

## 증정상품이 소비자의 재구매행동에 미치는 영향

윤기선 (호서대학교 글로벌창업대학원 석사과정)\*

김 홍 (호서대학교 글로벌창업대학원 원장)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구는 판매시장의 변화에 따른 증정 관측 전략의 방향을 제시하고자 증정상품에 대한 소비자 만족과 신뢰도를 연구 분석하고자 하였다. 또한, 증정상품에 대한 인식, 소비자의 만족도, 신뢰성이 재구매에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 의의와 시사점을 유추할 수 있었다.

첫째, 극심한 경쟁시장에서 기업들은 살아남기 위해 단순한 상품 증정을 통한 판매촉진 전략을 구사하기 보다는 다양한 이벤트를 겸한 상품 증정을 실시해야 한다.

둘째, 불황기가 계속되는 지금 특별한 행사 기간과 이유로 인한 행사를 통해 소비자들에게 무료의 기회를 제공함으로써 제품의 선전효과와 고객 유치 및 고객의 재구매에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

셋째, 인터넷 시대의 도래로 인해 마케팅 전략도 단순히 오프라인만을 겨냥한 전략이 아닌 인터넷에서 쇼핑을 하는 소비자들이 늘어나는 추세에 있는 관계로 이들을 위한 증정상품 전략도 구축하여야 한다.

넷째, 지나친 증정상품 판매촉진 전략은 앞서 언급한 바와 같이 제품의 가치와 소비자의 태도에 오히려 역효과를 줄 수 있다.

핵심주제어: 증정상품, 재구매행동, 소비자, 판촉전략

\* 호서대학교 글로벌창업대학원 석사과정, yyyggs@hanmail.net

\*\* 호서대학교 글로벌창업대학원 원장, kimhong@office.hoseo.ac.kr

## 1. 서 론

최근 우리나라의 시장 경제를 살펴보면 IMF 이후 소비심리는 매우 위축되어 있으며, 동시에 시장은 극심한 소비부진에 빠져있다. 이로 인한 경기불황으로 인해 많은 기업들이 판매부진을 면치 못하고 있는 실정이다. 또한 모든 분야에서 소비자의 가격 위주의 소비성향이 높아짐에 따라 공급자의 대응방식도 가격할인의 형태로 변하고 있다(장희진 · 안승철, 2000, p.89).

가격할인의 한 형태인 증정은 대형매장과 인터넷 시장의 등장으로 판매 전략과 판촉의 활동이 변화됨에 따라 시장경쟁에서 살아남기 위한 방책으로 동일 상품을 하나 더 주는 판매 촉진 전략이다.

증정과 같은 가격할인 형태의 판매촉진 전략은 앞으로 다양한 분야와 방법으로 추진될 것인데, 이러한 판매촉진에 최근 기업들은 많은 관심을 보이고 있으며 투자의 비율을 늘리고 있는 것을 볼 수 있다(김은영, 2001).

그러나 증정상품을 제공을 통한 가격할인 전략은 소비자들에게 일시적인 할인을 제품이 팔리지 않아서 또는 브랜드 이미지를 손상시킬 수 있으며, 타 업체와의 가격전쟁을 유발시키는 한편(반병길, 1995), 제품 품질 지각을 낮출 가능성이 있다. 따라서 기업은 소비자의 요구에 대응하면서 한편으로는 소비자들의 제품에 대한 품질 평가를 높게 유지하도록 하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 판매시장의 변화에 따른 증정 판촉 전략의 방향을 제시하고자 증정상품에 대한 소비자의 인지도 만족도 신뢰도가 재구매에 미치는 영향을 연구 분석하고자 한다. 본 연구는 증정상품이 소비자들의 인지도, 만족도, 신뢰도를 파악하고, 제품 판매 활성화를 위한 판매촉진전략을 제시함으로써 신생기업과 중소기업체들의 판매활성화를 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

## II. 선행연구

### 2.1 판매촉진 이용 추구 소비자의 특징

소비자 판매촉진이 촉진전략상 점차적으로 중요해짐에 따라 판매촉진 이용추구 소비자를 규명하려는 연구가 증가하고 있다(Blattberg and Neslin, 1990). 그 동안 판매촉진이용성향을 측정하고자 했던 연구들이 대부분 실제의 구매내역이 기록된 스캐너 패널 데이터를 사용하여 구매행동으로부터 소비자들의 판매촉진이용성향을 추론하였다. 그러나 구매행동은 다양한 이유에서 동기화되기 때문에 구매행동으로부터 판매촉진이용성향을 추론하는 것은 소비자의 보이지 않는 특성과 상황적 변수가 구매행동에 영향을 미친다는 사실을 설명해 주지 못한다(Blattberg and Neslin, 1990; Lichtenstein 등, 1990).

그리고 판매촉진의 사용과 그 종류가 증가함에도 불구하고, 많은 연구들이 판매촉진이용성향의 개념을 단일구조로서 일반화시켜 다양한 판매촉진유형에 대한 소비자의 반응을 모두 하나의 개념으로 측정하였다. 그러나 촉진에 대한 민감성은 소비자와 판매촉진 유형에 따라 다르다는 것을 실증연구를 통해 확인되었고 (Henderson, 1987), 판매촉진이용성향의 개념에 대한 영역 특유함(domain-specific)의 연구를 통해 일반적인 수준에서 개념화시키는 것보다 판매촉진유형의 특정 수준(예를 들어, 쿠폰지향, 리베이트지향)에서 판매촉진 이용성향을 가장 잘 개념화 시킨다고 결론 내렸다(Lichtenstein 등, 1995).

또한 이러한 판매촉진이용성향은 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있다. 최근에 Lichtenstein 등(1997)은 가격인하지향, 사은품지향, 가격할인 묶음판매지향, 디스플레이지향, 쿠폰지향, 리베이트지향, 콘테스트/ 현상경품지향, 세일지향의 8가지 판매촉진이용성향에 대해 판매촉진추구집단과 판촉무관심집단의 두 집단과 높은 판매촉진추구집단, 중간의 판매촉진추구집단, 판촉무관심집단의 세 집단으로 구분하고 시장행동을 측정한 결과, 판매촉진이용성향이 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있음을 밝혔다. 이러한 결과는 판매촉진에 민감한 세분시장을 찾아냄으로써 제한된 판매촉진 유형을 가지고 대상 소비자에게 효과적인 판촉 전략을 수행하는 것이 가능하도록 한다고 하였다.

이상의 선행연구를 살펴본 결과, 소비자에 따라 판매촉진을 이용하는 정도가 다르다는 것을 알 수 있고, 또한 판매촉진이용성향에 영향을 미치는 요소들을 정확히 찾아내는 것이 정확한 시장세분화를 가능하게 한다는 것을 알 수 있다.

판매촉진에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 변수로서 가장 흔히 거론되는 것은 상표충성도이다. 이와 관련해서 판매촉진 추구소비자는 적은 양의 제품을 구입하며, 상표 충성도가 낮아 한 가지 상표에 구매를 집중하지 않고 다양한 상표를 구매한다(Webster, 1965; McCann, 1974). 이호석(1993)은 가격할인추구소비자가 주로 저 가격대를 구매하며, 세일 상품에 대한 상표이미지가 떨어지지 않는다고 생각하는 경향이 있다는 것을 밝힘으로써, 이로부터 가격할인추구소비자는 저가격을 소구하여 세일중인 다양한 상표를 구입하는 것으로 유추해 볼 수 있다.

점포충성도도 중요한 변수가 될 수 있는데, Bawa와 Shoemaker(1987)는 점포충성도가 높은 소비자들은 판매촉진을 이용해서 구매하기 위해 다른 점포를 방문 할 가능성이 낮기 때문에 판매촉진이용정도가 높지 않다는 것을 검증하였다. 이는 Wakefield와 Barnes(1996)의 레저시설에 대한 판매촉진모델 연구에서 사은품이나 경품 등과 같은 가치 부가적 판매촉진에 높게 반응하는 소비자들이 레저시설에 대해 낮은 재방문의사를 보인 것에서도 확인할 수 있다.

또한 판매촉진이용성향의 특성을 설명할 때 주로 사용되는 것으로 인구 통계적 특성이 있다. Neslin 등(1985)과 최윤석(1994)의 연구에서는 고소득일수록 금전적 여유가 많아 판매촉진활동에 적극 참여하는 것으로 나타났으나, 이호석(1993)은 오히려 중간소득층이 더 가격할인을 이용한다고 하였다. 또한 Narasimhan(1984)의 연구에서는 자녀의 존재와 주부의 취업은 시간의 기회비용이 크기 때문에 가격에 덜 민감하여 판매촉진이용정도가 낮은 것으로 나타났고, 이호석(1993), Bawa와 Shoemaker(1987)는 나이가 젊고 교육수준이 높을수록 다양성을 추구하기 때문에 판매촉진이용정도가 더 높다고 하였다.

한편, 판매촉진이용소비자의 의류쇼핑행동에 대해 알아보면, 의류의 구입은 백화점의 할인 등을 많이 이용하는 것으로 나타났고(서은희, 1995; 이호석, 1993; 장동진, 1996), 특히 점포의 분할판매 및 신용카드 이용을 점포의 평가기준으로 삼고 있다(조영희, 1994). 이러한 소비자들은 상표충성도가 낮으며 쇼핑을 즐기고 적극적이고 신중하며 정보를 추구하는 성향을 지니고 있다(장동진, 1996). 또한 디스플레이에 대한 관심도가 높을수록 충동구매를 하는 경우가 높다(진미이, 1998).

이상에서 살펴본 바와 같이 판매촉진에 반응하는 소비자일수록 상표충성도와 점포충성도가 낮은 특징을 갖고 있으며 관심을 갖고 있는 점포의 판매촉진관련 이미지에 민감하게 반응할 것이라고 예측된다.

## 2.2 증정과 할인

상품 판매촉진 방법에는 다양한 방법들이 존재한다. 그중에서 판매촉진 방법으로 소비자들에게 가장 밀접한 관련이 있는 것이 바로 증정과 할인이다. 그중 증정은 비가격 관련 판매촉진 방법 중 하나로 소비자에게 어떤 제품이나 서비스를 무료로 제공하거나 사용할 수 있도록 하는 것을 말한다.

증정은 모든 판매 촉진 중에서 가장 비용이 많이 드는 방법이다. 증정은 소비자에게 무료 사용을 권하여 습관적인 구매를 기대하기 때문에 특히 신제품의 경우에 효과적이다. 그러나 반드시 광고를 통해 샘플 제공을 알려줘야 하고, 크기가 작고 구매빈도가 높은 제품에 한해서 실시해야 한다.

증정을 이용한 판매촉진의 성공은 주로 제품이 얼마나 많은 장점을 가지고 있는가에 달려 있다. 만약 증정용 샘플이 광고에서 한 약속에 부합되는 특성을 지녔다면 엄청난 신용을 줄 수 있으며, 비사용자를 충성 고객으로 전환시켜 놓을 수 있다(William F. Arens 저, 리대룡·김봉현·김태용 공역, 2002).

이러한 판매촉진 방법을 가장 많이 활용하는 것이 바로化粧품을 비롯 생활용품, 여성용품, 제과 류 등의 마케팅 전략이다.

특히化粧품과 생활용품은 새로운 제품들이 선보일 때마다 소비자들에게 제품의 특징과 가치를 알리기 위해 판매촉진 행사의 하나로 이벤트나 무료증정 행사 등을 통해 상품 증정을 비롯한 무료 샘플링 방법을 이용하여 제품 이미지를 소비자들에게 인식시키려고 한다. 이러한 방법은 단기간 내에 제품을 소비자들에게 소개할 수 있는 장점을 지니고 있지만 반면에 하나의 제품을 사면 하나를 덤으로 준다는 인식을 소비자들에게 심어줄 수 있고 제품의 질이 떨어짐으로 세일을 한다는 평을 심어줄 수도 있기 때문에 신중히 선택해야 하는 방법이다.

반면 할인은 가장 널리 알려진 판매촉진 방법 중 하나이다. Olson과 Jacoby(1977)는 소비자들이 구매의 결정을 하기 전에 외부 자극 즉, 제공된 정보에 대해 나름대로 평가하고 부호화(encoding)함으로써 정보를 주관적으로 해석하는 경향이 있다고 하였다. Monroe(1984), Olson과 Jacoby(1977), Zeithamal(1984) 역시 소비자들이 가격을 주관적으로 해석한다고 보았으며, 광고에서 제시된 가격할인을 실제보다 높거나 낮게 지각한다고 하였다. Gupta와 Copper(1992)는 할인율에 대한 소비자의 지각이 일반적으로 광고에서 제시된 할인율보다 더 낮게 지각하며, 할인율이 증가할수록 더 큰 폭으로 할인하여 지각한다고 하였다.

Urbany 등(1988)도 소비자들이 소매업자의 광고에 의혹을 가지며 광고에서 제시된 가격할인보다 더 낮게 지각한다는 것을 발견하였다. 특히, Fry와 McDougall(1974)은 정상가격을 조사하여 할인가격과 함께 제시하였을 때 할인가격

에 대한 지각이 달리 나타난 결과를 통해 정상가격이 할인지각(discount perception)에 영향을 준다고 하였다.

따라서 할인지각은 가격 비교 광고에 대한 자연스러운 반응이며, 특히, 과장된 절약 광고에 대해서 할인지각이 많이 나타난다. Urbany 등(1988), Blair와 London(1981)은 소비자들이 터무니없는 정상가격을 제시한 광고를 그대로 믿지 않고 가격수준을 낮게 내려서 지각하지만, 터무니없는 준거가격을 접했을 경우 자신들의 내부 준거가격을 상향 조정한다는 것을 발견하였다.

Biswas와 Blair(1991)의 연구에서도 London(1981)의 연구결과와 유사한 현상이 발견되었다. 이들은 브랜드의 친숙성에 따라 적절한 준거가격을 제시한 결과 소비자는 친숙한 브랜드와 친숙하지 않는 브랜드 모두를 비슷하게 할인하여 지각하였으나, 터무니없는 정상가격이 제시되었을 경우 친숙하지 않는 브랜드의 가격보다 친숙한 브랜드의 가격을 사전신념(추정 정상가격)과 유사하게 할인하여 지각한다는 것을 발견하였다.

이상과 같은 고찰을 통해 할인지각은 할인광고에서 제시된 외부 준거가격과 내부 준거가격과의 배교를 통해 형성되고 특히 과장된 할인광고의 경우 할인지각이 크게 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 할인광고 시 외부 준거가격의 제시의무, 할인유형에 따라서도 할인가격에 대한 지각이 다르게 나타날 것으로 유추된다. 특히 유명브랜드의 외부 준거가격이 비싼 것으로 지각될 경우 제시된 가격단서에 대한 할인지각이 크게 나타날 것으로 예측된다.

반면, Barnes(1975)는 할인 제시 유형이 소비자의 지각된 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해 할인 유형을 ①특별가격 ②할인율 ③정상가격, 할인가격 등으로 제시하였다. Keiser와 Krum(1976)은 세계광고의 가격할인에 대한 구매의도와 신뢰도 지각을 분석하기 위해 ①할인율, 할인가격을 제시한 조건 ②정상가격과 할인가격을 제시한 조건을 설정하였다. Della Bitta 등(1981)은 ①할인가격 ②정상가격, 할인가격 ③정상가격, 할인율, ④정상가격과 할인된 금액, ⑤정상가격, 할인가격, 할인율을 모두 제시한 조건에 대한 구매의도, 지각된 가치를 비교하였다.

Blair와 London(1981)은 ①할인가격 ②정상가격, 할인가격, ③할인가격과 제조업자 제시가격 등으로 제시하여 소비자의 지각된 가치를 비교하였다.

이상과 같이 할인광고 시 할인을 제시하는 유형은 연구자들마다 다소 차이가 있었으나, 할인가격만 제시된 경우, 할인율만 제시된 경우, 할인가격과 할인율의 제시된 경우로 구분할 수 있으며, 각각의 할인 크기와 정상가격이 함께 제시된 경우로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 할인 제시 유형을 할인가격, 할인율, 할인가격과 할인율을 제시한 조건으로 조작하였다.

## 2.3 소비자 만족

### 2.3.1 소비자 만족

소비자만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다.

소비자만족의 개념은 기대와 제품이나 서비스 성과간의 일치 여부를 평가하는 인지적 관점, 즉 예상만큼 좋다는 경험의 평가로 정의하기도 하고 제품이나 서비스 사용 후 얻게 되는 감정인 소비자 개인의 긍정적 감정 상태를 만족으로 평가(Oliver, 1980)하는 감정적 관점으로 정의하기도 한다. 이와 같이 만족은 인지적 관점과 경험적 관점으로 측정되며, 대부분의 연구자들은 만족을 감정과 인지의 요소가 함께 포함 된 것으로 보고 있다(추호정, 1998).

이러한 예로 Oliver(1993)는 지각된 제품성파로 인하여 발생한 감정이 만족에 영향을 미칠 수 있음을 고려한 인지 및 감성 통합모형(CS/D Model)을 제시하였다.

소비자만족은 기업의 마케팅 전략수행에 있어 매우 중요하여 소비자만족의 결과로 재구매가능성(Oliver, 1980)에 영향을 미치게 되고, 소비자들이 재구매의도를 갖게 된다는 것은 고정 고객 화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 도움이 될 수 있다. 또한 구전은 기업의 마케팅과 관련되지 않고 소비자들 사이에서 형성될 수 있기 때문에 소비자사이에서는 신뢰감을 줄 수 있을 것이다(홍주빈, 1997).

### 2.3.2 소비자 만족과 영향변수

판매촉진이용성향과 소비자만족과의 관계연구를 보면, 의류할인판매시의 할인 의복 만족도에 대한 연구(김효신, 1992)에서 할인판매에 관심이 많을수록 만족도가 높으며, 만족도가 높은 사람은 할인가 의복의 소유비중이 매우 높았고, 할인판매가 자주 실시되기를 원했다. 그러나 Wakefield와 Baker(1996)의 레저시설에 대한 판매촉진 모델 연구에서 사은품이나 경품 등과 같은 가치 부가적 판매촉진에 반응하는 소비자들인 경우에는 레저시설에 대해 낮은 재방문의사를 보였다.

한편, 점포이미지는 소매점에 대한 소비자만족에 중요한 영향을 준다(Westbrook, 1981). 이러한 점포이미지는 다양한 속성으로 구성이 되어있으며, 그중 판매촉진과 관련된 점포속성도 중요한 구성요소라고 할 수 있다. 판매촉진은 낮은 가격으로 새로운 제품을 사용하는데 수반되는 불안감을 보상하여 구매의도를 불러일으키며 결국 반

복구매로 연결시키고, 상대적으로 많은 보상을 해주는 판매촉진 방법이 그 제품의 재구매에 보다 영향을 미친다(Webster, 1965; Montgomery, 1971). 그리고 디스플레이는 소비자에게 유행경향 및 가격을 알려주는(강경자 · 김은정, 1995) 정보원의 역할로서 소비자만족에 영향을 줄 것으로 추측된다.

실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족·불만족에 영향을 미치는 요인에는 그 쇼핑 결과 소비자들이 얻게 되는 편익 그 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 쇼핑과 관련되어 희생했던 금전적·비금전적 비용도 포함된다(Woodside 등, 1989).

또한 점포에서 경험하는 감정은 재구매의도(김상희, 1994), 소비자만족과 향후 쇼핑의사(Dawson 등, 1990), 매장에 대한 태도와 재방문의사(유창조, 1996; 유창조 · 권익현, 1997)에 유의한 영향을 미친다. 이러한 측면에서 매장 관리에 있어서도 쇼핑객들의 감정 관리 측면에 보다 많은 관심을 기울여야 한다고 하였다(유창조 · 권익현, 1997). 이학식 등(1999)은 기대된·지각된, 실용적·쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미치는 것을 밝혔고, 또한 Bellenger 등(1976)에 의하면 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑경험에 의해 제공되는 감정적인 혜택과 오락적인 측면에서의 개인적 만족을 반영한다고 하였다. Babin 등(2000)은 쇼핑 가치와 재구매행동이 서로 관련이 있으며 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 더 관련성이 크다고 하였다.

이상의 연구들을 종합해 볼 때, 재구매의도와 구전의도를 포함한 소비자만족은 판매촉진이용성향, 판매촉진 관련 점포이미지 지각, 쇼핑가치 지각이 선행되어 나타나는 결과로 보인다. 소비자만족은 특히 쇼핑결과에 의해 영향을 많이 받을 것으로 생각되므로 쇼핑활동에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있는 쇼핑가치 지각에 의해서 영향을 많이 받을 것으로 예상된다.

### III. 연구의 방법

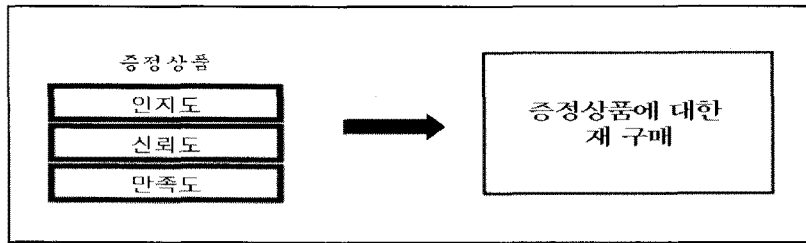
#### 3.1 연구모형 설정

본 연구는 앞선 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이, 증정상품에 대한 인식, 소비자의 만족도, 신뢰성이 재구매에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였으며 이에 대한 연구 모형은 다음의 <그림 1>과 같다.

본 연구의 연구모형은 아래 <그림 1>과 같다.



&lt;그림 1&gt; 연구 모형



### 3.2 연구가설 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 응답자의 특성에 따른 증정상품에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 증정상품에 대한 소비자의 인식에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 증정상품에 대한 소비자의 인식에 따라 신뢰도는 차이가 있을 것이다.
- 가설 4. 증정상품에 대한 소비자의 인식은 재구매에 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 조사의 설계

#### 3.3.1 조사대상과 조사방법

본 연구의 조사대상은 성인 남, 여를 대상으로 대형할인점과 쇼핑센터를 이용하여 쇼핑경험이 있는 30~60대까지의 직장인과 주부를 그 기준으로 선정하였다.

설문조사는 본인이 직접 조사에 임하여 실시하였다. 설문 조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였으며 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10~15분이 소요된다.

설문조사 기간은 2006년 10월 1일부터 2006년 10월 30일까지 약 2주간 이루어졌다. 배포된 200부의 설문지 중 회수된 설문지는 150부로서 응답률은 75%이며, 이중 불성실하게 응답한 설문지 50부를 제외한 100부가 유효 설문지였다.

### 3.3.2 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 증정상품에 대한 인식, 만족도, 신뢰성, 재구매 의도로 구분되며 응답자의 일반적 사항은 성별, 연령, 쇼핑 장소, 직업, 가족 수, 교육 수준의 6 문항으로 구성하였다.

증정상품에 대한 인식, 만족도, 신뢰성, 재구매 의도는 5점 리커트 척도로 구성하였으며 응답자의 일반적 사항은 명목척도로 구성하였다. 설문지의 구체적인 구성은 아래 <표 1>와 같다.

<표 1> 설문지 구성

변수	측정변수	문항번호	문항수
인식	증정상품에 대한 소비자의 인식	2	10
만족도	증정상품 소비자의 만족도	3	3
신뢰성	증정상품 소비자의 신뢰성	4	3
재구매의도	소비자의 정상상품 재구매의도	5	4
응답자의 일반적 사항		1	7

### 3.3.3 분석 방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리에는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

셋째, 가설 1을 검증하기 위하여는 t검정(t-test)과 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 분산분석 후 유의한 차이가 있는 경우는 Duncan의 사후검정을 사용하여 집단 간 차이를 규명하였다.

넷째, 가설 2와 가설 3을 검증하기 위하여는 t검정(t-test)을 실시하였다.

다섯째, 가설 4를 검증하기 위 하여는 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

## IV. 분석 결과

### 4.1 기초자료 분석

#### 4.1.1 응답자의 일반적 사항

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 150명이 최종 분석에 사용되었으며 이들의 일반적 사항은 아래 <표 2>와 같다.

성별은 남성이 42.0%, 여성이 58.05로 나타났다. 연령은 20~30대가 61.3%, 40대 이상이 38.7%로 나타났다. 쇼핑 장소는 대형 할인점이 47.3%로 가장 많았고 중형마트가 31.3%, 슈퍼마켓이 15.3%로 조사되었으며 편의점, 인터넷 쇼핑 등의 기타가 6.0%로 나타났다. 직업은 주부가 32.7%, 관리/사무/전문직이 41.3%, 자영업/개인사업이 13.3%, 기타가 12.7%로 나타났다.

가족 수는 4명이 46.7%로 가장 많았으며 23명이 22.7%, 5명이상이 16.7%, 1~2명이 14.0%로 나타났다.

교육수준은 고졸이하가 40.7%, 전문대졸이 31.3%, 대졸이상이 28.0%로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 이하가 19.3%, 101~200만원이 42.7%, 201~300만원이 20.0%, 310만원 이상이 18.0%로 나타났다.

&lt;표 2&gt; 응답자의 일반적 사항

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	63	42.0
	여성	87	58.0
연령	20-30대	92	61.3
	40대 이상	58	38.7
쇼핑 장소	대형할인점	71	47.3
	중형마트	47	31.3
	슈퍼마켓	23	15.3
	기타	9	6.0
직업	주부	49	32.7
	관리/사무/전문직	62	41.3
	자영업/개인사업	20	13.3
	기타	19	12.7
가족 수	1-2명	21	14.0
	3명	34	22.7
	4명	70	46.7
	5명이상	25	16.7
교육 수준	고졸이하	61	40.7
	전문대졸	47	31.3
	대졸이상	42	28.0
월평균 소득	100만원 이하	29	19.3
	101-200만원	64	42.7
	201-300만원	30	20.0
	301만원 이상	27	18.0
합계		150	100.0

#### 4.1.2 타당도 분석

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성의 종류에는 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지가 있는데, 본 연구에서는 개념타당성을 고려하고 있다.

개념타당성을 평가하기 위해서는 다속성 다측정 방법(multi-trait multi-method

matrix)과 요인분석(factor analysis)에 의한 방법이 있는데 본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 하고자 한다.

요인분석에 의한 개념타당성 평가는 어떤 개념에 대하여 여러 가지의 측정항목들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치들의 요인을 분석하였을 때, 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다. 따라서 하나의 요인 내에 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고, 각 요인은 서로 상이한 개념이라고 판단할 수 있다. 즉 요인내의 항목들은 집중타당성에 해당되며, 요인 간에는 판별타당성이 적용된다고 볼 수 있다.

요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하고, 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였으며, 요인적재량이 0.5 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다. 일반적으로 요인적재량이 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시킨 것으로 보고 0.4 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단한다. 또한 요인의 회전은 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법은 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하고자 한다. Hair(1992)에 의하면 단일차원을 검증하는 과정에서 기준이 되는 요인적재량이 0.3이상이면 최소한의 수준을 의미하며, 0.5이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 하였다.

<표 3> 증정상품 인식에 대한 타당도 분석

요인 명	문항 내용	적재값	고유치 (설명변량)
증정상품 선호도	4 나는 증정상품의 품질에 만족한다.	.734	1.473 (14.73%)
	6 나는 증정상품은 고객에 대한 서비스로 생각한다.	.721	
	3 나는 증정상품을 선호한다.	.538	
증정상품 인지/경험도	2 나는 증정상품에 대해 잘 알고 있다.	.788	1.470 (14.70%)
	1 나는 증정상품을 받아본 경험이 있다.	.688	
증정상품의 목적인식	10 나는 증정상품은 상품판매 수단방법으로 생각한다.	.799	1.350 (13.50%)
	9 나는 증정상품은 정상상품에 가격이 포함된 것이라고 생각한다.	.634	
재고상품의 증정	7 나는 증정상품은 재고상품이라고 생각한다.	.728	1.290 (12.90%)
	8 나는 증정상품은 신상품 홍보용으로 생각한다.	-.721	
증정상품의 품질	5 나는 증정상품은 정상상품과 품질이 다르다고 생각한다.	.892	1.180 (11.79%)

분석 결과 요인 1은 ‘나는 증정상품의 품질에 만족한다’, ‘나는 증정상품은 고객에 대한 서비스로 생각한다’, ‘나는 증정상품을 선호한다’의 3개 문항이 도출되

어 「증정상품 선호도」라 명명하였다. 증정상품 선호도의 고유치는 1.473, 설명변량은 14.73%로 나타났다.

요인 2는 ‘나는 증정상품에 대해 잘 알고 있다’, ‘나는 증정상품을 받아본 경험이 있다’의 2개 문항으로 「증정상품 인지/경험도」라 명명하였다. 증정상품 인지/경험도의 고유치는 1.470, 설명변량은 14.70%로 나타났다.

요인 3은 ‘나는 증정상품은 상품판매 수단방법으로 생각한다’, ‘나는 증정상품은 정상상품에 가격이 포함된 것이라고 생각한다’의 2개 문항으로 「증정상품의 목적인식」으로 명명하였다. 증정상품 목적인식의 고유치는 1.350, 설명변량은 13.50%로 나타났다.

요인 4는 ‘나는 증정상품은 재고상품이라고 생각한다’, ‘나는 증정상품은 신상품 홍보용으로 생각한다’의 2개 문항으로 도출되었으며 ‘나는 증정상품은 신상품 홍보용으로 생각한다’는 적재값이 음(-)으로 나타났다. 즉, 재고상품 인식과 신상품 홍보용은 서로 역의 관계로 밀접한 관련이 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 ‘나는 증정상품은 신상품 홍보용으로 생각한다’를 역코딩하여 요인 4의 점수가 높을수록 재고상품의 증정상품화에 대한 인식이 높음을 의미한다고 설정하였다. 요인 4는 「재고상품의 증정」으로 명명하였고 고유치는 1.290, 설명변량은 12.90%로 나타났다.

요인 5는 ‘나는 증정상품은 정상상품과 품질이 다르다고 ‘생각한다’로 「증정상품의 품질」로 명명하였다. 증정상품의 품질의 고유치는 1.180, 설명변량은 11.79%로 나타났다.

#### 4.1.3 신뢰도 분석

변수간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일치도(internal consistency reliability) 등이 있다.

본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적일치도를 적용하고자 한다.

내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's alpha 즉 신뢰도 계수  $\alpha$ 는 검사한 검사 내에서의 변수들간의 평균상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보하고자 하는 것이다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach Alpha 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구분야에

서는 0.90이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Ven de Ven & Ferry(1980)도 조직 단위의 분석 수준에서, 일반적으로 요구되는 Cronbach Alpha값이 0.60 이상이면 측정 도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다.

본 연구의 신뢰도 분석 결과, 증정상품 인식은 전반적으로 0.5대로 신뢰도가 다소 낮으나 0.6에 가까워 문제가 없는 것으로 판단하였다. 증정상품 만족도는 .65로 신뢰도가 높았으며 만족도 3개 문항은 역코딩하여 점수가 높을수록 가격할인, 쿠폰, 마일리지에 비하여 증정상품 만족도가 높음을 의미하도록 하였다. 증정상품에 대한 신뢰성은 .72, 증정상품에 대한 재구매 의사는 .76으로 신뢰도가 충족되었다.

<표 4> 신뢰도 분석

요인 내용		문항 수	신뢰도
증정상품 인식	증정상품 선호도	3	.51
	증정상품 인지/경험도	2	.51
	증정상품의 목적인식	2	.53
	재고상품의 증정	2	.53
	증정상품의 품질	1	-
증정상품 만족도		3	.65
증정상품에 대한 신뢰성		3	.72
증정상품에 대한 재구매 의사		4	.76

## 4.2 가설 검증

### 4.2.1 가설 1의 검증

가설 1은 ‘응답자의 특성에 따른 증정상품에 대한 인식은 차이가 있을 것이다’로 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

<표 5> 성별에 따른 증정상품에 대한 인식 차이

구분	남성		여성		t	p
	M	(SD)	M	(SD)		
증정상품 선호도	3.20	(.69)	3.05	(.71)	1.334	.184
증정상품 인지/경험도	3.42	(.64)	3.18	(.74)	2.093	.038*
증정상품의 목적인식	3.48	(.75)	3.39	(.66)	.738	.462
재고상품의 증정	2.82	(.74)	2.82	(.83)	.010	.992
증정상품의 품질	3.08	(.96)	3.26	(.88)	-1.224	.223

\*p<.05

성별에 따른 증정상품에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여 t-test를 실시하였으며 증정상품 인지/경험도에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 남성(M=3.42)이 여성(M=3.18)에 비하여 증정상품에 대한 인지/경험도가 높은 것으로 나타났다(p<.05).

<표 6> 연령에 따른 증정상품에 대한 인식 차이

구분	20-30대		40대 이상		t	p
	M	(SD)	M	(SD)		
증정상품 선호도	3.11	(.71)	3.11	(.71)	.026	.979
증정상품 인지/경험도	3.24	(.72)	3.34	(.69)	-.771	.442
증정상품의 목적인식	3.48	(.72)	3.34	(.66)	1.141	.256
재고상품의 증정	2.88	(.78)	2.72	(.80)	1.145	.254
증정상품의 품질	3.23	(.92)	3.12	(.92)	.700	.485

연령에 따른 증정상품에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여 ANOVA를 실시하였으나 유의미한 차이를 보이지 않아 연령과 증정상품 인식간은 관련이 없는 것으로 나타났다.



<표 7> 주 쇼핑 장소에 따른 증정상품에 대한 인식 차이

구분	대형할인점 a		중형마트 b		슈퍼마켓 c		기타 d		F	p	사후 검정
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)			
증정상품 선호도	3.27	(.66)	2.99	(.71)	2.80	(.68)	3.33	(.82)	3.674	.014*	c<b<a=d
증정상품인지/경험도	3.42	(.68)	3.19	(.60)	2.96	(.77)	3.50	(1.00)	3.128	.028*	c<b<a=d
증정상품의 목적인식	3.50	(.66)	3.21	(.65)	3.41	(.75)	4.00	(.79)	3.980	.009**	a=b<c<d
재고상품의 증정	2.79	(.82)	2.81	(.67)	3.07	(.87)	2.44	(.81)	1.483	.222	
증정상품의 품질	3.10	(.86)	3.32	(.86)	2.96	(.93)	3.78	(1.30)	2.346	.075	

\*p<.05, \*\*p<.01

주 쇼핑 장소에 따른 증정상품에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여 ANOVA를 실시하였다. 분석 결과 증정상품에 대한 선호도(p<.05)와 증정상품 인지/경험도(p<.05)는 주 쇼핑 장소가 슈퍼마켓일 때 가장 낮았고 대형할인점과 기타(인터넷, 편의점 등) 장소에서 쇼핑을 하는 경우 가장 높은 것으로 나타났다. 증정상품의 목적인식은 인터넷이나 편의점 등에서 쇼핑을 주로 하는 응답자가 증정상품이 상품판매 수단방법이며 정상 상품이 가격이 포함된 것이라는 목적성을 높게 인식하였다(p<.01).

<표 8> 직업에 따른 증정상품에 대한 인식 차이

구분	주부		관리/사무/전문직		자영업/개인사업		기타		F	p
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)		
증정상품 선호도	3.03	(.66)	3.27	(.62)	3.02	(.77)	2.88	(.92)	2.172	.094
증정상품 인지/경험도	3.09	(.80)	3.31	(.63)	3.40	(.55)	3.53	(.77)	2.212	.089
증정상품의 목적인식	3.49	(.62)	3.39	(.64)	3.30	(1.02)	3.53	(.72)	.543	.654
재고상품의 증정	2.95	(.87)	2.81	(.73)	2.80	(.71)	2.53	(.77)	1.340	.264
증정상품의 품질	3.27	(.86)	3.08	(.86)	3.45	(.94)	3.05	(1.18)	1.088	.356

직업에 따른 증정상품에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여 ANOVA를 실시하였으나 유의미한 차이를 보이지 않아 직업과 증정상품 인식간은 관련이 없는 것으로 나타났다.

<표 9> 가족수에 따른 증정상품에 대한 인식 차이

구분	1-2명		3명		4명		5명이상		F	p
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)		
증정상품 선호도	2.97	(.60)	3.07	(.63)	3.08	(.77)	3.39	(.64)	1.685	.173
증정상품 인지/경험도	3.43	(.62)	3.25	(.69)	3.24	(.80)	3.32	(.52)	.441	.724
증정상품의 목적인식	3.40	(.77)	3.43	(.66)	3.47	(.72)	3.32	(.66)	.293	.831
재고상품의 증정	3.19	(.77)	2.78	(.72)	2.72	(.79)	2.82	(.84)	1.987	.119
증정상품의 품질	3.29	(.78)	3.03	(.94)	3.21	(.96)	3.24	(.88)	.461	.710

가족 수에 따른 증정상품에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여 ANOVA를 실시하였으나 유의미한 차이를 보이지 않아 가족 수 증정상품 인식간은 관련이 없는 것으로 나타났다.

<표 10> 교육수준에 따른 증정상품에 대한 인식 차이

구분	고졸이하 a		전문대졸 b		대졸이상 c		F	p	사후검정
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)			
증정상품 선호도	3.02	(.74)	3.16	(.64)	3.18	(.72)	.832	.437	
증정상품 인지/경험도	3.16	(.64)	3.29	(.75)	3.44	(.73)	1.923	.150	
증정상품의 목적인식	3.27	(.66)	3.20	(.61)	3.90	(.62)	16.698	.000***	a=b<c
재고상품의 증정	2.76	(.76)	2.89	(.81)	2.81	(.81)	.369	.692	
증정상품의 품질	3.31	(.87)	3.02	(.99)	3.19	(.89)	1.341	.265	

\*\*\*p<.001

목적인식에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 고졸이하(M=3.27)와 전문대졸(M=3.20)에 비하여 대졸이상(M=3.90)인 경우 증정상품이 상품판매 수단방법이며 정상 상품이 가격이 포함된 것이라는 목적성을 높게 인식하였다(p<.001).

<표 11> 월평균 소득에 따른 증정상품에 대한 인식 차이

구분	100만원 이하		101-200 만원		201-300 만원		301만원 이상		F	p	사후 검정
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)			
증정상품 선호도	2.91	(.86)	3.07	(.71)	3.11	(.67)	3.42	(.44)	2.682	.049*	a<b=c<d
증정상품인지/경험도	3.31	(.70)	3.12	(.72)	3.38	(.75)	3.52	(.58)	2.448	.066	
증정상품의 목적인식	3.28	(.77)	3.40	(.70)	3.50	(.62)	3.57	(.69)	.996	.396	
재고상품의 증정	2.60	(.77)	2.99	(.80)	2.75	(.67)	2.70	(.84)	2.073	.106	
증정상품의 품질	3.28	(1.00)	3.09	(.89)	3.20	(.92)	3.30	(.91)	.438	.726	

\*p<.05

월평균 소득에 따른 증정상품에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여 ANOVA를 실시하였으며 그 결과 증정상품 선호도에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 증정상품에 대한 선호도는 월평균 소득이 100만원 이하(M=2.91)일 때 가장 낮았고 300만원 이상(M=3.42)일 때 가장 높은 것으로 나타났다.

### 4.2.2 가설 2의 검증

가설 2는 ‘증정상품에 대한 소비자의 인식에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다’라고 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 앞서 도출된 증정상품에 대한 인식 5개 영역을 상집단, 하집단으로 구분하였다. 즉, 각 영역별 점수가 높은 상위 50% 집단을 상집단, 하위 50% 집단을 하집단으로 구분하였으며 이 두 집단에 따라 t-test를 실시하였다.

<표 12> 증정상품에 대한 인식에 따른 만족도 차이

구분		N	M	(SD)	t	p
증정상품 선호도	하집단	74	2.86	(.67)	-.455	.649
	상집단	76	2.91	(.65)		
증정상품 인지/경험도	하집단	71	3.00	(.63)	1.913	.058
	상집단	79	2.79	(.67)		
증정상품의 목적인식	하집단	61	2.95	(.62)	.941	.348
	상집단	89	2.85	(.68)		
재고상품의 증정	하집단	66	2.95	(.65)	1.015	.312
	상집단	84	2.84	(.67)		
증정상품의 품질	하집단	90	2.94	(.67)	1.174	.242
	상집단	60	2.81	(.64)		

분석 결과, 증정상품 인식에 따른 만족도 차이는 없는 것으로 나타났다. 즉, 증정상품의 선호도, 인지/경험도, 목적인식, 재고상품의 증정, 품질에 대한 인식과 만족도는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

## 4.2.3 가설 3의 검증

가설 2는 ‘증정상품에 대한 소비자의 인식에 따라 신뢰성은 차이가 있을 것이다’라고 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 앞서 도출된 증정상품에 대한 인식 5개 영역을 상집단, 하집단으로 구분하였다. 즉, 각 영역별 점수가 높은 상위 50% 집단을 상집단, 하위 50% 집단을 하집단으로 구분하였으며 이 두 집단에 따라 t-test를 실시하였다.

&lt;표 13&gt; 증정상품에 대한 인식에 따른 신뢰성 차이

구분		N	M	(SD)	t	p
증정상품 선호도	하집단	74	2.79	(.72)	-2.817	.006**
	상집단	76	3.11	(.68)		
증정상품 인지/경험도	하집단	71	3.03	(.58)	1.332	.185
	상집단	79	2.88	(.81)		
증정상품의 목적인식	하집단	61	3.11	(.64)	2.357	.020*
	상집단	89	2.84	(.75)		
재고상품의 증정	하집단	66	2.91	(.82)	-.637	.525
	상집단	84	2.98	(.62)		
증정상품의 품질	하집단	90	3.00	(.74)	1.105	.271
	상집단	60	2.87	(.68)		

\*p<.05, \*\*p<.01

분석 결과 증정상품에 대한 선호도와 증정상품의 목적인식에 따라 신뢰성의 차이를 보였다. 즉, 증정상품에 대한 선호도가 낮은 집단(M=2.79)에 비하여 선호도가 높은 집단(M=3.11)이 증정상품에 대한 신뢰성도 높은 것으로 나타났다(p<.01).

증정상품에 대한 목적인식에 따라서는 목적인식을 높게 인식한 집단(M=2.84)에 비하여 낮게 인식한 집단(M=3.11)의 점수가 높게 나타나 증정상품이 상품판매 수단 방법이며 정상 상품이 가격이 포함된 것이라는 목적성을 낮게 인식한 집단의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다(p<.05).

#### 4.2.4 가설 4의 검증

가설 4는 ‘증정상품에 대한 소비자의 인식은 재구매에 영향을 미칠 것이다’ 라고 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 증정상품에 대한 소비자 인식을 독립변수로, 재구매 의사를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 14> 증정상품에 대한 인식이 재구매에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	$\beta$	SE	Beta		
(상수)	2.224	.428		5.198	.000
증정상품 선호도	.421	.077	.436	5.494	.000***
증정상품 인지/경험도	-.159	.076	-.166	-2.086	.039*
증정상품의 목적인식	.046	.076	.047	.603	.548
재고상품의 증정	.069	.066	.080	1.052	.295
증정상품의 품질	-.027	.057	-.037	-.480	.632
통계량	R2 = .183		F = 6.462	p = .000***	

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

분석 결과, 증정상품에 대한 인식이 재구매를 18.3% 설명하며 유의한 영향을 미치는 변수는 증정상품 선호도(B=.436, p<.001), 증정상품 인지/경험도(B=-.166, p<.05)의 순으로 나타났다. 즉, 증정상품에 대한 선호도가 높을수록 재구매 의사가 높았으며 증정상품에 대한 인지 및 경험도는 낮을수록 재구매 의사가 높은 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 판매시장의 변화에 따른 증정 판촉 전략의 방향을 제시하고자 증정상품에 대한 소비자 만족과 신뢰도를 연구 분석하고자 하였다. 또한, 증정상품에 대한 인식, 소비자의 만족도, 신뢰성이 재구매에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다.

연구 분석한 결과에 따르면 먼저 응답자의 특성에 따른 증정상품에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 결과는 다음과 같다.

성별에 의한 분석 결과에서는 남성이 여성에 비하여 증정상품에 대한 인지/경험도가 높은 것으로 나타났다. 쇼핑 장소에 따른 증정상품에 대한 인식 차이에서는 주 쇼핑 장소가 슈퍼마켓일 때 가장 낮았고 대형할인점과 기타(인터넷, 편의점 등) 장소에서 쇼핑을 하는 경우 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 증정상품의 목적인식은 인터넷이나 편의점 등에서 쇼핑을 주로 하는 응답자가 증정상품이 상품판매 수단방법이며 정상 상품이 가격이 포함된 것이라는 목적성을 높게 인식하였다.

증정상품에 대한 선호도는 월평균 소득이 100만원 이하(M=2.91)일 때 가장 낮았고 300만원 이상(M=3.42)일 때 가장 높은 것으로 나타났다.

두 번째 가설 ‘증정상품에 대한 소비자의 인식에 따라 만족도는 차이가 있을 것이다’ 라는 연구 분석 결과에서는 증정상품의 선호도, 인지/경험도, 목적인식, 재고상품의 증정, 품질에 대한 인식과 만족도는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

세 번째 ‘증정상품에 대한 소비자의 인식에 따라 신뢰성은 차이가 있을 것이다’ 라는 가설 결과는 증정상품에 대한 선호도가 낮은 집단(M=2.79)에 비하여 선호도가 높은 집단(M=3.11)이 증정상품에 대한 신뢰성도 높은 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

네 번째, 가설 4 ‘증정상품에 대한 소비자의 인식은 재구매에 영향을 미칠 것이다’ 라는 연구 결과에서는 증정상품에 대한 선호도가 높을수록 재구매 의사가 높았으며 증정상품에 대한 인지 및 경험도는 낮을수록 재구매 의사가 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 위의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구의 의의와 시사점을 유추할 수 있었다.

첫째, 극심한 경쟁시장에서 기업들은 살아남기 위해 단순한 상품 증정을 통한 판매 촉진 전략을 구사하기 보다는 다양한 이벤트를 겸한 상품 증정을 실시해야 한다. 이러한 전략은 1대 1 상품 증정이 가질 수 있는 위험을 낮출 수 있는 대안이 될 수 있다. 즉, 제품의 질과 가치를 하락시키지 않고 새로운 마케팅 개척의 방안으로 이벤트

를 겸한 상품 증정 행사를 통해 고객들에게 새로운 이미지를 부각시켜 줄 수 있을 것이다.

둘째, 불황기가 계속되는 지금 특별한 행사 기간과 이유로 인한 행사를 통해 소비자들에게 무료의 기회를 제공함으로써 제품의 선전효과와 고객 유치 및 고객의 재구매에도 영향을 미칠 것으로 사료된다. 이를 위해 고객들이 선호할 수 있는 제품을 선정하여 고객의 선호도를 높여야 하며 이를 위해 소비자들의 반응과 시장을 면밀히 분석해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 시대의 도래로 인해 마케팅 전략도 단순히 오프라인만을 겨냥한 전략이 아닌 인터넷에서 쇼핑을 하는 소비자들이 늘어나는 추세에 있는 관계로 이들을 위한 증정상품 전략도 구축하여야 한다. 예를 들면, 상품 기획전이나 증정상품 코너를 만들어서 온라인을 통해 쇼핑을 하려는 소비자들의 관심과 시선을 끌어야 한다.

넷째, 지나친 증정상품 판매촉진 전략은 앞서 언급한 바와 같이 제품의 가치와 소비자의 태도에 오히려 역효과를 줄 수 있다. 따라서 일시적인 매출에 급급한 증정상품 판매촉진 전략보다는 '가격에 대한 가치'를 소비자에게 전달해야만 한다. 증정상품 전략을 통해 저렴한 가격으로 가치를 부여했다면, 이젠 증정이 아닌 업그레이드된 제품과 서비스의 품질 또는 다양한 이벤트나 문화 예술과 관련된 행사의 초청과 같은 제 가격에 뭔가 플러스요인을 제공해 가치를 높이는 전략을 구축하여야 한다.

본 연구에서는 증정상품에 대한 인식, 소비자의 만족도, 신뢰성이 재구매에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 가설을 설정하고 이를 검증하였으나, 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 아직 많은 기업들이 판매 촉진수단으로서 재고상품을 이용한 증정 상품을 사용하고 있는데, 본 연구에서는 증정상품의 선호도, 인지/경험도, 목적인식, 재고상품의 증정, 품질에 대한 인식과 만족도는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그러므로 향후 이 가설이 기각된 이유에 관한 연구와 판매 촉진 수단으로서 적절한 증정상품이나 다른 촉진수단의 탐구에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 증정상품에 대한 인식, 소비자의 만족도 그리고 신뢰성이 재구매에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석하였는데, 향후에는 이외에도 다양한 변수를 통해 증정상품과 관련한 후속 연구들이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 일부 기업에서의 증정상품을 대상으로 연구하였으나, 이에 반해 증정상품을 이용한 판매촉진 전략이 더욱 활성화 되어 있고, 소비자들의 사용이 많은 다른 제품에서의 증정상품과 소비자 만족도 재구매 의도와와의 관계를 고찰하는 연구가 이루어져야 할 것이다.





## 참 고 문 헌

- 강경자·김은정(1995), "의복구매 시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할", 복식 25호, pp.171-181.
- 김상희(1994), "쇼핑 시 경험하는 감정적 요인이 소비자만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구", 울산대학교대학원 석사학위논문.
- 김지훈(1999), "가격할인 구매 및 재구매 확률에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교석사학위논문.
- 김진이(2000), "쿠폰축진이소비자의 쿠폰 이용행동에 미치는 영향에 관한 연구", 건국대학교석사학위논문.
- 김효신(1992), "할인판매에 의한 의복구매 태도 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 서은희(1995), "소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로", 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 오영심(2002), "판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구", 연세대학교 의류환경학과 석사학위논문.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구", 『소비자학연구』, 제7권, 제1호, pp.51-73.
- 유창조·김상희(1994), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성", 『소비자학연구』, 제5권, 제2호, pp.45-62.
- 유창조·권익현(1997), "매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구", 『마케팅연구』, 제12권, 제2호, pp.27.
- 이진(2004), "패션잡지 판매촉진 전략을 위한 소비자행동 연구", 경희대학교 아트퓨전대학원 석사학위논문.
- 이학식·김영(1999), "서비스품질과 서비스가치", 『한국마케팅저널』, 제1권, 제2호, pp.1-26.
- 이학식·김영·정주훈(1999), "실용적/ 쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증", 『경영학 연구』, 제28권, 제2호, pp.505-538.
- 이학식·안광호·하영원(2001), "소비자행동", 법문사.

- 이호석(1993), "가격할인 추구소비자에 대한 특성분석", 한국과학기술원 석사학위논문.
- 장동진(1997), "바겐세일 선호 소비자의 특성에 관한 연구", 단국대학교대학원 석사학위논문.
- 장희진(1999), "가격할인에 대한 소비자의 구매 태도에 관한 연구", 영남대학교석사학위논문.
- 장희진·안승철(2000), "의류제품의 가격할인에 대한 소비자의 구매태도에 관한 조사분석", 『자원문제연구』, 제19권, 제1호.
- 조성아(1995), "가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교석사학위논문.
- 조영희(1994), "여성의류소비자의 점포선택에 관한 연구", 동아대학교대학원 석사학위논문.
- 진미이(1998), "의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매", 동국대학교대학원 석사학위논문.
- 채서일(2005), "사회과학 조사방법론", 학현사.
- 추호정(1998), "의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최윤석(1994), "세일즈 프로모션에 대한 인지적 평가 및 구매행동에의 영향", 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍주빈(1997), "서비스 품질과 고객만족이 재구매 의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구- 특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로", 동국대학교대학원 박사학위논문.
- Arthur A. Winters(1988), "Fashion buying & merchandising", chapter 16, advertising & sales promotion: A retail strategy.
- Babin, B. J. and Attaway, J. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol.49, No.2, pp.91-99.
- Barnes, James G.(1975), "Factots Influencing Consumer Reaction to Retail Newspaper 'Sale' Advertising", in *Commented Proceedings of the American Marketing Association*, Vol.37, Edvard M. Mazze, ed. Chicago: American Marketing Associaton, pp.471-477.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W. (1987), "Analyzing in cremental sales from a direct mail coupon promotion", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.66-78.

- Bellenger, D. N., Steinberg, E. and Stanton, W. W.(1976), "The congruence of store image and self image", *Journal of Retailing*, Vol.52, pp.17-32.
- Blair, Edward A. and Laird E. Landon, Jr.(1981), "The Effects of Reference Price in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.61-69.
- Blattberg, R. C. and Neslin, S. A.(1990), "Sales promotion: concepts, methods and strategies", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Dawson, S., Bloch, P. H. and Ridgway, N. M.(1990), "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.66, pp.408-427.
- Della Bitta, Albert J. and Kent B. Monroe(1974), "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions, in Advances in Consumer Research", Vol.1, Scott Ward and Peter Wright, eds. *MI: Association for Consumer Research*, pp.359-369.
- Fry, Joseph N. and Gordon J. McDougall(1974), "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol.39, pp.64-67.
- Gupta, Sunil and Lee G. Cooper(1992), "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.401-411.
- Henderson, C.(1987), "Sales promotions segmentation: Refining the deal-proneness construct", *Working Paper The Amos Tuck School of Business Administration*, Dartmouth College, Hanover, NH.
- Keiser, S. K. and J. R. Krum(1976), "Consumer Perceptions of Retail Advertising with Overstated Price Savings", *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp.27-36.
- Kotler, P.(1997). "Marketing management- analysis, planning", *implementation and control*. Prentice Hall, 9th Ed.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S.(1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.54-67.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. and Netemeyer, R. G.(1997), "An examination of deal proneness across sale promotion types: A consumer segmentation perspective", *Journal of Retailing*, Vol.73, No.2,

- pp.283-297.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S. (1995), "Assessing the domain specificity of deal proneness", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.314-326.
- McCann, J. R.(1985), "Market segment response to the marketing decision variables", *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp.399-412.
- Monroe, Kent B.(1973), "Buyer's subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.70-80.
- Montgomery, D. B.(1984), "Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No.2, pp.18-20.
- Narasimhan, C.(1984), "A price discrimination theory of coupons", *Marketing Science*, Vol.3, No.2, pp.128-147.
- Neslin, S. A., Henderson, C. and Quelch, J. (1985), "Consumer promotion and the acceleration of product purchases", *Marketing Science*, Vol.4, No.2, pp.147-165.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-468.
- Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1977), "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in *Movin Ahead with Attitude Research*", Yoram Wind and Marshall G. Greeberg, Chicago, eds, *American Marketing Association*, pp.73-86.
- Urbany, Joel E. and Dan Co. Weilbaker(1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp.95-110.
- Wakefield, K. L. and Baker, J.(1996), "Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, pp.409-427.
- Webster, F. E.(1965), "The deal-prone consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.2, pp.186-189.
- Westbrook, R. A.(1981), "Sources of consumer satisfaction with retail outlet", *Journal of Consumer Retailing*, Vol.57, No.3, pp.68-85.
- William F. Arens 저, 리대룡, 김봉현, 김태용 공역(2002), "현대광고론", 한경사.

- Woodside, A. G., Frey L. L., and Daly, R. T.(1989), "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17.
- Zeithaml, Valarie A.(1984), "Issues In Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: "Association for Consumer Research", pp.612-616.



## Effect a Presentation Product has on the Repurchase Action

Yun, Gi Seon\* · Kim, Hong\*\*

### Abstract

When we look into the market economy of our country recently, we learn that the mind of consumption after IMF crisis is very shrunk and the market is led into a serious slump of consumption. For an approach to survive the contraction of the market and the market competition, enterprises command a variety of sales promotion strategy, out of which presentation is a sales promotion strategy to give the same product.

The price-discounted strategy through the provision of donation commodity may induce the temporarily-discounted commodity not to be sold to the consumers or make a damage of the images of the brand, or arouse the price war against other companies, or lower the sense of the quality of the commodity. Therefore, it is necessary for a company to meet the end users' demand and also maintain the evaluation of the quality on the consumers' products highly.

Therefore, in this study, we have attempted to study and analyze the consumers' satisfaction level and reliability on the donation goods in order to suggest the orientation of the presentation promotion strategy in accordance with the changes of the sales market. In addition, we tried to understand how the recognition, consumers' satisfaction level and reliability on the presentation goods had on the repurchase.

With such objectives in this study, we could make an analogy of the following significance and suggestion of study.

---

\* Department of Entrepreneur, The graduate School of Global Entrepreneurship, Hoseo University

\*\* Dean, Graduate School of Global Entrepreneurship, Hoseo University

Firstly, in order to survive a serious competition market, enterprises must execute the product presentation along with diverse events instead of commanding the sales promotion strategy through a simple product presentation. This strategy can be an alternative to lower the danger a person-to-person product presentation may bring about. That is to say, we shall not lower the quality and value of the products but enhance a new image to customers through a product donation occasion together with an event as a new marketing pioneering method.

Secondly, during the period of the current economic depression, if a company provides the consumers with an opportunity free of charge through the present special event period and the practical events, it will affect the advertising effect of the goods, the introduction of the customers and customers' repurchase. For this purpose, the company has to heighten customers' preferences by selecting the items customers are liable to prefer and closely analyze the consumers' response and market for such an objective.

Thirdly, with the internet age, as the market has a tendency to increase in the number of consumers who do shopping in the internet, the marketing strategy has to build up the strategy of the presentation product instead of a simple offline strategy. For example, a company shall have to draw attention or attraction from end users who intend to do shopping through the online by a product planning expo or a presentation product corner.

Fourthly, the excessive sale promotion strategy of presentation products may bring about even a reverse effect on the value of the goods or consumers' attitude as seen above. Therefore, a company has to relay 'the value as to the price' to the consumers instead of the sales promotion strategy of donation products just for a temporary sales volume.

Conclusively, even if we put the value with a reasonable price through the presentation product strategy in the past, we shall have construct the strategy by providing some plus factors in the price such as the provision of the upgraded products or services instead of just presentation, or the invitation of the events related to diverse events or culture arts from now on.

*Keywords: Presentation product, Repurchase action, Consumer, Sale promotion strategy*