

## 관측지향성과 쇼핑스타일 : 소비자유형별 분석을 통한 시장세분화 접근

이영미 · 박경애  
영남대학교 섬유패션학부

### Sales Promotion Orientation and Shopping Styles: A Typological Approach for Consumer Segmentation

Youngmi Lee · Kyungae Park  
School of Textiles, Yeungnam University  
(2003. 1. 27. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to segment consumers based on sales promotion orientation and examine the differences between the consumer segments on shopping styles and demographics. A total of 462 responses collected from a questionnaire survey to subjects aged over 20 were analyzed. Cluster analysis on sales promotion orientation identified four groups including rational group(21%), active group(28%), insensitive group(22.1%), and interest group(28.9%) of sales promotion. MANOVA, ANOVA and  $\chi^2$ -test revealed significant differences among the four groups on shopping styles(high-quality prone, value prone, price prone, brand prone, fashion prone, hedonic shopping prone, and loyalty) and 4 demographic characteristics(i.e., age, marital status, occupation, and education). The rational group showed lower brand proneness than did other groups while the active group showed higher price and brand proneness. The interest group showed high value, brand, and hedonic shopping proneness while the insensitive group was the least engaged in shopping styles. The study developed a profile of each segment and provided marketing implications.

**Key words:** sales promotion, sales promotion orientation, market segmentation, shopping styles; 판매촉진, 관측지향성, 시장세분화, 쇼핑스타일

#### I. 서 론

소비자들의 욕구가 갈수록 다양해지고 시장의 경쟁이 심화됨에 따라 기업의 관측행사는 더욱 다양해지고 빈번해지고 있다. 특히, 오늘날은 제품차별화가 부족하기 때문에 광고만으로는 독특한 제품특징을 선전하여 소비자에게 영향을 미치기 어렵고(Papatla & Krishnamurthi, 1996), 시장 내 브랜드 수의 증가, 경쟁업체들의 빈번한 관측활용, 가격지향적인 소비자 등 시장환경의 변화와 함께 비용증가, 매체혼란,

법적 제지 등으로 광고의 효율성이 감소되고 있기 때문에(Kotler, 2001) 관측의 중요성은 더 높아지고 있다.

판매촉진은 주로 백화점에서 가격할인의 방법으로 많이 사용되어 왔지만, 최근에는 정상가를 유지하면서 경품이나 사은품 등을 제공하는 방법들이 급격히 증가하고 있다(오영심, 2001). 세일과는 별도로 매출액을 높이기 위해 사은품과 경품을 경쟁적으로 제시하는 대부분의 백화점 관측행사는 실제로 보면 구매자의 공짜 심리를 교묘히 이용한 것이라는 부정적 견

해도 있지만 고가의 경품(아파트, 자동차, 보석 등) 여부에 따라 전체 매출은 30-40%정도 차이가 난다 (“패어플레이어의 적들”, 2002). 패션쇼핑몰 역시 대규모의 사은품과 고가 제품을 경품으로 내건 판촉행사를 진행하고 있는(“패션볼”, 2001) 상황에서 마케팅 매니저들이 다양한 판촉수단을 적절히 사용할 수 있는 기술과 전략을 올바르게 인식하고 신중히 이행하는 것은 매우 중요하다(Srinivasan & Anderson, 1998).

판촉수단이 다양해짐에 따라 Lichtenstein, Burton & Netemeyer(1997), 김세희(2000), 오영심(2001) 등은 다양한 판촉수단, 예를 들어, 가격할인, 쿠폰, 사은품 제공, 경품추첨, 디스플레이 등에 대한 소비자의 추구정도, 이용정도, 이용성향 등을 조사하였으며, 이에 따라 소비자집단을 구분하고 판촉이용, 판촉태도, 의복쇼핑성향, 의복관여 등의 차이를 조사하였다.

이들의 연구에서처럼 판촉수단에 따라 소비자의 추구정도와 이용정도가 다르게 나타나는 것은 소비자마다 판촉을 통해 지향하는 혜택에 차이가 있기 때문으로 볼 수 있는데, Chandon, Wansink & Laurent(2000)는 판매촉진의 혜택을 보다 세분하여 포괄적으로 탐구하였다. 즉, 판매촉진은 가치표현, 오락, 정보 등의 쾌락적 혜택과 절약, 고품질로의 업그레이드, 쇼핑편의성 등의 실용적 혜택을 제공한다는 것이다. 본 연구는 이러한 판촉의 혜택에 반응하려는 정도를 판촉지향성으로 정의한다. 즉, 판촉지향성은 다양한 판촉의 혜택에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자들의 판촉혜택 반응양식이며, 이는 판촉에 대한 소비자의 지속적인 성향이므로 보다 근본적인 시장세분화의 기준이 될 수 있다.

본 연구는 의류상품 소비자를 대상으로 판촉지향성을 조사하고, 이에 따라 소비자집단을 세분화하여 각 집단 간 다양한 쇼핑스타일의 차이를 조사한다. 일반적으로 쇼핑스타일은 매우 다양하게 분류될 수 있는데, 특히 가격의식, 가치의식, 충성도 등은 기존의 판촉관련 연구에서도 이용되었다(곽동성, 김진영, 2001; 박종오, 김진영, 1998; Bawa & Shoemaker, 1987). 본 연구는 Sproles & Kendall(1986)을 참조하여 고품질지향, 가치지향, 가격지향, 상표지향, 패션지향, 쾌락적 쇼핑지향, 충성도를 포함한 7개의 쇼핑스타일을 이용한다(이에 관한 보다 구체적인 언급은 이론적 배경에서 다루어진다). 이러한 쇼핑스타일을 판촉지향성과 관련지어 조사한다면 소비자의 쇼핑이

나 구매와 관련한 평소 태도 및 행동을 토대로 판촉혜택에 대한 소비자 성향과 반응을 이해할 수 있어 프로모션 계획에 보다 직접적으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 본 연구는 특정 판촉수단 각각에 대한 추구 혹은 이용정도로 시장을 세분화한 기존의 연구에서 나아가 보다 지속적인 성향을 기준으로 한 판촉지향성으로 소비자집단을 유형화함으로써 이것이 시장세분화의 기준이 될 수 있는지를 판단하고, 판촉지향성과 소비자의 쇼핑패턴을 접목시킴으로써 판촉에 대한 소비자 반응과 쇼핑스타일을 파악하여 보다 근본적인 프로모션 전략을 개발하는데 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 의류상품 소비자들의 판촉지향성에 따라 소비자는 세분화될 수 있는가?

둘째, 판촉지향성에 따라 세분화된 소비자 집단의 쇼핑스타일에는 차이가 있는가?

셋째, 판촉지향성에 따라 세분화된 소비자 집단의 인구통계적 특성에는 차이가 있는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 판촉지향성

쿠폰은 가격탄력적인 소비자와 그렇지 않은 소비자를 구별하기 위해 사용되며 샘플은 제품을 시도하도록 자극하기 위한 목적이 있듯이, 다양한 판촉수단은 각각 목적이 다양할 수 있는데(Srinivasan & Anderson, 1998), Kotler(2001)는 판촉수단들이 다양하다 하더라도 각 수단은 몇 가지 공통되는 혜택을 제공한다고 하였다. 즉, 판촉은 소비자들의 주의를 끌며 제품을 구매하는데 필요한 정보를 제공하고, 소비자에게 제공하는 가치의 승인물과 같아서 유인을 구체화시킴으로 인해 소비자를 자극하며, 소비자로 하여금 지금 당장 구매를 하도록 제안 혹은 권유하는 초대장으로서의 혜택을 제공한다는 것이다.

원신희(1996)는 판촉과 관련해서 소비자가 인지하게 되는 혜택을 크게 두 가지로 구분하였는데, 경제적 혜택은 소비자가 판매촉진을 이용함으로써 얻게 되는 할인율이나 부가적인 가치획득을 의미하며, 심리적 만족은 판매촉진을 이용한 구매가 매우 합리적인 소비행위라는 생각에서 소비자가 자신 스스로를 영리한 구매자 혹은 효율적 구매자로 인식함에 따라

느끼게 되는 만족을 의미한다. 또한 Mittal(1994)은 쿠폰을 이용하는 사람들 중에는 금전적 절약(경제적 혜택)뿐만 아니라 쿠폰을 올려내고 수집하고 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움에 더 관심이 많고 이 때문에 쿠폰을 이용하는 사람들이 있다는 점에서 쿠폰 이용의 즐거움도 판촉의 혜택에 포함된다고 하였다.

Chandon 외(2000)는 이러한 판매촉진의 혜택을 쾌락적 혜택과 실용적 혜택으로 구분하고, 각각을 보다 세분화함으로써 보다 포괄적으로 혜택에 대해 탐구하였다. 즉, 판매촉진은 소비자들에게 스스로 현명한 구매자라고 지각할 수 있는 가치표현혜택(value expression benefit), 단순히 보거나 이용하는 것만으로 흥미를 제공하는 오락혜택(entertainment benefit), 소비자를 자극하고 정보와 탐색에 대한 욕구를 충족시킬 수 있도록 도움을 주는 정보혜택(exploration benefit)등을 포함하는 쾌락적 혜택과 절약혜택(savings benefit), 가격을 감소시키면서 더 높은 질의 제품을 획득하게 해주는 품질혜택(quality benefit), 탐색비용과 결정비용을 감소시키는 편의혜택(convenience benefit) 등을 포함하는 실용적 혜택을 제공한다는 것이다.

소비자들은 판매촉진의 다양한 혜택을 지각하거나 추구하는데 있어 다를 수 있다. 즉, 특정한 소비자에게는 금전적인 절약이 보다 중요한 반면 다른 소비자에게는 판촉으로 인한 즐거움이 보다 중요할 수 있는 것이다. 이러한 혜택에 대한 추구는 판촉수단에 따라 다를 것으로 예상되는데, 예를 들어, Diamond(1992)는 지출감소가 쇼핑의 주목적이고 이러한 쇼핑목적 성취함으로써 스스로 현명하다고 느끼는 소비자들은 가격할인을 선호할 것이라고 하였다. Blattberg & Neslin(1990)은 영리한 구매자일 경우 쿠폰을 선호하며, 충동구매자는 디스플레이, 어린 자녀가 있는 경우는 경품, 가격에 민감한 경우에는 가격할인을 추구하는 경향이 있다고 하였다. 즉, 소비자들이 지향하는 판촉의 혜택은 다를 수 있으며, 각 판촉수단에 다르게 반응할 수 있는 것이다. Lichtenstein 외(1997)의 연구에서 판촉수단에 따른 소비자의 판촉추구성은 가격인하지향, 사은품지향, 묶음할인판매지향, 디스플레이지향, 쿠폰지향, 리베이트지향, 콘테스트/경품지향, 세일지향의 여덟 가지로 분류될 수 있음이 확인되었으며, 오영심(2001)의 연구에서는 경품·사은품지향, 가격할인지향, 디스플레이지향의 세 가지로 구분되었다.

즉, 소비자들은 절약, 품질, 편의성, 가치표현, 정보

와 오락 등 다양한 판촉의 혜택에 대한 인지나 추구 정도가 다를 수 있으며, 추구하는 판촉의 혜택에 따라 다양한 판촉수단에 다르게 반응할 것으로 보인다. 본 연구에서는 이처럼 다양한 판촉의 혜택에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자들의 판촉혜택 반응양식(Howell, 1970의 쇼핑성향 정의참조)을 판촉지향성으로 정의한다.

## 2. 쇼핑스타일

Sproles & Kendall(1986)은 CSI(Consumer Styles Inventory)를 개발하고 이를 요인분석하여, 소비자의 쇼핑/의사결정 스타일을 8개의 차원으로 분류하였다.

첫째, 완벽주의 혹은 고품질 의식(perfectionist/high quality conscious)이란 최상의 품질을 얻기 위해 주의 깊게, 계획적으로 탐색하는 정도를 의미하는데, 고품질 의식이 높은 소비자들은 보다 주의 깊은 비교 후 제품을 구매하는 경향이 높다. 둘째, 상표의식(brand conscious/ price equals quality)은 가격을 곧 그 제품의 품질이라고 생각하는 소비자의 특성으로 더 비싸고 더 유명한 브랜드 제품을 구매하고자하는 성향을 말한다. 즉, 상표의식이 높은 소비자는 고가일수록 품질이 좋다고 믿으며, 주로 브랜드명이나 고가로 잘 알려진 백화점과 전문점에 긍정적으로 반응하는 경향을 보이고, 가장 잘 팔리는 제품과 가장 유명한 제품을 선호한다. 셋째, 진기함과 패션의식(novelty and fashion conscious)이 높은 소비자는 새로운 것을 추구함으로써 흥분과 기쁨을 얻게 되고 새로운 제품과 혁신적인 제품을 선호하며, 넷째, 오락과 쇼핑의식(recreational and shopping conscious)은 쇼핑을 즐겁게 생각하고 쇼핑자체의 흥미를 추구하는 특성으로 쇼핑기피자 혹은 시간절약(time-saver)요인으로 역측정 되기도 한다.

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/careless)은 지불해야 하는 금액을 고려하지 않고 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 겪

게 된다는 것을 의미한다. 여덟째, 상표충성(habitual/brand loyal)은 선호하는 상표나 점포를 반복적으로 선택하려는 소비자의 특성을 말한다.

이러한 쇼핑스타일은 일반적으로 관측관련 연구에서도 변인으로 자주 등장한다. 특히 가격의식, 가치의식, 충성도 등이 관측과 관련되었다(곽동성, 김진영, 2001; 김창호, 김진이, 2001; Bawa & Shoemaker, 1987; Lichtenstein 외, 1990; Monroe & Petrosius, 1981; Narasimhan, 1984). 또한 의류상품관련 연구에서 패션의식, 쇼핑의식 등은 자주 이용되어온 변수이다(이은영, 김소영, 1994).

본 연구에서는 Sproles & Kendall(1986)의 8 쇼핑스타일 중 행동변수로 측정 가능한 충동성을 제외하고, 다소 애매한 것으로 판단된 많은 정보로 인한 혼란요인을 제외하였다. 또한 Sproles & Kendall(1986)의 가격의식은 가치의식의 개념을 포함하지만, 관측관련 연구(김창호, 김진이, 2001; Lichtenstein 외, 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.

### 3. 관측지향성과 쇼핑스타일

본 연구에서의 이러한 7 쇼핑스타일 중 충성도, 가치지향, 가격지향은 기존 연구에서도 관측관련 변수로 이용되었다. 먼저 상표충성도는 판매촉진에 대한 소비자반응의 영향변수로서 가장 흔히 거론되어온 것으로, 이는 상표의 사용경험 및 친숙도와 더불어 쿠폰매력성 및 쿠폰상환행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있는데, 많은 연구들은 상표충성도와 관측이용정도의 부정적인 관계를 보고하였다(곽동성, 김진영, 2001; 박종오, 김진영, 1998; 안광호, 임병훈, 2000; Bawa & Shoemaker, 1987; Henderson, 1985). 한편 Bawa & Shoemaker(1987)는 관측이용정도가 높을수록 점포충성도가 낮음을 보였는데, 이상의 결과들에서 상표충성도 혹은 점포충성도는 관측지향성과 부정적으로 관련된다는 것을 알 수 있다.

가치지향은 관측관련논문에서 가치의식으로 사용되는데, 주로 쿠폰이용성과 함께 쿠폰이용행동에 영향을 미치는 심리적 변수로 사용되어왔다(곽동성, 김

진영, 2001; 김창호, 김진이, 2001; 박종오, 김진영, 1998; Lichtenstein 외, 1990; Monroe & Petrosius, 1981). 김창호, 김진이(2001)의 연구에서는 서비스상품에 대한 가치의식이 높을수록 쿠폰 구매의도와 상표전환 경향이 높은 것으로 나타났다. 박종오, 김진영(1998)과 곽동성, 김진영(2001)의 연구에서도 쿠폰이용율이 높은 소비자가 가치의식이 높은 것을 알 수 있었다. 한편 Monroe & Petrosius(1981)의 연구에서는 가치의식성이 쿠폰추구성보다 쿠폰이용에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났으며, Lichtenstein 외(1990)는 가치의식이 높은 소비자들은 쿠폰추구성을 지닌 소비자들보다 구매한 제품에 대해 더 정확한 가격이나 제품지식을 가지는 경향이 있다고 보고하였다. 즉, 가치의식이 높을수록 쿠폰으로 인한 구매의도와 상표전환, 쿠폰이용율 등이 높다는 것을 알 수 있는데, 이로부터 가치의식과 관측지향성의 긍정적인 관계를 가정할 수 있다. 가격지향은 대부분 저가지향의 가격민감성 개념으로 다루어져 왔는데, Narasimhan (1984)의 연구에서는 쿠폰사용자가 쿠폰 비사용자보다 더 가격탄력적인 것으로 나타나, 가격의식은 관측추구와 긍정적인 관계를 보였다.

충성도, 가치지향, 가격지향을 제외한 쇼핑스타일 변수는 관측과 직접 관련되어 연구되지는 않았다. 그러나 관측반응집단별 쇼핑성향을 조사한 김세희(2000)의 연구에서는 디스플레이나 백화점 유명상품 패션쇼를 참고하여 의복을 구매하는 소비자 집단은 유명상표를 가장 선호하는 반면 가격할인에는 보통 정도로만 반응하는 것으로 나타났다. 또한 금전적 이득만을 추구하는 집단일수록 유행 스타일이나 외모에 관심이 적은 것으로 나타났으며, 가격할인과 디스플레이를 많이 이용하는 집단이 시간/편의성 지향성이 가장 강한 반면 사은품, 쿠폰, 백화점 패션쇼의 이용도와는 부정적인 관계를 보였다. 즉, 관측반응에 따라 소비자의 쇼핑성향에 차이가 있음을 보여주는 이러한 연구결과는 상표지향, 쾌락적 쇼핑지향, 패션지향, 고품질지향 등의 쇼핑스타일과 관측지향성이 관련 있을 것임을 시사한다.

## III. 연구방법

### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지 조사를 통해 자료를 수집하였으

며, 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 진행하였다. 총 500부의 설문지가 배부되어 483부가 회수되었고(회수율 96.6%), 이 중 불성실한 답변을 제외한 462부를 분석에 이용하였다.

표본은 여자가 전체 응답자의 75.1%로 대부분을 차지하여 성별에서 편중되었으며, 응답자의 52.8%가 기혼으로 나타났다. 연령은 비교적 고르게 분포되었으나 20대 초반이 24.0%로 가장 많았고, 이와 관련하

여 직업에서 학생이 35.6%로 가장 많았으며, 가정주부도 26.9%로 비교적 많은 비중을 차지하였다. 학력 역시 대학 재학중이 38.1%로 가장 높았으며, 대학 졸업 이상도 30.1%로 나타나 표본이 고학력에 다소 편중됨을 알 수 있었다. 가족수는 4명이 50.3%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 월평균 가계수입은 34.1%가 200~300만원에 분포되었다.

## 2. 변인의 측정 및 특성

관측지향성이란 Chandon 외(2000)가 제시한 절약혜택, 품질혜택, 편의혜택, 가치표현혜택, 정보혜택, 오락혜택 등 관측의 6가지 혜택을 포함하는 다양한 관측의 혜택에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소

<표 1> 관측지향성의 요인분석 결과

요인 명 및 요인 항목	요인 부하량	고유치	분산비 (%)	신뢰도
<b>요인 1: 절약지향</b>				
세일이나 쿠폰으로 정가보다 싼 가격에 제품을 구입할 때 현명한 거래를 하고 있음을 느낀다.	.734	5.068	26.71	.81
세일이나 쿠폰을 이용하면 돈을 절약할 수 있다.	.716			
관측을 이용하면 돈을 절약할 수 있다.	.676			
관측을 이용하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같아 만족을 느낀다.	.639			
쿠폰이나 세일을 통해 정가보다 싼 가격으로 제품을 사는 나는 현명한 소비자이다.	.625			
관측은 경제적 혜택을 제공한다.	.607			
<b>요인 2: 정보지향</b>				
관측행사를 통해 새로운 상표를 알게 되기도 한다.	.760	1.879	8.95	.75
다양한 관측광고나 관측행사를 통해 구매할 제품에 대한 정보를 얻기도 한다.	.716			
관측행사를 이용하면 새로운 점포를 알게 되기도 한다.	.708			
신문이나 TV 등의 다양한 관측광고에서 제품에 대한 새로운 정보를 얻기도 한다.	.659			
<b>요인 3: 오락지향</b>				
구입한 제품보다 이로 인해 받은 사은품 때문에 기분이 좋아지기도 한다.	.704	1.582	7.53	.69
제품을 구매하면서 경품이나 사은품을 받으면 현명한 거래를 한 것 같아 뿌듯하다	.689			
경품추첨은 당첨될 확률이 낮더라도 참여하는 것 자체에 즐거움을 느낀다.	.676			
세일이나 쿠폰은 절약할 수 있는 돈의 차원을 넘어서 나에게 즐거움을 준다.	.509			
<b>요인 4: 품질지향</b>				
관측을 이용해서 평소 내가 구매하는 제품보다 좀 더 비싼 제품을 사보곤 한다	.713	1.264	6.02	.62
평소에는 살 수 없던 비싼 제품도 관측행사를 통해서 한 번쯤 사게 된다.	.651			
비싼 제품은 관측을 이용해서 사는 경우가 많다.	.618			
관측을 이용하면 평소 내가 구매하는 제품보다 더 비싼 제품을 살 수 있다.	.558			
<b>요인 5: 편의지향</b>				
관측행사 중인 상표나 점포를 선택해서 제품을 구입하면 여러군데를 돌아다닐 필요가 없다.	.753	1.194	5.68	.57
특정 상표나 점포의 쿠폰으로 제품을 구입할 때는 여기저기 돌아다니지 않아도 된다.	.694			
쇼핑하는 시간을 줄이기 위해서 주로 관측행사 중인 상표나 점포의 제품을 구매한다.	.604			

비자들의 편취혜택 반응양식을 의미한다. 편취지향성은 기존 연구의 편취태도, 편취이용성향 척도를 응용·개발하여 총 30문항이 5점 척도로 구성되었으며, 주성분 분석과 Varimax 회전방법을 이용하여 요인분석하였다. 요인부하량을 기준으로 모호하게 분산되었거나 .40이하인 9문항을 제거하여 21문항이 최종

사용되었다. <표 1>에서 보이는 것처럼 절약지향, 정보지향, 오락지향, 품질지향, 편의지향의 5개 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 54.89%이고, 각 요인의 신뢰도 계수는 .57~.81로 나타났다.

쇼핑스타일은 고품질지향 3문항, 가치지향 4문항, 가격지향 4문항, 상표지향 3문항, 패션지향 3문항, 패

<표 2> 쇼핑스타일의 요인분석 결과

요인 명 및 요인 항목	요인 부하량	고유치	분산비 (%)	신뢰도
<b>요인 1 : 충성도</b>				
나는 어떤 점포를 특별히 좋아하여 주로 그 곳에서만 제품을 구매한다.	.774	6.154	23.67	.83
나는 오래 전부터 즐겨 방문하는 점포가 있다.	.768			
나는 내가 좋아하는 점포를 다른 사람에게 추천하는 편이다.	.721			
나는 계속 반복적으로 구매하는 상표가 있다.	.627			
내가 좋아하는 상표를 다른 사람에게 추천하곤 한다.	.623			
내가 좋아하는 상표를 특별히 좋아하여 그 상표만 찾는다.	.613			
<b>요인 2 : 패션지향</b>				
나는 제품을 구매할 때 항상 최신 유행인가를 생각한다.	.849	2.772	10.67	.85
나는 최신유행 제품을 착용하는 것이 중요하다고 생각한다.	.824			
나는 유행하는 스타일의 제품을 좋아한다.	.781			
<b>요인 3 : 고품질지향</b>				
나는 제품을 구매할 때 품질이 최고인지를 최우선으로 고려한다.	.815	2.250	8.66	.83
품질이 최상인 제품을 구매하는 것은 중요하다.	.814			
나는 주로 품질이 최상인 제품을 찾는다.	.786			
<b>요인 4 : 상표지향</b>				
나는 주로 잘 알려진 상표만을 구매한다.	.771	1.793	6.90	.75
나는 비싸더라도 유명상표를 구입한다.	.729			
유명상표의 제품을 착용하면 최고가 된 것 같은 느낌이다.	.646			
<b>요인 5 : 가격지향</b>				
제품을 싸게 사기 위해 소요되는 시간을 생각하면 돌아다니는 것은 가치가 없다(R).	.803	1.347	5.18	.64
제품을 싸게 사서 절약되는 돈은 싸게 사기 위해 돌아다니는 시간 과 노력만큼 가치가 없다(R).	.756			
나는 더 싼 가격을 찾기 위해 노력해 볼 생각은 없다(R).	.529			
<b>요인 6 : 쾌락적 쇼핑지향</b>				
나는 꼭 필요한 물건이 있어서 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 것 자체로 즐거움을 느낀다.	.847	1.323	5.09	.77
쇼핑하는 것은 다른 일을 하며 보낸 시간에 비해 훨씬 즐겁다.	.797			
나는 쇼핑할 때 꼭 살 생각이 없더라도 이것저것 만져보고 읽어보는 것을 좋아한다.	.646			
<b>요인 7 : 가치지향</b>				
제품을 구입할 때 나는 지불한 돈만큼의 가치를 얻었다는 것을 확인하고 싶다.	.757	1.229	4.73	.60
제품을 구입할 때 나는 항상 내가 지불하는 돈에 대해 최상의 질을 얻으려고 한다.	.723			
나는 더 싸게 제품을 사려고 돌아다니지만 품질도 어느 정도 만족되어야 한다.	.483			

※R은 역으로 측정되었음을 의미한다.

략적 쇼핑지향 4문항, 충성도 6문항(상표충성도 3문항, 점포충성도 3문항)의 총 27문항이 5점 척도로 구성되었다. 쇼핑스타일의 7차원이 구분되는지 보기 위해 주성분 분석방법과 Varimax 회전방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인부하량을 기준으로 모호하게 분산되었거나 .40이하, 해석을 모호하게 하는 3문항을 제외하여 24문항이 최종 사용되었으며, <표 2>와 같이 쇼핑스타일은 충성도, 패션지향, 고품질지향, 상표지향, 가격지향, 쾌락적 쇼핑지향, 가치지향의 7개 차원으로 추출되었다. 총 설명력은 64.9%이며, 각 요인의 신뢰도 계수는 .60~.83으로 나타났다.

인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 가족 수, 직업, 학력, 월 평균 가계수입을 질문하는 7개의 문항을 범주형으로 측정하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 판촉지향성에 따른 소비자 세분화

판촉지향성에 따라 소비자를 세분화하기 위해 5개의 요인인 절약지향, 정보지향, 오락지향, 품질지향, 편의지향에 대한 요인점수를 이용하여 비계층적 군집화 방법 중 순차적 군집화 방법을 적용하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 집단으로 구분하였으며, 추출된 요인과의 관계를 보기 위해 MANOVA를 실시하였다.

<표 3>에서 보이는 것처럼 판촉지향성의 모든 요인에서 집단 간 유의한 차이가 있었다. 집단 1(21%)은 판촉지향성에서 절약지향, 정보지향, 품질지향, 편의지향 요인은 비교적 높게 나타났지만 오락지향 요인은 다른 세 집단에 비해서 유의하게 낮은 경향을 보여

합리적 이용집단이라고 명명하였다. 집단 2(28%)는 다른 세 집단에 비해 판촉지향성의 모든 요인에서 비교적 높은 경향을 보여 적극적 이용집단으로 명명하였으며, 이와 대조적으로 집단 3(22.1%)은 판촉지향성의 거의 모든 요인에서 낮은 경향을 보여 판촉무관심집단이라 명명하였고, 집단 4(28.9%)는 오락지향 요인이 비교적 높고 편의지향 요인이 다른 집단들에 비해 유의하게 낮은 경향을 보여 판촉흥미집단이라 명명하였다.

##### 2. 판촉지향성과 쇼핑스타일

쇼핑스타일은 전반적으로 고품질지향, 가치지향이 비교적 높게 나타난 반면 가격지향, 상표지향, 패션지향은 비교적 낮게 나타나, 본 연구의 표본은 저렴한 가격이나 유명상표, 유행보다는 제품의 품질이나 가치를 더 중요시하는 것으로 보인다. 판촉지향성에 따라 구분한 4 집단 간 쇼핑스타일의 차이를 보기 위해 MANOVA를 실시한 결과, <표 4>에서 보이는 것처럼 4 집단 간에는 쇼핑스타일에 유의한 차이가 있었다 ( $F=3.510, p<.001$ ). 쇼핑스타일의 각 요인에 있어 네 집단 간 차이는 ANOVA를 통해 분석되었는데, 고품질지향( $F=3.812, p<.05$ ), 가치지향( $F=3.510, p<.05$ ), 가격지향( $F=5.708, p<.01$ ), 상표지향( $F=6.861, p<.001$ ), 패션지향( $F=4.741, p<.01$ ), 쾌락적 쇼핑지향( $F=5.155, p<.01$ ), 충성도( $F=6.563, p<.001$ )의 일곱 가지 쇼핑스타일 모두에서 집단 간 유의한 차이를 보였다.

Duncan test결과, 판촉무관심집단이 고품질지향에서 유의하게 가장 낮게 나타났고, 판촉흥미집단이 가치지향에서 유의하게 가장 높은 것으로 나타났다. 가격지향은 적극적 이용집단이 합리적 이용집단과 판

<표 3> 판촉지향성에 따른 집단

판촉지향성	집단	집단1	집단2	집단3	집단4	F값	Wilks' Lambda F
		합리적 이용집단	적극적 이용집단	판촉 무관심집단	판촉 흥미집단		
절약지향		3.676 <sup>b</sup>	3.629 <sup>b</sup>	2.668 <sup>a</sup>	3.668 <sup>b</sup>	140.615***	.102***
정보지향		3.545 <sup>b</sup>	3.620 <sup>b</sup>	3.073 <sup>a</sup>	3.556 <sup>b</sup>	19.948***	
오락지향		2.367 <sup>a</sup>	3.392 <sup>c</sup>	2.520 <sup>b</sup>	3.273 <sup>c</sup>	108.212***	
품질지향		3.253 <sup>b/c</sup>	3.346 <sup>c</sup>	2.982 <sup>b</sup>	3.140 <sup>ab</sup>	7.270***	
편의지향		3.248 <sup>c</sup>	3.691 <sup>d</sup>	2.710 <sup>b</sup>	2.576 <sup>a</sup>	155.839***	
빈도(%)		94(21%)	125(28%)	99(22.1%)	129(28.9%)	447(100%)	

\*\*\* $p<.001$ , a, b, c, d, ab, bc Duncan test 결과, 동일 문자에는 집단 간 유의차가 없음.

<표 4> 관측지향집단별 쇼핑스타일

관측지향성	집단	집단1	집단2	집단3	집단4	F값	Wilks' Lambda F
		합리적 이용집단	적극적 이용집단	관측 무관심집단	관측 흥미집단		
고품질지향		3.58 <sup>b</sup>	3.55 <sup>b</sup>	3.28 <sup>a</sup>	3.68 <sup>b</sup>	3.812*	3.510***
가치지향		3.78 <sup>a</sup>	3.75 <sup>a</sup>	3.64 <sup>a</sup>	3.95 <sup>b</sup>	3.550*	
가격지향		2.45 <sup>ab</sup>	2.68 <sup>c</sup>	2.62 <sup>b/c</sup>	2.40 <sup>a</sup>	5.708**	
상표지향		2.44 <sup>a</sup>	2.76 <sup>b</sup>	2.49 <sup>a</sup>	2.83 <sup>b</sup>	6.861***	
패션지향		2.64 <sup>ab</sup>	2.79 <sup>b</sup>	2.46 <sup>a</sup>	2.69 <sup>b</sup>	4.741**	
쾌락적 쇼핑지향		2.81 <sup>a</sup>	3.01 <sup>ab</sup>	2.81 <sup>a</sup>	3.16 <sup>b</sup>	5.155**	
충성도		2.94 <sup>ab</sup>	3.07 <sup>b</sup>	2.80 <sup>a</sup>	3.06 <sup>b</sup>	6.563***	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, <sup>a, b, c, ab, bc</sup> Duncan test 결과, 동일 문자에는 집단 간 유의차가 없음.

관측흥미집단보다 유의하게 높고, 관측무관심집단은 관측흥미집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 상표지향의 경우 적극적 이용집단과 관측흥미집단이 합리적 이용집단과 관측무관심집단보다 유의하게 더 높은 경향을 보였고, 쾌락적 쇼핑지향의 경우 관측흥미집단이 합리적 이용집단과 관측무관심집단보다 유의하게 높았다. 패션지향과 충성도는 관측무관심집단이 적극적 이용집단과 관측흥미집단에 비해 유의하게 낮은 경향을 보였다.

집단 간 차이를 종합하면, 합리적 이용집단은 대부분 쇼핑스타일에서 다른 집단들과 큰 차이를 보이지 않는 반면 상표지향이 낮은 것으로 나타났으며, 적극적 이용집단은 가격지향과 상표지향이 높게 나타나 이들은 유명상표의 제품을 관측을 통해 보다 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 성향이 높다고 할 수 있다. 관측무관심집단은 고품질지향, 상표지향, 패션지향, 충성도 등 대부분의 쇼핑스타일이 낮게 나타나 관측뿐만 아니라 의류상품의 쇼핑자체에 무관심한 것으로 보이고, 관측흥미집단은 가치지향, 상표지향, 쾌락적 쇼핑지향이 높게 나타난 반면 가격지향이 낮게 나타나, 이들은 저렴한 가격을 위해 관측을 이용하기보다 더 좋은 제품이나 더 유명한 제품을 구매할 수 있는 수단으로 이용한다는 것을 알 수 있으며, 쇼핑을 즐기다보면 자연스럽게 관측도 즐기게 되는 것으로 보인다.

### 3. 관측지향성과 인구통계적 특성

관측지향집단 간 인구통계적 특성의 차이를 보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였다. <표 5>에서 보이는 것과 같이 성별, 가족수, 수입을 제외한 연령( $\chi^2=39.942$ ,

p<.001), 결혼여부( $\chi^2=49.487$ , p<.001), 직업( $\chi^2=64.835$ , p<.001), 학력( $\chi^2=44.864$ , p<.001)에서 4 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

연령의 경우 다른 집단에 비해 관측흥미집단에서 20대가 현저히 높게 분포되고, 합리적 이용집단과 적극적 이용집단에서 30대가 비교적 많이 분포된 것으로 나타났다. 관측무관심집단에서 40대가 다른 집단보다 많이 분포되었으며, 50대의 경우 적극적 이용집단과 관측무관심집단에서 비교적 높은 분포를 보였다. 결혼여부에서는 관측흥미집단에서 미혼이 현저히 높게 분포되었는데, 이는 관측흥미집단의 경우 20대가 많기 때문으로 보이며, 적극적 이용집단과 관측무관심집단은 기혼의 비중이 높게 나타났는데, 이 또한 연령의 분포와 비교적 같은 맥락이다.

직업에서는 연령, 결혼여부와 유사하게 관측흥미집단에서 학생의 분포가 다른 집단에 비해 가장 높았으며, 주부는 적극적 이용집단에서 비중이 높게 나타났다. 자영업, 자유직, 판매/서비스직, 생산직, 무직/기타의 경우는 관측무관심집단에서 높은 분포를 보였으며, 공무원, 사무/기술직, 전문직의 경우 합리적 이용집단에서 비교적 높은 분포를 보였다. 학력은 연령, 결혼여부, 직업과 유사하게 관측흥미집단에서 대학 재학 중인 경우가 현저히 높게 분포되었다.

인구통계적 특성을 종합하면, 합리적 이용집단은 상대적으로 30대, 고졸이하, 공무원, 사무/기술직, 전문직의 비중이 높은 편이다. 적극적 이용집단은 30대, 50대의 비중이 상대적으로 높은 편이며, 기혼의 비중이 높고, 주부의 분포가 높게 나타났다. 관측무관심집단은 40대 이상과 기혼의 비중이 상대적으로 높고, 자영업, 자유직, 판매/서비스직, 생산직의 비중이 높은



&lt;표 5&gt; 관촉지향집단별 인구통계적 특성

인구통계적 특성		집단		관촉 무관심집단 빈도(%)	관촉 무관심집단 빈도(%)	관촉 흥미집단	$\chi^2$
		합리적 이용집단 빈도(%)	적극적 이용집단 빈도(%)				
성별	남	23(24.5)	33(26.4)	27(27.3)	31(24.0)	114(25.5)	.416
	여	71(75.5)	92(73.6)	72(72.7)	98(76.0)	333(74.5)	
빈도(%)		94(100)	125(100)	99(100)	129(100)	447(100)	
연령	만 29세 이하	35(37.2)	37(29.6)	32(32.3)	80(62.0)	184(41.2)	39.942***
	만 30-39세	31(33.3)	43(34.4)	27(27.3)	27(20.9)	128(28.6)	
	만 40-49세	21(22.3)	26(20.8)	28(28.3)	14(10.9)	89(19.9)	
	만 50세 이상	7(7.4)	19(15.2)	12(12.1)	8(6.2)	46(10.3)	
빈도(%)		94(100)	125(100)	99(100)	129(100)	447(100)	
결혼 여부	미혼	42(44.7)	39(31.5)	37(37.8)	92(71.3)	210(47.2)	49.487***
	기혼/기타	52(55.3)	85(68.5)	61(62.2)	37(28.7)	235(52.8)	
빈도(%)		94(100)	124(100)	98(100)	129(100)	445(100)	
가족수	3명 이하	22(23.4)	38(30.4)	20(20.4)	23(18.0)	103(23.1)	10.118
	4명	50(53.2)	61(48.8)	45(45.9)	64(50.0)	220(49.4)	
	5명 이상	22(23.4)	26(20.8)	33(33.7)	41(32.0)	122(27.4)	
빈도		94(100)	125(100)	98(100)	128(100)	445(100)	
직업	학생	25(26.6)	29(23.2)	26(26.5)	79(61.2)	159(35.7)	64.835***
	주부	24(25.5)	45(36.0)	29(29.6)	19(14.7)	117(26.2)	
	자영업, 자유직, 생산직, 판매/서비스직, 무직/기타	16(17.0)	25(20.0)	28(28.6)	13(10.1)	82(18.4)	
	공무원, 사무/기술직, 전문직	29(30.9)	26(20.8)	15(15.3)	18(14.0)	88(19.7)	
빈도(%)		94(100)	125(100)	98(100)	129(100)	446(100)	
학력	고졸 이하	37(39.4)	47(37.6)	35(35.4)	21(16.3)	140(31.3)	44.864***
	대학 재학 중	27(28.7)	35(28.0)	29(29.3)	80(62.0)	171(38.3)	
	대졸 이상	30(31.9)	43(34.4)	35(35.4)	28(21.7)	136(30.4)	
빈도(%)		94(100)	125(100)	99(100)	129(100)	447(100)	
수입	200만원 이하	22(23.4)	29(23.2)	33(33.3)	38(29.7)	122(27.4)	14.566
	200-300만원 미만	39(41.5)	37(29.6)	34(34.3)	41(32.0)	151(33.9)	
	300-400만원 미만	16(17.0)	37(29.6)	12(12.1)	26(20.3)	91(20.4)	
	400만원 이상	17(18.1)	22(17.6)	20(20.2)	23(18.0)	82(18.4)	
빈도(%)		94(100)	125(100)	99(100)	128(100)	446(100)	

\*\*\*p<.001, ( )안의 숫자는 기대빈도를 나타낸다.

편이다. 관촉흥미집단은 20대가 현저히 높은 분포를 보이면서, 대부분이 미혼이며 대학재학 중인 학생인 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구의 목적은 소비자들의 관촉지향성을 조사하

고, 이를 중심으로 소비자 집단을 세분하여 각 세분화된 집단의 특성을 쇼펍스타일(고품질지향, 가치지향, 가격지향, 상표지향, 패션지향, 쾌락적 쇼펍지향, 충성도)과 인구통계적 특성을 중심으로 분석하는 것이다. 관촉지향성에 따라 소비자는 합리적 이용집단(21%), 적극적 이용집단(28%), 관촉무관심집단(22.1%), 관촉흥미집단(28.9%)의 4 집단으로 세분화되었으며, 세분

화된 각 소비자 집단의 특성은 다음과 같이 요약될 수 있다.

합리적 이용집단(21%)은 관족을 통해 즐거움을 추구하는 성향이 낮으며, 유명상표를 덜 의식하는 경향을 보이고, 30대, 고졸 이하, 공무원, 사무/기술직, 전문직이 상대적으로 많다. 적극적 이용집단(28%)은 절약지향, 정보지향, 오락지향, 품질지향, 편의지향 등 관족지향성의 모든 요인에 높게 반응하며, 특히 저렴한 가격과 유명상표를 추구하는 성향이 높고, 30대, 특히 50대의 기혼주부가 많다. 관족무관심집단(22.1%)은 관족지향성과 쇼핑스타일의 대부분 요인에 낮게 반응하며, 40대 이상, 기혼주부, 자영업, 자유직, 판매/서비스직, 생산직의 비중이 높다. 관족흥미집단(28.9%)은 관족을 통해 즐거움을 추구하는 성향이 높으며, 편의지향 요인에 대한 반응정도가 가장 낮다. 가치지향, 상표지향, 쾌락적 쇼핑지향이 비교적 높고, 가격지향이 가장 낮은 경향을 보이며, 20대가 현저히 높은 분포를 보여 대부분이 미혼, 대학 재학 중의 학생이다.

본 연구에서 구분된 관족지향 4 집단 중 표적시장으로 가장 유용한 집단은 적극적 이용집단으로 판단된다. 이들은 가격에 민감하면서 유명상표를 찾는 30대와 50대의 가정주부로서 대부분의 관족에 높은 반응을 보일 것으로 기대된다. 이들을 대상으로는 세일이나 쿠폰을 통해 유명상표의 가격할인을 제공하고 각종 관족이벤트나 디스플레이 등을 적극 활용하는 관족전략이 유효할 것이며, 이들의 흥미를 유발할 새로운 관족이벤트를 개발한다면 점포방문과 매출에 효과가 있을 것이다. 관족흥미집단 또한 유용한 표적 시장이 될 수 있는데, 이들은 대부분이 미혼이며 대학 재학 중인 20대 학생으로서 관족을 통해 즐거움을 추구하는 성향이 높으며, 관족행사 중 무조건 싼 가격보다는 가격에 대한 가치를 추구한다. 따라서 싼 가격에 유혹 받아 즉각적이고 충동적으로 구매를 결정하기 보다 더 많은 비교쇼핑을 한다. 이들에게는 POP 등 점포 내 관족과 같이 시선을 집중시킬 수 있는 관족행사로 상품구매를 유도하는 것이 필요하다. 합리적 이용집단은 30대의 사무직관련 소비자들이 많으며, 관족을 통해 즐거움을 추구하고자 하는 성향이 가장 낮고, 상표의식이 낮다. 이들에게는 다양한 관족행사를 통해 오락거리를 제공하기보다는 가격할인 등의 직접적인 혜택을 제공하는 관족전략이 적합할 것이다. 관족무관심집단은 관족지향성 및 쇼핑스

타일에서 가장 소극적인 태도를 보이는 40대 이상의 가정주부 집단이다. 이들은 관족전략의 유효한 표적으로 볼 수는 없으나 다양한 관족에 대해 최후의 고려대상으로 생각할 수 있는데, 이들에게는 시각적인 불거리나 다양한 혜택을 제공하는 등 먼저 이들이 쇼핑에 관심을 가지도록 유도해야 할 것이다.

본 연구를 수행하는 과정에서 몇 가지 한계점이 있었음을 밝힌다. 먼저, 본 연구에서의 관족지향성은 Chandon 외(2000)의 혜택측면에 중점을 두어 개념화하고 측정하였다. 향후 보다 체계적이고 포괄적인 이론적 고찰을 토대로 관족지향성의 개념과 척도가 더욱 보완될 필요가 있다. 또한 본 연구에서의 편의표본은 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다.

그러나 본 연구는 마케팅 전략에서 판매촉진의 역할이 더욱 중요해지고 있는 시점에 시기 적절한 연구라 할 수 있다. 또한 관족수단에 대한 추구정도나 실제 이용정도로 소비자집단을 세분화한 기존연구들(Lichtenstein 외, 1997; 김세희, 2000; 오영심, 2001)과는 달리 본 연구는 보다 지속적인 성향인 소비자의 관족지향성을 조사하고, 이에 따라 소비자를 세분화하여 특성을 분석, 시장세분화를 위한 자료를 제시하였다는 점에서 실질적인 의의가 있다. 본 연구를 토대로 보다 다양한 변인들을 사용하여 관족지향 집단 간의 프로필을 개발한다면 프로모션 전략을 개발하는데 유용하게 활용될 것이다.

## 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 석사학위 논문.
- 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.
- 안평호, 임병훈. (2000). 패널자료를 통해 나타난 국내소비자들의 상표애호도 수준과 가격관족간의 관계에 대한 연구. *한국마케팅저널*, 2(1), 83-98.
- 오영심. (2001). *판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구*. 연세대학교 석사학위 논문.
- 원신희. (1996). *판매촉진 이용성향에 영향을 미치는 요인에*

- 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이은영, 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 패션몰, 백화점서 직원, 입점 상인 교육 강화. (2001, 11. 7). *매일경제*. 자료검색일 2002, 10. 30, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- [패어플레이어의 적들<7>공짜] “돈내면 바보”... 압채공화국. (2002, 4. 7). *동아일보*. 자료검색일 2002, 10. 30, 자료출처 <http://donga.com>
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, 51(October), 99-110.
- Blattberg, R. C., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. K. (1978). Identifying the deal prone segment. *Journal of Marketing Research*, 15(August), 369-377.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.에서 재인용.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(October), 65-81.
- Diamond, W. D. (1992). Just what is a “dollar’s worth”? Consumer reactions to price discounts vs. extra product promotions. *Journal of Retailing*, 68(3), 254-270.
- Henderson, C. M. (1985). Modelling the coupon redemption decision. *Advances in Consumer Research*, 12, 138-143.
- Howell, R. D. (1970). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Akansas.
- 이은영, 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.에서 재인용.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & 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., & 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 supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-534.
- Monroe, K. B., & Petroshius, S. M. (1981). Buyers' perceptions of price: An update of the evidence, in *Perspectives in consumer behavior*, (3rd ed.). H. Kassarian & T. S. Robertson, eds. Glenview, IL: Scott, Foresman & Company, 43-55.
- Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Papata, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(February), 20-35.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 410-420.