고는 매출에 의미있는 영향을 주지 못했다.

연구 주제를 분석하기 위해 실시한 설문 대상자 표본을 한정적 실험매장에서 선정한 것은 모집단을 적절히 반영하지 못했다는 한계가 있었다. 그리고 정보전달형태를 달리한 소구형태별 유형에 대해 실험을 하면서 연구의 환경적 외부작용 요소를 완전히 제거하지 못하고 실험이 진행 된 한계도 있었다. 하지만 본 실증적 실험처럼 향후에도 소비자 태도와 매출 등에 관련된 효과적 광고방법론 개발 노력이 지속적으로 수행된다면 정보전달형태 변수간 좀 더 의미있는 광고효과 측정 연구결과가 나올 것으로 기대해 본다.

## 참고문헌

양원석외, 2015 “구매시점광고를 이용한 소매점포의 활성화” 한국디자인학회 학술발표대회 논문집

박진표, 2014 “점포이미지와 감정이 소비자의 구매행동에 미치는 영향 : POP광고태도의 조절 효과를 중심으로” 질서경제저널

김장현, 이재은, 2011 “POP고아고에서의 제품브랜드 체험이 제품가치와 구매의도에 미치는 영향 ” 유통경영학회지

박종미, 고한준, 2011 “감정강도와 인지욕구에 따른 POP 광고 메시지 유형별 소비자 반응 연구”한국광고홍보학회지

최선미, 2011 “ 브랜드 인지도 차이와 구매성향에 따른 POP 광고유형별 소비자태도연구”서강대학교 언론대학원

양송희, 2010 “광고의 소구유형이 광고태도 및 구매행동에 미치는 영향 : 조제분유 광고를 중심으로” 홍익대학교 광고홍보대학원

조미나, 2009 “POP광고의 유형과 구매상황 관여도에 따른 소비자 태도 연구: 저가 화장품브랜드샵의 POP광고 중심으로” 서강대학교 언론대학원

이진규, 2008 “매장내의 제작/조성물 디자인 위계 정립에 관한 연구: LG전자의 매장 POP 디자인 Hierachy정립 중심으로” 디자인문화학회지

박종미, 김민정, 고한준, 2008 “구매시점광고(pop-of-purchase) 효과에 대한 탐색적 연구” 옥외광고학회연구

최윤경, 2004 “상호작용성을 활용한 POP광고 유형에 대한 소비자 반응 연구” 홍익대학교 광고홍보대학원