

의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향¹⁾

김 세 희 *
이 은 영**

.....

본 연구는, 그 동안 간과되어 왔던 의류 상품의 판촉에 초점을 맞추어, 판촉의 여러 방법 별 소비자들의 반응 정도를 알아보고, 그 반응 경향이 소비자의 인구통계적 특성, 판촉에 대한 태도, 의복 쇼핑 성향, 기타 의복 구매 행동과 연관성을 가지는지를 규명함을 목적으로 한다. 수도권 거주 여성 444명을 대상으로 수집한 자료를 이용해 분석이 이루어졌다.

실증적 연구를 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 판촉의 각 방법에 대한 소비자들의 반응 정도는 가격 할인이 가장 높았고 그 다음은 디스플레이, 쿠폰, 사은품, 백화점 패션쇼, 경품의 순서로 나타났다. 가격 할인, 디스플레이, 사은품, 쿠폰, 백화점 패션쇼 등 5가지 판촉 방법에 대한 소비자 반응 정도를 기준으로 군집분석한 결과 판촉에 대한 반응 유형에 있어 차이를 보이는 5개 집단을 규명할 수 있었다. 각 집단의 인구통계적 특성들 중에서는 소비자 자신의 학력과 자녀의 연령만이 집단간에 유의한 차이를 보였으며, 각 집단의 판촉 태도는 집단 간에 유의한 차이를 보였다. 둘째, 각 집단은 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 관련 정보원 이용에서 차이를 보였다.

결론에서는, 실증적 연구의 결과 판촉에 대한 소비자 반응 유형별로 인구통계적 특성, 판촉 태도, 의복 쇼핑 성향, 기타 의복 구매 행동에 차이가 있음을 알 수 있었으므로 의류 상품의 판촉 전략 수립시 표적 집단의 특성에 따라 판촉 방법 선택이나 판촉 정보 전달 경로 등을 조절하는 것이 필요함을 제안하였다. 예를 들어, 신중/경제적 쇼핑 성향을 가지며 판촉에 대한 태도가 호의적인 소비자들에 대해서는 다양한 정보 전달 경로를 통해 가격 할인이나 쿠폰을 제공하는 것이 좋은 판촉 방법이 될 것이며, 쾌락/유행 지향적이고 상표/품질을 중시하는 소비자들에 대해서는 잡지, 인적 정보, 카탈로그 등을 정보 전달 경로로 하여 디스플레이나 패션쇼를 통해 판매 촉진을 할 수 있을 것이다.

주요어 : 의류 상품 판촉, 가격 할인, 디스플레이, 사은품, 쿠폰, 패션쇼

.....

1. 서 론

이윤을 목표로 하는 기업의 입장에서, 소비자에게 어떤 물건을 어느 정도의 가격에 얼마나 판매하느냐는 중요한 관건이 된다. 따라서, 기업의 여러 활동 중에서도 이러한 측면에 관련된

마케팅 분야가 간과될 수 없다. 마케팅은 4P라 일컬어지는 제품(product), 가격(price), 장소 및 유통(place), 촉진(promotion)으로 구성된다. 이윤 추구라는 기업의 궁극적 목적을 달성하기 위해서는 판매 측면에서의 성공이 필요하기 때문에, 판촉을 포함한 촉진은 마케팅 활동에 있어 중요한 부분을 차지한다고 할 수 있다.

1) 본 논문은 서울대학교 생활과학대학 부속 생활과학 연구소의 일부연구비 지원으로 수행되었음.

* 서울대학교 의류학과 박사과정

** 서울대학교 의류학과 교수

판촉 전략들은 지금까지 주로 간단한 소비재에 국한되어 왔었고, 의류 상품 분야에서는 디스플레이나 가격 할인 방법이 보편적이었다. 그러나 최근에 와서는 의류 상품 분야에서도 백화점을 중심으로 가격 할인은 물론이고 정상가를 유지하면서 다른 방법으로 소비자에 제공되는 판촉 방법들이 급격히 늘어나고 있는 추세이다. 이는 의류 상품 분야의 경쟁이 치열해지면서 경쟁상표들이 서로 촉진 지향적인 전략을 취하고 있다는 외적 요인의 영향력 때문이라 보아진다. 또한, 의류는 상품 분류상 내구재로 분류되면서도 최근 유행 주기가 짧아지고 일인당 소유 의복수가 증가함에 따라 점차 비 내구재의 성격을 띠어 가고 있다(이은영, 1999). 비 내구재일수록 가격 정책이 중요하고(이은영, 1999), 촉진 비율은 특히 비 내구재에서 높을 수 밖에 없기 때문에(Strang, 1976), 의류 상품의 판촉에 대해 관심을 가지는 것은 더더욱 중요해 지고 있는 실정이다. 그러나 판촉에 관한 선행 연구들은 그 대상이 대부분 식료품을 비롯한 편의품에 국한되어 있고 의류학 분야에서는 미비한 실정이다.

한편 Folkes와 Wheat(1995)는 판촉 방법에 따라라도 소비자에 대한 효과 및 영향력이 달라진다고 하여, 기업들이 소비자 반응을 고려한 판촉 방법을 선택하는 것이 필요함을 시사하였다.

이러한 점들을 생각해 볼 때, 판촉과 그에 대한 소비자 반응을 알아보지 않고서는 효과적인 판촉 전략을 수행할 수 없을 것이다. 각종 판촉 수단을 이용한 판촉 활동이 급증함에 따라, 소비자의 판촉 반응과 관련된 변수들에 관한 연구, 즉 판촉에 반응하는 소비자의 특성을 파악하는 연구가 필요한 것이다.

따라서 본 연구는, 의류 상품 마케팅 활동의 한 측면인 판촉의 여러 방법과 각 방법별 소비

자의 반응, 그리고 유사한 반응 양상을 보이는 소비자 집단들의 특성을 알아봄으로써 보다 성공적인 의류 상품 판촉 활동의 수행에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 의류업계의 판촉

1.1 의류 상품 판촉의 개념과 기능

판촉은 “한정된 의미로는 인적 판매나 광고, 또는 홍보 등을 제외한 모든 마케팅 활동이며, 소비자의 구매나 판매자의 능률을 자극하는 것과 같은 것으로서 진열, 전시, 전람, 실연 등 기타 비 반복적인 제 판매 노력을 가리킨다”(미국 마케팅 협회, American Marketing Association)고 일반적으로 정의된다. 이는 가장 대표적이고 광범위한 정의로서, 미국 마케팅 협회에서 규정된 것인 만큼 국내 현황과 반드시 일치하는 것은 아니지만 국내 마케팅 분야 문헌(한희영, 1982; 임종원, 1996)에서도 비교적 문제없이 받아들이고 있는 것이다. 보다 구체적으로 유동근과 김성혁(1992)은, 판촉이란 협의로는 소비자나 판매업자의 구매 의욕, 거래 의욕을 조장시키기 위한 수단, 예를 들어 전시회, 실연회, 견본, 카탈로그, 팸플릿, 포스터 등의 배포, 경품 제공, 리베이트 판매, 판매 콘테스트 등 ‘수요의 환기와 자극’에 대한 활동을 내용으로 하며, 광의로는 포장, 가격, 상표, 광고, 선전(PR), 서비스, 고객, 점포의 각 정책을 통하여 ‘수요와 환기의 자극’에 대한 활동을 내용으로 한다고 하였다.

판촉은 제조업자, 판매업자, 소비자 3자 간 관계에 따라 대(對) 소비자 판촉(consumer sales

promotion)과 대(對) 판매업자 판촉(dealer sales promotion)으로 나뉘기도 한다. 대 소비자 판촉에는 샘플, 쿠폰, 거래 스탬프, 의상 발표회, 전시회 등이 포함되며 대 판매업자 촉진에는 구매 할부, 거래처 보조, 무료 제품 등이 포함된다(임종원, 1996). 본 연구에서는, 판촉에 대한 소비자 반응을 알아보는데 그 목적을 두고 있기 때문에, 대상이 되는 판촉 방법을 대 소비자 판촉으로 제한하고자 한다.

대 소비자 판촉을 가격과의 관련성 여부에 따라 구분해 보면, 쿠폰, 리베이트, 가격 할인 등이 가격 지향적 촉진에, 복권(sweepstakes), 경품 제공 등이 비 가격 지향적 촉진에 속한다(김소영, 1990). 한편 김익태(1995)는 목표 고객의 유형과 목표 반응의 형태에 따라 대 소비자 판촉을 4가지로 구분하였다. 그에 따르면 이미지 강화형 판촉은 충성도가 높은 소비자에게서 인지적/태도적 반응을 끌어내기 위한 방법으로 컨테스트, 오락성 행사, 경품 제공 등이 사용될 수 있으며, 행동 유발형 판촉은 충성도가 높은 소비자에게서 행동 반응을 이끌어내기 위한 방법으로 포장지를 이용한 할인쿠폰, 특별광고, 경품 제공, 게임 등이 사용될 수 있다고 하였다. 또한 이미지 창출형 판촉은 충성도가 낮은 소비자에게서 인지적/태도적 반응을 끌어내기 위한 방법으로 컨테스트, 견본품, 리베이트, 품질 보증 등이 사용될 수 있으며, 상표전환 유도형 판촉은 충성도가 낮은 소비자에게서 행동 반응을 끌어내기 위한 방법으로 할인쿠폰, 가격할인, 시연, 경품 제공, 견본품 제공 등이 사용될 수 있다고 하였다.

그런데, 제시된 촉진 및 판촉의 개념과 분류는 소비재를 중심으로 한 마케팅 영역 전반에 걸친 개념 및 분류이다. 따라서, 그 개념 및 분류가

의류 상품 영역과는 들어맞지 않는 부분들이 존재한다. 견본이나 무료 시용이 의류 상품 분야에서 사용될 수 없는 판촉 방법의 예에 속한다. 의류 상품 분야에서만 실행되고 있는 판촉 방법들도 있는데 그 예로는 패션쇼, 패션 비디오, 비주얼 머천다이징(Diamond와 Diamond, 1996)등이 있다.

똑같은 판촉 방법이라도 그 세부 정책에 있어 타 상품 영역과 차이를 보이는 경우도 있는데, 가격 할인이 대표적 예가 된다. 다른 상품 분야에 비해 의류 상품 분야에서는 보다 빈번한 가격 할인이 일어나며, 가격이 할인되어 판매되는 상품과 정상 가격에 판매되는 상품의 차이는 물리적 품질보다는 유행성 등의 사회 심리적 효용에서 현저하다.

의류 상품에서의 판촉 중 가격 관련 판촉은 상품의 시기적 구별력 저하에 의한 가치 하락에 기인하므로, 현저히 낮은 가격으로 새로운 판매 조건을 제공함으로써 유행성보다는 가격을 중요시하는 새로운 소비자 수요 창출의 기능을 할 수 있다. 한편 비 가격 관련 판촉 중 디스플레이나 패션쇼는 새로운 상품이나 유행을 소개하고 상표 인지도를 향상시킬 수 있으며, 경품이나 사은품은 기존 고객의 구매를 증진시키거나 의류 상품 고유의 속성인 유행성, 시각적 구별력 등을 별로 중요시하지 않는 소비자들의 구매를 일으키는 기능을 할 수 있다.

1.2 국내 의류 업계의 판촉 현황

현재 국내 의류 업계에서 사용되고 있는 대 소비자 판촉은, 그 유통 구조의 특성상 대부분 백화점을 중심으로 이루어지고 있다. 구체적으로는 가격 할인, 디스플레이, 패션쇼 같이 고전적으로 많이 사용되어 왔던 방법은 물론이고, 근래

에 나타나기 시작한 쿠폰, 사은품, 경품, 거래 스탬프 등 백화점 판촉 행사와 연계된 판촉 방법들이 사용되고 있다(매일경제신문 1999년 6월 7일자). 특히 사은품이나 경품 제공의 경우 <표 1>과 같이 주요 백화점을 중심으로 급속히 증가하고 있는 추세이다.

가격 할인은 일반적으로 세일 혹은 가격 인하로 칭해지는 판촉 방법으로, 할인폭이 20-30% 정도로 큰 편이다. 디스플레이는 소비자의 구매 행위를 자극하기 위해 윈도우나 점포 내에 상품을 전시하는 것이다. 가장 고전적이며 의류 상품의 특성을 잘 반영한 판촉 방법이라 할 수 있다. 패션쇼는 시즌 초기 혹은 전 시즌에 신상품 경향을 쇼 형식으로 제시하는 것이다. 과거에는 디자이너 브랜드가 중심이었지만 최근 캐릭터 브랜드(character brand) 등으로 그 범위가 넓어졌고 백화점 야외 무대 등에서도 손쉽게 관람할 수 있도록 대중화되고 있다. 쿠폰은 일종의 할인 권으로, 상품 구입시 제시하면 액면가만큼 가격

을 할인하여 판매한다. 국내 의류 업계에서는 소비자가 다수의 입점 상표 중 선택하여 사용할 수 있도록 백화점이 자사 카드 고객을 대상으로 유통시키는 경우가 많으며, 최근에는 특정 상표에서 혹은 특정 상표의 특정 품목을 대상으로 발행되는 경우도 있다. 할인폭은 작은 편이다. 사은품은 특정 상표 혹은 여러 상표를 일정액 이상 구매시 제공하는 물품이나 상품권을 칭하며, 경품은 일정액 이상 구매시 특정 물품 제공에 응모 자격을 주는 행사이다. 거래 스탬프는 특정 상표 구매시마다 구매 확인 날인을 하여 누적 구매액 혹은 구매 횟수가 일정 수준 이상이 되면 사은품을 제공하는 것으로, 앞에 제시된 방법들에 비해 그다지 많이 사용되지는 않는다.

2. 의류 상품 판촉과 소비자 행동의 관계

2.1 판촉 방법에 따른 소비자 반응 경향

앞에서 살펴본 판촉의 여러 방법들은 판매량

<표 1> 소비자 경품 제공 현황(1999. 11)

N백화점명	총제공회수(회)			년간 제공일수(일)			참여점포수(계)			
	'98	'99	증가율(%)	'98	'99	증가율(%)	'98	'99	증가율(%)	
주요 백화점	A	10	34	240.0	117	369	215.4	18	40	122.2
	B	14	23	64.3	203	374	84.2	20	37	85.0
	C	2	12	500.0	80	395	393.8	8	40	400.0
	소계	26	69	165.4	400	1,138	184.5	46	117	154.3
전국(33개)	190	291	53.2	2,574	3,899	51.5	270	392	45.2	

자료원 : 공정거래위원회

- 1) 디자이너가 자신의 이름을 상표로 내세워 전개하는 브랜드로 브띠끄의 성격이 강하다.
- 2) 다른 브랜드와 차별화되는 특정한 성격 요소를 가지고 있는 브랜드를 말하며 디자이너브랜드보다 대체로 타겟 연령층과 가격이 낮고 대중화된 브랜드이다.

을 증가시킨다는 궁극적 목적에서는 같지만 그 특징과 구체적 목적에는 약간씩 차이가 있다 (Kotler, 1994). Chevalier(1975)는, 8가지 상품에 대한 통제된 점포 실험을 통해, 디스플레이와 가격 할인 간 상호작용 효과를 발견했는데, 이는 디스플레이와 가격 할인의 조합이 판매를 증가시키는데 있어 가장 효율적인 판촉 전략임을 보여주는 것이다.

Cotton과 Babb(1978)은, 판촉 방법에 따라 소비자의 반응이 달라짐을 보였는데, 특별 세일 상품은 이미 시장에 진입한 소비자의 구매를 증가시키는 반면 다른 촉진 방법들은 새로운 소비자들을 끌어들이는데 더욱 효과적이며, 또한 가격 할인에 대한 반응보다는 기타 촉진 방법에 대한 반응이 더 좋게 나타난다고 하였다. 그러나 이러한 연구 결과들은 요거트 등 식료품을 대상으로 한 것이었기 때문에, 의류 상품의 여러 판촉 방법들에 대한 반응이 이와 같게 나타날 것이라 예측할 수는 없다.

2.2 소비자의 판촉 반응 경향과 관련된 요소

많은 연구자들이 인구통계, 구매 행동, 심리적 변수 등을 이용하여 판촉 지향적(deal-prone) 소비자 혹은 쿠폰 이용 추구 소비자의 특성을 밝히려는 시도를 해 왔다. 이러한 연구 방향들은 판촉 전략 수립에 있어 표적이 되는 소비자 집단 선정에 도움을 주는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

선행 연구 결과들을 <표 2>에 정리하여 제시하였다.

2.3 의류 상품 판촉에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 요소

선행 연구들을 정리한 결과, 판촉에 대한 소비

자 행동은 인구통계적 특성, 심리적 특성, 구매 행동 특성 등과 관련을 가지는 것으로 나타났다 <표 2>. 따라서, 판촉에 대한 반응 유형별 소비자들의 특성을 알아보기 위해서는 인구통계적 특성, 심리적 특성, 쇼핑 행동과 관련된 특성 등 다양한 측면을 모두 함께 고려해야 할 것이다.

의류 상품 소비자의 경우에 있어서도 소비자 집단을 세분화하면 각 집단은 마케팅 믹스에 대한 반응에 있어 차이를 보이게 된다(이은영, 1999). 따라서 마케팅 믹스의 한 요소인 판촉에 대한 소비자 집단들의 다양한 반응 양상은 인구통계적 특성, 심리적 특성, 의복 쇼핑 행동 관련 특성 등 여러 세분화 기준들에 있어서의 차이와 관련이 있을 것이다.

III. 실증적 연구 절차

1. 연구문제

이론적 배경을 토대로, 실제로 판촉에 대한 소비자 반응이 어떠한가 알아보기 위해 다음과 같은 실증적 연구 문제를 선정하였다.

첫째, 판촉의 각 방법별 소비자들의 반응을 알아보고 그에 따라 소비자 집단을 세분화하여 각 집단의 인구통계적 특성과 판촉 태도를 알아본다. 둘째, 각 세분 집단 간 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 정보원의 차이를 밝혀낸다.

2. 측정도구

판촉은 가격 관련 판촉과 비 가격 관련 판촉으로 나눌 수 있으므로(김소영, 1990), 가격 관련 판촉으로 가격 할인과 쿠폰을 선정하였고, 비

<표 2> 소비자의 판촉 반응 경향에 관련된 요인

변 수		McCann (1974)	Blattberg et al. (1978)	Cotton & Babb (1978)	Teel et al. (1980)	Narasim- han (1984)	Bawa & Shoema- ker (1987)	Bawa & Shoem- a-ker (1989)	Cronovich et al. (1997)
인구 통계적 특성	연령				-		N.S.		N.S.
	교육			+		+	+	+	N.S.
	직업유무	-	-	+		-	N.S.		
	소득	+	+		+		+	N.S.	∧
	가족수	-		-	+		+	+	
	자녀수								-
	어린자녀 존재		N.S.			-	N.S.		N.S.
	가구내 성인수								+
심리	자동차, 주택		+					+	
	소득수준 자각								+
구매 행동 특성	상표충성	-							-
	매체노출								+
	저가상표 구매	+							
	가격민감성					+			+
	계획구매								+
	이전구매							+	
	비교구매								+
	Store Brand 이용								-
품질, 편의성 중시								N.S.	

NS : 관계가 유의하지 않음

+ : 소비자 특성과 판촉 반응 경향이 양의 상관 관계

- : 소비자 특성과 판촉 반응 경향이 음의 상관 관계

∧ : 중간층의 판촉 반응 경향이 가장 강함

가격 관련 판촉 방법은 다시 제공 혜택의 유형성을 기준으로 하여 소정의 물품 제공과 관련이 있는 방법으로 사은품 제공을, 무형의 시각적 정보 전달에 중점을 두는 방법으로 디스플레이와 패션쇼를 선정하였다.

판촉에 대한 소비자 반응과 관련 있는 변수들은 선행 연구의 결과와 의류 상품의 특성을 고려하여 인구통계적 특성, 판촉 태도, 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 정보원을 선정하였다<표 3>.

3. 자료수집 및 분석방법

예비조사를 거쳐 1999년 9월 21일부터 1999년 9월 30일까지 서울 및 수도권에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 447부의 설문지를 회수하였고, 응답이 불성실한 3부를 제외한 444부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계적 특성은 20대가 절반 이상을 차지하고 미혼이 많다. 학력은 대학 재학생이나 대졸자가 많으며 이에 따라 학생의 비율이 가장 높고 그 다음이 주부였다. 월 평균 개인 소득은 비교적 고르게 분포되어있으나 100만원 이하가 절반 이상을 차지하고, 월 평균 가구 소득은 넓게 분포된 가운데 200-400만원 사이가 절반 정

도를 차지한다.

소비자 집단을 판촉 방법별 반응도에 따라 세분화하기 위해 군집 분석을, 집단별 인구통계적 특성의 차이를 보기 위해 교차분석과 카이제곱(χ^2) 분석을 이용하였다. 각 집단별 판촉 태도, 의복 쇼핑 성향 및 기타 의복 구매 행동의 차이를 알아보기 위해 분산 분석과 던컨(Duncan)의 다중비교를 이용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류 상품 판촉 반응에 따른 소비자 유형화

1.1 의류 상품 판촉에 대한 소비자 반응 경향
 소비자들이 가장 많이 이용하는 판촉 방법은 가격 할인(3.7)이며, 그 다음은 디스플레이(3.1), 쿠폰(2.1), 사은품(1.7), 패션쇼(1.6)의 순서로 나타났다<표 4>. 이 결과에서, 소비자들이 가격 할인이나 디스플레이 같은 고전적 판촉 방법은 많이 이용하지만 근래에 새로이 실행되기 시작한 판촉 방법들인 쿠폰, 사은품, 패션쇼 등에 대한 이용은 아직 활발하지 못하다는 것을 알 수

<표 3> 각 변수의 측정 항목 및 측정방법

변 수	항목수	측 정 항 목	측정방법
인구통계적 특성	10	연령, 결혼여부, 자녀유무, 자녀수, 가장어린 자녀의 연령, 가족수, 학력, 직업, 월평균개인소득, 월평균가구소득	기술형, 선다형
의복쇼핑성향	12	경제적쇼핑성향, 품질지향성향, 쾌락적쇼핑성향, 시간/편의성지향적 쇼핑성향, 충동구매성향, 신중쇼핑성향, 유행/외모의식적 쇼핑성향, 구매관여, 탐색성향, 유명상표 지향성향, 상표충성성향, 점포충성성향	5점 리커트척도
의복구매 정보원	8	텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 전단지, 우편물, 카탈로그, 동료	5점 리커트척도 선다형

있다. 이러한 방법들은 백화점 등 유통 기관과의 연계성이 강한 판촉 방법이라는 공통점을 가지고 있어, 소비자들이 백화점 주최의 판촉 행사에 반응하기는 하지만 그것을 이용하기 위해 일부러 의류 상품을 구매하는 등의 노력을 하지는 않는다는 것을 보여준다.

1.2 판촉 반응에 따른 소비자 집단 유형화 및 집단 특성

5가지 판촉 방법 각각에 대한 소비자들의 반응 점수를 기준으로 군집 분석을 실시하였고, 세분화된 5개 집단의 각 판촉 방법에 대한 평균 이용 점수를 이용하여 분산분석과 던컨의 다중 비교를 한 결과, 모두 $p \leq 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타내었다<표 4>.

먼저, 집단 1에 속하는 소비자는 다른 판촉 방법들에 비해 가격 할인과 쿠폰에 더 많이 반응하고 있는 집단으로 나타났으므로 가격 관련 판촉 이용 집단으로 명명할 수 있다. 집단 2에 속하는 소비자는 다른 판촉 방법들에 비해 가격 할인과 디스플레이에 강하게 반응하는 집단으로 나타났다. 이와 같이 의류 업계에서 전통적으로 많이 사용되어온 판촉 방법에 대한 반응도가 높으므로 고전적 판촉 이용 집단이라 명명할 수 있다. 집단 3에 속하는 소비자는 가격 할인에만 강하게 반응하므로 가격 할인 애고 집단이라 명명할 수 있다. 집단 4에 속하는 소비자는 전반적으로 판촉에 그다지 반응하지 않았으므로 판촉 무관심 집단이라 명명할 수 있다. 집단 5에 속하는 소비자는 주로 패션쇼와 디스플레이에 강하게 반응하는 집단이라 할 수 있으므로 비 가격 관련 판촉 이용 집단이라 명명할 수 있다.

<표 4> 5개 집단의 판촉 방법별 평균 점수에 대한 분산분석 및 던컨의 다중비교

판촉방법 \ 집단	1	2	3	4	5	분산분석 (F값)
가격 할인 (Price discount)	4.0 (A) ^a	4.1 (A)	4.1 (A)	2.4 (C)	3.3 (B)	93.71***
디스플레이 (Display)	2.9 (D)	3.8 (A)	2.3 (E)	3.1 (C)	3.5 (B)	85.13***
사은품 (Premium)	1.9 (A)	1.9 (A)	1.4 (B)	1.4 (B)	1.8 (A)	18.89***
쿠폰 (Coupon)	3.6 (A)	2.1 (B)	1.4 (C)	1.5 (C)	2.3 (B)	162.24***
패션쇼 (Fashion show)	1.5 (B)	1.4 (BC)	1.3 (C)	1.4 (BC)	3.7 (A)	178.22***
빈도	88	129	115	55	46	

*** : $p \leq 0.001$ a : 던컨의 다중 비교 결과($p \leq 0.05$)

인구 통계적 특성이 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는가를 알아보기 위해 카이제곱 검정을 하였다. 그 결과, 판촉 반응 유형별 유의한 차이가 나타나는 인구통계적 변수는 가장 어린 자녀 연령(기혼 소비자의 경우)과 소비자 자신의 학력뿐이었다.

가장 어린 자녀 연령의 교차 분할표 <표 5>에서 판촉 빈도가 기대 빈도보다 높은 케이스를 중심으로 집단 간 비교를 해보면, 가격 관련 판촉 이용 집단과 판촉 무관심 집단은 가장 어린 자녀가 만 5세 이하의 미취학 아동인 경우가 많고 고전적 판촉 이용 집단과 가격 할인 애고 집단, 비 가격 관련 판촉 이용 집단은 가장 어린 자녀가 만 6세 이상 취학 아동인 경우가 많다. 이 결과는, 돌보아야 할 미취학 자녀를 두었을

4) 괄호 안의 값은 5점 척도의 평균임.

경우 시간 압박이 '많아 가격 할인이나 쿠폰 같은 한시적(限時的) 판촉을 때에 맞춰 마음껏 이용할 시간적 여유가 없기 때문에 판촉의 반응도가 낮아진다는 선행 연구 결과(Narasimhan, 1984)와 일관되는 바가 없다. 이러한 결과는, 판촉 반응 유형간에 가장 어린 자녀의 취학 여부 차이가 유의하기는 하지만 자녀 양육과 관련된 기존 여성 소비자의 생활 양식을 전적으로 반영

하지는 않는다는 사실을 암시해 준다.

교육 수준의 교차 분할표<표 6>에서 판촉 빈도가 기대 빈도보다 높은 케이스를 중심으로 집단 간 비교를 해보면, 가격과 관련된 판촉에 강하게 반응하는 가격 관련 판촉 이용 집단, 고전적 판촉 이용 집단, 가격 할인 애고 집단은 대학 재학생과 대학 졸업자가 많았고, 판촉에 대한 반응도가 낮은 판촉 무관심 집단은 학력 수준이

<표 5> 판촉 반응 유형별 가장 어린 자녀 연령 교차분석과 카이제곱 검정

연령	집단	가격 관련 판촉 이용 집단	고전적 판촉 이용 집단	가격 할인 애고 집단	판촉 무관심 집단	비 가격 관련 판촉 이용 집단	Total
만 0-5세 (미취학)	빈도	18(11.6)	11(13.4)	12(15.3)	9(7.1)	3(5.6)	53
	%	58.1	30.6	29.3	47.4	20.0	37.3
만 6세이상 (취학 이상)	빈도	13(19.4)	25(22.6)	29(25.7)	10(11.9)	12(9.4)	89
	%	41.9	69.4	70.7	52.6	80.0	62.7
Total	빈도	31	36	41	19	15	142
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=10.287$ $p \leq 0.05$ (): 기대빈도

<표 6> 판촉 반응 유형별 학력 교차분석과 카이제곱 검정

학력	집단	가격 관련 판촉 이용 집단	고전적 판촉 이용 집단	가격 할인 애고 집단	판촉 무관심 집단	비 가격 관련 판촉 이용 집단	Total
고등학교 졸업 이하	빈도	7(10.6)	16(16.1)	11(14.5)	13(8.2)	8(5.6)	55
	%	8.3	12.6	9.6	20.0	18.2	12.6
대학교 재학	빈도	26(23.9)	37(36.2)	37(32.8)	19(18.5)	5(12.5)	124
	%	31.0	29.1	32.2	29.2	11.4	28.5
대학교 졸업 ^a	빈도	37(28.2)	43(42.6)	43(38.6)	12(21.8)	11(14.8)	146
	%	44.0	33.9	37.4	18.5	25.0	33.6
대학원 재학	빈도	7(13.7)	18(20.7)	15(18.8)	14(10.6)	17(7.2)	71
	%	8.3	14.2	13.0	21.5	38.6	16.3
대학원 졸업	빈도	7(7.3)	13(11.1)	9(10.0)	7(5.7)	3(3.9)	39
	%	8.3	10.2	7.8	10.8	6.8	9.0
Total	빈도	84	127	115	65	44	435 ^b
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

a : 전문대학 포함 b : 결측값을 제외한 N

$\chi^2=39.668$ $p \leq 0.001$ (): 기대빈도

넓게 분포한 가운데 다른 집단들에 비해 저학력자가 많았다. 한편 패션쇼와 디스플레이에 대한 반응도가 높은 비 가격 관련 판촉 이용 집단은 고졸 이하와 대학원 재학생으로 양분되는 가운데 특히 대학원 재학생의 비율이 높게 나타났다. 따라서, 대학 재학생 이상의 고학력자들이 판촉을 더 많이 이용하고 있으며 학력이 낮을수록 판촉에 무관심하다고 추측된다.

이상에서, 의류 상품의 판촉에 대한 소비자들의 반응은 쉽게 관찰할 수 있는 인구통계적 특성에 따라서는 그 차이를 예측할 수 없다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 결과는 표집상의 편포에 기인한 것일수도 있다는 문제점이 있다.

판촉 반응 유형별 판촉 태도는 $p \leq 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다<표 7>.

가격 관련 판촉 이용 집단이 판촉에 대해 가장 호의적인 편이고 판촉 무관심 집단이 가장 비호의적이며 나머지 집단 간에는 차이가 없었다. 이로 보아, 판촉 무관심 집단의 판촉에 대한 반응도가 전반적으로 낮게 나타나는 것은 이들이 판촉에 대해 그다지 호의적이지 않은 태도를 형성하고 있는데 기인한다고 볼 수 있다.

2. 의류 상품 판촉 반응 유형별 의복 쇼핑 성향
의복 쇼핑 성향 중 서로 관련되는 것끼리 묶

<표 7> 판촉 반응 유형별 판촉 태도의 평균 점수와 분산 분석 및 던컨의 다중비교 결과

집 단	가격 관련 판촉 이용 집단	고전적 판촉 이용 집단	가격 할인 애고 집단	판촉 무관심 집단	비 가격 관련 판촉 이용 집단	분산분석
판매 촉진 태도	3.0 (A) ^a	2.9 (B)	2.8 (B)	2.5 (C)	2.8 (B)	F값= 11.49***

***: $p \leq 0.001$ a : 던컨의 다중비교 결과($p \leq 0.05$)

<표 8> 의복 쇼핑 성향의 요인분석 결과

요 인	소 핑 성 향	요인 부하량	고유치	누적분산
제 1 요인 쾌락/유행 지향	쾌락적 쇼핑 성향	.784	3.02	25.13
	유행 /외모 의식적 성향	.771		
	충동 구매 성향	.728		
	탐색 성향	.588		
제 2 요인 신중/경제성 지향	신중 쇼핑 성향	.824	2.57	46.56
	경제적 쇼핑 성향	.821		
	구매 관여	.772		
제 3 요인 상표/품질 지향	상표 충성 성향	.798	1.48	58.86
	유명상표 지향 성향	.652		
	품질 지향 성향	.649		
	점포 충성 성향	.602		
	시간/편의성 지향 성향	.470		

어 논의하기 위하여 12가지 의복 쇼핑 성향을 변수로 요인 분석을 먼저 실시하였다<표 8>.

2.1 판촉 반응 유형별 쾌락/유행 지향 요인의 차이

집단 간에 쇼핑 성향이 어떻게 차이 나는가를 알아보기 위해 분산분석 결과와 요인 점수를 살펴본 결과<표 9>, 쾌락/유행 지향 요인에 속하는 의복 쇼핑 성향은 전체적으로 비 가격 관련 판촉 이용 집단이 가장 강했고 그 다음으로 가격 관련 판촉 이용 집단, 고전적 판촉 이용 집단, 가격 할인 애고 집단, 판촉 무관심 집단 순이었다. 따라서, 패션쇼와 디스플레이에 강하게 반응하는 집단은 의복 쇼핑을 단순한 구매 행위 일 뿐만 아니라 쾌락과 재미를 얻고 유행 정보를 얻기 위한 수단으로도 생각한다는 것을 알 수 있다. 가격 할인에 대한 이용도가 공통적으로 높게 나타난 가격 관련 판촉 이용 집단, 고전적 판촉 이용 집단, 가격 할인 애고 집단은 구매 행위에 있어 유행성이나 즐거움보다는 금전적 이익을 더 중요시하므로 비 가격 관련 판촉 이용 집단에 비해 쾌락/유행 지향성이 낮았다.

2.2 판촉 반응 유형별 신중/경제성 지향 요인의 차이

신중/경제성 지향 요인에 속하는 의복 쇼핑 성향은 전체적으로 가격 관련 판촉 이용 집단이 가장 강했고 그 다음은 고전적 판촉 이용 집단, 비 가격 관련 판촉 이용 집단, 가격 할인 애고 집단, 판촉 무관심 집단 순이었다. 가격 할인뿐만 아니라 쿠폰까지 많이 이용하는 가격 관련 판촉 이용 집단이 가격 할인 외의 다른 가격 관련 판촉에 대한 반응도는 낮은 고전적 판촉 이용 집단이나 가격 할인 애고 집단보다 구매 행동에 가장 관심이 많으면서 경제성을 고려하여 신중하게 구매하는 성향을 띠는 것으로 나타났고, 판촉 무관심 집단은 구매 행동 자체에 관심이 없는 것으로 볼 수 있다.

따라서 신중/경제성 지향성이 강한 소비자들을 대상으로 판촉을 하기 위해서는 가격 할인뿐만 아니라 쿠폰을 제공함으로써 그러한 소비자들의 반응을 증가시키는 것이 효율적임을 알 수 있다.

2.3 판촉 반응 유형별 상표/품질 지향 요인의 차이

<표 9> 판촉 반응 유형별 의복 쇼핑 성향 성향들의 요인 점수와 분산 분석 결과

집 단	가격 관련 판촉 이용 집단	고전적 판촉 이용 집단	가격 할인 애고 집단	판촉 무관심 집단	비 가격 관련 판촉 이용 집단	분산분석 F값
쾌락/유행지향성향요 인점수 ^a	8.7	8.2	7.8	7.7	8.9	8.17***
신중/경제성 지향 요인점수	8.6	8.2	7.9	7.2	8.1	11.05***
상표/품질지향요인점 수	9.6	9.7	9.5	9.8	10.3	2.28

*** : p ≤ 0.001

a : 집단 구성원들의 각 의복 쇼핑 성향 점수와 각 성향의 요인 부하량 간 곱의 합

상표/품질 지향 요인에 속하는 의복 쇼핑 성향은 전체적으로 비 가격 관련 판촉 이용 집단이 가장 강했고 그 다음으로 판촉 무관심 집단, 고전적 판촉 이용 집단, 가격 관련 판촉 이용 집단과 가격 할인 애고 집단 순이었다. 따라서 패션쇼나 디스플레이 같이 비 가격 관련 판촉 방법이면서 물질 제공과 관련이 없는 판촉에 강하게 반응하는 소비자 집단이 가격 관련 판촉에 강하게 반응하는 소비자 집단에 비해 쾌락/유행에 이어 상표나 품질도 중요시함을 알 수 있다. 그러나 앞에 논의했던 다른 두 가지 요인에 비해 상표/품질 지향 요인에서는 집단 간 차이가 유의하지 않아 그 결과를 명료하게 일반화하기가 용이하지 않다.

3. 의류 상품 판촉 반응 유형별 의복 구매 정보원

분산 분석 결과, 판촉 반응 유형별 의복 구매 정보원 이용은 모두 유의한 차이를 나타냈다<표 10>.

가격 관련 판촉 이용 집단과 비 가격 관련 판촉 이용 집단이 전반적으로 정보원을 많이 이용하고 가격 할인 애고 집단과 판촉 무관심 집단이 정보원을 적게 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 판촉을 많이 이용하는 집단일수록 구매에 관련된 정보를 얻기 위해 정보원을 많이 이용하는 것으로 나타나는데, 이는 판촉에 관련된 정보도 구매 관련 정보에 포함될 수 있기 때문인 것으로 추측된다.

가장 많이 이용되는 의복 구매 정보원은 잡지로 나타났고, 그 다음이 동료, 카탈로그, 전단지, 신문, 우편물, 텔레비전, 라디오의 순으로 나타났으며, 텔레비전, 라디오, 신문, 우편물은 집단 간

<표 10> 판촉 반응 유형별 의복 구매 정보원 이용의 평균 점수와 분산 분석 및 던컨의 다중비교 결과

집단 정보원	가격 관련 판촉 이용 집단	고전적 판촉 이용 집단	가격 할인 애고 집단	판촉 무관심 집단	비 가격 관련 판촉 이용 집단	분산분석 F값	평균
텔레비전	2.8 (A)a	2.6 (A)	2.3 (B)	2.2 (B)	2.9 (A)	6.10***	2.6
라디오	1.7 (AB)	1.7 (AB)	1.3 (C)	1.5 (BC)	1.8 (A)	6.79***	1.6
신문	3.3 (A)	3.0 (B)	2.7 (BC)	2.4 (C)	3.0 (B)	9.44***	2.9
잡지	3.4 (AB)	3.4 (ABC)	3.0 (C)	3.1 (BC)	3.7 (A)	4.41**	3.3
전단지	3.4 (A)	3.2 (AB)	2.8 (BC)	2.6 (C)	3.2 (AB)	10.00***	3.0
우편물	3.2 (A)	2.7 (BC)	2.4 (D)	2.5 (CD)	3.0 (AB)	12.29***	2.7
카탈로그	3.2 (AB)	3.2 (AB)	2.8 (C)	3.0 (BC)	3.4 (A)	5.06***	3.1
동료	3.4 (A)	3.4 (AB)	3.0 (C)	3.1 (BC)	3.5 (A)	4.83***	3.2

*** : p<0.001 ** : p<0.01 a : 던컨의 다중비교 결과(p<0.05)

이용 정도에 유의한 차이가 나타나기는 했지만 평균 값이 3 미만이므로 그다지 많이 이용되지 않는 의복 구매 정보원임을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는, 그 동안 간과되어 왔던 의류 상품의 판촉에 초점을 맞추어, 판촉의 여러 방법별 소비자들의 반응 정도를 알아보고, 그 반응 경향이 소비자의 인구통계적 특성, 판촉에 대한 태도, 의복 쇼핑 성향, 의복 구매 정보원과 연관성을 가지는지를 규명하였다.

그 결과, 판촉의 각 방법에 대한 소비자들의 반응 정도가 고전적 판촉 방법에서는 높지만 근래 다양화되고 있는 판촉 방법들은 아직 그다지 많이 사용되지 않음을 알 수 있었다. 또한 소비자들은 판촉 방법에 대한 반응 유형에 따라 5개 집단으로 세분화될 수 있었으며, 각 집단은 인구통계적 특성, 판촉에 대한 태도, 의복 쇼핑 성향, 의복 구매 정보원에 있어 차이를 보였다.

따라서 본 연구의 결과를 토대로 소비자의 판촉 반응 유형에 따라 판촉 방법이나 그 전달 경로를 선정하는 등의 판촉 전략 수립이 가능할 것이다. 구체적으로, 신중/경제적인 쇼핑 성향을 지닌 소비자들에 대해서는 다양한 전달 경로를 이용한 가격 할인과 쿠폰 제공이 효과적인 판촉 방법이 될 것이며 쾌락/유행 지향적이고 상표/품질을 중시하는 소비자들에 대해서는 잡지, 인적 경로, 카탈로그 등을 전달 경로로 하여 디스플레이와 패션쇼가 효과적인 판촉 방법이 될 것이다. 본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표본 집단의 선정에 있어 편의 표집을 이용함으로써, 표본의 54.9%가 20대에 편포되는 경향을 보였다. 이는 인구통계적 특성 중 대부분의 요소에서 집단 간 유의한 차이를 나타내지 못한 데 부분적인 원인이 되는 것으로 보인다. 후속 연구에서는 표본 선정에 있어 좀더 고르고 다양한 분포가 이루어지도록 유의해야 할 것이다.

둘째, 대상이 되는 상품을 의류 상품 전체로 했기 때문에, 구체적인 품목에 본 연구의 결과를 적용시키기 위해서는 신중을 기해야 한다. 같은 의류 상품 내에서도 상품군에 따라 제공되는 판촉 방법이나 소비자들의 관여도가 달라질 것이기 때문에, 그에 따라 판촉에 대한 반응이나 태도가 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는, 정장 혹은 캐주얼 상품군 등 특정 상품군을 선택하여 보다 구체적이고 심층적인 연구를 수행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 판촉 반응 유형별 소비자 집단의 특성들을 병렬적으로 나열했다. 후속 연구에서는 인구통계적 특성, 판촉 태도, 의복 쇼핑 성향, 기타 의복 구매 행동 중 어떤 것이 각 집단의 특성과 가장 직접적인 관련을 갖는지, 그 연관성의 위계를 알아볼 필요가 있다. 이는 각 집단의 특성을 파악하는데 보다 효과적인 요소의 규명을 가능하게 하여, 판촉 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

<논문접수일 : 2000. 2. 16>

<게재확정일 : 2000. 6. 14>

참고 문헌

- 김소영(1990), 의류 상점의 판촉을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구: 시즌 프로모션을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김익태(1995), 판매촉진광고에 대한 소비자 반응의 이론적 체계 및 전략적 활용 방법. 한국과학기술원 박사학위논문.
- 유동근, 김성혁(1992), 고객을 만족시키는 판매촉진 이론과 실제. 서울: 정훈출판사.
- 이은영(1999), 패션마케팅, 서울: 교문사.
- 임종원(1996), 현대마케팅원론, 서울: 법문사.
- 한희영(1982), 촉진전략론-광고, 인적 판매, 판촉의 이론과 실제-, 서울: 무역경영사.
- 매일경제신문, "백화점 불공정 거래행위에 공정위 조치로 유통업계 비상," 1999년 6월 7일자.
- 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), pp.99-110.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W.(1989), "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, 53(3), pp.66-78.
- Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., and Sen, S.(1978), "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, 15(August), pp.369-377.
- Chevalier, M.(1975), "Increase in Sales Due to In-Store Display", *Journal of Marketing Research*, 12(November).
- Cotton, B. C. and Babb, E. M.(1978), "Consumer Response to Promotional Deals", *Journal of Marketing*, 42(July), pp.109-113.
- Cronovich, T., Daneshjvary, R., and Schwer, R. K.(1997), "The Determinants of Coupon Usage", *Applied Economics*, 29(12), pp.1631-1641.
- Diamond, J. and Diamond, E.(1996), *Fashion Advertising and Promotion*. Albany, N.Y.: Delmar
- Folkes, V. and Wheat, R. D.(1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products", *Journal of Retailing*, 71(3), pp.317-328.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, N.J.: PrenticeHall.
- McCann, J. M.(1974), "Market Segment Response to the Marketing Decision Variables", *Journal of Marketing Research*, 11(November), pp.399-412.
- Narasimhan, C.(1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons", *Marketing Science*, 3(Spring), pp.128-147.
- Strang, R. A.(1976), "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management", *Harvard Business Review*, July/August, pp.115-124.
- Teel, J. E., Williams, R. H., and Bearden, W. O.(1980), "Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions", *Journal of Advertising*, 9(3), pp.31-35.