

## 소비자의 경험적 특성에 따른 패션기업의 판매촉진 유형별 선호 및 만족

황정인 · 이지연 · 박재옥<sup>†</sup>  
한양대학교 의류학과

### Preference and Satisfaction Regarding the Type of Fashion Retailer's Sales Promotion Based on Consumer's Empirical Characteristics

Jeong In Hwang, Ji Yeon Lee and Jae Ok Park<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2011. 10. 31. 접수일 : 2012. 3. 15. 수정완료일 : 2012. 4. 2. 게재확정일)

#### Abstract

This study was aimed at finding out the preferences and satisfaction levels regarding the type of fashion retailer's sales promotion based on consumers' empirical characteristics. A total of 223 questionnaires were used for the survey of this study. The methods of this study were descriptive analysis, factor analysis, reliability tests, one-way ANOVA, *t*-tests and  $\chi^2$ -test. The consumer groups were divided by habitual experience and self-evaluated knowledge relate to apparel product. The results of this study showed that consumers have different preferences and post-utilization satisfaction regarding the type of sales promotion offered by fashion retailers. Consumers with more experiences in apparel product and with higher self-evaluated knowledge were more active in utilizing the benefits offered through the value-added type of sales promotions, such as the gift certificate or coupon. Consumers with more experience in apparel product also showed higher satisfaction with both the utilitarian and hedonic types of sales promotions, such as gift certificate offer, special price, price discount event, and coupon or courtesy card offer. Furthermore, consumers with higher self-evaluated knowledge showed higher satisfaction with the utilitarian types of sales promotion, such as gift certificate offer and regular sale. Therefore, by identifying the accurate understanding of consumers' empirical characteristics, an enterprise might be able to satisfy consumer by offering more appropriate and subdivided types of sales promotion.

*Keywords:* consumer experience(소비자 경험), self-evaluated knowledge(자기평가지식), sales promotion(판매촉진), preference(선호), consumer satisfaction(소비자 만족)

#### I . Introduction

최근 IBM 기업가치 연구소가 미국 · 영국 · 독

일 · 일본 · 중국 등 5개국 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 보면 소비자가 제품을 구매할 때 고려하는 요소가 '경험'을 중시하는 방향으로 바뀌고 있음을 알 수 있다(Lee, 2011). 소비

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : jaepark@hanyang.ac.kr

자들은 여러 경로의 정보매체를 통해서 의류제품과 관련한 다양한 경험을 하고, 풍부한 정보를 얻는다. 기업의 다양한 마케팅 믹스 활동에 노출되어 있는 소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 및 상황의 선택으로 쇼핑활동에 대한 만족감을 느낀다. 소비자는 자신의 경험을 통해 특정한 제품 또는 기업과 친밀한 관계를 형성하고, 향후에도 지속적인 관계를 유지한다. 의류제품과 관련한 소비자의 경험 중 가장 빈번하게 일어나는 것 중 하나는 패션기업의 마케팅 활동 중 하나인 기업의 판매촉진 활동을 경험하는 것이다. 소비자는 일상생활에서 또는 쇼핑상황 속에서 의류브랜드 및 유통기업의 판매촉진의 대상으로 노출되어지며, 이와 관련한 긍정적 또는 부정적 경험은 이후 제품 및 점포선택을 위한 소비자의 행동에 영향을 미친다. 따라서 소비자들이 자사의 제품이나 점포와 관련한 긍정적 경험을 가지도록 만드는 것은 패션기업들에게 매우 중요하다.

의류기업의 다양한 마케팅활동 가운데 판매촉진은 소비자들로 하여금 제품을 구매하도록 유도하는 직접적이고 효과적인 방법으로 의류기업들뿐만 아니라, 백화점 등 유통기업들에서 더욱 활발히 진행되고 있다. 기업의 판매촉진활동은 기업이 제품제공의 기본적인 편익 이외에 부가적인 편익요소를 소비자가 경험하도록 제공함으로써 소비자를 자극하여 제품의 구입 또는 점포를 방문하도록 유도하는 기업마케팅 활동의 중요한 위치를 차지한다. 패션기업들 간의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있는 최근의 시장환경에서 소비자의 다양한 특성에 따라 세분화 시키는 효율적인 마케팅전략을 수립하는 것은 경쟁기업들 사이에서 우위를 차지할 수 있는 중요한 요인으로 작용할 것이다. 의류제품 소비자의 입장에서 기업이 제공하는 판매촉진을 적절히 이용함으로써 제품의 구매시 보다 큰 만족감을 얻을 수 있다. 또한, 기업의 입장에서 소비자가 경험하는 판매촉진에 대한 반응을 구체적으로 살핍으로써 소비자들이 필요로 하는 판매촉진 유형을 제공하여 소비자의 긍정적인 만족뿐만 아니라, 표적화 되지 않아 발생할 수 있는 기업의 인적, 물적, 재정적 불필요한 낭비를 줄일 수 있을 것이다. 패션기업의 실무적 관점에서 소비자의 의류제

품과 관련한 경험적 특성을 파악하고, 이를 활용한 적정한 판매촉진전략의 수립과 전개는 매우 중요할 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 의류제품 소비자의 경험적 특성 및 인구통계학적 차이에 따라 패션기업의 판매촉진 유형별 선호 및 만족에 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 이를 통해서 소비자의 특성에 따른 판매촉진 이용 유형을 구체화시킴으로써 궁극적으로 의류기업 및 유통기업들에게 자사의 소비자를 만족시킬 수 있는 보다 적절히 세분화된 장기적인 판매촉진 전략수립을 위한 도움이 되고자 하였다.

## II. Literature Review

### 1. Consumer's empirical characteristics

소비자의 경험(experience)이란 실제로 해보거나 스스로 겪어 본 과거의 행동으로 자신의 감각기관을 통해 얻게 되는 사물에 대한 지각을 뜻한다(Smith & Swinyard, 1983). Punj and Staelin(1986)은 이러한 소비자 경험은 제품과 관련한 경험과 구매행위에 대한 경험이 포함되어 소비자에게 이용 가능한 사전정보로 작용한다고 하였다. 이처럼 제품에 대한 소비자의 경험은 소비자가 가지고 있는 정보의 원천 가운데 가장 신뢰성이 높고 생생하며, 문제를 구체적으로 해결하는 중요한 정보이다(Smith & Swinyard, 1983). 제품과 관련한 소비자경험은 제품을 구입하거나 소유 또는 사용 등과 같은 직접적인 행동이 수반되는 경험뿐만 아니라, 기업이 제공하는 광고, 판촉, 정보매체 등을 통해 제품을 경험하는 간접경험 모두를 포함한다(Oh, 2003; Wright & Lynch, 1995). Oh(2003)는 소비자의 경험은 제품에 대한 정보탐색, 구매기간, 제품을 사용하는 동안 소비자 스스로와 제품 사이의 관계에 대한 기억으로 소비자가 브랜드를 인지하거나 또는 브랜드를 평가하는 등의 브랜드에 느끼는 감정에 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 의류제품 경험은 의복과 관련한 과거의 행동이며, 소비자 자신과 의류제품 사이의 관계정도로 의류제품의 구매와 사용상황에서 노출형태에 따라 사용, 구매와 같은 직접적 경험과 인쇄나 전파 등의 중간매체를 통한 간

접적 경험을 모두 포함한다(Kim, 1997; Kim & Lee, 2002). Kim(1997)은 의류제품의 사용이나 구매의 경험이 많고 광고에 노출된 경험을 많이 가지는 소비자는 스스로 의류제품에 대한 지식을 많이 가지고 있다고 인지한다고 하였다. 소비자는 경험을 통해 스스로 제품과 관련한 지식 정도를 평가하는데, 이렇게 인지한 지식을 소비자의 자기평가지식 또는 주관적지식이라고 한다. 소비자의 주관적 지식은 소비자가 제품에 대해 얼마나 알고 있는 지에 대한 소비자 스스로의 지각으로 소비자의 기억 속에 저장된 제품과 관련한 사실적인 정보의 내용이나 양과는 차이가 있으며, 스스로의 확신정도를 포함하는 자신의 지식수준에 대한 주관적인 평가를 의미한다(Brucks, 1985; Lee & Park, 2003; Park et al., 1994). 소비자 스스로 많은 정보를 가졌다고 평가하는 것은 소비자가 구매와 관련한 상황에서 제품과 관련된 과업들을 수행할 능력 즉, 자신감이 높다는 것을 의미한다. 또한 이는 기업이 제공하는 다양한 마케팅 믹스 요인에 대한 경험이 많을수록 기업이 제공하는 다양한 정보에 대하여 스스로 평가하는 확신정도가 높은 것으로 볼 수 있다(Hwang & Park, 2010). 따라서 본 연구에서는 의류제품과 관련한 소비자의 경험과 자기평가지식을 패션기업의 판매촉진에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 소비자의 특성변수로 포함하였다.

## 2. Strategy and preference of fashion retailer's sales promotion

미국 마케팅협회(American Marketing Association)의 정의에 따르면 판매촉진(Sales Promotion)이란 “사용(trial) 자극, 소비자 수요 증대, 제품이용가능성 확대를 목적으로 한정된 기간 동안 소비자, 소매업자, 도매 업체 등을 대상으로 이루어지는 매체 또는 비매체적 마케팅 압력”이다. 판매촉진은 제품과 서비스의 구매 또는 판매를 장려하기 위해 제공하는 단기적 인센티브로 광고가 제품이나 서비스를 구매할 이유를 제시한다면, 판매촉진은 지금 구매할 이유를 제안한다(Kotler & Armstrong, 2008). 판매촉진은 유통업자나 소비자가 제품을 구입할 수 있도록 하는 단기적이고 자극적 유인책으로 제품이 제공하는 기본적 편익 이외의 부차적 이익을

제공함으로써 소비자의 행동을 직접적으로 유도하는 기업의 마케팅활동이라 할 수 있다(Oh & Koh, 2002). 이러한 판매촉진은 제공되는 혜택에 따라 가격할인, 쿠폰, 현금 환불 등과 같은 가격인하적 판매촉진과 경품, 견본, 콘테스트 등 소비자에게 추가적인 가치를 제공하는 가치부가적 판매촉진으로 구분할 수 있다(Kim & Min, 2005; Hwang et al., 2005). 가격인하적 판매촉진은 제품의 가격을 직접적으로 할인해줌으로써 소비자들이 가격할인의 수준을 즉시 확인할 수 있어서 금전적 혜택뿐만 아니라 경제적인 소비를 했다는 심리적 혜택을 동시에 느끼게 하기 때문에 제품의 구매에 직접적인 영향을 주는 매우 효과적인 방법이다. 반면 가치부가적 판매촉진은 소비자가 제품에 대해 지불한 금액보다 더 많은 가치를 얻는 방법으로 사은품, 쿠폰, 경품 제공 등이 해당한다. 이러한 가치부가적 판매촉진은 가격인하적 판매촉진보다는 덜 직접적이어서 반드시 필요하지 않은 제품이 제공될 때에는 효용이 감소할 수 있다(Sawyer & Dickson, 1984).

국내 패션기업들은 다양한 판매촉진 도구를 이용해 고객의 관심을 유도하고 있다. 의류제품은 시간이 지날수록 제품의 가격이 떨어지는 경향이 다른 산업에 비하여 매우 높기 때문에, 소비자들은 가격이 떨어질 것이라는 기대효과로 신제품의 구입을 미루고, 할인기간을 이용하는 경우가 존재한다(Lee & Hwang, 2005). 우리나라 패션산업의 유통경로 특성상 국내 의류업계에서 사용되고 있는 판매촉진 방법의 대부분은 유통기업을 중심으로 이루어지고 있다. 따라서 소비자들은 패션제품의 구매시 일반적으로 유통기업에서 제공하는 가격할인이나 쿠폰, 경품, 사은품, 상품권, 이벤트 등의 판매촉진을 경험하게 되며, 그 중 가장 빈번하게 경험하는 것이 가격할인과 같은 세일행사이다. 가격할인이 효과적인 판매촉진 도구라는 것은 새로운 사실은 아니지만, Kim(2005)의 연구에 따르면 백화점의 세일행사가 판매촉진 수단으로서 가지는 효용성이 갈수록 낮아지고 있다. 판매촉진은 단순히 단기적인 매출이나 일시적인 브랜드 전환을 유도하기 보다는 제품의 포지션을 강화하고, 장기적인 고객관계를 구축하는데 도움을 주어야 한다(Kotler & Armstrong, 2008). Kim and Park(2002)의 연구에 따르면 판매

촉진 활동의 단기판매 효과는 상당하나, 장기효과까지 고려한 판매촉진의 순수효과는 그보다 훨씬 적으므로 판매촉진 전략을 수립하는 기업의 관리자는 매출증대를 위한 판매촉진 전략을 사용할 때 단기적이고 즉각적인 효과에 주목할 뿐만 아니라 미래 판매에 미치는 장기적인 효과 또한 고려하여야 한다.

### 3. Sales promotion satisfaction of fashion product consumer

소비자의 만족은 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(Oh & Koh, 2002). Montgomery (1971)의 연구에 따르면 판매촉진은 낮은 가격으로 새로운 제품을 사용하는데 수반되는 불안감을 보상하는 효과가 있으며, 또한 시험구매 의도를 불러일으키며, 결국 반복구매로 연결시키고, 상대적으로 많은 보상을 해주므로 그 제품의 재구매에 영향을 미친다. 판매촉진 이용을 선호하는 소비자들은 자신들이 가격할인이나 정보제공, 리베이트 등 기업에서 제공한 판매촉진 수단을 통해 제품을 구입한 것에 대해 긍정적으로 생각하고 만족한다(Seo, 2007). 또한 소비자는 자신이 희귀하고 특별한 판매촉진 혜택을 받았다고 느낄 때 보다 큰 만족을 느낀다(Yun & Lee, 2008). An(2004)은 유통기업에서 가격할인이나 마일리지 적립과 같은 판매촉진 수단을 소비자에게 제공할 때 고객의 만족도가 증가한다고 하였다. 소비자들은 기업의 판매촉진을 이용함으로써 부가적인 가치획득과 같은 경제적 혜택뿐만 아니라 판매촉진을 이용한 구매가 매우 합리적인 소비행위라는 생각에서 스스로를 현명한 소비자 혹은 효율적 구매자로 인식하는 심리적 만족을 느낀다(Bawa & Shoemaker, 1987).

소비자는 기업의 판매촉진을 이용하는 행위자체를 즐거운 경험으로 지각하는 경우가 많다. 또한 기업은 판매촉진을 통해서 소비자에게 스스로를 현명한 구매자 혹은 훌륭한 구매자라고 지각할 수 있는 기회를 제공하는 역할을 할 때 소비자는 보다 큰 만족감을 얻는다.

### 4. Preference and satisfaction of fashion retailer's sales promotion types by consumer's empirical characteristics

대부분의 의류제품 소비자들은 의류상품 구매시 기업의 판매촉진을 이용한 경험을 가지고 있다(Lee & Park, 2003). 소비자들이 기업의 판매촉진 활동에 긍정적 태도를 가지게 되면, 브랜드에 흥미를 느끼고 호의적인 브랜드 이미지가 형성되는 것은 물론이고, 나아가 구매의사가 형성된다(Han & Ko, 2007). Hackleman and Duker(1980)은 판매촉진에 민감한 소비자를 가르켜서 “지나칠 수 없는 황제”(“a deal impossible to refuse”)를 찾는 경향이 보다 많은 사람이라고 하였다. 소비자는 경제적 또는 심리적 노력을 통해 기업에서 제공하는 제품과 서비스에서 보다 많은 이익을 얻기 원하고, 구매경험을 통해 긍정적인 기억을 가진 판매촉진 수단에 대해 반응하려는 경향을 가지게 된다. 판매촉진을 많이 이용하는 소비자들은 구매와 관련한 많은 정보를 얻기 위해 다양한 정보원을 활용한다(Kim, 2000). 이는 소비자들이 의류제품과 관련한 간접적 또는 직접적 경험을 통해 많은 정보를 가지는 것으로 볼 수 있다. Kim, Kim, and Lee(2002)는 소비자들의 특성에 따라 기업의 판매촉진 유형별 서로 다른 반응을 보이는데, 경제적으로 부유한 소비자들의 경우 구매수준은 높고 상표에 대한 애호도가 낮은 반면 판매촉진에 대해 민감한 반응을 가지며, 제품에 대한 소비수준이 높은 소비자들 역시 판매촉진에 대해 긍정적인 반응을 보인다고 하였다. 적극적으로 판매촉진을 이용하는 소비자들은 특히 사은품, 경품 등의 부가적 혜택을 획득하는 것에 관심이 높고, 판매촉진을 경험하면서 즐거움을 추구하려는 경향이 높다(Lee & Park, 2003). An(2004)의 연구에서는 소비자의 인구통계학적 특성인 연령과 월수입에 따라 판매촉진 유형별 이용성향에 차이를 보인다고 하였고, Oh, Shim, and Hong(2003)은 여성 소비자이며, 나이가 어릴수록 또한 의류구입비가 많을수록 판매촉진 수단인 마일리지 적립에 대한 인지와 이용경험이 높다고 하였다. 20대 대학생을 대상으로 하였던 Hwang et al.(2005)의 연구에서는 소비자들은 동대문과 같은 합리적 가격대의 제품을 판매하는 유통기업에 비해 백화점과 같은 대형 유통기

업에서 가격할인적 판매촉진을 경험할 경우에 심리적 만족을 크게 경험한다고 하였다.

이상의 의류제품에 대한 소비자의 경험적 특성과 기업의 판매촉진에 관한 연구들을 종합해 볼 때 소비자가 구매활동에서 사전정보로 활용하는 경험적 요소는 기업의 판매촉진활동을 보다 효과적으로 소비자에게 전달할 수 있는 고객에 대한 중요한 정보이다. 따라서 본 연구에서는 패션기업의 실무적 관점에서 소비자의 의류제품 경험에 기인한 기업의 판매촉진유형별 이용반응을 파악함으로써, 이를 적절하게 활용하여 이후 기업의 고객만족을 극대화 시킬 수 있는 구체적인 판매촉진 유형을 알아보고자 한다.

### III. Methodology

#### 1. Subjects for inquiry

본 연구에서는 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 소비자의 경험적 특성 변수인 경험 및 자기평가 지식에 따라 패션기업의 판매촉진 유형별 선호 및 만족의 차이를 알아보고자 하였다.

연구문제 1. 의류제품 소비자의 경험적 특성(경험, 자기평가지식)에 따라 판매촉진 유형별 선호에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 의류제품 소비자의 경험적 특성(경험, 자기평가지식)에 따라 판매촉진 유형별 만족에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 3. 소비자유형에 따른 판매촉진 만족 유형의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 소비자의 인구통계학적 요소에 따라 소비자의 경험적 특성 및 판매촉진 이용 선호와 만족의 차이를 알아본다.

#### 2. Measuring instruments

본 연구를 위한 측정도구는 소비자의 경험적 특성, 기업의 판매촉진 유형, 판매촉진 유형별 만족도와 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항으로 이루어졌다. 소비자의 경험적 특성을 측정하기 위한 문항은 선행연구(Kim & Lee, 2002; Lee & Park, 2003)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 총 9문항으로 구성하였다. 기업의 판매촉

진 유형별 이용선호 성향을 측정하기 위하여 최근 의류기업에서 제공되는 판매촉진 유형 및 선행연구(An, 2004; Hwang et al., 2005; Kim, 2000; Oh & Koh, 2002)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 총 10문항의 질문을 사용하였으며, 소비자들의 판매촉진 만족 정도를 측정하기 위하여 판매촉진 도구별 만족도를 묻는 총 10문항으로 질문하였다. 질문의 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3. Research object & statistics methods

본 연구는 서울과 경기 지역에 거주하는 의류제품에 대한 관심이 높고, 의류기업 및 유통업체에서 제공하는 판매촉진을 이용한 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 하였다. 표본추출방법으로는 연령과 직업, 지역을 고려하여 할당표본추출방법을 이용하였고, 자료수집은 설문지 조사방법을 이용하였다. 본 조사를 실시하기 전 표적집단 인터뷰 및 일대일 면접법 등을 통한 예비조사 및 1차 설문을 실시하였고, 본 조사는 2010년 8월 15일에서 9월 10일까지 실시하였다. 설문지는 면대면으로 배포하거나 이메일을 통해 전달하였다. 총 250부를 배포하여 238부가 회수되었으며, 그 중 응답이 불성실하거나 부정확하게 작성된 것을 제외한 223부가 본 연구의 최종 분석 자료로 사용되었다.

본 연구에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 36.3%, 30대가 35%, 40대가 28.7%로 나타났으며, 미혼이 45.3%, 기혼이 54.7%로 나타났다. 지역 분포는 서울의 강남 지역이 30.0%, 강북지역이 48.9%, 경기지역이 21.1%로 나타났다. 직업은 학생이 26.0%, 전업주부가 23.8%, 공무원 및 사무직이 25.1%, 전문직이 17.9%, 자영업 및 기타가 7.1%로 나타났다. 월평균 가계소득으로는 200만원 미만이 16%, 200만원 이상 400만원 미만이 25.2%, 400만원 이상 500만원 미만이 11.0%, 500만원 이상 1,000만원 미만이 35.2%, 1,000만원 이상이 12.8%로 나타났다. 월평균 지출의복비는 10만원 미만이 19.4%, 10만원 이상 20만원 미만이 34.2%, 20만원 이상 30만원 미만이 16.2%, 30만원 이상 50만원 미만이 20.7%, 50만원 이상 100만원 미만이 7.2%, 100만원 이상이 2.3%로 나타났다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Factor analysis of consumer's empirical characteristics and sale promotion

#### 1) Factor analysis of consumer's empirical characteristics

소비자의 경험적 특성 변수가 기업의 판매촉진 이용선호 및 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 우선 소비자의 경험적 특성에 대해 주성분 분석과 Varimax 회전방식을 통한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 일상적 경험과 경험에 따른 자기평가 지식에 대한 요인이 각각 도출되었으며, 전체분산의 74.78%를 설명하였다. 각 요인들에 대하여 신뢰도를 분석한 결과, 척도의 신뢰도 계수는 각각 .79, .94로 Cronbach's  $\alpha$  계수가 모두 수용 가능한 신뢰수준인 .70 이상으로 비교적 높은 문항간 내적일관성을 확보하였다(Table 1).

의류제품 소비자의 일상적 경험은 의류와 관련한 광고를 많이 보는 편인지, 자신의 시간을 투자

해서 옷을 보러 다니는 노력을 기울이는지, 의류제품을 구매해본 경험이 많은 편인지에 대한 3문항으로 구성되었다. 소비자의 경험에 따른 자기평가지식은 옷과 관련한 경험이 많아 스스로 좋은 품질의 의류제품을 고를 수 있다고 생각하는지, 다른 사람보다 옷에 대해 잘 알고 있다고 생각하는지, 옷의 특성에 대해 잘 안다고 생각하는지, 옷에 관해서 스스로 전문가라고 생각하는지, 다양한 의류 브랜드의 특성을 알고 있다고 생각하는지, 옷에 관한 지식이 많다고 생각하는 편인지에 대한 의견을 묻는 6문항으로 구성되었다.

#### 2) Factor analysis of sale promotion preference

소비자의 판매촉진 선호성향을 확인하기 위해서 주성분 분석과 Varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시한 결과, 총 2개의 요인이 도출되었으며, 전체분산의 60.14%를 설명하였다. 각 요인들에 대하여 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수는 각각 .85, .81로 비교적 높은 문항간 내적일관성을 확보하였다(Table 2).

<Table 1> Factor analysis of consumer's empirical characteristics

Factor label and statements	Mean(SD)	Factor loading	Variance Accumulated variance	Cronbach's $\alpha$
Habitual experience				
I frequently watch fashion related advertising.	3.52(.92)	.73	27.48	.79
I tend to make time to shop clothing.	3.53(.90)	.87		
I have plenty of clothing shopping experience.	3.75(.93)	.77		
Self-evaluated knowledge by prior experience				
I am able to pick good quality clothing since I have plenty of clothing shopping experience.	3.47(.88)	.81	47.30 74.78	.94
I have good knowledge in clothing comparing to others since I have plenty of clothing shopping experience.	3.32(.92)	.91		
I know characteristics of clothing since I have plenty of clothing shopping experience.	3.33(.90)	.83		
I am an expert of clothing since I have plenty of clothing shopping experience.	2.83(.95)	.85		
I know various clothing brands' characteristic since I have plenty of clothing shopping experience.	3.12(.96)	.81		
I have various informations in clothing since I have plenty of clothing shopping experience.	3.05(.92)	.87		

&lt;Table 2&gt; Factor analysis of sale promotion preference

Factor labels and statements	Factor loading	Eigen value	Variance Accumulated variance	Cronbach's $\alpha$
<b>Added benefit</b>				
I like to use coffee or other beverage coupons provided by fashion brands or department stores.	.82	3.48	34.80	.85
I like to participate cultural events such as concert or exhibition provided by fashion brands or department stores.	.77			
I participate prize lottery when I purchase clothing.	.74			
I mostly go to stores which provide various types of event.	.73			
I like to receive free gifts provided by fashion brands or department stores.	.68			
I frequently use accumulated mileage through purchasing clothing by certain clothing brands or stores.	.56			
I prefer to shop using gift certificate.	.51			
<b>Economical benefit</b>				
I like to shop clothing through back order discount event.	.87	2.53	25.34 60.14	.81
I like to shop clothing through promotion item discount events.	.81			
I mostly shop clothing at the place providing price reduction.	.80			

판매촉진의 부가적 혜택 요인은 소비자가 백화점이나 브랜드에서 제공하는 커피 또는 음료쿠폰의 이용을 좋아하는지, 백화점이나 의류기업에서 제공하는 음악회나 전시회 등의 문화행사에 참여하는 것을 좋아하는지, 의류제품 구입시 상급이나 상품에 당첨될 수 있는 경품추첨에 참여하는지, 다양한 이벤트를 실시하는 브랜드나 점포를 많이 이용하는지, 의류기업이나 백화점에서 제공하는 사은품 받는 것을 좋아하는지, 의류브랜드나 의류 점포의 마일리지 적립을 자주 이용하는지, 상품권 행사를 이용한 쇼핑을 선호하는지를 묻는 7문항으로 구성되었다. 경제적 혜택 요인은 소비자가 이월제품의 할인행사에서 의류제품을 구매하는 것을 좋아하는지, 특가 또는 기획할인 제품을 구입하는 것을 좋아하는지, 가격할인이나 세일을 하는 곳에서 주로 구매하는지를 물어보는 3문항으로 구성되었다.

### 3) Factor analysis of sale promotion satisfaction

소비자의 판매촉진 만족를 확인하기 위해서 주성분 분석과 Varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시한 결과, 총2개의 요인이 도출되었으며, 전체분

산의 59.88%를 설명하였다. 각 요인들에 대하여 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수는 각각 .86, .78로 비교적 높은 문항간 내적일관성을 확보하였다(Table 3). 소비자의 쾌락적 만족 요인은 기업의 판매촉진 유형 중에서 경품 추첨 응모, 이벤트, 페스티벌, 포인트(마일리지) 적립, 사은품 증정, 문화행사(전시회, 음악회), 쿠폰, 우대권 등에 대한 이용 후 만족 정도를 물어보는 6문항으로 구성되었고, 실용적 만족 요인은 특가 또는 기획 가격할인, 상품권 증정, 정기세일, 이월상품 이벤트 등의 판매촉진 도구에 대한 만족 정도를 묻는 4문항으로 구성되었다.

### 4) Consumer types based on consumer's empirical characteristic levels

의류제품 소비자의 일상적 경험과 자기평가지식 정도에 따른 소비자 유형을 구분하기 위하여 각각의 요인분석을 통하여 산출된 각 요인의 평균값을 산출하여, 의류제품의 일상적 경험이 많은 집단(Mean>3.60)과 적은 집단(Mean≤3.60), 자기평가지식이 높은 집단(Mean>3.18)과 낮은 집단(Mean≤3.18)으로

〈Table 3〉 Factor analysis of sales promotion satisfaction

Factor labels and statements	Factor loading	Eigen value	Variance Accumulated variance	Cronbach's $\alpha$
Pleasure satisfaction				
Prize lottery	.85	3.39	33.92	.86
Event, Festival	.80			
Point(mileage) accumulation	.71			
Free gift	.69			
Cultural events(concert, exhibition)	.68			
Coupon, complementary ticket	.65			
Functional satisfaction				
Special price, promotional item sale	.77	2.60	25.96 59.88	.78
Gift certificate	.76			
Seasonal sale	.75			
Back order item event	.71			

〈Table 4〉 Consumer type based on consumer's empirical characteristic levels

(N=223)

Consumer's empirical characteristics		Self-evaluated knowledge	
		High(Mean>3.18)	Low(Mean≤3.18)
Habitual experience	High(Mean>3.60)	Dominant(n=76)	Behavioral(n=56)
	Low(Mean≤3.60)	Subjective(n=16)	Dependently(n=75)

각각 구분하였다. 이를 통하여 경험적 특성에 의한 주도적, 행동적, 주관적, 의존적 소비자유형으로 분류하였다(Table 4).

소비자의 판매촉진 만족유형을 알아보기 위하여 판매촉진 만족요인의 평균값을 산출하여 쾌락적 만족(Mean>3.08)과 쾌락적 비만족(Mean≤3.08), 실용적 만족(Mean>3.55)과 실용적 비만족(Mean≤3.55)으로 구분하였으며, 판매촉진 만족태도에 따라 긍정적, 실용적, 쾌락적, 부정적 태도의 소비자유형으로 분류하였다(Table 5).

## 2. Difference of sales promotion preference by consumer's empirical characteristics

### 1) Difference of sales promotion preference among consumer's habitual experience levels

일상적인 의류제품 경험 정도에 따른 판매촉진 선호에 차이를 알아보았다. 그 결과, 일상적인 의류제품 경험이 많은 소비자 집단과 적은 소비자집단 사이에 판매촉진의 부가적 혜택 요인에서 유의한 차이가 나타났으며( $t=2.23, p<.05$ ), 경제적 혜택 요

〈Table 5〉 Consumer type based on sales promotion satisfaction levels

(N=223)

Types of sale promotion satisfaction		Pleasure satisfaction	
		High(Mean>3.08)	Low(Mean≤3.08)
Functional satisfaction	High(Mean>3.55)	Positive(n=65)	Functional(n=38)
	Low(Mean≤3.55)	Pleasure(n=47)	Negative(n=73)



<Table 6> Difference of sales promotion preference among consumer's habitual experience levels (N=223)

	Habitual experience				t
	High(n=132)		Low(n=91)		
	M	SD	M	SD	
Economical benefit	3.31	.78	3.34	.82	-.32
Added benefit	2.92	.69	2.71	.71	2.23*

\*p<.05.

인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 의류제품과 관련한 경험이 많은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 부가적 혜택의 판매촉진이용을 보다 선호하는 것으로 나타났다(M=2.92)(Table 6).

이러한 결과는 의류제품 소비자들은 의류제품과 관련한 경험의 정도와 관계없이 기업이 제공하는 판매촉진 가운데 세일 등과 같은 가격인하적인 경제적 혜택을 얻는 것을 선호하는 것으로 볼 수 있으며, 또한 일상에서 의류제품과 관련한 경험이 많은 소비자들은 최근 유통기업에서 가장 적극적으로 활용하고 있는 상품권 제공 행사를 이용하거나, 쿠폰 등을 보다 적극적으로 활용하는 구매활동을 하는 것으로 사료된다.

2) Difference of sales promotion preference among consumer's self-evaluation levels

의류제품에 대한 자기평가지식 정도에 따른 판매촉진선호에 차이를 알아보았다. 그 결과, 의류제품에 대한 자기평가지식이 높은 집단과 낮은 집단 사이에는 부가적 혜택 요인에서 유의한 차이가 나타났다(t=4.06, p<.001), 경제적 혜택 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 의류제품과 관련한 자기평가지식 수준이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 부가적 혜택의 판매촉진 이용을

보다 선호하는 것으로 나타났다(M=3.25)(Table 7). 이러한 결과는 소비자들은 의류제품에 대한 자기평가지식 수준에 관계없이 일반적으로 기업이 제공하는 판매촉진을 통하여 경제적 혜택을 얻으려고 하고, 자기평가지식이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 기업의 상품권 제공 등과 같은 부가적 혜택을 얻는 것을 선호하는 것으로 사료된다.

3. Difference of sales promotion satisfaction by consumer's empirical characteristics

1) Difference of sales promotion satisfaction among consumer's habitual experience levels

소비자의 의류제품 경험 정도에 따른 판매촉진 유형별 만족도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 의류제품 경험이 많은 소비자 집단과 적은 소비자집단 사이에 판매촉진의 실용적 만족 요인에서 유의한 차이가 나타났으며(t=2.31, p<.05), 쾌락적 만족 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 의류제품과 관련한 경험이 많은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 판매촉진의 실용적 만족을 보다 크게 느끼는 것으로 나타났다(M=3.63)(Table 8).

이러한 결과는 의류제품과 관련한 경험이 많은

<Table 7> Difference of sales promotion preference among consumer's self-evaluated knowledge levels (N=223)

	Self-evaluated knowledge				t
	High(n=92)		Low(n=131)		
	M	SD	M	SD	
Economical benefit	3.37	.75	3.28	.83	.83
Added benefit	3.25	.87	2.76	.88	4.06***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

<Table 8> Difference of sales promotion satisfaction among consumer's habitual experience levels (N=223)

	Habitual experience				t
	High(n=132)		Low(n=91)		
	M	SD	M	SD	
Functional satisfaction	3.63	.58	3.44	.69	2.31*
Pleasure satisfaction	3.14	.67	3.0	.64	1.54

\* $p < .05$ .

소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해서 기업에서 제공하는 일반적인 가격할인행사 뿐만 아니라 상품권 제공 등과 같은 금전적 가치를 얻을 수 있는 판매촉진에 대해 실용적인 만족감을 가지는 것으로 사료된다.

## 2) Difference of sales promotion satisfaction among consumer's self-evaluated knowledge levels

소비자의 의류제품과 관련한 자기평가지식 정도에 따른 판매촉진 유형별 만족도의 차이를 알아보기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 의류제품과 관련한 자기평가지식 수준이 높은 집단과 낮은 집단 사이에 판매촉진의 실용적 만족 요인에서 유의한 차이가 나타났으며( $t=2.70, p < .01$ ), 쾌락적 만족 요인에서도 유의한 차이가 나타났다( $t=2.06, p < .05$ ). 의류제품과 관련한 자기평가지식 수준이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 실용적 판매촉진에 대해서 만족을 보다 크게 느끼는 것으로 나타났으며( $M=3.69$ ), 쾌락적 판매촉진에 대한 만족 역시 크게 느끼는 것으로 나타났다( $M=3.48$ )(Table 9). 이러한 결과는 의류제품과 관련한 자기평가지식 수준이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해서 기업에서 제공하는 가격할인과 같은 금전적 가치를 얻을 수 있는 판매촉진에 대해서 실용적인 만족감을 가

지는 것은 물론이고, 소비자 스스로 의류제품과 관련한 많은 경험을 통해서 스스로 평가하는 지식이 많다고 인식하므로, 판매촉진 수단들을 활용하는 것이 타인과 차별되는 특별한 구매행동일 것이라는 자신감이 반영된 만족감을 가지는 것으로 보인다. 소비자는 판매촉진을 통해서 심리적 만족감을 추가적으로 얻고 계속해서 판매촉진을 적극적으로 이용하는데 긍정적인 태도를 보이며, 스스로의 구매행동에 대한 만족감을 보다 크게 가지는 것으로 사료된다.

## 4. Difference of sales promotion satisfaction type by consumer types

의류제품 소비자의 경험적 특성에 따라 분류된 소비자유형에 따라 판매촉진 만족유형에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 그 결과, 소비자유형에 따라 판매촉진 만족유형에 유의한 차이가 나타났다( $\chi^2=17.82, df=9, p < .05$ ). 의류제품과 관련한 경험이 많고 자기평가지식 수준이 높은 주도적 성향의 소비자(34.1%)는 기업이 제공하는 판매촉진에 대하여 전반적으로 만족하는 태도를 보였다. 특히 실용적인 측면과 쾌락적인 측면 모두에 대해 만족하는 긍정적 태도를 보이는 것으로 나타났다(11.2%). 반대로 의류제품 경험이 적고,

<Table 9> Difference of sales promotion satisfaction among self-evaluated knowledge levels (N=223)

	Self-evaluated knowledge				t
	High(n=92)		Low(n=131)		
	M	SD	M	SD	
Functional satisfaction	3.69	.54	3.46	.67	2.70**
Pleasure satisfaction	3.48	.70	3.25	.62	2.06*

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

&lt;Table 10&gt; Difference of sales promotion satisfaction type based on consumer types (N=223)

	Dominant	Behavioral	Subjective	Dependently	Total
Positive	25 11.2%	19 8.5%	7 3.1%	14 6.3%	65 29.1%
Functional	18 8.1%	8 3.6%	1 .4%	11 4.9%	38 17.0%
Hedonistic	15 6.7%	15 6.7%	3 1.3%	14 6.3%	47 21.1%
Negative	18 8.1%	14 6.3%	5 2.2%	36 16.1%	73 32.7%
Total	76 34.1%	56 25.1%	16 7.2%	75 33.6%	223 100%

$\chi^2=17.82^*$ ,  $df=9$

\* $p<.05$ .

자기평가지식 수준 또한 낮은 의존적 성향의 소비자들(33.6%)은 기업의 판매촉진에 대해 만족하는 정도가 높지 않았으며, 모든 판매촉진 도구에 부정적 태도를 보이는 소비자의 비중이 높은 것으로 나타났다(16.1%)(Table 10). 이는 의류제품과 관련한 많은 경험을 가진 소비자는 스스로의 경험을 통해 기업의 판매촉진을 적극적으로 활용하는 것에 대한 두려움을 가지지 않는 것으로 과거의 경험을 활용해 스스로에게 이득이 되는 판매촉진 도구를 선택할 수 있는 자신감이 반영된 구매행동을 하는 것으로 볼 수 있다.

## 5. Difference by demographic factors

### 1) Difference of consumer's empirical characteristics by demographic factors

의류제품 소비자의 인구통계학적 요소에 따라 의류제품과 관련한 경험적 특성에 차이가 있는지 알아본 결과, 의류제품 소비자의 연령에 따라 의류제품과 관련한 경험 정도에 유의한 차이가 나타났다( $F=6.01$ ,  $p<.01$ ). 20대 의류제품 소비자는 30~40대 소비자에 비해 의류제품과 관련한 경험이 보다 많은 것으로 나타났다( $M=3.82$ ). 또한 소비자의 결혼 유무에 따라 의류제품과 관련한 경험 정도에 유의한 차이가 나타났다( $t=3.81$ ,  $p<.01$ ). 미혼의 소비자가 기혼의 소비자보다 의류제품과 관련한 경험을 더 많이 하는 것으로 나타났다( $M=3.81$ ). 그러나 자기평가지식 정도에 있어서는 인구통계학적 차이가 유의하게 나타나지 않았다(Table 11).

이러한 결과는 20대 소비자들의 경우, 패션에 대한 관심이 높고 의류와 관련한 광고를 많이 보는 등 좀 더 다양한 경로를 통해 패션제품에 대한 경

&lt;Table 11&gt; Difference of consumer's experiential characteristics based on demographic factors (N=223)

	Age groups			F	Marriage		t
	20's (n=81)	30's (n=78)	40's (n=64)		Single (n=101)	Married (n=122)	
Habitual experience	3.82 <sup>A</sup>	3.55 <sup>B</sup>	3.39 <sup>B</sup>	6.01**	3.81 (.73)	3.42 (.76)	3.81**
Self-evaluated knowledge	3.12 <sup>A</sup>	3.19 <sup>A</sup>	3.27 <sup>A</sup>	.57	3.20 (.83)	3.17 (.78)	.24

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

ABC A pair of means with the same superscripts indicates significant difference among the groups.

험을 할 수 있는 기회가 많기 때문인 것으로 생각된다. 또한 일반적으로 미혼의 소비자는 기혼의 소비자보다 스스로를 가꾸기 위해서 옷에 관심을 가지거나, 패션제품을 구입하는 등의 의류제품과 관련한 보다 많은 경험을 하는 것으로 사료된다.

## 2) Difference of sales promotion preference and satisfaction by demographic factors

의류제품 소비자의 인구통계학적 요소에 따라 판매촉진 선호 및 만족에 차이가 있는지 알아본 결과, 의류제품 소비자의 연령에 따라 기업의 판매촉진 선호 및 만족에 유의한 차이가 나타났다. 판매촉진의 경제적 혜택( $F=6.06, p<.01$ )과 부가적 혜택( $F=3.93, p<.05$ ) 모두에서 소비자 연령에 따라 선호하는 혜택에 유의한 차이가 나타났다. 30대 소비자들이 경제적 혜택과 부가적 혜택 모두의 판매촉진 유형을 가장 선호하였으며( $M=3.53$ ), 40대 소비자들이 20대 소비자들보다는 경제적 혜택과 부가적 혜택 모두의 판매촉진 이용을 선호하였다. 판매촉진의 실용적 만족( $F=6.06, p<.01$ )에서 소비자 연령에 따라 유의한 차이가 나타났다. 30대 소비자들이 실용적 판매촉진 유형에 대하여 가장 큰 만족을 하였으며( $M=3.65$ ), 20대 소비자들이 40대 소비자들보다 실용적 판매촉진 유형에 대하여 만족하였다. 그러나 쾌락적 판매촉진 유형에 대해서는 소비자 연령에 따라 만족에 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 12).

이러한 결과는 30대 이상의 소비자들은 보다 경제적인 측면에서 기업의 판매촉진을 적극적으로 이용하는 것은 물론이고, 최근 유통기업들이 문화 마케팅의 일환으로 활용하고 있는 음악회나 전시

회 등의 부가적 혜택을 이용하는 경향이 높아지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 기업의 판매촉진활동에 대해 20대 소비자들이 40대 소비자들에게 비해 만족하는 경향이 높았는데, 이는 20대 소비자들은 다양한 경로를 통해 얻은 정보를 활용해 기획 할인이나 포인트 적립과 같은 스스로에게 보다 효율적인 판매촉진 유형을 활용함으로 판매촉진 이용에 대한 만족감을 많이 얻는 것으로 사료된다.

## V. Conclusion and Implication

본 연구에서는 소비자의 의류제품과 관련한 경험적 특성에 따라 의류기업 및 유통기업에서 제공하는 판매촉진 선호와 만족에 차이를 보이는지 알아보았다. 의류제품 소비자의 경험적 특성은 일상적 경험과 경험에 의한 자기평가지식 요인으로 구분되었고, 판매촉진 선호유형은 경제적 혜택과 부가적 혜택 요인으로 도출되었으며, 소비자의 판매촉진에 대한 만족에서는 실용적 만족과 쾌락적 만족 요인이 도출되었다. 의류제품에 대한 일상적 경험이 많고, 이에 따른 자기평가지식 수준이 높은 소비자들은 기업이 제공하는 판매촉진 이용을 선호하였다. 의류제품과 관련한 경험을 많이 가지고 있는 소비자의 경우 특히 판매촉진 유형 가운데 상품권 제공 및 쿠폰 등의 부가적 혜택에 대하여 선호하는 경향이 높았다. 또한 의류제품과 관련한 자기평가지식 수준이 높은 소비자 역시 판매촉진 유형 가운데 상품권 제공과 같은 부가적 혜택을 보다 적극적으로 이용하였다. 의류제품에 대한 경험이 많고 자기평가지식 수준이 높은 소비자들은 기업

<Table 12> Difference of sales promotion type preference and satisfaction among demographic factors (N=223)

		Age groups			F
		20's (n=81)	30's (n=78)	40's (n=64)	
Sales promotion preference	Economical benefit	3.10 <sup>B</sup>	3.53 <sup>A</sup>	3.33 <sup>AB</sup>	6.06**
	Added benefit	2.66 <sup>B</sup>	2.92 <sup>A</sup>	2.95 <sup>A</sup>	3.93*
Sales promotion satisfaction	Functional satisfaction	3.58 <sup>AB</sup>	3.65 <sup>A</sup>	3.40 <sup>B</sup>	2.94*
	Pleasure satisfaction	3.12 <sup>A</sup>	3.03 <sup>A</sup>	3.09 <sup>A</sup>	.35

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ .

<sup>ABC</sup> A pair of means with the same superscripts indicates significant difference among the groups.

이 제공하는 판매촉진에 대하여 긍정적인 만족감을 가졌다. 의류제품과 관련한 경험이 많은 소비자의 경우, 특히 기업의 상품권 제공과 같은 실용적인 판매촉진 도구에 대하여 만족하였으며, 의류제품과 관련한 자기평가지식 수준이 높은 소비자의 경우는 정기세일과 상품권 제공, 이월상품할인 등과 같은 실용적 판매촉진 유형 및 기업의 쿠폰 제공과 같은 쾌락적 판매촉진에 대하여 만족하였다. 인구통계학적 소비자 특성에 따르면 20대 미혼의 소비자들이 의류제품과 관련한 많은 경험을 하고, 30대 소비자들은 판매촉진이용을 선호하였으며, 특히 실용적 판매촉진 유형에 대하여 만족도가 높았다.

소비자가 의류제품과 관련한 다양한 경험을 가진다는 것은 소비자가 제품을 직접 사용해보는 것뿐만 아니라 제품이 노출되는 모든 상황과 관련한 과거의 기억을 가지는 것으로 기업의 판매촉진을 이용함으로써 소비자는 의류제품과 관련한 새로운 경험을 하게 되고, 반복되는 이러한 경험을 통해서 친밀감, 행복감, 만족감 등의 긍정적인 감정을 경험할 수 있거나 혹은 부정적인 감정을 경험하게 된다. 이러한 경험은 다시 의류제품을 구입하게 되는 상황에 영향을 미치게 된다. 즉, 소비자가 특정브랜드나 기업에 충성적인 성향을 가졌다고 하여도 경쟁기업에서 제공하는 판매촉진 수단이 더 많을 이익과 만족감을 가져다준다고 판단되면 소비자는 스스로에게 보다 큰 만족감을 주는 기업에게 호의적인 감정을 가질 것이다. 따라서 의류기업은 소비자에게 단순히 무차별적 세일행사를 제공하기 보다는 다양한 비가격적 판매촉진 전략의 개발로 소비자의 시간이나 노력을 줄여줄 수 있고, 흥미를 유발할 수 있는 긍정적인 만족감을 경험할 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제안으로는 첫째, 소비자의 경험은 매우 다양한 경로를 통해 형성되므로 향후 연구에서는 소비자가 의류제품과 관련해 가지는 구체적인 경험요소를 파악하는 연구가 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구를 위하여 제시된 의류기업의 판매촉진 수단은 제조기업과 유통기업에 대한 경계가 구분되지 않았다. 그러나 소비자의 판매촉진 이용에 대한 보다

정확한 정보를 얻기 위해서는 의류브랜드와 유통기업에서 제공되는 판매촉진에 대한 소비자 반응을 각각 살피는 연구가 필요할 것으로 사료된다. 마지막으로 본 연구는 20대에서 40대까지의 여성 소비자를 대상으로 하였으나, 50대에서 60대 이상의 실버소비자의 적극적인 소비활동이 이루어지고 있는 현 시점에서 좀 더 확대된 소비자층을 대상으로 하는 연구도 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## References

- American Marketing Association(1995). Sales Promotion. Retrieved March 24, 2010, from [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S)
- An, S. J.(2004). An effect of consumer's characteristics and sales promotion tools on purchase behavior. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W.(1987). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 370-376.
- Brucks, M.(1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Hackleman, E. C., & Duker, J. M.(1980). Deal proneness and heavy usage: Merging two market segmentation criteria. *Academy of Marketing Science. Journal*, 8(4), 332-344.
- Han, K. S., & Ko, H. J.(2007). Effects of sales promotion on consumers in store: Based on its long-term communication and marketing effects. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(2), 145-176.
- Hwang, J. I., & Park, J. O.(2010). The effects of subjective knowledge on information search as related to a consumer's life cycle. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(9), 41-54.
- Hwang, S. J., Kim, H. J., & Hwang, K. S.(2005). The effects of shopping value, sales promotions

- and types of fashion stores on consumers' intention to visit fashion stores and word of mouth communication. *Sung Kyun Kwan University Human Life Science*, 8, 91-104.
- Kim, D. H., Kim, H. J., & Lee, S. W.(2002). The effect of consumer demographic characteristics on their proneness to promotional activities. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 99-117.
- Kim, D. H., & Park, H. S.(2002). The long and short run impacts of advertising, price, and promotion. *Korean Management Review*, 31(1), 141-163.
- Kim, E. Y.(1997). The effects of consumer's experience and knowledge on information processing and purchase outcomes in clothing products. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Taejon, Korea.
- Kim, E. Y., & Lee, Y. S.(2002). The effects of subjective knowledge on information search and evaluation rules for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9/10), 1378-1389.
- Kim, J. Y., & Min, B. P.(2005). Comparison of effectiveness between various sales promotions. *Korean Management Review*, 34(2), 445-469.
- Kim, S. H.(2005). The sales promotion effect of bargain sale of department store -Focused on the differences by year and merchandise class, and on the relationship with the consumer attitude index-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1389-1398.
- Kim, S. H.(2000). Sales promotion response and shopping orientation of apparel consumers. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2008). *Principles of marketing. 12th ed.* (K. H. Ann et al., Trans.). Seoul: Pearson Education Korea. (Original work published 2007).
- Lee, J. Y., & Park, J. O.(2003). A study on the consumer knowledge measurement of apparel product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1307-1317.
- Lee, S. Y.(2011, October 6). Govern consumer experience by analysis of customer information. *The Chosunilbo*. Retrieved October 7, 2011, from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2011/10/06/2011100601134.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/10/06/2011100601134.html)
- Lee, Y. K., & Hwang, S. J.(2005). Do consumers, buying apparel product postpone purchase in the belief of price break?. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 15, 81-103.
- Lee, Y. M., & Perk, K. A.(2003). Analyzing consumer behavioral characteristics with sales promotion orientation: Differences in shopping and promotion usage behaviors. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(4), 45-56.
- Montgomery, D. B.(1971). Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 118-120.
- Oh, K. W., Shim, H. Y., & Hong, B. S.(2003). The influence of mileage program on brand loyalty of the apparel firm. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(3,4), 384-394.
- Oh, S. S.(2003). A study on the influences of customer's experience on the brand knowledge structure and brand equity. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Oh, Y. S., & Koh, A. R.(2002). A study on the perceived shopping value and consumer satisfaction as related to consumer's deal proneness. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 1066-1077.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L.(1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Punj, G. N., & Staelin, R.(1986). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P.(1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. in *Research on sales promotion: Collec-*

- tive papers*, Katherine Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Seo, J. O.(2007). The effects of preference of sales promotion - using on consumers' product satisfaction and repurchase intention: Focused on clothing/fashion products in internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R.(1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- Yun, S. J., & Lee, I. K.(2008). The effect of smart shopper feelings on sales promotion situation. *The Review of Business History*, 23(3), 143-173.
- Wright, A. A., & Lynch, J. G.(1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 708-709.