

# 관측지향성에 따른 의류상품 쇼핑관련행동과 관측이용행동

## Analyzing Consumer Behavioral Characteristics with Sales Promotion Orientation: Differences in Shopping and Promotion Usage Behaviors

영남대학교 섬유패션학부

석사 이영미

부교수 박경애

School of Textiles, Yeungnam University

Graduate Student : Youngmi Lee

Associate Professor : Kyungae Park

### ◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 논의

V. 결론

참고문헌

### < 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 behaviors and promotion usage behaviors. A total of 462 responses collected from a questionnaire survey to subjects aged over 20s 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. ANOVA revealed significant differences among the four groups on shopping behaviors(information seeking, store visit, and clothing purchase) and promotion usage behaviors(the usage level of sales promotion, impulse buying, brand switching, and store switching). The active and interest groups were more actively seeking information than the other two groups were. The active group was most affected by sales promotion showing the highest impulse buying and brand and store switching behaviors, and the interest group was most active on store visit and clothing purchase. The insensitive group was the least engaged in all the behaviors.

**주제어(Key Words):** 판매촉진(sales promotion), 관측지향성(sales promotion orientation), 쇼핑행동(shopping behaviors), 관측이용행동(promotion usage)

Corresponding Author: Kyungae Park, School of Textiles, Yeungnam University, Gyeongsan 712-749, Korea Tel: 82-53-810-2793 Fax: 82-53-812-1880 E-mail: kpark@yumail.ac.kr

## I. 서론

최근 들어 시장 내 브랜드 수의 증가, 경쟁업체들의 빈번한 판촉전략활용, 소비자들의 높아진 가격의식 등 시장환경의 변화와 함께 비용증가, 매체혼란, 법적 제지 등으로 광고의 효율성이 감소됨에 따라 (Kotler, 2001) 기업의 프로모션에서 판매촉진이 차지하는 비중은 높아지고 있다. 특히 소비자들의 욕구는 다양해지는 반면 제품차별화는 한계가 있기 때문에 가격할인, 사은품, 쿠폰, 경품 등을 이용하여 매출을 증대시키려는 기업의 판촉행사는 더욱 다양해지고 빈번해지고 있다. 실제로 한국소비자보호원이 최근 5개 TV홈쇼핑사의 방송 프로그램을 대상으로 영업실태를 조사한 결과, 조사대상의 70.5%가 사은품을, 조사대상의 47.1%는 사은품 외에 추첨을 통해 일정 수의 고객에게 경품을 제공하고 있었고, 28.7%가 비교가격을 제시하며 할인판매를 주장하고 있는 것으로 나타났다("TV홈쇼핑", 2002). 또한 TV홈쇼핑 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 한 조사결과에서는 응답자 중 23.2%가 사은품이나 가격할인 때문에 상품을 구매하는 것으로 나타났다("TV홈쇼핑", 2002). 이러한 상황에서 마케팅 매니저들이 다양한 판촉수단을 적절히 사용할 수 있는 기술과 전략을 올바르게 인식하고 판촉전략을 신중히 이행하는 것은 매우 중요하다(Srinivasan & Anderson, 1998).

판매촉진을 통해 소비자들이 얻는 혜택은 다양하다. Chandon, Wansink & Laurent(2000)는 판매촉진의 혜택을 쾌락적 혜택과 실용적 혜택으로 구분하고 이를 보다 세분하여 탐구하였다. 판매촉진은 스스로 현명한 구매자라고 지각할 수 있는 가치표현의 기회, 단순히 보거나 이용하는 것만으로 흥미를 제공하는 즐거움, 소비자를 자극하고 정보와 탐색에 대한 욕구를 충족시킬 수 있도록 도움을 주는 탐색 등을 포함하는 쾌락적 혜택과 금전적인 절약, 고품질제품 구매기회, 탐색비용과 결정비용을 감소시키는 쇼핑편의성 등을 포함하는 실용적 혜택을 제공한다는 것이다.

Lichtenstein, Burton & Netemeyer(1997), 김세희(2000), 오영심(2001) 등은 다양한 판촉수단에 대한

소비자의 추구정도, 이용정도, 이용성향 등을 조사하였으며, 이에 따라 소비자집단을 구분하여 판촉이용, 판촉태도, 의복쇼핑성향 등의 차이를 조사하였다. 이들의 연구에서 판촉수단에 따라 소비자의 추구정도와 이용정도가 다르게 나타난 것은 소비자마다 판촉을 통해 지향하는 혜택에 차이가 있기 때문으로 볼 수 있는데, 본 연구에서는 이러한 판촉의 혜택에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자들의 판촉혜택 반응양식을 판촉지향성으로 정의한다.

즉, 다양한 판촉수단은 다양한 판촉혜택을 제공할 수 있으며, 이에 따라 소비자들의 판촉수단과 혜택에 대한 성향도 다양할 수 있다. 이러한 판촉에 대한 소비자성향은 소비자행동을 예측하는데 활용될 수 있으며, 이는 판촉에 대한 소비자 성향과 행동을 이해하여 특정 판촉이벤트를 위한 표적집단 선정 및 판촉프로그램 개발에 유용할 것이다. 이에 본 연구는 판촉지향성에 따라 소비자집단을 구분하고, 이러한 소비자집단들이 의류상품 쇼핑관련행동과 판촉이용행동에서 차이가 있는지를 조사함으로써 판촉지향성이 마케팅에서 활용될 수 있는 유용한 개념인지를 판단하고, 판촉지향성에 따라 소비자행동 특성의 차이를 비교·분석함으로써 기업의 프로모션 전략 개발에 활용하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 의류상품 소비자들의 판촉지향성에 따라 소비자는 세분될 수 있는지 조사한다.
2. 판촉지향성에 따라 세분된 소비자집단의 의류상품 쇼핑관련행동(정보원 이용행동, 의류상품 쇼핑행동)에는 차이가 있는지 조사한다.
3. 판촉지향성에 따라 세분된 소비자집단의 판촉이용행동(판촉이용경험, 판촉수단 이용정도, 판촉에 따른 구매행동)에는 차이가 있는지 조사한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 판촉지향성

소비자들은 판매촉진을 이용함으로써 할인이나

부가적인 가치획득과 같은 경제적 혜택뿐만 아니라 판촉을 이용한 구매가 매우 합리적인 소비행위라는 생각에서 스스로를 현명한 구매자 혹은 효율적 구매자로 인식하는 심리적 만족(Bawa & Shoemaker, 1987), 그리고 판촉을 이용하는 행위 자체의 즐거움(Mittal, 1994) 등 다양한 혜택을 경험한다. Chandon 등(2000)은 판촉이 소비자들에게 세 가지의 실용적 혜택(절약, 품질, 편의)과 세 가지의 쾌락적 혜택(가치표현, 정보, 오락)을 제공한다고 하였다. 절약혜택(savings benefit)은 금전적인 혜택을 의미하며, 품질혜택(quality benefit)이란 판촉으로 인해 더 높은 질의 제품 획득이 가능하다는 것을 의미한다. 그리고 편의혜택(convenience benefit)이란 판촉에 대한 정보를 판매시점과 광고에 나타냄으로써 소비자들의 탐색 및 결정비용을 감소시켜 쇼핑편의성을 향상시키는 것을 말한다. 가치표현혜택(value expression benefit)은 소비자에게 스스로 현명한 구매자 혹은 훌륭한 구매자라고 지각할 수 있는 기회를 제공함을 나타내며, 정보혜택(exploration benefit)은 판촉이 소비자에게 자극을 제공하고 정보와 탐색에 대한 욕구를 충족시킬 수 있도록 도움을 주는 것을 말한다. 마지막으로 판촉을 단순히 보거나 이용하는 것만으로 흥미를 느낄 수 있는데, 이를 오락혜택(entertainment benefit)이라고 하였다.

다양한 판촉혜택에 대한 소비자의 인식과 추구정도는 판촉수단에 따라 다를 것으로 예상되는데, 예를 들어, Diamond(1992)는 지출감소가 쇼핑의 주목적이고 이러한 쇼핑목적은 성취함으로써 스스로 현명하다고 느끼는 소비자들은 가격할인을 선호할 것이라고 하였다. 또한 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, 소비자들은 절약, 품질, 편의성, 가치표현, 정보, 오락 등 그들이 지향하는 판촉의 혜택에 따라 각 판촉수단에 다르게 반응할 수 있는 것이다. Lichtenstein 등(1997)의 연구에서 소비자의 판촉추구성은 가격인하지향, 사은품지향, 묶음할인판매지향, 디스플레이지향, 쿠폰지향, 리베이트지향, 콘테스트/

경품지향, 세일지향의 여덟 가지로 분류되었으며, 오영심(2001)의 연구에서는 경품·사은품지향, 가격할인지향, 디스플레이지향의 세 가지로 구분되었다. 본 연구에서는 단순한 판촉수단에 대한 추구나 반응보다는 다양한 판촉수단이 제공하는 다양한 판촉의 혜택에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자들의 판촉혜택 반응양식에 보다 관심이 있는데, 이를 판촉지향성으로 정의한다.

## 2. 판촉지향성과 소비자행동특성

많은 연구자들이 소비자들의 판촉<sup>1)</sup>추구(deal prone) 행동에 영향을 미치는 변수들로 나이, 소득, 교육수준 등의 인구통계적 특성과 자동차와 주택보유 등의 가구자원변수, 상표충성도, 점포충성도 등의 구매행동 특성, 모험심과 사교성 등 심리적 변수를 이용하였다(Webster, 1965; Montgomery, 1971; McCann, 1974; Bawa & Shoemaker, 1987; 이호석, 1993; 장동진, 1997).

최초로 판촉추구 소비자의 특성에 대해 연구한 Webster(1965)는 주부의 나이가 많을수록, 다양한 상표를 구매할수록 판촉추구정도가 높으며, 상표충성도와 총 구매량은 판촉추구정도와 부정적인 관계가 있음을 보였다. 즉, 판촉추구 소비자는 소량을 구매하고, 상표충성도가 낮아 한 가지 상표만 집중구매하기 보다는 여러 가지 상표를 이용하는 나이 많은 주부의 특성을 보였다. Montgomery(1971)는 여러 변인을 이용하여 판촉행동(판촉을 통해 치약을 구매한 비율)에 미치는 영향을 조사하였는데, 그에 따르면 상표충성도는 판촉행동과 부정적인 관계를 보이며, 모험성, 사교성, 매체노출은 판촉행동과 긍정적인 관계를 보이고, 의견선도력, 건강·양육·식품구매에 대한 관심, 17세 이하 어린이의 유무는 관계가 없는 것으로 나타났다. 한편 McCann(1974)의

1) 본 연구에서 판매촉진 혹은 판촉은 sales promotion을 의미한다. 그러나 기존 연구에서 사용된 deal 또한 판촉으로 번역하였다. 따라서 본 연구에서 판매촉진 혹은 판촉은 sales promotion과 deal의 개념을 모두 포함한다.

연구에서 복합상표 구매와 가구의 소득은 판촉추구 정도와 긍정적인 관계를 보였으며, 주부의 취업여부와 가구규모, 상표충성도는 판촉추구와 부정적인 관계를 보였다.

Narasimhan(1984)은 가격할인 쿠폰을 사용하는 데 있어 소비자 의사결정을 분석한 결과, 주부의 교육수준이 높고 소득이 중간정도인 경우 판촉추구 정도는 높으며, 어린이가 있고 취업주부인 경우 판촉추구 정도가 낮게 나타났고, 쿠폰사용자는 쿠폰 비사용자에 비해 더 가격탄력적인 것으로 나타났다. Henderson(1985)의 연구에서는 상표충성도가 쿠폰이 용행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Bawa & Shoemaker(1987)의 연구에서는 쿠폰추구자가 쿠폰비추구자에 비해 교육과 소득수준은 더 높은 반면 상표충성도와 점포충성도는 더 낮은 특성을 보였다. Bawa & Shoemaker(1989)는 이전구매, 가구규모, 쿠폰액면가, 자가소유, 주부의 교육수준, 소득변수를 이용하여 직접우편쿠폰이 구매량 증가에 미치는 영향을 알아보았는데, 가구규모가 크고 교육수준이 높을수록, 집을 소유한 사람일수록 쿠폰으로 인한 구매량이 증가하는 것으로 나타났다.

이호석(1993)의 연구에서는 광고접촉이 많고, 그 상표에 대해 높게 평가하는 경우 가격할인을 더 추구하는 것으로 나타났으며, 장동진(1996)의 연구에서는 상표충성도가 낮으며, 쇼핑을 즐기고, 적극적이며, 신중하고, 정보를 추구할수록 세일을 선호하는 것으로 나타났다. 한편 원신희(1996)는 판매촉진 이용성향에 영향을 미치는 요인으로 인구통계적 특성과 구매행위 특성변수(상표충성도, 점포충성도 등)를 고려하였는데, 모든 변수는 판매촉진 이용성향과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Cronovich, Daneshjvary & Schwer(1997)의 연구에서는 광고노출정도, 비교구매, 가격중시 정도가 쿠폰이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상표충성도와 점포브랜드의 이용정도는 쿠폰이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지의 연구들을 종합해보면, 판매촉진수단 중 쿠폰과 관련된 연구가 대부분이며, 대부분의 연구들은 저관여 상품인 식료품 혹은 편의품을 대상

으로 이루어진 것을 알 수 있다. 또한 인구통계적 특성변인이 광범위하게 이용된 반면 상표충성도, 구매량, 매체노출(정보원 이용) 등의 행동특성변인은 제한적으로 이용된 것으로 보인다. 본 연구는 이들 연구들을 토대로 소비자 행동특성에 보다 중점을 두어 판촉지향성과 쇼핑관련행동, 판촉이용행동 등의 행동특성 간 관계를 조사하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지 조사를 통해 자료를 수집하였으며, 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 관련하여 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

판촉지향성이란 Chandon 등(2000)이 제시한 절약,

<표 1> 판촉지향성에 대한 요인분석 결과

요인 명 및 요인 항목	요인 부하량	고유치	분산비 (%)	신뢰도
<b>요인1: 절약지향</b> · 세일이나 쿠폰으로 정가보다 싼 가격에 제품을 구입할 때 현명한 거래를 하고 있음을 느낀다. · 세일이나 쿠폰을 이용하면 돈을 절약할 수 있다. · 판촉을 이용하면 돈을 절약할 수 있다. · 판촉을 이용하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같아 만족을 느낀다. · 쿠폰이나 세일을 통해 정가보다 싼 가격으로 제품을 사는 나는 현명한 소비자이다. · 판촉은 경제적 혜택을 제공한다.	.734 .716 .676 .639 .625 .607	5.068	26.71	.81
<b>요인2: 정보지향</b> · 판촉행사를 통해 새로운 상표를 알게 되기도 한다. · 다양한 판촉광고나 판촉행사를 통해 구매할 제품에 대한 정보를 얻기도 한다. · 판촉행사를 이용하면 새로운 점포를 알게 되기도 한다. · 신문이나 TV 등의 다양한 판촉광고에서 제품에 대한 새로운 정보를 얻기도 한다.	.760 .716 .708 .659	1.879	8.95	.75
<b>요인3: 오락지향</b> · 구입한 제품보다 이로 인해 받은 사은품 때문에 기분이 좋아지기도 한다. · 제품을 구매하면서 경품이나 사은품을 받으면 현명한 거래를 한 것 같아 뿌듯하다. · 경품추첨은 당첨될 확률이 낮더라도 참여하는 것 자체에 즐거움을 느낀다. · 세일이나 쿠폰은 절약할 수 있는 돈의 차원을 넘어서 나에게 즐거움을 준다.	.704 .689 .676 .509	1.582	7.53	.69
<b>요인4: 품질지향</b> · 판촉을 이용해서 평소 내가 구매하는 제품보다 좀 더 비싼 제품을 사보곤 한다. · 평소에는 살 수 없던 비싼 제품도 판촉행사를 통해서 한 번쯤 사게 된다. · 비싼 제품은 판촉을 이용해서 사는 경우가 많다. · 판촉을 이용하면 평소 내가 구매하는 제품보다 더 비싼 제품을 살 수 있다.	.713 .651 .618 .558	1.264	6.02	.62
<b>요인5: 편의지향</b> · 판촉행사 중인 상표나 점포를 선택해서 제품을 구입하면 여러 군데를 돌아다닐 필요가 없다. · 특정 상표나 점포의 쿠폰으로 제품을 구입할 때는 여기저기 돌아다니지 않아도 된다. · 쇼핑하는 시간을 줄이기 위해서 주로 판촉행사 중인 상표나 점포의 제품을 구매한다.	.753 .694 .604	1.194	5.68	.57

품질, 편의, 가치표현, 정보, 오락 등 다양한 판촉의 혜택에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자들의 판촉혜택 반응양식을 의미한다(Howell, 1970의 쇼핑성향 정의참조). 판촉지향성 척도는 Chandon 등(2000)을 참조하고, 기존 연구의 판촉태도, 판촉이용성향 척도를 응용하여 개발되었으며, 총 30문항이 5점 척도로 구성되었다. 주성분 분석과 Varimax 회전

방법을 이용하여 요인분석 하는 과정에서 요인부하량을 기준으로 모호하게 분산되었거나 .40이하인 9 문항을 제거하여 21문항이 최종 사용되었다.

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

의류상품 쇼핑관련행동은 정보원 이용행동과 의류상품 쇼핑행동을 포함하는데, 정보원 이용행동은 TV출연자, TV광고나 패션관련프로그램, 신문이나 잡지, 인터넷, 카탈로그, 디스플레이, 판매원 혹은 주위사람들과의 대화, 주변인들의 차림새 등 총 9개 정보원에 대한 이용정도가 5점 척도로 구성되었다. 정보원 이용행동의 신뢰도는 .77로 나타났다. 의류상품 쇼핑행동은 점포방문빈도, 의복구매빈도, 월평균 의복비를 측정하는 3문항이 4점~7점 척도로 구성되었다.

관측이용행동은 관측이용경험, 관측수단 이용정도, 관측에 따른 구매행동 등을 포함한다. 관측이용경험은 경험여부를 묻는 1문항이 선다형으로 측정되었으며, 관측수단 이용정도는 예비조사 과정에서 이용빈도가 높게 나타난 세일 및 가격할인, 쿠폰, 사은품제공, 경품추첨, 묶음할인판매, 마일리지카드의 6개 관측수단 각각에 대한 이용정도 6문항이 5점 척도로 구성되었다. 6개 관측수단 이용정도에 대한 신뢰도는 .77로 나타났다. 관측에 따른 구매행동은 관측행사에 영향을 받은 충동구매, 상표전환, 점포전환행동으로 측정되었다. 충동구매는 신수입(1999)의 척도를 참조하여 총 3문항이 5점 척도로 구성되었고, 신뢰도는 .87로 비교적 만족할 만한 수준이었으며, 상표전환과 점포전환은 김진이(1999), 원신희(1996)의 문항을 참조하여 각각 3문항씩 총 6문항이 5점 척도로 구성되었고, 신뢰도는 .67과 .78로 나타났다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 관측지향성에 따른 소비자 세분화

관측지향성에 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 2〉에서 보이는 것처럼 관측지향성의 모든 요인에서 집단 간 유의한 차이가 있었다. 집단1(21%)은 관측지향성에서 절약지향, 정보지향, 품질지향, 편의지향 요인은 비교적 높게 나타났지만 오락지향 요인은 다른 세 집단에 비해서 유의하게 낮은 경향을 보여 합리적 이용집단이라고 명명하였다. 집단2(28%)는 다른 세 집단에 비해 관측지향성의 모든 요인에서 비교적 높은 경향을 보여 적극적 이용집단으로 명명하였으며, 이와 대조적으로 집단3(22.1%)은 관측지향성의 거의 모든 요인에서 낮은 경향을 보여 관측무관심집단이라 명명하였고, 집단4(28.9%)는 오락지향 요인이 비교적 높고 편의지향 요인이 다른 집단들에 비해 유의하게 낮은 경향을 보여 관측흥미집단이라 명명하였다.

〈표 2〉 관측지향성에 따른 소비자집단

관측지향성	집 단				F 값	Wilks' Lambda F
	집단1 합리적 이용집단	집단2 적극적 이용집단	집단3 관측 무관심집단	집단4 관측 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>a</sup>	3.140 <sup>a/b</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***	
빈 도(%)	94(21%)	125(28%)	99(22.1%)	129(28.9%)	447(100%)	

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

2. 만족지향성과 의류상품 쇼핑관련행동

1) 정보원 이용행동

만족지향성에 따라 구분한 각 집단 간 정보원 이용행동의 차이를 보기 위해 ANOVA를 실시하였다. <표 3>에서 보이는 것과 같이 집단 간 전반적인 정보원 이용정도(F=24.668, p<.001)에 유의한 차이가 있었으며, 적극적 이용집단, 만족흥미집단, 합리적 이용집단, 만족무관심집단 순으로 이용정도가 높게 나타났다. Duncan test결과, 적극적 이용집단과 만족흥미집단 간의 차이는 유의하지 않았으나 다른 모든 차이는 유의하였다. 즉, 위 두 집단이 정보원 이용정도가 가장 활발하며, 만족무관심집단의 이용정도가 가장 낮다.

4집단 간 정보원 이용정도를 보다 면밀히 이해하기 위해 정보원유형별 이용정도를 분석한 결과, TV광고/패션관련프로그램(F=9.938, p<.001), 패션/일반잡지(F=10.004, p<.001), 신문(F=11.003, p<.001), 인터넷(F=7.408, p<.001), 카탈로그(F=9.968, p<.001), 쇼 윈도우/점포 내 디스플레이(F=9.901, p<.001), TV출연자의 옷(F=10.176, p<.001), 판매원과의 대화(F=7.383, p<.001), 가족이

나 친구 등 주위사람들과의 대화(F=11.513, p<.001) 등 9개 정보원 모두에서 이용정도의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 지향하는 만족해택에 따라 이용하는 정보원의 유형에도 차이가 있다는 것을 알 수 있다. Duncan test결과, TV광고/패션관련 프로그램, 패션잡지/일반잡지, 인터넷, TV출연자 옷의 경우는 적극적 이용집단과 만족흥미집단이 합리적 이용집단과 만족무관심집단에 비해 유의하게 높은 이용정도를 보였으며, 신문은 적극적 이용집단이 유의하게 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 카탈로그 이용은 적극적 이용집단과 만족흥미집단이 다른 2집단에 비해 유의하게 높았으며, 합리적 이용집단은 만족무관심집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 쇼 윈도우/점포 내 디스플레이는 만족흥미집단이 유의하게 가장 많이 이용하였으며, 적극적 이용집단이 합리적 이용집단과 만족무관심집단에 비해 유의하게 많이 이용하는 것으로 나타났다. 판매원과의 대화, 주위사람들과의 대화는 만족무관심집단이 다른 3집단에 비해 유의하게 가장 낮은 이용정도를 보였다.

전반적으로 적극적 이용집단과 만족흥미집단은 거의 모든 정보원을 활발하게 이용하는 것으로 보

<표 3> 만족지향집단별 정보원 이용행동

정보원 \ 집단	합리적 이용집단	적극적 이용집단	만족 무관심집단	만족 흥미집단	F값
정보원 이용정도*	2.76 <sup>b</sup>	3.09 <sup>c</sup>	2.58 <sup>a</sup>	3.07 <sup>c</sup>	24.668***
TV광고나 패션관련 프로그램	2.80 <sup>a</sup>	3.19 <sup>b</sup>	2.65 <sup>a</sup>	3.06 <sup>b</sup>	9.938***
패션잡지 및 일반잡지	2.72 <sup>a</sup>	3.08 <sup>b</sup>	2.49 <sup>a</sup>	3.05 <sup>b</sup>	10.004***
신문	2.41 <sup>a</sup>	2.88 <sup>b</sup>	2.30 <sup>a</sup>	2.39 <sup>a</sup>	11.003***
인터넷	2.65 <sup>a</sup>	2.94 <sup>b</sup>	2.44 <sup>a</sup>	3.05 <sup>b</sup>	7.408***
카탈로그	2.86 <sup>b</sup>	3.13 <sup>c</sup>	2.63 <sup>a</sup>	3.19 <sup>c</sup>	9.968***
쇼 윈도우나 점포 내 디스플레이	3.15 <sup>a</sup>	3.43 <sup>b</sup>	3.11 <sup>a</sup>	3.71 <sup>c</sup>	9.901***
TV출연자의 옷	2.33 <sup>a</sup>	2.83 <sup>b</sup>	2.40 <sup>a</sup>	2.94 <sup>b</sup>	10.176***
판매원과의 대화	2.72 <sup>b</sup>	2.97 <sup>b</sup>	2.39 <sup>a</sup>	2.72 <sup>b</sup>	7.383***
주위사람들과의 대화	3.32 <sup>b</sup>	3.30 <sup>b</sup>	2.86 <sup>a</sup>	3.53 <sup>b</sup>	11.513***

\*\*\*p<.001

a, b, c Duncan test 결과, 동일 문자에는 집단 간 유의차가 없음.

\* 9 정보원유형의 종합점수를 나타냄

인다. 특히 적극적 이용집단의 경우 판촉행사를 알리는데 가장 많이 이용되는 신문을 다른 집단에 비해 많이 이용하여 판촉행사에 대한 관심을 알 수 있었으며, 판촉흥미집단의 경우 쇼 윈도우/점포 내 디스플레이 등 시각적인 흥미와 정보를 제공하는 정보원에 가장 높은 관심을 보였다. 합리적 이용집단과 판촉무관심집단은 대부분의 정보원 이용정도가 위 두 집단에 비해 낮은 경향이 있었으며, 특히 판촉무관심집단은 카탈로그이용과 판매원 및 주위 사람들과의 대화에서 가장 낮은 이용정도를 보여 쇼핑과 의류상품에 대한 낮은 관심정도를 반영하였다.

## 2) 의류상품 쇼핑행동

판촉지향집단 간 의류상품 쇼핑행동의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 실시하였다. <표 4>에서 보는 것과 같이 점포방문빈도( $F=3.089, p<.05$ )와 의복구매빈도( $F=2.739, p<.05$ )에서 4 집단 간 유의한 차이를 보였으나, 월평균 의복비에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Duncan test결과, 점포방문빈도는 판촉흥미집단이 적극적 이용집단과 판촉무관심집단에 비해 유의하게 높게 나타났으며, 합리적 이용집단은 판촉무관심집단에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 의복구매빈도는 판촉흥미집단이 유의하게 가장 높게 나타났으며, 다른 3집단 간에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 판촉흥미집단은 점포방문과 의복구매를 가장 자주 하는 집단으로 의류상품 쇼핑행동에 대한 이들의 흥미를 반영한다.

## 3. 판촉지향성과 판촉이용행동

### 1) 판촉이용경험

의류상품 구매시 판촉을 이용한 경험이 있는 응답자는 81.4%(364명)로 나타나 응답자의 대부분이 판촉이용경험이 있었다. 판촉지향집단 간 이러한 판촉이용경험 차이를 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였는데, 합리적 이용집단과 적극적 이용집단이 판촉이용경험이 상대적으로 높았지만, 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

### 2) 판촉수단 이용정도

판촉이용경험자(364명)를 대상으로 판촉지향집단별 판촉수단 이용정도의 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 전반적인 판촉수단 이용정도에서 4집단 간 차이는 유의한 것으로 나타났는데( $F=11.354, p<.001$ ), 적극적 이용집단, 판촉흥미집단, 합리적 이용집단, 판촉무관심집단 순으로 이용정도가 높았다. Duncan test결과, 적극적 이용집단이 합리적 이용집단과 판촉무관심집단보다 이용정도가 높았으며, 판촉흥미집단은 판촉무관심집단에 비해 높게 나타났다.

판촉수단별 이용정도를 분석한 결과, 세일이나 가격할인( $F=8.605, p<.001$ ), 쿠폰( $F=4.579, p<.01$ ), 사은품 증정행사( $F=7.614, p<.001$ ), 경품추첨응모( $F=5.556, p<.01$ ), 묶음할인판매( $F=7.500, p<.001$ ), 마일리지카드( $F=3.616, p<.05$ ) 등 6가지 판촉수단 모두에서 집단 간 유의한 차이가 있었다. Duncan test결과, 세일/가격할인, 쿠폰, 마일리지카드의 3가지 판

<표 4> 판촉지향집단별 의류상품 쇼핑행동

쇼핑행동	집 단	합리적 이용집단	적극적 이용집단	판촉 무관심집단	판촉 흥미집단	F값
점포방문빈도		2.49 <sup>b/c</sup>	2.24 <sup>a/b</sup>	2.20 <sup>a</sup>	2.56 <sup>c</sup>	3.809*
의복구매빈도		2.23 <sup>a</sup>	2.27 <sup>a</sup>	2.26 <sup>a</sup>	2.58 <sup>b</sup>	2.739*
월평균 의복비		2.57	2.47	2.61	2.40	.803

\* $p<.05$

a, b, c, a/b, b/c Duncan test 결과, 동일 문자에는 집단 간 유의차가 없음.



<표 5> 편측지향집단별 편측수단 이용정도

편측수단 이용정도 \ 집 단	합리적 이용집단	적극적 이용집단	편측 무관심집단	편측 흥미집단	F값
편측수단 이용정도*	2.69 <sup>b</sup>	2.96 <sup>c</sup>	2.40 <sup>a</sup>	2.81 <sup>b/c</sup>	11.354***
세일이나 가격할인	3.77 <sup>b</sup>	3.68 <sup>b</sup>	3.22 <sup>a</sup>	3.75 <sup>b</sup>	8.605***
쿠폰	2.76 <sup>b</sup>	2.92 <sup>b</sup>	2.37 <sup>a</sup>	2.81 <sup>b</sup>	4.579**
사은품 증정행사	2.53 <sup>a</sup>	3.08 <sup>b</sup>	2.53 <sup>a</sup>	2.73 <sup>a</sup>	7.614***
경품추첨응모	2.09 <sup>a</sup>	2.54 <sup>b</sup>	2.03 <sup>a</sup>	2.29 <sup>a/b</sup>	5.556**
묶음할인판매	2.47 <sup>a/b</sup>	2.91 <sup>c</sup>	2.25 <sup>a</sup>	2.58 <sup>b</sup>	7.500***
마일리지카드	2.50 <sup>b</sup>	2.59 <sup>b</sup>	2.12 <sup>a</sup>	2.64 <sup>b</sup>	3.616*

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, \* 6 편측수단의 종합점수를 나타냄.  
a, b, c, a/b, b/c Duncan test 결과, 동일 문자에는 집단 간 유의차가 없음.

측수단의 경우 편측무관심집단이 유의하게 가장 낮은 이용정도를 보였으나, 다른 3집단 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 사은품 증정행사는 적극적 이용집단이 유의하게 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다른 3집단 간에는 차이가 없었고, 경품추첨응모는 적극적 이용집단이 합리적 이용집단과 편측무관심집단에 비해 유의하게 높은 이용정도를 보였다. 묶음할인판매는 적극적 이용집단이 다른 3집단에 비해 유의하게 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 편측흥미집단은 편측무관심집단보다 유의하게 높은 이용정도를 보였다. 즉, 편측수단의 성격에 따라 편측지향집단의 이용정도가 다르다는 것을 알 수 있는데, 세일/가격할인, 쿠폰, 마일리지카드 등 가격관련 편측수단은 편측무관심집단이 이용정도가 가장 낮지만 3집단 간에는 차이가 없는 것으로 나타나 가격관련 편측에 대한 관심은 비교적

공통적이라는 것을 알 수 있다. 또한 사은품, 경품, 묶음할인판매 등 가치를 부가하는 비가격관련 편측수단에서 적극적 이용집단의 이용정도가 가장 높게 나타난 것은 이 집단의 편측에 대한 '선호' 정도를 반영한다. 한편 합리적 이용집단과 편측흥미집단 간에는 큰 차이를 보이지 않았다.

3) 편측에 따른 구매행동

편측에 영향을 받는 3가지 구매행동에 있어 편측지향집단 간 차이를 보기 위해 ANOVA를 실시하였다. <표 6>과 같이 충동구매(F=8.680, p<.001), 상표전환(F=7.409, p<.001), 점포전환(F=5.136, p<.01)의 3 편측에 따른 구매행동 모두에서 집단별 유의한 차이를 보였다. Duncan test결과, 적극적 이용집단과 편측흥미집단이 합리적 이용집단과 편측무관심집단에 비해 충동구매경향이 유의하게 높았으며,

<표 6> 편측지향집단별 편측에 따른 구매행동

편측에 따른 구매행동 \ 집 단	합리적 이용집단	적극적 이용집단	편측 무관심집단	편측 흥미집단	F값
충동구매	2.97 <sup>a</sup>	3.43 <sup>b</sup>	2.94 <sup>a</sup>	3.26 <sup>b</sup>	8.680***
상표전환	2.84 <sup>a</sup>	3.25 <sup>b</sup>	2.79 <sup>a</sup>	2.98 <sup>a</sup>	7.409***
점포전환	3.26 <sup>a/b</sup>	3.45 <sup>c</sup>	3.11 <sup>a</sup>	3.26 <sup>b</sup>	5.136**

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

적극적 이용집단은 상표전환과 점포전환행동에서 4 집단 중 유의하게 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 판촉흥미집단은 판촉무관심집단보다 점포전환행동에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 적극적 이용집단이 충동구매, 전환행동 등 판촉에 가장 영향을 많이 받는 경향이 있으며, 판촉흥미집단에서도 이러한 경향이 관찰되는 것으로 보인다.

## V. 결 론

본 연구는 소비자들의 판촉지향성을 조사하고, 이를 중심으로 소비자 집단을 세분하여 각 세분된 집단의 행동특성을 의류상품 쇼핑관련행동(정보원 이용행동, 의류상품 쇼핑행동)과 판촉이용행동(판촉이용경험, 판촉수단 이용정도, 판촉에 따른 구매행동)을 중심으로 분석하였다.

본 연구에서 소비자는 판촉지향성에 따라 합리적 이용집단(21%), 적극적 이용집단(28%), 판촉무관심집단(22.1%), 판촉흥미집단(28.9%)의 4집단으로 세분되었으며, 이 4집단 간 월평균 의복비와 판촉이용경험을 제외한 모든 행동에서 차이를 보였다. 정보원 이용정도는 적극적 이용집단과 판촉흥미집단이 다른 두 집단에 비해 대체로 높았으며, 정보원 유형별로도 집단 간 차이를 보였다. 판촉흥미집단은 점포방문빈도와 의복구매빈도 등 쇼핑행동에서 가장 높은 것으로 나타났다. 판촉수단 이용정도는 적극적 이용집단이 대체로 가장 높은 경향이 있으며, 각 수단별 이용정도는 집단 간 다소 차이가 있었다. 적극적 이용집단이 충동구매, 상표전환, 점포전환 등 판촉에 따른 구매행동에서 가장 영향을 많이 받는 것으로 보이며, 대부분의 행동특성에서 일관되게 판촉무관심집단은 낮은 것으로 나타났다.

이들 4 판촉지향집단 중 마케터가 가장 관심을 들만한 집단은 적극적 이용집단으로 판단된다. 적극적 이용집단(28%)은 절약지향, 정보지향, 오락지향, 품질지향, 편의지향 등 모든 측면에서 판촉지향적인 집단으로서 이들은 다양한 정보원을 적극적으로 이용하여 정보원 이용정도가 높으며, 특히 신문을 다

른 집단보다 가장 많이 이용한다. 판촉수단 이용정도가 가장 높으며, 특히 사은품, 경품, 묶음할인판매 등 부가적인 획득에 관심이 많다. 평소 점포방문이나 의복구매빈도는 비교적 낮지만 충동구매, 상표전환, 점포전환 등에서 판촉에 영향을 가장 많이 받는다. 이들은 이름 그대로 판촉에 가장 높은 반응을 보이는 적극적 이용집단으로서 새로운 판촉이벤트나 판촉광고의 테스트 마켓으로도 매우 활용가치가 높을 것으로 보인다. 이들을 자극하기 위해서는 사은품, 경품 등을 적극적으로 활용하고, 신문을 통해 판촉정보를 제공하는 판촉전략이 유효할 것이다. 또한 이들의 점포방문빈도를 높일 수 있다면 보다 높은 효과를 기대할 수 있다. 판촉흥미집단(28.9%) 또한 유용하게 고려될 수 있는데, 이들은 편의성보다는 판촉을 통해 즐거움을 추구하는 성향이 높은 집단으로서 다양한 정보원에 대한 이용정도가 높고, 특히 쇼 윈도우와 디스플레이 등 시각적 정보원을 많이 이용한다. 점포방문빈도와 의복구매빈도가 가장 높으며, 판촉수단 이용정도도 비교적 높고, 판촉으로 인한 충동구매경향도 높다. 이 집단은 판촉뿐만 아니라 쇼핑전반에 흥미가 높은 집단으로 보이는데, 가장 높은 점포방문과 의복구매빈도가 그것을 반영한다. 특히 점포 내 디스플레이에 영향을 받아 충동구매경향이 높으므로 이들에게는 점포 내 시각적인 볼거리, 즐거움을 제공하는 것이 중요할 것이다. 한편 합리적 이용집단(21%)은 판촉을 통해 즐거움을 추구하는 성향이 낮은 집단으로서, 다양한 정보원에 대한 이용정도가 비교적 낮은 편이며, 점포방문빈도는 비교적 높으나 의복구매빈도는 비교적 낮다. 판촉이용정도나 행동에는 뚜렷한 특성을 보이지 않으나, 충동구매경향은 비교적 낮다. 이들은 비교적 소극적 집단으로서 가격할인 등의 직접적인 혜택을 제공하는 판촉전략 외에는 크게 반응할 것으로 보이지 않는다. 판촉무관심집단(22.1%)은 판촉지향성, 쇼핑관련행동, 판촉이용행동 등에서 가장 소극적인 태도를 보이는 집단으로서, 이들은 판촉뿐만 아니라 쇼핑자체에 무관심한 집단이다. 이들이 쇼핑에 먼저 관심을 갖기 전에는 어떠한 판촉전략도 효과가 없을 것이므로 먼저 쇼핑에 관심을 가

지도록 유도할 필요가 있다.

본 연구는 마케팅 전략에서 판매촉진의 역할이 더욱 중요해지고 있는 시점에서 편측에 대한 소비자의 성향을 조사하고, 이에 따라 소비자를 세분하여 의류상품관련 쇼핑행동 및 편측이용행동 등 소비자의 행동특성을 분석하였다는 점에서 시기 적절한 연구이며, 이러한 소비자행동의 이해를 토대로 프로모션 전략개발과 시장세분화를 위한 자료를 제시하였다는 점에서 실질적인 의의가 있다. 본 연구에서는 소비자집단 간 프로파일을 이해하는 데 중요한 인구통계적 특성을 활용하지 못하였으나 향후 보다 많은 심리적, 행동적 특성변인들을 활용하여 편측지향집단별 특성을 분석하고, 나아가 편측관련 소비자 행동특성을 마케팅에 활용하는 연구가 시도될 필요가 있다. 본 연구를 수행하는 과정에서 이용된 편의표본은 연구결과를 일반화하는데 제약이 있을 수 있음을 밝힌다.

■ 참고문헌

김세희(2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. 서울대학교 석사학위논문.

김진이(1999). 쿠폰촉진이 소비자의 쿠폰이용행동에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.

신수임(1999). 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따른 소비자 유형별 특성분석- 점포이용행동과 의복구매관련행동을 중심으로-. 영남대학교 석사학위논문.

오영심(2001). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.

원신희(1996). 판매촉진 이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.

이호석(1993). 가격할인 추구 소비자에 대한 특성분석: 백화점 이용고객 중 성인 여성을 중심으로. 한국과학기술원 석사학위논문.

장동진(1997). 바겐세일 선호 소비자의 특성에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.

TV홈쇼핑이 충동구매 유도. (2002, 5, 27). 연합뉴스.

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.

Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotions. *Journal of Marketing*, 53(3), 66-78.

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.

Cronovich, T., Daneshjvary, R. & Schwer, R. K. (1997). The Determinants of Coupon Usage. *Applied Economics*, 29(12), 1631-1641.

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). Modeling 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*. Prentice-Hall, Inc.

- 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.
- McCann, J. M. (1974). Market Segment Response to the Marketing Decision Variables. *Journal of Marketing Research*, 11(November), 399-412.
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-534.
- Montgomery, D. B. (1971). Consumer Characteristic Associated with Dealing: An Empirical Example. *Journal of Marketing Research*, 8(February), 118-120.
- Narasimhan, C. (1984). A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- 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.
- Webster, F. E. (1965). The "Deal-Prone" Consumer. *Journal of Marketing* 2(May), 186-189.
- 
- (2003년 1월 29일 접수, 2003년 3월 21일 채택)