Journal of the Korean Society of Costume
Vol.55, No.5 (Aug. 2005) pp.43-54

판매촉진 수단이 의류제품 평가에 미치는 영향

박 진 아* · 김 수 경+ · 임 숙 자**
이화여자대학교 의류직물학과 석사* · 배화여자대학 전통의상학과 겸임교수+
이화여자대학교 의류직물학과 교수**

A Study on Effect of Sales Promotional Marketing Means on Evaluation of Clothing Product

Jin-A Park* · Soo-Kyoung Kim+ · Sook-Ja Lim**
Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Women's University*
Dept. of Traditional Korean Fashion Design, Baewha Women's College+
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha women's University**
(2004. 12. 6 투고)

ABSTRACT

This study was designed towards female college students to find out how increasing promotional marketing means are affecting the evaluation of clothing products; quality perception, value perception, and purchase intention.

704 female college students participated in this study and SPSS package was used to analyze gathered data.

The results of this study were as follows:

First, the use of sales promotional means and preference had a significant difference among students demographic factors(residence, whole income of the family, allowance, and clothing expenses). Second, quality perception, value perception, and purchasing intention were the three factors of clothing product evaluation. Third, normal price and 30% sale price clothing was perceived as high quality product and 50% sale price clothing was perceived as high valued product. Purchasing intention was high when low price was suggested or promotional gift was given. Fourth, when considering product price as the factor of product evaluation, there were significant difference between the prices of product. And also, considering the product price, there were significant difference among factors of product evaluation and sales promotional means. Fifth, there was significant correlation between quality perception, value perception, purchasing intention, usage and preference of promotional means. Further more, value perception was main factor that affected purchasing intention.

Key words: sales promotion(판매촉진), quality perception(품질지각), value perception(가치지각), purchasing intention(구매의도)

Corresponding author: Soo-Kyoung Kim, E-mail: soofam@yahoo.co.kr

Ⅰ. 서론

소비자들의 다양한 욕구증가와 경쟁업체와의 치열한 경쟁 속에서 의류업체는 자사제품의 고객을 확보하고, 판매를 증가시키기 위해서 판매촉진에 보다 많은 관심을 기울이고 있다. 최근 의류업체들은 세일이나 가격할인은 물론이고 정상가격을 유지하면서 경품, 사은품 등을 제공하는 판매촉진 방법 등 다양한 판매촉진 수단들이 급격히 늘어나고 있다. 이와 비례하여 판매촉진을 이용하여 의류를 구입하려는 소비자 역시 늘어나고 있어 그만큼 판매촉진은 그 기능상의 중요성이 커지고 있다.[1)]

판매촉진에 관한 연구들은 대부분 경영학에서 이루어졌으며, 연구대상 역시 점포내의 판매촉진에 의해 쉽게 구매여부를 결정할 수 있는 저관여 제품으로 국한되어있다.[2)3)] 이에 반해 고관여 제품과 의류제품에 대한 판매촉진 연구는 미진한 실정이고 판매촉진에 대한 연구 결과 역시 일관된 경향을 보이고 있지 않다. 즉, 판매 촉진이 단기적인 판매증진, 신제품 구매유도, 재고처분, 소비자의 선택범위의 증폭 등 긍정적인 효과가 있음을 보이는 연구[4)5)]가 있는 반면 제품에 대한 소비자의 태도, 품질 지각, 제품 이미지, 재구매율, 상표에 대한 장기적인 애호도, 상표자산 등에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 보인 연구[6)7)]도 있다.

또한 판촉방법에 따라서도 그 효과 및 영향력이 달라져 기업이 어떠한 판촉방법을 사용하느냐에 따라 판매량은 물론 브랜드에 대한 인식에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 판매촉진에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

이러한 관점에서 볼 때 판매촉진 수단에 따른 소비자들의 제품 평가에 미치는 영향을 알아보는 것은 의류업체들에게 단기적인 목표를 달성하면서도 장기적으로 브랜드에 부정적인 영향을 최소화할 수 있는 판매촉진 전략을 세우는데 중요한 자료를 제공할 수 있다. 의류제품 평가는 Monroe와 Krishnan[8)]의 이론에 따른 품질 지각, 가치지각, 구매의도를 통하여 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 의류제품 평가와 관련하여 판매촉진 연구에 부족한 점을 고려하여 소비자의 구매 당시에 영향을 줄 수 있는 하나의 독립적인 연구 분야로 자리잡은 디스플레이를 제외한 가격할인, 사은품, 마일리지제도, 경품 등의 판매촉진 수단이 의류제품 평가에 미치는 영향을 고관여 제품이라고 할 수 있는 재킷제품을 중심으로 분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 판매촉진의 특성과 효과

판매촉진은 제품 또는 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적인 유인이라고 정의되며[9)], 행동에 초점을 둔 마케팅 이벤트로 기업이 고객에게 직접적인 영향을 주는 것이다. 판매 촉진은 유통업자나 소비자가 제품을 구입하도록 하는 단기적이며 자극적인 유인책으로 제품이 제공하는 기본적 편익 이외의 부차적 이익을 제공함으로써 소비자의 행동을 직접적으로 유도하는 기업의 행동 중심적 마케팅 활동이라고 할 수 있다.

의류제품분야에서는 패션 촉진의 방법으로 패션쇼, 패션, 비디오, 비주얼 머천다이징이 있다.[10)] 광범위한 정의로 살펴보면, 제품이나 서비스 판매에 영향을 주기 위해 사용되는 모든 활동을 의미하고, 좁은 의미로는 소비자 또는 중간상에게 어떤 특정 제품이나 서비스를 다량으로 판매하기 위해 단기적 이용을 목적으로 설계된 광고, PR, 판매원 판매를 제외한 기타 패션머천다이징 커뮤니케이션 활동을 의미한다.

판매촉진은 목표대상에 따라 최종 소비자가 누구인가에 따라 분류할 수 있고, 제공되는 유인의 성질에 따라서 분류할 수도 있다. 즉, 가격인하 판매촉진은 가격 할인을 통해서 소비자의 구매 동기를 자극하는 판매촉진이며, 가치 부가적 판매촉진은 동일한 가격에 보다 많은 가치를 부여하는 촉진을 의미한다. 구체적으로는 가격 관련 판매촉진이란 쿠폰, 가격할인, 리베이트 등이 있고, 비가격관련 판매촉진에는 현상경품, 사은품, 디스플레이 등이 포함된다.

2. 판매촉진의 효과와 그에 대한 소비자의 반응

판매촉진은 단기적인 판매 유도수단으로써 다양성과 융통성을 지니고 있어서 그 에 따른 효과도 매우 다양하다.[11] 판매촉진의 다양한 효과 중 긍정적 효과로 볼 수 있는 것은 시간적 압박을 유발하여 고객의 보다 빠른 구매행동을 유도한다는 점, 김필구의 연구 결과에서 볼 수 있듯이 판매촉진은 새로운 고객의 구매 또는 브랜드 고객의 브랜드 전환을 유인할 수 있으며,[12] 필요한 시기보다 한 발 앞서서 더 많이 구매한다는 선물구매를 유도한다. 또한 판매촉진은 팔리는 제품에 한하여 적용하기 때문에 변동비적인 성격을 강하게 지녀 고정비 부담을 감소시킨다. 판매촉진 수단 중에서 가격적인 성격을 지니고 있으면, 가격의 차별화 개념이 적용될 수 있다고 Narasimhan은 주장하였고,[13] 김성현은 제품광고에 대한 주목을 높여 가격 외의 브랜드 정보의 전달을 촉진한다고 하였다.[14] 또한 장대련과 한민희는 판매촉진 수단의 일부는 제품을 시용하도록 유인하기 때문에 이를 통하여 소비자들은 제품에 대한 경험적 평가를 하고 제품에 대한 이점을 알 수 있게 된다고 하였다.[15]

판매촉진의 또 다른 효과로 부정적인 효과가 있을 수 있다. 판매촉진은 브랜드 중심의 구매성향을 저하시킴으로서 브랜드에 대한 장기적인 애호도 내지 브랜드 자산이 감소할 수 있다고 Johnson과 Todd는 그들의 연구에서 주장하고 있으며,[16] 무분별한 판매촉진의 시행은 가격 민감성을 초래하여 장기적으로 가격 중심의 구매를 유발시켜 정상 가격에 대한 불신과 소비자의 가격할인 이용률을 증가시킬 것이며, 이는 소비자의 품질평가 즉 소비자로 하여금 고품질에 대한 브랜드의 이미지를 감소시킬 수 있다.

판매촉진에 대한 소비자의 반응과 관련된 연구 결과를 살펴보면 〈표 1〉과 같다.

위의 표에서 볼 수 있듯이 원신희[25]는 판매촉진 이용시 인지된 비용 및 혜택에 영향을 미치는 소비자 특성은 주부의 취업여부, 6세 이하의 자녀 존재 여부 거주 형태, 승용차 보유여부, 나이, 상표 충성도, 점포 충성도 등의 변수라고 하였고, 김세희[26]의 연구에서는 소비자 자신의 학력과 자녀의 연령에

〈표 1〉 판매촉진에 대한 소비자 반응과 관련된 연구 결과[17][18][19][20][21][22][23][24]

변수		Webster (1965)	Montgomery (1971)	McCann (1974)	Blattberg (1978)	Cotton & Babb (1978)	원신희 (1996)	김세희 (2000)	장세경 (2001)
제품		식품	치약	소비재	가구	소비재	의류	의류	백화점
인구통계학적	연령	+					+		
	교육					+		+	+
	직업유무			-	-	+	+		
	소득			+	+				
	가족수			-		-			
	어린자녀존재						+	+	
	자동차, 주택				+		+		
심리적	모험심		+						
	사교성		+						
	건강, 보육/식품								
구매행동	상표충성	-		-			+		
	점포충성						+		
	구매율	-							+
	매체노출		+						
	의견선도력								
	저가상표구매			+					

+ : 소비자 특성과 판촉반응이 양의 상관관계
- : 소비자 특성과 판촉반응이 음의 상관관계

따라 판매촉진의 반응 정도에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 또한 오영심[27]은 판매촉진 이용 성향이 의복관여와 관련이 있음을 밝혀냈으며, 장세경[28]은 그의 연구에서 경품을 추구하는 집단은 20-30대가 많으며, 학력이 높고 비교적 의복을 자주 구매하는 것으로 나타났다고 하였으며, 합리적, 경제적 쇼핑 성향이 높다고 하였다.

3. 판매촉진과 의류제품 평가

제품의 평가는 일반적으로 품질지각, 가치지각, 구매의도의 세 차원으로 측정되고 있다. 소비자의 제품평가과정은 제공된 판매촉진 단서의 지각을 통해 품질지각과 가치지각이 이루어지며 이에 따라 구매의도가 결정된다.[29]

품질이란 일반적으로 특정 용도 또는 사용목적에 대한 유용성을 지칭하는 것으로 제품속성에 관계가 있는 모든 질적 요소를 포함하는 것으로 본다.[30] 지각된 품질이란 '한 제품의 전반적인 우수함이나 탁월함에 대한 소비자의 판단'이라고 할 수 있다.[31] 즉, 소비자의 품질지각은 개인의 주관적 평가이며, 추상적이고, 전반적인 평가로서 소비자가 지각하고 있는 비교구조 속에서 일어난다고 볼 수 있다.

가치 지각는 지각된 효용과 같은 개념과도 잘 구분되지 않는다. 가치의 개념을 정리하여 보면, 소비자의 지각된 가치는 '주어진 정보에 기초한 소비자의 제품 유용성에 대한 전반적인 평가'라고 정의할 수 있다.[32]

구매의도는 일반적으로 조사하는 시점에 있어서 보이지 않는 변수인 참 의도(true intention)를 내포하는 통계학적 과정의 산물이라고 여기는 연구자[33]도 있지만, 마케팅에서의 구매의도는 어떤 특정 행동에 대해 개인이 구두로 반응한 의도인 진술된 의도로(stated intention)[34] 행동을 예측하는 가장 바람직한 단일 척도라고 할 수 있다.[35]

Davis[36]는 판매촉진과 같은 가격전략이 소비자의 제품평가에 미치는 영향을 연구하여 가격 할인과 같은 촉진 전략이 제품평가에 영향을 미쳐 개별 소비자의 구매가능성에는 그리 영향이 크지 않더라도 집합적으로 판매에 부정적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

Dodson, Tyobout, Sternthal[37]은 가격과 같은 촉진 수단을 사용하는 브랜드는 소비자가 구매원인을 제품의 내적인 품질에 두지 않고 촉진에 두기 때문에 소비자의 제품 평가가 낮아진다고 주장하였다. 반면에 Nelson과 Shoemaker[38]는 이러한 연구 결과는 제품의 충성도 문제, 자료 수집상의 문제 등이 있음을 지적하면서 판매촉진 수단이 제품 평가에 미치는 부정적인 영향에 대해 다른 시각을 제시하였다.

이상의 연구 결과들에서 판매 촉진 수단은 제품평가에 서로 상반된 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고관여 제품이라고 할 수 있는 재킷으로 제품을 통제하고 실제적으로 보여줌으로써 제품 평가에 미치는 판매촉진 수단의 영향을 정확하게 살펴보고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 소비자의 인구학적 변인에 따른 판매촉진 이용도와 선호도의 차이를 분석한다.

연구문제 2. 제품 가격에 따른 의류제품 평가의 차이를 분석한다.

연구문제 3. 판매촉진 수단에 따른 제품평가의 차이를 분석한다.

연구문제 4. 제품 가격을 고려한 판매촉진 수단에 따른 의류제품평가의 차이를 분석한다.

연구문제 5. 제품평가요인과 판매촉진 이용도 및 선호도와의 상관관계를 분석한다.

연구문제 6. 판매촉진 수단에 따른 품질지각과 가치지각이 구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울에 있는 대학에 재학 중인 여대생을 중심으로 2002년 11월 14일부터 11월 22일까지 이루어졌으며, 본 연구를 진행하기 위하여 4차례의

예비조사를 실시하였다. 1차 조사는 2002년 9월 24일 여대생 46명을 대상으로 재킷 구입시 선호하는 브랜드, 구매처를 조사하였고, 2차 예비조사는 2002년 10월 22일 여대생 50명을 대상으로 판매촉진 유형에 따른 이용도와 선호도를 조사하였다. 3차 예비조사는 제품평가에 대한 문항 적합도를 살펴보기 위하여 2002년 10월 25일 의류직물 전공 대학원생을 대상으로 이루어졌으며, 2002년 11월 8일과 9일에 걸쳐 서울대학교와 이화여자대학교 학생 50명을 대상으로 판매촉진 유형과 의류제품 평가 요인 변인을 추출하기 위하여 4차 예비조사를 실시하였다.

본 조사는 서울 소재 대학교 41개 학교 중 교내 여학생수와 대학이 밀집된 지역을 고려하여 6개 대학을 선정하였다. 자료수집은 2002년 11월 14일부터 22일에 걸쳐 총 750부를 배부하여 725부를 회수하였고, 이 중 불성실한 응답을 제외한 704부를 연구에 사용하였다. 연구 대상자의 인구통계적 분포는 〈표 2〉와 같다.

자극물의 품목은 대부분의 여대생들이 구매 또는 보유하고 있고 소비자 관여도가 높은 재킷을 선택하였다. 재킷의 스타일은 실제 판매매장에서 2002년 F/W 시즌 신제품으로 나온 품목 중 판매율이 높은 것으로 선정하였으며, 개인적인 스타일 선호에 따른 제품 평가차이의 가능성을 배제하기 위하여 기본적인 스타일을 제시하였다. 구매처는 여대생들이 백화점을 가장 많이 이용한다는 예비조사 결과를 고려하여 백화점으로 제한하였다. 또한 재킷의 가격을 선정하기 위하여 여대생들이 선호하고 가장 선호하는 브랜드를 조사하였다. 그 결과 선호도 1위는 시스템, 2위는 타임으로 나타났으며, 이 두 브랜드의 가격대를 이용하여 조사하였다.

판매촉진유형은 가격관련 판매촉진과 비가격 판매촉진으로 분류하여[39], 가격 관련 판매촉진으로 가격할인을 선정하였고, 비가격 관련 판매촉진으로 사은품, 경품, 마일리지 제도를 정하였다.

〈표 2〉 인구통계적 변인

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
학년	1학년	209(29.7)	거주지	강남지역	247(35.1)
	2학년	133(18.9)		강북지역	209(29.7)
	3학년	184(26.1)		수도권 및 기타	248(35.2)
	4학년	178(25.3)			
전공	인문사회계열	413(58.7)	총수입	300만원 미만	248(35.2)
	자연과학계열	249(35.4)		300-500만원 미만	263(37.4)
	예체능계열	42(5.9)		500 만원 이상	193(27.4)
한달용돈	30만원 미만	253(35.9)	한달	10만원 미만	332(47.1)
	30-50만원 미만	344(48.9)	평균	10-30만원 미만	212(30.1)
	50만원 이상	107(15.2)	의복비	30만원 이상	160(22.8)
	계	704(100.0)			

3. 측정도구 및 절차

1) 실험자극물의 선정

본 연구에서는 가격-지각된 품질 관계의 연구에서 응답자 내 요소설계가 일반적으로 더 강한 결과를 산출한다[40]는 사실을 바탕으로, 한 피험자에게 판매촉진 유형과 수준을 달리 조작한 12가지 상황 모두에 대해 동일한 재킷 사진을 보여주고 가상의 구매상황에서 제품을 평가하게 하는 피험자내 실험을 실시하였다.

재킷의 가격과 가격 할인율의 선택에 있어서 실제 매장 판매가를 기준하여 가격을 선정하였다. 따라서 실제 판매 가격을 기준으로 30%할인, 50%할인된 가격을 제시하였다.

사은품은 여대생이 가장 선호하는 것으로 예비조사 결과 나타난 지갑을 사은 품목으로 선정하였고, 사은품의 가격을 재킷가격의 30%에 해당하는 사은품임을 명시하기 위하여 사은품의 가격을 제시하였다.

경품은 예비조사 결과 여대생이 가장 선호하는

것으로 나타난 자동차, 노트북, 상품권 등을 제시하였고 조사대상자들의 이해를 돕기 위하여 구체적인 가격을 제시하였다.

마일리지 제도의 경우 최근 의류업체에서 많이 사용하고 있는 고객 마일리지 카드를 중심으로 예비조사 결과 여대생들이 가장 선호하는 누적 포인트 10%를 선정하였다.

따라서 판매촉진 수단 6가지와 재킷의 가격을 고려하여 고가(495,000원)와 중가(219,000원)로 나누어서 12개의 자극물을 제작하여 제시하였다.

2) 제품평가

제품평가는 Monroe와 Krishnan[40]의 이론에 의해 품질 지각, 가치 지각, 구매의도의 세 차원을 살펴보았으며, 품질 지각의 척도는 Monroe와 Krishnan[41], 전영미[42]의 선행연구를 참고로 하였고 가치지각과 구매의도는 이희승[43], 이미현[44], 백선영[45], Monroe와 Krishnan[46] 등의 연구를 참조하였다. 제품평가 문항은 7점 척도로 측정되었다.

3) 판매촉진의 이용도와 선호도

여대생들이 선호하는 판매촉진의 수단과 방법을 알아보기 위하여 의류업체 실태조사와 예비조사 결과를 바탕으로 실제 가장 많이 이용되고 있는 판매촉진 방법 6가지에 대한 이용도와 선호도 총 12문항을 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 자료분석

수집된 자료는 SPSS 통계 프로그램을 이용하였으며, 구체적인 분석 방법으로는 빈도분석, 요인분석, t-test, 분산분석, Duncan의 다중범위검증, Pearson의 적률 상관분석, 회귀분석 등이 사용되었다.

Ⅳ. 연구결과

1. 판매촉진 이용도 및 선호도

여대생의 판매촉진 이용도 및 선호도를 살펴본 결과, 전체적으로 판매촉진(M=3.31)을 가끔 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 판매촉진에 대한 선호도도 어느 정도 있는 것으로 나타났다. 인구학적 변인에 따른 판매촉진 이용도 및 선호도를 살펴본 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서 볼 수 있듯이 인구학적 변인에 따른 판매촉진 이용도 및 선호도에서는 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 판매촉진 이용도의 경우, 강북지역이나 수도권 지역에 비하여 강남 지역에 거주하는 여대생들이 판매촉진 이용도가 높았고 선호도도

〈표 3〉 인구학적 변인에 따른 판매촉진 이용도 및 선호도의 차이

(N=704)

인구학적 변인 \ 판매촉진 변인		이용도	F 값	선호도	F 값
거주지	강남지역	3.19	4.159*	3.31	6.937***
	강북지역	2.93		3.07	
	수도권 및 기타	2.89		3.07	
총수입	300만원미만	2.81	4.850**	3.01	9.984***
	300-500만원	3.13		3.16	
	500만원이상	3.15		3.38	
용돈	30만원 미만	2.89	2.460	2.95	15.497***
	30-50만원	3.04		3.21	
	50만원이상	3.18		3.44	
의복비	10만원미만	2.89	5.611**	2.89	38.914***
	10-30만원	3.16		3.25	
	30만원이상	3.15		3.54	

***p<.001

높은 것으로 나타났으며, 총수입의 경우 가정의 총 수입이 500만원 이상인 집단이 300만원 이하의 집단보다 판매촉진의 이용과 선호도가 높은 것으로 나타났다. 용돈의 경우, 판매촉진 이용도에서는 통계적으로 유의한 차이는 없었으며, 선호도의 경우, 30만원 미만의 집단과 50만원 이상의 집단간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한달 평균 의복비 지출에 있어서는 10만원 미만의 집단보다 10만원 이상의 집단이 더 많은 판매촉진을 이용하고 있었고 선호도에 있어서는 의복비 지출이 높을수록 판매촉진을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 의복 소비가 많은 경우, 의복 구매시 판매촉진을 더 많이 이용하고 선호하고 있음을 알 수 있다.

2. 의류제품평가 요인

여대생들의 의류제품 평가에 대한 요인 분석을 하기 위하여 7문항을 요인 분석한 결과 〈표 4〉와 같이 3요인이 추출되었다.

〈표 4〉 의류제품 평가의 요인 분석

요인명		요인 1	요인 2	요인 3
품질지각	이 제품의 품질은 전반적으로 좋을 것이다.	.930		
	이 제품의 내구성(세탁성, 일광 등에 강함)은 우 수 할 것이다.	.925		
	이 제품의 품질은 전반적으로 믿을 만하다	.919		
가치지각	이제품은 지불한 가격만큼 충분한 가치가 있다 고 생각한다.		.835	
	이 제품의 가격은 적절하다고 생각한다.		.731	
구매의도	이 제품을 구매한다면 후회하지 않을 것이다.			.846
	이 제품을 구매할 생각이 있다.			.922
고유값		2.66	2.09	1.50
설명분산		38.01	29.91	21.44
누적분산		38.01	67.92	89.36
Cronbach'α		.92	.91	.89

요인 1은 품질 지각으로 명명하였는데 전반적인 의류의 품질, 내구성, 신뢰성 등과 관련된 내용으로 구성되었고, 요인 2는 금전적인 면에서의 가치, 가격의 적절성 등을 묻는 문항으로 구성되었으며, 요인 3은 구매의도로 의류제품을 구매하고픈 의사와 관련된 문항으로 구성되었다. 이 결과는 Monroe[47]의 제품평가 요인과 일치하였으며, 이를 토대로 판매촉진수단이 의류제품평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 제품 가격에 따른 의류제품평가의 차이

제품 가격에 따른 의류제품 평가의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였으며 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 제품 가격에 따른 의류제품평가의 차이

(N=704)

제품가격 / 제품평가	중가 제품	고가 제품	t 값
품질지각	4.58	4.86	-11.50***
가치지각	3.87	3.29	22.21***
구매의도	3.37	2.72	20.81***

***p<.001

중가 제품과 고가 제품은 품질지각, 가치지각, 구매의도 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 중가 제품의 경우, 가치지각, 구매의도에서 제품평가가 높게 나왔으며, 고가 제품의 경우, 품질지각이 더 높게 나타났다. 이는 소비자들이 고가 제품의 품질이 더 좋다는 신념을 가지고 있다는 것을 보여주는 결과이다. 구매의도의 경우, 여대생들은 중가 제품의 평가를 더 긍정적으로 하고 있었으며, 이 결과는 여대생의 경제적 사정과 관련이 있을 것으로 추정할 수 있다. Zeithaml의 주장[48]처럼 가치지각은 가격이 낮아질수록 제품의 평가가 높아지기 때문에 중가 제품이 고가

제품보다 더 가치가 있는 것으로 나타났다.

4. 판매촉진 수단에 따른 의류제품 평가

판매촉진 수단에 따라 의류제품 평가의 차이를 살펴보기 위하여 각 판매촉진 유형에 따라 품질 지각, 가치지각, 구매의도에서의 차이를 살펴보았다. 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 판매촉진 수단에 따른 의류제품평가의 차이

(N=704)

유형 / 평가요인	정상가	30%할인	50%할인	사은품	마일리지제도	경품	F 값
품질 지각	5.15 A	4.85 B	4.56 D	4.53 D	4.71 C	4.53 D	72.72***
가치지각	3.42 C	3.81 B	4.16 A	3.46 C	3.42 C	3.22 D	114.05***
구매의도	2.64 E	3.23 B	3.69 A	3.01 C	2.93 C	2.76 D	97.33***

***p<.001 A,B,C,D는 Duncan의 다중범위검증 결과로 A,B,C,D순으로 평균값이 높은 것을 의미함

품질지각은 정상가, 30%할인, 마일리지 카드 등의 순으로 높게 나와 할인율이 낮을수록 품질 지각이 높았다. 즉, 정상가일 때 여대생들은 의류제품의 품질이 좋은 것을 평가하고 있었고 50%의 할인율이나 사은품, 경품 등의 판매촉진을 이용하는 경우 30%할인이나 마일리지 카드를 사용하는 판매촉진 수단보다 품질지각을 낮게하는 것으로 나타났다.

가치지각에서는 50%할인, 또는 30%할인을 하는 경우, 가격과 대비하여 제품의 가치가 높은 것으로 지각하고 있었고, 정상가와 가격관련 판매촉진이 아닌 촉진수단에 대해서는 제품에 대해서 낮은 가치지각을 하고 있는 것으로 나타났으며, 특히, 경품의 경우 가격과 대비하여 제품의 가치를 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 이 결과는 이미화[49]의 결과와 일치하는 것으로 최근 소비자들이 경품 행사에서 판매되는 제품의 가격에 경품 비용이 포함된다는 인식을 하여 경품의 지각된 혜택보다는 지각된 희생을 더 크게 느끼고 있음을 알 수 있다.

구매의도는 50% 할인, 30%할인, 사은품과 마일리지 카드의 순으로 구매하고픈 의사가 있었다. 판매촉진 중 가격 할인이 구매의도를 야기시키는데 가장 중요한 수단으로 나타났으며, 이는 조성아[50]의 연구결과와 일치한다. 즉, 정상가에 비하여 더 낮은 가격이 제시되는 경우에 소비자들의 구매의도는 더욱 증가함을 볼 수 있으며, 할인 폭이 증대 될수록 소비자는 정상가와의 더 큰 차이에 자신이 실제로는 더 낮은 가격을 지불한다고 여겨져 구매의도가 더 높아진다고 해석할 수 있다.

5. 제품가격 관련 판매촉진 수단에 따른 의류제품 평가

제품가격과 관련하여 판매촉진 수단에 따른 의류제품 평가를 살펴보았다. 판매촉진 수단은 정상가, 가격할인(30%, 50%)고 관련된 가격관련 판매촉진

〈표 7〉 제품가격 관련 판매촉진 수단에 따른 의류제품 평가

(N=704)

판촉 / 제품평가	중가 제품			고가 제품			F값
	정상가	가격관련 판매촉진	비가격 관련 판촉	정상가	가격관련 판매촉진	비가격 관련판촉	
품질지각	5.00 B	4.55 E	4.47 E	5.30 A	4.86 C	4.71 D	85.69***
가치지각	3.75 B	4.37 A	3.58 C	3.08 D	3.60 C	3.15 D	213.23***
구매의도	3.01 C	3.89 A	3.14 B	2.27 E	3.03 BC	2.65 D	179.98***

***p<.001 A,B,C,D,E 는 Duncan 사후검증의 결과이며 A,B,C,D,E의 순으로 평균이 높다.

과 비가격관련 판매촉진인 사은품, 경품, 마일리지 제도를 포함한 비가격 관련 판매촉진 유형으로 분류하여 살펴 보았으며, 그 결과는 〈표 7〉과 같다.

품질지각은 정상가일 때 높게 평가하였다. 고가의 정상가 제품이 가장 품질이 좋은 것으로 평가하였고, 중가의 정상가 제품, 고가의 가격 관련 판매촉진 제품, 고가의 비가격 관련 판매촉진 제품의 순으로 품질을 평가하고 있었다. 따라서 대체적으로 고가제품에 대해서 품질을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 가치지각에 있어서는 중가의 가격관련 판매촉진 제품을 가장 가치가 있는 것으로 평가하였고, 고가의 정상가 제품과 고가의 비가격관련 판매촉진 제품은 가치가 낮은 것으로 평가하였다. 또한 가치지각이 높게 나타난 중가의 가격관련 판매촉진 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 고가의 정상가 제품이나 고가의 비가격 관련 판매촉진을 하는 제품에 대해서는 구매의도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

6. 판매촉진 이용도 및 선호도와 의류제품 평가 요인간의 상관관계

판매촉진 이용도와 의류제품 평가간의 상관관계를 분석한 결과는 〈표 8〉과 같다. 그 결과, 모든 변인 사이에는 통계적으로 유의한 결과가 나타나 모든 변인간에 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

〈표 8〉 의류제품 평가요인과 판매촉진 이용도 및 선호도 상관관계

(N=704)

	품질지각	가치지각	구매의도	판촉이용도
가치지각	.326***			
구매의도	.168***	.790***		
판촉이용도	.176***	.141***	.123***	
판촉선호도	.178***	.256***	.219***	.314***

***p<.001

가치지각과 구매의도 사이에는 높은 상관관계를 나타내어 특정 제품에 대한 가치 지각이 높으면 구매의도도 높다고 볼 수 있고, 이는 청바지를 대상으로 연구한 이희승[51]과 이미현[52]의 결과와도 일치한다. 품질지각은 구매의도의 경우, 제품의 품질지각을 높게 할수록 의복구매의도가 높은 것으로 나타났다.

판매촉진 이용도는 품질지각, 가치지각, 구매의도와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 판매촉진을 많이 이용할수록 제품의 품질을 긍정적으로 평가하고 있었으며, 가격대비하여 가치 있는 제품으로 평가하고 있었고 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 판매촉진 선호도는 의류제품 평가 각 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 판매촉진을 선호할수록 제품의 가치지각을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

5. 판매촉진수단에 따른 품질지각, 가치지각이 구매의도에 미치는 영향

판매촉진 수단에 따른 품질지각, 가치지각이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 〈표 9〉와 같다.

판매촉진 수단에 따른 의류제품의 품질 지각, 가치지각이 구매의도에 미치는 영향력은 38.9%로 나타났다. 판매촉진 수단에 따른 품질 지각과 가치지각의 영향력을 비교한 결과, 품질지각은 정상가와 비가격관련 판매촉진에서는 유의한 영향을 끼치지 않았으며, 가격관련 판매촉진과 관련하여서는 부적인 영향을 주었다. 즉, 가격할인과 같은 판매촉진을 하는 제품에 대한 품질지각을 할수록 구매의도는 낮은 것으로 나타났다.

여대생의 경우, 품질지각 보다는 가치지각이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 정상가의 제품에서 가치를 지각할 경우 구매하고자 하는 경향이 큰 것으로 나타났다.(β=.508) 비가격 관련 판매촉진에서도 가치지각을 할수록 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격관련 판매촉진에서도 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 Dodds와 Kent[53], Erickson과 Johnson[54], 홍명표[55]의 연구에서도 지지된 결과이다.

이상의 결과에서 여대생의 경우, 의류제품의 구매의도에는 품질 지각보다는 가치지각이 보다 중요한 변수로서 작용함을 알 수 있었다.

〈표 9〉 판매촉진 수단에 따른 품질 지각, 가치지각이 구매의도에 미치는 영향

독립변수 / 종속변수	정상가				가격관련 판매촉진				비가격관련 판매촉진			
	품질지각		가치지각		품질지각		가치지각		품질지각		가치지각	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
구매의도			.653	.508***	-.121	-.079*	.105	.076*			.186	.128***
R^2	.389											
F값	171.7***											

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

Ⅳ. 결론

본 연구는 여대생을 대상으로 최근 증가하고 있는 다양한 판매촉진 수단이 의류제품평가에 미치는 영향을 살펴보았고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생들의 판매촉진 이용도와 선호도는 평균에 가까운 정도로 나타났으며,인구통계적 변인에 따른 차이를 살펴본 결과, 거주지가 강남인 경우, 가정의 총수입, 용돈, 한달 평균 의복비 지출이 많을수록 판매촉진 이용도가 많았고, 선호도도 높은 것으로 나타났다.

둘째, 의류제품평가에 대한 요인 분석을 실시한 결과, 품질지각(38.1%), 가치지각(29.91%), 구매의도(21.44%) 3가지 차원을 구분할 수 있었고 이 세 요인의 전체 변량은 89.36%로 나타났다.

셋째, 판매촉진 수단에 따른 의류제품 평가의 차이를 살펴 본 결과, 품질지각은 정상가, 30%할인, 마일리지 카드 등의 순으로 높게 나타났으며, 가치지각은 50%할인, 30%할인시 제품의 가치가 높은 것으로 나타났고, 구매의도는 가격 할인, 사은 품, 마일리지 제도 등이 중요한 변인으로 나타났다.

넷째, 제품의 가격에 따른 제품 평가의 차이를 분석한 결과, 품질지각에 있어서는 고가제품이 더 높게 나타났으며, 가치지각과 구매의도는 중가제품에서 높게 나타났다. 또한 판매촉진 수단의 차이를 분석한 결과, 품질지각은 고가의 정상가 제품에서 높게 나타난 반면에 중가의 판매촉진 제품은 낮게 평가하고 있었다. 가치 지각에서는 가격 할인을 한 중가의 제품을 가장 높게 평가하고 있었으며 구매의도도 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 판매촉진 이용도, 선호도, 의류제품 평가 요인간의 상관관계를 살펴본 결과 모든 변인에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 품질지각이 높을수록 가치지각이 높은 것으로 나타났으며, 가치지각이 높을수록 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 또한 품질지각이 높을수록 판매촉진 이용도와 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 가치지각과 구매의사에서도 정적인 상관관계가 나타났다. 이 결과를 토대로 구매의도에 미치는 판매촉진 수단에 따른 변인들의 영향력을 회귀분석을 통하여 살펴보았다. 그 결과, 구매의도에 가장 영향을 미치는 것은 품질지각보다는 가치지각으로 나타났으며, 정상가 제품에 대한 가치지각을 클수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 가격관련 판매촉진의 경우와 비가격관련 판매촉진 제품에서도 유사한 결과가 나타났다. 품질지각은 가격관련 판매촉진 제품에서만 통계적으로 유의한 결과를 나타내었는데 가격관련 판매촉진은 여대생의 의류제품 품질 평가에 부적이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에서는 의류제품에 대한 판매촉진이 의류제품 구매의도를 높이는데 효과적이라는 사실을 밝혀냈으며, 품질지각은 구매의도에는 큰 영향을 주지 못하고 있음을 알 수 있었고, 가격관련 판매촉진 제품의 품질지각은 구매의도에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 밝혀냈다. 따라서 가격 할인과 같은 판매촉진을 이용할 경우, 즉각적인 구매를 유발시킬 수는 있으나 장기적인 안목에서 가격 할인의 폭이나 할인횟수 등을 선정함에 있어서 신중을 기해야 할 것이다. 특히, 제품 평가에 있어서 품질을 중요시하는 소비자에게 있어서는 판매촉진의 이용에 신중을 기해야 한다.

본 연구의 제한점은 가상적 상황을 이용하여 연구를 진행함에 따라 실제 구매 시점에서 발생할 수 있는 충동적 구매와 같은 상황을 포함시키지 못하

였다는 점이다. 또한 연구 대상을 여대생으로 국한한 점 때문에 연구 결과를 일반화하는데 무리가 따르므로 다양한 계층의 소비자를 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1) 오영심 (2000). 판매촉진 이용성향에 따른 쇼핑 가치지각 및 소비자 만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 15.
2) Wakefiel, K. L. & Barnes, J. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of leisure. *Journal of Retailing, 72*(2), pp. 409-427.
3) 김필구 (2000). 판매촉진 활동이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구: 가정용 살충제 및 방향제를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
4) Massy, William F. & Frank Ronald E. (1965). Short term price and dealing effect in selected marketing segment. *Journal of Marketing Research, 2*(5), pp. 171-185.
5) Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis, planning, inplementation, and control.* 9ed. Prentice Hall, p. 34.
6) Davis, S. J., Inman, J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluation-or does it? additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research, 29*(2), pp. 143-148.
7) 이승원 (1997). 판매촉진반응에 있어서 소비자특성의 영향력 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
8) Monroe, Kent B. & Krishnan R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluation, in perceived quality.* J. Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington Books, pp. 209-232.
9) Kotler, P. (1997). *op. cit.*
10) Diamond, J. & Diamond, E. (1996). *Fashion Advertising and Promotion.* Albany, N.Y.: Delmar.
11) 고광호 (1996). 광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 19.
12) 김필구 (2000). *op. cit.*, p. 13.
13) Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science, 3*(1), pp. 128-147.
14) 김성현 (2002). 인터넷 경품 광고의 효과에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 54.
15) 장대련, 한민희 (1994). 광고경영론. 학현사.
16) Johnson W. & Todd, B. (1984). The myth of declining brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 24*(1), pp. 91-94.
17) Webster, F. E. (1965). The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research, 11*(5), pp. 186-189.
18) Montgomery, D. B. (1971). Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example. *Journal of Marketing Research, 8*(2), pp. 118-120.
19) McCann, J. M. (1974). Market segment response to the marketing decision variables. *Journal of Marketing Research, 11*(11), pp. 399-412.
20) Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. (1978). Identifying the deal prone segment. *Journal of Marketing Research, 15*(8), pp. 369-377.
21) Cotton, B. C. & Babb, E. M. (1978). Consumer response to promotional deals. *Journal of Marketing, 42*(7), pp. 109-113.
22) 원신희 (1996). 판매촉진 이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
23) 김세희 (2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
24) 원신희 (1996). *op. cit.*
25) 김세희 (2000). *op. cit.*
26) 장세경 (2001). 백화점 경품행사가 의복구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
27) 오영심 (2000). *op. cit.*
28) 장세경 (2001). *op. cit.*
29) Monroe, Kent B. & R. Krishnan (1985). *op. cit.*
30) 이미현 (1998). 여대생의 소비 특성과 청바지의 외재적 단서가 제품 평가에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 4.
31) Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value. *Journal of Marketing, 52*(7), pp. 2-22.
32) Zeithaml, Valarie A. (1988). *op. cit.*
33) Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing, 43*(Spring), pp. 65-74.
34) 이승엽 (1997). 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위 논문, p. 8.
35) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Believe, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, reading.* Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Corp, p. 6.
36) Davis (1992). *op. cit.*
37) Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deal and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research, 15*(2), pp. 42-53.
38) Nelson & Shoemaker (1978); Davis (1992). *op. cit* 에서 재인용.
39) 임종선 (2000). 가격할인이 소비자의 품질 및 기업신뢰도 지각에 그리고 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문, p. 34.
40) 김소영 (1990). 의류 상점의 판촉을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구: 시즌 프로모션을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
41) Monroe, Kent B. & R. Krishnan (1985). *op. cit.*
42) 전영미 (2000). 의류제품의 가격할인 제시방법이 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
43) 이희승 (1995). *op. cit.*

44) 이미현 (1998). *op. cit.*
45) 백선영 (2000). 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
46) Monroe, Kent B. & R. Krishnan (1985). *op. cit.*
47) Monroe, Kent B. & R. Krishnan (1985). *op. cit.*
48) Zeithaml, Valarie A. (1988). *op. cit.*
49) 이미화 (2002). 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 38-45.
50) 조성아 (1994). 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 37-55.
51) 이희승 (1995). *op. cit.*
52) 이미현 (1998). *op. cit.*
53) Dodds, William B. & Monroe, Kent B. (1985). The impact of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, p. 12.
54) Erickson, Gary M. & Johanson Johnny K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research, 12*(9).
55) 홍명표 (1998). 가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 32-47.