

# 광고전략적 측면에서 본 구매시점 광고

The Study of Point of Purchase Advertising from a Strategic Perspective

신 승 훈

대방기획

## 1. 서론

1-1 POP광고 개론(문제제기 및 개요)

## 2. POP광고의 역기능과 순기능

2-1 역기능

2-2. 순기능

## 3. POP광고의 기능 및 분류

3-1 POP광고의 기능

## 4. POP광고에 대한 Marketing적 접근

## 5. 통합 마케팅 communication 으로서의 POP

## 6. 충동 구매

6-1 개념

6-2 충동구매와 비계획구매

6-3 충동구매에 영향을 주는 상품관련요인

## 7. 결론

## 8. 사례

참고 문헌

## Abstract

Many researchers and advertisers have approached point of purchase advertising in various ways. Visual analysis, an overemphasis of design concept, or simple classification have usually dominated these reports. However, for point of purchase advertising to be considered a part of marketing strategy, its effectiveness can be more clearly analyzed.

What is the most appropriate situation to effectively use point of purchase advertising? Which category of product is most sensitive to point of purchase advertising? Moreover, what is the relationship between point of purchase advertising and impulsive buying? These questions will hopefully be addressed in this paper.

First of all, before tackling these issues, former research on point of purchase advertising need to be classified. Also we will show how modern technology has been affected point of purchase advertising. Section6 will discuss the relationship between impulsive buying and point of purchase advertising. Finally, successful examples of point of purchase advertising in the U.S. will be introduced to support the conclusion.

## 요약

POP광고에 대한 접근은 여러 학자와 실무자들에 의해 행해져 왔다. 그러나 지금까지의 연구에서는 POP물에 대한 시각적, 디자인적 측면이 과도하게 강조되어 왔거나 전체적 광고전략의 일부라는 시각보다 POP광고 자체만으로 파악하려는 태도가 주류를 이루었다. 그러나 POP광고에 대한 심도있는 이해를 위하여 POP광고도 커다란 마케팅전략중 광고전략의 일부로서 인식될 때 비로소 그 효용성 및 기능을 좀 더 정확히 파악할 수 있을 것이다.

과연 POP광고가 최대한의 효과를 거둘 수 있는 적절한 상황이 무엇이며, 어떤 상품군에 좀 더 효과적일 수 있을지, 나아가 이러한 POP물은 충동구매와 어떤 관계가 있는지 등을 밝혀보는 것이 하나의 접근방법으로서 바람직하다고 느껴진다.

본문에 들어가기 전에 기존 POP물의 기능과 역할에 대한 분류를 약술하고 비약적인 현대기술문명과 결합된 사례들도 찾아보았다. 본론은 충동구매에 대한 연구에 대부분이 할애되었다.

마지막으로 결론과 사례는 미국을 중심으로 한 선례중에 그 일부를 임의로 선택하였다.

# 1. 서론

## 1-1. POP 광고개론 (문제제기 및 개요)

오늘날 수 많은 디자인물과 광고물을 일상적으로 접하게된 현대인들은 다양한 자극에 노출되어 있다. 특히 광고 홍수 시대속에서 디자인과 광고는 서로 분리될 수 없는 상황에 이르게 되었고 더 나아가 날로 빠른 커뮤니케이션이 요구되는 사회적 요청과 국제적 기업의 성장과 이에 부응하는 세계화 된 광고전략으로 인하여 광고는 더욱 더 시각적 측면이 강조되고 있다. 워렌(D. Warren)은 "우리는 지금 무언어 사회에 살고 있으며 감각수용은 시각적 바탕에서 이루어 지고 있다. ...(중략)... 진부한 말같지만 지난 10년간 (광고의 시각화 경향으로의) 변화는 극단적이었으며 그 정도는 더욱 심화 될 것이다."<sup>1)</sup> 라고 말했다.

이러한 광고는 매체라는 통로를 타고 대중에 전파된다. 라디오, TV, 인쇄물, 그리고 최근 컴퓨터가 그 주요한 경로라 할 것이다.

이에 반하여 상대적으로 전파대상이 한정되어 있는 판매시점 광고인 Point of Purchase Advertising은 많은 광고인으로부터 한때 도외시 되었으나 최근에 이르러 시장상황의 변화와 더불어 이에 대한 중요성이 다시 조명되고 있다. 시장상황의 변화에서 특기할만한 일로서 지난 세대와 다르게 맞벌이 가정의 증가에따라 그 구성원인 부부가 DM이나 신문으로부터 구매에 대한 사전정보를 입수할 시간이 줄어들므로 이를 소비자들은 매장내에서 구매결정을 내리게 된다. 이러한 상황에서 매장내 광고는 매우 중요한 역할을 담당하게 됨은 당연한 이치라 할 수 있을 것이다. 미국의 예로는 구매결정의 66%가 소매상점내에서 이루어진다는 보고도 있다.<sup>2)</sup> 또한 구매결정의 3분의 2가 매장내에서 이루어진다는 미국 판매시점 광고협회(POPAT) 조사결과도 이를 뒷받침하고 있다. 또 다른 연구에 의하면 슈퍼마켓 구매에서 상점내의 구매결정이 39%에 이른다는 결과도 보이고 있다.<sup>3)</sup>

흔히 많은 소비자들에 의해 부정되는 충동구매(Impulse buying)에는 POP광고의 역할과 비중이 매우 높은 것으로 나타났는데 이러한 상황 또한 사회적 환경의 변화에 그 근거를 두고 있다.

이러한 시장상황의 변화와 통합적 광고전략의 일환으로 구매시점광고에 대한 연구가 다시 활발해지고 있으며 국내외를 막론하고 기존의 실증적 연구방법과 함께 이에대한 비판적 시각에서 현상학적 연구 방법을 통한 다양한 환경에서의 구매시점광고 효과에 대한 고찰이 이미 진행되고 있다. 80년대에 들어서면서 기존의 실증적 접근에 대한 보완 및 비판에 힘입어 많은 연구자들에 의해 현상학적 접근이 시도되고 있으며 Anderson, 1983; Rook, 1987; Thompson, 1989 등의 해외학자들과 조재영, 1995; 양우식, 1996 등의 국내학자들의 연구방법 또한 이와 일치한다. 현상학적 연구방법이란 자연주의적, 실존주의적 분과에도 불구하고 상품과 소비자의 관계를 상징함에 있어서 소비자의 주관적 결정권자로서의 역할에 초점을 맞추었다고 할 수 있다.

1) Bendinger, Bruce, Copy workshop P.50

2) 유재연, 구매시점광고에서 소비행동에 결정적 영향을 끼치는 요인으로 부각, LG AD사보, 1996.2, P.27

다시말해서 소비자의 심리, 내적 특성이 구매활동과 밀접한 관계가 있다는 시각은 구매시점광고가 단지 현장설치물이라는 관점에서 벗어나 광고전략의 일부분이며 판매촉진(Sales Promotion)이 조성하는 판매환경 조성에서의 일부를 담당한다는 귀납적 결론에 이르게한다. 본고에서는 실증적 연구결과와 현상학적 연구결과를 토대로 하여 구매시점광고의 적절한 적용상황과 소비자구매심리에대한 충동상황을 추출해 보는 것을 목표로 하였다.

## 2. POP廣告의 역기능과 순기능

수년 동안 소매상들은 점포내의 POP물 효과에 대해 과소평가 해왔다. POP물들이 점포를 혼란스럽게 보이도록 하는 원흉이며 표지판이나 포스터 등의 POP물들이 점포의 외모를 깎아 내린다고 믿었다. 다행히도 근래에 와서 많은 소매상들이 구매시점 광고물의 이점을 재발견하고 있다. 이들은 POP물이 소매점을 재미있고 흥미진진한 곳으로 만들어 주는 것에 관심이 되살아나고 있는 것 같다. 이러한 분위기는 바로 이 효과적인 POP물의 개발로 인해 고조되고 있다. 한편으로는 여전히 소매상들은 POP물이 진열대에 설치되면 진열된 모양과 상점 이미지를 손상시켜 결국 판매부진으로 이끈다고 불평하기도 하며 또한 제조업자들에 의해 퇴물이된 POP물을 계속 설치하도록 요청하는데 대해서도 반발하고 있다.<sup>4)</sup>

이와 동시에, POP물이 매상을 크게 향상시킬 수 있다는 사실을 인정하는 소매상도 있으며 이를 뒷받침하듯 앞에서 언급한 바와 같이 많은 경우의 구매결정이 매장안에서 이루어진다는 보고가 있었다. 물론 그 비율은 상품의 종류(category)에 따라 차이가 있음을 단서로 달고 있으며 이에 대한 상세한 논의는 본고의 뒷부분에 가서 더 살펴보기로 하겠다.

### 2-1. 역기능 (Reverse Effect)

실제 6개월 이상 설치된 POP물이 처음에 전달하려 했던 메시지가 깨끗한 이미지와 고품질의 상품에 대한 정보였다면 그 효과는 기대하기 어려울 것이다. 이러한 시간적 문제뿐만이 아니라 설치장소에 따른 문제도 종종 거론된다. 바닥설치형(Floorstand)은 주목성과 더 넓은 진열공간을 제공해 주는 긍정적 측면이 있는 반면 통로나 매장내 공간을 점유함으로써 소비자들이 매장내에서 상품을 구매하는데 방해물로서의 역할을 하기도 한다는 것이다.<sup>5)</sup> 한 연구결과에서는 POP설치물들로 복잡한 통로로는 소비자들이 들어서지 않으려는 경향이 분명히 확인되었다. 더 나아가 이러한 바닥설치형(Floorstand) 설치시에 많은 연구들이 이곳에 진열된 상품이 얼마나 많이 팔렸는가에만 집중되어 있지 기존 선반의 상품들의 판매감소에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 미흡하다고 전문가들은 말한다. 이러한 맥락에서 미국의 P&G사의 한 간부는 POP물을 제한함으로써 개성없는 POP물의 매장내에 난립시켜

3) 배용순, 철저한 시장조사와 이미지조사가 선행된 마일드 세븐 POP, LG AD 사보, 1991.6, P.12

4) Retailers torn on effectiveness of POP, Marketing 11. 12. 1990 P.25

5) Marketing, 11. 12. 1990 P.26

그 효과를 감소시키는 것을 방지하고자까지 주장한다.

또한 제조업자들의 판매전략의 일환으로 소매점들은 연고제에 의해 반드시 소매점의 목적에 부합되지 않은 POP물을 의무적으로 설치해야만 할 때도 있다.

## 2-2. 순기능 (Normal Effect)

순기능적 역할에서 첫째로 꼽히는 것은 POP물의 교육적 혹은 정보전달적 측면이라 할 수 있다. 즉 완전히 새로운 상품의 등장 뿐만 아니라 기존상품의 새로운 크기나 맛을 알리는 역할, 새로운 조리법에 대한 소개, 분해되는 무공해 기저귀에 대한 정보같이 새로운 재질에 대한 정보를 알리는데서 그 사례들을 찾을 수 있다. 또한 전술한 바와 같은 문제점, 즉, 상품진열대 간의 통로를 POP물이 막음으로서 소비자의 통행을 방해하는 문제에 대한 해결책으로서 POP물을 단순히 제거하는 방법 대신에 각 진열대 끝 부분에 진열할 수 있는 설치대를 덧붙이는 대안도 제시됨으로써 기존 문제점의 해결과 주목율의 상승도 함께 꾀하고 있다. 이 설치물에는 또한 쿠폰도 동시에 부착될 공간이 부여된다. 각 소매점들의 연고제는 앞에서의 부정적 측면도 있지만 경쟁사들과의 차별화에 따른 성공적 전략이 될 수도 있다. 이러한 연고제에 호응하는 많은 미국의 소매점들은 88%가 POP물의 효과를 받고 있는 것으로 보고되었다.<sup>6)</sup> 이러한 경향으로 볼 때 POP제작사, 소매상, 마케터를 상호간의 친밀도가 더욱 강화되리라는 것이 예상된다.

참고적으로 전미 옥외광고협회(POPAI)가 미국내 업종별 소매상들을 대상으로 조사한 POP물에 관한 설문조사에 대한 결과를 요약해보면 다음과 같다.<sup>7)</sup>

### 1) 슈퍼마켓

- ① 매장책임자들과 지점책임자들중 약 70%가 POP물이 기존상품보다 신상품을 알리는데 더욱 효과가 있었다고 답했다.
- ② 위의 책임자들중 90% 이상이 POP물의 주의를 끌며 매상을 높이는데 기여한다고 믿고 있다.
- ③ 각 슈퍼마켓 본부 간부중 80%가 각 상품공급업체가 제공하는 매장내 매체(media)를 사용한 적이 있다고 답했다.
- ④ 각 슈퍼마켓 본부 간부중 16%만이 자사의 지점에서 쌍방향 모니터(video display)를 이용한 적이 있다고 말했다.

### 2) 주류매장

- ① 슈퍼마켓에서와 같이 POP물은 기존상품보다는 신상품에 대한 효과가 크다는 의견을 피력했다.
- ② 각 주류판매업 중앙간부들 중 약 90%가 POP물의 설치가 판매신장에 효과가 있기 때문이라고 말했다.

### 3) 건축자재매장

슈퍼마켓이나 주류매장과 유사한 결과를 보였으나 아래의 몇 가지 점에서 차이점이 발견된다.

- ① 중앙간부들 중 58%만이 POP물이 신상품 판매에 효과적이라고 믿고 있다.

6) Marketing, 11. 12. 1990 P.26

7) Marketing, 11. 12. 1990 P.26

- ② 중앙간부들 중 33%만이 각 물품공급업체가 제공하는 POP물을 사용한 적이 있다고 답했다.

- ③ 중앙간부들 중 66%만이 쌍방향 매체를 사용한 적이 있다고 응답했다.

## 3. POP 광고의 기능 및 분류

### 3-1. POP광고의 기능

그러면 POP 기능에 따른 분류를 종합하여 간략하게 살펴보기로 하자.

우선 대략적으로 4가지로 분류한 Schultz의 기능분류에 따르면

- ① 안내하기 위해 ② 받은 정보에다 추가적인 ③ 충동구매 유도 ④ 리스트에 빠진 것 상기 등으로 구분해 놓고있다.<sup>8)</sup>

#### 1) 소비자에 대한 기능

- ① 새로운 상품의 출현을 소비자에게 알린다.
- ② 상품명과 그 성격을 알린다.
- ③ 상품의 특징과 사용방법을 알린다.
- ④ 이미 소비자가 다른 경로로부터 얻은 상품정보를 회상시킨다.
- ⑤ 상품들간의 비교 검토를 돕는다.
- ⑥ 쇼핑의 즐거움을 연출한다.
- ⑦ 점원이 없는 상점에서 소비자의 상품선택에 편리를 제공한다.

#### 2) 광고주(상품제조업체)에 대한 기능

- ① 신체품의 출현에 있어서 상품정보를 소비자에게 알린다.
- ② 데몬스트레이션에 의한 상품소개를 통하여 소비자에게 직접적으로 상품기능 및 특성을 전달할 수 있게 한다.
- ③ 상점내에서 유리한 장소를 얻음으로서 상품에 대한 주목율을 높인다.
- ④ 상품소개에 있어 보조적 역할을 함으로써
- ⑤ 타매체 광고에 비해 저렴하다.
- ⑥ 타매체 광고를 POP광고에서 다시 확인시킴으로써 상승작용을 일으킨다.

#### 3) 소매점에 대한 기능

- ① 충동구매 촉진에 따른 매상의 상승을 유도한다.
- ② 점원없이 소비자의 상품 선택에 도움을 줄 수 있다.
- ③ 상품의 특성을 보다 명확히 고지하는 점원 보조 역할을 한다.
- ④ 상점으로 소비자를 유도한다.
- ⑤ 계절 및 판촉시기의 분위기연출을 통한 일종의 흥분상태로 유도하여 충동구매로 이끈다.
- ⑥ 우수한 메이커의 POP를 전시함으로써 소비자에게 상점내 좋은 분위기 조성과 신용도를 높게 인식시킨다.

이상과 같이 POP의 기능을 이에 관련된 각각의 부분들의 입장에서 분리하여 살펴보았다. 그러면 마지막으로 POP를 광고적 측면에서 본 역할을 정리하면 다음과 같다.

8) Don Schultz, 세일즈 프로모션의 12기법, 오리콤광고인서 P.309

- 1) 상품설명 및 구매촉진
- 2) 매장내 장식적 역할 및 분위기 고조에 기여
- 3) 매장내 구역을 분할하거나 행사안내
- 4) 오감(五感)을 통한 총체적 광고전달방법으로 판매 촉진

#### 4. POP광고에 대한 marketing적 접근

지금까지 많은 POP물에 대한 연구가 디자인적 측면에 치중되어져 온 경향이 짙었고 마케팅적인 측면으로는 단순한 기능적 분류에 그친 느낌이 있었다. 이러한 미흡한 부분에 대한 보완으로서 POP물을 광고적 측면에서 그 역할을 분석해 보고 보다 효과적으로 이런 형태의 광고물을 사용할 수 있도록 그 방향을 제시해 보는 것도 의미있는 일일 것이다.

구매시점광고를 광고전략적 측면에서 그 위상을 살펴보기전에 전체 마케팅전략 중에서 광고전략의 위치를 살펴보는 것이 우선순위 일 것이다. 일반적으로 기업은 그 형태에 관계없이 시장에서 그들이 생산한 상품이나 서비스를 통한 이윤을 극대화하기 위하여 몇가지 기본요소들의 결합을 통한 기업활동을 벌인다. 그 요소들이란 우리에게 흔히 알려진대로 'four Ps' 라고 불리는 것인데 그 항목들과 간략한 내용은 다음과 같다.

1. 소비자들에게 제공되는 상품(Product)이나 서비스.
2. 상품이나 서비스에 책정된 가격(Price).
3. 상품이나 서비스가 소비자에게 도달되기 위한 장소(Place)나 유통망.
4. 상품이나 서비스의 제공을 알리기위한 어떤 종류의 촉진(promotion)이나 전달(communication).

위의 사항에 덧붙여 'four Cs' 라 하여 Consumer(소비자), Cost(가격), Competition(경쟁사), Channel(유통망)을 들기도 하며 이들의 중요성은 점차로 증대하고 있다.

위의 4가지요소 혹은 8가지 요소를 적당한 수준으로 조절하는 것을 마케팅 요소배합(marketing mix)이라 쉽게 이해할수 있다.



각 요소들의 시장에서의 역할을 설명하는 것은 또다른 연구를 필요로 하는 것이고 이들 중에서 촉진(promotion)에 관한 좀 더 자세한 설명이 구매시점광고의 위상을 명확히 하는데 필요한 것이다.

마케팅 요소배합(marketing mix)이 몇가지 구성요소들로 이루어진 것과같이 촉진(promotion)계획에도 촉진 요소배합(promotion mix)을 이루는 네가지 요소가 있다. 즉, a) 대인판매(personal selling) b) 광고(advertising) c) 판매촉진(sales promotion) d) public relations(PR)등으로 구성되어 있으며 각각의 설명은 우리가 흔히 이해할수 있듯이 대인판매:개인간의 접촉을 통하여 메세지전달, 광고:여러가지 대량전달 매체를 통하여, 판매촉진(sales promotion):구매시점에 발생하는 형태를 말하며 마지막으로 PR은 기업에대한 홍보자료를 통한 한 기업의 사회에대한 기여를 알리고 그것의 좋은 이미지 조성을 꾀하는 것이다.

이러한 촉진 요소배합(promotion mix)는 전체 마케팅 전략의 방향에따라 그 이용방법과 수단을 달리한다. 그러므로 구매시점광고를 포함하는 판매촉진(sales promotion)의 역할에 따라 POP의 이용의 경중, 나아가 그 사용유무는 결정되는 것이며 이때 상품및 서비스의 종류, 대상소비자에 대한 고려는 매체이용전략을 세우는데 있어서 기본적인 핵심적 사항들로서 중요한 조사대상이 되는 것이다.

#### 5. 통합적 마케팅 프로그램(Integrated marketing communication)으로서의 POP

POP의 중요성이 증대되는 또다른 이유 중의 하나는 오늘날 각광을 받고 있는 통합적 마케팅 프로그램이 훌륭히 계획, 제작된 판매장내의 캠페인을 반드시 필요로 하기 때문이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 사회적 변화는 기술의 발전과 더불어 소비성향의 변화와 함께 광고 메세지가 소비자들에게 도달할 수 있게하는 수단들의 변화를 초래하였으며 적어도 각 매체들간의 비중을 재고하지 않으면 안될 상황에까지 이르게 되었다. 즉 과거 촉진 요소배합(promotion mix)의 요소 중에서는 광고(advertising)의 비중이 절대적 이었으나 오늘날 날로 세분되어가는 소비자군들과 급격한 사회 변화에 따른 세대간의 현격한 성향의 차이, 전통적 가족 관계의 파괴에 따른 새로운 형태의 가족형태의 등장으로 인하여 기존 대중 전달수단만으로는 각 개 소비자군들에 도달하는 것이 점차로 불확실하게 되었다. 그리하여 과거 상대적으로 그 비중이 적었던 PR, 판매촉진(sales promotion), 직접판매(direct marketing)등의 활용이 중요한 전달수단으로서 다시 등장하게된 것도 여기에 기인한 것이다. 오늘날 혼미한 시장상황 속에서 기업들은 발견하기 어려운 목표소비자집단에 도달하기 위하여 기존광고 비용은 점차 줄여가는 대신, 여타 전달(communication)수단들에 더욱 더 투자의 비중을 늘려가고 있는 추세에 있다. 이러한 바탕에서 광고전략가들은 전달수단의 선정에 더욱 더 신중을 기울이게 되었고 그들 수단들의 영향력 또

9) Advertising Age, 1994. 9.

한 증대되었다. 이렇게 변화된 상황 속에서 각 매체 간의 조정과 메시지의 통일을 이루게 하기위한 소위 조절이론이 바로 앞에서 언급한 통합적 마케팅 커뮤니케이션인 것이다.

80년대초에 비하여 90년대초에는 POP에 투자된 비용이 3배나 증대되었으며 1993년 POPAI에 의해 조사된 바에 따르면 전 매장내 광고매체의 40%가 광고회사나 세일즈 프로모션에 의해 계획되었다고 한다. 또한 미국내 광고회사는 36.8%의 임시 POP물과 27.8%의 영구적 매장내 설치 캠페인을 선호하였다. 이와함께 마케팅과 소매상들의 협력증대는 특수한 POP사양의 제작에 있어서 매장 관리인의 영향력을 증대시키고 있다. 마케팅들도 소매상들의 POP제작에 대한 창조적 아이디어에 매우 긍정적 반응을 보이고 있다.<sup>9)</sup>

## 6. 충동구매 (Impulse buying)

‘POP광고의 목적은 충동구매를 유도하는데 있다.’

POP광고를 연구함에 있어서, 특히 marketing적 측면에서 접근함에 있어서 충동구매를 논의함 없이 POP광고 연구를 진행시킨다면 그 전략적 배경을 이해하기 어려워질 것이다. 현대사회의 전체적 시장의 구조 변화와 소비패턴의 변화도 충동구매의 가능성을 증대시킨다. 즉 대량유통을 통한 소비자의 상품집중 횟수의 증가, 셀프서비스 의한 자유구매성향, 대중광고에 의한 상품정보촉적 등과 함께 신용카드, 현금자동인출기, 통신구매 등의 요인들은 모두 충동구매의 증가와 판매시점광고의 중요성을 증대시키기에 적합한 환경을 조성시켰다. 충동구매에 대한 연구는 이미 오래전부터 소비자 행동을 연구하는 학자들에 대한 연구주제로서 선정되어 왔고 많은 연구성과들이 보고되었다. 이들 연구 성과를 토대로 POP 광고물의 위치와 효과를 보다 근본적으로 접근한다면 이에 대한 이해의 폭이 넓어질 수 있고 그 문제점과 전체적인 전략의 일부로서의 POP광고 계획 수립에도 도움이 될 수 있다고 믿는다.

우선 충동이라는 말의 정의로부터 각 충동적 행동의 분류, 각 연구자별 충동구매에 대한 정의를 대별해보고 충동구매와 비계획구매의 유사점과 차이점은 무엇인지도 살펴본 후 과연 이러한 충동구매에 적합한 상품유형이 무엇인지를 유관 마케팅 이론을 이용하여 설명해 보고자 한다. 마지막으로 소비자의 상품구매에 이르게 하는 자극들은 어떤 것들이 있는지를 정리한 후 최근 연구성과중 하나인 소비자 심리상태가 충동구매와 어떤 관련을 갖고 있는지를 살펴보아야 할 것이다.

### 6-1 개념

충동구매에 대한 개념은 한 때 ‘비계획구매’나 ‘습관적 구매’ 행동과 혼동되었으나 그 구체적 태도에서 많은 차이점을 찾을 수 있으며 공

통점 또한 존재한다.

충동구매행동이란 소비자가 상점에 노출되기 전에는 구매의도나 욕구가 없었으나, 자극사항에 노출되면서 욕구의 환기에 의해 필요성을 느껴 반사적 충동적으로 물건을 구매하는 소비자 행동유형을 말한다.<sup>10)</sup>

### 6-2. 충동구매와 비계획구매

충동구매가 비계획 구매라는 정의에 근거를 둔다면 충동구매를 4가지로 나누어 볼 수 있는데

- A. 순수 충동구매 : 새로운 것, 전기한 것, 또는 기피성 구매를 뜻한다.
- B. 상기 충동구매 : 상품의 필요성을 상기함으로써 일어나는 충동구매.
- C. 암시 충동구매 : 상품에 대한 사전 지식없이 필요성에 의한 충동구매
- D. 계획적 충동구매 : 특정상품에 대한 구매계획이 아니라 특매나 정품제공등의 쇼핑정보를 갖고 쇼핑에 임할 때 일어나는 충동구매.

구매계획의 5단계에서는 구매자가 상품 이전에 어느 정도 구체적인 상품선택에 대한 계획을 가지고 있느냐에 따라 구분되는데 1) 제품과 상표를 결정한 경우 2) 제품만 결정하고 상표는 미정인 상태 3) 제품류만 인식한 상태 4) 구입 필요성만 인식한 상태, 그리고 마지막으로 5) 상점내에 들어서기 전까지 필요성이나 욕구조차 인식하지 못한 경우로 나누어지는데 이 마지막 경우에 한하여 충동구매로 정의할 수 있다. 또다른 분류법에 의하면 구매결정시 사전구매 계획이 없었더라도 계획구매와 같이 신중하게 의사결정을 했다면 이를 충동구매라 단정할 수 없다는 주장이 있다. 따라서 이때 충동구매 여부를 가리는 기준은 구매결정까지 고려된 정보의 양으로 따질 수 있으며 이는 시간에 비례한다는 관점에서 충동구매를 정의하기도 한다.<sup>11)</sup> 이러한 논의는 물론 광고에서 상품의 관여도에 관한 문제로까지 확대시킬 수 있다. 관여도 (Involvement)란 상품을 소비자가 구매할 때 얼마나 많은 정보를 처리하느냐의 정도를 측정한 것으로서 일반적으로 그 심사숙고의 정도라고 쉽게 이해할 수 있다. 방금 충동구매의 성격에서 그 속도의 문제가 소비자의 머리 속에서 처리된 정보의 양과 비례한다는 연구결과에 따라 이러한 관여도 문제도 충분히 고려되어야 할 것이며, 이때 주의해야 할 것은 소비자가 습관적으로 구매하는 상품은 그 관여도가 현저히 낮다고 볼 수 있지만(저관여, Low Involvement) 이러한 구매형태는 충동구매와는 다르다는 사실이다. 즉, 습관적으로 구매하는 상품의 구매는 단지 비계획화 될수는 있으나 이것이 충동구매는 아니다. 습관성 구매에 있어서는 그 행동은 정형적이며 저관여의 심리상태이므로 상대적으로 소비자의 심리적 갈등이 작다. 그러나 충동구매에서는 그 구매행

10) 서정희, 홍향숙, 청소년 소비자의 통제소재와 충동구매행동, 광고연구 번호 1996 P.239

11) J.S.D'Antony Jr. & H.L. Shenson, 'Impulse buying revisited: Behavioral typology', Journal of Retailing, Spring 1973 P.63-76

12) 양유식, 충동구매행동의 세 영향요인에 관한연구, 서울대학교 경영학사, 1995 P.22

13) Bendinger, Bruce, Copy Workshop Workbook, 1988 P.59

위가 매우 충동적이며 짧은시간내에 상대적으로 많은 정보처리를 강요 당하는 일종의 상품에 대한 몰입상태에 처하기 때문에 상대적 고관여 구매행위라고 말할 수 있다. 비계획구매는 충동구매의 필요조건으로 생각되었으나 이들 두가지 구매유형은 별개의 행위라는 것을 알 수 있고 습관성 구매행위는 충동구매라기 보다는 비계획구매에 속한다는 것도 알 수 있다.<sup>12)</sup>

	충동구매	비계획구매
사전계획 존재여부	없음	없음
필요성 인식형태	욕구환기	욕구상기
행동 양식	충동적, 반사적	정형적
구매시점 관여	상대적 고관여	상대적 저관여
심리적 갈등	크다	적다

참고적으로 앞에서 잠시 언급한 상품 특성에 따라 Grid위에 상품을 위치시킨 예를 살펴보면 다음 도표와 같다.<sup>13)</sup>

	이성 (THINK)	감성 (FEEL)
고관여 High Involvement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35mm 카메라</li> <li>• 자동차배터리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 휴가지</li> <li>• 안경</li> <li>• 향수</li> </ul>
저관여 Low Involvement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 페인트붓</li> <li>• 옷핀</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 햄버거식당</li> <li>• 사탕, 껌</li> </ul>

### 6-3 충동구매에 영향을 주는 몇가지 상품 관련 요인

미국내 대형기업과 대형유통업체들은 수차례에 걸쳐서 실시된 바 전국적 지점망을 가진 K-마트와 프록터앤드갬블(P&G)사의 협찬으로 실시된 연구에서 POP판촉은 커피, 키친타올, 치약의 판매를 엄청나게 신장시켰는데 다른 매장에 비하여 각각 567%, 773%, 119%의 증가를 나타냈다. 거의 모든 경우에 있어서 POP를 활용한 진열방식이 기존의

14) 미국 판매시점광고의 최근동향, 한국광고 1994.12. P.105

15) H. Stern, The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, April, 1962

어떤 진열방식보다도 현격한 판매증가를 보였다고 이 회사의 담당자는 말했다.<sup>14)</sup> 또한 Dupont사는 5년에 걸친 연구에서 슈퍼마켓에서의 충동구매 발생빈도를 조사했으며 상품의 종류에 따라 충동구매가 어떻게 달라지는가를 조사했다. 이들과 관련하여 충동구매에 영향을 줄 수 있는 상품관련 요인으로는 저가격, 상품에 대한 한계욕구, 대량유통, 셀프서비스, 대중광고, 상품전시의 탁월성, 상품수명의 단기성, 작은 부피 및 보관의 용이성 등 9개의 요인으로 요약될 수 있다.

Stern의 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.<sup>15)</sup>

- A) 저가격 : 편의품(convenience goods)의 충동구매 비율이 높은 이유도 여기서 찾을 수 있다.
- B) 상품의 한계호용 : 계획된 구매는 아니나 필요의 긴박성이 높은 경우
- C) 상품 수명주기 : 빈번히 소비되는 상품품목 일수록 소비자는 계획의 필요성을 덜 느낀다.
- D) 상품의 부피와 중량 : 운반의 편리성에 따라 충동구매 비율에 영향을 미친다.
- E) 보관의 용이성 : 보관이 용이한 품목 수록 충동구매 가능성이 높다.

위의 항목을 구체적인 상품에 적용시켜 슈퍼마켓 화장지의 POP광고와 가격인하효과에 따른 관계를 조사한 김대성의 연구에 따르면 아래 표와 같은 결과를 얻을 수 있다.

#### • 지역별 판매실적

A지역			B지역		
변동전	T1	T2	변동전	T2	T1
23000	164000	284000	10000	300000	220000
23000	148000	279000	25000	120000	100000
17000	115000	344000	12000	100000	110000
17000	159000	245000	12000	12000	120000

T1 : 가격인하 無, POP 有  
T2 : 가격인하 有, POP 有

화장지는 편의품이라는 것 이외에도 상품 수명주기, 보관 용이성, 운반 편리성 등으로 위의 요인을 만족시키는 품목이며 연구자는 가격인하요인도 조사에 적용시켰다.

필립코틀러가 자신의 저서 [마케팅원론]에서 분류한 바에 따르면 상품을 특성상 세부류로 나눌 수 있다고 한다.<sup>16)</sup>

#### ① 편의품(Convenience Goods)

소비자들이 보통 자주, 신속하게 구입하는 물품들로서 상품구매나 비교에 최소한의 노력을 들인다. 예를들면 담배, 비누, 신문 등이다.

16) Kotler, Phillip, Principles of Marketing

## ② 선제품(Shopping Goods)

소비자들이 구입과 선별과정에 있어서 그 상품의 가격, 스타일, 품질, 유용성 등을 특징적으로 비교하는 상품군이다. 예로써 가구, 옷, 중고차, 가전제품 등이다.

## ③ 전문품(Specialty Goods)

독특한 특성이거나(과) 브랜드 차별성을 가진 상품들로서 특정 소비자 집단이 습관적으로 각별한 구매노력을 기꺼이 기울이는 제품들이다. 예로는 독특한 브랜드나 유형의 펜시제품, 자동차, 오디오기기, 사진관련기기, 남성복 등이다.

이외에도 소비자에 관련된 충동구매 요인과 마케팅적 요인들을 들 수 있는데 소비자 개인의 성향을 감안하더라도 인간에겐 변화, 신기함, 복잡하고 다양함을 경험하고자 하는 속성이 충동구매 요인으로 작용하며 일례로서 소비자는 사용하던 상표에 대한 불만없이도 단지 새로운 것을 사용해보기 위해 상표를 교체한다는 것이다. 런던 경영대학의 이렌버그(Ehrenberg)는 소비자는 '한 가지 상표의 비누, 커피, 세제를 사는 것이 아니라 4~5가지 브랜드를 돌려가며 구입한다고 말한다. 그러므로 광고인은 소비자에게 그 레퍼토리(repertory)중 광고하는 상품을 더 자주 구입하도록 설득할 뿐이다. 결국, 장기적으로 보면, 완전한 상품 전환이란 존재하지 않는다고 그는 말한다.<sup>17)</sup>

판매시점광고는 마케팅적 충동구매 자극 요소이며 이외에도 진열, 할인 판매 및 촉진물, 점포배치, 포장, 판매원 등도 복합적으로 충동구매 요소들로 작용하며 저관여제품에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타난다. 한편 현상학적 연구결과 중에서 특히 흥미로운 부분은 충동구매상황에 대한 조사로써 구매시점광고의 역할이 중요한 요인으로 작용한다는 것을 보여준다. (조재영, 광고연구, 1996). 이 연구에서 보여 주듯이 '상황적 요인으로 가장 영향력 있었던 것은 디스플레이와 (저렴한)가격표시였다'고 결론 지으면서 구매기회에 대한 강박성, 구매사체가 주는 쾌락성 및 (불확실한)필요성등이 구매시점에서의 갈등요소로 작용한다고 말한다. 앞으로의 연구대상으로서 충동에 반응하는 인간행동에 대한 심도있는 연구와 특히 시각적 충동요인을 밝혀보는 일과 개인차별 보이는 충동의 강도 및 성별, 연령, 교육정도, 성장배경등의 요인들과의 인과 관계를 따져보는 것도 앞으로의 과제라 할수있다.

## 7. 결 론

충동구매를 자극하기 위한 POP광고의 역할을 위의 사실들에 비추어 정리하면 다음 몇 가지로 요약할 수 있을 것이다.

첫째, 소비자의 심적상태를 자극하여 충동구매를 유도하기 위한 방법으로 이벤트 개최, 쾌적한 쇼핑환경 조성 위한 공간의 효율적 활용 등을 병행하면 구매시점광고는 보다 효과적인 수단이 될 수 있다.

둘째, 소비자를 자극하기 위한 효과적인 방법으로서 구매시점 광고뿐 아니라 특이한 제품진열, 가격할인, 사은품 증정 등의 충동구매요인들도 높은 충동구매 반응을 유도할 수 있으며 특히 강박성이 강한 충동구매는 할인기간의 설정에 의해 구매기회에 대한 강박성을 촉진시키기는 요소로써 중요하다.

셋째, POP물은 신상품의 소개에 효과적으로 기여한다. 또한 상품의 재포지셔닝에도 효과적이다.

넷째, POP물은 편의품류의 저가격, 경량제품 등의 일상적 소모품군에 효과적인 광고방법이다.

다섯째, 통합적 마케팅 전략의 일부를 담당하는 구매시점 광고는 세분화 된 소비자군에 접근 하는 효과적 수단이며 특히 충동구매 경향이 강한 젊은 소비자 계층과 이들의 주요 구매장소인 양관점에서 효과적으로 사용 될 수 있다.

## 8. 사 례

지금까지 살펴 본 POP 광고물의 여러형태와 사용목적 및 효과를 광고적 마케팅적 측면에서 살펴 보았다. 결론적으로 POP물은 그 단독적으로 사용되는 경우보다는 복합적 즉, 촉진(promotion)의 일조를 담당하는 전체 마케팅 전략에 있어서 소비자를 최전선에서 설득하고 유혹하는 전략적 수단으로서의 역할을 한다는 것을 디자이너들은 깊이 인식해야 할 것이다.

POP물의 사례에 있어서 작가는 자판기에서 판매되는 여러 편의품의 효과적 판매를 위한 표현전략에서부터 크게는 전국적 순회를 계획하는 비행선을 이용한 촉진(promotion)에 이르기까지 그 가능성과 대상은 무한하며 POP물의 형태나 전략의 다양함에 의한 그 사례들 또한 매우 다양각색의 모습을 하고 있다. 그리하여 이미 진행된 POP물의 성공 사례를 임의로 선택하여 매우 한정적으로 나열, 분석함을 한편으로는 아쉽게 생각하는 반면 뛰어난 선례들이 보여주는 문제해결 방법과 그 표현전략의 핵심을 파악한다면 앞으로의 POP제작과 분석에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

### ① Sylvania 전구

GTE 그룹의 Sylvania는 전미 전구시장의 20~25%를 점유하고 있었다. 이에 반하여 제네럴 일렉트릭은 60%의 시장 점유율을 갖고 있었다. 그러했기 때문에 Sylvania전구를 비롯하여 GE사의 경쟁사는 모두들 선반에 자리를 얻기조차 어려운 실정이었다. 따라서 Sylvania의 마케팅 대행사인 Rapp & Collins사는 이 문제를 심사 숙고한 결과 독특한 해결방안을 내놓았다.

간이설치대(KIOSK)를 사용하면 6000가지의 전구와 전기시설을 소매상들의 직접 물품을 구입하여 재고로 준비할 필요없이 완벽히 보여줄 수 있다. 이 설치대는 1평방미터 정도 밖에 차지하지 않으며 점원도 따로 필요없다. 게다가 GTE사 제품이 판매될 때마다 소매상에게 약 25%의 커미션을 주었다. 이 설치대에는 완벽한 카탈로그와 GTE사 텔레마케팅사의 수신자 부담 전화번호가 적혀있어 소비자가 원하는 상품 정보 요구나 구매를 언제나 처리할 수 있고 신용카드에 의한 결제에 의

17) Ogilvy, David, Ogilvy on advertising, Vintage, 1995

18) Stone, Bob, Successful Direct Marketing Methods, NTC, 1988 P.7

19) Robinson, Bill, Best Sales Promotions, NTC, 1992 P.46, P.135



해 24시간내에 배달도 가능하다. 더 발전된 형태로는 인쇄 카탈로그 대신에 비디오를 이용하는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다.<sup>18)</sup>

### ② M&M / MARS

우리에게도 잘 알려진 M&M사 초코렛의 프로모션의 목표는 두 가지가 있었는데 하나는 1984년 하계 올림픽을 기념하기 위한 것이고 또 한 가지는 M&M 제품의 재포지셔닝(Repositioning)을 시도한 것이었다. 당시 1위 업체는 Hershey였으며 McComick사의 M & M / MARS는 사탕류로 인식되었지 대용식품으로는 소비자에게 인지되지 않았다. M&M사는 매마침 열린 올림픽대회에 맞추어 올림픽에 참가했던 스타들을 자사제품을 재포지셔닝 하는데 이용했다. 이와함께 올림픽기념 유리병에 제품을 담아 제품의 이미지를 바꾸었고 이 병은 제품사용 후 다른 용도로도 사용가능하다는 잇점도 있었다.

또한 대형 유리병을 제작하여 진열대옆에 위치시켜 시각적 주목효과를 높임으로써 상품구매를 자극하는 기능을 수행하도록 했으며 M&M 인형복장을 한 모델과 지난 대회의 금메달수상 선수들을 미국내 22개 도시들에 순회시켜 사회 전체적인 분위기를 조성해 힘썼으며 이와함께 경품대회를 개최하여 일정수익을 올림픽대회에 기부하도록 하였다.<sup>19)</sup>

### ③ JOVAN INC

이벤트와 결합하여 POP물을 제작하고 전체적 촉진(promotion) 전략을 성공적으로 이끈 사례라고 할 수 있는 JOVAN 향수회사의 홍보는 매우 성공적이었다는 평가를 지금까지 얻고있다. 1981년에 있었던 Rolling Stones 록그룹의 32개도시 전미 순회공연을 후원하며 진행되었던 JOVAN향수회사 홍보는 대상 소비자를 16~34세 사이의 남녀로 하여 5달러 이상의 이 회사 상품을 구입하면 공식제작 Rolling Stones 포스터를 1/5가격에 판매하였고 젊은 독자를 많이 가지고 있는 Rolling Stone지와 Playboy지 독자들에게는 6회 이상 이들 잡지구입시 경품을 지급하는 것도 병행했다. 이 두 잡지의 당시 발행부수의 합계는 1천만부였다. 또한 각 도시에 이 록그룹의 도착과 동시에 신문광고를 게재하였으며 앨범구입시에 무료입장권 증정도 실시하였다. POP물로서는 각 지점 소매점들에게 제공된 전시용 박스는 50장의 공식포스터와 같이 우송되었는데 일정액 이상의 상품을 주문한 대리점에게는 실비에 판매되었다. 전 미국을 휩쓴 록그룹의 열기와 함께 행해진 이 promotion은 총예산 45만달러를 가지고 행해졌으며 그 결과로써 4주동안 8천건의 POP물을 대리점이 주문했으며 250만명의 제품, 50만장의 포스터가 판매되었다.

### 참고 문헌

- Baldwin, Huntley. How to Create Effective TV Commercials. NTC (1992)
- Bendinger, Bruce. Copy Work Shop Work Book (1988)
- David Ogilvy. Ogilvy On Advertising. Vintage Books (1985)
- Robinson, Bill. Best Sales Promotions. NTC (1992)
- Stone, Bob. Successful Direct Marketing Methods. NTC (1988)
- Schultz, Don E. Strategic Advertising Campaigns. NYC Business Books (1994)
- Shin, S.H. An overview of comparative advertising. Graduate School, Syracuse University(1992)
- 김대성. 구매시점광고와 가격인하의 상호작용효과에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송학과 (1988)
- 박정수. 구매시점광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향연구. 연세대학교 경영대학원 (1994)
- 서정희 · 홍향숙. 청소년 소비자의 통제소재와 충동구매행동. 광고연구 봄호(30) (1996)
- 양우식. 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구. 서울대학 경영대학 (1995)
- 오영석. 구매시점광고에 관한연구. 연세대학교 경영대학원 (1986)
- 이은주. 우리나라 POP 광고 활동에 관한 연구. 계명대학교 응용미술학과 (1985)
- 돈 슐츠. 세일즈프로모션의 12기법. 오리콤 광고인서