

백화점 판매촉진 유형에 따른 내점의도에 관한 연구

이수동*
김주영**
이진규***

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 모형과 연구 가설
- IV. 연구 결과
- V. 결론

제1장 서론

최근 시장에서의 경쟁 증가는 마케팅 관리 요소 중에서도 특히 촉진 분야에 대한 관심을 불러일으키고 있다. 촉진은 광고 · 판매촉진 · 인적판매 · 홍보로 분류할 수 있는데, 오래전부터 광고가 마케팅 믹스의 주요 관심사로 그 위치를 굳건히 지키고 있었으나 갈수록 극심해지는 기업 간 경쟁 및 상품의 다양성 · 복잡성은 보다 순발력 있는 마케팅 대응책을 요구하게 되었다. 이에 따라 최근 광고에 비해 판매 촉진(sales promotion)이 국내외로 급속히 성장하고 있으며 그 유용성과 중요성은 점차 강조되고 있는 실정이다.

10년 전 촉진 예산 내에서 광고 대 판매촉진의 할당 비율은 6:4 정도였으나, 오늘날 대부분의 기업에 있어 그 양상은 반대가 되어 판매촉진이 촉진 총예산에서 차지하는 비율이 65~75% 정도로 성장하였다. 판매촉진의 비용은 과거 20년 동안 매년 예산지출액의 증가율만큼 증가하여 왔으며, 그 빠른 증가율은 계속될 것으로 예상된다.^{****} 이러한 추세에 대하여 다음과 같은 설명이 가능하다.

* 국민대학교 경영학부 교수
** 국민대학교 경영학부 부교수
*** 국민대학교 대학원 경영학과

첫째, 광고의 홍수로 인해 광고의 효과성이 떨어지고 있다.

둘째, 소비자들의 가격에 대한 민감성이 증대되고 있다.

셋째, 많은 제품들이 성숙기에 이르러서 이들 사이에 제품차별화가 이루어지지 않고 있다.

넷째, 경영자들의 단기성 지향이 증가하고 있다.

다섯째, 수요에 대한 예측이 어려워 판매촉진을 통하여 재고처리를 한다.

여섯째, 소매업자의 힘이 강해지고 있다.

최근 판매촉진에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있으나 이러한 연구들은 제조업체 입장에서의 판매촉진을 주로 다루고 있다. 생산자가 파워를 행사하던 시절의 판매촉진은 제조업체 마케터의 시각으로 연구가 이루어졌지만 우리나라 시장 환경역시 할인점이라는 파워리테일러가 등장하면서 유통업체의 영향력이 높아지고 있다. 이러한 유통구조에서 기존의 판매촉진에 관한 연구는 유통업체의 판매촉진에 대한 시사점을 제공하기에는 부족한 점이 있다. 이에 이 논문은 유통업체 판매촉진에 대한 연구를 통해 유통업체 판매촉진의 효과를 파악하고 이를 바탕으로 유통업체가 판매촉진을 전략적으로 활용하기 위한 방안을 도출하고자 하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 판매촉진 효과의 이론적 고찰

1. 판매촉진의 정의 및 목적

미국 마케팅학회(AMA, American Marketing Association)에 따르면, 판매촉진이란 “대인판매, 광고, PR을 제외한 마케팅 활동으로서 소비자의 구매와 취급상의 효율성을 자극하는 것인데, 일상 업무로 볼 수 없는 상품전시, 진열, 전시회 등을 포함하는 것”으로 정의되고 있다.

이러한 판매촉진의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 판매촉진은 고객의 구매시점에서 신제품에 대한 욕구를 충족하여서 시험구매를 하도록 한다.

둘째, 애용도를 증대시키는 목적을 가지고 있다. 애용도는 충성도와 비슷한 개념으로 고객이 특정한 제품만을 구매하도록 유도한다.

셋째, 경쟁사의 제품을 구매하던 고객을 자사 고객으로 유인하는 것이다.

넷째, 일시적인 판매촉진 활동으로 인지도를 단시간에 증대시킬 수 있다.

다섯째, 시장에서 경쟁기업을 누르고 시장점유율의 확대를 노릴 수 있다.

**** Kotler, P. (1997) Marketing Management—Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed), NJ, Prentice-Hall

여섯째, 제품이 시간이나 공간의 영향을 받는 성질의 제품일 경우에 시간에 따른 고객의 수요격차를 해소할 수 있다.*

2. 판매촉진의 유형

판매촉진의 주요형태는, 제조업자가 최종소비자에게 직접 판매촉진을 제공하는 1)소비자 판매촉진(consumer promotions)과 중간상을 대상으로 하는 2)중간상 판매촉진(trade promotions)이 있고, 소매업자들이 최종소비자를 대상으로 판매촉진 활동을 하는 3)유통업체 판매촉진(retailer promotions)의 세 가지 형태로 분류할 수 있다.

1) 소비자 판매촉진(consumer promotions)**

소비자 판매촉진은 자사의 브랜드를 구매할 경험이 없는 소비자로서 하여금 시용(trial)하도록 권유하고, 현재 고객에게는 브랜드의 가치를 높여 계속해서 재구매를 유도하여 소비량을 증가 시키고, 브랜드의 이미지를 높이는 활동으로서 마케팅의 당기기(pull)전략의 주요 수단이며 소비자들의 직접적 구매반응을 일으킬 수 있는 장점이 있다.

2) 중간상 판매촉진(trade promotions)

중간상 판매촉진은 제조업자가 자사의 브랜드를 중간상이 적극적으로 판매하여 자사제품의 매출액 증대를 목적으로 중간상에게 실시하는 판매촉진 형태로 중간상 판매촉진의 목적***은 아래와 같다.

첫째. 새로운 제품이나 개선된 업그레이드 제품을 도입해 시장에 유통시키는 경우 제품의 인지도를 높이기 위한 목적

둘째. 매장에서 자사제품의 진열공간을 더 많이 확보하려는 목적

셋째. 소매상의 광고물에 자사 브랜드를 집중 적으로 광고하려는 목적

넷째. 경쟁 브랜드의 촉진활동에 대응하기 위한 목적

3)유통업체 판매촉진(retailer promotions)

유통업체 판매촉진은 유통업체의 유통마진을 높이기 위해 점포 방문 증대와 판매량 증대를 목적으로 유통업체가 고객에게 직접 촉진을 제공하는 판매촉진 형태이다.

일반적 판매촉진의 3가지 유형중 유통업체 판매촉진은 제조업체와 유통업체가 공동으로 실시하는 경우가 대부분이다. 제품의 생산과 유통의 기능을 제조업체와

* Kotler, Marketing management-analysis, planning, implementation and control(9th ed), NJ : Prentice-Hall, 1997

** 이수동 외 3인, 전사적 관점의 마케팅, 학현사, 2000, p 527~528

*** 이수동 외 3인, 전사적 관점의 마케팅, 학현사, 2000, p 526~527

유통업체가 분담했을 뿐 소비자 입장에서는 제조업체가 실시하는 판매촉진과 유통업체가 실시하는 판매촉진을 굳이 구분할 필요도 없다. 이러한 점이 기존의 연구에서 유통업체의 판매촉진에 대한 연구가 미미한 원인중의 하나라고 사려 된다.

3. 판매촉진의 분류

3.1 행동적 학습이론에 관한 분류

행위학습이론을 판매촉진에 적용해보면, 판매촉진 수단을 강화수단으로 소비자들에게 사용할 때 내재적인 효용을 가지고 있느냐의 여부에 따라 1차적 강화수단과 2차적 강화수단으로 구분할 수 있다(Rothschild and Gaidis, 1981). 1차적 강화수단은 자체에 내재적 효용을 갖고 있는 것으로 견본, 보너스팩, 프리미엄 등이 있으며 2차적 강화수단은 내재적 효용을 가지고 있지 않아 효용을 가진 것으로 전환되어야 하는 쿠폰, 거래스탬프, 현금 환불, 마일리지 등을 들 수 있다. 소비자들은 학습으로써 2차적 강화수단은 시간이 지나면 1차적 강화수단으로 전환될 수 있다는 것을 학습하게 된다. 따라서 1차적 강화수단, 2차적 강화수단, 무강화 수단으로 선택함으로써 반복구매를 유도할 수 있다.

3.2 유인의 성질에 따른 분류

Sawyer and Dickson, (1984)에 의하면 판매촉진의 유인의 성질에 따라 가격인하형 판매촉진과 가치부과형 판매촉진을 분류할 수 있다. 가격인하형 판매촉진은 상품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인하는 것으로 쿠폰, 가격할인, 현금환불 등이 있으며, 가치부과형 판매촉진은 프리미엄, 보너스팩, 추첨을 통한 경품제공 등을 들 수 있다.

3.3 이득 시점에 의한 분류

판매촉진의 이득이 구매시점을 기준으로 구매 즉시 이익이 실현되는 형태와 구매 이후 시점에 이익이 실현되는 형태로 분류될 수 있다. 구매시점에 이득이 실현되는 형태는 가격할인, 보너스팩 등이 있으며 구매 이후 시점에 이익이 실현되는 형태는 마일리지 적립, 현금환불 등이 있다.

3.4 판매촉진 효과에 의한 분류

Strang(1976)은 판매촉진의 주요효과를 상표인지도 향상, 신규고객유인, 기존고객의 구매증진으로 나누었다. 첫째, 상표인지도 향상을 위해서는 경연대회나 추첨을 이용하고, 둘째, 신규고객을 유인하기 위해서는 단일구매에 의한 가격할인, 매

체나 우편을 통한 쿠폰, 단일구매에 의한 경품, 견본품 제공 등을 사용하면 효과적이며, 마지막으로 기존고객의 구매증진을 위해서는 보너스팩, 복합구매에 의한 현금 환불, 인팩(in pack)이나 온팩(on-pack)에 의한 쿠폰 제공, 복합구매에 의한 경품, 가격할인 등을 이용할 수 있다고 말하고 있다.

<표 1> 판매촉진 분류 요약

연구자	분류 기준		특 성	예
Rothschild & Gaidis (1981)	학습 이룬	1차적 강화수단	자체 효용을 가지고 있는것	견본, 보너스팩, 프리미엄
		2차적 강화수단	효용을 가지고 있는 것으로 전환 되어야 하는 것	쿠폰, 마일리지
Sawyer & Dickson (1984)	유인 의 성질	가격 인하	가격 할인	쿠폰, 가격할인, 현금환불
		가치 부과	가격 할인 이외 추가 가치 제공	쿠폰, 마일리지, 보너스팩
이수동 외 (2000)	혜택 의 시점	즉석 이득	구매 시점에 혜택 전달	샘플, 가격 할인, 보너스팩
		지연된 이득	구매 이후 혜택 전달	마일리지, 추첨/복권식 사은품
Strang (1976)	판매 촉진 효과	상표인지도 향상	상표인지도 향상 목적	경연 대회, 추첨
		신규 고객 유인	제품의 시용 목적	가격 할인, 견본품
		기존고객 구매증진	구매량 증가 목적	보너스팩, 복합구매 혜택

4. 본 연구에서 판매촉진의 분류

위에서 판매촉진의 분류를 살펴보았듯이 판매촉진의 분류 기준은 여러 가지 형태를 포함하고 있다. 기존의 많은 연구들은 연구자의 관점에 따라 판매촉진을 분류하였고, 특정 분류 기준이 많은 학자들의 지지를 받고 있지 못한 상황이다. 또한 판매촉진의 유형에서 살펴보았듯이, 대부분의 판매촉진 관련 연구가 제조업체 판매촉진에 초점을 맞추고 있어 유통업체의 판매촉진 활동에는 시사점을 제공하기에는 미흡한 부분이 존재하고 있다. 따라서 본 연구에서는 중간상 판매촉진을 제외한 유통업체 판매촉진과 유통업체 내에서 이루어지는 소비자 판매촉진만을 연구의 대상으로 삼는다.

유통업체 판매촉진의 목적은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 고객들이 점포를 방문해야만 상품의 구매가 이루어진다는 점을 감안한다면, 내점 유도 판매촉진과 구매 유도 판매촉진 두 가지로 분류할 수 있을 것이다. 내점 유도 판매촉진은 고객에게 흥미를 제공해주어 점포가 즐겁고 유익한 공간이라는 것을 일깨우

는 데 그 목적이 있고, 구매 유도 판매촉진은 소비자 판매촉진과 유사하여 주로 상품의 가격을 할인해 주는 형태로 실시되고 있는 실정이다.

본 연구는 국내 백화점에서 실시되고 있는 판매촉진 활동을 조사하여 다음과 같은 형태로 유통업체 판매촉진을 분류하였다.

1) 브랜드 판매촉진

브랜드 판매촉진은 백화점 내 개별 브랜드 매장에서 자체적으로 실시하는 것으로 가격할인, 부가가치 제공(사은품, 마일리지 등)의 형태로 이루어지는 판매촉진이다. 브랜드 판매촉진의 혜택은 여러 가지로 나타날 수 있으나 개별 매장에서만 실시된다는 측면에서 다른 판매촉진과 구분된다.

2) 정기세일 판매촉진

일정 기간 동안 백화점 내 모든 상품에 대해 특정 할인율을 적용한 가격으로 판매하는 판매촉진으로 거의 모든 국내 백화점에서 실시되고 있다.

3) 사은품 지급 판매촉진

일정 자격의 고객에게 사은품을 지급하는 것으로 영수증 합산 금액이 일정 수준 이상인 고객에게 백화점 상품권을 지급하는 경우가 대표적인 사은품 지급 판매촉진 형태이다.

4) 지역사회 판매촉진

백화점은 지역사회 특성과 부합하는 마케팅 전략이 필수적이다. 이는 같은 이름의 백화점이라 할지라도 위치하는 지역의 특성에 따라 점포의 이미지와 마케팅 전략이 다를 수밖에 없는 이유이기도 하다. 따라서 백화점 판매촉진 중 지역사회와의 관계 개선 목적으로 실시되는 판매촉진이 이에 해당된다.

5) 엔터테인먼트 판매촉진

이벤트 형식으로 개최되는 행사로서 고객의 문화적 욕구를 충족시켜주는 판매촉진이다. 상품 구매를 유도하기 위함보다 백화점 이미지 제고를 통한 충성 고객 확보가 주목적이다. 이는 고객이 엔터테인먼트 판매촉진에 참석하기 위해 자사 백화점을 내점하여 타 백화점으로 전환을 막고 점포 내 진열되어 있는 상품의 정보수집과 구매를 유도하기 위한 판매촉진이다.

<표 2> 본 연구에서의 판매촉진의 분류

기 준	분 류	특 성
가격 혜택 판매촉진	브랜드 판매촉진	개별 브랜드 제품 적용
	정기 세일 판매촉진	백화점 내 모든 상품 적용
	사은품 지급 판매촉진	일정 기준 충족시 사은품 지급
흥미 유발 판매촉진	지역사회 판매촉진	지역사회 관계 개선 목적
	엔터테인먼트 판매촉진	고객의 문화적 욕구 충족

제2절 유통업체 판매촉진 효과의 이론적 고찰

1. 유통업체 판매촉진 유형별 효과에 관한 문헌 연구

D C Gilbert, N Jackaria(2002)의 연구는 영국 슈퍼마켓의 판매촉진 유형별 구매 효과를 분석하였다. 가격 할인, 쿠폰, 샘플, 하나 더 주기의 판매촉진 유형별 구매 의도는 단지 가격 할인만이 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 보여주었다.

Chun Wah Lee(2002)는 판매촉진 유형에 따른 고객 반응율을 조사하였다. 판매촉진 유형을 가격 혜택 판매촉진과 비가격 혜택 판매촉진으로 분류하여 이에 따른 고객 반응율의 결과는 단기 가격 혜택 판매촉진이 가장 높은 반응율을 보였다. 이 연구는 싱가포르 시장에서 마케팅 관리자가 실행하는 판매촉진과 소비자가 선호하는 판매촉진간의 차이를 조사하여 실시판매촉진과 선호 판매촉진간의 차이를 규명하여 효율적인 마케팅 믹스 전략을 도출하려 하였다. 그 결과 실시되는 판매촉진과 선호하는 판매촉진간 통계적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

Andrew G Parsons (2003)는 쇼핑몰 판매촉진 예산의 최적 분배율을 찾으려는 목적으로 쇼핑몰의 판매촉진에 따른 방문의도와 구매의도를 분석하였다. 판매촉진 거래를 가격 혜택 판매촉진과 흥미 유발 판매촉진으로 분류하였으며 이와 같은 판매촉진 유형별 방문의도와 구매의도를 연구하였다. 연구 결과 가격 혜택 판매촉진은 구매의도 증가에 유의한 영향을 미치고 흥미 유발 판매촉진은 쇼핑몰 방문 증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 유통업체 판매촉진 기획시 효율적인 자원 배분을 위해서는 엔터테인먼트(흥미유발) 판매촉진활동과 가격 판매촉진활동의 균형이 중요하다고 주장한다.

Edward J Fox의 (2004)은 미국의 Household를 대상으로 주요 유통업체 별 소비자의 쇼핑 행동 및 비용 지출에 관한 연구를 수행하였다. 다른 연구와는 다른 특이점은 연구 대상을 제품 가격, 유통업체 판매촉진, 제품 구색, 쇼핑 시간, 인구통계적 세분화 집단을 독립변수로 보고 점포 선택과 구매량을 종속 변수로 선정하여 유통업체 성과에 영향을 미치는 일반적 변수를 최대한 연구대상에 포함시키려한 것이다. 연구 결과 소비자의 지출은 유통업체의 상품 구색에 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

아래는 위의 유통업체 판매촉진 연구를 요약한 표이다.

<표 3> 유통업체 판매촉진 기준 연구 요약

연구자	독립변수	종속 변수	연구결과
D C Gilbert & N Jackaria(2002)	판매촉진 거래 (가격 할인, 쿠폰, 샘플, 하나 더 주기)	구매 의도	가격 할인이 구매 의도에 충분한 영향을 미침
Andrew G Parsons (2003)	판매촉진 거래 (가격 혜택 vs 흥미 유발)	방문 의도 구매 의도	가격 혜택 판매촉진은 소비 증가에 영향 가격에 기초하지 않는 판매촉진 수단도 방문을 증가시키는 요인으로 작용
Edward J Fox, Alan L Montgomery, Leonard M Lodish (2004)	제품 가격, 유통 업체 판매촉진, 제품 구색, 쇼핑 시간, 인구 통계적 세분화 집단,	점포 선택 구매 량	Drug store는 가격, Grocery는 구색, Mass는 방문목적 다양 상품 구색으로 인해 가장 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났음
Chun Wah Lee (2002)	판매촉진 유형 (가격 혜택 vs 비가격 혜택)	판매촉진에 대한 반응	단기 가격 혜택 판매촉진에 민감한 반응

2. 본 연구에서 유통업체 판매촉진 효과 연구

백화점을 대상으로 판매촉진 효과를 연구하기 위해서 본 연구에서는 백화점 내점의도를 종속변수로 채택하였다. 쇼핑 단계별 마케팅 믹스 효과 연구에서도 내점의도가 종속 변수로 다루어졌듯이 백화점 방문은 상품 구매를 유도한다는 관점에서 그 중요성이 높다고 할 수 있다. 더욱이 백화점간 경쟁이 치열한 상황에서는 백화점 내점율을 높이기 위해 다양한 마케팅 전략이 실시되고 있고, 내점 고객 다섯 명중 네 명은 백화점을 떠날 때쯤에는 물건을 구입하기로 결정한다는 연구 결과는* 백화점 내점의도의 중요성을 잘 설명해 주고 있다.

본 연구는 내점의도를 ①구매 목적 내점의도 ②정보탐색 목적 내점의도 ③즐거움 추구 목적 내점의도로 분류하여 각 판매촉진 유형별 내점의도 유형에 미치는 영향을 연구하였다. 구매 목적 내점 의도는 고객이 상품을 구매할 목적으로 백화점을 방문하려는 정도를 뜻하고, 정보탐색 목적 내점 의도는 상품을 구매하기 전 단계인 선택 대안의 평가를 위해 고객이 제품과 거래 조건의 정보탐색을 위한 내점 정도를 말한다. 마지막으로 즐거움 추구 목적 내점 의도는 백화점이 단순히 상품의 정보탐색과 구매의 공간이 아닌 여가 활용이나 유희의 공간으로 활용되는 경우를 지칭하는 것으로, 고객 자신의 즐거움을 위해 백화점에 내점하는 정도를 말한다.

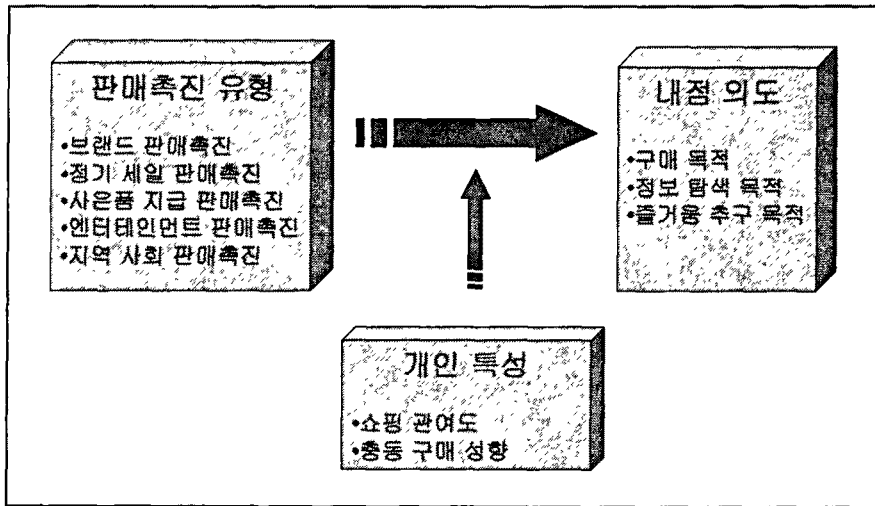
* Andrew G Parsons, "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis", International Journal of Retail & Distribution Management; 2003; 31, 2/3; ABI/INFORM Global, pg. 74

제3장 연구의 모형과 연구가설

제1절 연구모형

앞선 언급했던 바와 같이 본 연구에서는 백화점 판매촉진을 분류하고 이것이 백화점 성과로서 내점의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 아래와 같은 연구 모형을 제시한다.

<그림 1> 연구모형



독립변수 판매촉진 유형과 종속변수 내점의도 관계에 조절 변수인 개인 특성이 추가되었다. 이는 고객의 성향이 천편일률적이지 않고 개인 특성에 따라 판매촉진 효과가 상이하게 나타날 것이라고 기대할 수 있다. 개인 특성을 규명하는 변수로는 쇼핑 관여도와 충동구매 성향을 채택하였다. 쇼핑 관여도란 쇼핑 자체에 관심을 기울이는 정도로 정의 되며, 쇼핑에 높은 관심을 기울이는 고객은 쇼핑에 보다 낮은 관심을 기울이는 고객보다 판매촉진 효과가 더 크게 나타날 것이라는 것을 예상할 수 있다. 충동구매 성향이란 고객이 상품구매를 계획하는 정도로 표현할 수 있다. 고객이 백화점 방문 시 진열된 상품을 보고 구매 충동을 느꼈을 때 충동이 구매로 연결되는 정도로 정의 된다. 충동구매 성향이 높은 고객은 제시된 판매촉진이 매력적이라고 느꼈을 때 충동구매 성향이 낮은 고객보다 구매 확률이 높다는 것을 예상할 수 있다. 개인 특성변수에 의해 고객집단을 세분화하여 판매촉진 효과를 알아봄으로써 백화점 마케팅 실무자는 세분화된 고객 집

단별 상이한 판매촉진 활동으로 성과를 높일 수 있을 것이다.

제2절 연구가설

위의 연구 모형으로 아래와 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설1-1. 브랜드 판매촉진은 구매 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 브랜드 판매촉진은 정보 탐색 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 판매촉진은 상품의 구매를 유도하기 위한 수단으로 활용되므로 구매 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것으로 기대된다. 또한 정보 탐색 목적 내점의도 역시 브랜드 판매촉진에 영향을 받을 것이다.

가설2-1. 정기 세일 판매촉진은 구매 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 정기 세일 판매촉진은 정보 탐색 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

정기 세일 판매촉진은 가격혜택으로 구매를 유도하기 위한 수단이다. 따라서 구매 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다. 또한 정보 탐색에도 역시 정의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 사은품 지급 판매촉진은 구매 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 사은품 지급 판매촉진은 정보 탐색 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

사은품 지급 판매촉진은 일정 금액 이상의 구매 고객에게 혜택을 주는 수단이므로 구매 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다. 또한 정보 탐색 목적 내점의도 역시 사은품 지급 판매촉진에 정의 영향을 받을 것이다.

가설4-1. 지역 사회 판매촉진은 정보 탐색 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 지역 사회 판매촉진은 즐거움 추구 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

지역 사회 판매촉진은 상품 구매 유도 보다는 백화점 이미지 제고와 지역 사회와의 관계 개선을 주목적으로 실시되기 때문에 지역 사회 판매촉진에 의한 백화점 내점 목적은 상품의 정보 탐색과 고객의 즐거움 추구일 것이다.

가설5-1. 엔터테인먼트 판매촉진은 정보 탐색 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설5-2. 엔터테인먼트 판매촉진은 즐거움 추구 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

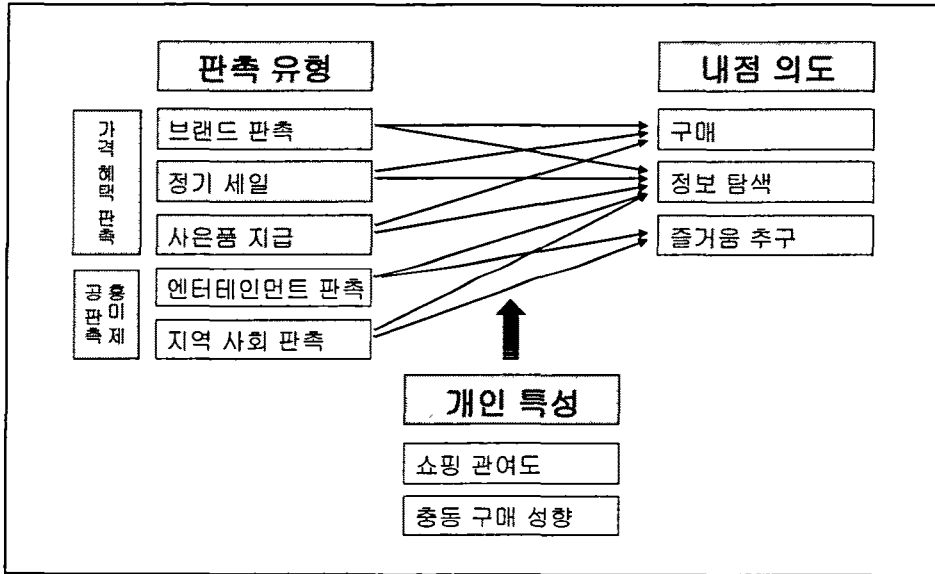
엔터테인먼트 판매촉진 역시 지역 사회 판매촉진과 같은 이유로 정보 탐색 목적과 즐거움 추구 목적 내점의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 쇼핑 관여도가 높은 고객 집단이 쇼핑 관여도가 낮은 고객 집단보다 판매촉진 유형에 따른 내점의도가 높을 것이다.

가설7. 충동 구매 성향이 높은 고객 집단이 충동 구매 성향이 낮은 고객 집단보다 판매촉진 유형에 따른 내점의도가 높을 것이다.

가설 6과 가설 7은 고객 세분 집단에 따른 백화점 내점 의도가 서로 상이할 것을 감안한 내용으로 구성되었다.

<그림 2> 변수 간 상관관계



제4장 실증 분석

제1절 변수의 조작적 정의 및 분석 방법

1. 변수의 조작적 정의

1.1 판매촉진 유형의 조작적 정의

판매촉진 유형의 조작적 정의는 국내 백화점에서 실시되고 있는 판매촉진 광고물을 설문지에 포함하여 응답자가 광고물을 보고 느낀 정도를 표시하게 하였다. 모든 판매촉진 유형의 광고물은 응답자가 알아보기 쉽도록 크기와 활자를 편집하였으며 각 판매촉진에 대한 설명을 첨부하여 응답의 정확도를 높이려 하였다. 또한 각 광고물의 올바른 인식 정도를 파악하기 위하여 개별 판매촉진의 목적을 구매, 정보 탐색, 즐거움 유발의 3가지를 물어보는 7점 리커트 척도를 활용하였다.

1.2 내점 의도의 조작적 정의

3가지 백화점 내점 의도는 설문지에 직접 구매 목적, 정보탐색 목적, 즐거움 추구 목적 내점 의도를 명기하여 리커트 7점 척도를 사용하였다.

구매 목적 내점 의도는 “판매촉진 행사를 접한 후 상품의 구매 목적으로 해당 백화점에 방문하려는 정도”로 정의 하였으며 본 연구에서는 「나는 위와 같은 판매촉진 행사가 있다면 나에게 필요한 상품을 구매할 목적으로 백화점에 방문할 것이다.」로 측정하였다.

정보탐색 목적 내점 의도는 “판매촉진 행사를 접한 후 상품의 정보탐색 목적으로 해당 백화점에 방문하려는 정도”로 정의 하였으며 본 연구에서는 「나는 위와 같은 판매촉진 행사가 있다면 관심 있는 상품의 정보탐색 목적으로 백화점을 방문할 것이다.」로 측정하였다.

즐거움 추구 내점 의도는 “판매촉진 행사를 접한 후 응답자의 즐거움 추구 목적으로 해당 백화점에 방문하려는 정도”로 정의 하였으며 본 연구에서는 「나는 위와 같은 판매촉진 행사가 있다면 아이쇼핑 등, 단순히 즐기기 위해 백화점에 방문할 것이다.」로 측정하였다.

1.3 개인 특성의 조작적 정의

개인 특성을 측정하기 위하여 쇼핑 관여도와 충동구매 성향 두 변수를 채택하고 각 변수에 대해 7점 리커트 척도를 이용하였다.

쇼핑 관여도는 “쇼핑 활동에 관심을 기울이는 정도”로 정의 하여 아래 4개의 항목으로 측정하였다.

- 쇼핑은 내 생활에 매우 중요한 활동이다.
- 쇼핑은 나에게 즐거움을 준다.
- 나는 쇼핑할 때 생각을 많이 하는 편이다.
- 나는 쇼핑할 때 상품을 까다롭게 선택하는 편이다.

충동구매 성향은 “구매 활동을 계획하는 정도”로 정의 하였으며 역시 아래 4개의 항목으로 측정하였다.

- 나는 충동구매를 자주 하는 편이다.(리버스 척도)
- 나는 계획된 구매 이외에는 상품을 구매하지 않는 편이다.
- 나는 필요한 상품을 가장 좋은 조건으로 판매하는 곳을 찾아다니는 편이다.
- 나는 필요한 상품을 구매하기 위하여 사전 정보탐색을 많이 하는 편이다.

<표 4>변수의 조작적 정의 및 측정

변 수		개 념	항 목
독립 변수	브랜드 판매촉진	백화점 내 특정 매장에서만 실시되는 가격 할인	1
	정기 세일 판매촉진	백화점 내 모든 매장에서 실시되는 가격 할인	1
	사은품 판매촉진	일정 금액 이상 구매시 사은품 지급	1
	지역사회 판매촉진	백화점 내부 공간에서 실시되는 지역주민 참여 바자회	1
	엔터테인먼트 판매촉진	백화점 내부 공간에서 실시되는 클래식 음악회	1
종속 변수	구매 목적 내점의도	상품 구매 목적 내점 정도	1
	정보탐색 목적 내점의도	정보탐색 목적 내점 정도	1
	즐거움 추구 내점의도	즐거움 추구 목적 내점 정도	1
조절 변수	쇼핑 관여도	쇼핑에 관심을 기울이는 정도	4
	충동구매 성향	구매 활동 계획 정도	4

제2절 조사대상 및 자료의 수집

본 연구에서 사용한 표본은 유통업체 판매촉진에 관심을 가지고 있거나 사용해 본 경험이 있는 국민대학교 주·야간 학생 및 대학원생, 교직원을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문은 모두 256명을 대상으로 2주간에 걸쳐 실시되었으며 내점의도 자료는 불성실하게 응답한 설문 34부를 제외하고 분석에는 222부가 사용되었으며 과거 경험 자료는 응답을 못한 자료와 불성실한 자료 64부를 제외 나머지 192부가 분석에 사용되었다.

<표 5> 설문응답자의 일반적인 특성

속 성	분 류	응 답 자 수	비 율 (%)
성 별	남 성	89	46.4
	여 성	103	53.6
	합 계	192	100
연 령	20 세 미 만	6	3.1
	20세 ~ 23세	82	42.7
	24세 ~ 27세	67	34.9
	28세 ~ 35세	18	9.4
	36세 ~ 40세	10	5.2
	41세 ~ 50세	8	4.2
	50 세 초 과	1	0.5
	합 계	192	100
교육수준	대 재	172	89.6
	대 졸	17	8.9
	대 졸 이 상	3	1.6
	합 계	192	100
직 업	대 학 (원) 생	150	78.1
	사 무 직	24	12.5
	전 문 직	10	5.2
	판매 /서비스	3	1.6
	연 구 직	2	1.0
	기 타	2	1.0
	무 직	1	0.5
	합 계	192	100
월평균용돈	10만원 이하	4	2.1
	11~30 만원	80	41.7
	31~50 만원	80	41.7
	51~70 만원	20	10.4
	71만원 이상	4	2.1
	합 계	192	100

제3절 분석 결과

1. 판매촉진 유형에 따른 구매 목적 내점의도 분석

<표 6> 판매촉진 유형에 따른 구매 목적 내점의도(ANOVA)

판매촉진 유형	N	평균	표준편차	F	유의확률
브랜드 판매촉진	222	5.10	3.74	30.279	.000**
정기세일 판매촉진	222	5.22	1.41		
사은품 판매촉진	222	4.43	1.78		
지역사회 판매촉진	222	3.51	1.55		
엔터테인먼트 판매촉진	222	3.56	1.69		
합 계	1110	4.36	2.32		

**p <.01 유의수준 0.01에서 유의함

판매촉진 유형에 따라 구매 목적 내점의도에 차이가 있는 가를 분석하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 F=30.279, 유의확률 .000로 유의수준 0.01에서 판매촉진 유형별 구매목적 내점의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 정기세일 판매촉진의 평균이 5.22로 가장 높게 나왔으며 뒤를 이어 브랜드 판매촉진의 평균이 5.10 사은품 판매촉진의 평균값은 4.43을 보여주고 있다. 특히 지역사회 판매촉진(평균=3.51)과 엔터테인먼트 판매촉진(평균=3.56)이 낮은 수치를 보여 구매를 위해 백화점에 내점하는 경우에는 정기 세일과 브랜드 판매촉진이 효과가 있는 것으로 나타났다.

2. 판매촉진 유형에 따른 정보탐색 목적 내점의도 분석

<표 7> 판매촉진 유형에 따른 정보탐색 목적 내점의도(ANOVA)

판매촉진 유형	N	평균	표준편차	F	유의확률
브랜드 판매촉진	222	4.41	.11	23.122	.000**
정기세일 판매촉진	222	4.42	.11		
사은품 판매촉진	222	3.68	.12		
지역사회 판매촉진	222	3.32	.11		
엔터테인먼트 판매촉진	222	3.40	.11		
합 계	1110	3.84	5.19E-02		

**p <.01 유의수준 0.01에서 유의함

판매촉진 유형에 따라 정보탐색 목적 내점의도에 차이가 있는 지를 분산분석(ANOVA)을 통해 알아보았다. F=23.122, 유의확률 .000로 유의수준 0.01에서 판

매촉진 유형별 정보탐색 목적 내점의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균을 살펴보면 정기세일 판매촉진(평균=4.42) > 브랜드 판매촉진(평균=4.41) > 사은품 판매촉진(평균=3.68) > 엔터테인먼트 판매촉진(평균=3.40) > 지역사회 판매촉진(평균=3.32)순으로 나타났다. 제품의 구매를 유도하는 판매촉진군은 모두 흥미를 유발하는 판매촉진군 보다 평균값이 높게 나와 연구가설을 지지하는 결과가 나왔다.

3. 판매촉진 유형에 따른 즐거움 추구 목적 내점의도 분석

<표 8> 판매촉진 유형에 따른 즐거움 추구 목적 내점의도(ANOVA)

판매촉진 유형	N	평균	표준편차	F	유의확률
브랜드 판매촉진	222	3.65	1.72	8.214	.000**
정기세일 판매촉진	222	3.98	1.85		
사은품 판매촉진	222	3.31	1.73		
지역사회 판매촉진	222	3.09	1.63		
엔터테인먼트 판매촉진	222	3.61	1.95		
합 계	1110	3.53	1.80		

**p <.01 유의수준 0.01에서 유의함

판매촉진 유형에 따라 즐거움 추구 목적 내점의도에 차이가 있는 지를 분산분석(ANOVA)를 통해 알아보았다. F=8.214 유의확률 .000로 유의수준 0.01에서 판매촉진 유형별 즐거움 추구 목적 내점의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균을 살펴보면 정기세일 판매촉진(평균=3.98) > 브랜드 판매촉진(평균=3.65) > 엔터테인먼트 판매촉진(평균=3.61) > 사은품 판매촉진(평균=3.31) > 지역사회 판매촉진(평균=3.09)순으로 나타났다. 예상과 달리 정기세일 판매촉진과 브랜드 판매촉진이 즐거움 추구 목적 내점의도에 높은 값을 기록하는 이유는 고객이 가지고 싶은 상품 정보를 탐색하고 좋은 조건으로 구매하는 쇼핑 행위 자체가 즐거움으로 인식되어 즐거움 추구 목적 내점의도가 높게 나왔다고 볼 수 있다.

4. 개인 특성에 따른 세분 집단의 내점의도 분석

개인 특성 변수에 따라 내점의도 차이를 알아보기 위해 개인특성 변수를 요인분석 후 요인 값의 기술통계량 중위수를 기준으로 요인 값의 高, 低 2개 집단으로 구분하여 분산 분석을 실시하였다.

4.1 쇼핑관여도에 따른 세분 집단의 내점의도

고객의 쇼핑관여도에 따라 백화점 내점의도에 확실한 차이가 보인다. 쇼핑관여도

가 높은 집단이 낮은 집단보다 구매목적, 정보탐색목적, 즐거움목적 내점의도 모두에 높은 값을 나타내었다. 쇼핑관여도는 개인에게 쇼핑활동의 중요한 정도를 나타내므로 백화점 판매촉진에 의한 내점의도 역시 쇼핑관여도가 낮은 집단보다 높은 집단이 높게 나타났다. 구체적으로 집단의 평균 차이를 살펴보면 정보탐색목적 내점의도가 0.6792로 가장 높게 나타났고 구 뒤를 즐거움목적 내점의도 0.6354, 구매목적 내점의도 0.6125 순으로 나타났다.

<표 9> 쇼핑관여도 기준 세분 집단별 내점의도(ANOVA)

내점의도 유형	세 분 집단	N	평균	평균차	표준편차	F	유의확률
구매 목적 내점의도	쇼핑관여도 고집단	480	4.6646	0.6125	2.9139	15.675	.000**
	쇼핑관여도 저집단	480	4.0521		1.7313		
	합 계	960	4.3583		2.4149		
정보탐색 목적 내점의도	쇼핑관여도 고집단	480	4.1646	0.6792	1.7351	37.240	.000**
	쇼핑관여도 저집단	480	3.4854		1.7132		
	합 계	960	3.8250		1.7564		
즐거움 목적 내점의도	쇼핑관여도 고집단	480	3.8292	0.6354	1.7790	29.763	.000**
	쇼핑관여도 저집단	480	3.1938		1.8293		
	합 계	960	3.5115		1.8312		

**p <.01 유의수준 0.01에서 유의함

4.2 충동구매성향에 따른 세분 집단의 내점의도

<표 10> 충동구매성향 기준 세분 집단별 내점의도(ANOVA)

내점의도 유형	세 분 집단	N	평균	평균차	표준편차	F	유의확률
구매 목적 내점의도	충동구매성향 고집단	345	4.25	0.18	3.34	1.041	.308
	충동구매성향 저집단	615	4.42		1.69		
	합 계	960	4.36		2.41		
정보탐색 목적 내점의도	충동구매성향 고집단	345	3.60	0.35	1.85	8.910	.003*
	충동구매성향 저집단	615	3.95		1.69		
	합 계	960	3.83		1.76		
즐거움 목적 내점의도	충동구매성향 고집단	345	3.26	0.39	1.92	10.421	.001**
	충동구매성향 저집단	615	3.65		1.77		
	합 계	960	3.51		1.83		

**p <.01 유의수준 0.01에서 유의함

*p <.05 유의수준 0.05에서 유의함

요인 값 중위수를 기준으로 충동구매성향 고(高)집단과 저(低)집단으로 나눈 각 집단의 평균은 그 차이가 쇼핑관여도를 기준으로 분류한 집단 간 평균차보다 더

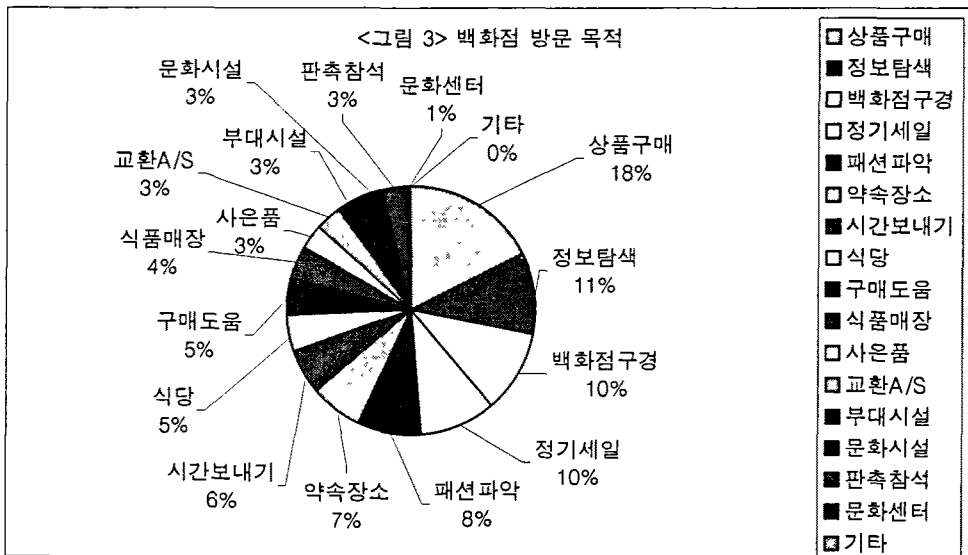
작았다. 구매목적 내점의도에 관해서는 두 집단의 차이가 유의 확률 0.308로써 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 백화점 판매촉진을 접한 후 두 집단의 내점 의도는 차이가 없다는 것이다. 다른 두 종류의 정보탐색 목적 내점의도와 즐거움 목적 내점 의도는 각각 유의 확률 0.03과 0.001로서 유의수준 0.05와 0.01에서 통계적으로 유의한 평균차이를 보였다. 또한 정보탐색 목적 내점의도와 즐거움목적 내점의도에서 모두 충동구매성향이 낮은 집단이 높은 집단보다 내점의도의 평균 값이 높게 나타났다. 이는 충동구매 성향이 낮은 고객일수록 혜택이 주어지는 판매촉진에 더욱 민감하게 반응하여 내점의도가 높게 나타난 것으로 풀이된다.

5. 과거 경험 자료 분석

응답자에게 과거 백화점 방문 당시의 상황을 상기시켜 설문에 답하게한 과거 경험 자료를 분석하였다. 방문 백화점, 동행인, 방문 목적, 실제 행동, 방문시 실시되었던 판매촉진, 참가했던 판매촉진, 체류시간, 구매상품을 설문에 포함시켰다. 복수 응답형으로 설문하였으며, 다중 응답 교차 분석을 실시하였다.

5.1 방문 목적과 실제 행동간 다중 응답 교차분석

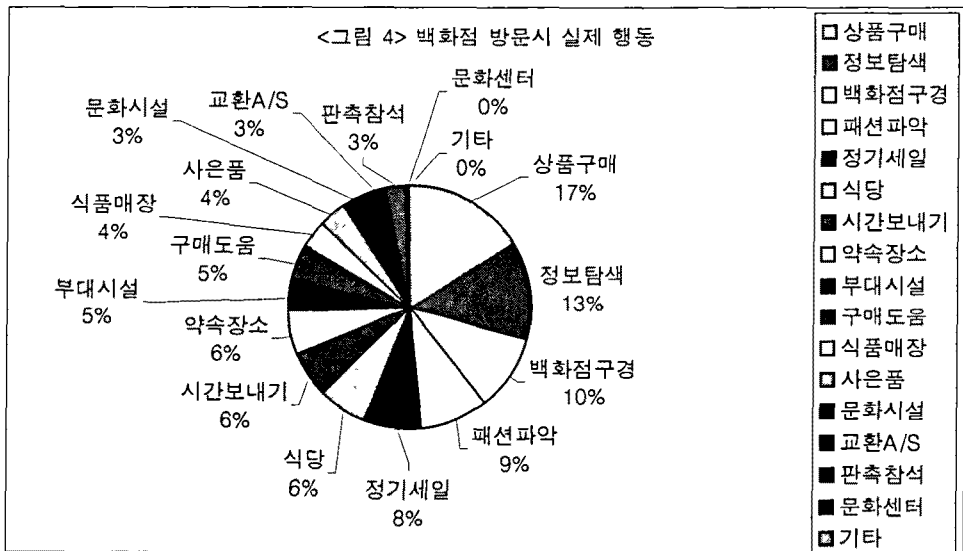
방문 목적과 방문 당시 실제 행동을 묻는 문항의 보기를 함께 사용하여 방문 목적과 부합한 행동여부를 알아보았다. 다음 페이지의 <표 11>은 백화점 방문 목적과 실제 행동간 교차분석 표이다.



〈표 11〉 백화점 방문 목적과 실제 행동간 교차분석

	상품구매	정보탐색	패션파악	정기세일	편복잡석	사은품	식품매장	약속장소	교환/VS	구매도움	백화점구성	문화시설	부대시설	문화센터	시간보내기	기타	계
상품구매	280	109	69	124	30	32	45	49	59	34	102	28	26	7	39	2	1086
%	4.29	1.67	1.05	1.90	0.46	0.49	0.69	0.75	0.90	0.52	1.56	0.43	0.40	0.11	0.60	0.03	16.65
정보탐색	135	140	77	64	21	22	45	49	59	34	75	10	15	2	47	1	834
%	2.07	2.15	1.18	0.98	0.32	0.34	0.69	0.75	0.90	0.52	1.15	0.15	0.23	0.03	0.72	0.02	12.79
패션파악	82	74	95	40	13	17	18	10	34	9	68	10	18	1	44	0	559
%	1.26	1.13	1.46	0.61	0.20	0.26	0.28	0.15	0.52	0.14	1.04	0.15	0.28	0.02	0.67	0.00	8.57
정기세일	99	43	26	94	17	27	23	22	27	21	36	11	14	2	14	2	496
%	1.52	0.66	0.40	1.44	0.26	0.41	0.35	0.34	0.41	0.32	0.55	0.17	0.21	0.03	0.21	0.03	7.61
편복잡석	25	13	11	15	22	11	8	7	9	4	10	16	7	6	5	0	169
%	0.38	0.20	0.17	0.23	0.34	0.17	0.12	0.11	0.14	0.06	0.15	0.25	0.11	0.09	0.08	0.00	2.59
사은품	43	19	15	34	12	32	14	10	14	9	15	4	4	1	5	0	245
%	0.66	0.29	0.23	0.52	0.18	0.49	0.21	0.15	0.21	0.14	0.23	0.06	0.06	0.02	0.08	0.00	3.76
식품매장	69	43	25	46	14	21	56	18	26	10	34	16	15	2	13	0	423
%	1.06	0.66	0.38	0.71	0.21	0.32	0.86	0.28	0.40	0.15	0.52	0.25	0.23	0.03	0.20	0.00	6.49
약속장소	57	22	10	18	8	9	15	44	15	8	18	6	11	4	6	1	260
%	0.87	0.34	0.15	0.28	0.12	0.14	0.23	0.67	0.23	0.12	0.28	0.09	0.17	0.06	0.09	0.02	3.99
교환/VS	49	28	33	27	7	10	11	10	75	8	14	39	19	1	23	0	373
%	0.75	0.43	0.51	0.41	0.11	0.15	0.17	0.15	1.15	0.12	0.21	0.60	0.29	0.02	0.35	0.00	5.72
구매도움	36	16	7	25	4	8	9	7	9	42	5	14	5	3	3	1	195
%	0.55	0.25	0.11	0.38	0.06	0.12	0.14	0.11	0.14	0.64	0.08	0.21	0.08	0.05	0.05	0.02	2.99
문화시설	51	39	25	22	15	11	9	6	11	5	58	24	3	0	16	0	299
%	0.78	0.60	0.38	0.34	0.23	0.17	0.14	0.09	0.17	0.08	0.37	0.06	0.05	0.00	0.25	0.00	4.59
부대시설	103	73	65	46	15	13	22	17	39	14	25	122	18	20	2	59	654
%	1.58	1.12	1.00	0.71	0.23	0.20	0.34	0.26	0.60	0.21	0.38	1.87	0.28	0.31	0.03	0.90	10.03
문화센터	24	9	8	17	8	5	11	5	21	3	9	21	38	7	11	0	198
%	0.37	0.14	0.12	0.26	0.12	0.08	0.17	0.08	0.32	0.05	0.14	0.32	0.58	0.11	0.02	0.17	3.04
시간보내기	45	22	22	26	10	4	16	15	21	6	11	31	16	33	2	18	298
%	0.69	0.34	0.34	0.40	0.15	0.06	0.25	0.23	0.32	0.09	0.17	0.48	0.25	0.51	0.03	0.28	4.57
기타	5	2	1	1	0	2	1	1	1	1	3	2	1	7	0	0	27
%	0.08	0.03	0.02	0.02	0.00	0.00	0.03	0.02	0.02	0.02	0.00	0.05	0.03	0.02	0.11	0.00	0.41
계	52	46	40	25	5	2	14	13	31	4	15	63	12	14	0	68	404
%	0.80	0.71	0.61	0.38	0.08	0.03	0.21	0.20	0.48	0.06	0.97	0.18	0.21	0.00	1.04	0.00	6.20
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
계	1155	698	529	624	201	224	318	283	451	212	317	681	206	209	33	371	6521
%	17.71	10.70	8.11	9.57	3.08	3.44	4.88	4.34	6.92	3.25	4.86	10.44	3.16	3.21	0.51	5.69	100.00

행 : 백화점 방문 목적 열 : 백화점 방문시 실제 행동



방문 목적을 살펴보면 상품 구매가 18%로 가장 높았고 정보탐색 11%, 백화점 구경 10%, 정기세일 이용 10%순으로 나타났다. 백화점 방문 목적 중 상품 구매 본연의 목적(상품 구매, 정보탐색, 정기 세일, 패션 파악, 구매 도움)과 그 외의 목적으로 나누어 살펴보면 구매 본연의 목적은 52% 나머지 부가적 목적은 48%로 백화점 방문 고객의 5:5비율로 구매와 그 외의 목적으로 나누어진다.

백화점 방문 시 실제 행동은 상품구매 17%, 정보탐색 13%, 패션 동향 파악 9%, 정기세일 8%로 나타났다. 이는 방문 목적과 실제 행동간 유사한 패턴을 보였으며 백화점 방문 시 상품 구매 본연의 행동(상품 구매, 정보탐색, 정기 세일, 패션 파악, 구매 도움) 52% 그 외 부가적 행동 48%로 방문 목적과 거의 일치하는 모습을 보였다.

<표 11> 백화점 방문 목적과 실제 행동간 교차분석 표에서 전체 방문 목적 중 판매촉진(정기세일, 사은품 포함)에 참석하기 위해 백화점에 방문한 고객은 16.09%로 이는 판매촉진의 고객 유인 효과로 볼 수 있다. 백화점에서 실시하는 판매촉진(정기세일, 사은품 포함)에 참석하기 위해 방문한 고객 1049명중 실제 판매촉진(정기세일, 사은품 포함)에 참석한 고객은 910명으로 전체의 86.75%에 해당한다.

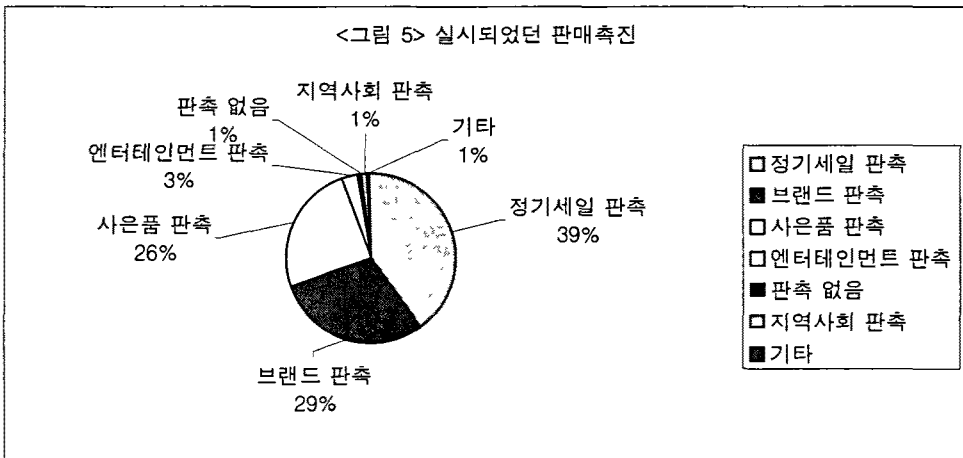
상품을 구매한 고객을 기준으로 살펴보면 상품 구매를 목적으로 백화점을 방문하여 실제로 상품을 구매한 고객의 비율이 19.15%로 가장 많았고, 다음이 11.42%의 정기 세일을 이용하기 위해 방문한 고객이 상품을 구매하는 비율이 높았다. 이어서 정보탐색 목적의 방문객이 상품을 구매하는 비율이 10.04%로 뒤를

이었다. 특이한 점은 예상치 못하게 단순히 백화점 구경 목적으로 방문한 고객의 상품 구매 비율이 9.39%로 높게 나왔다는 것이다.

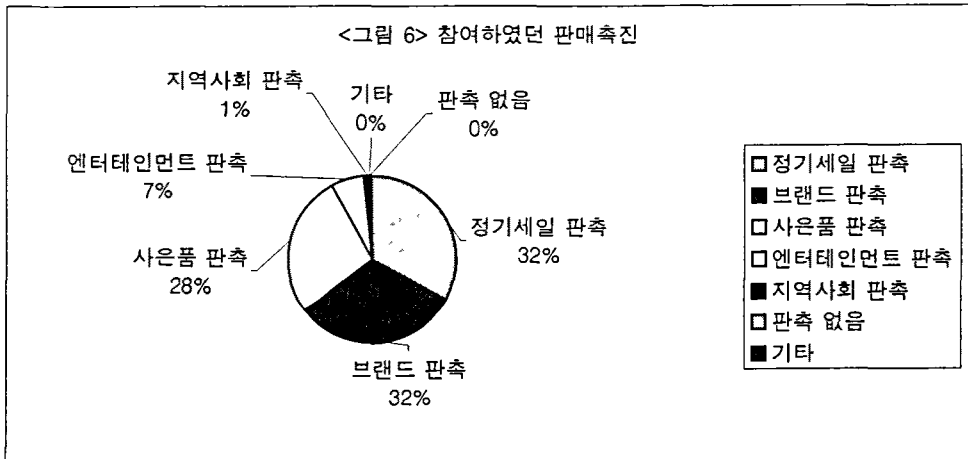
백화점 방문 목적을 살펴보면 17.71%의 상품 구매가 가장 높았고, 10.70%의 정보탐색이 그 뒤를 이었다. 10.44%의 백화점 구경 역시 높은 수치를 보이고 있는데 이는 백화점이 상품 구매의 장소일 뿐만 아니라 여가 활용의 장소라는 것을 나타내는 지표라 할 수 있겠다. 이러한 점은 마케터로서 고객이 원하는 상품을 구매함은 물론, 고객의 여가 활용 욕구도 마케팅 전략 수립에 반영시켜야 함을 보여주고 있다. 정기 세일을 이용하기 위해 백화점에 방문하는 고객 역시 비교적 높은 비율을 나타내고 있는데, 9.57%의 고객이 정기 세일을 이용하기 위해 백화점을 방문했다. 본 연구의 실험에서도 볼 수 있듯이 백화점 판매 촉진 중 정기 세일 효과가 높았던 점을 감안하면 백화점에 고객을 유인하는 도구로 정기 세일이 중요한 역할을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다.

5.2 실시되었던 판매촉진과 참가 하였던 판매촉진 분석

실시되었던 판매촉진과 참가하였던 판매촉진과 다중 응답 교차분석을 실시하였다. 설문 자에게 백화점 방문당시 백화점에서 실시되었던 판매촉진에 중복 응답하게 하였고, 설문 자가 직접 참여한 판매촉진에도 중복 응답하게 하였다. 두 문항의 보기는 함께 사용하였으며 그 결과는 <표 4-9> 실시되었던 판매촉진과 참가하였던 판매촉진 교차분석표에 정리되어있다.



백화점 방문 시 실시되었던 판매촉진을 살펴보면 정기세일 39%, 브랜드 판촉 29%, 사은품 판촉 26% 순으로 나타났다. 주로 구매를 유도하는 판매촉진의 형태가 주를 이루었다.



백화점 방문 시 설문 자가 참여하였던 판매촉진은 정기세일 32%, 브랜드 판매촉진 32%, 사은품 판매촉진 28%의 순으로 나타났다. 실시되었던 판매촉진과 유사한 순으로 결과를 보여준다. 실시된 판매촉진에서는 정기세일 판매촉진이 브랜드 판매촉진보다 10% 높은 수치를 보였으나, 참여 판매촉진에서는 정기세일과 브랜드 판매촉진이 32%로 같은 값을 보여준다.

<표 12> 실시되었던 판매촉진과 참가하였던 판매촉진 교차분석표

실시된 판촉 \ 참여한 판촉	브랜드 판촉	정기세일 판촉	사은품 판촉	엔터테인먼트 판촉	지역사회 판촉	판촉 없음	기타	계
브랜드 판촉	122	99	58	7	1	4	2	293
%	13.12	10.65	6.24	0.75	0.11	0.43	0.22	31.51
정기세일 판촉	69	154	73	7	1	2	0	306
%	7.42	16.56	7.85	0.75	0.11	0.22	0.00	32.90
사은품 판촉	68	90	90	6	1	2	1	258
%	7.31	9.68	9.68	0.65	0.11	0.22	0.11	27.74
엔터테인먼트 판촉	11	26	16	8	0	0	0	61
%	1.18	2.80	1.72	0.86	0.00	0.00	0.00	6.56
지역사회 판촉	2	3	1	0	3	0	0	9
%	0.22	0.32	0.11	0.00	0.32	0.00	0.00	0.97
판촉 없음	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
기타	0	0	0	0	0	0	3	3
%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.32	0.32
계	272	372	238	28	6	8	6	930
%	29.25	40.00	25.59	3.01	0.65	0.86	0.65	100.00

교차 분석표를 살펴보면 5가지의 판매촉진 유형중 정기세일 판매촉진에 참여한

비율이 16.56%로 가장 높게 나와 본 연구의 결과와 일치된 값을 보여준다. 정기 세일 참여도가 높게 나타난 이유는 국내 백화점 판매촉진 현황을 고려해볼 때 정기 세일은 그 실시 기간이 오래되어 고객이 정기 세일에 대해 많은 경험을 가지고 있기 때문인 것으로 간주된다.

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기존의 연구가 대부분 제조업체 관점의 판매촉진에 대해 서술한 것에 비하여 유통업체 특히, 백화점의 판매촉진 유형별 내점의도에 관한 내용이 다루어졌다.

문헌적 고찰에서는 판매촉진의 개념 및 정의를 알아보았고 판매촉진의 유형에 대해 살펴보았다. 판매촉진 유형에 대해서는 대체로 일반적인 기준이 존재하는데, 제조업체가 소비자에게 실시하는 소비자 판매촉진, 제조업체가 유통업체에게 실시하는 중간상 판매촉진, 유통업체가 소비자에게 실시하는 유통업체 판매촉진의 3가지 유형으로 나누어진다. 판매촉진의 유형이 일반적 견해를 가지는 반면 판매촉진을 분류하는 기준은 각 연구마다 많은 종류가 존재하였다. 판매촉진은 여러 산업의 수많은 기업에서 실시되기 때문에 모든 산업과 기업의 판매촉진을 설명하는 기준을 찾기란 간단한 작업이 아니기 때문이다. 여러 기준 중 많은 연구에서 사용한 기준을 간단히 언급한다면, 판매촉진의 혜택 시점(즉시, 지연)으로 나눈 기준, 혜택의 종류(가격 할인, 가치 부과, 흥미 제공)로 나눈 기준, 혜택을 받기위한 조건의 유무로 나눈 기준, 판매촉진 매체 종류 별로 나눈 기준 등이 있다.

본 연구의 주된 연구 내용은 유통업체에서 실시하는 판매촉진의 유형을 분류하고, 각 유형별 판매촉진 효과가 어떻게 다르게 나타나는가에 대해 분석을 실시하였다. 백화점 판매촉진 유형을 브랜드 판매촉진, 정기세일 판매촉진, 사은품 판매촉진, 지역사회 판매촉진, 엔터테인먼트 판매촉진의 5가지 유형으로 나누고 이들이 3가지 목적의 내점의도(구매 목적, 정보탐색 목적, 즐거움 추구 목적)에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구 목적을 위해 설문지를 통한 실증분석을 실시하였다. 설문지는 4부분으로 구성되어 첫째 고객 세분화를 위한 개인 특성을 묻는 부분, 둘째 판매촉진 자극에 대한 내점의도를 묻는 부분, 셋째 설문자의 백화점 이용에 대한 과거 경험을 묻는 부분, 넷째 인구 통계적 자료로 나누어진다. 설문지에 사용된 판매촉진 광고물은 설문당시 국내 백화점에서 실시된 실제 광고를

설문지에 삽입하여 국민대학교 교직원과 학생들에게 설문을 실시하였다. 자료의 분석을 위해 Spss 10.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 교차분석, 분산분석, 등을 실시하였다. 설문 자료의 분석 결과 백화점에서 실시되는 판매촉진 중 고객의 내점의도에 가장 유의한 영향을 미친 것은 가격 혜택군의 정기 세일 판매촉진 이었다. 정기 세일 판매촉진은 고객이 제품의 정보탐색과 구매를 목적으로 백화점을 방문하는 내점의도에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 그 뒤를 이어 브랜드 판매촉진이 구매와 정보탐색 목적의 내점의도에 유의한 영향을 미쳤다. 흥미 유발 목적의 판매촉진은 분석결과 가격 혜택 판매촉진 군과 통계적으로 유의한 차이를 보이며 백화점 내점의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 지역사회 판매촉진과 엔터테인먼트 판매촉진 모두 내점의도의 평균이 7점 척도의 중위수 4 이하로 나와 고객 유인 효과가 거의 없는 것으로 나타났다. 세분 고객 집단 간 판매촉진 유형별 내점 의도는 분명한 차이를 보였다. 본 연구에서 쇼핑 관여도와 충동구매 성향이 고객 분류 기준으로 사용되었는데, 쇼핑 관여도가 높은 집단에서 낮은 집단보다 판매촉진 효과가 더 높은 것으로 나타났으며, 충동구매 성향이 낮은 집단에서 충동구매 성향이 높은 집단보다 정보탐색, 즐거움 추구 목적 내점의도에 더 많은 판매촉진 효과가 나타났다. 설문자의 백화점 이용에 대한 과거 경험자료 분석 결과 백화점에 방문하는 고객은 5:5비율로 상품 구매 본연의 목적으로 방문한 고객과 부가적 목적의 고객으로 나누어 졌다. 또한 판매촉진으로 인해 백화점을 방문한 고객은 약16%로 이러한 수치는 백화점의 판매촉진에 의한 고객 유인효과로 해석된다. 과거 경험 자료 분석에서도 판매촉진 유형에 따른 내점의도 분석 결과와 마찬가지로 정기세일 판매촉진이 가장 효과가 큰 것으로 나타났다. 본 연구에서 나타났듯이 고객은 여러 가지 판매촉진 유형중 가격 혜택 판매촉진에 의해 구매 목적 내점의도에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 유통업체 마케팅은 판매촉진 전략을 수립할 때 가격 혜택 위주의 판매촉진을 실행해야함을 본 연구는 보여주고 있다. 또한 쇼핑 관여도가 높은 집단과 충동구매 성향이 낮은 집단 위주로 판매촉진을 실행하는 것이 판매촉진 참여도가 높을 것으로 예상된다. 이는 유통업체가 CRM을 이용한 소비자 세분화 자료를 근거로 판매촉진 참여율 증대가 가능할 것으로 예상된다. 백화점 고객 중 절반가량이 상품 구매 이외의 목적으로 백화점을 이용한다는 사실은 그들에게 백화점이 편안하고 안락한 공간이라는 것을 인식시키고 잠재 고객으로서 상품 구매와 연결시킬 수 있는 가격 혜택 위주의 판매촉진 전략을 구사하는 것도 고려해 볼만 하다.

제2절 한계점 및 향후 연구방향

연구 주제를 분석하기 위해 설문조사 대상자를 다소 구매력이 낮은 학생들 위주로 실시한 점은 백화점 내점 고객의 모집단을 적절히 반영하지 못한다는 점에서 한계점으로 남아있다. 유통업체 판매촉진 행사시 설문에 답하게 하는 방식의 조사가 이루어진다면 전체 모집단을 더 잘 반영하는 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구 주제의 특성상 판매촉진 효과를 내점의도에 국한하여 모형을 설계한 것이 연구의 한계점으로 남아있다. 백화점 방문 고객을 대상으로 구매의도를 측정하여 내점의도와 구매의도를 연결시키는 연구가 후행된다면 좀 더 의미 있는 판매촉진 효과를 측정할 수 있을 것이다.

마지막으로 유통업체에서 실시되고 있는 판매촉진 종류를 제품군 별로 분류하여 볼 필요가 있다. 제품 특성에 따라 고객이 선호하는 판매촉진 형태로 달라질 것을 감안한다면 좀 더 세분화된 판매촉진 분류가 가능할 것이고, 제품군 별로 분류된 판매촉진 효과를 측정하여 가장 효과적인 판매촉진이 무엇인지를 연구할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

임양환, 한상만, 구본관, “인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 효과와 전략”, 소비자학연구 제15권1호, 2004

김성영, “판매촉진에 관한 문헌연구 : 쿠폰과 가격촉진을 중심으로”, 「광고연구」, 가을호, 1993

정진수, 고객유형별 쿠폰반응 행동에 관한 연구 -H유통업체 사례를 중심으로-, 중앙대 대학원, 1999

이차욱·이성근, 프로모션 에센스, 무역경영사, 2000

이준호, “효과적인 판매촉진 수단에 관한 연구-관여도를 중심으로”, 연세대 경영학과 석사학위논문, 1992

김용준, “효과적인 판매촉진 전략에 관한 연구 : 상표유명도 및 관여도를 중심으로”, 연세대학교 석사학위 논문, 1994

김필구, “판매촉진 활동이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구 : 가정용 살충제 및 방향제를 중심으로”, 한양대학교 석사학위 논문, 2000

2. 단행본

정익준, “호텔·외식산업 마케팅”, 형설출판사, 1997, p250

이수동의 3인, “전사적 관점의 마케팅”, 학현사, 2000

김희진, 세일즈 프로모션 이론과 전략, 한국광고연구원, 1997

이차욱, 이성근, “프로모션 에센스”, 무역경영사, 2000

1. 국외문헌

Kotler, Marketing management-analysis, planning, implementation and control(9th ed), NJ : Prentice-Hall, 1997

Rothschild, Michael L. & William C. Gaidis(1981), "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotion", Journal of Marketing, 45.

Sawyer, Alan G. & Peter Dickson(1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion", in Research on Sales Promotion: Collected Papers, Katherine E Jozs, ed. Cambridge MA:Marketing Science Institute, pp47~62

Strang, Roger A.(1976), "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management", Havard Business Review, July-August, pp115~124.

D C Gilbert; N Jackaria, "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view",International Journal of Retail & Distribution Management; 2002; 30, 6/7; ABI/INFORM Global, pg. 315

Chun Wah Lee, "Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore", The Journal of Product and Brand Management; 2002; 11, 2/3; ABI/INFORM Global, pg. 103

Andrew G Parsons, "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis", International Journal of Retail & Distribution Management; 2003; 31, 2/3; ABI/INFORM Global, pg. 74

Edward J Fox; Alan L Montgomery; Leonard M Lodish, "Consumer Shopping and Spending across Retail Formats", The Journal of Business; Apr 2004; 77, 2; ABI/INFORM Global, pg. S25