

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.3.201503.51>

Consumer Attitudes toward the Sales Promotions of Retail Apparel Stores With Respect to Purchase Intention

의류 소매점의 판매촉진에 대한 소비자 태도와 구매의도

Moon-Soo Kyung(경문수)*, Choon-Sup Hwang(황춘섭)**

Received: November 16, 2014. Revised: February 10, 2015. Accepted: March 14, 2015.

Abstract

Purpose – Among potential marketing strategies, the most efficient method to encourage purchase intention is through sales promotions. Sales promotions also serve to enhance customer satisfaction, which is closely related to the incidence of repurchases. Therefore, the success of retail stores greatly depends on the effectiveness of their promotional activities. The present study aimed to obtain the necessary information for apparel stores to establish more effective promotional activities. To this end, the study's specific research questions were to examine 1) consumer satisfaction with the recent sales promotions of retail apparel stores, 2) the levels of consumer preferences for different types of sales promotions (cash discounts, promotional gifts, prize drawings, discount coupons, stamp cards, or mileage cards), and 3) the differences in purchase intention according to preference levels for different types of sales promotions.

Research design, data, and methodology – The research employed a descriptive survey method using a self-administered questionnaire. The sample consisted of 700 men (n=234) and women (n=466) ranging in age from their 20s to their 50s and residing in the Seoul area. Data were analyzed through methods including factor analysis as well as Cronbach's α coefficients, the t-test, ANOVA, and the Duncan test.

Results – Differences among consumer preferences were identified for each type of sales promotion according to the purchase amount and the customer's age. In relation to purchase amounts below 500,000 won, participants in their 50s have lower preferences for price discounts than those in their 20s or 30s, whereas participants in their 40s or 50s have lower preferences for stamp cards and mileage cards than those in their 20s. When the purchase amount is greater than 500,000 won, housewives have higher preferences for promotional gifts than respondents with other occupations. However, no gender differ-

ences were found with regard to preference levels for the different types of sales promotions. Respondents generally exhibited mediocre satisfaction with the sales promotion events of retail apparel stores. They also expressed negative opinions about sales promotions when such promotions lead to high prices, as well as dissatisfaction with the poor quality of promotional gifts. It was also found that, regardless of the purchase amount, the groups with higher preferences for discount coupons and mileage cards displayed higher purchase intentions. Only when the purchase amount is greater than 200,000 won did the group with higher preferences for lottery system promotional gifts express higher purchase intentions. On the other hand, for all purchase amount sizes, there were no differences in purchase intentions according to preferences for cash discounts, promotional gifts, or stamp cards.

Conclusions – The results revealed that greater effort must be devoted to enhancing consumers' satisfaction levels with the promotional activities performed by apparel retail stores. The results also showed that it is necessary to differentiate among sales promotion strategies according to preference levels for different types of sales promotions, purchase amounts, and target consumer ages.

Keywords: Sales Promotions, Preference Level, Consumer Attitude, Purchase Intention.

JEL Classifications: F01, F69, M31, M09.

1. 서론

고객만족은 또 다른 구매유도에 영향을 미치며 고객만족은 판매촉진의 영향을 받는다(An, 2004). 기업의 판매촉진은 기업이 소비자에게 제공하는 기본적인 편익인 제품제공 이외에 부가적인 편익요소를 소비자가 경험하게 함으로써 소비자를 자극하여 제품의 구입 또는 점포를 방문하도록 유도하는 마케팅 기법이다. 따라서 판매촉진의 목표는 생산업자나 유통업자가 자사의 상품을 많이 판매할 수 있도록, 즉 고객이 상품을 더 일찍 사용하고 더 많이 구입하는데 영향을 주는 것이라고 할 수 있다. 이 목표를 달성하기 위해 행해지는 다양한 형태의 판매촉진 유형은 상황에 따라 적합

* First Author, Assistant Professor, Jeonju University, Korea. Tel: +82-2-3295-0265. E-mail: smart3888@hotmail.com.

** Corresponding Author, Professor, Kyung Hee University, Korea. Tel: +82-10-3762-0261. E-mail: cshwang@khu.ac.kr.

여부가 달라지기도 하고 각각의 장점과 단점을 지니고 있다. 그러므로 추구하는 목적에 적합한 판매촉진 계획 수립을 위해 세심한 주의가 필요하다(Hang et al., 2012; Kim & Park, 2002; Kotler & Armstrong, 2008). 즉, 마케터들이 어떤 판매촉진 방법을 사용하는가에 따라 판매량은 물론 그 상표 혹은 상품에 대한 소비자들의 인식에도 큰 영향을 끼칠 수 있기 때문에, 어떤 판매촉진 방법이 어떤 효과를 내는가에 대한 구체적인 정보가 필요하다. 또한 기업 입장에서 세워진 전략을 실행하는 데에만 중점을 둘 것이 아니라 그것을 경험한 소비자가 어떠한 반응을 보이는 가에도 관심을 가져야 할 필요가 있다. 특히 다양한 판매촉진 유형이 각종 제품의 판촉 활동에 전개됨에 따라, 판매촉진에 대한 소비자의 반응 역시 매우 다양해졌을 뿐만 아니라 세일행사가 판매촉진 수단으로서 가지는 효용성이 갈수록 낮아지고 있는(Kim, 2005) 현 상황에서는 판매촉진 유형을 소비자 특성과 연계한 연구가 매우 절실하게 필요하다고 판단된다.

그러나 판매촉진에 관련된 선행연구들의 주제는 판매촉진의 효과(Bawa & Shoemaker, 1989; Kim, 1993; Lee & Lee, 2000; Moon & Park, 2007; Oh et al., 2003; Sawyer & Dickson, 1984)와 판매촉진의 유형분석(Han, 1990; Yi, 2002)이 대부분이며, 패션 제품 소비자들의 판매촉진에 대한 반응을 구체적으로 고찰한 연구 역시 이루어졌다. 그러나 백화점의 판촉수단이 의류구매행동에 미치는 영향에 대한 An(2004)과 Kim(2005)의 연구에서는 의류제품의 유통에서 매우 중요한 위치를 차지하는 가두점이 제외되었으며, 또한 구매금액을 구분하지 않고 진행하여 구매금액의 규모에 따른 판매촉진에 대한 소비자 기대의 차이가 고려되지 않았다. 판매촉진이 점포에 대한 소비자 태도에 영향을 미치고(Yng & Ju, 2012), 점포에 대한 신뢰도가 PB브랜드 선호도에 영향을 미친다(Kim & Kim, 2008)는 점을 고려할 때, 좀 더 실용도 높은 정보를 얻기 위해서는 백화점 이외의 주요 의류점포 유형과 구매금액의 규모가 고려된 연구의 필요성이 제기된다. 한편 대형할인점 의류매장 재방문 의도에 영향을 미치는 점포속성요인에 대한 Kim(2002)의 연구에서는 저렴한 가격이라는 상품특성을 지닌 대형 할인점의 경우에 국한하였으며, 판매촉진을 여러 가지 점포속성 요인들 중의 한 요인으로 묶어서 고찰하였기 때문에 판매촉진의 범위에 경품, 기획 상품, 전단지에 제시된 정보의 품질을 포함하는데 그쳤다. 또한, Hwang et al.(2012)에 의해 이루어진 패션기업의 판매촉진에 대해 소비자가 느끼는 쾌락적·실용적 측면에서의 만족도 고찰에서는 의류점포의 판매촉진 유형 각각에 대한 소비자 반응 부분은 연구범위에서 제외되었다. 그외 대부분의 판매촉진 관련 선행연구에서 표본의 세분화나 구매금액의 규모에 대한 고려가 없이 조사한 경우가 많은데, 의류제품은 사회심리적 특성이 강하여, 소비자특성, 구매금액 및 구매품목의 특성에 따라 다양한 반응이 예상된다.

이에 본 연구에서는 현재 의류 소매점에서 진행되고 있는 여러 유형의 판매촉진 유형들이 소비자들로부터 어느 정도의 만족도와 선호도를 얻고 있으며, 그 만족도와 선호도에 따라서 구매의도에 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 이 결과는 표적 고객 집단의 특성에 따른 판매촉진 방법 선정에 유용한 지표가 될 수 있을 것이고, 판매촉진의 효과적인 관리에 도움이 될 것이다. 즉, 판매촉진에 대한 소비자 반응의 정확한 파악을 통해 소비자들의 요구에 부합하는 판매촉진 유형을 제공하여 소비자의 만족뿐만 아니라, 판매촉진 행사에 투입되는 재정적 낭비를 감소시킬 수 있을 것으로 사료된다.

2. 관련문헌 고찰

2.1. 판매촉진의 유형

판매촉진은 목표 대상 즉 제조업자, 판매업자, 소비자 3자 간 관계에 따라 크게 최종 소비자를 대상으로 하는 소비자 판매촉진(Consumer sales promotion), 중간상인을 대상으로 하는 중간상 판매촉진(Dealer sales promotion)과 회사의 자체 판매원을 대상으로 하는 판매원 판매촉진(Salesperson sales promotion)으로 나뉜다(Han, 1990; Kim, 1993).

소비자, 중간상, 판매원 대상의 모든 판매촉진은 가격관련(가격 인하적) 촉진과 비가격관련(가치 부가적) 촉진으로 분류(Chang, 2002; Hwang et al., 2005; Kim & Min, 2005; Park, 2003)할 수 있는데, 가격관련 판매촉진에는 가격 할인, 할인쿠폰, 현금 환불 등이 포함되고 비가격관련 판매촉진에는 사은품, 경품, 적립형 회원제, 시용 및 견본, 콘테스트, 게임, 제품보증, 패션쇼, 전시 및 시연 등이 포함된다.

① 가격할인은 판매현장에서 구매시점에 즉시 가격을 할인해주는 것으로, 판매촉진 유형 중 가장 많이 사용되어온 판매촉진 수단이다(Kotler, 1997; Monroe, 2003). 가격할인의 수준을 즉시 확인할 수 있기 때문에 금전적 혜택뿐만 아니라 경제적인 소비를 했다는 심리적 혜택을 동시에 느끼게 되어 제품의 구매에 직접적인 영향을 준다. ② 쿠폰은 크게 가격할인용 쿠폰(매장에서 쿠폰을 제시하면 총 구매액에서 일정액을 할인)과 상품 증정용 쿠폰(매장에서 쿠폰을 제시하면 특별한 상품을 무료 증정)이 있다. 쿠폰의 사용과 관련된 쿠폰 자체의 특성으로는 할인율, 유효기간, 쿠폰 유형, 쿠폰 배포 수단 등이 있는데 이중 쿠폰 할인율은 쿠폰 특성 중에서도 소비자의 쿠폰 활용의도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Ye, Yang, & Kim, 2000). ③ 현금 환불은 소비자가 구매했다는 증거를 보이면 제조 혹은 판매업자가 가격 또는 지급받은 대금의 일부를 사례금이나 보상금의 형식으로 소비자에게 되돌려 주는 것을 의미한다. ④ 사은품·경품은 크게, 구매 고객에게 구입한 제품을 하나 더 지급하는 1+1의 방식, 일정 금액 이상의 구매고객 모두에게 특별한 상품을 지급하는 사은품, 추첨을 통해 선발된 일정 금액 이상 구매한 고객 일부에게 특별한 상품을 지급하는 경품으로 분류된다. ⑤ 멤버십(membership)은 많은 기업들이 소비자들을 회원제에 기초하여 제품을 판매하려는 경향이 늘어나면서 다양하게 진행되고 있다. 회원제는 소속감을 형성하고 사회적 유대를 보급하는 역할을 수행한다(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). 그리고 이러한 소속감과 유대가 바로 제품이나 브랜드, 점포 충성도에 영향을 미치게 된다. 회원제에 관련된 연구들을 살펴보면, 자신이 속한 조직에 대해 소속감이나 일체감을 느끼는 조직 동일시로 소비자들의 행동을 설명하고 있다(Sung & Han, 1999; Lee & Yeo, 2003). 의류 업체에서 운영하는 회원제의 종류는, 회원이 되면 구매 시 마다 거래 스탬프를 찍어서 지정한 회수만큼 재구매 시 구매 금액의 일정률을 가격할인 하여 주는 스탬프 카드 제도와, 구매한 회원에게 포인트를 적립하게 하고 적립된 포인트를 현금처럼 사용하게 하는 현금형 멤버십 카드를 지급해 주는 마일리지 제도가 있다(Oh, Sim, and Hong, 2003). ⑥ 시용 및 견본은 신제품 도입 시 효과적인 판매촉진 방법으로서 소비자에게 어떤 제품이나 서비스를 무료로 제공하거나 사용할 수 있도록 하는 것을 의미하며, 의류 점포에서는 별로 사용되지 않는 판촉유형이다. ⑦ 콘테스트는 노래, 광고, 추측, 제안 등의 이벤트에 참가한 사람 중 최고의 참가자를 선정하여 소정의 시상이나 혜택을 부여하는 것이다. ⑧ 게임은 소비자의 주의를 끄는데 효과적

인 판매촉진 방법으로 제품 구입 시 소비자에게 빙고 숫자, 빠진 글자 등을 문제로 제시하여 정답을 맞히는 소비자에게 혜택을 부여하는 형태이다. ⑨ 제품 보증은 품질에 매우 민감한 소비자들을 대상으로 하는 매우 중요한 촉진 수단으로서 제품의 품질을 절대적으로 보장하는 것을 의미한다. ⑩ 패션쇼와 전시는 구매 시점 혹은 판매시점에 소비자를 유인하기 위해서 제품의 전시와 매장에서 제품 이미지, 위치를 알맞게 포지셔닝 할 수 있도록 하는 것을 의미하며, 시연은 제품의 중요한 용도와 특성을 소비자에게 직접 보여주는 것을 의미한다. 이러한 각종 판매촉진 유형들은 처리 시점을 기준으로 해서 즉시 처리되는 유형(가격 할인·사은품 제공 등)과, 사후에 처리되는 유형(회원 적립형 마일리지 카드, 구매 횟수 스탬프 카드, 추첨 경품 등)으로 분류하기도 한다. 이 외에 회원 혹은 사원 등의 조건이 요구되는 것(회원용 적립형 마일리지 카드, 사원·회원 할인 등)과 구매 이외의 조건이 요구되지 않는 것(가격세일, 쿠폰 증정, 사은품 제공, 거래 스탬프, 경품 등)으로도 분류한다(Kim & Min, 2005). 한편 의류제품 분야에서의 주요 촉진 방법으로는 패션쇼, 패션 비디오, 비주얼 머천다이징이 있다(Park, et al., 2005). 진열·전시 등의 비주얼 머천다이징은 소비자의 의류 구매가 이루어지는 의류 매장에서 대개 상시 기본적으로 진행되며, 가격할인, 사은품, 추첨경품, 할인쿠폰 등은 대개 수시로 일정기간 진행되는 판촉유형이다.

2.2. 판매촉진과 구매의도

소비자들이 기업의 판매촉진활동에 긍정적 태도를 가지게 되면, 브랜드에 흥미를 느끼고 호의적인 브랜드 이미지가 형성되며 구매 의사가 형성된다(Han & Ko, 2007). 패션 소매점의 판매촉진 이용 정도를 분석한 Lee and Park(2003)의 연구에 의하면, 가격할인을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 그 외의 이용정도는 쿠폰, 사은품 증정 행사, 묶음 할인판매, 마일리지 카드의 순으로 나타났다. 가격할인에 따라 시장점유율이 적게는 70%에서 많게는 500%까지 증가하며(Guadagni & Little(2008), 소비자가 판매촉진을 통해 구매한 제품에 만족하면 판매촉진이 끝난 후에도 다시 그 상표를 재구매할 가능성이 높다(Kim & Min, 2005). 그러나 가격할인은 소비자에게 제품 품질을 의심하게 만드는 역효과를 낼 수도 있다. Moon and Park(2007)이 진행한 상품 구매에 대한 판매촉진용 쿠폰 할인율의 영향 연구에서는, 높은 할인율로 인한 위험부담 감소, 즉 비용을 줄여주기 때문에 구매를 자극하는 수단이 되기도 하지만, 할인율이 지나치게 높을 경우 서비스 품질에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수도 있음을 시사 하였다. 한편 적극적으로 판매촉진을 이용하는 소비자들은 특히 사은품, 경품 등의 부가적 혜택을 획득하는 것에 관심이 높고, 판매촉진 경험을 통해 즐거움을 추구하는 경향이 높아 재구매 의도로 이어질 가능성이 높아진다(Guo Xin, 2013, Lee & Park, 2003). 또한 의류제품과 관련한 자기평가 지식 수준이 높은 소비자가 실용적 판매촉진 유형에 만족하며(Hwang et al., 2012), 판매촉진 경품 추첨 집단이 경품 무관심 집단에 비해 경품 행사 시 의복구매와 경품 참여율이 더 높은 것으로 나타났다(Chang, 2002), Oh and Koh(2002)의 연구에서는 경품·사은품 관심 집단의 유형에 대한 관심도가 더 높게 나타나 유형에 관심이 많은 소비자는 상대적으로 경품에도 관심이 많은 경향임을 시사했다. 또한 유명 상표를 추구할수록 판매촉진으로 인한 충동 구매 경향이 상대적으로 높게 나타났으며, 소비자들이 사은품·경품의 판매촉진에 참여하는 정도가 높은 이유는 사은품·경품 행사를 노력이나 대가 없이도 얻게 되는 혜택으로 간주하는 심리가 깔려 있고 또한 참여절차가 간편하기 때문이라고 하였다(Lee, 2001). Oh, Shim, and Hong(2003)은 남성보다 여성이, 나이가 어릴수록

의류구입비가 많을수록 마일리지 적립에 대한 인지도와 이용경험이 높다고 하였다. 대학생의 경우에는 동대문과 같은 유형의 의류매장보다 백화점과 같은 대형유통기업에서 판매촉진을 경험할 경우에 심리적 만족을 더 크게 경험하는 것으로 나타났다(Hwang at al., 2005). Ye et al.(2000)의 연구에 의하면 마케팅은 쿠폰에 제시하는 정보의 내용을 제품에 따라 다르게 해야 한다. 즉 결혼상품과 같은 고관여 제품의 경우 유효기간을 길게 하고 할인율을 높게 제시하는 것이 효과적이며, 피자나 햄버거, 극장, 미용업소 이용권 등의 경우에는 유효기간을 짧게 하고 할인율을 높게 제시하는 것이 효과를 증대시킬 수 있다.

상기 문헌고찰 내용에서와 같이, 판매촉진에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치고 할인율에 따라서 판매촉진 상품의 품질을 다르게 인지한다는 점, 그리고 고관여 제품이면서 제품수명주기가 짧아 다른 분야의 상품에 비해 할인 폭과 빈도가 더 크게 책정될 수밖에 없는 의류제품의 속성을 고려할 때, 의류 소매점의 판매촉진 유형별 소비자 태도를 파악하고, 그 태도와 의류상품 구매의도와의 관계에 대한 구체적인 정보를 규명하는 것은, 의류매장의 보다 효과적인 판매촉진 전략 수립에 도움이 될 것으로 사료된다. 또한 판매촉진에 대한 관심이나 제품관련 평가지식 수준 및 쇼핑성향 등의 소비자 특성에 따라 판매촉진에 대한 선호도가 다르다는 상기 선행연구 결과는, 쇼핑성향과 관계가 있는 변인으로 알려진 소비자의 인구통계적 특성에 따라서도 판매촉진에 대한 관심과 선호도가 다를 것임을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 판매촉진에 대한 태도에 영향을 미치는 소비자 특성변수로 인구통계적 변수를 포함하였다. 아울러, 의복구입비에 따라서 판매촉진 수단의 인지도와 활용도가 다르다는 상기 선행연구(Oh et al., 2003)결과는 의복구입 금액의 규모가 판매촉진의 내용에 대한 소비자 기대와 선호하는 판매촉진의 유형에 영향을 미칠 것임을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 판매촉진에 대한 태도에 영향을 미치는 변수로 구매금액을 포함시켰다.

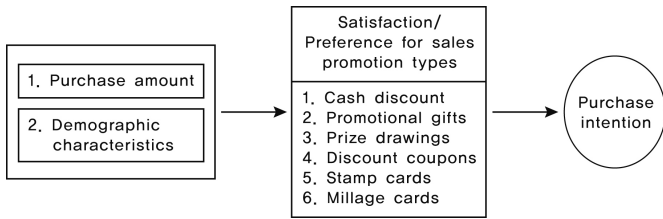
3. 연구방법

3.1. 연구문제 및 범위

상기 문헌고찰 결과에 기초하여 소비자의 인구통계적 특성에 따라 선호하는 판매촉진 유형이 다르며, 판매촉진 유형별 소비자 선호도가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였으며, 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 의류상품 판매촉진에 대한 소비자 만족도를 파악한다. 둘째, 인구통계적 특성과 구매금액에 따른 판매촉진 유형별 선호도 차이를 분석한다. 셋째, 판매촉진 유형별 선호도에 따른 구매의도의 차이를 분석한다.

연구 범위에 포함된 판매촉진의 유형은, 현재 의류제품 소매점들이 소비자를 대상으로 하여 전개하고 있는 것에 한정하고서, 백화점 매장과 로드샵 형태의 20개 의류 브랜드 매장(20개)이 진행하는 판매촉진 행사 조사 결과 2013년 3월 현재 10개 이상의 브랜드에서 전개하고 있는 가격할인, 사은품, 추첨경품, 할인쿠폰, 스탬프 카드(구매횟수 확인), 마일리지 카드(적립 포인트만큼 환급)에 국한하였다. 또한 매장유형에 따라 소비자가 기대하는 판촉행사의 내용이나 만족도가 달라진다(Hwang at al., 2005; Kim & Lee, 2000)는 점을 감안하여 매장유형은 백화점에 입점한 브랜드매장과 브랜드 전문 가두매장에 제한하였고, 의류매장의 판매촉진

에 대한 태도의 고찰 범위는 전반적인 만족도, 필요성 인지도, 판매촉진 유형별 선호도 파악으로 한정 하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 조사도구, 표본, 자료 수집 및 분석

질문서를 이용한 조사연구에 의해 이루어졌으며, 질문서는 판매 촉진, 구매의도, 인구통계적 특성에 관련된 문항으로 구성되었다. 판매촉진에 대한 전반적인 만족도, 필요성 인지도, 판매촉진 유형별 선호도 측정 문항으로는 선행연구(Chang, 2002; Hwang et al., 2012; Kim & Rhee, 2000; Lee & Yeo, 2003; Oh & Koh, 2002; Park, Kim and Lim, 2005)에서 사용된 문항들을 사용하였다. 소비자가 기대하는 판촉의 내용이나 값어치가 자신의 구매금액에 따라서 다를 수 있다는 점을 고려하여, 소비자들이 선호하는 판매촉진 유형을 구매제품의 가격대 별로 알아보기 위해서, 1인 1회당 평균 구매금액을 20개의 의류브랜드 매장에서 사전 조사하고 그 결과를 바탕으로 하여 20만원 미만, 20만원 이상~50만원 미만, 50만원 이상 상당의 의류제품을 구입하는 경우로 분류하여 구성하였다. 구매의도 측정 문항은 Chang(2002), Lee & Park(2003), Park et al.(2005)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 하여 작성한 11개의 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성 측정 문항은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월수입 등 총 5개의 문항으로 구성하였다. 인구 통계적 특성 측정 문항을 제외한 모든 문항은 리커트형 5점 척도로 이루어졌다.

표본은 편의표집된 서울과 수도권에 거주하는 20대~50대의 남자 234명(33.4%)과 여자 466명(66.6%)으로 구성되었다. 표본의 연령분포는 20대가 304명(43.4%), 30대가 116명(16.6%), 40대가 171명(24.4%), 50대가 109명(15.6%)이다. 조사는 2013년 9월 15일부터 10월 15일까지 30일간 이루어졌다. 총 800부를 대학과 기업에서 배포하여 777부가 회수되었고 그 중 응답이 불충분한

설문지를 제외한 700부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

측정도구의 타당성과 신뢰도 확인을 위해서는 요인분석과 크론바하 α 계수, 판매촉진에 대한 만족도와 필요성 인지도 분석에는 빈도 · 퍼센트 · 평균 등의 기술통계, 판매촉진 유형별 선호도의 성별차이 분석에는 t-검정, 연령대별 차이 분석에는 분산분석과 Duncan test, 판매촉진 유형별 선호도에 따른 구매의도의 차이 분석에는 분산분석이 실시되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 의류점포 판매촉진에 대한 소비자 태도

의류 소매점에서 근래 진행되고 있는 판매촉진 행사에 대한 전반적 만족도와 판매촉진 사은품에 대한 응답자의 인식은 <Table 1>과 같이 정리 되었다. 전반적 만족도 평균치는 매우 만족한다는 5로 하고 매우 불만족한다는 1로 하는 리커트형 5점 척도 상에서 보통정도를 의미하는 3에 매우 가까운 수치(3.01)를 보여, 현행 의류 소매점의 판매촉진 행사 내용에 대한 만족도는 전체적으로 보통정도 라고 해석된다. 5점 척도의 5개 점 각각에 대한 응답 분포에서는 보통이다의 응답률이 63.4%, 만족하는 응답자(‘만족하는 편이다’와 ‘매우 만족 한다’를 포함)의 비율이 18.6%, 불만족하는 응답자(‘불만스런 편이다’와 매우 ‘불만스럽다’를 포함)의 비율이 18.0%를 보였다. 한편 판매촉진은 의류상품의 정상가만 올린다는 응답률이 34.7%(그런 편이다 28.0% + 매우 그렇다 6.7%)를 나타내고 평균치가 2.81(역 코딩)으로 보통정도를 의미하는 3보다 낮아 판촉과 정상 판매 가격에 대한 견해가 상당히 부정적인 경향임을 보여주었다. 그 외 판매촉진 행사를 통해 구매한 의류상품들은 어딘가 만족스럽지 못하다는 응답률 28.3%(그런 편이다 22.7% + 매우 그렇다 5.6%)와 평균치 2.93으로 미루어볼 때, 판촉 상품의 품질에 대해서도 그다지 긍정적이지 않은 경향임을 나타내고 있다. 이 결과는 가격할인은 소비자에게 제품 품질을 의심하게 만드는 역효과를 낼 수도 있다는 Moon & Park(2007)의 연구결과와 맥락을 같이하고 있다. 또한 판매촉진행사에서 제공받는 사은품의 실생활 활용 가능성 및 필요성 측정 문항의 평균치(2.64)와, 판매촉진용 사은품의 품질에 대한 견해 측정문항의 평균치(2.86) 역시 리커트 5점 척도 상에서 보통정도를 의미하는 수치 3에 미치지 못하여 상당히 낮은 만족도를 보여주었다.

<Table 1> Satisfaction levels with recent sales promotions of apparel stores

Items	M(SD)	Likert five-point scale*					N(%)
		1	2	3	4	5	
1. I am generally satisfied with sales promotion events of retail apparel stores	3.01 (.733)	19 (2.7)	107 (15.3)	444 (63.4)	109 (15.6)	21 (3.0)	
2. I think that fashion brands conducting many sales promotions may have problems with the quality of the products (R)	3.04 (.92774)	38 (5.4)	169 (24.1)	313 (44.7)	146 (20.9)	34 (4.9)	
3. I believe that sales promotion events are needless, only causing higher-than-normal price (R)	2.81 (.89175)	18 (2.6)	124 (17.7)	315 (45.0)	196 (28.0)	47 (6.7)	
4. For some reason, I am usually unsatisfied with a product bought at a sales promotion event(R)	2.93 (.87647)	17 (2.4)	157 (22.4)	328 (46.9)	159 (22.7)	39 (5.6)	
5. Sales promotional gifts are useful in daily life.	2.64 (.849)	52 (7.4)	254 (36.3)	307 (43.9)	71 (10.1)	16 (2.3)	
6. Sales promotion premiums are of inferior quality (R)	2.86 (.90210)	26 (3.7)	125 (17.9)	316 (45.1)	193 (27.6)	40 (5.7)	

* 1-very dissatisfied or strongly disagree 2- dissatisfied or disagree 3-medium 4-satisfied or agree, 5-very satisfied or strongly agree

<Table 2> Differences in preference level for each sales promotion type according to gender

Purchase amount Promotion type		less than 200,000 Won			200,000 ~ less than 500,000 Won			more than 500,000 Won		
		Men	Women	t	Men	Women	t	Men	Women	t
Cash discounts	M	4.26	4.19	.880	4.23	4.24	-.159	4.25	4.30	-.637
	(SD)	.900	.941		.902	.927		.945	1.010	
Promotional gifts	M	3.82	3.71	1.396	3.85	3.73	1.667	3.88	3.76	1.507
	(SD)	.938	.893		.895	.885		.951	.971	
Prize drawings	M	2.88	2.80	.901	2.89	2.77	1.264	2.88	2.78	1.084
	(SD)	1.151	1.129		1.176	1.167		1.215	1.217	
Discount coupons	M	3.32	3.21	1.259	3.29	3.17	1.267	3.18	3.15	.273
	(SD)	1.174	1.053		1.219	1.070		1.291	1.138	
Stamp cards	M	2.70	2.85	-1.634	2.71	2.77	-.656	2.63	2.76	-1.349
	(SD)	1.071	1.146		1.162	1.158		1.198	1.225	
Mileage cards	M	3.25	3.30	-.597	3.26	3.27	-.062	3.28	3.28	.032
	(SD)	1.100	1.031		1.152	1.067		1.238	1.175	
N		234	466		234	466		234	466	

<Table 3> Differences among preferences for each sales promotion type by age

(In case of purchase amount less than 200,000 Won)

		20s	30s	40s	50s	Total	F
Cash discounts	M	4.28a	4.33a	4.17b	3.96b	4.21	3.974**
	(SD)	.859	.842	.994	1.045	.927	
Promotional gifts	M	3.76	3.89	3.75	3.56	3.75	2.512
	(SD)	.851	.921	.963	.947	.909	
Prize drawings	M	2.81	2.82	2.91	2.76	2.83	.435
	(SD)	1.086	1.154	1.233	1.105	1.136	
Discount coupons	M	3.34	3.13	3.22	3.16	3.25	1.493
	(SD)	1.022	1.191	1.136	1.115	1.095	
Stamp cards	M	2.96a	2.69b	2.67b	2.67b	2.80	3.785**
	(SD)	1.092	1.168	1.153	1.063	1.122	
Mileage cards	M	3.37a	3.37a	3.25ab	3.02b	3.29ab	3.304*
	(SD)	.996	1.092	1.091	1.080	1.054	
N		304	116	171	109	700	

$p^* < .05$, $p^{**} < .01$. Alphabetic notations indicate the results of Duncan's Test. Different alphabetic notations indicate the existence of significant differences between among the groups. ($a > b$).

4.2. 소비자의 인구 통계적 특성과 구매금액에 따른 판매 촉진 유형별 선호도 차이

4.2.1. 성별에 따른 판매촉진유형별 선호도 차이

성별에 따라서는 <Table 2>와 같이 구매금액에 따른 3가지 경우 모두에서 선호하는 판매촉진 유형에 통계적으로 유의한 차이가 보이지 않았다. 이 결과는 구매금액의 규모뿐만 아니라 표적 고객의 성별에 따라서는도 판매촉진 유형 전략의 차별화는 그다지 필요하지 않음을 시사하는 것으로 사료된다. 한편 성별과 구매금액에 관계없이 모든 경우에 가격할인의 평균치가 리커트 5점 척도 상에서 4를 넘는 평균치(4.19 ~ 4.30)를 보여 매우 선호되는 판매촉진 유형은 가격할인임을 알 수 있었다. 사은품의 선호도 평균치 역시 모든 구매 가격대의 남녀 모두의 경우에서 4에 가까운 수치(3.71 ~ 3.88)를 보여 선호도가 상당히 높은 것으로 판단된다. 마일리지 카드와 할인쿠폰의 평균치도 보통정도를 의미하는 3보다 큰 수치(3.25 ~ 3.30)를 보였으나 구매회수에 따라 혜택이 부여되는 스탬프 카드(2.63 ~ 2.86)와 경품(2.77 ~ 2.88)은 3보다 낮은 수치를 보여 그다지 높지 않은 선호도를 나타냈다.

4.2.2. 소비자 연령과 구매금액에 따른 판매촉진 유형별 선호도 차이

구매금액 20만원 미만의 경우, 판매촉진에 대한 선호도가 소비자 연령에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 가격할인, 스탬프 카드 그리고 마일리지 카드에 대한 선호도에서 연령에 따른 차이가 나타났다. 가격할인에 대한 50대(Mean, 3.96)와 40대(Mean, 4.17)의 선호도가, 30대(Mean, 4.33)와 20대(Mean, 4.28)의 선호도보다 낮았으며, 스탬프 카드에 대해서는 50대(Mean, 2.67)/ 40대(Mean, 2.67)/ 30대(Mean, 2.69)가 20대(Mean, 2.96)보다 더 낮은 선호도를 나타냈다. 마일리지 카드의 경우에는 50대(Mean, 3.02)의 선호도가 20대(Mean, 3.37)와 30대(Mean, 3.37)보다 상대적으로 더 낮은 것으로 나타났다. 구매금액 20만원 이상 50만원 미만의 경우에는 가격할인에 대한 선호도에서 연령에 따른 차이가 나타났다. 즉, 50대의 가격할인 선호도(Mean, 3.99)가 다른 연령대의 선호도보다 낮았다. 구매금액 50만원 이상인 경우에는 연령에 따른 판매촉진 유형별 선호도 차이 분석 결과에서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다.

이 결과는 소비자 연령에 따라 판매촉진 선호 및 만족에 유의한 차이가 있다고 한 선행연구(Hwang, et.al., 2012) 결과와 맥락

<Table 4> Differences in preference levels for each sales promotion type by occupation

(Purchase amount more than 500,000 Won)

		Student	Office job	Professional job	Service job	Housewife	Total	F
Instant discounts	M	4.26	4.34	4.29	4.26	4.33	4.29	.219
	(SD)	.988	.939	.930	1.108	.879	.988	
Promotional gifts	M	3.71	3.87	3.88	3.78	3.90	3.80	.773
	(SD)	1.017	.910	.933	1.007	.913	.965	
Prize drawings	M	2.56C	2.88B	2.91B	2.84B	3.12A	2.81	3.267**
	(SD)	1.143	1.143	1.245	1.285	1.263	1.216	
Discount coupons	M	3.11	3.29	3.03	3.10	3.29	3.16	.990
	(SD)	1.127	1.222	1.242	1.198	1.273	1.191	
Stamp cards	M	2.64	2.61	2.80	2.77	2.92	2.72	1.390
	(SD)	1.163	1.211	1.216	1.251	1.296	1.217	
Mileage cards	M	3.19	3.35	3.20	3.31	3.35	3.28	.549
	(SD)	1.161	1.231	1.216	1.169	1.356	1.196	
N		192	169	80	187	52	700	

p** < .01. Alphabetic notations indicate the results of Duncan's Test. Different alphabetic notations indicate the existence of significant differences between among the groups. (A>B).

<Table 5> The results of actor analysis with respect to measures of purchase intention

Question	Factor loading	Cronbach's α
I purchase clothing at sales promotions even it requires time and effort	0.862	0.903
I usually purchase clothing at sales promotions	0.731	
I purchase clothing in spite of a tight budget when a sales promotion is going on.	0.725	
If possible, I try to find out stores conducting sales promotions for purchasing clothes.	0.719	
I purchase clothing at sales promotions in order to save money.	0.717	
I wait for sales promotions to purchase clothing	0.688	
I usually make a pre-survey of the contents of sales promotions before purchasing clothing.	0.685	
I feel regretful if I fail to purchase clothing at sales promotion	0.645	
I purchase even unfamiliar brands at sales promotions	0.640	
I don't purchase clothing without sales promotions	0.640	
I highly recommend stores conducting sales promotions to friends who want to buy clothing.	0.633	

을 같이 하고 있으며, 판매촉진 선호 양상이 동일 연령대라 하더라도 구매금액에 따라서 차이를 보여주고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 연령대에 따른 판매촉진 유형 전략의 차별화 필요성은 구매금액 50만원 미만인 경우에 상대적으로 더 높다는 것을 시사하는 것으로 사료된다.

4.2.3. 직업에 따른 판매촉진 유형별 선호도 차이

구매금액 50 만원 미만의 경우에는 직업에 따른 판매촉진 유형별 선호도 차이 분석결과에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 50만 원 이상의 경우에는 경품에서 직업에 따른 차이가 나타났다(Table 4 참조). 학생(Mean, 2.56), 사무직(Mean, 2.88), 전문직(Mean, 2.91), 서비스직(Mean, 2.84)의 경품 선호도가 전업주부(Mean, 3.12)의 선호도보다 낮은 것으로 나타났다.

4.3. 구매금액과 판매촉진 유형별 선호도에 따른 구매의도의 차이

4.3.1. 구매의도 측정도구의 신뢰도와 타당도

구매의도 측정에 사용된 설문지의 신뢰도와 타당도를 확인하기

위해 11개 구성 문항에 대한 요인분석을 실시하였다. <Table 5>와 같이 11개 문항의 내적 일관도 검사 결과에 별다른 이상이 보이지 않았고, Cronbach's alpha 값 .903으로 높은 신뢰도를 나타내 사용에 무리가 없는 것으로 판단되었다.

4.3.2. 판매촉진 유형별 선호도에 따른 구매의도 차이

판매촉진 유형별 선호도에 따른 구매의도의 차이를 알아보기 위해, 리커트형 5점 척도에 응답된 각 판매촉진 유형에 대한 선호도, 즉 매우 싫다를 의미하는 숫자 1과 싫다를 의미하는 2에 응답된 경우는 비선호 집단으로, 보통정도 혹은 싫지도 좋지도 않다는 의미하는 숫자 3에 응답된 경우는 보통 집단으로, 그리고 좋다고 매우 좋다 의미하는 숫자 4와 5에 응답된 경우는 선호집단으로 분류한 후, 각 집단별 구매의도 차이에 대한 분산분석을 구매가격대별로 실시한 결과는 <Table 6>, <Table 7>, <Table 8>과 같았다.

구매금액 20만 원 미만의 경우에는, 판매촉진 유형별 선호도에 따라 분류한 집단 간의 구매의도 차이가 할인쿠폰, 마일리지 카드에서 나타났으며(Table 6 참조), 구매금액 20만 원 이상~50만 원 미만인 경우에는 경품, 할인쿠폰, 마일리지 카드에서 선호집단과 비선호집단 간 차이가 나타났다(Table 7 참조). 구매금액 50만 원

이상의 경우에는, <Table 8>에 나타난 바와 같이 경품, 할인쿠폰, 마일리지 카드에서 선호집단과 비선호집단 간 차이가 나타났다. 경품 선호도가 높은 집단의 구매의도(Mean, 2.80)가 비선호집단(Mean, 2.63)보다 높은 것으로 나타났으며, 할인쿠폰의 경우에도 선호집단의 구매의도(Mean, 2.84)가 보통집단(Mean, 2.66)과 비선호집단(Mean, 2.58)보다 더 높았으며, 마일리지 카드 또한 선호집단의 구매의도(M2.81)가 보통집단(Mean, 2.64)과 비선호집단(Mean, 2.59)의 구매의도보다 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 구매금액 50만원 이상일 경우에는 경품과 할인쿠폰, 마일리지 카드의 선호집단과 비선호집단에 따른 판매촉진 유형 전략의 차별화 필요성을 시사하는 것으로 분석된다.

판매촉진 유형별 선호도에 따른 구매의도 차이 분석 결과를 중

합해 볼 때, 구매금액에 상관없이 모든 경우에 할인쿠폰과 마일리지 카드를 선호하는 집단의 구매의도가 더 높은 경향을 보였다. 한편, 20대의 마일리지 카드 선호도가 40~50대 보다 더 높았다는 점(Table 3 참조)을 감안한다면, 20대를 대상으로 하는 판매촉진 전략이라면 마일리지 카드 선호도에 대한 정보 활용에 의해 보다 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이라 판단된다. 또한 경품은 구매금액이 20만 원 이상인 경우에 그 선호도가 구매의도와 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 외 가격할인, 사은품과 스탬프 카드의 선호도는 구매의도와 상관이 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 판매촉진 전략을 수립할 때 소비자 선호도를 고려해야 할 필요성이 더 높은 판매촉진 유형은 할인쿠폰과 마일리지 카드 및 경품이라는 것을 시사하는 것으로 사료된다.

<Table 6> Differences in purchase intentions according to preferences for each promotion type(for less than 200,000 Won purchase)

Promotion type	Preference level	Dislike M(SD)	Neutral M(SD)	Like M(SD)	Total M(SD)	F
Cash discount		2.75 (0.60)	2.79 (0.52)	2.68 (0.66)	2.70 (0.64)	1.405
	N	32	116	551	699	
Premiums		2.61 (0.53)	2.68 (0.60)	2.73 (0.66)	2.70 (0.64)	1.039
	N	49	233	417	699	
Lottery system premium		2.66 (0.66)	2.70 (0.63)	2.77 (0.61)	2.70 (0.64)	1.505
	N	286	229	184	699	
Discount coupon		2.58 (0.64) B	2.65 (0.62) B	2.82 (0.63) A	2.70 (0.64)	8.537***
	N	164	247	288	699	
Stamp card		2.67 (0.72)	2.72 (0.57)	2.75 (0.58)	2.70 (0.64)	0.931
	N	276	243	180	699	
Mileage card		2.63 (0.63) B	2.62 (0.60) B	2.81 (0.65) A	2.70 (0.64)	7.907***
	N	145	253	301	699	

*** $p < .001$, Alphabetic notations indicate the results of Duncan's Test. Different alphabetic notations indicate the existence of significant differences between among the groups. ($A > B$).

<Table 7> Differences in purchase intentions according to the preference for each promotion type(for more than 200,000 Won ~ 500,000 Won purchase)

Promotion type	Preference level	Dislike M(SD)	Neutral M(SD)	Like M(SD)	Total M(SD)	F
Cash discount		2.78 (0.60)	2.79 (0.54)	2.68 (0.65)	2.70 (0.64)	1.383
	N	31	105	563	699	
Premiums		2.58 (0.56)	2.68 (0.61)	2.73 (0.65)	2.70 (0.64)	1.259
	N	38	238	423	699	
Lottery system premium		2.64 (0.66) B	2.71 (0.60) AB	2.79 (0.63) A	2.70 (0.64)	3.640*
	N	289	216	194	699	
Discount coupon		2.58 (0.63) B	2.65 (0.59) B	2.83 (0.65) A	2.70 (0.64)	10.497***
	N	175	244	280	699	
Stamp card		2.67 (0.70)	2.71 (0.56)	2.74 (0.61)	2.70 (0.64)	0.705
	N	294	222	183	699	
Mileage card		2.60 (0.64) B	2.65 (0.61) B	2.81 (0.64) A	2.70 (0.64)	6.749**
	N	154	254	291	699	

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

Alphabetic notations indicate the results of Duncan's Test. Different alphabetic notations indicate the existence of significant differences between among the groups. ($A > B$).

<Table 8> Differences among purchase intentions according to the preference for each sales promotion type (for more than 500,000 Won purchase)

		Dislike	Neutral	Like	Total	F
Cash discount	M	2.75	2.75	2.69	2.70	0.438
	(SD)	0.58	0.59	0.65	0.64	
	N	42	90	567	699	
Premiums	M	2.59	2.66	2.74	2.70	2.107
	(SD)	0.60	0.57	0.67	0.64	
	N	52	209	438	699	
Lottery system premium	M	2.63 (A)	2.72 (AB)	2.80 (B)	2.70	4.225*
	(SD)	0.66	0.62	0.60	0.64	
	N	292	206	201	699	
Discount coupon	M	2.58 (A)	2.66 (A)	2.84 (B)	2.70	10.379***
	(SD)	0.62	0.60	0.66	0.64	
	N	193	240	266	699	
Stamp card	M	2.66	2.72	2.76	2.70	1.357
	(SD)	0.68	0.60	0.59	0.64	
	N	315	206	178	699	
Mileage card	M	2.59 (A)	2.64 (A)	2.81 (B)	2.70	8.584***
	(SD)	0.60	0.62	0.65	0.64	
	N	177	216	306	699	

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

5. 결론 및 제언

의류 소매점의 판매촉진에 대한 소비자 만족도를 파악하고, 인구 통계적 특성과 구매금액에 따라 각 판매촉진의 유형을 선호하는 정도에 차이가 있는지를 규명하며, 판매촉진 유형별 선호도에 따른 구매의도 차이를 분석하고자 설문지를 이용한 조사 연구를 통해 시행한 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 근래 의류 매장에서 전개하고 있는 판매촉진 행사 내용에 대한 만족도는 전체적으로 보통정도인 것으로 나타났으나 판매촉진은 의류상품의 정상가를 높이는 요인들 중의 하나라는 응답률이 상당히 높아, 판매촉진을 높은 정상 판매 가격과 연계하여 생각하는 부정적 견해도 보이고 있었다. 판매촉진 행사시에 구매한 제품의 품질이나 판촉 상품의 실제 활용 가능성에 대해서도 그다지 긍정적이지 않은 경향(평균치 2.86)을 나타냈다.

둘째, 성별에 따라서는 구매금액에 상관없이 선호하는 판매촉진 유형에 통계적으로 유의한 차이가 보이지 않았으나, 연령에 따라서는 구매 금액대별로 판매촉진 유형별 선호도에 차이가 있었다. 구매금액이 50만 원 미만인 경우, 가격할인에 대한 선호도는 20~30대보다 50대가 더 낮았다. 그 외 스탬프 카드와 마일리지 카드에 대한 선호도 역시 20대보다 40~50대가 더 낮았다. 그러나 구매금액 50만 원 이상 일 때는 각 판매촉진 유형에 대한 선호도가 연령에 따라서 차이가 나지 않았다. 또한 구매금액 50만원 미만의 경우에는 모든 판매촉진 유형에서 직업에 따른 선호도에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 50만 원 이상에서는 전업주부의 경품 선호도가 다른 직업 집단보다 더 높은 것으로 나타났다. 한편 구매시점에 이루어지는 가격할인이 연령과 성별 및 구매금액의 규모에 상관없이 모든 경우에 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 할인쿠폰과 마일리지 카드는 구매금액에 상관없이 그 선호도가 높은 집단의 구매의도가 더 높았다. 경품은, 구매금액이 20만 원 이상인 경우에, 선호도가 높은 집단의 구매의도가 더 높은 경향을 나타냈으나 20만 원 미만인 경우에는 이런 경향이 보이지 않았다. 한편 구매금액에 상관없이 모든 구매금액의 경우에서 가격할인, 사은품, 스탬프 카드의 선호도에 따른 구매의도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 근거한 제언 및 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 판매촉진으로 인해 과도하게 높은 정상 판매가격이 책정된다는 견해는 정상 판매가에 대한 불신을 초래할 수도 있으며 이는 소비자들이 판촉행사가 진행될 때를 기다렸다가 비로소 구매하는 양상으로 이어질 가능성이 높아진다. 따라서 정상 판매가격정책과 연계하여 다각적인 측면에서 판매촉진 행사의 성격을 분석 보완함으로써 판매촉진에 대한 소비자의 신뢰를 확보해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 성별에 따라서는 판매촉진 유형의 차별화가 그다지 필요하지 않을 것으로 사료되나, 구매금액과 연령 및 직업에 따라서는 판매촉진의 차별화가 필요할 것으로 사료된다. 따라서 자사고객의 판매촉진 유형에 대한 선호도와 기대치를 그들의 연령대와 직업군 및 구매 금액 규모와 관련지어서 구체적으로 분석 파악하고, 이를 판매촉진 전략에 반영한다면 좀 더 효과적일 것으로 사료된다. 특히 구매금액 20만원 미만의 경우와 20만원 이상의 경우를 차별화해야 할 필요가 있는 것으로 사료된다.

셋째, 활용도나 품질에 대한 만족도가 그다지 높지 않은 사은품 제공보다는, 소비자 선호도가 높은 구매시점의 가격할인에 더 큰 비중을 두는 편이 보다 효과적일 것으로 판단된다. 아울러 소비자가 필요로 하는 유익한 정보제공 행사나 관심 있는 문화행사 등, 통상적으로 제공되어온 평범한 물질적 사은품을 대체할 수 있는

심리적 정서적 사은품을 보다 적극적으로 개발할 필요가 있는 것으로 사료된다.

넷째, 판촉 유형별 선호도가 곧장 그대로 구매의도로 이어지는 않는다는 점과, 구매금액의 규모에 상관없이 할인쿠폰과 마일리지 카드에 대한 선호도가 구매의도와 정적 상관관계가 있다는 본 연구결과를 고려하여, 자사 고객들이 선호하는 판매촉진 유형에 맞추어서 몇 가지의 판매촉진 유형을 동시에 제공하면서 고객 자신이 원하는 것을 선택하게 하는 등의 유용성 있는 판매촉진 행사 진행도 구매의도 유발에 효과가 있을 것으로 추측된다. 특히 할인쿠폰과 마일리지 카드 및 경품의 선호도에 관련된 자사 고객의 정보를 구축하여 이를 판매촉진 전략에 반영한다면 구매의도 유발이 더 효과적으로 이루어질 것이라 생각된다.

다섯째, 한편 가격할인, 사은품, 스탬프 카드의 경우에는 고객의 선호도에 따른 차별화에 노력을 기울이기보다는 일률적으로 판매촉진 행사를 진행해도 무방할 것으로 판단된다.

여섯째, 같은 의류상품 내에서도 품목에 따라 제공되는 판매촉진 유형이나 소비자들의 관여도가 달라지므로(Kim, 2005) 판매촉진에 대한 반응 및 태도가 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는, 품목과 관련된 판촉유형을 보다 구체적이고 심층적으로 연구할 필요가 있다고 판단된다. 또한 본 연구에서 다른 점포유형과 다른 점포 포지셔닝의 점포 형태도 포함시킨 후속 연구가 필요하며, 패션 기업체의 판매촉진 전략 담당자 의견과 본 연구 결과를 비교하여 소비자와 업체 간의 판매촉진에 대한 견해 차이 연구도 의미가 있을 것으로 판단된다. 그 외 판촉 유형 각각의 특성과 패션제품에 대한 소비자 관여도 수준이 고려된 연구의 필요성도 높다고 사료된다.

References

- An, Sang-Jun (2004). An Effect of Consumers' Characteristics and Sales Promotion Tools on Purchase Behavior : Centering Clothing Purchase. Seoul, Korea: Master's Thesis in Chung-Ang University.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion. *Journal of Marketing*, 53(3), 66-78.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: an Investigation of It's Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Chang, Se-Kyung (2002). The Effect of the Premium Event by the Department Store on Clothing Purchase Behavior, Seoul, Korea: Master's thesis in Sookmyung Women's University.
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (2008). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Sata. *Marketing Science*, 27(1), 29-48.
- Guo X. (2013). A Comparative Study of Korean and Chinese Consumers' Preference of Sales Promotion and Repurchase Intention on Internet Shopping Mall -focused on Clothing/Fashion Products. Seoul, Korea: Master's Thesis in Konkuk University.
- Han, Hee-Young (1990). *Sales Promotion Strategy : Theory and Reality of Advertisement, Aales, Promotion*. Seoul, Korea: Muyok Publishing.
- Han, Kwang-Seok., & Ko, Han-Jun (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, Jeong-In, Lee, Ji-Yeon, & Park, Jae-Ok (2012). Preference and Satisfaction Regarding the Type of Fashion Retailer's Sales Promotion Based on Consumer's Empirical Characteristics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(2), 169-183.
- Hwang, Sun Jin, Kim, Hyun-Jin, & Hwang, Kyung-Soon (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 Universtiy Human Life Science*, 8, 91-104.
- Kim, Dong Hoon, & Park, Heung-Soo (2002). The Long and Short Run Impacts of Advertising, Price, and Promotion. *Korean Management Review*, 31(1), 141-163.
- Kim, Ju-Young, & Min, Byung-Pil (2005). Comparison of Effectiveness between Various Sales Promotions. *Korean Academic Society of Business Administration*, 34(2), 445-469.
- Kim, Sae-Hee (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, Sae-Hee, & Rhee, Eun-Young (2000). Sales Promotion Response and Shopping Orientation of Apparel Consumers. *Journal of Channel and Retailing*, 4(3), 33-46.
- Kim, Sung Young (1993). A Literature Study of Sales Promotion. *Marketing Research*, 20, 51-69.
- Kim, Young-Hwan, & Kim, Pan-Jin (2008). A Study on Purchasing Activity of Private Brand Clothing in Large Discount Store, *Journal of Distribution Science*, 6(1), 117-128.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englandwood: Prentice Hall.
- Lee, Cha-Ok, & Lee, Sung-Geun (2000). *Promotion Essence*. Seoul, Korea: Muyok Publishing.
- Lee, Mee-Hwa, & Yeo, Jung-Sung (2003). The Incentive Effect and Issues of Sales Promotions in Consumer Decision Making. *Korean Home Management Association*, 11(1), 276-286.
- Lee, Min Sun(2001). Consumer's Attitude and Behavior about the Application of Internet Premium Advertisement : in Terms of Consumer Protection, Incheon, Korea: Master's Thesis in Inha University.
- Lee, Young-Mi, & Park, Kyung-Ae (2003). The Relationships between Shopping Styles, Promotion Usage, and Consequential Switching Behaviors. *Family and Environment Research*, 41(9), 93-103.

- Monroe, K. B.(2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Boston: McGraw-Hill Publishing.
- Moon, Tae-Hyun, & Park, Ju-Young (2007). A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet Shopping Mall. *Journal of information processing society*, 14(4), 395-403.
- Oh, Kyoung-Wwa, Shim, Hye-Yeon, & Hong, Byung-Sook (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, Young-Sim, & Koh, Ae-Ran (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*, 12(2), 1066-1077.
- Park, Jin-A. (2003). A Study on Effect of Sales Promotional Marketing Means on Clothing Product Rating, Seoul, Korea: Master's thesis in Ewha Womans University.
- Park, Jin-A, Kim, Soo-Kyung, & Lim, Sook-Ja (2005). A Study on Effect of Sales Promotional Marketing Means on Clothing Product Rating. *The Korean Society of Costume*, 55(5), 43-54.
- Sawyer, A. D., & Dickson, P. (1984). *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Marketing Science Institut. Cambridge: MA.
- Sung, Hee-Seung, & Han, Dong-Chul (1999). Antecedents and Consequences of Membership Consumers Organizational Identification – Focusing on Consumer Cooperatives-. *Journal of Korean Marketing Association*, 14(1), 109-129.
- Yang, Hoe-Chang, & Ju, Yoon-Hwang (2012). The Effect of College Students' Perceived Marketing Communication, Value and Consumption Emotion on Store Loyalty in Discount Store. *Journal of Distribution Science*, 12(2), 19-28.
- Ye, Jong-Suk, Yang, Sung-Hee, & Kim, Dong-Wook (2000). Influence of Coupon Characteristics on Consumers Evaluation of Coupon. *Advertising Research*, 46, 43-59.
- Yi, You-Jae (2002). *Service Marketing*. Seoul, Korea: Hakhyunsa.