

# 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점

## The Incentive Effect and Issues of Sales Promotions in Consumer Decision Making

서울대학교 생활과학대학 소비자학과

대학원생 이 미 화\*

교수 여 정 성

Dept. of Consumer Science, Seoul National Univ.

Graduate Student : Lee, Mi-Hwa

professor : Yeo, Jung-Sung

---

### <Abstract>

The purpose of this study is to understand and verify the incentives as an important market environment and to help consumers use them effectively, and consequently to improve the consumer welfare. This study examined the representative incentive, the sales promotions which can effect on the consumer decision making process and current issues of them. For this purpose, a coffee specialty store was hypothesized and the subjects were 20~30 years old, since the sales promotions can be more effective toward the younger consumers making their decisions low-involvement goods and services.

The conclusions can be summarized as follows; Consumers understand the advantages and disadvantages of sales promotion very well, and use them rationally and usefully to maximize their satisfaction. the sales promotions act as incentives in the all steps of decision making processes. Generally, consumers prefer to get things at a good price, so in this survey, the discount coupons and the point accumulative membership had more effect than others. Consumers pointed out controversial issues of the sales promotions as follows: the sales promotions could bring about cost rising and unnecessary and/or impulse buying, and stir up speculative motivation. These are common serious problems in the sales promotions.

The sales promotions are very useful tools in promoting sales but not fundamental in the long run. Marketers and manufacturers should keep it in mind that the best way to satisfy the consumers is to keep all things in good quality and moderate price.

---

△키워드(Key Words) : 인센티브 효과(incentive effect), 판매촉진(sales promotion), 소비자의사결정과정(consumer decision making process).

### 1. 문제제기 및 연구의 필요성

현대사회에서 소비자들은 구매욕구를 자극하고 소비를 유발시키는 수많은 판매촉진에 둘러 쌓여있다. 기술의 발달로 인해 비슷한 질의 비슷한 가격의 대안들 사이에서 더 많은 소비자들의 구매를 이끌어내기 위해서는 다양한 전략이 필요하다. 김성영(1993)에 의하면 과거 기업들이 주로 광고 중심의 전략을 이

용하였으나, 최근에는 판매촉진 중심의 전략으로 관심을 옮겨가고 있는 추세이다. 이러한 영향으로 판매촉진은 점차 시장에서 일반화되어가고 있고, 그 종류도 다양화되어가고 있어 소비자들은 인식하고 있든 그렇지 못하든, 수많은 판매촉진 방식에 노출되고 있다.

기업 측에서는 판매촉진은 소비자의 선택을 이끌어 이윤을 창출하는 중요한 수단이지만, 소비자의 입장에서는 소비행동에 영향을 미쳐 구매를 하게끔 행동을 이끌어내는 일종의 인센티

---

\* 주저자 : 이미화(E-mail: ambros1@hanmail.net)

브라 할 수 있다. 판매촉진을 통해 소비자들이 더 많은 정보를 얻을 수 있고, 정보가 구매에 유용하게 이용될 수 있고, 판매촉진의 이용이 구매 후의 경제적, 혹은 심리적 만족에 기여한다면 소비자들 입장에서 판매촉진은 이로운 것이다. 그러나 판매촉진의 궁극적인 목적이 소비자들의 구매를 유인하여 기업의 이윤을 단기적으로 증가시키기 위한 것이라는 점에서, 판매촉진이 소비자의 복지향상에 반드시 기여하게 될 것이라고 볼 수 없다.

또한 일상적인 소비 생활에서 소비자들이 판매촉진으로부터 자유로울 수 없는 현재의 시장환경을 감안하면 선택과 구매를 이끌어 내는 판매촉진과 같은 인센티브 역시 소비에 있어 중요한 요소라 할 수 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 판매촉진과 관련된 연구는 경영학 분야에서 활발하게 이루어지고 있는데 반해, 소비자학 분야에서의 연구는 전무하다 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 실제 시장에서 차별화전략으로 빈번하게 이용되고 있는 판매촉진 전략들이 실제 소비자의 소비행동에 얼마나 이용되고 있는지, 실제로 인센티브로서 작용하는지, 그리고 이러한 판매촉진을 이용하는 소비자의 입장에서 불편한 점이나 문제점에 대해 알아보고, 이에 대한 분석을 통해 소비자 복지 향상을 위해서 개선되고 보완되어야 할 점은 어떤 것이 있는가를 알아보려 한다.

이러한 연구를 통해 지금까지 소비자의 구매를 이끌어내기 위해 이용되었던 다양한 판매촉진들이 실제 소비자의 소비에 얼마나 인센티브 효과를 갖는지 알 수 있을 것이다. 경영학 분야에서 이루어졌던 판매촉진에 관련된 연구를 소비자의 입장에서 되짚어 보고, 판매촉진에 대한 소비자들의 선호를 알아 볼 수 있다. 또한 구매 과정에서 판매촉진이 미치는 인센티브 효과를 통해 판매촉진이 지니는 의미를 다시 한번 생각해 볼 수 있다. 또한, 판매촉진을 제공하는 입장이 아닌, 판매촉진을 이용하는 소비자의 입장에서 경험할 수 있는 여러 가지 문제에 대해 그 원인과 실태를 파악하여 이를 줄일 수 있는 방안을 모색해 보는 계기를 마련하는데 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비의 인센티브로서의 판매촉진

#### 1) 판매촉진의 개념 및 목적

판매촉진은 마케팅에서 자주 접하게 되는 요소로서 일상적이고 매우 직접적인 과정으로 이루어지며 소비자의 구매 환경을 구성하는 요소이다. 미국마케팅협회(American Marketing Association)가 내린 비교적 간단한 정의에 의하면 촉진의 여러 수단 중 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 모든 촉진 수단으로 정의 될 수 있다.

Blattberg와 Neslin(1990)은 소비자에게 또는 중간상에 어떤

특정 제품이나 서비스를 조기 또는 다량으로 판매하기 위해서 대개 단기적 이용을 목적으로 설계된 다양한 자극적 도구들로(Kotler, 2000에서 재인용) 판매촉진을 정의하였으며 Schultz와 Robinson(1992)은 판매촉진은 판매업자, 유통업자, 소비자에 대한 직접적인 유인수단(inducement), 또는 직접적인 동기부여수단이며 표적시장에 의해서 인지되어지는 제품과 서비스에 대한 가격/가치 관계를 변화시키는 마케팅 커뮤니케이션 활동이라고 정의하였다(이승원, 1998에서 재인용). 유피화 등(1998)은 소비자관측을 제조업체가 최종 소비자들을 상대로 촉진활동을 벌여, 소비자들이 중간상에 자사 제품을 요구하도록 하는 끌기(pulling) 전략의 일환으로 정의하였다.

논의들을 정리하면 판매촉진이란 촉진의 수단 중 광고, 홍보, 인적 판매를 제외한 모든 촉진 수단으로서 가격이나 가치에 영향을 주는 단기적이고 자극적인 유인수단이라 정의할 수 있다. 그러나 이러한 정의는 판매촉진 제공자들 입장에서의 정의이고, 이를 소비자의 입장에서 정리하면 판매촉진은 욕구를 자극하고 정보를 제공하여 각 의사결정 과정에 영향을 미쳐, 구매를 이끌어내는 소비의 직접적인 유인수단이라 할 수 있다.

### 2) 판매촉진의 분류

판매촉진의 종류는 매우 다양하며 여러 학자들에 의해 분류되고 있다. 본 연구에서는 Kotler(2000)에 의한 형태별 분류와 이유재의 특성에 따른 분류에 대해 살펴보기로 한다.

Kotler(2000)는 주요 소비자 촉진 수단을 소비자에 대한 제조업자 촉진과 소비자에 대한 소매상 촉진으로 분류하였다. 제조업자의 촉진은 환불, 시험운전과 시험구매를 동기화하기 위한 선물 그리고 신용으로 비싼 것을 거래하는 것이 그 예가 된다. 소매상 촉진에는 가격인하, 특성광고, 소매상 쿠폰, 소매상 시연/프리미엄 등이 있다. 또한 이러한 판매촉진 도구는 소비자의 상표 이해를 강화하는 소비자 프랜차이즈 조성용 판매촉진과 그렇지 않은 판매촉진으로 구분될 수 있다. 전자인 소비자 프랜차이즈 조성용 판매촉진은 무료견본, 판매 메시지가 포함된 쿠폰, 그리고 제품과 관련된 프리미엄의 경우와 같이 소매할인과 더불어 판매 메시지를 제시한다. 이와는 달리 소비자 프랜차이즈 조성용이 아닌 판매촉진에는 소매 가격인하 묶음 제품, 제품과 무관한 소비자용 프리미엄, 시연과 복권, 환불제공 및 거래 공제 등이 있다.

반면 이유재(1999)는 판매촉진의 유형을 가격지향적인 것과 비가격지향적인 것으로 분류하였다. 서비스 기업은 단순한 가격의 할인 이외에도 여러 가지의 재미있는 판촉수단을 이용한다. 직접적인 가격할인이 없는 경우 다양한 목적에 따라 고객들이 특정한 행동을 하도록 유도하는데 이것들은 비가격지향적 판촉이다. 가격 지향적 판매촉진은 가격할인, 환불과 상환 등이 있고, 비가격지향적 판매촉진은 샘플과 쿠폰, 프리미엄, 경연대회와 경품, 단골고객 프로그램 등이 있다.

## 2. 판매촉진에 대한 관련연구 고찰

판매촉진은 살펴본 바와 같이 매우 광범위하고 종류가 다양하다. 본 연구에서는 그 중에서도 이유재(1999)의 분류에 의해 비가격지향적인 판매촉진으로 분류된 경품과 쿠폰, 단골 고객 프로그램으로 판매촉진의 범위를 한정하고자 한다. 가격지향적인 판매촉진을 제외하고, 비가격지향적인 판매촉진들로만 범위를 한정시킨 것은 최근 활발해진 판매촉진 전략들이 비가격지향적 수단을 위주로 하여, 전형적인 가격할인행사나, 끼워 팔기 등의 가격지향적 판매촉진 수단과는 차별화를 시도하고있기 때문이다.

### 1) 쿠폰

쿠폰과 관련된 연구는 쿠폰을 사용하는 소비자의 특성 관련 연구와 쿠폰 사용과 관련된, 쿠폰 자체 특성과 관련된 연구로 나누어 정리하였다.

우선 쿠폰 사용자 특성과 관련된 연구 중, 인구통계학적 특성에 대한 Bawa와 Shoemaker(1987)의 연구에서는 신상품에 제공되는 쿠폰에 대해 젊은 고학력, 고소득층 주부들이 좀더 쿠폰을 이용하는 것으로 나타났다.

소비자구매의사결정에서 쿠폰이 미치는 영향에 대한 김학균(2001)의 연구에서는 쿠폰이 발행되는 것을 안 소비자가 미처 준비하지 못한 경우, 소비자의 구매의사결정이나 구매 후 평가가 어떻게 나타나는지를 후회감이라는 개념을 이용하여 조사하였다. 소비자의 후회감이 소비자 구매의도나 재구매 의도에 영향을 미치고, 경험된 후회감은 재구매 의도에 영향을 미치고 있어 구매의사결정 전후의 소비자 후회감이 결국 소비자 구매 행동에 이어지고 있음을 확인하였다.

쿠폰의 사용과 관련된 특성으로는 할인율, 유효기간, 쿠폰유형, 쿠폰배포수단 등이 있다. 이중 쿠폰 할인율은 쿠폰특성 중에서도 소비자의 쿠폰 활용의도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(예종석 외, 1999). 이와 관련하여 할인율이 높을수록 쿠폰상환행동이 높아진다는 연구결과가 있었다. 그러나 최근 연구에서는 할인율이 높을수록 지각되는 가격이 높아 가격에 대한 정보의 효과가 간접적으로 할인제공이라는 긍정적인 경제적 효과를 감소시킬 수 있다는 결과가 제시되었다(Raghubir, 1998). 서비스 상품 구매에 대한 쿠폰 할인율의 영향을 연구한 Garretson과 Clow(1999)는 높은 할인율이 선택으로 인한 위험 부담, 즉 비용을 줄여주기 때문에 구매를 자극하는 수단이 되기도 하지만, 할인율이 지나치게 높을 경우 서비스 질에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수도 있다는 것을 시사하였다. 또한 실제 쿠폰을 이용하는가 하는 것과는 별개로 동일한 내용의 정보를 쿠폰과 함께 제시할 때, 소비자들이 더 많은 주의를 기울인다는 결과를 볼 수 있다.

쿠폰에 관련된 국내 연구들은 최근에 이루어진 것이 대부분이다. 이는 기업체에서 쿠폰을 새로운 판매촉진의 방식으로 그

중요성을 인정하기 시작했고, 따라서 이를 적극적으로 이용하기 시작했기 때문이라고도 볼 수 있으나 무엇보다 쿠폰을 배포하는 방법이 더욱 다양해지고, 사용률을 높일 수 있는 방법이 제기되었기 때문이기도 하다.

### 2) 경품

경품은 가장 빈번하게 이용되는 판매촉진 수단임에도 불구하고 경품 자체에 관련된 연구보다 오히려 경품을 제시하는 광고에 관한 연구가 더 활발하게 진행되었다. 경품은 그 자체로 직접적인 인센티브가 되기보다 정보를 제공하는 홍보수단으로 더 많이 이용되고 있고 경품과 관련된 소비자 문제 중 광고의 허위성으로 인한 문제가 많은 비중을 차지한다는 점에서 경품 문제와 경품 광고의 문제를 구분하여 생각하기 어렵다.

김명동(1998)은 충동구매 성향을 가진 집단이 비충동구매 집단보다 경품제시수단의 특성변수에 대해 자극노출의 정도가 심하고, 경품제시수단특성변수는 경품제시수단에 대한 심리적 충성도 및 차별적 이미지와 상관관계를 가지며, 이는 충동구매 성향에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

주부를 대상으로 경품광고에 대한 소비자 반응을 연구한 이경선(1984)은 경품광고가 주부들에게 널리 인식되어 있고, 이를 통한 상품구매력 또한 크다는 것을 밝혔다. 그러나 소비자들 대부분이 경품광고보다는 상품 그 자체의 필요에 의해 상품을 구매한 것으로 나타났으며, 경품광고에 대한 태도는 비호의적인 것으로 나타났다. 인터넷 경품 광고를 대상으로 한 이민선(2001)의 연구에서도 경품 광고에 대한 태도는 비호의적인 것으로 나타났으나 경품 응모 행동은 매우 높은 것으로 나타났다. 그 이유는 경품 응모의 편리성과 실질적인 경제적 위험 부담이 없는 것으로 지각하기 때문인 것으로 보였다.

경품 및 경품광고와 관련된 연구에서도 알 수 있듯이, 소비자 자신의 경품에 대한 태도와 행동은 일치하고 있지 않았다. 충동구매 성향이 없거나 경품 및 경품광고에 대해 비판적이고 부정적인 태도를 취하고 있는 소비자도 실제 경품이 제시될 경우 경품이 제시된 상품의 구매가 높았다. 경품 이용 행동의 기저에는 아무런 노력이나 대가 없이도 혜택을 얻을 수 있다는 공짜 심리가 깔려있기 때문이다.

경품은 인터넷이 생활화되면서 온라인 상에서도 문제가 되고 있다. 인터넷 사용인구의 증가추세와 함께 온라인 상에 등장한 수많은 경품행사로 인해 개인정보 유출이나 사생활 침해와 같은 문제의 발생으로 할 수 있으나, 현행 「경품류 제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준」의 경품 정의상 “거래의 범위”에는 포함되지 않아 아무런 규제 없이 고액의 경품행사가 인터넷상에서 시행되고 있다(한국소비자보호원, 2001).

경품과 관련한 소비자 문제가 빈번하게 발생하고 있음에도 불구하고 이에 대한 규제가 제대로 이루어지지 않는 이유를 김석철·최병록(1991)은 공정거래법상의 규정에서 찾고 있다. 소

비자보호 그 자체가 목적이라기보다는 기업 간의 공정거래측면에서 경품의 불공정 거래행위를 규제함으로써 자유경쟁을 촉진하여 창의적 기업활동조장에 그 주된 목적이 있기 때문에 기업 간의 공정거래에 저촉이 되지 않는 한, 경품이 소비자에게 부당한 유인이 되더라도 동법(同法)으로 관리하기 어렵다는 문제점이 있다.

### 3) 회원제

많은 기업들이 소비자들의 회원제(membership)에 기초하여 제품을 판매하려는 경향이 늘고 있다. 회원제는 소속감을 형성하고 사회적 유대를 보급하는 역할을 수행한다(Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995). 그리고 이러한 소속감과 유대가 바로 제품이나 브랜드, 점포 충성도에 영향을 미치게 된다.

Bendapudi와 Berry(1997)는 회원제에서 중요한 의미를 갖는 고객과의 관계가 서비스 마케팅에서 중요한 이유를 세 가지로 정리하였다. 첫째, 보험이나 케이블 TV의 경우처럼 많은 서비스들이 본래 특성상 회원제를 필요로 하기 때문이다. 둘째, 회원제가 특별히 요구되는 상황이 아닐지라도 무형의 신뢰제라는 특성으로 인해 서비스 평가의 위험을 줄이기 위해 고객은 서비스 제공자와의 관계를 유지하고자 한다. 셋째, 고객은 제품보다는 자신을 대리하는 개인이나 조직과 관계를 형성하는 것을 더 좋아한다.

회원제에 관련된 국내 연구들을 살펴보면, 동일시와 몰입으로 소비자들의 행동을 설명하고 있다. 조직 동일시는 자신이 속한 조직에 대해 소속감이나 일체감을 느끼는 것을 의미한다(성희승·한동철, 1999). 이런 조직 동일시가 회원제에 있어 중요한 의미를 갖는 이유는 회원제에 기초한 조직에 있어 회원이 소비자와 자체 조직간의 관계를 어떻게 설정하느냐하는 것은 매우 중요한 문제이기 때문이다.

마케팅 측면에서 동일시의 중요성에 대해 성희승·한동철(1999)은 두 가지 측면에서 강조될 수 있다고 하였다. 첫째, 업체간의 경쟁이 치열해지는 시장상황에서 소비자와 장기적이고 지속적인 관계를 개발하고 유지하는 것은 기업에게 매우 중요하고, 둘째, 소비자들 자신이 어떤 조직에 소속되어 있다는 소속감이나 조직과의 동일시 정도가 개인의 자아개념이나 소비자의 지각을 통해 구매행동에 커다란 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

회원제에 대한 또 다른 설명은 몰입이다. Moorman(1992) 등에 의하면 몰입이란 "가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망"이라 정의될 수 있다.

서영아(2001)는 몰입을 세 가지 요소, 즉 감정적 몰입, 연속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분하여, 감정적 몰입에는 조직명성의 인지도와 조직지식의 전달이, 연속적인 몰입에는 조직명성의 인지도가, 규범적인 몰입에는 조직명성의 인지도와 근원적 서비스 수행이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 구매의사결정 과정에서의 판매촉진의 인센티브효과와 소비 인센티브로서의 판매촉진이 지니는 문제점이나 역기능에 대해 알아보고 그 원인과 극복방안에 대해 알아보려고 한다. 이러한 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 소비자들의 판매촉진 노출 정도와 이용실태는 어떠한가?
2. 판매촉진이 소비자의 구매의사결정과정에서 어떻게 인센티브로 작용하는가?
  - 2-1. 판매촉진이 구매전 과정에서 인센티브로 영향을 미치는가?
  - 2-2. 판매촉진이 구매시 과정에서 인센티브로 영향을 미치는가?
  - 2-3. 판매촉진이 구매후 과정에서 인센티브로 영향을 미치는가?
3. 판매촉진의 종류에 따라 인센티브로서의 효과는 어떻게 달라지는가?
4. 소비자가 경험하는 판매촉진의 불편함이나 문제는 무엇이며, 그 원인은 무엇인가?

소비자의 구매의사결정과정은 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 과정 등 다섯 단계로 나뉘지만 실제 구매 행위에 있어서 각 단계가 뚜렷하게 구분되어 나타나지 않으며, 실제 소비자가 인식하기 어렵다. 따라서 이를 간략하게 구매전 과정과 구매시, 구매후 과정으로 구분하였다. 구매전 과정은 문제 인식과 정보 탐색 과정을, 구매시 과정은 대안 평가와 구매 과정을 포함하였고, 구매후 과정에서는 구매에 대한 평가와 재구매 의사 등을 포함하였다.

### 2. 조작적 정의

#### 1) 판매촉진

본 연구에서는 판매촉진을 욕구를 자극하고 정보를 제공하여 각 의사결정 과정에 영향을 미쳐, 구매를 이끌어내는 소티의 직접적인 유인수단이라 정의한다.

판매촉진의 종류는 본 연구에서 경품, 쿠폰, 회원제로 한정하고, 각 판매촉진을 다시 두 가지 하위 유형의 판매촉진으로 분류하였으며 판매촉진 유형이란 판매촉진 종류의 하위 분류로 세부적인 내용을 지칭하며 판매촉진 종류와 구분하기 위한 목적으로 이용하였다.

연구를 위한 조사에서 가상적으로 커피 전문점을 설정하여, 상황에 맞게 판매촉진 유형을 제시하였다. 경품의 경우 소비자 경품과 소비자 현상 경품을, 쿠폰의 경우, 무료 증정 쿠폰과 할

인 쿠폰 모두를 포함하였다. 회원제의 경우, 적립금 환급형 멤버십 카드와 거래 스탬프를 범위로 하였고, 각각의 판매촉진 유형은 <표 1>과 같다.

<표 1> 판매촉진의 유형

<경 품>	
소비자경품	소비자현상경품
1만원 이상 구매하는 모든 분에게 예쁜 머그컵을 드립니다.	1만원 이상 구매하는 고객에게 경품 추첨권을 드립니다. 1등 노트북 1명 / 2등 PCS본 30명 3등 예쁜 머그컵 100명
<쿠폰>	
할인쿠폰	무료증정쿠폰
매장에서 본 쿠폰을 제시하면 총 구매 액의 20%를 할인해드립니다.	매장에서 음료 주문시 본 쿠폰을 제시하시면 케이크를 무료로 드립니다.
<회원제>	
거래스탬프	적립금환급형
회원이 되시면 다섯 번째 방문하실 때 음료 무료 쿠폰 2매를 드립니다.	회원이 되시면 구매액의 10%를 적립하여 현금처럼 이용하실 수 있습니다.

2) 인센티브 효과

본 연구에서 인센티브 효과는 소비자의 구매 행동 자체에 영향을 미쳐 구매를 이끌어 내는 협의의 의미인 구매 유인 뿐 아니라, 구매 이전과 구매 이후 소비자의 태도와 행동에도 영향을 미치는 광의의 의미로 정의한다. 즉, 인센티브 효과란 구매의사결정 전 과정에 거쳐 소비자의 행동 및 태도에 영향을 미치는 것으로 정의한다. 본 연구에서는 판매촉진을 중심으로 인센티브 효과를 측정하였다. 실증연구에서 인센티브 효과를 측정하기 위해 가상적인 커피 전문점을 설정한 것은 Kotler(2000)의 지적대로, 판매촉진이 상표차이가 없는 저관여 제품의 경우 고관여 제품보다 더 효과적이기 때문이다.

3. 조사대상 및 자료수집방법

실증연구를 위한 설문조사는 판매촉진에 노출되고 있는 모든 소비자를 모집단으로 하여, 인터넷 설문으로 이루어졌다. 조사는 2001년 7월 23일부터 26일까지 나흘에 걸쳐 이루어졌으며, 한국 인터넷서베이 & 리서치연구소(<http://www.kisri.re.kr>)에 의뢰하여 실시하였다. 한국 인터넷서베이 & 리서치연구소의 패널들 중 총 550명에게 이메일(e-mail)을 발송한 후 설문조사에 참여하도록 하였으며, 반송된 설문 중 부실 기재된 설문결과 및 조건이 맞지 않는 설문을 제외하고 최종 482개의 자료를 분석에 포함하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특징

설문 응답자들 특성을 살펴보면, 남성이 250명(51.9%)으로 여성 232명(48.1%)보다 조금 많았다. 이는 일반적인 인터넷 이용자가 남성의 비율이 조금 더 높다는 것을 감안하면 비교적 표집이 잘 이루어졌다고 할 수 있다<sup>2)</sup>. 기타 일반적 특징은 아래 표와 같다.

Green(1995)은 매체의 노출정도가 쿠폰 이용률에 영향을 미친다고 지적한 바 있다. 오프라인 상에서의 판매촉진을 주된 범위로 한정하고 있으나, 생활의 일부인 소비에 관한 연구에서 인터넷의 영향을 무시할 수 없다. 그러나 본 연구가 인터넷을 통한 설문 조사를 바탕으로 하고 있다는 점에서 인터넷 노출 정도에 따른 차이는 충분히 극복할 수 있을 것이다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특징

단위 :명(%)

항목	구분	빈도	항목	구분	빈도
성별	남	250(51.9)	용돈 수준	20만원미만	155(32.2)
	여	232(48.1)		20~30만원	148(30.7)
연령	20대	324(67.2)	30~40만원	81(16.8)	
	30대	158(32.8)	40만원이상	98(20.3)	
학력	대학재학이하	210(43.6)	직업	학생	188(39.0)
	대학졸업	210(43.6)		직장인	219(45.4)
	대학원이상	62(12.9)		기타	75(15.6)
계			계		482(100)

5. 조사도구의 구성

1) 판매촉진에 대한 전반적인 태도 척도

이준호(1993)의 판매촉진에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위한 설문 문항과 김학균(2000)의 쿠폰 이용성향에 대한 문항을 참고로 하여 판매촉진에 대한 소비자들의 전반적인 태도를 알아보는 척도를 구성하였다. 총 12개의 문항으로 구성하였으며, 각 문항은 “매우 그렇다”가 5점, “전혀 그렇지 않다”가 1점인 5점 리커트 척도를 이용하였다. 신뢰도 측정 후 실제 분석에서는 10개의 문항만으로 척도를 다시 구성하였고, 그 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.63이었다.

2) 구매의사결정과정에서의 판매촉진의 인센티브 효과

판매촉진이 구매의사결정 과정에 미치는 영향과 각 유형에 따른 효과의 차이를 동시에 측정할 수 있도록 척도를 구성하였다. 구매의사결정의 과정에 대한 문항은 공통적으로 구매 전, 구매, 구매 후 과정 모두 2 문항으로 구성하여, 모두 6개의 문항을 6개의 판매촉진 유형에 공통적으로 이용하였다. 각 문항은

2) 한국인터넷정보센터의 7월 12일 발표 자료에 의하면 남성 인터넷 이용자는 1,262만 명(56.8%), 여성이 961만 명(43.2%)으로, 남성 인터넷 이용자가 여성에 비해 301만 명 많은 것으로 나타났다.

“매우 그렇다”가 5점, “전혀 그렇지 않다”가 1점인 5점 리커트 척도를 이용하였다. 각각의 유형에 대한 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.79에서 0.88까지로 나타났다. 실제 분석에서 판매촉진의 인센티브 효과는 각 유형에 대한 응답의 평균을 이용하여 측정하였다. 6문항, 5점 리커트 척도를 이용하여 모든 문항에 대해 보통이라고 응답하는 18점 보다 평균이 유의하게 높을 경우, 인센티브 효과가 있는 것으로 판정하였다.

### 3) 문제점

경품 관련 연구를 제외하고서는 대부분의 판매촉진 관련 연구가 판매촉진에 대한 불만사항이나 불편함, 문제점 부분에 대해 다루고 있지 않다. 따라서 2000년 1월 1일부터 2001년 4월 31일까지의 신문기사 검색을 통해 경품과 쿠폰, 회원제로 인해 소비자가 경험한 문제점과 불만, 불편함 등을 추려서 본 척도를 구성하였다. 총 8 개의 문항으로 구성하였으며, 판매촉진 종류에 따라 각 문항에 대한 심각성의 정도를 표기하도록 구성하였다. 다른 척도와 마찬가지로 각 문항은 “매우 그렇다”가 5점, “전혀 그렇지 않다”가 1점인 5점 리커트 척도를 이용하였다. 경품, 쿠폰, 회원제 문제점에 대한 각각의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.73, 0.80, 0.85로 나타났다.

## IV. 결과분석 및 해석

### 1. 판매촉진 이용행태

#### 1) 전반적인 이용실태

판매촉진 수단들에 대한 정보를 어디서 주로 얻는가 하는 질문에 대해 3가지 복수 응답을 허용하였다. 그 결과 e-mail과 전문 인터넷 사이트에서 정보를 얻는다는 응답이 경품 51.6%, 쿠폰 41.9%, 회원제 46.3%로 나타나, 정도의 차이는 있으나 대부분의 응답자들은 주로 온라인 상에서 판매촉진에 관련된 정보를 접하고 있음을 알 수 있다. 그 외에 응답으로는 광고전단과 신문, 자사홈페이지 등이 있었다. 이는 본 연구가 인터넷 설문을 이용한 조사를 바탕으로 하고, 응답자 대부분이 인터넷에 익숙한 2, 30대의 젊은 세대라는 것으로 설명할 수 있을 것이다.

판매촉진의 이용빈도를 구매 10회를 기준으로 몇 번을 이용하는가 하는 문항으로 측정하였다. 회원제가 10회 중 4.24회로 제시된 판매촉진 중 가장 이용률이 높은 것으로 나타났고, 쿠폰 평균 3.12회, 경품 2.60회의 순으로 이용하였고 각 평균은 유의한 차이를 보였다. 응답자들의 회원제 카드를 평균 4.77개 소지하고 있었다.

판매촉진의 이용 정도를 성별, 연령, 한달 용돈과 학력, 직업에 따라 집단 간 평균에 유의한 차이가 있는지 알아보았다. 그리고 판매촉진의 이용정도를 판매촉진에 대한 호의성에 따라 비교해 보았다(<표 3> 참고). 판매촉진에 대한 호의성은 평균

과 표준편차를 이용하여 정도를 ‘하’, ‘중’, ‘상’ 세 단계로 나누어 분석에 이용하였다.

성별에 따라서는 여성이 남성에 비해 종류에 관계없이 모든 판매촉진을 더 많이 이용하고 있고, 경품을 제외한 쿠폰과 회원제의 경우 유의한 차이를 보였다. 연령에 따라서는 쿠폰과 회원제는 이용빈도가 비슷하게, 회원제카드는 20대가 30대 보다 더 많이 소지하고 있다고 응답하였고, 평균에 유의한 차이가 있었다. 용돈수준에 따라서는 경품, 쿠폰, 회원제의 이용빈도에 유의한 차이를 보이지 않았고, 회원제카드는 40만원 이상인 집단이 가장 많이 소지하고 있다고 응답하였으며, 회원제 카드의 소지 개수만이 집단 간 차이가 유의하게 나타났다.

<표 3> 판매촉진 이용 정도의 집단 간 차이

		경품 이용빈도	쿠폰 이용빈도	회원제 이용빈도	회원제카드 소지개수
기술 통계	전체평균	2.60	3.12	4.24	4.77
	표준편차	2.19	2.48	2.85	3.61
성별	남	2.42	2.60	3.62	4.01
	여	2.81	3.69	4.91	5.58
	t 값	-1.96	-4.89***	-5.09***	-4.82***
연령	20대	2.48	3.17	4.24	5.07
	30대	2.85	3.04	4.23	4.14
	t 값	-1.60	0.53	0.01	3.02**
한달 용돈	20만원 미만	2.81	3.10	3.90	4.07
	20~30만원	2.47	3.16	4.22	4.93
	30~40만원	2.75	3.40	4.52	5.11
	40만원 이상	2.37	2.90	4.55	5.34
	F 값	1.14	0.61	1.37	3.12*
학력	대학재학이하	2.60	3.03	4.22	5.36
	대 졸	2.74	3.30	4.15	4.23
	대학원재학이상	2.15	2.87	4.58	4.56
	F 값	1.78	0.98	0.56	5.33**
직업	학 생	2.38	3.10	4.23	5.44
	직장인	2.75	3.11	4.26	4.55
	기타	2.72	3.21	4.20	3.72
	F 값	1.57	0.06	0.01	7.00**
호 의 성	하	2.17	2.10	3.28	3.40
	중	2.60	3.13	4.24	4.85
	상	3.02	4.06	5.11	5.74
	F 값	3.11*	13.22***	8.55***	9.01***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

판매촉진에 대한 호의성 정도가 판매촉진 이용정도와의 관련성을 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과 판매촉진에 대한 호의성<sup>3)</sup> 정도에 따라서는 모든 판매촉진 종류가 집단별로

3) 판매촉진에 대한 전반적인 태도 척도를 요인 분석한 결과 추출된 요인으로 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.76이었다. 호의성의 정도는 평균과 표준편차를 이용하여 구분하였다.

유의한 차이가 있어, 판매촉진 이용정도와 판매촉진에 대해 호의적인 태도는 매우 깊은 관련이 있음을 알 수 있다.

2) 판매촉진 종류별 제품 및 서비스 이용빈도

경품의 경우 공연·영화가 21.2%, 쿠폰의 경우는 음식점으로 37.8%를 차지하였고, 회원제를 가장 많이 이용하는 제품 및 서비스는 경품과 마찬가지로 공연·영화로 응답의 21.9%를 차지하였다.

제품 및 서비스의 종류를 기준으로 살펴보면 공연·영화의 경우 세 가지 판매촉진의 이용정도가 공통적으로 높음을 알 수 있다. 식료품의 경우 경품과 쿠폰의 이용이, 음식점은 쿠폰과 회원제의 이용이 압도적으로 높게 나타났다.

<표 4> 판매촉진 이용 빈도가 높은 제품 및 서비스

	경품		쿠폰		회원제		Total	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
식료품	56	12.8	78	17.6	16	3.5	150	11.3
생활용품	38	8.7	25	5.7	16	3.5	79	5.9
가정용품	63	14.4	12	2.7	14	3.1	89	6.7
건강·미용용품	33	7.5	17	3.8	61	13.5	111	8.3
음식점	22	5.0	167	37.8	90	19.9	279	20.9
공연·영화	93	21.2	70	15.8	99	21.9	262	19.7
패션/스포츠	44	10.0	7	1.6	41	9.1	92	6.9
놀이동산/PC방	34	7.8	43	9.7	70	15.5	147	11.0
주유소	55	12.6	23	5.2	46	10.2	124	9.3
Total	438	100	442	100	453	100	1,333	100

\* %는 유효 % : 구매 10회 중 0회라고 응답한 case를 제외한 수를 100으로 놓았을 때의 %

성별과 연령에 따라 판매촉진을 주로 이용하는 제품 및 서비스가 어떻게 달라지는가를 알아보았다(<표 5> 참고). 경품의 경우 남, 여 모두 공연·영화를 가장 많이 이용하였고, 두 번째로 많이 이용하는 것으로는 남성은 주유소, 여성은 식료품으로 나타났다. 쿠폰의 경우 남, 여 모두 음식점을 주로 이용한다고 응답하였으나 여성의 경우 음식점 이용비율이 46.6%로 큰 비중을 차지하였다. 두 번째로 많이 이용하는 재화 및 서비스는 남성은 공연·영화, 여성은 식료품인 것으로 나타났다. 회원제의 경우 남성은 공연·영화, 놀이동산/PC방을 주로 이용하였고, 여성은 음식점과 건강·미용용품을 많이 이용한다고 응답하여, 성별에 따라 이용하는 제품과 서비스가 조금씩 달라짐을 알 수 있다.

연령에 따라서는 경품의 경우, 20대는 공연·영화를 이용하는 응답이 가장 많았고 두 번째로 식료품이라고 응답하였고, 30대는 주유소와 가정용품 순으로 응답하였다. 쿠폰은 20대와 30대가 모두 음식점, 식료품 순으로 많이 이용한다고 응답하였다. 20대는 30대에 비해 음식점을 이용한다는 응답이 식료품을 이용한다는 응답에 비해 훨씬 많았다. 회원제의 경우 20대는 음

식점과 공연·영화를 주로 이용한다고 응답한 반면, 30대는 주유소와 공연·영화를 가장 많이 이용하였다. 전체를 대상으로 한 <표 4>에서는 경품과 회원제에서 주유소가 차지하는 비중은 그다지 크지 않았으나 연령으로 구분하여 살펴본 결과, 30대에서 주유소는 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 연령에 따라서도 판매촉진을 주로 이용하는 제품과 서비스에 차이를 보임을 알 수 있었다.

<표 5> 성별 및 연령에 따른 판매촉진 이용 제품 비교 (단위: %)

	경품				쿠폰				회원제			
	남	여	20대	30대	남	여	20대	30대	남	여	20대	30대
총 빈도수	223	215	289	149	221	221	295	147	228	225	304	149
식료품	13.3	15.3	14.2	10.1	18.1	17.2	15.9	21.1	3.5	3.6	3.3	4.0
생활용품	8.1	9.3	7.3	11.4	7.2	4.1	4.1	8.8	3.5	3.6	2.6	5.4
가정용품	15.2	13.5	11.4	20.1	4.5	0.9	1.7	4.8	3.9	2.2	2.0	5.4
건강·미용용품	1.3	14.0	10.0	2.7	2.3	5.4	4.1	3.4	3.9	23.1	13.5	13.4
음식점	4.0	6.0	4.8	5.4	29.0	46.6	42.0	29.3	13.6	26.2	24.7	10.1
공연·영화	23.3	19.1	23.2	17.4	19.5	12.2	14.6	18.4	24.1	19.6	24.0	17.4
패션/스포츠	9.0	11.2	11.8	6.7	2.3	0.9	2.0	0.7	11.0	7.1	7.6	12.1
놀이동산/PC방	10.3	5.1	9.3	4.7	9.5	10.0	12.2	4.8	19.3	11.6	16.1	14.1
주유소	18.4	6.5	8.0	21.5	7.7	2.7	3.4	8.8	17.1	3.1	6.3	18.1
% 합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3) 판매촉진에 대한 소비자 태도

판매촉진에 대한 전반적인 태도를 각 문항별로 살펴보면, '소비자의 권리로서 판매촉진을 인식한다'는 문항의 평균이 3.78로 가장 높아, 소비자들이 판매촉진을 단순히 제조업자나 판매자가 제공하는 것이라는 인식보다 소비자의 권리로 보다 적극적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 근소한 차이로 '판매촉진이 제시되는 상품을 구매할 가능성이 높다'는 문항의 평균이 3.77로 역시 높게 나타났다. 판매촉진이 제시됨으로써 소비자의 구매욕구를 더욱 자극하게 된다는 것은 판매촉진이 소비 인센티브로 작용할 수 있음을 의미한다.

전반적인 문항들의 평균을 살펴보면, 판매촉진 효과에 관련된 문항이나 긍정적인 평가에 관련된 문항의 평균이 높게 나타나 응답자들의 판매촉진에 대한 태도가 비교적 긍정적인임을 알 수 있다. 그리고 '판매촉진 행사를 너무 자주 하는 곳은 수상하다'는 문항의 평균이 3.50으로 낮은 판매촉진을 부정적으로 평가하였다. 응답자들은 판매촉진에 대한 긍정적인 태도를 보이는 동시에 판매촉진을 소비자의 권리로 인식하고 있고, 낮은 행사에 대해서는 부정적으로 평가하고 있어, 판매촉진에 대해 무비판적으로 수용하거나 지나치게 부정적인 태도를 보이지 않았다. 응답자들은 판매촉진의 긍정적인 면과 부정적인 면을 제대로 이해하고 있었다.

<표 6> 판매촉진에 대한 전반적인 태도

문항	평균 (표준편차)
판매촉진이 제시된 제품을 구입하면 만족을 느낀다.	3.27(0.72)
판매촉진 이용은 혜택 정도와 무관하게 자체가 즐겁다.	3.05(0.96)
판매촉진 행사를 하는 기업의 제품을 구매할 가능성이 높다.	3.77(0.80)
판매촉진 행사를 하면 평소 사용하지 않던 상표나 제품을 구매하게 된다.	3.38(0.94)
판매촉진 행사에 참여하는 것은 경제적으로 도움이 된다.	3.37(0.86)
판매촉진 이용을 위해 어느 정도 노력을 들일 의사가 있다.	3.42(0.86)
판매촉진을 이용하는 것은 소비자의 당연한 권리이다.	3.78(0.90)
판매촉진을 이용하는 것은 귀찮고 불필요하다.	2.43(0.91)
판매촉진 행사에 참여하는 것이 썩스럽다.	2.67(1.00)
판매촉진 행사를 너무 자주 하는 곳은 수상하다.	3.50(1.02)

2. 판매촉진의 인센티브 효과

1) 판매촉진 유형에 따른 인센티브 효과

경품, 쿠폰, 회원제 세 가지 판매촉진의 종류에 따른 인센티브 효과와 구매의사결정과정에 따른 인센티브 효과를 함께 비교해 보았다(<표 7>참고). 그 결과 각 집단의 평균은 유의수준 0.001에서 유의한 차이를 보였고, 각각의 판매촉진은 높은 상관관을 보였다. 판매촉진 종류별로는 쿠폰의 평균이 44.28로 가장 평균이 높아 인센티브로서의 효과가 가장 컸으며, 회원제 41.86, 경품 39.26순으로 나타났다. 경품의 경우 인센티브 효과가 가장 적은 것으로 나타났음에도 불구하고 다른 판매촉진과 마찬가지로 경품에서 구매 과정의 평균이 구매전과 구매후 과정에 비해 높게 나타나, 구매 과정에서 인센티브 효과가 가장 강하게 작용한다는 것을 보여준다.

인센티브 효과를 세부적인 판매촉진 유형으로 나누어 살펴보면, 대부분의 유형들은 평균 18 이상으로 인센티브로서의 효과가 있다고 할 수 있다. 소비자현상경품의 경우 독립샘플 t-test 결과 평균이 18을 넘는다고 할 수 없어 인센티브 효과가 없는 것으로 나타났다. 여섯 가지 판매촉진 유형 중, 할인쿠폰이 22.78로 가장 평균이 높았고, 소비자현상경품의 인센티브 효과는 18.27로 가장 평균이 낮았다. 구매 총액의 20%를 할인 받을 수 있는 할인쿠폰과 누적 포인트를 현금으로 이용할 수 있는 적립금환급형 회원제에 대한 높은 선호를 통해 소비자들이 구매시 실제 지불하는 금액이 직접적으로 할인되는 것을 다른 형식의 판매촉진 보다 선호함을 알 수 있다. 이는 분석에서 판매촉진 수단으로 제시된 유형들이 모두 비가격적 판매촉진임에도 불구하고, 결과적으로 구매액을 직접적으로 할인 받을 수 있는 판매촉진을 선호함을 의미하고, 소비자들이 가격적인 판매촉진을 선호한다는 다른 연구와 같은 결과를 보였다(김성은, 1997; 최진근, 1999).

<표 7> 판매촉진별 인센티브 효과

		종류							
		경품		쿠폰		회원제			
구매의사결정과정	구매전	12.79(2.33)	14.70(2.65)	13.70(2.65)					
	구매시	14.15(2.39)	15.47(2.85)	14.56(2.77)					
	구매후	12.32(2.31)	14.11(2.65)	13.59(2.60)					
Total		39.26(5.75)		44.28(7.11)		41.86(7.04)			
		소비자경품	현상경품	할인쿠폰	무료쿠폰	거스텀프	적립금환급		
기술통계	평균	20.99	18.27	22.78	21.50	19.68	22.16		
계		표준편차		4.32	4.01	4.10	4.35	4.25	4.47
t 값	구매전	경품	/						
		쿠폰						-14.63***	
		회원제						-7.25***	8.78***
	구매시	경품	/						
		쿠폰						-10.55***	
		회원제						-3.40**	7.75***
구매후	경품	/							
	쿠폰						-14.82***		
	회원제						-10.288***	4.82***	
t 값	경품	/							
	쿠폰						-16.17***		
	회원제						-8.75***	8.92***	
상관관계	경품	/							
	쿠폰						0.46***		
	회원제						0.50***	0.65***	

\* p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001  
 \* missing: 1 case.  
 \* 현상경품은 소비자현상경품을, 무료쿠폰은 무료증정쿠폰을 의미.  
 \* ( )는 표준편차.

2) 구매의사결정과정별 인센티브 효과

구매의사결정과정을 구매전, 구매시, 구매후 과정으로 구분하여, 각 과정에서 판매촉진의 인센티브로서의 효과를 알아보았다. 판매촉진의 여섯 가지 유형 각각에 대해 구매전, 구매시, 구매후에 관한 문항을 추출한 후 합산하여 분석하였다.

분석 결과, 구매과정이 44.12로 가장 평균이 높았으며 구매전, 구매시, 구매후 과정을 t-test 한 결과 각 집단은 서로 평균에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 구매의사결정과정 중 구매 과정에서 판매촉진이 인센티브로 가장 강하게 작용함을 알 수 있다. 이러한 결과는 구매과정과 관련하여 김명동(1998)의 연구에서 구매시점의 광고가 충동/비충동 집단과 무관하게 강한 영향을 미친다는 것과 일맥상통한다.

구매 과정 중 구매전의 정보수집이나 구매욕구 자극이라는 구매전 과정이 구매에 대한 만족이나 재구매가 일어나는 구매후 과정에 비해 더 강한 인센티브로 작용하였다. 그러나 구매과정 간의 상관관계를 비교해보면 구매전, 구매시, 구매후가 모두 높은 상관관을 보이고 있어 판매촉진이 구매 과정에서 인센티브로서 가장 많은 영향을 미치고 있으나, 이러한 영향은 다른 과정과도 전혀 무관하지 않음을 알 수 있다.



<표 8> 구매의사결정 과정별 평균비교 및 상관관계

		구매전	구매시	구매후
기술 통계	평균	41.14	44.12	39.98
	표준편차	6.13	6.68	6.21
t 값	구매전			
	구매시	-13.16***		
	구매후	4.92***	18.54***	
상관 관계	구매전			
	구매시	0.70***		
	구매후	0.65***	0.71***	

\*p<.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

구매의사결정과정별 인센티브 효과를 성별, 연령, 용돈, 교육 수준 직업, 판매촉진에 대한 호의성 정도에 따라 집단 간 비교하였다. 그 결과, 성별과 판매촉진에 대한 호의성 정도만이 유의한 차이를 보였다(<표 9> 참고).

<표 9> 구매의사결정 과정에 따른 집단간 차이

		구매전	구매시	구매후
성별	남	40.26	43.12	39.36
	여	42.09	45.21	40.65
	t 값	-3.29**	-3.47**	-2.28**
호의성 정도	하	37.95	44.00	36.38
	중	41.07	44.13	40.02
	상	44.39	47.95	43.15
	F 값	24.58***	32.39***	26.65***

\* p<.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

구매 과정별 판매촉진의 인센티브 효과를 살펴보면, 모든 구매의사결정과정에서 할인쿠폰의 평균이 가장 높았고, 적립금환급형 멤버십 카드가 두 번째로 높은 평균을 보였다. 구매전, 구매후 과정에서는 할인쿠폰과 적립금환급형 멤버십 카드, 다음으로 무료증정쿠폰이 높은 평균을 보였다. 다른 과정에서 낮은 평균을 보였던 소비자경품이 구매시 과정에서 무료증정쿠폰과 같은 세 번째로 높은 평균을 보였다(<표 10> 참고).

<표 10> 구매의사결정과정의 유형별 평균비교

구매의사 결정과정	유형					
	소비자경품	현상경품	할인쿠폰	무료쿠폰	거래선택프	적립금환급
구매전	3.43	2.97	3.78	3.57	3.20	3.65
구매시	3.77	3.30	3.97	3.77	3.43	3.86
구매후	3.30	2.86	3.64	3.42	3.22	3.58
평균	3.50	3.04	3.80	3.59	3.28	3.70

\* 현상경품은 소비자현상경품을, 무료쿠폰은 무료증정쿠폰을 의미.

구매시 과정에서는 소비자경품이 다른 과정에 비해 높은 평균을 보이는데, 이는 특정 상품(경품)을 끼워주는 형식의 판매

촉진인 소비자경품이 구매 시점에서 큰 인센티브로 작용할 수 있음을 보여준다. 경품의 또 다른 유형인 소비자현상경품 역시, 다른 과정에 비해 구매시 과정에서 5점 리커트 환산 평균 3을 넘어, 구매 시점에서 제시되는 인센티브가 판매촉진의 유형과 무관하게 가장 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

3. 판매촉진의 문제점

1) 심각성 인식 정도

소비자가 실제 인센티브로써의 판매촉진을 이용하면서 경험한, 혹은 경험할 수 있는 문제점이나 이용상의 불편에는 어떤 것들이 있으며, 경품, 쿠폰, 회원제 중 가장 문제가 심각한 판매촉진은 무엇인가 알아보기 위해 8개의 세부 문항 합인 평균을 비교해 보았다.

응답자들은 경품으로 인한 문제점과 이용상의 불편(평균 26.49)이 가장 심각하다고 생각하고 있었다. 그 다음으로는 쿠폰(23.94), 회원제(22.71) 순으로 나타났다. 경품의 경우, 가장 평균이 높은 반면 표준편차가 가장 작아 경품문제의 심각성에 대한 부정적인 평가가 비교적 일관되어 있음을 알 수 있다. 판매촉진 유형별 문제에 대한 심각성이 평균에 유의한 차이가 있는지 t-test를 시행한 결과, 경품, 쿠폰, 회원제 세 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 판매촉진 종류별로 유의수준 0.001에서 모두 유의한 상관관계를 보였다(<표 11>).

<표 11> 문제점에 대한 종류별 평균비교 및 상관관계

		경품	쿠폰	회원제
기술 통계	평균	26.49	23.94	22.71
	표준편차	4.16	4.92	5.53
t 값	경품			
	쿠폰	12.47***		
	회원제	15.32***	5.81***	
상관 관계	경품			
	쿠폰	0.51***		
	회원제	0.40***	0.61***	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

2) 성별과 연령별 비교

판매촉진의 문제점에 대해 성별과 연령별 비교를 한 결과(<표 12> 참고), 성별에 따라서는 세 가지 판매촉진에 대해 모두 남성이 여성보다 문제를 더 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 경품의 경우 유의한 차이를 보이지 않았으나 쿠폰과 회원제는 유의한 차이가 있었다. 표준편차를 살펴보면 여성보다 남성의 표준편차가 적어, 남성의 판매촉진 문제에 대한 평가가 보다 일관되어 있음을 알 수 있다. 판매촉진 이용빈도는 여성의 평균이 남성에 비해 유의하게 높았던 반면, 문제의 심각성 정도는 남성이 더욱 강하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 전반적으로 30대가 20대보다 문제를 심각하게 느끼는 것으로 나타났다. 이용빈도에 있어서는 20대와 30대가 뚜렷한 차이를 보이지 않았으나 문제의 심각성 정도는 모든 판매촉진에 대해 30대가 더 심각하게 인식하는 것으로 나타났다. 쿠폰과 회원제는 유의한 차이가 있었으나 경품문제는 어떤 유의수준에서도 집단간의 차이를 보이지 않았다.

<표 12> 증류별 문제점의 집단 간 비교

		경품문제	쿠폰문제	회원제문제
성별	남	26.50(4.04)	24.47(4.68)	23.26(5.25)
	여	26.47(4.29)	23.36(5.11)	22.11(5.77)
	t 값	0.00	2.41*	2.30*
연령	20대	26.39(4.14)	23.54(4.86)	22.35(5.57)
	30대	26.69(4.19)	24.75(4.94)	23.45(5.40)
	t 값	-0.75	-2.54*	-2.06*

※ \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

※ ( )는 표준편차

3) 판매촉진 증류별 문제점 분석

세 가지 판매촉진에 대해 소비자들이 경험하는 문제점을 개별 문항에 따라 분석하였다. 이러한 분석을 통해 판매촉진의 종류에 따라 특징적으로 나타나는 문제점과 증류에 무관하게 공통적으로 심각한 문제점들을 진단해 보았다.

<표 13> 증류에 따른 문제점 개별 문항 분석

문항	경품	쿠폰	회원제	Total
불필요한 구매 유도	3.59(0.87)	3.27(0.93)	2.97(0.98)	3.27(0.68)
별도의 요금 청구	2.79(0.95)	2.64(0.97)	2.80(1.04)	2.74(0.75)
일방적 행사 취소나 처리 지연	3.19(0.88)	2.87(0.91)	2.72(0.90)	2.93(0.67)
사행심 조장	3.76(0.87)	3.09(0.97)	2.89(1.02)	3.25(0.71)
계약의 불성실한 이행	3.17(0.84)	2.89(0.91)	2.72(0.95)	2.93(0.69)
허위 상술	3.03(0.86)	2.75(0.93)	2.63(0.95)	2.80(0.73)
제품 및 서비스 가격에 비용 반영	3.92(0.82)	3.51(0.94)	3.32(1.03)	3.58(0.71)
이용상의 번거로움	3.05(0.94)	2.91(1.00)	2.65(1.01)	2.87(0.74)
유형별 심각성 정도	3.31(0.52)	2.99(0.61)	2.84(0.69)	3.05(0.50)

※ ( )는 표준편차

(1) 경품의 문제점

경품 문제에 대한 전반적인 태도는 '별도의 요금 청구'라는 문항을 제외한 모든 문항이 3.0을 넘어 심각성의 정도가 보통보다 높았다. 경품을 허위상술로 생각하거나, 이용상 번거롭다는 문항(평균 3.05)은 다른 문항에 비해 평균이 낮았다.

경품 문제에 대해 응답자들은 '제품 및 서비스 가격에 비용 반영'이라는 문항에 대해 가장 심각하게 인식하고 있었다(평균 3.92). 그 외에 '사행심 조장(3.76)'과 '불필요한 구매 유발(3.59)' 순으로 문제를 심각하게 인식하고 있었다.

이를 통해 많은 소비자들이 경품으로 이용되는 제품이 행사에서 판매되는 제품 가격에 포함되어 있다는 사실을 잘 인지하고 있으며, 표준편차가 다른 문항에 비해 작아, 이에 대한 평가가 일관되어 있음을 알 수 있다. 제품가격인상이나, 불필요한 구매 유발 등과 같은 문제는 한국소비자보호원에서 발간된 경품류 제공실태 조사(1993)와 주부를 대상으로 한 경품광고에 대한 이경선(1984)의 연구에서도 경품과 관련한 심각한 문제로 지적되고 있어, 시간적인 차이에도 불구하고 경품문제에 대한 소비자들의 태도는 비슷한 것을 알 수 있다.

응답자들은 '별도의 요금 청구'라는 문항에 대해 가장 심각한 정도를 낮게 평가하고 있었다. 그러나 실제 경품 행사에 있어서 고액의 경품에 당첨될 경우, 그 경품을 인수할 때 납부해야 하는 채세 공과금을 부담하거나, 혹은 기타 운송비 등의 부대비용을 소비자가 부담해야 하는 경우가 발생한다. 소비자보호원의 사이버소비자센터(2000)의 보고서에 따르면, 경품당첨 이후 부대비용과 관련하여 불편을 겪은 경우가 많이 보고되어 문제에 대해 지속적인 관심이 필요함을 알 수 있다. 이러한 문제는 소비자가 반드시 고가의 경품을 바라는 것은 아니며, 오히려 주관적으로 선호하는 경품에 더 호의적인 반응을 보인다는 이민선(2001)의 연구 결과를 통해 재고해 보아야 할 것이다.

(2) 쿠폰의 문제점

쿠폰 관련 문제점에 대해서는 응답자들이 그다지 심각하다고 생각하고 있지 않았다. 경품관련 문항 평균이 대부분 3.0을 넘었던 것과는 달리 쿠폰관련 문항은 평균이 3.0에 미치지 못하는 문항이 경품에 비해 많아, 쿠폰에 대한 문제의 심각성 수준은 그다지 높지 않다고 할 수 있다.

쿠폰의 경우 가장 심각하게 생각하는 문제는 경품과 마찬가지로 '제품 및 서비스 가격에 비용 반영(평균 3.51)'이며, '불필요한 구매 유도(3.27)', '사행심 조장(3.09)' 순으로 심각하게 인식하고 있었다. 심각하게 생각하는 문제의 두 번째와 세 번째의 순서가 경품과 다르나, 응답자들은 쿠폰 역시 경품과 마찬가지로 제품 가격의 상승이나 과소비 유도, 사행심 조장과 같은 문제를 심각하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

쿠폰의 가장 심각한 문제로 지적된 '제품과 서비스의 가격에 비용 반영' 문항은 단순한 재화의 가격 상승만을 의미하지는 않는다. LeClerc와 Little(1997)은 쿠폰과 관련된 정보 처리는 소비자가 처해 있는 상황에 따라 달라진다고 하였다. 이는 발행되는 쿠폰이 모두 이용되는 것이 아니며, 특정한 대상 없이 무차별적으로 발행되는 쿠폰은 큰 효과가 없음을 의미한다. 쿠폰의 직접적인 소비자가 지불하게 되는 비용뿐 아니라 쿠폰의 발행에서 처리까지의 사회적인 비용은 심각한 문제가 아닐 수 없다. 효과적인 쿠폰활용방법은 경쟁적이고 무차별적인 판매촉진보다는 시장에서의 목표를 명확히 하고, 가장 효율적인 배포방법을 정하는 체계적인 전략을 세우는 것이다.

쿠폰과 관련된 또 다른 문제는 쿠폰 사용은 다른 제품의 구

매와 동시에 이루어져야 하기 때문에 불필요한 구매를 유도한다는 것이다. 즉, 쿠폰자체 만으로 혜택을 받을 수 있는 것이 아니라, 다른 재화의 구매를 통해서만 혜택을 얻을 수 있어 불필요한 구매를 하게 되는 것이 심각한 문제로 지적되었다. 쿠폰이 소비자들이 더 빨리, 더 많은 구매를 하도록 만든다는 결과는 Bawa와 Shoemaker(1989)의 연구에서도 볼 수 있다.

### (3) 회원제의 문제점

회원제 문제의 심각성은 세 가지 판매촉진 중 가장 낮은 평균을 보였다(평균 2.84). 회원제와 관련한 문제 중 응답자들이 지적한 가장 심각한 문제점은 경품과 쿠폰에서와 마찬가지로 '제품 및 서비스 가격에 비용 반영'으로 평균은 3.32이었다. 회원제의 경우 문제의 심각성이 큰 순서가 쿠폰과 마찬가지로 '불필요한 제품 및 서비스 구매 유도'(평균 2.97)와 '사행심 조장'(2.89)이었다. 그러나 심각성 정도는 보통수준(3.0) 이거나 혹은 그에 미치지 못하였다. 회원제의 문제는 응답자들이 가장 심각하게 생각하고 있는 문항의 평균만이 3.0을 넘고 있어 경품과 쿠폰 문제와는 다른 양상을 보이고 있었다.

이동전화가 보편화되면서 이동통신 사업자들은 신규 고객 유치와 기존 고객 유지를 위해 회원제라는 판매촉진을 많이 이용하고 있다. 즉 판매촉진을 제공함에 있어서 회원제라는 단일한 방식보다는 다른 판매촉진과 함께 결합된 다양한 방식을 동원하고 있음을 의미한다. 이러한 다양성과 이용의 편리함이 기타 판매촉진 문제에 비해 회원제 관련 문제에 대해 덜 심각하게 생각하는 원인이라 할 수 있다. 그러나 이러한 다양성은 오히려 소비자문제가 발생할 경우, 책임의 소재가 불분명해 질 수 있다는 문제의 소지가 있다.

### (4) 소결

경품과 쿠폰, 회원제 문제의 심각성 정도를 측정하기 위해 제시한 문항을 정리하면, 총 평균이 t-test 결과 3.0을 넘어 응답자들은 판매촉진의 문제에 대해 조금 심각한 것으로 생각하고 있었다. 그 중에서도 응답자들은 제품과 서비스 가격에 비용이 반영되는 것(3.58), 그리고 불필요한 제품 및 서비스 구매 유도와 같은 불필요한 소비조장(3.27), 사행심 조장(3.25) 등을 심각한 문제로 인식하였다(표 13>참고). 즉, 세 가지 문제는 제시된 경품, 쿠폰, 회원제라는 판매촉진의 종류와는 무관한 판매촉진의 전반적인 문제라 할 수 있을 것이다.

가장 심각한 정도가 낮다고 평가한 문항은 '허위상술'(2.80)과 '별도의 요금 청구'(2.74)로 나타났다. 판매촉진에 대해 단순히 소비자를 현혹시키기 위한 상술에 불과하다고 생각하지 않는다는 것은 판매촉진에 대한 소비자의 신뢰정도가 부정적인 것만은 아니라는 것을 의미한다. 그러나 판매촉진에 대해 절대적이고 맹목적인 신뢰보다 소비자는 판매촉진 중 허위적인 상술이 섞여 있을 수 있다는 점을 이해하고, 이를 가려낼 줄 아는 능력을 길러야 한다. 판매촉진 제공자 역시 소비자가 단순히 판매촉

진에 현혹되기 보다 그 이용에 있어서 합리적인 태도를 취하고 있으며, 판매촉진에 대해 전적으로 부정적인 태도를 취하고 있는 것은 아니라는 점을 유념하여야 할 것이다.

각각의 문제에 대해 살펴보면, 판매촉진 비용이 제품과 서비스 가격에 반영되는 문제에 대해서는 소비자들 스스로가 잘 인지하고 있었고, 동시에 판매촉진을 이용하는 것을 소비자의 권리로 인식하고 있어, 소비자들이 앞으로도 계속 판매촉진을 이용하려 할 것이고, 이러한 경향이 계속될 것이라 예상할 수 있다. 그러나 소비자로부터 구매를 이끌어내기 위해 판매촉진에만 의존하게 될 경우에는 판매촉진이 제거된 후, 즉 경제적 이익이 사라진 후에도 지속적인 구매가 일어날 것이라는 보장은 없다. 오히려 판매촉진을 실시하는 대체상품을 선택하게 될 가능성이 크다. 즉 제품 질에 대한 만족이 바탕이 되지 않는 일회성 판매촉진은 지속적인 인센티브 효과를 크게 기대하기 어렵다는 것을 알 수 있다.

판매촉진이 불필요한 구매를 유도하는 문제의 경우, 판매촉진의 목적 자체가 제품의 매력을 높여 소비자의 구매를 이끌어내는 것이므로, 소비자의 계획구매가 무엇보다 중요하게 된다. 소비자들이 계획적인 구매를 생활화하게 되면 자신에게 필요하지 않은 제품을 판매촉진이 제시되어 충동적으로 구매하게 되는 문제를 줄여나갈 수 있을 것이다.

판매촉진의 사행심 조장이라는 문제는 쿠폰과 회원제에 비해 경품에서 두드러지게 심각한 문제로 지적되었다. 쿠폰이나 회원제의 경우, 구매액에 비례하여 혜택이 주어지는 경우가 많은 반면, 소비자 현상경품의 경우 소비자들의 관심과 주목을 받기 위해 과도한 경품을 내는 경우가 많아 사행심 조장이라는 문제의 소지가 충분하다. 그러나 판매촉진 유형에서 소비자현상경품의 인센티브 효과가 가장 미미했던 것을 감안하면, 소비자현상경품이 사회적 이목을 집중시킬 수는 있으나, 실제 구매에 있어서는 큰 유인이 되지 못함을 알 수 있다. 판매촉진 제공자들은 이러한 사실을 감안하여, 구매 유인 효과는 낮고 사행심을 조장하는 판매촉진보다 다른 방법을 이용하는 것이 판매량 제고에 유용할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 논문에서는 커피 전문점을 임의로 설정하여 소비자들이 실제 소비생활에서 판매촉진을 얼마나 많이, 그리고 어떻게 이용하고 있으며, 판매촉진에 대한 태도는 어떠한가 하는 판매촉진의 이용행태를 알아보고, 판매촉진이 실제 구매 과정에서 어떻게 작용하고 있는가를 판매촉진 유형별로 분석하여 인센티브로서의 효과를 평가해 보았다. 그리고 판매촉진으로 인해 발생할 수 있는, 소비자들이 심각하다고 평가하는 문제점들을 알아보고 이를 분석하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 소비자들은 다양한 경로를 통해 판매촉진을 빈번하게 접하고 있고, 다양한 제품과 서비스의 소비에서 판매촉진을 이용하고 있었다. 또한 판매촉진에 대해 무조건 호의적이거나, 적대적인 태도를 취하는 것이 아니라, 판매촉진의 장단점에 대해 잘 이해하고 있었으며 필요에 따라 구매에 적절히 이용하며 만족감을 느끼고 있었다. 이를 통해, 판매촉진이 소비자의 소비행동에 중요한 인센티브로 자리잡아 가고 있음을 알 수 있다.

둘째, 판매촉진은 소비자의 구매에 인센티브로 작용하며, 판매촉진의 종류와 구매의사결정과정에 따라 인센티브의 효과는 조금씩 차이를 보였으나 모든 구매의 과정에 거쳐 나타나고 있었다. 따라서 판매촉진은 소비자의 구매과정의 한 단계에서만 작용하는 것이 아니라 제품에 대한 인상과 브랜드에 대한 선호를 결정짓는 소비의 중요한 요소이다. 따라서 판매촉진과 같은 소비의 외재적 요인에 대한 관심이 필요하다.

셋째, 소비자들은 실제 구매 시점에서 지불하는 금액의 직접적인 할인 형식의 판매촉진을 무료 증정 형식의 판매촉진보다 더 선호하였다. 종류별로는 쿠폰의 효과가 가장 크게 나타났다. 경품에 비해 쿠폰과 회원제가 더 강한 인센티브로 작용하고 있었으나, 효과의 정도는 소비자의 개인차가 큰 것으로 나타났다. 결국 판매촉진의 인센티브 효과는 보편적이고 일반화된 경향을 보이는 것은 아니었다. 따라서 판매량 제고와 소비자만족이라는 두 가지 목표를 동시에 달성하기 위해서는 충분한 조사를 통해 제품과 소비자의 특성에 맞는 전략적인 판매촉진이 필요하다.

넷째, 판매촉진 중 경품문제를 소비자들은 가장 심각하게 인식하고 있었으나 각 판매촉진의 문제는 서로 깊은 관련이 있었다. 판매촉진의 문제점 가운데, 제품 및 서비스 가격에 비용 반영과 불필요한 구매 유도, 사행심 조장에 대한 심각성 정도는 모든 판매촉진 종류에서 공통적으로 심각한 것으로 나타나 판매촉진의 전반적인 문제라 할 수 있다.

다섯째, 제품의 생산자 혹은 판매자가 제품의 매출을 판매촉진이라는 유인에만 의지하는 것은 장기적인 시각에서 매우 부정적이다. 소비자들은 판매촉진의 비용이 제품의 가격에 반영되어 있음을 잘 인식하고 있어, 판매촉진이 중단되면 이를 비용상승으로 인식하고 제품의 구매를 중단하게 될 것이다. 아무리 매력적인 판매촉진이라 하더라도 결국 제품의 질이 뒷받침되지 않는다면 진정한 의미에서의 인센티브 효과를 기대하기 어렵다.

이러한 결론을 통해 볼 때 본 연구는 전형적인 마케팅 분야의 관심주제였던 판매촉진에 대해 소비자학적 접근을 시도한 연구라는 데 의의가 있다. 판매촉진이 소비자로서 현대를 살아가고 있는 많은 사람들에게 어떤 의미를 가지는가에 대하여 알아보고, 소비자 구매의사결정과정을 반영하여, 구체적인 판매촉진의 효과를 측정하려 하였다. 그리고 판매촉진의 문제점 분석을 통해 판매촉진의 전반적인 문제점을 진단하였다. 이러한 내용을 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

판매촉진과 같은 인센티브가 시장 환경으로 확고한 자리 매김을 하고 있는 상황에서 소비자의 구매욕구를 자극하는 외재

적인 요인들에 대하여 관심을 가질 필요가 있다. 이러한 맥락에서 판매촉진으로 인한 문제를 해결하거나 그로 인한 피해를 예방하는 방어적인 차원이 아니라, 소비자 만족과 복지향상이라는 적극적인 차원에서 소비자학에서의 연구가 더욱 절실하다. 아울러 이미 발생한 문제를 해결하기보다는 판매촉진으로 인한 소비자문제에 대한 지속적인 홍보와 잠재적인 문제에 관한 연구를 바탕으로 발생할 수 있는 여러 가지 문제를 미연에 대비하는 자세가 필요하다. 마지막으로 판매촉진 제공자들은 판매촉진은 보조적인 수단일 뿐, 소비자를 만족시키고, 감동시킬 수 있는 수단은 될 수 없다는 사실을 명심해야 한다.

□ 접수 일 : 2003년 05월 15일

□ 심사 일 : 2003년 05월 20일

□ 심사완료일 : 2003년 08월 16일

#### 【참 고 문 헌】

- 김명동 (1998), 점포내 경품제시 수단이 충동구매 성향에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원.
- 김석철·최병록 (1991), 경품제공실태의 문제점과 개선방안, 한국소비자보호원 연구 보고서, 91-04.
- 김성영 (1993), 판매촉진에 관한 문헌 연구, 광고연구, 가을호.
- 김성은 (1997), 판촉이 매출을 가져오는 매개과정에 대한 연구-삼푸를 중심으로, 고려대학교 석사학위논문.
- 김양길 (1991), 경품제공실태의 문제점과 개선방안, 한국소비자보호원 연구보고서91, 한국소비자보호원.
- 김학균 (2001), 쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 후회감의 매개 역할을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.
- 서영아 (2001), 회원제 조직에서 몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 이동통신 산업의 회원제 조직을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.
- 성희승·한동철 (1999), 회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수 : 생활협동조합을 중심으로, 마케팅연구, 제14권 제1호.
- 예종석·김동욱·양성희 (1999), 쿠폰특성이 소비자의 쿠폰에 대한 평가에 미치는 영향, 광고연구, 제42호.
- 유필화·김용준·한상만 (1998), 현대 마케팅론, 박영사.
- 이경선 (1984), 경품광고에 대한 소비자 반응연구 : 서울시내 거주 주부대상으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이동철 (1999), 판매촉진활동의 특성과 전망, 마케팅, 7월호
- 이민선 (2001), 인터넷경품광고 응모에 대한 소비자 태도 및 행동 : 소비자 보호적 관점으로, 인하대학교 석사학위논문.
- 이승원 (1998), 판매촉진반응에 있어서 소비자 특성의 영향력 분석, 연세대학교 석사학위논문.
- 이유계 (1999), 서비스 마케팅, 제2판, 학현사.
- 이준호 (1993), 효과적인 판매촉진 수단에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 최진규 (1999), 불경기하에서 판매촉진활동이 구매에 미치는 영향 연구, 연세대 대학원 석사학위논문.

- Bawa, K., and Shoemaker, R. W., (1987), The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes, *Journal of Marketing Research*, 51(Oct.), 99-110.
- Bawa, K., Srinivasan, S. S., and Srivastava, R. K. (1997), Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 34(Nov.), 517-525.
- Bendapudi, N., and Berry, L. L. (1997), Consumer' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73(Spring), 15-37.
- Bowman, R. (1980), *Coupons and Rebates: Profits on the Dotted Line*, New York: Lebar-Friedman Books.
- Garrettson, J. A., and Clow, K. E. (1999), The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry, *The Journal of Services Marketing*, 13(No.1), 59-72.
- Green, C. L. (1995), Media Exposure's Impact on Perceived Availability and Redemption of Coupons by Ethnic Consumers, *Journal of Advertising Research*, March/ April, 56-64.
- Inman, J. J., and McAlister. (1994), Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?, *Journal of Marketing Research*, 31(Aug.), 423-428.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 10th ed., Prentice-Hall Inc.
- LeClerc, F., and Little, J. D. C. (1997), Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effect?, *Journal of Marketing Research*, 34(Nov.), 473-484.
- Raghubir, P. (1998), Coupon Value: A Single for Price?, *Journal of Marketing Research*, 35(Aug.), 316-324.
- Sheth, J. N., and Parvatiyar, A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 225-271.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., and Acito, F. (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64(July), i3.
- 종합뉴스데이터베이스(KINDS) 홈페이지(<http://www.kinds.or.kr>)
- 한국소비자보호원 사이버소비자센터(2000), 인터넷 경품의 소비자문제와 개선방안