

MANAGEMENT & ECONOMICS

Analysis of factors influencing the deal proneness of consumers for processed foods

Jaehong Park*

Department of Food Economics and Services, Yeungnam University, Gyeongsan 38541, Korea

*Corresponding author: j-park@ynu.ac.kr

Abstract

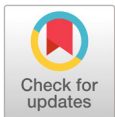
The aims of this study were to examine whether there are consumer segments that have a propensity to be deal prone in purchasing processed foods and to identify those characteristics of consumers that reflect their deal proneness. Thus, raw data from the Korea Consumer Attitude Survey was analyzed by frequency, factor analysis, and Tobit regression. The major findings are as follows. Individual deal proneness are different according to regional and socio-economic characteristics, and the lifestyle of the consumers also affects deal proneness. Socio-economic variables that have significant impacts on deal proneness for processed foods are residential areas, preferred lifestyle types, sex, age, educational background of the household head and type of store mostly used. With regard to lifestyle, it was found that consumers with a lifestyle that includes convenience, brand pursuit, and convenience are more likely to have a higher degree of deal proneness for processed foods. From the results based on different food groups, it was found that deal proneness for different food groups is affected by the areas, types of sales promotion, and socio-economic characteristics of the consumers. This result suggests that the differences in the consumption of processed foods and deal proneness are indicative for the need to use marketing strategies that consider the characteristics of consumers.

Keywords: consumer behavior, deal proneness, processed food, two-limit tobit regression

Introduction

오늘날 소비자는 구매에 있어서 단순히 제품의 물리적인 속성만이 아니라 다양한 요인들을 고려하여 상품을 구매하는 것으로 인식되고 있다. 이에 따라 소비자들의 인식, 태도, 선택속성 등에 따른 소비자행동을 이해하고자하는 다양한 연구들이 이루어지고 있으며, 농식품분야에서도 Gim and Baek (2017), Kim et al. (2016) 등은 농식품에 대한 국내외 소비자들의 인식변화와 구매행태에의 영향들을 살펴보고자 하는 연구들이 수행되었다.

한편 최근 들어 대부분 기업들은 판매촉진에 많은 예산을 투입하고 있다. 판매촉진은 제품 또는 서비스의 구매를 장려하기 위한 단기적 유인(incentive)이라고 정의되며(Kotler, 1997), 마케팅믹스 중 하나인 촉진의 여러 수단 중 광고, PR, 인적판매를 제외한 모든 촉진 수단을 포함하는 마케팅



OPEN ACCESS

Citation: Park J. 2018. Analysis of factors influencing the deal proneness of consumers for processed foods. Korean Journal of Agricultural Science. <https://doi.org/10.7744/kjoas.20180052>

DOI: <https://doi.org/10.7744/kjoas.20180052>

Received: April 10, 2018

Revised: July 4, 2018

Accepted: July 18, 2018

Copyright: © 2018 Korean Journal of Agricultural Science



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

팅 이벤트로 기업의 고객에게 직접적인 영향을 주는 것이다(Blattberg and Neslin, 1990). Donnelley Marketing (1994)에 따르면 최근 기업의 판매촉진 비용이 광고비용을 넘어서고 있으며 그 종류도 다양해지고 있다. 또한 시장에서 가공식품을 중심으로 다양한 판매촉진활동이 상시적으로 수행되며 소비자들의 구매행태에 영향을 주고 있다 (Lee and Yeo, 2003). 소비자행동에 영향을 미치면서 많은 예산을 투입하는 판매촉진활동이 성공적으로 이루어지기 위해서는 소비자의 구매성향을 파악함과 동시에 소비자들이 가지고 있는 특성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

이처럼 소비자를 대상으로 하는 판매촉진이 기업 전략상 점차적으로 중요해짐에 따라 판매촉진을 이용하는 소비자를 규명하려는 연구가 중요해지게 되었고, 판매촉진의 이용성향을 파악하는 것이 마케팅에 있어서 중요한 요소가 되고 있다. 이러한 판매촉진이용성향은 특정 형태의 구매제외에 대하여 반응하려는 소비자의 민감성 또는 성향이라고 정의할 수 있다(Lichtenstein et al., 1990). 그리고 판매촉진에 대한 민감성은 소비자와 판매촉진의 종류에 따라 달라질 수 있다는 것이 확인되었다(Henderson, 1987).

판매촉진에 대한 선행연구를 살펴보면, 대부분 판매촉진의 경제적 효과를 주요 주제로 하고, 주요 연구대상은 저관여 상품으로 분류되는 식료품을 비롯한 편의품에 국한되어 있다(Wakefield and Barnes, 1996). 대부분 연구들이 판매촉진에 대한 소비자반응이 경제적인 이유라고 가정하였지만 Chandon et al. (2000)은 판매촉진이 소비자들에게 경제적 보상 이외에 쾌락적이고 실용적인 혜택을 제공할 수 있다고 하였다. Lichtenstein et al. (1997)은 판매촉진 유형에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타난다고 하였다. 한편, 방법론적으로 판매촉진이용성향을 측정하고자 했던 해외연구들은 대부분 스캐너데이터를 사용하여 구매행동으로 부터 소비자들의 판매촉진이용성향을 추론하였으나 (Blattberg and Neslin, 1990), 구입품목, 구입량 및 가격 정보만을 보여주는 스캐너데이터의 특성상 소비자들이 가지는 라이프스타일이나 사회경제적 특성들을 살펴보는 데에는 한계를 가지고 있다. 국내연구로는 Oh (2000)가 관여도, 점포이미지, 가치지각 등이 소비자만족과 판매촉진이용성향에 미치는 영향을 규명하였고, Nam (2003)은 판매촉진소비성향에 따른 소비자를 특정하고 어떠한 과정을 통하여 판매촉진에 민감하게 반응하는지를 살펴보았고, Kim and Lee (2014)는 온라인에서 여행에 대한 소비자의 탐색 세션 내의 판매촉진이용성향을 분석하였다. 이처럼 주로 제조업과 서비스업을 중심으로 연구가 진행되었다. 현재 농식품구매에 있어서 소비자의 판매촉진이용성향에 따른 소비자 특성과 이에 영향을 주는 요인들에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

오늘날 다양하고 많은 정보가 교환되는 시장환경하에서 농식품기업들에게 있어서 소비자의 구매행동을 이해하고 그에 따른 적절한 마케팅활동을 전개하는 것은 필수적이라 할 수 있다. 그러므로 기업의 주요 마케팅활동 특히 판매촉진에 대한 반응과 이에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구의 필요성이 크다고 할 수 있다. 본 연구에서는 가공식품에 대한 소비자들의 판매촉진이용성향을 파악하고, 이에 영향을 미치는 사회경제적 요인과 함께 라이프스타일 요인을 규명하여 향후 식품기업의 마케팅활동 및 소비자행동연구에 있어서의 기초자료를 제공하고자 한다.

Materials and Methods

분석자료

본 연구의 분석을 위해서 가공식품구매의 판매촉진에 대한 설문문항을 포함하고 있는 한국농수산식품유통공사에서 실시한 '2014년 가공식품 소비자 태도 조사' 원자료를 사용하였다. 조사에 응답한 소비자의 수는 4,000명이며, 조사대상의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

가공식품 소비자태도조사에서는 가공식품의 세분류를 46개품목으로 구분하고 있다. 소비자의 판매촉진이용성향을 측정하기 위하여 본 연구에서는 조사자료에서 최근 3개월간 구입한 판매촉진행사를 한 가공식품의 종류를 합산하여 사용하였다. 즉 많은 종류의 가공식품을 판매촉진행사에 따라 구입한 경우 판매촉진을 이용하려는 성향이 높다고 할 수 있

을 것이다. 조사에서는 구입품목의 수만을 조사하고 각 품목별 구입회수 또는 구입량에 대해서는 조사를 하지 않았기 때문에, 각 품목을 판매촉진행사를 통하여 몇 개 또는 몇 차례 구입하였는지 알 수 없으므로 여기에서는 판매촉진행사를 통하여 구입하는 품목의 종류가 많은 소비자가 판매촉진을 더 이용하려는 성향이 더 높은 것으로 가정하였다. 이론적으로는 가장 많은 세분류의 판매촉진행사 상품을 구입한 경우 46개가 되고, 가장 적은 경우는 하나도 구입하지 않은 경우로 0의 수치가 된다. 자세한 구입품목수별 빈도는 Table 2에 제시되었다. Table 2에 나타나듯이 모든 판매촉진행사를 하는 상품을 구입한 경험이 있는 소비자는 없었으며, 가장 많은 상품구입을 한 경우 45개였다. 판매촉진행사를 하는 상품을 2개 구입 한 경우가 11.5%로 가장 많은 비중을 차지하였으며 3개, 4개, 5개가 각각 10.9%, 10.2%, 8.0%의 순으로 나타났다. 구입상품 수가 많아질수록 그 비중이 대체로 점차 줄어들고 20개 이상은 소수점이하의 비중을 보였으며, 판매촉진행사를 하는 상품을 전혀 구입하지 않은 소비자는 전체의 4.7%수준이었다.

Table 1. Characteristics of respondents (Unit N, %).

Variable		Frequency	Percentage
Region	Seoul	831	20.78
	Inchon/Gyeonggi	1111	28.11
	Pusan/Gyeongnam	637	15.94
	Daegu/Gyeongbuk	421	10.53
	Chungcheong	412	10.31
	Junnam/Junbuk	408	10.20
	Kangwon	123	3.08
	Jeju	44	1.10
Sex	male	1,955	48.88
	female	2,045	51.13
Age	20s	717	17.93
	30s	848	21.20
	40s	893	22.33
	50s	714	17.85
	60s	828	20.70
Education	high school	1,892	47.30
	college	1,945	48.63
	graduate school	163	4.08
Marital status	Married	2,943	73.58
	not married	1,057	26.43
Income(million won)	< 2	535	13.38
	2 - 2.99	713	17.83
	3 - 3.99	942	23.55
	4 - 4.99	722	18.05
	≥ 5	1,088	27.20
Number of household member	1	306	7.65
	2	808	20.20
	3	910	22.75
	4	1,551	38.78
	≥ 5	425	10.62
Type of wife	housewife	862	53.88
	working wife	738	46.13
	Missing	2,400	-
Adolescent member	Yes	1,457	36.43
	no	2,543	63.58
Total		4000	100.00

또한 조사대상의 라이프스타일을 파악하기 위하여 소비자태도조사에서 제시된 라이프스타일 관련 문항들을 이용하였다. 문항들의 척도타당성을 파악하기 위하여 주성분분석과 varimax회전법을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 21개 문항을 이용한 요인분석결과 요인수는 고유치 1.0이상을 기준으로 하여 추출하고, 추출된 요인들의 신뢰도를 확보하기 위하여 Cronbach's α 값이 0.5이상인 요인을 기준으로 하여 5개의 요인이 최종적으로 선택되었다(Table 3). 요인1은 6개 문항으로 "가공식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편", "가공식품을 구매할 때 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용", "가공식품을 수입할 매장을 선택할 때 배달가능한지를 고려", "살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사두기", "이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편", "장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취" 등의 내용이 있으므로 실속/편의추구요인으로 명명하였다. 요인2는 3개 문항으로 "국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입", "맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매", "브랜드가 믿을 만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매" 등의 내용이 있으므로 웰빙추구요인으로 명명하였다. 요인3은 5개 문항으로 "사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다", "육류보다는 채소를 더 좋아한다", "밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다", "가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다", "음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다" 등의 내용이 있으므로 전통식추구요인으로 명명하였다. 요인4는 4개 문항으로 "먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다", "먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다", "수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다", "새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편" 등의 내용으로 새로움추구요인으로 명명하였고, 요인5는 3개 문항으로 "장을 볼 때 재래시장보다 대형마트를 선호한다", "장을 볼 때 습관적으로 가는 곳을 가게 된다", "가공식품은 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다" 등으로 브랜드추구요인으로 명명하였다.

Table 2. Number of purchased sales promoted items (Unit N, %).

Number of items	Frequency	Percentage	Number of items	Frequency	Percentage
0	187	4.68	23	18	0.45
1	316	7.90	24	15	0.38
2	458	11.45	25	8	0.20
3	437	10.93	26	10	0.25
4	407	10.18	27	13	0.33
5	318	7.95	28	12	0.30
6	281	7.03	29	10	0.25
7	237	5.93	30	7	0.18
8	201	5.03	31	6	0.15
9	189	4.73	32	10	0.25
10	156	3.90	33	7	0.18
11	121	3.03	34	6	0.15
12	90	2.25	35	8	0.20
13	96	2.40	36	2	0.05
14	75	1.88	37	4	0.10
15	51	1.28	38	3	0.08
16	36	0.90	39	4	0.10
17	48	1.20	41	1	0.03
18	33	0.83	42	2	0.05
19	33	0.83	43	2	0.05
20	31	0.78	44	1	0.03
21	21	0.53	45	4	0.10
22	25	0.63	46	0	0.00

분석방법

판매촉진이용성향에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 여기에서는 종속변수에 상한과 하한이 존재하여 Rossett and Nelson (1975), Maddala (1983), Long (1997) 등에 의해 발전되어 온 양극단토빗모형(two-limit tobit)을 이용하여 추정하였다. 일반적으로 변수간의 관계를 추정하기 위해 가장 많이 이용하는 모형은 일반선형회귀(Ordinary Least Squares; OLS) 모형이지만 종속변수가 절단(truncated)되거나 단절된(censored) 변수일 경우 OLS모형을 이용하여 종속변수 값을 추정하는 것은 부적절하다. 왜냐하면 종속변수가 단절되어 있을 경우 OLS모형을 이용하여 추정하게 되면 편의된(biased) 추정결과가 얻어지게 되기 때문이다. 즉 종속변수의 값이 음수를 가질 수 없는 경우 종속변수가 영(zero)에서 단절되어 있음에도 불구하고 종속변수의 추정값이 영보다 작은 값이 추정되는 경우가 발생하게 된다. 이와 같이 종속변수가 단절되어 있을 때 이용할 수 있는 적절한 회귀모형이 tobit모형이다. tobit모형은 종속변수가 제한적인 변수인

Table 3. Results of factor analysis.

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Cronbach's α
I would rather buy processed foods at a place that sells them at a bargain.	0.630					0.657
I often use price comparison information or sites to buy processed foods.	0.597					
I consider the availability of delivery when choosing a store to purchase processed foods.	0.574					
I buy it in advance if it is a special event, such as a price discount or a premium.	0.562					
I would rather buy the cheapest products.	0.541					
I buy large quantities at a time and eat them for a certain period of time.	0.515					
I buy processed foods made from domestic materials, even if they are expensive.		0.721				0.732
If it is delicious, I buy it even if it is a little too expensive		0.788				
If the brand is reliable, it buys even if it is a little expensive.		0.639				
I like homemade food rather than buy one.			0.695			0.624
I prefer vegetables to meat.			0.634			
I have to eat rice to feel like I've eaten properly.			0.624			
I try not to eat processed foods.			0.568			
Eating food means more for health and nutrition management than enjoying the taste.			0.556			
I don't mind spending money on food.				0.685		0.615
I like to try some food I haven't eaten.				0.661		
I have no objection to buying imported processed goods.				0.727		
I tend to buy new food first.				0.478		
I prefer large discount stores to traditional market.					0.708	0.510
I make a habit of going to the same store.					0.582	
I buy the processed foods of well-known brands, and many people buy them.					0.539	
Kaiser-Meyer-Olkin: 0.814						

경우에 적용되며 일반적으로 모서리해 반응(corner solution response)에 적합한 모형이다(Wooldridge, 2006). 특히 본 연구의 경우와 같이 종속변수가 하한과 상한이 존재하는 경우에 때때로 일반선형회귀모형에서는 종속변수에 대하여 하한 이하나 상한 이상의 추정치를 갖는 경우가 발생하여 tobit모형이 보다 더 적합하다 할 수 있다.

Tobit모형은 관측된 종속변수(를 잠재변수(의 관측치로 간주하며, 식(1)과 같이 표현할 수 있다.

$$y^* = \beta_0 + x\beta_1 + u, \quad u \sim N(0, \sigma^2) \quad (1)$$

y^* 는 일반선형모형의 가정을 만족하며, 특히 정규분포와 동분산을 만족한다. 특히 식(2)에서 나타나듯이 하한이 0 상한이 u 로 양쪽으로 한계가 주어진 경우에는 관찰치 y 는 $y^* \leq 0$ 면 $y=0$ 고, $0 \leq y^* \leq u$ 면 $y=y^*$, $y^* \geq u$ 면 $y=u$ 로 나타나게 된다.

$$y = \begin{cases} 0 & \text{if } y^* \leq 0 \\ y^* & \text{if } 0 \leq y^* \leq u \\ u & \text{if } y^* \geq u \end{cases} \quad (2)$$

개별표본의 우도(likelihood)함수는 식(3)과 같이 도출되며, 이를 이용하여 최우추정법으로 모형을 추정하였다.

$$L_i = \Phi \left[\frac{I_1 - \beta x_i}{\sigma} \right]^{d_0} \left[\frac{1}{\sigma} \phi \left(\frac{y_i - \beta x_i}{\sigma} \right) \right]^{d_1} \left[1 - \Phi \left(\frac{I_2 - \beta x_i}{\sigma} \right) \right]^{d_2} \quad (3)$$

Table 4. Descriptive statistics.

Variable	Description	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.
seoul	if region is Seoul = 1; else 0	0.21	0.40	0.00	1.00
knam	if region is Incheon/Gyeonggi = 1; else 0	0.15	0.36	0.00	1.00
kbuk	if region is Daegu/Gyeongbuk = 1; else 0	0.11	0.31	0.00	1.00
jeonra	if region is Jeonnam/Jeonbuk = 1; else 0	0.10	0.30	0.00	1.00
chung	if region is Chungnam/Chungbuk = 1; else 0	0.10	0.31	0.00	1.00
kang	if region is Kangwon = 1; else 0	0.03	0.17	0.00	1.00
jeju	if region is Jeju = 1; else 0	0.01	0.09	0.00	1.00
p1	if promotion is free gift = 1; else 0	0.40	0.49	0.00	1.00
p3	if promotion is discount = 1; else 0	0.10	0.30	0.00	1.00
p4	if promotion is the others = 1; else 0	0.002	0.05	0.00	1.00
perception	evaluation of purchasing promoted goods	3.94	0.90	1.00	5.00
male	if sex is male = 1; else 0	0.48	0.50	0.00	1.00
age	20s = 1; 30s = 2; 40s = 3; 50s = 4; 60s = 5	3.00	1.38	1.00	5.00
single	if single household = 1; else 0	0.08	0.27	0.00	1.00
hhnum	number of household member	3.28	1.18	1.00	9.00
edu	high school = 1; college = 2; graduate school = 3	1.57	0.57	1.00	3.00
Income(million won)	less than 2 = 1; 2~2.99 = 2; 3~3.99 = 3; 4~4.9 = 4; more than or equal to 5 = 5	3.30	1.37	1.00	5.00
prsen	If price sensitive = 1; else 0	0.46	0.50	0.00	1.00
mart	If main visiting store is SSM = 1; else 0	0.63	0.48	0.00	1.00
child	If household has children = 1; else 0	0.37	0.48	0.00	1.00
at 1	convenience	2.90	0.57	1.00	5.00
at 2	well-being	3.35	0.67	1.00	5.00
at 3	tradition	3.52	0.57	1.00	5.00
at 4	newness	3.06	0.62	1.00	5.00
at 5	brand	3.63	0.59	1.00	5.00

SSM, Super Supermarket.

여기에서 Φ 는 표준정규누적분포함수, ϕ 는 표준정규확률밀도함수, σ 는 표준편차, L_1 은 하한값, L_2 는 상한값, d_1 는 범위 지시자이다.

실제 분석에 포함된 변수의 설명과 기초통계량은 Table 4에 나타나 있다.

Results and Discussion

가공식품 판매촉진이용성향을 주요 사회경제적 변수에 따라 차이를 살펴보면 Fig. 1과 같이 나타났다. 남녀 성별로 살펴보면 남성이 여성보다 판매촉진이용성향이 낮게 나타나고, 연령별로 보면 나이가 많을수록 판매촉진이용성향이 낮아

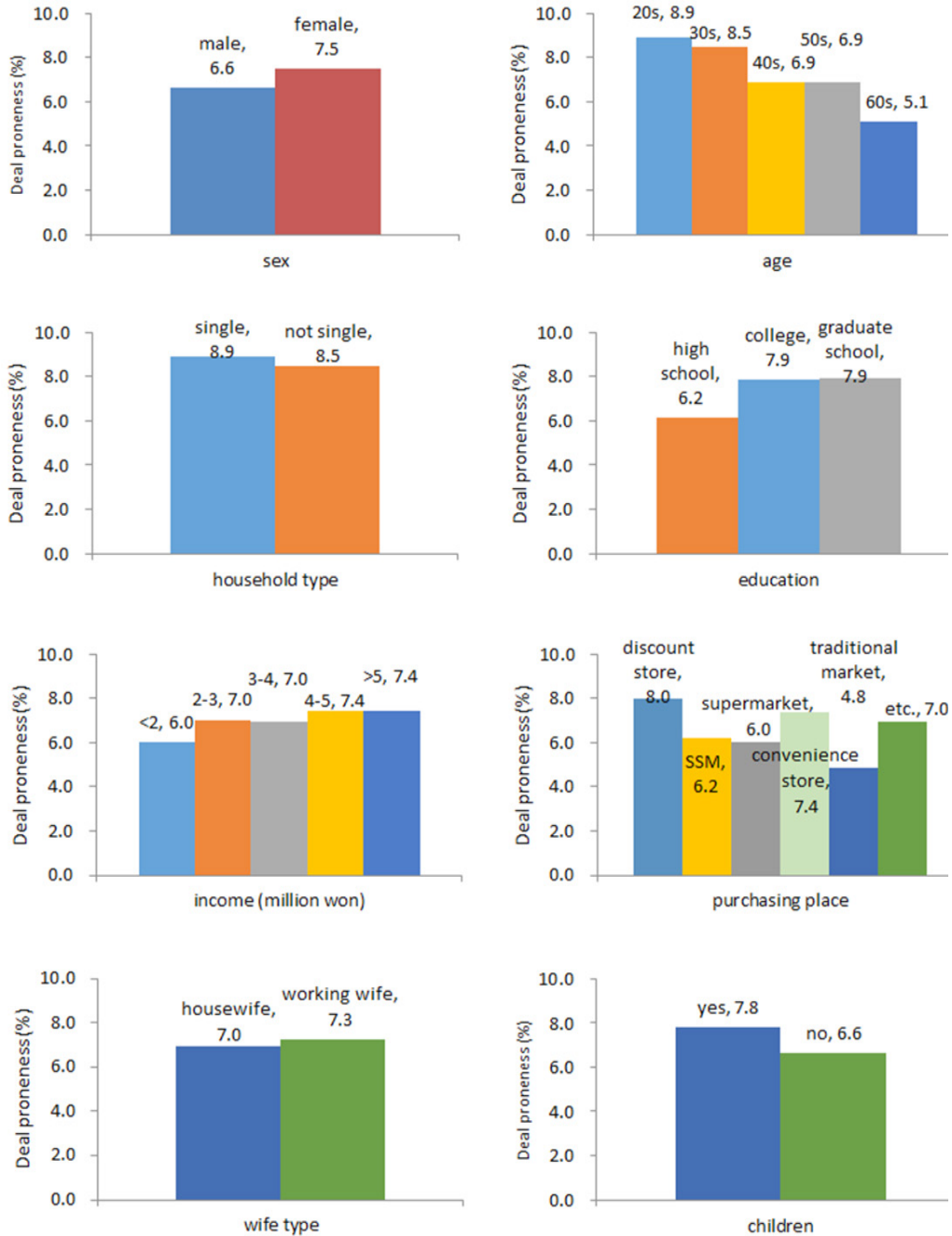


Fig. 1. Deal proneness by socio-economic factors.

지며 특히 60대 이상에서 급격히 낮아졌다. 가구소득을 기준으로 보면 200만원 미만의 가구가 상대적으로 판매촉진이용 성향이 낮게 나타나고 400만원 이상의 가구에서 약간 높게 나타났다. 주 구입처를 보면 대형마트와 편의점에서 가공식품 을 주로 구입하는 경우 타 경우보다 판매촉진이용성향이 높게 나타났고, 이는 대형마트나 편의점에서 타 구입처보다 판 매촉진행사를 많이 하는 현실을 반영한 결과로 보인다. 특히 주부유형을 보면 편의점에서 가공식품 구입비중이 높은 직 장인 주부가 전업주부보다 판매촉진이용성향이 높게 나타났는데, 직장인 주부의 경우 상대적으로 전업주부에 비해 조리 시간을 단축하기 위하여 신선식품을 구입하여 조리하기보다는 가공식품구입을 구입하는 비중이 전체적으로 높은 편으 로 전업주부와 비교하여 식품구입과 조리에 투자할 수 있는 시간제약의 차이에 의한 것으로 판단된다. 또한 청소년자녀 가 있는 가구가 없는 가구보다 판매촉진이용성향이 높은 것으로 나타났다.

판매촉진이용성향에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 실증분석을 실시함에 있어서, 소비자태도조사에 포함된 조사대상은 4,000명이지만 일부 변수에 결측값을 가진 경우가 발생하여 토빗분석에서는 3,813명의 자료를 이용하였다.

분석결과(Table 5)에 따르면 가공식품 판매촉진이용성향에 유의한 영향을 미치는 사회경제학적 변수로는 거주 지역, 선호판촉유형, 성별, 연령, 가구원수, 학력, 주 구입처 등으로 나타났고, 1인 가구 여부, 소득, 가격 민감 수준, 자녀유무 변 수들에서는 유의하지 못한 결과를 보였다. 거주지역의 경우 인천/경기를 기준 더미변수로 하였을 때, 서울, 대구/경북, 대

Table 5. Results of tobit analysis.

Variable	Description	Coefficient	Std. Dev.
seoul	if region is Seoul = 1; else 0	- 2.2398*	0.3203
knam	if region is Incheon/Gyeonggi = 1; else 0	0.6648	0.3498
kbuk	if region is Daegu/Gyeongbuk = 1; else 0	- 1.2782*	0.4019
jeonra	if region is Jeonnam/Junbuk = 1; else 0	- 0.9761**	0.4108
chung	if region is Chungnam/Chungbuk = 1; else 0	- 1.2228*	0.4023
kang	if region is Kangwon = 1; else 0	1.3706**	0.6513
jeju	if region is Jeju = 1; else 0	- 0.8971	1.2433
p1	if promotion is free gift = 1; else 0	- 0.1472	0.2340
p3	if promotion is discount = 1; else 0	- 0.8514**	0.3813
p4	if promotion is the others = 1; else 0	0.6092	2.2293
perception	evaluation of purchasing promoted goods	- 0.6348*	0.1277
male	if sex is male = 1; else 0	- 0.9183*	0.2255
age	20s = 1; 30s = 2; 40s = 3; 50s = 4; 60s = 5	- 0.7024*	0.0967
single	if single household = 1; else 0	0.5697	0.5067
hhnum	number of household member	0.3366*	0.1307
edu	high school = 1; college = 2; graduate school = 3	0.5448*	0.2193
income	less than 2 = 1; 2~2.99 = 2; 3~3.99 = 3; 4~4.9 = 4; more than or equal to 5 = 5	- 0.0890	0.0922
prsen	If price sensitive = 1; else 0	0.4271	0.2277
mart	If main visiting store is SSM = 1; else 0	0.5197**	0.2377
child	If household has children = 1; else 0	0.2245	0.2598
at 1	convenience	1.4125*	0.2222
at 2	well-being	0.4462**	0.1932
at 3	tradition	- 0.6681*	0.2212
at 4	newness	0.6397*	0.2079
at 5	brand	0.5899*	0.2073
cons	constant	2.9614*	1.2451
sigma	estimated standard error of the regression	6.6545	-

* p < 0.05, ** p < 0.01

전/충남/충북에 거주하는 소비자의 경우 음(-)의 부호를 나타내 인천/경기 지역에 비해 이들 지역에서 판매촉진이용성향이 낮은 것으로 나타난 반면, 강원 지역에 거주하는 소비자의 경우 양(+)의 부호를 나타내어 판매촉진이용성향이 높은 것으로 나타났다. 선호하는 판매촉진유형으로 덤(1+1)을 기준으로 할 때, 사은품을 선호하는 소비자의 판매촉진이용성향이 낮은 것으로 나타났고, 가격할인이나 기타 판촉은 유의하지 않았다. 또한 판매촉진상품구입에 대한 평가가 긍정적일 수록, 유통기한 등 하자가 있는 것이 아닌 일반 제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입한다고 생각하는 소비자들은 판매촉진을 이용하는 경우가 적은 것으로 나타났다. 연령변수의 경우 연령이 높아질수록 판매촉진이용성향이 줄어드는 것으로 나타났고, 가구원수가 많을수록 더 많은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났는데 이는 식품지출액의 증가에 따른 결과라 할 수 있을 것이다. 학력은 양(+)의 부호로 나타나 학력이 높을수록 더 높은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타나 학력이 높을수록 더 경제적인 소비활동을 하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 가공식품의 주 구입처가 대형마트 이거나 Super Supermarket (SSM)인 경우 다른 구입처를 이용하는 경우보다 더 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나

Table 6. Results of tobit analysis by item classification.

Variable	Cookie	Beverage	Snack	HMR	Side	Sauce	Oil	Ingredient	Powder	Can	Frozen
seoul	-	-	-		-		-	-		-	-
knam			+	+			-	+	+		+
kbuk	-		-			-	-		+	-	
jeonra	-				-	-	-		+		
chung	-	-				-	-		+		
kang		+	+	+			-		+	+	+
jeju	-										
p1									-		
p3	-	-									-
p4	-										
perception	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
male	-			+	-	-	-	-	-	-	-
age	-	-	-	-		-	+			-	-
single				+							+
hhnum	+		+					+			
edu	+		+	+			+		+		
income	-		-								
prsen					+						
mart	+				+			+	+		+
child					+	+				+	+
at 1	+	+	+	+	+			+		+	+
at 2	+			+		+	+				
at 3	-	-		-						-	-
at 4		+	+	+	+			+		+	+
at 5	+	+		+	+			-	-		+
cons	+	+			-		-	-		-	-

seoul, if region is Seoul = 1; else 0; knam, if region is Incheon/Gyeonggi = 1; else 0; kbuk, if region is Daegu/Gyeongbuk = 1; else 0; jeonra, if region is Junnam/Junbuk = 1; else 0; chung, if region is Chungnam/Chungbuk = 1; else 0; kang, if region is Kangwon = 1; else 0; jeju, if region is Jeju = 1; else 0; p1, if promotion is free gift = 1; else 0; p3, if promotion is discount = 1; else 0; p4, if promotion is the others = 1; else 0; perception, evaluation of purchasing promoted goods; male, if sex is male = 1; else 0; age, 20s = 1; 30s = 2; 40s = 3; 50s = 4; 60s = 5; single, if single household = 1; else 0; hhnum, number of household member; edu, high school = 1; college = 2; graduate school = 3; income, less than 2 = 1; 2~2.99 = 2; 3~3.99 = 3; 4~4.9 = 4; more than or equal to 5 = 5; prsen, If price sensitive = 1; else 0; mart, If main visiting store is SSM = 1; else 0; child, If household has children = 1; else 0; hinvol, high involvement for food; cons, constant; HMR, Home Meal Replacement..

타났는데, 대부분 판촉활동이 대형마트이나 SSM에서 주로 실행되는 것과 유관하게 나타난 결과로 보인다.

가공식품 소비에 있어 판매촉진이용성향에 영향을 미치는 라이프 스타일 요인변수로는 편의추구요인, 새로움추구요인, 브랜드추구요인등은 (+)의 부호로 나타나 편의추구, 새로움추구, 브랜드추구 등이 높은 라이프스타일을 가진 소비자일수록 판매촉진이용성향이 높은 것으로 나타난 반면 전통식추구요인은 음(-)의 부호를 보여 전통식을 추구하는 라이프 스타일을 가진 소비자일수록 판매촉진이용성향이 낮은 것을 알 수 있다.

가공식품 유형별로 판매촉진이용성향에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 가공식품 대분류를 기준으로 각각 판매촉진이용성향을 계산하고 여기에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다(Table 6). 거주 지역별로 차이를 보이는데 인천/경기를 기준으로 서울은 과자/빙과류, 음료류, 간식/부식류, 반찬류, 유지류, 조미료류, 통조림, 냉동식품 등에서 인천/경기보다 판매촉진이용성향이 낮게 나타났다. 부산/울산/경남은 간식/부식류, 즉석식품, 조미료류, 분말류, 냉동식품 등에서 인천/경기보다 판매촉진이용성향이 높게, 유지류에서는 판매촉진이용성향이 낮게 나타났으며, 대구/경북은 인천/경기와 비교하여 과자/빙과류, 간식/부식류, 장류, 유지류, 통조림 유형에서는 판매촉진이용성향이 낮게 나타나고, 분말류 유형에서는 판매촉진이용성향이 높게 나타났다. 광주/전남/전북은 인천/경기와 비교하여 과자/빙과류, 장류, 유지류 유형에서는 판매촉진이용성향이 낮게 나타나고, 분말류 유형에서는 판매촉진이용성향이 높게 나타났다. 대전/충남/충북은 인천/경기와 비교하여 과자/빙과류, 음료류, 장류, 유지류 유형에서는 판매촉진이용성향이 낮게 나타나고, 분말류, 통조림 유형에서는 판매촉진이용성향이 높게 나타났다. 강원에 거주하는 소비자의 경우 인천/경기와 비교하여 음료류, 간식/부식류, 즉석식품, 분말류, 통조림, 냉동식품 유형에서는 판매촉진이용성향이 높게 나타나고, 유지류 유형에서는 판매촉진이용성향이 낮게 나타났다. 제주지역에 거주하는 소비자의 경우 인천/경기에 거주하는 소비자와 비교하여 과자/빙과류 유형에서만 판매촉진이용성향이 낮게 나타났다.

덤(1+1)을 기준 판매촉진방법으로 할 때, 분말류 유형에서는 가격할인을 선호하는 경우 판매촉진이용성향에 더 낮은 영향을 보이는 것으로 나타났고, 사은품을 선호하는 경우 과자/빙과류, 음료류, 냉동식품 유형에서는 더 낮은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났다. 기타 판촉유형을 선호하는 경우에는 과자/빙과류에서는 판매촉진이용성향이 낮은 것으로 나타났다. 통조림, 냉동식품 유형을 제외하고는 판매촉진상품구입에 대한 평가가 긍정적일수록 판매촉진이용성향이 낮은 것으로 나타나, 하자가 아닌 정상제품이라고 소비자가 인식하는 경우 더 구매를 조심스럽게 하는 것을 알 수 있다.

남성일수록 과자/빙과류, 반찬류, 장류, 유지류, 조미료류, 분말류 유형에서 판매촉진이용성향이 낮게 나타났으나 즉석식품류에서는 높게 나타났으며, 연령이 높아질수록 과자/빙과류, 음료류, 간식/부식류, 즉석식품, 장류, 통조림, 냉동식품 유형식품에 대해서는 판매촉진이용성향이 낮게 나타나고, 유지류 유형에서는 높아지는 것으로 나타났다. 즉석식품류와 냉동식품류에서는 1인가구가 더 높은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났고, 가구원수가 많을수록 과자/빙과류, 간식/부식류, 조미료류 유형에서 더 많은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났다. 학력은 과자/빙과류, 간식/부식류, 유지류, 즉석식품, 분말류 유형에서 양(+)의 부호로 나타나 학력이 높을수록 더 높은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났다. 가구소득이 높을수록 과자/빙과류, 간식/부식류 유형에서는 낮은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났으며, 가격민감도는 반찬류 유형에서만 가격이 민감한 경우 더 높은 판매촉진이용성향을 보였다. 가공식품의 주 구입처가 대형마트이거나 SSM인 경우 과자/빙과류, 반찬류, 조미료류, 분말류, 냉동식품 유형에서 더 높은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 청소년자녀가 있는 경우에는 반찬류, 장류, 통조림, 냉동식품 유형에서는 양(+)의 효과를 보여 더 높은 판매촉진이용성향을 보였다.

식품유형별로 판매촉진이용성향에 대한 라이프스타일 요인변수의 영향은 다음과 같다. 편의추구요인은 과자/빙과류, 음료류, 간식/부식류, 즉석식품, 반찬류, 조미료류, 통조림, 냉동식품 유형의 제품시장에서 높은 판매촉진이용성향을 보이는 것으로 나타났다. 웰빙추구요인은 과자/빙과류, 즉석식품, 장류, 유지류 유형에서 판매촉진이용성향이 높게 나타났

Table 7. Results of tobit analysis using cluster.

Variable	Description	Coefficient	Std. Dev.
seoul	if region is Seoul = 1; else 0	- 2.3128*	0.3210
knam	if region is Incheon/Gyeonggi = 1; else 0	0.9840*	0.3494
kbuk	if region is Daegu/Gyeongbuk = 1; else 0	- 1.0023*	0.4028
jeonra	if region is Jeonnam/Junbuk = 1; else 0	- 0.9490**	0.4139
chung	if region is Chungnam/Chungbuk = 1; else 0	- 0.8480**	0.4023
kang	if region is Kangwon = 1; else 0	1.6827**	0.6559
jeju	if region is Jeju = 1; else 0	- 1.2615	1.2508
p1	if promotion is free gift = 1; else 0	- 0.1550	0.2358
p3	if promotion is discount = 1; else 0	- 0.7423	0.3839
p4	if promotion is the others = 1; else 0	0.9689	2.2487
perception	evaluation of purchasing promoted goods	- 0.5870*	0.1286
male	if sex is male = 1; else 0	- 0.8375*	0.2269
age	20s = 1; 30s = 2; 40s = 3; 50s = 4; 60s = 5	- 0.9143*	0.0880
single	if single household = 1; else 0	0.5962	0.5106
hhnum	number of household member	0.3801*	0.1313
edu	high school = 1; college = 2; graduate school = 3	0.5920*	0.2212
income	less than 2 = 1; 2~2.99 = 2; 3~3.99 = 3; 4~4.9 = 4; more than or equal to 5 = 5	- 0.0858	0.0921
prsen	If price sensitive = 1; else 0	0.5521**	0.2281
mart	If main visiting store is SSM = 1; else 0	0.6849*	0.2380
child	If household has children = 1; else 0	0.1225	0.2617
hinvol	high involvement for food	1.6310*	0.2278
cons	constant	9.4872*	0.8359
sigma	estimated standard error of the regression	6.7163	-

* p < 0.05, ** p < 0.01

으며, 전통식추구요인은 과자/빙과류, 음료류, 즉석식품, 통조림, 냉동식품 유형에서 판매촉진이용성향이 낮게 나타났고, 새로움추구요인은 음료류, 간식/부식류, 즉석식품, 반찬류, 조미료류, 통조림, 냉동식품 유형의 제품시장에서 판매촉진이용성향이 높게 나타났고, 브랜드추구요인은 과자/빙과류, 음료류, 즉석식품, 반찬류, 냉동식품에서는 판매촉진이용성향이 높게 나타났지만 조미료류, 분말류 유형에서는 낮게 나타났다.

식품 소비 라이프 스타일에 대한 21개의 항목을 이용하여 요인분석을 통해 도출해 낸 5개의 요인(편의추구요인, 웰빙추구요인, 전통식추구요인, 새로움추구요인, 브랜드추구요인)을 기준으로 가장 널리 쓰이는 비계층적 군집방법인 k-평균 군집분석을 시행한 결과 2개 유형의 군집(“식품고관여형”, “식품저관여형”)으로 구분하여 토빗모형으로 추정된 결과 식품고관여군집유형에서 더 높은 판매촉진이용성향을 보였다(Table 7).

식품고관여유형과 식품저관여유형에 속하는 소비자들의 사회경제적 특성의 차이를 t-검증을 통하여 살펴본 결과, 식품고관여유형에 속하는 소비자들은 식품저관여유형에 속하는 소비자에 비해, 서울/충청에 더 많이 거주하고, 젊은 층이며, 고소득과 고학력을 가지고, 2인 이상 가구이면서, 대형마트/SSM을 주로 이용하며, 가구원수가 많은 특성을 보이는 것으로 나타났고, 부류별로는 과자/빙과류, 음료류, 간식/부식류, 즉석식품, 반찬류, 유지류, 조미료류, 통조림, 냉동식품 등에서 차이를 보였다.

Conclusion

본 연구에서는 한국농수산물유통공사에서 실시한 가공식품 소비자태도 조사 자료를 이용하여 가공식품에 대한 소비자의 판매촉진이용성향과 이에 영향을 주는 요인들을 살펴보고자 하였다.

분석결과에 따르면, 지역별, 사회경제적 특성별로 판매촉진이용성향에 차이를 보이고 있으며, 소비자의 라이프스타일도 판매촉진이용성향에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 가공식품 판매촉진이용성향에 유의한 영향을 미치는 사회경제학적 변수로는 거주 지역, 선호판촉유형, 성별, 연령, 가구원수, 학력, 주 구입처 등으로 나타났고, 라이프스타일과 관련하여 편의추구, 새로움추구, 브랜드추구 등이 높은 라이프스타일 가진 소비자일수록 가공식품 소비에 있어서 판매촉진이용성향이 높은 것으로 나타난 반면 전통식을 추구하는 라이프스타일을 가진 소비자는 판매촉진이용성향이 낮은 것으로 나타났다.

대분류에 따른 세부 식품군별 판매촉진이용성향을 분석한 결과, 식품군에 따라 지역, 판매촉진유형, 가구의 사회경제적 특성 등이 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식품 소비 라이프 스타일을 기준으로 군집분석을 이용하여 식품에 대한 관여도를 기준으로 집단을 구분하여 추정된 결과 식품고관여군집유형에서 더 높은 판매촉진이용성향을 보였고, 이들은 주로 서울/충청에 거주하고, 젊은 층이며, 고소득과 고학력을 가지고, 2인 이상 가구, 대형마트/SSM을 주로 이용하는 특성을 보였다.

이러한 결과들은 소비자 유형별로 가공식품소비 및 판매촉진을 이용함에 있어서 차이를 나타내는 것으로 기업에서는 소비자들의 특성을 고려한 마케팅 전략 수립이 필요하다는 점을 시사하는 것으로 판단된다. 향후 보다 세부적으로 다양한 식품별로 구체적인 판매촉진이용정도, 그에 따른 만족도 등을 심층적으로 파악하는 연구가 수행된다면 보다 일반적인 함의를 도출하고 이에 따라 소비자행동에 대한 보다 깊은 이해 가져다 줄 수 있을 것으로 기대되며, 또한 기업의 마케팅전략의 수립과 집행에 있어서 주어진 자원제약하에서 경쟁자들 보다 더 효과적이고 효율적으로 표적시장에 속한 고객들의 니즈를 충족시키는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

Acknowledgements

이 연구는 2016학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

References

- Blattberg RC, Neslin SA. 1990. Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Chandon P, Wansink B, Laurent G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64:65-81.
- Donnelley Marketing. 1994. 16th Annual survey of promotional practices. Donnelley Marketing, Inc., Stamford, CT, USA.
- Gim ES, Baek KM. 2017. An analysis of the effects of Japan's nuclear power plant accident on Korean consumers' response to imported food consumption. *Korean Journal of Agricultural Science* 44:636-641. [in Korean]
- Henderson C. 1987. Sales promotion segmentation: Refining the deal-proneness construct. Working Paper. The Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College, Hanover, NH, USA.
- Kim HG, Lee DI. 2014. The effect of deal-proneness in the searching pattern on the purchase probability

- of customer in online travel services. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society* 39:29-48. [in Korean]
- Kim S, Ryu IH, Lee KY. 2016. A study on the purchase behavior of Chinese consumers about environment-friendly agricultural products. *Korean Journal of Agricultural Science* 43: 459-467. [in Korean]
- Kotler P. 1997. *Marketing management - analysis, planning, implementation, and control*. 9th Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Lee MH, Yeo JS. 2003. The incentive effect and issues of sales promotions in consumer decision making. *Journal of Korean Home Management Association* 21:41-53. [in Korean]
- Lichtenstein DR, Netemeyer RC, Burton S. 1990. Distinguish coupon proneness from value consciousness: An acquisition transaction utility theory perspectives. *Journal of Marketing* 54:54-67.
- Lichtenstein DR, Burton S, Netemeyer RG. 1997. An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing* 73:283- 297.
- Long JS. 1997. *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA, USA.
- Maddala GS. 1983. *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Oh YS. 2000. A study on the perceived shopping value and consumer satisfaction as related to consumers deal proneness. M.S. thesis, Yonsei Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Nam SW. 2003. An empirical study on the characteristics and antecedents of deal prone consumers. M.S. thesis, Korea Univ., Seoul, Korea. [in Korean]
- Rosett RN, Nelson FD. 1975. Estimation of the two-limit probit regression model. *Econometrica* 43:141-146.
- Wakefield KL, Baker J. 1996. Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing* 72:409- 427.
- Wooldridge JM. 2006. *Introductory econometrics*. 3rd. Thomson Higher Education, Mason, Ohio, USA.