

# 세일즈프로모션 이용비용 지각과 소비자 만족에 관한 연구

## The Effect of Perceived Costs and Satisfactions on Certain Types of Sales-promotions

이화여자대학교 소비자학과

박사과정 신 민 경\*

교 수 정 순 희

Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans Univ.

Doctoral Course : Shin, Min-Kyung

Professor : Joung, Soon-Hee

---

### <Abstract>

The purpose of this study was to understand how consumers perceive the costs of using certain types of sales-promotions and to suggest ways in which sales-promotions should be developed to contribute to the consumers' welfare and the development of Marketing Strategy. The sufficiency of the consumers' desire was essential to new and creative sales-promotion strategy. This study investigated the perceived costs of using timely opportunity costs, extra expenses, substitution costs, uncomfortable feeling, regrets and economical and psychological satisfactions on certain types of sales-promotions such as off line, coupon, packed items, collection and on line, and event.

In the study results on the perceived costs of using certain types of sales-promotions, off line sales-promotions were perceived more than substitution costs, extra expenses, regrets and on line sales-promotions were perceived more than timely opportunity costs. These results were caused by immediately using off line sales-promotions and becoming a member of on line sales-promotions. In the research result on the perceived costs of using certain types of sales-promotions and economical satisfactions, off line sales-promotions exhibited positive relations with substitution costs of coupon and extra expenses, regrets of packed items and collection about economical satisfactions. On line sales-promotions exhibited positive relations with extra expenses and regrets about economical satisfactions. The research results on the perceived costs of using certain types of sales-promotions and psychological satisfactions, off line sales-promotions exhibited positive relations with timely opportunity costs of coupon and collection about psychological satisfactions. On line sales-promotions exhibited positive relations with substitution costs about psychological satisfactions. These results were caused by the feeling of leisure time as the consumer played games or hobbies.

This study proposes an approach in the context of sales-promotion with some suggestions and thoughts.

---

▲주요어(Key Words) : 판매촉진(sales-promotion), 식품마케팅(food marketing), 쿠폰 비용(costs of coupon), 경제적 만족(economical satisfaction), 심리적 만족(psychological satisfaction)

---

\* 주 저 자 : 신민경 (E-mail : mkshin@ewhain.net)

## I. 서 론

기업에서 신제품 출시 시, 시장의 성공적 진출을 위해서는 타 제품과는 차별화된 기능 및 이미지를 통한 만족을 소비자에게 제공해야 한다. 그러나 지금의 시장은 “me too” 제품들이 넘쳐나는 실정으로 아무리 신제품이라 하더라도 비슷한 가격과 비슷한 제품 속성들로 소비자의 지갑을 열기에는 역부족인 상황이다. 이러한 이유로 기업은 신제품 자체보다는 출시 제품과 연계된 “또 다른 무엇인가”를 통해 소비자에게 매력적인 제품임을 어필하고 있으며, 이러한 “또 다른 무엇인가”가 제품 구매 시 소비자에게 만족을 제공하고 있다. 이 만족은 “세일즈 프로모션” 전략이 가능하게 해준다. 이런 이유로 마케터들은 해당 제품의 타겟을 대상으로 한 차별화된 “세일즈 프로모션” 전략 수립에 더욱 경쟁적으로 뛰어들게 되었다. 이는 기존 미디어 광고 위주에서 벗어나 소비자와의 접촉점을 다양화시킴으로써 신제품 및 해당 기업에 대한 긍정적 이미지를 제고하는데 세일즈프로모션이 더 효율적일 수 있다는 판단에서 기인한 것이다(Ettenberg, 2003).

성공적인 구매동기 부여를 위해서는 소비자가 원하는 바가 세일즈프로모션을 통해 전달되도록 설계되어야 한다. 이러한 상황에서 마케터들은 다양한 세일즈프로모션을 적절히 사용할 수 있는 기술과 전략을 올바르게 인식하고, 이를 신중히 이행하는 것은 매우 중요하다(Srinivassan & Anderson, 1998). 기존 오프라인에서 주로 이행되던 세일즈프로모션은 인터넷이라는 도구를 통해 기업에게 새로운 영역을 제공해 주었다. 이는 기업의 홈페이지에 방문한 소비자의 정보 수집을 용이하게 하고 이 정보를 바탕으로 기업은 신제품 개발 및 세일즈프로모션 계획 시 유용한 자료로 활용하고 있다. 이런 소비자 정보를 바탕으로 계획된 전략들은 시장 진입 후의 실패위험을 낮춰주며, 더 나아가 소비자 만족으로 이어져 이를 통한 충성고객을 유지하는데 도움을 준다. 기존 세일즈프로모션 연구는 ‘쿠폰’을 중심으로 한 연구(김소연 · 여정성, 2004; 김학균, 2000; 김진이, 2000; 예종석 등, 2000; 이은정, 1998; 정성인, 1998)가 많은데 최근의 세일즈프로모션은 고객만족과 기업 영업이익을 위해 더욱 다양해지고 있으므로 가격적 할인혜택을 강조한 ‘쿠폰’만을 연구하는 것은 현 세일즈프로모션 시장상황을 이해하는 데는 부족함이 있다. 따라서 본 연구에서는 김소연과 여정성의 쿠폰을 중심으로 한 연구(2004)를 확장하여 오프라인과 온라인상에서 다양화된 세일즈프로모션을 최대한 아울러 연구하고자 한다. 이는 앞으로 더욱 확대될 오프라인과 온라인 세일즈프로모션 계획 및 이용에 기업과 소비자 모두에게 의미 있는 자료가 될 것으로 기대한다. 또한 기존의 연구들은 제품을 정하여 연구를 하기보다는 전반적인 세일즈프로모션의 이용 행태와 쇼핑가치 지각 및 만족도에 초점을 맞추어 연구(오영심, 2001; 김진이,

2000)를 진행하였으며, 제품을 정하더라도 의류제품(김세희, 2000; 오영심, 2001; 장세경, 2002)에 초점을 맞춘 연구가 많았다. 소비자의 구매활동에 차지하는 영향이 날로 커지고 있는 세일즈프로모션은 특정제품을 구매 할 때뿐만 아니라 일상생활에서 일어나는 빈번한 구매활동까지 영향력을 미친다. 일상생활의 구매 중 가장 빈번한 것이 식품 구매이며, 소비자는 식품구매 시 세일즈프로모션을 함께 구매하고 있는 형상이다. 따라서 특정 제품 출시 시에 행해지던 세일즈프로모션이 전반적 제품으로 확대될 것으로 예상되는 가운데, 가장 빈번하며 지속적으로 접해오던 식품 구매활동에서의 세일즈프로모션 연구는 향후 타 제품의 세일즈프로모션을 예상하고 계획하는데 좋은 자료가 될 것으로 기대한다. 따라서 본 연구는 식품 구매 시 세일즈프로모션의 이용비용에 대한 소비자 지각과 세일즈프로모션 이용에 대한 구매 후 만족도를 조사하고자 한다. 또한 세일즈프로모션(기존 연구에서는 쿠폰)의 획득경로가 아닌 참여경로로써 오프라인과 온라인의 다양한 세일즈프로모션을 연구하여 보다 직접적인 참여를 하는 능동적 소비자를 연구하고자 한다. 이 연구 결과는 향후 기업의 마케팅 전략에 유용한 자료로 활용이 될 수 있으며 주체적으로 세일즈프로모션을 이용해야 할 소비자 인지와 능력을 향상시킬 수 있는 교육 자료로도 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 세일즈 프로모션의 정의 및 종류

마케팅의 대부 Kotler(1988)는 “마케팅의 본질은 인간의 욕구와 필요를 충족시킬 목적으로 수행되는 교환과정”이라 했다<sup>1)</sup>. 이 교환의 의미는 소비자에게 편익과 만족을 주고, 그 대가로 기업은 소비자에게 이익을 얻는다는 것으로 마케팅 관리의 중요 개념이다. 지금은 단순한 교환을 넘어서 기업과 소비자의 관계가 상호적으로 발전하였다. 이러한 상호작용이 활발해짐은 시장에서 물건이 잘 팔린다는 것을 의미하는 것이며, 세일즈프로모션은 그런 마케팅 활동의 가장 직접적이며 즉각적인 수단이 된다. 세일즈프로모션은 광고, PR, 인적판매를 제외한 모든 촉진수단으로 크게 ‘최종소비자를 대상으로 한 세일즈프로모션’과 ‘유통공급업체를 대상으로 한 세일즈프로모션’으로 나눌 수 있다. 관련 선행연구로는 ‘최종소비자를 대상으로 하는 세일즈프로모션’<sup>2)</sup> 중 쿠폰과 가격촉진에 관한 연구가 많다. 이는 소비자에게 경제적 보상을 통한 상품의 효용을

1) Phillip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988

2) 추후 언급은 모두 ‘최종소비자를 대상’으로 하는 S.P. 임.

높인다는 세일즈프로모션의 목적에 부합되는 가장 기본적인 것이기 때문이다. 상품의 효용을 높여주는 경제적 보상이 클수록 소비자의 재구매 및 상표전환에 미치는 영향이 클 것이라는 연구결과(Webster 1965; Montgomery 1971)처럼, 제품관련 세일즈프로모션 전략은 소비자에게 사용경험이 없던 상표의 시험구매를 유도하고 향후 반복구매로 연결시키려는 기업의 마케팅활동으로서 중요한 비중을 차지하고 있다. 그 밖의 세일즈프로모션 종류로는 인센티브·프리미엄, 지속 프로그램, 샘플 나누어주기, 포장 이용 및 수집하기, 환불과 리베이트, 경품과 추첨 등이 있다(정해동·박기철, 2001). 이러한 세일즈프로모션 전략은 비슷한 가격과 속성을 지닌 제품 출시가 많은 식품관련 시장에서 타제품에 비해 특히 중요하다.

다음의 <표 1>은 선행연구들에서 연구한 쿠폰을 포함하여 현재 오프라인과 온라인에서 많이 시행하고 있는 식품과 관련된

세일즈프로모션의 종류와 그 세부내용이다.

## 2. 세일즈프로모션 이용에 영향을 미치는 요인

### 1) 인구통계학적 특징

세일즈프로모션의 대부분인 쿠폰관련 연구에서 중점적으로 다뤘던 것이 인구통계학적 특성이다. 연령별 특성에 관해 김소연과 여정성(2004)의 연구에서는 청소년층이 온라인 쿠폰보다는 오프라인 쿠폰을 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이는 청소년이 온라인을 가장 많이 이용하지만 청소년에게 이는 쾌락적 도구이기 때문이라 설명하였다. 그리고 주부의 연령에 따른 연구들(Bawa & Shoemaker, 1987; Webster, 1965)의 결과는 다소 상이한 결과들이 나타났다.

성별 특성에 관해 김소연과 여정성(2004)의 연구에서는 남성이

<표 1> 식품관련 세일즈프로모션

참여 경로	종 류	예
쿠폰	가격할인	가장 대표적으로 상품 구매 시 정상품가의 몇 %를 할인해 주는 것.
	2+1	하나를 정상품가에 구입하면 두 번째는 공짜로 준다는 혜택. 정상품가에서 마진이 적을시 추가구매를 유도하며 제품의 빠른 소비 순환을 유도하기 위한 목적으로 사용.
	기간조작	혜택에 대한 기간을 쿠폰에 명시. 기간을 조정하여 연속적으로 제품을 구매하도록 유도.
	지정사용처	지역적으로 구분한 장소나 소매점 등 보상받는 장소를 명시. 주로 가격할인, 2 Get 1 Free 등과 혼합하여 사용.
	추첨	참여자의 정보(이름, 전화번호, 주소 등)가 기재한 쿠폰으로 추첨. 상품 구매 후 또는 쿠폰을 이용하여 혜택을 받은 후에 일어나게 되는 것으로 쿠폰 회수를 높이기 위해 보조적·추가적으로 사용.
오프라인	보너스포장	같은 가격에 상품을 하나 더 포장하거나 일정 양을 더 넣어 포장하는것으로 회전율이 높은 상품에서 많이 이용되는 방법. 자사제품의 사용기간을 연장시켜 경쟁상품의 세일즈프로모션을 방어하는 전략으로도 사용.
	포 장	Near-pack : 다른 상품과 연결 짓는 방법. 프리미엄 상품일 경우 계산에 포함되지 않도록 만드는 것으로 보너스포장에 비해 소비자가 가격 할인의 효과를 덜 느끼기 때문에 소비자가 필요로 하는 상품을 연결 짓는 것이 중요.
	수 집	특별 용기 : 프리미엄 상품을 '상품을 담은 용기 그 자체'로 이용하는 경우. 용기를 다양한 용도로 사용할 수 있기 때문에 주부들에게 인기가 많음. (예 : 맥스웰하우스 커피의 유리병)
	스티커·장난감	타겟 소비자에게 매력적일 수 있는 것을 상품 안에 넣어 포장하는 방법으로 주로 아동소비자에게 인기가 많은 캐릭터와 관련된 것이 많음.
	글/넘버 입력	추첨(sweepstake)에 해당되며 상품의 포장지나 상품 내 스티커 등의 숫자를 기업 사이트에 방문해 입력하면 그 결과에 따라 당첨자를 시상. 결과가 무작위라는 점에서 커뮤니티 참여(경품)와 차이가 있음.
온라인	이벤트	콘텐츠 참여 : 경품(contest)에 해당되며 참여자의 재주나 능력을 테스트하여 그 순위에 따라 당첨자를 시상함. 기업 사이트의 UCC 참여, 레시피 올리기 등의 다양한 세일즈프로모션 전략이 있음.
	온라인 게임	기업 사이트에 방문한 모든 소비자를 대상으로 제공하는 즐거움으로 향후 구매 및 기업에 대한 긍정적 태도를 기대함. 추첨과 경품을 구성하는 요소인 '상품구매'없이도 참가가능.

주 : 광고보다 빠른 세일즈프로모션(정해동·박기철, 2001)에서 발췌해 정리함.  
'수집'과 '이벤트'관련 부분은 기존 분류에서 수정하여 본 연구에 맞게 재정리함.

쿠폰사이트 쿠폰(온라인 쿠폰)을 더 많이 이용하며, 여성은 신문, 잡지 쿠폰(오프라인 쿠폰)을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 남성이 온라인 매체에 더 호의적이며 익숙하기 때문이고, 가정으로 배달되는 오프라인 쿠폰은 가계소비 담당자인 여성이 더 쉽게 접할 수 있기 때문이라 설명하였다. 이외의 대부분의 연구에서는 여성의 쿠폰이용이 남성보다 더 많다고 설명하고 있다(이은정, 1998; 한은혜, 2000; 홍영표, 2001).

소득별 특성에 관해 Bawa & Shoemaker(1987)의 연구에서는 고소득 가구의 판매촉진 민감성으로 인해 쿠폰 이용률이 높다는 연구 결과가 있었지만, 대부분의 연구(정성인, 1998; Teel, 1980; Williams & Bearden, 1980)에서는 가격민감성이 높은 저소득층의 쿠폰 이용률이 높게 나타났다. 특히 김소연과 여정성(2004)의 연구에서는 자유재량소득 10만원 이하인 집단의 신문·잡지 쿠폰(오프라인 쿠폰)이용률이 가장 높게 나타났는데, 이는 비교적 구매가 쉬운 일상생활용품이 대상이기 때문이라 설명하였다.

지역별 특성에 관해서는 도시거주 소비자의 쿠폰이용이 높다는 연구(Bawa & Shoemaker, 1987)결과를 통해 쿠폰 배포에 따른 접촉기회가 쿠폰이용에 영향을 미친다고 설명하였다. 김소연과 여정성(2004)의 연구에서 온라인의 특성으로 인해 지역적 격차를 줄일 것으로 예상한 온라인 쿠폰이 서울 거주자에게 집중되어 높게 나타났으며, 이는 온라인 쿠폰의 사용처가 대부분 서울지역에 집중되어 있기 때문이라 짐작할 수 있다.

## 2) 세일즈프로모션 이용비용에 대한 지각

세일즈프로모션 이용의 차이는 인구통계학적 특징만으로 충분히 설명할 수 없기 때문에 선행연구에서는 쿠폰 이용비용을 시간기회비용, 대체비용, 추가비용 등으로 세분하여 연구함으로써 이 요인이 쿠폰 이용에 직접적 영향을 미치는 요인이라 보고하고 있다(김소연·여정성, 2004; Narasimhan, 1984).

시간기회비용에 관해 Narasimhan(1984)은 쿠폰 이용률에 영향을 미치는 비용으로 인식하고, 쿠폰을 탐색·수집·상환하는데 소요되는 시간기회비용을 적게 지각하는 소비자의 쿠폰 이용률이 더 높다고 하였다. Neslin & Shoemaker(1983)는 소비자가 직접 탐색해야 하는 자율판매대에 비치된 쿠폰(fee-standing inserts)보다 탐색의 노력을 요하지 않는 직접 우편 쿠폰(direct mail coupon)의 이용률이 높다고 하였다.

대체비용에 대해 Bawa & Shoemaker(1987)는 선호하지 않는 상표라 하더라도 쿠폰을 통해 더 많은 편익을 누리기 위해서 위험을 감수해야 하는데 오는 비용이라 하였다. Doob 등(1969)은 세일즈프로모션 효과가 상표전환 가능성을 높여 상표충성도에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 김소연과 여정성(2004)의 연구에서는 온라인상의 쿠폰사이트 쿠폰의 대체비용이 가장 높았는데 이는 쿠폰사이트에서 제공하는 쿠폰이 소비자의 요구수준에 미치지 못하기 때문이라 하였다. 반면

E-mail 쿠폰의 경우에는 대체비용이 낮게 나타났는데 이는 소비자가 자발적으로 가입하여 쿠폰을 제공받는 경우가 많기 때문이라 하였다.

추가비용은 쿠폰을 얻기 위해 비용을 더 지불하는데서 발생하는 비용으로 Mittal(1994), Simp & Kavas(1984)에 의해 개념화 되었다. 김소연과 여정성(2004)의 연구에서는 온라인 쿠폰사이트의 추가비용이 높았는데 이는 쿠폰 획득을 목적으로 사이트를 방문한 소비자가 동일제품을 통해 반복적인 응모를 하기 때문이라 하였다.

거부감은 세일즈프로모션 참여에 대한 부정적 심리 상태를 정의할 수 있다. 김소연과 여정성(2004)의 연구에서는 E-mail을 통한 온라인 쿠폰의 거부감이 낮았는데, 이는 기업이 선별적으로 자신에게 보냈다는 특권의식과 기업이 자발적으로 제공하는 혜택이라는 인식 때문이라 하였다. 반면 온라인 세일즈프로모션 참여시 기업은 소비자의 개인신상정보를 반드시 입력하도록 하고 있는데 이 경우 개인정보유출이라는 위험성과 같은 정보보안 문제(이미령, 1997)는 소비자의 거부감에 대한 지각을 높이는 결과로 작용될 것이다.

심리적 비용 측면인 쿠폰 미지참으로 인한 후회감을 예상된 후회감과 경험된 후회감으로 나누어 연구한 김학균(2000)은 예상된 후회감은 구매 시기를 늦추고, 경험된 후회감은 소비자 만족에 부정적 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 소비자의 이용비용에 관한 지각은 세일즈프로모션에 대한 이용의 차이 및 만족도를 알아보는데 의미 있는 변수라 판단된다.

## 3. 세일즈프로모션 이용의 편익과 소비자 만족

세일즈프로모션 중 쿠폰관련 연구에서는 경제적 편익과 심리적 편익을 쿠폰이용의 편익으로 분류해 연구하였다. 많은 연구에서 쿠폰의 경제적 편익인 가격할인이 소비자의 쿠폰이용성향과 쿠폰 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bawa & Shoemaker, 1987; Narasimhan 1984). 이는 금전절약에 관한 지각이 높은 소비자가 쿠폰을 더 많이 이용하기 때문이라 설명하였다. 반면 가격혜택을 제공하는 세일즈프로모션의 경제적 편익이 소비자의 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 일반 추론과는 달리 Chiang & Ruby(2003)의 연구에서는 온라인의 경우 소비자의 쇼핑상태, 제품정보 제공상황, 제품군, 경쟁상황 등에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 또한 부가가치 제공을 통한 세일즈프로모션의 경우 Lam 등(2001)은 잠재적인 구매 욕구를 가진 소비자에게 더 큰 편익을 제공하며 이 역시 소비자의 쇼핑상황에 따라 크게 달라진다고 하였다.

김소연과 여정성(2004)은 쿠폰의 편익을 경제적 만족과 심리적 만족으로 나누어 소비자가 쿠폰을 사용하고 난 후에 얻은

효용으로 측정한 결과 쿠폰 이용비용은 쿠폰 사용만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 쿠폰이용의 즐거움과 현명한 소비자라는 자부심인 심리적 편익과 관련된 선행연구의 결과들은 상이하게 나타났는데 Bawa & Shoemaker(1987)는 경제적 효용을 극대화해 자신이 현명한 소비자라 지각하는 것은 쿠폰이용에 긍정적 영향을 주는 요인이라 하였다. 또한 쿠폰관련 활동을 여가선용의 즐거움이라 설명한 Price 등(1988)은 쿠폰관련 활동을 게임이나 취미, 즐거움, 중독으로 표현하였고, 쿠폰관련 활동과 심리적 즐거움에 정적관계가 있다 설명하였다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

세일즈 프로모션의 종류에 따른 소비자의 세일즈프로모션 이용비용 지각과 만족도를 파악하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 세일즈프로모션 종류별 이용정도는 어떠한가?

<연구문제 2> 세일즈프로모션의 유형별 이용비용 지각 및 만족도는 어떠한가?

[2-1] 오프라인 세일즈프로모션의 종류별 이용비용 지각 및 만족도는 어떠한가?

[2-2] 온라인 세일즈프로모션의 종류별 이용비용 지각 및 만족도는 어떠한가?

[2-3] 오프라인과 온라인 세일즈프로모션의 이용

비용 및 만족도의 차이는 어떠한가?

<연구문제 3> 세일즈프로모션 이용비용 지각이 만족도에 미치는 영향력은 어떠한가?

#### 2. 연구방법

##### 1) 조사 대상 및 자료수집 방법

본 조사는 연구 목적에 따라 14세~39세까지의 오프라인과 온라인 세일즈프로모션 참여경험이 있는 소비자를 조사대상으로 선정하였다. 온라인 세일즈프로모션 참여에 있어서 평균 인터넷 이용률이 50%미만인 40대와 50대는 제외하였고(한국 인터넷 진흥원 2008), 식품관련 세일즈프로모션의 주 타겟인 14세~19세까지의 청소년 소비자를 포함하였다. 또한 세일즈프로모션의 참여와 이용에 관한 지역 편차를 고찰하고자 거주 지역을 서울과 서울이 아닌 지역(기타 지역)으로 구분하여 조사하였다.

본 연구의 설문조사는 2008년 4월에 서울에 200부, 기타 지역(경기도와 충청남도)에 180부씩 총 380부를 배포하였으며, 회수된 340부를 본 조사의 분석에 이용하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 남자 124명(36.5%) 여자 216명(63.5%)으로 여자가 많고, 연령은 14~16세 71명(20.9%), 17~19세 58명(17.1%), 20~29세 105명(30.9%), 30~39세 106명(31.2%)으로 조사되었다. 자유재량소득은 50만원 이상인 집단이 105명(30.9%)으로 가장 많았고, 5만원 미만인 집단도 93명(27.4%)으로 비교적 높게 조사되었는데 이는 본 조사의 중·고등학생의 비율이 많기 때문이다. 또한 세일즈프로모션에 대한 지역격차를 알아보기 위한 변수인 거주 지역은 서울이 194명(57.1%), 기타지역이 146명(42.9%)으로 조사되었다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

(N=340)

변 수	구 분	빈도(%)	변 수	구 분	빈도(%)
성 별	남	124(36.5)	학 력	중 · 고등학교 재학	129(38.0)
	여	216(63.5)		고졸미만	8( 2.4)
직 업	중 · 고등학생	129(38.0)		대학재학	30( 8.8)
	대학(원)생	91(26.7)		대학졸업	26( 7.6)
	사무직	68(20.0)		대학원 재학이상	147(43.2)
	전문직	34(10.0)	자유재량소득	5만원 미만	93(27.4)
	서비스종사자	18( 5.3)		5만원~10만원 미만	46(13.5)
연 령	14세~16세	71(20.9)		10만원~30만원 미만	33( 9.7)
	17세~19세	58(17.1)		30만원~50만원 미만	63(18.5)
	20세~29세	105(30.9)		50만원 이상	105(30.9)
	30세~39세	106(31.2)	거주 지역	서 울	194(57.1)
식품구매처	슈퍼마켓	78(22.9)		기타 지역	146(42.9)
	대형할인유통점	175(51.5)	일주일 평균 방문횟수	1회	171(50.3)
	백화점 식품매장	25( 7.4)		2회~3회	126(37.1)
	편의점	54(15.9)		4회~5회	29( 8.5)
	관련식품 전문매장	8( 2.4)		6회 이상	13( 3.8)

조사대상자의 주 식품구매처는 대형할인유통점(51.5%), 슈퍼마켓(22.9%), 편의점(15.9%), 백화점 식품매장(7.4%), 관련식품전문매장(2.4%) 순으로 나타났다. 구매처별 일주일 평균 방문 횟수는 1회가 50.3%로 가장 많았다.

## 2) 세일즈프로모션의 종류

참여경로에 따라 세일즈프로모션을 오프라인과 온라인으로 나눠 비교하고자 하며, <표 1>의 세일즈 프로모션 모두를 그 종류로 하였다.

<표 1>에서와 같이 쿠폰·포장·수집과 같은 오프라인 상에서 참여 가능한 세일즈프로모션을 오프라인 세일즈프로모션이라 정의하고, 제품 포장지나 스티커의 글/번호 입력·콘텐츠 참여·온라인 게임·쿠폰 다운로드 등 온라인상에서 참여 가능한 세일즈프로모션을 온라인 세일즈 프로모션이라 정의하였다.

## 3) 측정 도구 구성

### (1) 세일즈프로모션 이용비용

세일즈프로모션에 대한 이용비용을 오프라인(전체, 쿠폰, 포장, 수집)과 온라인으로 나누어 시간기회비용, 추가비용, 대체비용, 거부감, 후회감을 측정하였다.

시간기회비용은 탐색, 수집, 분리, 상환 등 세일즈 프로모션에 참여하는데 소요되는 시간으로 정의하고 탐색비용은 김소연과 여정성(2004)의 척도를 참고로 '세일즈프로모션 참여를 위해 관련 상품을 찾는 것이 번거롭다.', 획득비용은 이은정(1998)과 정성인(1998)의 척도를 참고로 '세일즈프로모션 관련 제품이나 정보를 모으는 것이 번거롭다.', 보관비용은 김소연과 여정성(2004)의 척도를 참고로 '세일즈프로모션과 관련된 것을 보관하는 것이 번거롭다.'는 문항으로 하였다.

대체비용은 세일즈프로모션 참여를 위해서 비 선호 제품을 구매하는데 발생하는 비용이라 정의하고, 이은정(1998)과 정성

인(1998)의 척도를 참고로 '세일즈프로모션 때문에 기존에 구매하던 제품이 아닌 제품을 구매한다.'는 문항으로 구성하였으며, 추가비용은 세일즈 프로모션 참여를 위해 추가로 동일 제품을 구매하는 비용으로 정의하고, 이은정(1998)과 정성인(1998)의 척도를 참고로 '세일즈 프로모션 때문에 추가로 식품을 구매한다.'는 문항으로 구성하였다.

거부감은 세일즈프로모션 참여에 대한 부정적 심리상태라 정의하고 김소연과 여정성(2004)의 척도를 참고로 '세일즈프로모션에 참여하는 것에 부정적(쑥스럽다, 걱정된다)이다.'는 문항으로 구성하였으며, 후회감은 세일즈프로모션 미 참여에 대한 심리적 상태라 정의하고 김학균(2002)의 척도를 참고로 '세일즈프로모션에 참여하지 않으면 손해 보는 느낌이다.'라는 문항으로 구성하였다.

각 이용비용 관련 문항들은 선행연구의 척도를 참고로 연구자가 각 세일즈프로모션에 맞게 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 각 척도의 점수가 높을수록 해당 이용비용을 높게 지각하는 것을 의미한다. 본 척도의 신뢰도 계수 Cronbach- $\alpha$ 는 쿠폰이 0.66, 포장이 0.59, 수집이 0.62 그리고 온라인이 0.63이었다. 포장관련 세일즈프로모션 이용비용 문항이 0.59의 비교적 낮은 신뢰도 계수가 나타났지만, 본 연구를 통해 그 결과를 측정하는 것에 의의가 있기에 제외시키지 않고 함께 조사하고자 한다. 세일즈프로모션 이용비용 관련 측정도구의 내적일치도인 Cronbach- $\alpha$  값은 <표 3>과 같다.

### (2) 세일즈프로모션 만족도

본 연구에서는 김소연과 여정성(2004)의 척도를 참고로 오프라인과 온라인 세일즈프로모션에 대한 경제적 만족인 '세일즈프로모션 참여로 경제적 이득을 얻었다.'는 문항과 심리적 만족인 '세일즈프로모션 참여시 즐거움을 느낀다.'는 문항을 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 각 척도의 점수가 높을수록 해당

<표 3> 세일즈프로모션 이용비용 관련 측정도구의 신뢰도

변 수	세부사항	Cronbach- $\alpha$	척 도
세일즈프로모션 이용비용	오프라인	쿠폰	0.66
		포장	0.59
		수집	0.62
	온라인	전체	0.63

<표 4> 세일즈프로모션 만족도 관련 측정도구의 신뢰도

변 수	세부사항	Cronbach- $\alpha$	척 도
세일즈프로모션 만족도	오프라인	쿠폰	0.85
		포장	0.78
		수집	0.71
	온라인	전체	0.66

만족도도 높게 지각하는 것을 의미한다. 본 척도의 신뢰도 계수 Cronbach- $\alpha$ 는 쿠폰이 0.85, 포장이 0.78, 수집이 0.71 그리고 온라인이 0.66이었다. 세일즈프로모션 만족도 관련 측정도구의 내적일치도인 Cronbach- $\alpha$  값은 <표 4>와 같다.

### 3. 자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특징과 오프라인과 온라인 세일즈프로모션의 종류별 이용정도 및 이용비용 지각과 소비자 만족도를 파악하기 위해서 빈도분석과 카이검증, t-test, 분산분석을 실시하였으며, 오프라인과 온라인 세일즈프로모션에 대한 집단 간 차이 및 만족도 차이를 알아보기 위해 분산분석과 t-test를 실시하였다. 또한 세일즈프로모션 종류별 이용비용 지각이 경제적 만족과 심리적 만족에 미치는 영향을 알아보고 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과분석 및 해석

### 1. 세일즈프로모션 종류별 이용정도

본 연구에서는 참여경로로써 오프라인과 온라인으로 세일즈프로모션을 나누어, 오프라인 세일즈프로모션에는 쿠폰(가격

할인쿠폰, 공짜쿠폰, 2+1쿠폰, 지정사용처쿠폰), 포장(보너스포장, Near-Pack), 수집으로 세분하고 온라인 세일즈프로모션에는 이벤트라는 상위 개념으로 글/넘버 입력, 콘텐츠 참여, 온라인 게임, 쿠폰 다운로드를 포함하여 각각의 세일즈프로모션 이용정도를 조사하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 오프라인 세일즈프로모션은 보너스포장(71.8%), 가격할인쿠폰(66.8%), 공짜쿠폰(57.9%), 2+1쿠폰(49.4%), Near-Pack(48.5%), 지정사용처쿠폰(24.7%), 수집(16.8%)순의 이용도가 조사되었다. 성별에서는 남자는 가격할인쿠폰의 이용정도가 62.1%로 가장 높았으며, 여자는 보너스포장이 82.9%로 가장 높았다. 연령별로는 30~39세 집단은 가격할인쿠폰, 지정사용처쿠폰, Near-Pack을 타 집단보다 많이 이용하며, 20~29세 집단은 2+1쿠폰과 보너스포장을, 17~19세 집단은 공짜쿠폰을, 14~16세 집단은 수집을 타 집단보다 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 지역별로는 서울지역 거주자는 가격할인쿠폰, 공짜쿠폰, 보너스포장, Near-Pack을 기타지역 거주자보다 더 많이 이용하며, 기타지역 거주자는 보너스쿠폰, 지정사용처쿠폰, 수집을 서울지역 거주자보다 더 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

온라인 세일즈프로모션의 이용정도는 글/넘버 입력(66.5%), 쿠폰다운로드(61.2%), 온라인 게임(34.7%), 콘텐츠 참여(22.9%)순으로 조사되었다. 남자가 글/넘버입력(68.5%), 온라인 게임(56.5%)을 더 많이 이용하며, 여자는 콘텐츠 참여(24.1%)와 쿠폰 다운로드(70.4%)를 더 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 이중 온라인 게임은 남자가 56.5%로 여자(22.2%)보다 월등히 많은

<표 5> 세일즈프로모션 종류별 이용정도

N(%), 복수응답

변 수	구 분	성 별			연 령				지 역	
		전 체	남	여	14세~16세	17세~19세	20세~29세	30세~39세	서 울	기 타
오프라인 세일즈 프로모션	가격할인쿠폰	227(66.8)	77(62.1)	150(69.4)	35(53.0)	37(63.8)	64(61.0)	89(84.0)	144(74.2)	83(56.8)
	공짜쿠폰	197(57.9)	72(58.1)	125(57.9)	28(42.4)	42(72.4)	55(52.4)	72(67.9)	119(61.3)	78(53.4)
	2+1 쿠폰	168(49.4)	65(52.4)	103(47.7)	25(37.9)	22(37.9)	65(61.9)	53(50.0)	86(44.3)	82(56.2)
	지정사용처 쿠폰	84(24.7)	30(24.2)	54(25.0)	11(16.7)	11(19.0)	21(20.0)	40(37.7)	45(23.2)	39(26.7)
	계	169(49.7)	61(49.2)	108(50.0)	25(37.5)	28(48.3)	49(48.8)	64(60.0)	99(50.8)	71(48.3)
	보너스포장	244(71.8)	65(52.4)	179(82.9)	39(59.1)	35(60.3)	92(87.6)	76(71.7)	159(82.0)	85(58.2)
	Near-Pack	165(48.5)	63(50.8)	102(47.2)	23(34.8)	14(24.1)	51(48.6)	75(70.8)	115(59.3)	50(34.2)
	계	205(60.2)	64(51.6)	141(65.1)	31(47.0)	25(42.2)	72(68.1)	76(71.3)	137(70.7)	68(46.2)
	수집	57(16.8)	15(12.1)	42(19.4)	25(37.9)	12(20.7)	3( 2.9)	14(13.2)	14( 7.2)	43(29.5)
	$\chi^2$		27.39***			10.43***			34.30***	
온라인 세일즈 프로모션	글/넘버 입력	226(66.5)	85(68.5)	141(65.3)	50(75.8)	44(75.9)	50(47.6)	79(74.5)	138(71.1)	88(60.3)
	콘텐츠 참여	78(22.9)	26(21.0)	52(24.1)	23(34.8)	29(50.0)	19(18.1)	6( 5.7)	39(20.1)	39(26.7)
	온라인 게임	118(34.7)	70(56.5)	48(22.2)	32(48.5)	30(51.7)	37(35.2)	15(14.2)	45(23.2)	73(50.0)
	쿠폰 다운로드	208(61.2)	56(45.2)	152(70.4)	23(34.8)	28(48.3)	92(87.6)	65(61.3)	149(76.8)	59(40.4)
	계	158(46.3)	59(47.8)	98(45.5)	32(48.5)	33(56.5)	50(47.1)	41(38.9)	93(47.8)	65(44.4)
	$\chi^2$		19.32***			59.55***			8.21*	

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

이용정도가 조사되었다. 연령별로는 글/넘버 입력은 14~16세 집단과 17~19세 집단이 각각 75.8%와 75.9%로 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 콘텐츠 참여는 17~19세 집단이 50.0%로 가장 많이 이용하며 30~39세 집단은 5.7%로 타 집단에 비해 현저치 낮은 이용도가 조사되었다.

온라인 게임의 이용정도는 17~19세 집단이 높았고, 쿠폰 다운로드 20~29세 집단이 타 집단에 비해 높은 이용도가 조사되었다. 지역별로는 서울지역 거주자는 쿠폰 다운로드를 가장 많이 이용하고 기타지역 거주자는 글/넘버 입력을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 이는 다운받은 쿠폰을 사용하는 장소가 서울지역에 한정된 경우가 많기 때문인 것으로 판단되며, 기타지역 거주자는 상품 구입을 통한 온라인 세일즈프로모션 참여인 글/넘버 입력이 쿠폰 다운로드보다는 이용가치가 더 높기 때문에 나타난 결과라 판단된다.

## 2. 세일즈프로모션 종류별 이용비용 지각 및 만족도

### 1) 오프라인 세일즈프로모션 이용비용 지각 및 만족도

오프라인 세일즈프로모션에 대한 전반적인 이용비용 지각과 만족도는 <표 6>에서와 같다. 성별은 시간기회비용과 거부감에만 유의한 관계가 나타났으며, 남자가 시간기회비용과 거부감을 여자보다 더 높게 지각하였다. 연령은 시간기회비용, 대체비용, 거부감, 후회감과 유의한 관계가 나타났고, 시간기회비용·대체비용·후회감은 30~39세 집단이 가장 높게 지각하였다. 거부감은 20~29세 집단이 가장 낮게 지각하였고 17~19세 집단은 높게 지각하였다. 이는 이용률 및 청소년의 정서적 민감성 때문이라 판단된다.

자유재량소득은 시간기회비용, 대체비용, 거부감, 후회감과 유의한 관계가 나타났으며, 시간기회비용은 자유재량소득이 높은 집단일수록 비교적 높게 지각하였다. 이는 자유재량소득이 높은 집단일수록 세일즈프로모션에 의존하는 구매가 낮아지기 때문이다. 지역은 거부감과만 유의한 관계가 나타났으며, 기타지역 거주자의 거부감이 서울지역 거주자보다 높았고 이는 이용 빈도의 차이 때문이라 판단된다.

오프라인 세일즈프로모션에 대한 경제적 만족과 심리적 만족은 성별, 연령, 자유재량소득, 지역 변수 모두와 유의한 관계가 나타났다. 여자는 경제적 만족과 심리적 만족을 남자보다 더 높게 지각하였다. 이는 여자가 절약에 관한 지각이 남자보다 더 높기 때문이라 판단된다. 연령별로는 20~29세 집단이 경제적 만족과 심리적 만족을 가장 높게 지각하였고, 14~16세 집단은 가장 낮게 지각하였다. 이는 14~16세 집단의 경우 식품을 구매하는 종류가 한정되어 다양한 세일즈프로모션을 경험하지 못하기 때문이라 판단된다.

또한 자유재량소득이 많은 집단일수록 경제적 만족과 심리적 만족을 대체로 높게 지각하였는데 이는 연령별 특징과 같은 맥락으로 다양한 세일즈프로모션을 경험하기 때문이다. 거주지역별로는 서울지역 거주자가 기타지역 거주자보다 경제적 만족과 심리적 만족을 더 높게 지각하였다. 이는 서울지역 거주자가 기타지역 거주자에 비해 다양한 세일즈프로모션을 접하고 사용할 수 있기 때문으로 판단된다.

식품 구매처에 따른 오프라인 세일즈프로모션 이용비용 지각은 <표 7>에서와 같이 모든 이용비용 지각과 만족도에 유의한 관계가 나타났다. 슈퍼마켓에서 구매 시 추가비용과 후회감을 낮게 지각하였고, 대형할인유통점에서 구매 시에는 거부감

<표 6> 사회인구학적 특성에 따른 오프라인 세일즈프로모션 이용비용 지각 및 만족도

M(SD)

변수	구분	오프라인 세일즈프로모션 이용비용			만족도			
		시간기회비용	추가비용	대체비용	거부감	후회감	경제적 만족	심리적 만족
성별	남	3.46(0.81)	2.55(1.25)	2.85(1.27)	2.42(1.16)	2.94(1.13)	2.77(0.86)	3.26(0.93)
	여	3.00(0.71)	2.57(0.95)	2.63(0.97)	1.88(0.93)	3.14(1.15)	3.43(0.89)	3.73(0.95)
	t값	6.34 **	-0.21	1.80	4.68 **	-1.52	-6.66 **	-4.43 **
연령	14세~16세	2.91(0.92)	2.62(1.13)	2.52(1.07)	2.25(1.08)	2.62(1.14)	2.68(0.88)	3.00(1.06)
	17세~19세	3.00(0.76)	2.62(0.88)	2.47(0.68)	2.45(0.98)	2.86(0.81)	3.02(0.89)	3.29(0.94)
	20세~29세	2.99(0.69)	2.52(1.15)	2.70(1.15)	1.77(0.71)	3.22(1.18)	3.50(0.97)	3.88(0.77)
	30세~39세	3.47(0.70)	2.54(1.05)	2.97(1.20)	2.07(1.24)	3.33(1.19)	3.30(0.80)	3.56(0.97)
	F값	10.346 **	0.188	3.781 **	6.392**	7.059**	13.709**	16.659**
자유재량 소득	5만원 미만	3.04(0.93)	2.67(1.07)	2.42(0.95)	2.30(1.03)	2.69(1.05)	2.85(0.87)	3.11(1.06)
	5만~10만원	2.94(0.63)	2.17(1.00)	2.33(0.99)	2.57(0.96)	2.65(0.85)	2.61(0.91)	3.15(0.79)
	10만~30만원	3.02(0.86)	2.61(1.20)	3.33(0.96)	2.06(0.56)	3.21(0.93)	3.18(1.04)	3.52(0.76)
	30만~50만원	3.33(0.57)	2.24(1.00)	2.59(0.85)	1.67(0.76)	3.56(1.40)	3.46(0.71)	3.92(0.96)
	50만원 이상	3.12(0.78)	2.83(1.02)	3.00(1.27)	1.92(1.23)	3.25(1.08)	3.57(0.85)	3.92(0.77)
	F값	2.238 *	5.059	8.442 **	7.028 **	8.358 **	15.533 **	15.315 **
거주 지역	서울	3.18(0.79)	2.62(1.13)	2.76(1.06)	1.94(1.05)	3.15(1.14)	3.29(0.91)	3.68(0.92)
	기타	3.04(0.80)	2.49(0.98)	2.64(1.14)	2.26(1.02)	2.96(1.15)	3.05(0.95)	3.39(1.01)
	t값	1.632	1.174	1.006	-2.794 **	1.520	2.370 *	2.769 **

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



&lt;표 7&gt; 식품구매 특성에 따른 오프라인 세일즈프로모션 이용비용 지각 및 만족도

M(SD)

변수	구 분	오프라인 세일즈프로모션 이용비용					만족도	
		시간기회비용	추가비용	대체비용	거부감	후회감	경제적 만족	심리적 만족
식품구매처	슈퍼마켓	3.11(1.01)	2.26(1.05)	2.45(1.02)	2.18(0.95)	2.46(1.07)	2.74(0.96)	3.09(1.08)
	대형할인점	3.10(0.68)	2.53(1.00)	2.70(1.12)	1.87(0.88)	3.28(1.21)	3.42(0.94)	3.81(0.96)
	백화점 식품점	3.77(0.66)	2.40(1.23)	2.44(1.19)	2.00(1.20)	3.56(1.04)	2.84(0.37)	3.36(0.49)
	편의점	2.76(0.57)	2.85(0.79)	2.87(0.70)	2.20(1.00)	3.04(0.82)	3.24(0.87)	3.44(0.74)
	관련 전문매장	3.66(0.47)	4.75(0.46)	4.50(1.07)	4.38(1.41)	3.13(0.84)	3.13(0.84)	4.00(0.54)
	F값	8.657***	11.892***	7.842***	13.957***	8.769***	8.714***	9.074***
방문횟수	1회이하	3.14(0.76)	2.25(1.02)	2.51(1.08)	1.78(0.82)	3.06(1.21)	3.16(0.88)	3.68(0.79)
	2회~3회	3.13(0.70)	2.93(1.05)	2.96(1.11)	2.46(1.13)	3.07(1.08)	3.21(0.98)	3.46(1.12)
	4~5회	3.01(1.04)	2.93(0.80)	3.03(0.73)	2.17(1.10)	3.38(0.90)	3.28(0.88)	3.48(0.91)
	6회이상	2.92(1.30)	2.46(1.20)	2.08(1.19)	2.23(1.48)	2.23(1.09)	2.92(1.32)	2.92(1.32)
	F값	0.484	9.041***	4.717**	8.169***	3.020*	0.575	3.047*

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

을 가장 낮게 지각하였는데, 이는 대형할인유통점의 쿠폰, 포장 등의 세일즈프로모션이 가장 다양하고 대중화되어 있기 때문이라 판단된다.

해당식품관련 전문매장을 이용하는 조사대상자의 거부감이 타 사용처에 비해 월등하게 높았는데, 이는 식품관련 전문매장에서 행하는 특수 세일즈프로모션(베이커리 전문점의 마일리지 및 할인 카드 등의 사용)전략으로 인해 다른 종류의 오프라인 세일즈프로모션(가격할인쿠폰 또는 보너스 포장)을 접했을 시 그 상품에 대한 상대적 신뢰도가 낮아져 거부감을 높게 지각한 것으로 판단된다.

주 식품구매처의 일주일 평균 방문횟수는 추가비용, 거부감, 심리적 만족과 유의한 관계가 나타났다. 일주일 평균 2~5회 방문하는 집단이 추가비용을 가장 높게 지각하였고, 방문횟수 1회 이하 집단이 가장 낮게 지각하였다. 방문횟수 1회 이하의 집단은 거부감을 가장 낮게 지각하였고 심리적 만족은 가장 높게 지각하였다. 이는 방문횟수 1회의 소비자의 경우 가정주부 또는 직장인으로 식품구매처 방문 시 타 집단에 비해 가격민감도가 높아 계획구매를 하는 경우가 많기 때문이라 판단된다.

## 2) 온라인 세일즈프로모션 이용비용 지각 및 만족도

온라인 세일즈프로모션에 대한 전반적인 이용비용 지각과 만족도는 <표 8>에서와 같다.

성별은 시간기회비용과만 유의한 관계가 나타났다. 남자가 시간기회비용을 여자보다 더 낮게 지각하였는데, 이는 남자가 여자보다 인터넷에 친숙하다는 선행연구의 결과들로 설명할 수 있다. 연령은 이용비용 지각과 만족도 모두에 유의한 관계가 나타났다. 비교적 인터넷 친숙도가 높은 14~19세 집단이 시간 기회비용을 낮게 지각하고 온라인 세일즈프로모션 참여를 위한 추가비용은 높게 지각하였다. 이는 식품을 섭취하기 위한 동기

가 아니라 온라인 세일즈프로모션의 당첨확률을 높이기 위한 반복 구매의 결과라 판단된다. 자유재량소득은 모든 이용비용 지각과 심리적 만족에 유의한 관계가 나타났다. 자유재량소득이 적을수록 시간기회비용을 낮게 지각했는데 이는 연령 변수에서 설명한 특징처럼 인터넷 친숙도 때문으로 판단된다. 거주 지역은 시간기회비용, 추가비용, 대체비용과 유의한 관계가 나타났다. 서울지역 거주자가 시간기회비용과 대체비용을 기타지역 거주자보다 더 높게 지각하였고 추가비용은 기타지역 거주자가 더 높게 지각하였다. 서울지역 거주자의 경우 다양한 세일즈프로모션의 종류와 사용처로 인해 시간기회비용과 대체비용 지각이 높은 것이며, 상대적으로 세일즈프로모션을 통한 사용처가 적은 기타지역 거주자는 참여 가능한 세일즈프로모션만을 반복적으로 이용한 결과라 판단된다.

## 3) 참여경로에 따른 세일즈프로모션 이용비용 지각 및 만족도

참여경로에 따른 오프라인과 온라인 세일즈프로모션의 이용비용 지각을 비교한 결과는 <표 9>과 같으며, 거부감을 제외한 모든 이용비용 지각과 만족도에 유의한 관계가 나타났다.

온라인 세일즈프로모션 참여 시에 시간기회비용을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 세일즈프로모션의 이용시점과 혜택이 상환되는 시점이 시간적으로 분리된 온라인 세일즈프로모션의 특징 때문이며, 손쉽게 접할 수 있는 오프라인 세일즈프로모션에 비해 온라인의 경우는 인터넷 접속과 회원가입 등의 절차 때문이라 판단된다. 추가비용, 대체비용, 후회감은 오프라인 세일즈프로모션 이용 시에 더 높게 지각하였다. 이는 오프라인 세일즈프로모션인 쿠폰과 포장의 경우 혜택이 곧바로 주어지기 때문이라 판단된다. 이 즉각적 혜택이 후회감과 경제적·심리적 만족을 높여 주며, 특히 심리적 만족의 경우는 경제학적 효용이론에 기반한 지각된 위험으로 설명할 수 있는

&lt;표 8&gt; 사회인구학적 특성에 따른 온라인 세일즈프로모션 이용비용 지각 및 만족도

M(SD)

변수	구분	온라인 세일즈프로모션 이용비용					만족도	
		시간기회비용	추가비용	대체비용	거부감	후회감	경제적 만족	심리적 만족
성별	남	3.09(0.86)	2.21(0.90)	2.44(1.09)	2.24(0.92)	2.59(1.04)	2.43(0.95)	3.05(0.97)
	여	3.44(0.92)	2.21(0.80)	2.50(0.97)	2.06(1.13)	2.48(0.98)	3.00(1.06)	3.22(1.00)
	t값	-3.536 *	-0.035	-0.522	1.564	0.949	-4.944	-1.567
연령	14세~16세	2.69(0.86)	2.49(1.04)	2.37(1.05)	2.25(0.98)	2.38(0.95)	2.77(0.99)	3.21(1.04)
	17세~19세	2.91(0.83)	2.60(0.77)	2.69(0.96)	2.74(0.76)	2.36(0.87)	2.83(0.90)	2.72(0.87)
	20세~29세	3.70(0.87)	1.82(0.74)	2.61(1.13)	2.24(1.34)	2.32(1.18)	2.50(1.20)	2.98(1.02)
	30세~39세	3.56(0.71)	2.20(0.62)	2.29(0.87)	1.58(0.60)	2.90(0.80)	3.06(0.95)	3.56(0.83)
	F값	30.231 ***	16.542 ***	2.931 *	19.096 ***	7.682 ***	5.024 **	11.360 ***
자유재량 소득	5만원미만	2.73(0.92)	2.46(1.00)	2.53(0.99)	2.49(0.96)	2.31(0.96)	2.76(1.03)	2.96(1.09)
	5만~10만원	3.01(0.54)	2.37(0.95)	2.15(1.15)	2.54(0.75)	2.20(0.93)	2.48(1.01)	2.85(0.76)
	10만~30만원	3.93(0.50)	2.09(0.68)	2.94(0.79)	1.88(0.33)	3.09(1.01)	2.70(0.88)	3.00(0.75)
	30만~50만원	3.44(0.82)	2.15(0.72)	2.37(0.89)	1.52(0.65)	2.63(1.12)	2.93(1.19)	3.63(0.86)
	50만원이상	3.31(0.91)	2.21(0.84)	2.47(1.02)	2.12(1.06)	2.52(1.00)	2.79(1.05)	3.16(1.00)
	F값	26.385 ***	5.378 ***	3.403 *	17.355 ***	5.540 ***	1.646	8.848 ***
지역	서울	3.52(0.94)	2.13(0.79)	2.51(0.95)	2.06(1.16)	2.57(1.01)	2.73(1.07)	3.23(0.07)
	기타	3.04(0.79)	2.32(0.89)	2.42(1.10)	2.21(0.92)	2.46(1.00)	2.86(1.03)	3.07(0.08)
	t값	4.887 **	-2.110 *	0.768 *	-1.238	0.984	-1.135	1.469

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

&lt;표 9&gt; 참여경로에 따른 세일즈프로모션 이용비용 지각 및 만족도 비교

M(SD)

참여경로	세일즈프로모션 이용비용					만족도	
	시간기회비용	추가비용	대체비용	거부감	후회감	경제적 만족	심리적 만족
오프라인	3.12 (0.79)	2.56 (1.06)	2.69 (1.08)	2.06 (1.03)	3.07 (1.15)	3.19 (0.94)	3.56 (0.97)
	∧	∨	∨	∧	∨	∨	∨
온라인	3.31 (0.91)	2.21 (0.84)	2.47 (1.02)	2.12 (1.06)	2.52 (1.00)	2.79 (1.05)	3.16 (0.99)
t값	-3.125 **	5.715 ***	3.163 **	-0.783	9.243 ***	6.970 ***	6.323 ***

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

데, 대체로 불확실성이 높아지면 지각된 위험의 수준이 높아지며(Oglethorpe & Monroe 1987), 이러한 지각된 위험은 소비자의 제품평가에 직접적인 영향을 미치게 된다(Dowling 1994). 이를 세일즈프로모션에 적용해보면 온라인 세일즈프로모션은 혜택제공의 시점이 즉각적이지 못한 특징으로 인해 소비자에게 혜택에 대한 불확실성을 높일 수 있고, 이는 세일즈프로모션에 대한 만족도를 낮추는 요인이라 설명할 수 있다. 이러한 특징으로 인해 온라인 세일즈프로모션의 경제적·심리적 만족도가 오프라인 세일즈프로모션 참여 시보다 낮게 나타난 것이라 판단된다.

#### 4. 세일즈프로모션 이용비용 지각이 만족도에 미치는 영향

##### 1) 세일즈프로모션 이용비용 지각이 경제적 만족에 미치는 영향

세일즈프로모션 이용비용 지각이 경제적 만족에 미치는 영향은 <표 10>에서와 같다.

오프라인 세일즈프로모션인 쿠폰의 경우 시간기회비용과 대체비용 지각이 경제적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쿠폰에 대한 시간기회비용 지각( $\beta = -.240$ )이 낮을수록, 대체비용 지각( $\beta = .341$ )이 높을수록 경제적 만족도도 높아지며 전체 변수의 설명력은 14.6%이다. 즉, 쿠폰 사용에 대한 번거로움을 적게 지각하며 선호하는 상품이 아니더라도 쿠폰을

&lt;표 10&gt; 세일즈프로모션 이용비용 지각이 경제적 만족에 미치는 영향

(N=340)

독립변수	종속변수	경제적 만족							
		오프라인						온라인	
		쿠 폰		포 장		수 집		이벤트	
		b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
세일즈 프로모션 이용비용	시간기회비용	-.250 ***	-.240	-.205 **	-.158	-.171 **	-.147	-.057	-.050
	추가비용	.087	.096	.226 ***	.242	.243 **	.205	.261 ***	.208
	대체비용	.283 ***	.341	.017	.019	.046	.046	.026	.025
	거부감	.005	.005	-.113 **	-.115	-.100	-.086	-.077	-.077
	후회감	.375	.468	.415 ***	.500	.424 ***	.437	.501 ***	.477
constant		2.455		2.206		1.751		1.236	
F 값		14.289 ***		47.883 ***		44.146 ***		43.582 ***	
Adjusted R2		0.146		0.418		0.398		0.395	

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

&lt;표 11&gt; 세일즈프로모션 이용비용 지각이 심리적 만족에 미치는 영향

(N=340)

독립변수	종속변수	심리적 만족							
		오프라인						온라인	
		쿠 폰		포 장		수 집		이벤트	
		b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
세일즈 프로모션 이용비용	시간기회비용	-.140 **	-.123	.030	.019	-.037	-.030	.006	.005
	추가비용	.030	.031	.034	.030	.207 **	.165	.040	.034
	대체비용	.201 ***	.221	.252 ***	.231	.297 ***	.285	.274 ***	.283
	거부감	-.226 ***	-.234	-.276 ***	-.231	-.375 ***	-.308	-.372 ***	-.398
	후회감	.500 ***	.571	.436 ***	.432	.245 ***	.240	.292 ***	.292
constant		2.521		5.514		2.467		2.446	
F 값		48.296 ***		44.752 ***		47.014 ***		31.293 ***	
Adjusted R2		0.421		0.392		0.404		0.313	

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

통해 보다 많은 편익을 누리하고자 하는 소비자일수록 경제적 만족도도 높아진다고 설명할 수 있다.

포장의 경우 시간기회비용, 추가비용, 거부감, 후회감이 경제적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 포장에 대한 시간기회비용 지각( $\beta=-.158$ )과 거부감( $\beta=-.115$ )이 낮을수록, 추가비용 지각( $\beta=.245$ )과 후회감( $\beta=.500$ )이 높을수록 경제적 만족도도 높아지며 전체변수의 설명력은 41.8%이다. 즉, 매장에 진열된 포장관련 세일즈프로모션을 찾는 것에 대한 번거로움을 적게 지각하고 이를 이용하지 않을시 손해 보는 느낌을 보다 크게 지각하는 소비자일수록 경제적 만족도도 높아진다고 설명할 수 있다.

수집의 경우 시간기회비용과 추가비용, 후회감이 경제적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수집에 대한 시간기회비용 지각( $\beta=-.147$ )이 낮을수록, 추가비용 지각( $\beta$

$=.205$ )과 후회감( $\beta=.437$ )이 높을수록 경제적 만족도도 높아지며, 전체 변수의 설명력은 39.8%이다. 즉, 수집을 위해 소요되는 시간 등에 번거로움을 적게 느끼며 식품을 추가로 구매하고 이를 구매하지 않을시 손해 보는 느낌을 크게 지각하는 소비자일수록 경제적 만족도도 높아진다고 설명할 수 있다.

온라인 세일즈프로모션인 이벤트의 경우 추가비용 지각과 후회감이 경제적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 이벤트에 대한 추가비용 지각( $\beta=.208$ )과 후회감( $\beta=.477$ )이 높을수록 경제적 만족도도 높아지며, 전체 변수의 설명력은 39.5%이다. 즉, 온라인 세일즈프로모션 참여를 위해 추가로 식품을 구매하고 이를 구매하지 않을시 손해 보는 느낌을 크게 지각하는 소비자일수록 경제적 만족도도 높아진다고 설명할 수 있다.

## 2) 세일즈프로모션 이용비용 지각이 심리적 만족에 미치는 영향

이용비용 지각이 심리적 만족에 미치는 영향은 <표 11>에서와 같다.

오프라인 세일즈프로모션인 쿠폰의 경우 추가비용 지각을 제외한 모든 이용비용 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쿠폰에 대한 시간기회비용 지각( $\beta=-.123$ )과 거부감( $\beta=-.234$ )이 낮을수록, 대체비용 지각( $\beta=.221$ )과 후회감( $\beta=.571$ )이 높을수록 심리적 만족도도 높아지며, 전체 변수의 설명력은 42.1%이다. 쿠폰사용에 대한 거부감이 낮을수록 심리적 만족도도 높아지며, 시간기회비용 지각의 경우에는 심리적 만족에 미치는 영향보다는 경제적 만족에 미치는 영향( $\beta=-.240$ )이 더 컸다. 이는 쿠폰을 다루는데서 오는 번거로움 등은 소비자의 심리적인 측면보다 경제적 측면에 더 큰 부정적 영향을 준다고 설명할 수 있다.

포장의 경우 대체비용, 거부감, 후회감이 심리적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 포장에 대한 대체비용 지각( $\beta=.321$ )과 후회감( $\beta=.432$ )이 높을수록, 거부감( $\beta=-.231$ )이 낮을수록 심리적 만족도도 높아지며, 전체 변수의 설명력은 42.1%이다. 포장의 경우 거부감이 경제적 만족( $\beta=-.115$ )보다 심리적 만족에 영향을 미치는 정도가 더 컸으며, 후회감의 경우 심리적 만족에 미치는 영향보다 경제적 만족에 미치는 영향( $\beta=.500$ )이 더 컸다. 이는 거부감은 심리적 만족에 더 많은 영향을 주며 후회감은 경제적 만족에 더 많은 영향을 주는 것이라 설명할 수 있다.

수집의 경우 시간기회비용을 제외한 모든 이용비용 지각이 심리적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수집에 대한 추가비용 지각( $\beta=.165$ ), 대체비용 지각( $\beta=.285$ )과 후회감( $\beta=.240$ )이 높을수록, 거부감( $\beta=-.308$ )이 낮을수록 심리적 만족도도 높아지며, 전체 변수의 설명력은 39.2%이다. 수집의 경우 추가비용보다 대체비용에 대한 지각이 심리적 만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다양한 상품을 통한 수집의 기회를 통해 소비자는 더 큰 심리적 만족을 느낀다고 설명할 수 있다.

온라인 세일즈프로모션인 이벤트의 경우 대체비용, 거부감, 후회감이 심리적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이벤트에 대한 대체비용 지각( $\beta=.283$ )과 후회감( $\beta=.292$ )이 높을수록, 거부감( $\beta=-.398$ )이 낮을수록 심리적 만족도도 높아지며, 전체 변수의 설명력은 31.3%이다. 온라인 세일즈프로모션의 경우 거부감이 심리적 만족에 미치는 영향이 가장 큰 것은 기업 사이트에 세일즈프로모션 참여를 위해 소비자가 제공해야 하는 개인정보가 큰 부담으로 작용하고 있다고 설명할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

최종 소비자를 대상으로 하는 세일즈프로모션을 소비자의 참여경로에 따라 오프라인과 온라인으로 나누어 연구하였다. 각각의 이용비용 지각을 토대로 소비자의 세일즈프로모션에 대한 만족을 최대화하기 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구에서 오프라인 세일즈프로모션 중 쿠폰의 이용률보다 포장관련 세일즈프로모션의 이용률이 높게 나타났는데, 이와 관련하여 기업 및 정부는 소비자가 식품을 구매할 때 단일 정제품 구매 시와 비교를 할 수 있도록 제대로 된 정보(용량 및 첨가물 등) 표기와 관련된 정책 제고가 필요하다. 또한 온라인 세일즈프로모션의 경우 글/넘버 입력 및 콘텐츠 참여와 같은 이벤트 및 기업에서 제공하는 온라인 게임과 쿠폰 다운로드 모두에서 고른 이용률이 나타났다. 이는 기업이 온라인상의 기업 사이트를 통해 소비자의 지속적인 참여 및 방문 증대를 위해 다양한 채널을 공급하고 양질의 소비자 정보를 수집하기 위해 노력해야함을 시사한다. 이렇게 수집된 정보는 향후 제품 출시 및 홍보에 있어서 소비자의 기호에 맞는 전략수립 및 마케팅 비용절감에 효과적일 것이며, 이를 통한 이익부분을 소비자에게 환원시킨다면 기업과 소비자 모두 WIN-WIN할 수 있는 세일즈프로모션 전략이 될 것이다.

본 연구에서 온라인 세일즈프로모션 이용 시 소비자는 시간기회비용 및 거부감을 높게 지각하는 것으로 나타났는데, 이는 기업의 회원가입과 관계된 개인신상정보수집 때문이라 해석할 수 있다. 따라서 기업은 소비자가 부담으로 느끼는 개인신상정보의 수집은 최소한으로 해야 할 필요성이 있다. 절차상 요구하던 개인신상정보 대신 소비자의 다양한 의견 수집을 위한 채널 공급 및 확대가 필요함을 시사한다. 소비자의 활발한 참여를 위해서 기업은 기존 텍스트 중심이었던 콘텐츠를 이미지 및 동영상 등의 형태로 진화시켜야할 것이다. 이는 소비자의 적극적이고 지속적인 참여를 가능하게 해 줄 것이며, 이를 통한 양질의 소비자 의견 및 정보의 수집이 가능해질 것이다.

본 연구에서 14~16세 집단의 경우 타 집단에 비해 오프라인 세일즈프로모션 중 스티커나 포장·용기류 등의 수집에서 높은 이용도가 나타났으며, 타 집단에 비해 추가비용 지각이 높게 나타났고 경제적 만족은 낮았다. 이는 수집을 위해 해당 식품을 반복적으로 구매하며, 식품을 섭취하기 위한 목적이 아닌 수집을 위한 목적으로 구매하기 때문이다. 따라서 이들 소비자를 위한 올바른 식품인식교육을 해야 할 것이다. 또한 세일즈프로모션의 적용범위가 더욱 다양해질 것으로 예상되는 바, 소비자들에게 세일즈프로모션 종류별 특성에 따른 올바른 이해와 교육이 필요할 것이다.

기업은 세일즈프로모션을 통한 매출 증대분을 소비자에게 환원될 수 있도록 하고, 정부는 소비자의 피해를 최소화시킬

수 있는 제도를 마련한다면 세일즈프로모션은 소비자 복지에 기여하는 바가 클 것이다.

본 연구는 식품관련 세일즈프로모션의 전반적인 종류에 따른 소비자의 이용비용 지각 및 만족도에 대해 연구함으로써 집단별 세일즈프로모션에 대한 지각 정도를 도출해냈다. 이는 소비자의 교육적 측면과 기업의 마케팅적 측면에서 효율적인 자료가 될 것이라는데 의의가 있다. 그러나 본 연구의 조사대상자는 세일즈프로모션의 종류인 쿠폰, 포장, 수집, 이벤트라는 상위 분류의 사용경험은 있으나, 각 세부적인 세일즈프로모션의 종류에 대한 이용경험을 모두 갖고 있는 조사대상자는 아니기에 이용비용에 대한 지각수준을 연구한 점은 본 연구의 한계라 할 수 있다. 또한 가장 다양한 세일즈프로모션 전략을 사용하고 있는 식품을 중심으로 하여 폭넓게 살펴보았으나, 식품을 전 연령에 동일한 수준으로 관여시키는 데는 한계가 있다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하여 세일즈프로모션의 세부 종류별 사용경험이 모두 있는 소비자를 선별하고 조사대상자별 관여수준을 고려하여 연구를 진행한다면, 본 연구의 결과 및 제언을 발전시킬 수 있으리라 기대한다.

#### 【참 고 문 헌】

- 김세희(2000). **의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향**. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성영(1993). 판매촉진(Sales Promotion)에 관한 문헌연구 - 쿠폰과 가격촉진을 중심으로. **광고연구, 가을호**, 51-69.
- 김소연 · 여정성(2004). 쿠폰 종류에 따른 쿠폰이용비용과 소비자 만족에 관한 연구. **대한가정학회지**, 42(7), 73-88.
- 김진이(2000). **쿠폰촉진이 소비자의 쿠폰이용행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김학균(2000). **쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 후회감의 매개 역할을 중심으로**. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미령(1997). **참여를 유도하는 인터넷 광고 전략에 관한 연구 - www의 배너광고를 중심으로**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은정(1998). **소비자의 특성과 쿠폰 종류가 쿠폰상환행동에 미치는 영향**. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 오영십(2001). **판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구**. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 예종석 · 김동욱 · 양성희(2000). 쿠폰특성이 소비자의 쿠폰에 대한 평가 미치는 영향. **광고연구**, 46, 43-59.
- 정성인(1998). **소비자의 쿠폰이용행위에 관한 실증연구**. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정해동 · 박기철(2001). **광고보다 빠른 세일즈 프로모션**, 커뮤니케이션북스.
- 장세경(2002). **백화점 경품행사가 의복구매행동에 미치는 영향**. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국인터넷진흥원(2008). 2007 하반기 정보화 실태보고서, <http://www.nida.or.kr>
- 한은혜(2000). **외식업체에서 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍영표(2001). **쿠폰광고와 비쿠폰광고의 소비자반응분석**. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 허종호(2007). 쿠폰유형 및 조절적 동기가 쿠폰이용의도에 미치는 효과. **광고연구**, 74, 176-189.
- Bawa, K & Shoemaker, R. W.(1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51(4), 99-110.
- Chiang, Kuan-Pin and Ruby Roy Dholakia(2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation., *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 177-183.
- Dodson J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B.(1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(February), 72-81.
- Doob, Anthony, J. Catlsmith, J. Freeman, T. Laudauer, and S. Tom(1969). Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales., *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(July), 345-350.
- Dowling, G. R. & Starlin, R.(1994). Perceived risk : the concept and its measurement., *Psychology and Marketing*, 3(1), 193-201.
- Lam, Shun Yin, Mark Vandenbosch, John Hulland and Michael Pearce(2001). Evaluating Promotions in Shopping Environments; Decomposing Sales Response into Attraction, Conversation, and Spending Effects., *Marketing Science*, 20(2), 194-215.
- Mittal, B.(1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-544.
- Montgomery, David B.(1971). "Consumer Characteristics Associated With Dealing : An Empirical Example", *Journal of Marketing Research* 2(May), 118-138.
- Narasimhan, C.(1984). A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science*, 3(Spring), 128-147.
- Neslin, Scott A. & Roberts W. Shoemaker(1983). A model for Evaluating the Profitability of Coupon Promo-

- tion., *Marketing Science*, 2(Fall), 361-388.
- Oglethorpe, J. E., & Monre, K. B.(1987). *Risk perception and risk acceptability in consumer behavior : conceptual Issues and agenda for future research*. in AMA Winter Marketing Educators' Conference, ed. Russell W. Belk et al., Chicago, IL : American Marketing Association. 255-260.
- Phillip Kotler, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*(6th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.
- Price, L., Lawrence, F. F., & Audrey, G. F.(1988). Couponing Behaviors of the Market Haven:Profile of a Super Couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-539.
- Robinson, W. A.(1982). *Best Sakes Promotions*(5th ed). Chicago : Crain.
- Shimp, T. A., & Kavas, A.(1984). The Theory of Reasoned Actions Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E.(1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management Science*, 3(2), 128-147.
- Teel, J. E., Williams, R. H., & Bearden, W. O.(1980). Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions. *Journal of Advertising*, 9(2), 31-35.
- Tellis, G. J.(1998). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 134-144.
- Welbster, F. E.(1965). The "Deal-Prone" Consumer. *Journal of Marketing* 2(May), 186-189.

- ☐ 접수 일 : 2008년 10월 04일
- ☐ 심사 일 : 2008년 12월 24일
- ☐ 심사완료일 : 2009년 01월 20일