

점포세일에 대한 소비자태도

박경애 · 허순임
영남대학교 섬유패션학부

Consumer Attitude toward the Retail Sales : More than Price Benefits

Kyungae Park · Soonim Heo
School of Textiles, Yeungnam University
(2003. 1. 14. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to explore the consumer attitude toward the retail sales, to examine the relationships between the sale attitude and the price-related variables(i.e., price consciousness, sales proneness, and value consciousness), and to examine the effects of the sale attitude and the price-related variables on the perceived price value during the retail sales. Data were collected from 790 undergraduate students using the two types of questionnaires representing the sale and non-sale situations, and 776 responses were analyzed. Factor analysis of the sale attitude extracted five dimensions including price benefit, limited product assortment, impulse buying, low service quality, and disordered store atmosphere. The price benefit and the impulse buying factors were related with all the 3 price-related variables, and all the sale attitude factors were related with the value consciousness. The price benefit and the impulse buying factors positively affected the perceived price value under the sale situation.

Key words: Sale Attitude, Price Value, Price Benefit, Retail Sales; 세일태도, 가격가치, 가격혜택, 점포 세일

I. 서 론

세일은 많은 소매업체들이 빈번하고 다양하게 사용하는 보편적인 판매촉진수단이다. 과거에는 소매 점포에서 계절적 요인, 재고소진의 필요성 등의 경우에 한 세일전략을 활용해왔으나, 최근에는 이러한 요인과 관계없이 세일이나 가격인하의 사용이 증가하고 있어 1년 내내 세일전략을 소구하고 있는 실정이다(Fraccastoro et al., 1993). 대형 소매점들(백화점, 쇼핑센터 등)은 ‘바겐세일, 특별기획전, 염가봉사’ 등의 명목으로 빈번하게 세일을 실시하고 있으며, 특히 백화점의 경우 사은행사와 바겐세일이 연속적으로 이어지는 ‘사바사바’ 캠페인을 통해 소비자의 구매를 유도하고 있어 연중 세일이 늘어나고 있는 추세인 것

이다(“패션업계와 백화점”, 1999).

세일을 통한 가격할인은 소비자의 제품인지도 및 흥미를 창출하고 금전적인 절약과 인지된 가격가치를 강화하여 점포애호도와 구매행동을 촉진한다. 이는 단기적으로는 간편한 시행방법과 절차만으로도 점포의 통행량 및 판매량을 증가시키고 재고를 소진시키는 효과가 있다. 또한 장기적으로는 적절한 가격정책을 통해 경쟁력있는 포지셔닝과 소비자 충성도를 수립하는데 도움이 된다(Fraccastoro et al., 1993; Kahn & Raju, 2001; Marshall & Leng, 2002). 즉, 세일은 소매업체의 자금회전 및 경쟁력 강화와 더불어 소비자 서비스의 역할을 수행한다(Chandon et al., 1999).

매출 증대를 우선시하는 소매업체일수록 가격인하 정책 즉, 세일에 의존하게 되는데(Verdict, 1992), 이

로 인한 업체간의 경쟁적인 세일은 시장유통구조를 혼란스럽게 만들 수 있으며(Chandon et al., 1999), 인지된 가격가치를 높이기 위하여 소비자 가격을 부풀리게 만드는 원인이 되기도 한다(Betts & McGoldrick, 1996). 특히 빈번한 세일로 인한 가격체계의 붕괴는 소비자의 구매의도를 자극시키지 못하거나 소비자의 가격에 대한 기대를 낮추게 하며, 소매업자의 입장에서는 세일과 노세일 기간의 구별을 어렵게 만들어 소매점포의 가격 포지셔닝을 혼란스럽게 하고 제품의 라이프 싸이클을 단축시켜 재고 문제를 악화시킨다(Betts & McGoldrick, 1996).

그럼에도 불구하고 세일의 가장 중요한 역할과 효과는 가격을 낮추고 같은 가격에서 구입가능한 양을 증가시킴으로서 구매에 있어 경제적 인센티브를 제공한다는 것이다(Raghubir & Corfman, 1999). 즉, 세일은 여전히 가격가치를 증가시키는 대표적인 판촉수단으로서, 특히 가격에 민감한 소비자일수록 세일에 보다 호의적이며 세일을 보다 선호하고, 세일에 반응하게 된다. 그러나 최근 지나치게 빈번히 실행되고 있는 점포세일에 염증을 느끼고 있는 소비자의 경우, 이들이 가격에 민감하고 세일이 주는 가격가치와 경제적 혜택을 인지한다고 하더라도 세일에 대해 부정적일 수 있다. 특히 세일로 인해 초래되는 점포의 혼잡성, 서비스의 일시 부재, 제품의 품질을 경험할수록 세일에 관한 부정적인 태도는 가격혜택이 주는 긍정적 측면을 상쇄할 수 있다.

세일전략이 더욱 다양해지고 빈번해짐으로서 점포의 마케팅전략에서의 비중도 커지고 있음에도 불구하고, 흥미롭게도 기존 연구들은 여전히 세일의 혜택측면에 집중하고 있다. 본 연구는 가격혜택측면을 포함하여 소비자의 세일에 관한 다양한 의식과 태도를 고찰하는 데 목적이 있다. 나아가 가격의식, 가치의식, 세일지향과 같은 가격관련 변인으로 중요하게 연구되어온 변인들과의 관계를 고찰하고, 세일상황에서 인지된 가격가치가 세일태도에 어떻게 영향을 받는 지 고찰한다. 이는 변화하는 프로모션환경에서 소비자의 식이나 태도가 어떻게 변화했는지를 파악하는 데 도움이 될 것이며, 가격측면을 포함하여 세일에 관한 다양한 소비자의 반응을 토대로 소매업체의 프로모션전략 개발에 활용될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 세일태도

세일의 가장 큰 혜택은 금전적인 절약뿐만 아니라 같은 가격에 보다 많은 양의 제품구입, 보다 비싼 제품구입 등의 경제적 혜택일 것이다. 세일은 가격할인 중인 해당 제품의 품질을 판단하는데 영향을 미치며, 할인 가격에 대한 태도에도 영향을 미친다(Ang et al., 1997). 즉, 세일은 소비자들이 제품과 관련해 품질 및 가격에 대한 판단을 할 수 있도록 정보 기능을 수행하기도 한다(Raghubir & Corfman, 1999). 따라서 세일의 혜택은 금전적인 절약, 구입제품의 업그레이드, 제품탐색 및 결정비용감소 등 다양하다(Chandon et al., 1999).

이러한 세일에 대해 소비자가 인지하는 측면도 다양한데, 세일구매를 통해 스스로 영리한 쇼핑객이라고 느끼는 소비자일수록 세일의 호의적인 면을 보다 지각하는 것으로 나타났다(Kahn & Raju, 2001). Betts and McGoldrick(1996)은 세일과 세일쇼핑에 대한 소비자들의 견해 및 태도와 행동 반응들을 분류하였는데, 세일에 대한 소비자태도는 흥미(세일쇼핑의 흥분감), 계획된 충동(세일로 인한 구매의도), 쇼핑행동(세일쇼핑의 충동성 및 편리성), 상승된 가치교환과 경쟁(세일로 인한 가격가치 상승 및 서비스 제한), 소비자 보호 I(세일의 가격혜택), 소비자 보호 II(세일제품의 부정적 측면), 소비 정당화(세일쇼핑에서 느끼는 현명한 소비감정), 절약지향성(세일에 대한 충성도)의 8개 요인으로 구분되었다. 또한 세일에 대한 소비자 반응으로 상승된 가치의 제품구매(trade-up)(더 비싸고 유명한 점포에서 구매), 구매의도가 있는 제품의 사전구매(세일중에 제품을 미리 구매), 다음 할인기간까지 구매연기(세일조건이 만족될 때 구매)의 3개 요인이 제시되었다.

한편, 세일은 가격이외에 제품, 서비스, 점포환경 등의 차원을 통해서도 점포 고객들에게 영향을 미치는데(Zeithaml et al., 1985), 이는 주로 세일의 부정적 측면(예를 들어, 제품구색 및 서비스 제한, 증가된 혼잡성 등)과 관련된다. 한국소비자연맹(1999)의 백화점 세일에 관한 소비자의식 조사에 의하면, 세일이 원활한 수요공급 체계를 위해서는 필요하다고 보는 견해가 45.3%로 가장 많았으나, 고객유인을 위한 전략에 지나지 않는다는 견해가 37.9%로 나타났으며, 소비를 활성화한다는 견해는 13.8%로 나타났다. 이는 소비자들이 대체로 세일을 긍정적으로 인식하고 있지만 세일의 부정적 인식도 비교적 높다는 것을 보여준다. 소비자들은 세일중인 제품을 가격이 낮은 고품질

의 제품이라고 인식하기도 하지만 팔리지 않는 제품이거나 된가 하자가 있는 제품일 것이라고 지각하기도 함으로써(Chandon et al., 1999), 세일에 대한 소비자의식이나 태도는 긍정적 측면뿐만 아니라 부정적 측면도 있음을 염두에 두어야 한다.

2. 세일과 가격인식

소비자는 가격비교를 통해 품질을 지각하는 경향이 있으므로, 가격은 구매결정에 있어 중요한 기준이 된다(Zeithaml, 1988). 가격에 대해 소비자가 지각하는 차원은 다양하지만, 가격을 구매를 포기하거나 연기하는 부정적인 단서로 인지할수록 가격이 구매에 미치는 영향은 부정적이며, 동시에 낮은 가격과 가격할인에 긍정적으로 반응하고(가격의식, 세일지향), 지불하는 가격에 비해 더 높은 품질을 얻으려고 한다(가치의식)(Lichtenstein et al., 1993).

가치는 소비자가 얻을 수 있다고 믿는 이익과 구매를 위해 지불해야하는 가격과의 비교를 통한 평가기준으로(Grewal et al., 1988), 지불한 가격에 비해 획득하는 혜택을 말한다(Lichtenstein et al., 1990). 즉, 제품을 획득함으로써 얻는 혜택은 소비자의 가치에 긍정적인 영향을 미치고 제품을 획득하기 위한 돈 즉, 가격은 부정적인 영향을 미친다(Grewal et al., 1988). 하지만 단기적인 가격할인행사는 소비자의 가격에 대한 가치지각을 높이므로(Grewal et al., 1988), 비싸게 인식되는 제품의 경우 세일을 통해 인지된 가치를 증가시켜 구매를 유발시킬 수 있다(Krishanmurthi et al., 1992). 실제로 정상가를 낮게 책정하는 것보다 판매촉진수단(쿠폰, 세일 등)을 통해 정상가격을 할인할 경우 소비자 반응을 촉진시켜 매출증대에 더 크게 기여하는 것으로 나타났다(Lichtenstein et al., 1990). 즉, 할인행사를 통해 가격이 정상가보다 낮아질 때, 소비자들은 할인된 가격을 보다 긍정적으로 평가, 더 높은 가격가치를 지각한다(Monroe & Chapman, 1987).

이상과 같이 높은 가격은 구매에 부정적 단서가 되지만 세일에 의해 가격이 정상가보다 낮아질 때 소비자들이 지각하는 가치는 단순히 가격이 낮다는 평가 이상의 것으로 할인자체에서 얻는 혜택과 관련된다. 따라서 가격관련변인(가격의식, 세일지향, 가치의식)에 대한 의식이 높을수록 세일에 대해 보다 호의적인 태도를 가질 것으로 기대된다. 나아가 세일에 대한 혜택을 지각하고 가격관련 의식이 높을수록 세일행

사중인 점포에 대해 소비자의 인지된 가격가치는 높을 것으로 기대된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 세일에 대한 소비자태도의 차원은 어떻게 구성되는가?
- 2) 세일태도의 다양한 차원이 가격관련 변인(가격의식, 가치의식, 세일지향)과 어떠한 관련성을 보이는가?
- 3) 세일상황에서 가격가치는 보다 높게 인지되는가?
- 4) 세일상황에서 세일태도와 가격관련 변인이 인지된 가격가치에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 변인의 측정

1) 세일태도 측정

세일태도의 측정도구는 다음과 같은 과정을 통해 개발되었다. 먼저 세일을 어떻게 인식하는지에 관한 기본 정보를 도출하기 위해 설문조사를 실시하였으며, 30명의 대학생을 대상으로 비구조적인 2문항을 이용하여 세일의 장점(혜택)과 단점(불이익)을 자유롭게 기술하도록 하였다. 이를 질적 분석을 통해 총 38개의 세일태도(긍정 혹은 혜택 17개, 부정 혹은 단점 21개)로 분류하고, 이를 문항화하여 대학생 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 과정에서는 먼저 세일에 관한 이러한 각 태도의 보편성 정도를 파악하기 위한 1문항과 각 태도에 대한 긍정·부정적 측면을 파악하기 위한 1문항의 2개 문항이 포함되었다. 이 2개 문항은 각각 질문방식을 달리하여 2종류의 설문지로 구성하였다. 즉, 설문지 1은 세일에서 이러한 것을 경험한 적이 있는 지(거의 없다~매우 많다)와 이에 대한 감정(매우 싫다~매우 좋다)을 5점 척도로 측정하였으며, 설문지 2는 세일에서 이러한 것이 발생할 가능성(거의 없다~매우 많다)과 이에 대한 평가(매우 나쁘면~매우 좋은면)를 5점 척도로 측정하였다. 2종류의 설문지는 100명의 표본에게 무작위로 배포되었으며, 수집된 100부를 대상으로 빈도분석을 실시하여 각 문항별로 평균값의 차이(경험-가능성, 감정-평가)가 0.3이상인 문항들을 제거하고, 문항들을 보완하였

다. 이러한 과정을 통해 최종 23개(긍정적 9문항, 부정적 14문항)의 세일태도 문항이 확정되었으며, 5점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 구성되었다.

2) 세일, 인지된 가격가치와 가격관련 변인의 측정
본 연구에서 세일(비세일)상황은 조작되었다. 즉, 응답자들에게 자신이 세일(또는 비세일)중인 점포에서 쇼핑중이라고 가정하도록 지시하였는데, 이러한 세일(비세일)상황에 따라 2종류의 설문지가 사용되었다. 세일상황조작의 검증을 위해 응답자가 세일(비세일)상황을 인지하는지를 묻는 1문항이 이용되었으며, 응답자의 96.8%와 96.5%가 각각 세일 및 비세일 상황을 인지하는 것으로 나타나, 세일(비세일)상황은 성공적으로 조작되었다고 판단되었다. 인지된 가격가치는 세일(비세일)상황에 따라 측정되었고 기존 문헌들(Biswas & Burton, 1993; Dodds et al., 1991; Urbany et al. 1988)을 참조하여 총 4문항(이러한 상황에서 제품을 구매하면: 잘못 사는 것이다/잘 사는 것이다, 절약이 전혀 안 된다/많이 된다, 돈만큼의 값어치가 없다/있다, 가격면에서 이점이 없다/있다)이 7점 척도로 측정되었다. 가격관련 변인은 가치의식, 가격의식, 세일지향을 포함하는 Lichtenstein et al. (1993)의 도구를 수정하여 측정하였으며, 각각 7문항, 5문항, 6문항을 5점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 설문지 조사는 2001년 10월 대학생을 대상으로 실시되었다. 한 종합대학교의 다양한 과목들로부터 표본이 추출되었으며, 세일상황과 비세일상황을 대표하는 2종류의 설문지 총 790부가 배포되어 789부가 회수되었고, 이중 응답이 불성실한 13부를 제외한 776부(세일상황: 338부, 비세일상황: 338부)가 최종분석에 사용되었다. 세일태도에 관한 탐색적 측면이 강한 본 연구의 경우, 동질적 표본집단을 이용하는 것이 개발된 척도를 검증하고 관련변인과의 관계를 파악하는데 보다 유효하리라고 판단된다.

본 연구의 응답자는 여학생(66%)이 남학생(34%)보다 많았으며, 학년은 비교적 고르게 분포되었다(1학년 35.2%, 2학년 21%, 3학년 28.7%, 4학년 15.1%). 가계 월평균 소득은 200~300만원(35.2%)이 가장 많

았으며, 쇼핑횟수는 한 달에 두세 번 정도(50.8%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 수집된 자료는 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, t-test, 회귀분석 등을 통해 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 세일태도 차원

세일태도는 주성분분석 방법과 배리맥스 회전방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 측정된 23개 항목 중 요인부하량이 낮거나 모호하게 분산된 2항목을 제거, 21문항이 5개의 요인으로 추출되었으며, 5개 요인의 총설명력은 54.0%였다. <표 1>과 같이 금전적 절약 및 경제적 이점과 관련된 '가격혜택' 요인, 세일제품의 품목, 가격, 사이즈 등의 제한과 관련된 '한정된 제품구색' 요인, 세일제품의 교환 및 환불, 서비스의 제약과 관련된 '서비스품질 저하' 요인, 무계획적인 지출과 관련된 '충동구매' 요인, 점포내 혼잡성과 쇼핑중의 분실 및 도난 등과 관련된 '어수선한 점포분위기' 요인으로 구분되었다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .46~.84로 나타났다. 5요인 중 가격혜택은 세일에 관한 긍정적 태도 측면이며, 한정된 제품구색, 서비스품질 저하, 어수선한 점포분위기 등은 세일의 부정적 측면으로 볼 수 있다.

2. 세일태도와 가격관련 변인간의 관계

먼저 가격관련 변인들에 대해 주성분분석 방법과 배리맥스 회전방식을 이용하여 요인분석을 실시하였는데, 요인부하량이 낮거나 상이하게 분산된 3문항을 제거하여 14문항이 분석에 이용되었다. 각 항목은 예상했던 대로 가격의식, 세일지향, 가치의식의 3요인으로 구분되었으며 <표 2>, 신뢰도 계수는 .68~.81로 나타나 비교적 만족할 만한 수준을 보였다.

<표 3>에서 보이는 것처럼 세일태도 5차원간의 관계는 대체로 유의한 것으로 나타나 각 세일태도차원은 서로 관련됨을 알 수 있다. 특히 세일태도의 부정적 측면들간의 관계가 상대적으로 더 높게 나타났는데, 한정된 제품구색은 서비스품질 저하($r=.45$) 및 어수선한 점포분위기($r=.37$)와 관련되며 후자의 두 변인들간에도 상호 관련($r=.36$)되는 것으로 나타났다. 가격관련 3변인간의 관계도 모두 유의하였는데, 특히

<표 1> 세일태도에 관한 요인분석

요인	요인부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1: 가격혜택 (세일중에는) 가격 면에서 이점이 있다. 비싼 제품을 좀 더 싸게 살 수 있다. 평소에 갖고 싶었던 브랜드나 제품을 보다 싸게 살 수 있다. 좋은 제품을 저렴하게 구입할 수 있다. 같은 물건이라도 싸게 살 수 있다. 마음에 드는 제품을 보다 싸게 살 수 있다. 가격이 저렴해서 경제적이다. 브랜드제품을 구입할 수 있다.	.748 .728 .709 .703 .690 .688 .654 .557	4.027	19.181%	.837
요인 2: 한정된 제품구색 세일중에는 제품 선택이 한정되어 있다. 전 품목이 세일인 것처럼 광고하지만 실제로 일부 품목만 세일 하는 경우가 많다. 세일중에는 좋은 제품은 다 팔려 사고 싶어도 살수 없는 경우가 많다. 좋은 제품은 세일하지 않는다. 세일중에는 원하는 제품의 사이즈나 색상이 없는 경우가 많다.	.723 .677 .612 .565 .557	3.683	17.538%	.686
요인 3: 서비스품질 저하 (세일중에는) 교환이나 환불이 제대로 안 된다. 필요한 서비스(수선, 판매원의 도움 등)를 받을 수 없는 경우가 많다. 친절한 서비스를 기대하기 힘들다.	.792 .713 .668	1.329	6.393%	.680
요인 4: 충동구매 (세일중에는) 생각지도 않던 제품을 사는 경우가 많다. 싸다고 사다보면 계획 외로 지출이 많아진다.	.829 .803	1.227	5.848%	.652
요인 5: 어수선한 점포분위기 (세일중에는) 사람들이 많아 복잡하다. 매장 안이 어수선하다. 분실·도난사고가 자주 일어난다.	.746 .629 .547	1.066	5.082%	.459

<표 2> 가격관련 변인에 관한 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1: 가격의식 나는 더 싸게 살려고 점포를 한군데 이상 돌아다닐 생각은 없다.(R) 나는 더싼 가격을 찾기 위해 노력해 볼 생각은 없다.(R) 제품을 싸게 사기 위해 소요되는 시간을 생각하면 돌아다니는 것은 가치가 없다.(R) 나는 더 싸게 사기 위해 여러 점포를 돌아다닌다. 제품을 싸게 사서 절약되는 돈은 싸게 사기 위해 돌아다니는 시간과 노력만큼 가치가 없다.(R)	.772 .758 .750 .740 .657	3.787	27.054%	.806
요인 2: 세일지향 나는 주로 세일중인 브랜드(상표)의 제품을 산다. 우리는 세일중인 브랜드(상표)를 구매해야 한다고 생각한다. 나는 좋아하는 브랜드(상표)가 있지만 대개 세일중인 브랜드(상표)의 제품을 산다. 다른 사람들에 비해, 나는 특별 할인 가격에 판매되는 제품을 더 많이 사는 것 같다. 만약 세일중이라면 그것만으로도 나한테 구매할 이유가 된다.	.789 .706 .701 .666 .620	2.141	15.301%	.745
요인 3: 가치의식 싸게 사는 것도 중요하지만 제품의 질도 똑같이 중요하다. 나는 더 싸게 제품을 사려고 돌아다니지만 품질도 어느 정도 만족되어야 한다. 제품을 구입할 때 나는 지불한 돈만큼의 가치를 얻었다는 것을 확인하고 싶다. 제품을 구입할 때 나는 항상 내가 지불하는 돈에 대해 최상의 질을 얻으려고 한다.	.834 .767 .627 .591	1.670	11.927%	.682

(R) 역으로 측정.

<표 3> 세일태도와 가격관련 변인간의 관계

		세일태도					가격관련 변인		
		가격혜택	한정된 제품구색	서비스 품질저하	충동구매	어수선한 점포분위기	가격의식	세일지향	가치의식
세일태도	가격혜택	1.000							
	한정된 제품구색	-.061	1.000						
	서비스품질 저하	-.076*	.450***	1.000					
	충동구매	.190***	.198***	.166***	1.000				
	어수선한 점포분위기	.072*	.373***	.362***	.201***	1.000			
가격관련 변인	가격의식	.301***	.022	.030	.152***	.052	1.000		
	세일지향	.389***	.054	.013	.211***	.118**	.241***	1.000	
	가치의식	.215***	.242***	.158***	.156***	.232***	.332***	.152***	1.000

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

가치의식과 가격의식의 관계($r=.33$)가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

세일태도의 각 차원과 가격관련 3변인간의 관계에서, 가격혜택측면과 충동구매측면이 3가지 가격관련 변인과 모두 유의하게 관련되는 것으로 나타났다($r=.15\sim.39$). 특히 가격혜택과 세일지향($r=.39$) 및 가격의식($r=.30$)간의 관계가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 한편 세일태도의 5차원은 가치의식과 모두 관련되는 것으로 나타났으며($r=.16\sim.24$), 세일태도 중 어수선한 점포분위기는 세일지향과 관련되는 것으로 나타났다($r=.12$).

이와 같은 결과는, 가격 및 가치를 의식하고 세일을 지향하는 소비자들은 공통적으로 세일이 가격혜택을 주고 충동구매를 야기하는 경향이 있다고 지각함을 의미한다. 이는 또, 세일자체의 혜택이나 세일의 유기한성으로 인해 초래되는 충동구매측면을 지각하는 소비자일수록 가격에 민감하고 세일을 지향한다는 것을 의미한다. 이는 세일의 긍정적인 측면과 관련된 것으로, 다시 말해 세일의 긍정적인 측면이 가격관련 변인과 관련됨을 알 수 있다. 반면 가치의식은 세일의 긍정적 및 부정적인 모든 측면과 관련된다. 이는 세일의 가격관련 이점외에 매장환경, 제품, 서비스와 관련된 부정적인 측면을 지각할수록 구매 시 돈에 대한 가치에 관심을 가지는 경향이 있음을 시사한다.

3. 인지된 가격가치: 세일 대 비세일상황

인지된 가격가치는 주성분분석 방법과 배리맥스 회전방식에 의한 요인분석 결과, 하나의 요인으로 응

<표 4> 세일상황별 인지된 가격가치

상황	인지된 가격가치	표준편차	t값
세일상황	4.439	.823	13.537***
비세일상황	3.658	.784	

***p<.001

집되었으며, 신뢰도 계수는 .82로 나타났다. 세일이 인지된 가격가치를 높이는지 살펴보기 위해 세일과 비세일상황에서 측정된 인지된 가격가치를 t-test하였다. <표 4>에 보이는 것처럼 유의한 차이를 보여($t=13.537$, $p<.001$), 세일상황에서 인지된 가격가치가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 가격할인행사가 가격에 대한 가치지각을 높인다는 기존의 연구들(Grewal et al., 1998; Monroe & Chapman, 1987)을 지지하는 것으로서, 할인자체가 하나의 가치로 인식됨을 의미한다.

4. 세일태도와 가격관련 변인이 인지된 가격가치에 미치는 영향: 세일 대 비세일상황

세일과 비세일상황에서 세일태도와 가격관련 변인이 인지된 가격가치에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단계적 방법을 이용하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5>에서 보이는 것처럼, 세일상황에서는 세일의 가격혜택과 충동구매요인이 인지된 가격가치에 영향을 미친 반면($\beta=.30$, $p<.001$; $\beta=.16$, $p<.01$), 비세일상황에서는 어수선한 점포분위기요인과 가격관련 변인 중 세일지향이 인지된 가격가치에 부정적인 영향을

<표 5> 세일태도와 가격관련 변인이 인지된 가격가치에 미치는 영향

점포상황	종속변수	독립변수	BETA	T값	R ²	F값
세일 상황	인지된 가격가치	가격혜택	.303	6.264***	.132	28.969***
		충동구매	.155	3.196**		
		한정된 제품구색	-.064	-1.306		
		서비스품질 저하	-.022	-.444		
		어수선한 점포분위기	-.019	-.390		
		가격의식	.096	1.905		
		세일지향	.057	1.072		
		가치의식	-.015	-.305		
비세일 상황	인지된 가격가치	어수선한 점포분위기	-.198	-3.941***	.056	11.189***
		세일지향	-.109	-2.175*		
		가격혜택	-.024	-.454		
		한정된 제품구색	-.063	-1.154		
		서비스품질 저하	-.051	-.936		
		충동구매	.047	.906		
		가격의식	-.019	-.368		
		가치의식	-.022	-.424		

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

미치는 것으로 나타났다($\beta = -.20, p < .001$; $\beta = -.11, p < .05$). 즉, 세일의 가격혜택이나 충동구매 가능성을 지각할수록 세일상황에서 가격관련 이점을 높게 지각하며, 반면 세일이 어수선한 점포분위기를 초래한다고 지각할수록, 아울러 세일지향적인 소비자일수록 비세일상황에서 가격관련 이점을 낮게 지각하는 경향이 있다.

이는 세일상황에서 가격가치를 높게 지각하도록 만드는 요인이 가격관련 혜택이나 가격할인에 따른 충동구매행동이며, 비세일상황에서는 점포환경이 가격관련 이점을 낮게 만드는 요인임을 나타내는 것으로서, 세일의 부정적 측면은 세일중 가격가치 지각에는 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 또한 세일지향적인 소비자일수록 세일에 대한 높은 충성도로 인해 비세일중의 가격이 효용가치가 없는 것으로 지각한다고 할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 소비자들이 단순한 가격혜택 외에 세일에 대해 어떻게 인식하는 지 세일태도의 다양한 측면을 고찰하는데 주목적이 있었다. 이러한 세일태도의 성격을 보다 잘 이해하기 위해 가격의식, 세일지향, 가치의식 등 가격관련 변인과의 관계를 고찰하였으며, 나아가 세일태도와 가격관련 변인이 인지된 가격가치에 미치는 영향을 세일상황과 비세일상황을 이용하여 조사하였다. 본 연구에서 세일태도는 가격혜

택, 한정된 제품구색, 서비스품질 저하, 충동구매, 어수선한 점포분위기의 5개 요인으로 추출되었다. 이중 긍정적 측면이라고 볼 수 있는 가격혜택과 충동구매 요인은 가격관련 세 변인 모두와 관련되었으며, 세일태도의 모든 요인은 가치의식과 관련되었다. 한편, 가격혜택과 충동구매요인은 세일상황에서 인지된 가격가치를 높이는 데 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과에 의하면, 세일의 가격혜택과 충동구매 가능성 요인이 소비자들로 하여금 점포세일중 가격혜택을 높게 지각하게 하는 것으로 보인다. 즉, 세일태도의 긍정적 측면은 가격관련 혜택과 이로 인한 충동구매로서, 이는 소비자들로 하여금 점포세일중 가격가치를 높게 지각하게 하는 것으로 나타나, 기존 연구(Betts & McGoldrick, 1996; Chandon et al., 1999; Monroe & Chapman, 1987)에서 밝혀진 세일의 가격혜택측면에 대한 역할은 이 연구에서도 지지되는 것으로 보인다. 한편, 세일의 부정적 측면, 즉 한정된 제품구색, 서비스품질의 저하, 어수선한 점포 분위기 등은 점포가 세일중일 때 소비자가 지각하는 가격가치에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 세일로 인해 점포내에서 부정적인 측면이 일시적으로 초래된다하더라도 세일이 제공하는 가격혜택측면에 영향을 주지 못한다는 것을 보여준다. 즉, 세일의 가격혜택이나 충동구매측면을 부각시키는 현재의 세일 전략들은 가격에 민감하며 세일지향적이고 가치의식적인 소비자들에게 대체로 유효한 것으로 보인다. 다만 인지된 가격가치가 세일중 소비자의 실제 구매행

등을 어느 정도 유발하는지가 연구된다면 세일태도 중의 가격혜택과 충동구매차원의 중요성이 보다 강조될 수 있을 것이다.

한편, 세일로 인해 초래되는 부정적 측면의 영향은 보다 고찰될 필요가 있다. 즉, 특별히 가격에 민감하지 않으며 세일지향적이지 않은 소비자의 경우 세일의 부정적인 측면에 대한 지각이 이들의 세일 중 점포방문 회피, 점포이미지 저하 등 다양한 행동에 어떤 영향을 미치는지, 또 이들은 누구인지 등이 밝혀진다면 점포의 세일관련 전략이 보다 포괄적으로 이용될 수 있다.

세일에 관한 소비자태도의 다양한 측면들을 이해하고, 그 상대적 중요성을 가격관련 변인들과의 관계를 통해 고찰한 본 연구는 보다 대표성있는 표본과 다양한 변인들을 보완하여 반복연구될 필요가 있으며, 이러한 연구들을 토대로 보다 포괄적인 프로모션 전략 개발에 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 패션업계와 백화점의 과제. (1999, 2. 8). *어패럴 뉴스*, p. 8.
- 한국소비자연맹. (1999, 1). 소비자 의식조사. *월간 소비자*, 1-2월호, p. 20-21.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Tey, W. L. (1997). Effects of price reduction sale ads on consumer responses. *Pricing Strategy and Practice*, 5(3), 116-125.
- Betts, E. J., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer behaviour and retail sales: Modelling the development of attitude problem. *European Journal of Marketing*, 30(8), 40-58.
- Biswas, A., & Burton, S. (1993). Consumer perceptions of tensile price claims in advertisement: An assesments of claim types across different discount levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 217-229.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (1999). Hedonic and utilitarian consumer benefits of sales promotions. *Marketing Science Institute Working Paper* No. 99-109. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Dodds, K., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Fraccastoro, K., Burton, S., & Biswas, A. (1993). Effective use of advertisement promoting sale prices. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 61-70.
- Grewal D., Krishnan R., Baker, J., & Borin, N. (1988). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluation and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Kahn, B. E., & Raju, J. S. (2001). Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior. *Marketing Science*, 10(4), 316-337.
- Krishanmurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 387-400.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Marshall, R., & Leng, S. B. (2002). Price threshold and discount saturation point in singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(3), 147-159.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyer's subjective product evaluations. in *Advanced in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie wallendorf and paul auderson, eds. provo, ut: Association for Consumer Research, 193-197.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 211-222.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1998). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110.
- Verdict. (1992). *Verdict on fashion pricing*. Verdict Research, London.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(1), 33-46.