

판매촉진이용성향에 따른
쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구
A Study on the Perceived Shopping Value
and Consumer Satisfaction as related to Consumer's Deal Proneness

연세대학교 의류환경학과
오 영 심 · 고 애 란

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Young-Sim Oh · Ae-Ran Koh

(2002. 3. 20 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to identify the effects of clothing involvement on deal proneness, store images related to promotions and perceived shopping value, and 2) to reveal the effects of antecedent variables on the consumer satisfaction.

The data were collected from 624 female consumers living in Seoul, Korea via self-administered questionnaires and were analyzed by frequency, factor analysis, multiple regression analysis and path analysis.

The results of the study were as follows :

(1) Among the factors related to clothing involvement, deal proneness, store images of promotions and perceived shopping values, Clothing importance, Shopping interest, Fashion interest and all three factors of deal proneness had the effects on perceived hedonic shopping values. Clothing importance, Prudent purchase, Shopping interest, store images related to promotions had the effects on perceived utilitarian shopping values. And Prudent purchase had the positive effects and store images related to Display had the negative effects on perceived negative shopping values. (2) From the results of analyzing the effects of antecedent variables on consumer satisfaction, Sweepstakes/gifts proneness, store images related to Price discount/events and Display, perceived hedonic and utilitarian shopping values positively influenced the consumer satisfaction. Store images related to Price discount/events had the most significant effects on consumer satisfaction. From the result of path analysis, clothing involvement had the effects on consumer satisfaction indirectly through deal proneness, store images related to promotions and perceived shopping values.

Key words: clothing involvement, deal proneness, store images related to promotions, perceived shopping values, consumer satisfaction; 의복관여, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지, 쇼핑가치 지각, 소비자만족

I. 서 론

우리 나라의 유통시장은 신유통업태의 등장 및 업

계간 고객유치 경쟁이 날로 치열해지면서 소비자구매 의욕을 자극하기 위해 다양한 판매촉진수단을 사용하고 있으며, 특히 판매촉진은 단기간에 매출에 직접적으로 효과를 나타내기 때문에 업체들에서 빈번하게

사용되고 있다.

판매촉진에 대한 높은 관심에 비해 대부분의 판매촉진에 관한 연구들은 식료품을 비롯한 편의품에 국한되어 있고, 의류에 대한 판매촉진연구는 미진한 실정이다. 의류는 대표적인 고관여 상품으로 취급되나, 제품, 소비자 특성, 구매상황 등에 따라 관여 정도가 달라진다(이영선, 1991)는 점에서 의류 구매시 판매촉진에 대한 소비자의 반응은 의복에 대한 관여에 영향을 받을 수 있을 것이다.

또한 판매촉진 방법이 다양해짐에 따라 많은 연구들은 판매촉진 추구 소비자를 확인하고자 하였으나 판매촉진이용성향을 단일개념으로 측정했기 때문에 다양한 판매촉진유형에 반응하는 소비자를 분류하지 못하고 있다(Blattberg와 Neslin, 1990). 그러나 최근에 Lichtenstein 등(1997)은 판매촉진 유형에 따라 소비자 반응이 가격인하지향, 사은품지향, 가격할인 묶음판매지향, 디스플레이지향, 쿠폰지향, 리베이트지향, 콘테스트/현상경품지향, 세일지향의 8가지로 분류됨을 보여 주었다. 한편, 판매촉진에 소비자가 반응하는 이유로서 대부분의 연구들은 금전적 절약이라고 가정하였지만, Chandon 등(2000)은 판매촉진이 소비자들에게 금전적 절약을 넘어 쾌락적(오락적 재미와 영리한 구매자로서의 가치 강화)이고 실용적인(할인된 가격으로 양질의 제품구입과 결정비용감소와 같은 쇼핑 효율성 제공) 혜택을 제공할 수 있다는 것을 보여 주었다. 이러한 측면에서 쇼핑시 판매촉진과 관련된 점포 환경이 소비자를 직접적으로 자극하여 구매를 유도하거나 즐거움을 제공하거나 또는 의복에 대한 정보를 제공해 주는 등 실용적 측면의 결과만이 아닌 쾌락적 측면의 결과를 유도할 수 있는지 살펴볼 필요가 있다고 본다. 쇼핑시의 실용적이고 쾌락적인 결과는 쇼핑만족(이학식 등, 1999), 재구매행동(Babin 등, 2000) 등에 영향을 미치므로, 판매촉진 이용시 어떠한 쇼핑경험을 지각하고, 이것이 소비자만족에 영향을 미치는가를 알아볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 하여 의복구매시의 판매촉진에 대한 반응을 설명하기 위해 의복관여를 측정하고, 판매촉진을 이용한 소비자의 실용적 측면만이 아닌 쾌락적 측면에서의 쇼핑가치를 평가하며, 나

아가 이들이 소비자만족에 미치는 영향을 알아봄으로써 판매촉진과 관계된 마케팅 전략 수립시 도움을 주고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 의복관여가 판매촉진이용성향에 미치는 영향을 밝히고, 둘째, 의복관여와 판매촉진이용성향이 판매촉진관련 점포이미지에 미치는 영향을 밝히며, 셋째, 의복관여, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지가 쇼핑가치 지각에 미치는 영향을 밝히고, 넷째, 이들 변인들이 소비자만족에 미치는 영향을 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

이론적 배경으로는 판매촉진, 의복관여, 쇼핑가치, 소비자만족과 관련변수와의 관계에 대한 기존의 연구를 살펴보고자 한다.

1. 판매촉진

판매촉진 개념 및 분류: 판매촉진은 유통업자나 소비자가 제품을 구입할 수 있도록 하는 단기적이며 자극적인 유인책으로서, 제품이 제공하는 기본적 편익 이외의 부차적 이익을 제공함으로써 소비자의 행동을 직접적으로 유도하는 기업의 마케팅 활동이라 할 수 있다. 목표대상에 따라 크게 최종 소비자를 대상으로 하는 소비자 판매촉진, 중간상인을 대상으로 하는 중간상 판매촉진과 회사의 자체 판매원을 대상으로 하는 판매원 판매촉진으로 나뉘지만(김성영, 1993), 본 연구에서는 판매촉진에 대한 소비자반응을 알아보는 것이므로 대상이 되는 판매촉진 방법을 소비자 판매촉진으로 제한하고자 한다. 이러한 소비자 판매촉진은 소비자들의 상품구매행위를 유발시키거나 증진시키는 것을 목적으로 하는 활동으로서 소비자들의 직접적 구매반응을 일으킬 수 있는 장점이 있다(Jones, 1990). 소비자 촉진은 판매촉진수단별로 쿠폰, 견본, 구매시점 광고, 기념품 증정, 프리미엄, 소액할인, 리베이트, 단골고객 보상으로 구분할 수 있으나(Kotler, 1997), 의류는 유행상품이라는 특성과 함께 매장 안에서 시각적인 특성을 통해 사람들을 자극하는 효과가 크고 특히 감정적인 요소가 개입되기 때문에 일반적인 상

품과는 다른 판매촉진을 사용해야 할 것이다.

판매촉진관련 점포이미지: 점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 점포속성에 관한 평가에 입각하여 형성된 제 태도의 집합으로(김원수, 1986), 차원의 수와 내용은 연구대상과 연구자의 범주화 방법에 따라 달라진다.

의류점포속성은 김진원(2000)의 연구에서 VMD, 판매촉진, 제품구색, 서비스, 제품가치, 판매원, 위치, 시설의 8차원으로 도출되었으며, 그중 VMD와 판매촉진 요인은 판매촉진관련 점포이미지 요소로 분류될 수 있다. VMD요인에는 디스플레이, 점포의 인테리어, 분위기, 효율적인 매장공간의 배치에 관한 내용이, 판매촉진에는 사은품제공, 기획행사 및 할인행사 등에 관한 내용이 포함되었다. 또한 할인정책은 신수연·박재옥(1999)의 연구에서 중요한 점포속성으로 나타났으며 사은품 제공과 특별할인행사의 실시빈도에 관한 내용이었다. 그리고, 점포의 쇼윈도우 디스플레이는 직접적으로는 점포의 이미지를 표현해주고 상품의 내용을 부각시켜서 판매를 촉진시키는 역할을 하며 간접적으로는 유행경향에 대한 정보를 제공한다(박수경, 1994). 이러한 선행연구 결과, 판매촉진을 이용한 구매상황에서 관측과 관련된 점포이미지 요인이 점포선택에 크게 영향을 미칠 것으로 추측된다.

판매촉진이용성향: 많은 연구들이 판매촉진이용성향의 개념을 단일구조로서 일반화시켜 다양한 판매촉진유형에 대한 소비자의 반응을 모두 하나의 개념으로 측정하였다. 그러나 판매촉진 유형에 따라 소비자행동이 다르므로 특정한 판매촉진 유형에 따라 판매촉진이용성향의 개념이 구별되어야 하며, 예를 들어 디스플레이에 민감한 것과 쿠폰에 민감한 것과는 다르다(Blatterg와 Neslin, 1990). Lichtenstein 등(1997)은 판매촉진이용성향을 가격인하지향, 사은품지향, 가격할인 묶음판매지향, 디스플레이지향, 쿠폰지향, 리베이트지향, 콘테스트/현상경품지향, 세일지향의 8가지로 분류하고 시장행동을 측정한 결과, 판매촉진이용성향이 시장세분화 기준으로 사용될 수 있음을 밝혔다. 이호석(1993)은 가격할인추구 소비자가 주로 저가격대를 구매하고 세일상품에 대한 상표이미지가 떨어지지 않는다고 생각하는 경향이 있다는 것을 밝혔다

며, Wakefield와 Barnes(1996)의 레저시설에 대한 판매촉진모델 연구에서는 사은품이나 경품과 같은 가치부가적 판매촉진에 높게 반응하는 소비자들이 레저시설에 대해 낮은 재방문의사를 보여 주는 것으로 나타나, 일시적인 자극을 이용하기 위해 그들의 행동을 쉽게 바꾸는 것으로 볼 수 있다.

이상의 연구결과에서 판매촉진유형에 따라 소비자 반응은 다양하며 그 반응에 따라 관심을 갖고 있는 판매촉진관련 점포이미지에 민감하게 반응할 것으로 보인다.

2. 의복관여의 개념과 관련 변수

의복관여는 의복에 대해 개인이 갖는 관심도와 중요성의 정도라고 할 수 있으며, 의복구매행동, 의복쇼핑행동, 구매후 평가 등과 관련된 여러 행동들에 영향을 미친다. 이러한 의복관여는 다차원으로 분류되거나 의복구매행동이나 다양한 쇼핑행동을 설명하기에 부족하여 본 연구에서는 구매관여를 의복관여에 포함하고자 한다.

판매촉진이용성향과의 관련성을 살펴보면, Shim과 Kotisipulous(1994)는 고관여 소비자가 오히려 경제적이고, 가격의식적이라고 하였으며 쇼핑을 즐기는 소비자가 할인구매에도 즐거움을 느낀다고 하였다. 그리고 Teel 등(1980)은 쇼핑계획에 높게 관여하게 될 경우 싼 가격을 찾기 위해 쇼핑을 자주하기 때문에 가격할인을 더 추구한다고 하였다. 또한 의복관여도가 높을수록 디스플레이를 주요한 정보원으로 고려함에 따라(이옥희, 1996) 디스플레이를 이용하려는 성향이 높을 것이다.

판매촉진관련 점포이미지와 의 관련성을 살펴보면, 의복 고관여 소비자들인 경우 저관여 소비자보다 디스플레이를 포함한 점포분위기와 판매촉진 서비스 등의 점포속성을 중요시하는 정도가 높다(유현정, 1995). 또한 유행 고관여 집단은 상표이미지 속성 중 유행과 자기표현성을 중요시하고, 저관여 집단은 품질, 가격, 판매촉진활동, 체형과의 적합성 등의 속성을 더 중요시한다(박혜원·임숙자, 1992).

쇼핑가치와의 관련성을 살펴보면, 박은주·소귀숙(2000)은 의복에 대한 관심과 흥미가 많은 사람일수록

쇼핑을 기분전환에 이용하려는 경향이 높고, 새롭고 독특하거나 유행하는 제품, 할부티켓의 이용 가능성에 영향을 더 받았으며, 의류제품이나 점포 내 상황에 좀 더 자신있고 익숙하기 때문에 점포 내에서 지배적이고 우월적인 감정을 더 많이 느낀다고 하였다. 그리고 Jones(1998)의 즐거운 쇼핑경험에 대한 탐색적 연구에서, 쇼핑하는 동안에 소비자가 쇼핑하는 제품군에 관심이 있거나 관여된 경우에는 즐거운 쇼핑을 경험하는 것으로 나타났다. 또한 패션 의식적인 소비자들은 쇼핑을 여가활동으로 즐긴다(Bellenger 등, 1980).

이상에서 살펴본 바에 의하면 의복관여는 판매촉진 이용성향과 판매촉진관련 점포이미지, 쇼핑가치 지각에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

3. 쇼핑가치와 관련 변수

쇼핑을 통해 지각하게 되는 쇼핑가치는 쇼핑활동의 전반적인 가치의 평가를 가리키는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 개의 차원으로 구성된다(Babin 등, 1994). 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우되며, 이는 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하는 것을 의미하나(Holbrook와 Hirschman, 1982), 구매이전의 정보수집의 형태로도 나타날 수 있다(Bloch와 Richins, 1983). 한편, 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 이외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 재미, 즐거움과 같은 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다(진병호 · 고애란, 1999).

판매촉진이용성향과의 관련성을 살펴보면, 낮은 가격과 세일행사 기간에는 흥분감이 발생할 수 있으며 낮은 가격을 찾는 것 자체에서 즐거움을 얻는다(Jones, 1999; Babin 등, 1994). 또한 감정적이거나 오락적 가치를 부가하는 오락적 콘테스트나 추첨과 같은 판매촉진에 반응하는 사람은 쾌락적인 경험을 보다 중시하는 사람일 것이다(Wakefield 와 Barnes, 1996). 김소영(1994)은 의복쇼핑성향에 따라 점포선택기준을 조사한 결과, 디스플레이를 구경하는 것을 좋아하는 쾌락 추구쇼핑형은 점포선택시 상표 및 유행성 요인을 중시하고 의류 구매시에는 사회심리적 위험과 유행성 위험을 높게 지각하는 것으로 나타나, 이러한 위험을

줄이고자 디스플레이를 유행경향의 정보원으로, 쇼핑을 즐기는 도구로 사용하고 있음을 유추할 수 있다.

판매촉진관련 점포이미지와 관련성을 살펴보면, 쇼핑시 소비자의 감정적 기분은 구매시점자극, 커뮤니케이션 등과 같은 마케팅 전략에 의해 영향을 받는다(Gardner, 1985). 특히 점포에서의 경품이나 사은품의 제공은 오락적 환경을 조성하여 소비자들에게 재미, 만족, 즐거움과 같은 쾌락적 경험을 제공한다(Hirschman과 Holbrook, 1982). 즐거운 쇼핑경험에 대한 Jones(1999)의 연구에서도 즐거운 쇼핑이 되기 위해서는 점포의 디스플레이를 포함한 인테리어, 매장의 배치, 붐비지 않은 매장 분위기와 같은 요인이 중요하다는 결과가 나타났다. 또한 점포내의 디스플레이는 새로운 유행에 대한 가시적 정보의 제공과 함께 즐거운 쇼핑경험에 영향을 미친다(강경자 · 김은정, 1996).

이상에서 살펴본 바에 의하면 쇼핑가치는 판매촉진 이용성향과 판매촉진관련 점포이미지에 의해 영향을 받을 것으로 예상된다.

4. 소비자만족

소비자만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다.

판매촉진이용성향과의 관련성을 살펴보면, 의류할인판매시의 할인의복 만족도에 대한 연구(김효신, 1992)에서 할인판매에 관심이 많을수록 만족도가 높으며, 만족도가 높은 사람은 할인가 의복의 소유비중이 매우 높았고, 할인판매가 자주 실시되기를 원했다. 그러나 Wakefield와 Barnes(1996)의 레저시설에 대한 판매촉진모델 연구에서 사은품이나 경품 등과 같은 가치부가적 판매촉진에 반응하는 소비자들인 경우에는 레저시설에 대해 낮은 재방문의사를 보였다.

한편, 점포이미지는 소매점에 대한 소비자만족에 중요한 영향을 준다(Westbrook, 1981). 이러한 점포이미지는 다양한 속성으로 구성이 되어 있으며, 그 중 판매촉진은 낮은 가격으로 새로운 제품을 사용하는데 수반되는 불안감을 보상하여 구매의도를 불러일으키며 결국 반복구매로 연결시키고, 상대적으로 많은 보

상을 해주는 판매촉진 방법이 그 제품의 재구매에 더 많은 영향을 미친다(Montgomery, 1971).

실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에는 그 쇼핑 결과 소비자들이 얻게 되는 편익 그 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 쇼핑과 관련되어 희생했던 금전적·비금전적 비용도 포함된다(Woodside 등, 1989). 이학식 등(1999)은 기대된/지각된 실용적/쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미치는 것을 밝혔고, 또한 Bellenger 등(1976)에 의하면 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑경험에 의해 제공되는 감정적인 혜택과 오락적인 측면에서의 개인적 만족을 반영한다고 하였다.

이상의 연구를 종합해 볼 때, 소비자만족은 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지 지각, 쇼핑가치 지각이 선행되어 나타나는 결과로 보인다.

III. 연구방법

1. 연구의 모형

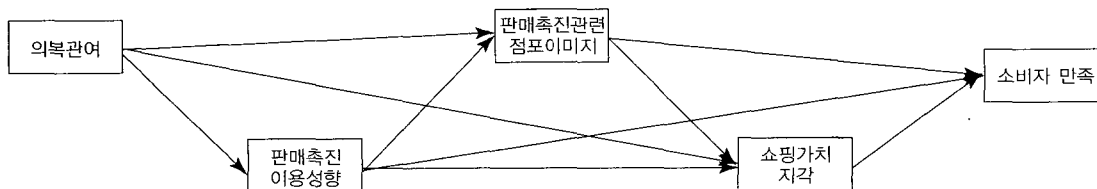
본 연구의 목적은 판매촉진이용성향과 판매촉진을 이용한 쇼핑시 지각하는 쇼핑가치, 그리고 소비자만족간의 관련성을 살펴보기 위한 것으로 선행연구결과를 토대로 [그림 1]에 연구 변인간의 관계를 도식화하였다. 먼저 의복관여가 판매촉진이용성향에 영향을 미치고, 의복관여, 판매촉진이용성향이 판매촉진관련 점포이미지에 영향을 미치며, 의복관여, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지가 쇼핑가치지각에 영향을 미치는 것으로 하였으며, 또한 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지, 쇼핑가치지각이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 설정하여 각 변인들 간의 관련성을 살펴 보았다

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 작성한 문항으로 구성되었으며, 각 문항은 5점 Likert형 척도를 사용하였다.

의복관여: 의복에 대한 개인이 갖고 있는 관심도와 중요성 및 구매에 대한 관심을 의미하며, 이영선(1991), 정영주(1993), 류은정(1991), 정주미(1991), 그리고 문성희(1992)를 참고로 연구자가 수정·보완하여 사용하였다. 요인분석 결과 총 설명력 61.12%의 4개 하위요인이 도출되었다. 요인 1은 “옷은 그 사람의 신분과 생활 수준을 나타낸다고 생각한다”, “내 옷차림은 다른 사람이 나를 평가하는데 영향을 준다” 등의 5문항이 묶여 의복중요성으로 명명하였으며, 설명력 17.56%, 신뢰도 .76이었다. 요인 2는 “신중한 구매를 하기 위해서는 시간을 투자할 필요가 있다”, “구매 전에 여러 가지 제품을 알아보고 자세히 비교하는 것은 중요하다” 등의 4개 문항이 묶여 신중구매로 명명하였으며 설명력 15.66%, 신뢰도 .71을 나타내었다. 요인 3은 쇼핑관심요인으로서 “특별히 살 물건이 없어도 쇼핑을 즐겨서 자주 하는 편이다”, “나는 의복을 살 계획이 없어도 의복에 관한 광고나 각종 기사에 관심이 있으며 종종 점포를 둘러보곤 한다” 등 3문항으로 구성하였으며 설명력 15.22%, 신뢰도 .76이었다. 요인 4는 “유행에 맞게 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다”, “나는 의복을 살 때 유행경향에 대해 신경을 쓴다”의 2문항으로 구성된 유행관심이었으며, 설명력 12.68%, 신뢰도 .79로 나타났다.

판매촉진이용성향: 다양한 판매촉진 방법에 대해 소비자가 반응하려는 성향을 의미하며, 판매촉진이용성향의 측정은 실제구매행동보다 이러한 판매촉진수



[그림 1] 연구의 모형

단에 대해 긍정적으로 반응하려는 정도를 고려하여 문항을 구성하였다. Lichtenstein 등(1997), 원신희(1996), 진병호·고애란(1999), 진미이(1998)와 예비조사 결과를 바탕으로 판매촉진 방법에 대한 실용적이고 쾌락적인 혜택의 측면을 고려하여 총 12문항을 선정하였다. 본 연구에서 판매촉진수단은 많은 판매촉진 방법 중에서도 의류유통업계에서 흔히 사용되고 있는 가격할인, 사은품, 현상경품/추첨, 디스플레이를 선정하였다. 요인분석 결과 총 설명력 59.09%의 3개 하위요인도 추출되었다. 요인 1은 “경품추첨에 참여하는 것은 복권을 사는 것과 비슷한 스티플과 흥분을 맛볼 수 있다”, “구입한 물건보다 이로 인해 받은 사은품 때문에 기분이 좋아지기도 한다” 등 6문항이 묶인 경품·사은품지향, 요인 2는 “나는 주로 세일이나 가격할인을 하는 점포에서 옷을 구입한다”, “다른 사람과 비교해 볼 때, 나는 할인된 가격에 판매되는 옷을 더 많이 사는 것 같다” 등 3문항으로 묶인 가격할인지향, 요인 3은 “옷을 구입할 때 디스플레이 된 옷을 참고하면 시간을 절약할 수 있다”, “디스플레이 된 옷을 보면 새로운 유행에 대한 정보를 얻을 수 있다” 등 3문항으로 묶인 디스플레이지향요인이었으며, 각각의 신뢰도는 .79, .83, .69, 설명력은 24.18%, 19.16%, 15.75%로 나타났다.

판매촉진관련 점포이미지: 점포이미지의 구성차원 중 판매촉진과 관련된 점포에 대한 평가를 의미하며, 김진원(2000), 하종경 등(1999)에서 제시된 점포이미지 구성요소 중에서 판매촉진과 관련된 내용을 수정·보완하여 사용하였다. 요인분석 결과 “다양한 기획행사 및 할인행사를 한다”, “경품추첨행사가 자주 있다” 등의 6문항을 포함한 판촉행사 관련 점포이미지와 “점포 내의 디스플레이나 쇼윈도우가 잘 꾸며져 있다”, “새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다”의 2문항을 포함한 디스플레이관련 점포이미지의 2개 하위요인도 추출되었고, 각각의 신뢰도는 .70, .64, 설명력은 29.68%, 19.17%로 나타났다.

쇼핑가치 지각: 쇼핑활동의 전반적인 가치의 평가를 의미하며 Babin 등(1994)과 이학식 등(1999)의 연구에서 사용된 문항을 판매촉진을 이용한 쇼핑과 관련하여 지각하게 되는 쇼핑가치를 고려하여 이에 알맞게 수정·보완하여 사용하였다. 요인분석 결과 요인 1

은 “다른 일보다 쇼핑으로 시간을 보내는 것이 정말 즐거웠다”, “나는 흥미있는 새로운 제품을 구경하는 것만으로도 쇼핑이 즐거웠다” 등의 4문항이 묶여 쾌락적 쇼핑가치 지각으로, 요인 2는 “나는 쇼핑을 하면서 상당히 만족할 만한 품목들을 찾아냈다”, “나는 계획했던 품목들을 적당한 돈과 시간을 들여 구매했다고 생각한다” 등의 4문항이 묶여 실용적 쇼핑가치 지각으로 명명하였으며 요인 3은 “계획했던 물건을 구매할 수 없어 짜증났다”, “점포가 혼잡해서 편안한 쇼핑을 즐길 수 없었다”의 2문항이 묶여 부정적 쇼핑가치 지각으로 명명하였다. 각각의 신뢰도는 .75, .72, .53, 설명력은 25.59%, 22.19%, 14.63%로 나타났다.

소비자만족: 판매촉진 방법과 점포에 대한 전반적인 만족도와 재구매의도, 구전의도를 포함하여 5문항을 연구자가 구성하였다.

인구통계적 변인: 나이, 결혼여부, 학력, 직업, 월 평균 수입, 월 평균 의복 지출비, 쇼핑빈도, 총 자녀 수 및 만 7세 미만 자녀의 수, 거주지에 대한 질문으로 선택형과 자유 응답식 문항으로 제시하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

자료수집은 2000년 10월, 최근에 백화점에서 판매촉진을 이용한 경험이 있는 서울 및 경기거주 20세 이상의 여성 700명을 대상으로 배부, 이 중 624부가 분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적 특징을 살펴보면 연령은 25세~29세가 35.3%로 가장 많았고, 미혼이 63.1%로 나타났다, 학력은 대학교졸업이 49.7%로 거의 절반을 차지하였고, 직업으로 사무직이 28.5%, 학생이 26.3%로 높은 비율을 차지하였으며, 월 평균 가계 총수입은 200~300만원 미만이 24.5%, 100~200만원 미만이 22.8%로 높게 나타났으며, 월평균 의복 지출비는 5~10만원 미만이 32.1%, 10~20만원 미만이 29.3%로 절반 이상을 차지하였다. 쇼핑빈도는 한달에 한번이 42.3%로 가장 높았고, 거주지는 강남 33.2%, 강북 38.1%, 경기지역 27.9%로 비교적 고르게 분포하였다.

자료분석은 SPSS PC+10.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검사, 요인분석, 회귀 분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복관여와 판매촉진이용성향과의 관계

의복관여와 판매촉진이용성향의 관련성을 규명하기 위하여 *stepwise* 방법을 이용한 다중회귀분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 경품·사은품지향에는 유행관심, 쇼핑관심이 정적 영향을, 신중구매는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격할인지향에는 신중구매가 정적 영향을, 쇼핑관심이 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 쇼핑계획에 높게 관여하게 될 경우 싼 가격을 찾기 위해 쇼핑을 자주하기 때문에 가격할인을 더 추구한다는 Teel 등(1980)의 연구결과를 지지하는 것이다. 디스플레이지향에는 의복관여의 모든 요인이 영향을 미쳤는데, 이는 이옥희(1996)의 연구에서와 같이 의복관여도가 높을수록 디스플레이를 주요한 정보원으로 고려하기 때문에 나타난 결과로 보인다.

2. 의복관여, 판매촉진이용성향과 판매촉진관련 점포이미지의 관계

의복관여, 판매촉진이용성향과 판매촉진관련 점포이미지의 관련성을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 판촉행사관련 점포이미지에는 경품·사은품지향, 의복중요성, 신중구매, 가격할인지향의 순으로 정적 영향을 미쳤고, 디스플레이관련 점포이미지에는 디스플레이지향만이 정적 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 의복고관여 소비자가 디스플레이, 판매촉진서비스를 중요시한다는 유현정(1995)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 또한 할인구매욕구가 강한 소비자들이 백화점

의 판매촉진활동에 대한 수용도가 높아 바겐세일을 많이 이용하며(이은진, 1992), 디스플레이에 관심이 높을수록 디스플레이에 높게 반응해서 충동구매를 한다(진미이, 1998)는 점을 고려해 볼 때 관심을 갖고 있는 판매촉진에 대해서는 관련 점포요인을 더 높게 지각한다고 할 수 있다.

3. 의복관여, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지와 쇼핑가치 지각의 관계

의복관여, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지와 쇼핑가치 지각의 관련성을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 쾌락적 쇼핑가치 지각에는 쇼핑관심, 의복중요성, 디스플레이지향, 유행관심과 경품·사은품지향, 가격할인지향의 순으로 정적 영향을 미쳤다. 이는 의복에 관심이 많고 의복을 중요하게 생각할수록 쇼핑을 기분전환에 이용하고자 한다는 박은주 등(2000)과 폐선의식적인 소비자들도 쇼핑을 여가로 즐긴다는 Bellenger 등(1980)의 연구결과를 지지한다. 또한 사은품을 타거나 경품에 참여하는 것을 좋아할수록 이러한 판매촉진을 이용할 때 즐거움을 느끼며(Wakefield와 Barnes, 1996), 낮은 가격이 흥분감(*excitement*)을 유발함으로써(Babin 등, 1994; Jones, 1999) 쾌락적 쇼핑가치를 높게 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

실용적 쇼핑가치 지각에는 판촉행사관련 점포이미지, 의복중요성, 쇼핑관심, 신중구매와 디스플레이관련 점포이미지의 순으로 정적 영향을 미쳤다. 판촉행사관련 점포이미지가 정적 영향을 나타낸 결과는, Chandon 등(2000)의 연구에서 낮은 가격이 금전적 절약을 제공하고 구매결정을 빨리 내릴 수 있게 하므로 실용적 가치를 제공한다고 제시된 결과를 지지하는

<표 1> 의복관여와 판매촉진이용성향과의 관계

독립변수	경품·사은품지향			가격할인지향			디스플레이지향		
	β	R ²	F값	β	R ²	F값	β	R ²	F값
의복중요성		.06	14.191***		.14	51.74***	.14***	.07	12.234***
신중구매	-.08*			.35***			.16***		
쇼핑관심	.14***			-.14***			.11**		
유행관심	.19***						.13**		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 2〉 의복관여, 판매촉진이용성향과 판매촉진관련 점포이미지의 관계

독립변수	종속변수	판매촉진관련 점포이미지			디스플레이관련 점포이미지		
		β	R ²	F값	β	R ²	F값
의복관여	의복중요성	.17***	.12	20.113***		.06	42.364***
	신중구매	.12**					
	쇼핑관심						
	유행관심						
판매촉진 이용성향	경품·사은품지향	.23***					
	가격할인지향	.11**					
	디스플레이지향				.25***		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 3〉 의복관여, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지와 쇼핑가치 지각의 관계

독립변수	종속변수	쾌락적 쇼핑가치 지각			실용적 쇼핑가치 지각			부정적 쇼핑가치 지각			
		β	R ²	F값	β	R ²	F값	β	R ²	F값	
의복관여	의복중요성	.21***	.32	48.787***	.16***	.16	23.057***		.02	4.944**	
	신중구매				.11***						.09*
	쇼핑관심	.45***			.14***						
	유행관심	.10**									
판매촉진 이용성향	경품·사은품지향	.10**									
	가격할인지향	.08*									
	디스플레이지향	.14***									
판매촉진 관련점포 이미지	판매촉진관련 점포이미지				.23***						
	디스플레이관련 점포이미지				.11**						

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

것이며 또한 디스플레이관련 점포이미지가 정적 영향을 나타낸 것은 Bloch와 Richins(1983)의 연구에서 정보 제공도 실용적 쇼핑가치의 지각에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와 일치하는 것이다.

부정적 쇼핑가치 지각에는 신중구매가 정적 영향을, 디스플레이관련 점포이미지가 부적 영향을 미쳤다. Babin 등(1994)을 비롯한 많은 연구에서 쇼핑가치 요인으로 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치만을 다룬 것에서 알 수 있듯이 쇼핑가치는 긍정적인 경험에 의해 형성되기 때문에 부정적 쇼핑가치는 그 두 가지 요인의 일부인 부정적 측면을 설명하기에 설명력이 낮게 나타났다. 그러나 판매촉진과 관련된 구매상황은 다양한 이유로 부정적 경험이 유발될 수 있으며, 한편으로는 우리나라 피험자의 설문지에 대한 응답시의

특성상 긍정형 또는 부정형이냐의 문항 형식 자체에 민감하게 반응하는 경향이 있으므로 향후 연구에서 측정도구를 보완하는 작업이 필요하다 하겠다. 특히 디스플레이관련 점포이미지에 긍정적으로 지각할수록 부정적 쇼핑가치가 감소하는 것으로 나타나, 소비자들이 디스플레이를 긍정적인 판매촉진도구로서 인식하고 있는 것으로 유추할 수 있다.

4. 판매촉진이용성향, 판매촉진관련점포 이미지, 쇼핑가치 지각과 소비자만족의 관계

판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지, 쇼핑가치 지각과 소비자만족의 관련성에 대한 다중회귀분석 결과는 〈표 4〉와 같다. 즉, 재구매의도와 구전의도를 포함하는 소비자만족에는 판매촉진관련 점포이미지,

쾌락적 쇼핑가치 지각과 실용적 쇼핑가치 지각, 디스플레이관련 점포이미지, 경품·사은품지향의 순으로 정적 영향을 미쳤으며, 부정적 쇼핑가치 지각만 부적 영향을 미쳤다. 경품·사은품지향이 소비자만족에 정적 영향을 나타낸 것은 사은품과 경품에 반응할수록 레저시설에 대한 재방문의사가 낮았던 Wakefield와 Barnes(1996)의 연구결과와는 다른 것으로, 이는 레저 서비스인 경우에는 주로 재미와 즐거움과 같은 쾌락적 목적으로 방문이 이루어지기 때문이며, 백화점에서의 쇼핑은 오락적인 측면만이 아닌 물건 구입이라는 과업수행의 측면이 동시에 이루어지기 때문으로 생각된다. 이러한 결과는 쇼핑환경에서 경품과 사은품은 단기간의 고객유인수단으로 그치는 것이 아니라 장기적인 고객관계 형성에 기여함을 시사한다.

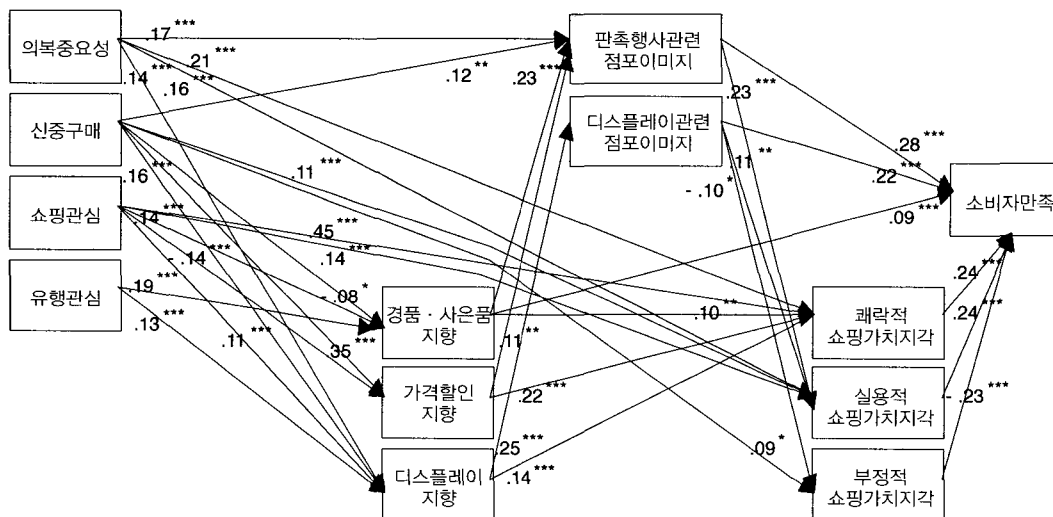
쾌락적/실용적 쇼핑가치를 지각할수록 소비자만족이 높게 나타난 것은 쇼핑가치가 재구매행동(Babin 등, 2000)과 쇼핑만족(이학식 등, 1999)에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 한편 부정적 쇼핑가치를 지각할수록 소비자만족이 낮아지는 것은 세일이나 각종 판촉행사가 시행되는 기간에는 한꺼번에 몰려든 사람들로 인해 점포가 혼잡해지고 낮은 품질의 물건이 판매되는 경우가 있기 때문에 부정적 감정이 유발되는 것으로 생각된다.

〈표 4〉 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지, 쇼핑가치 지각과 소비자만족의 관계

독립변수	종속변수	소비자만족		
		β	R ²	F값
판매촉진 이용성향	경품·사은품지향	.09**	.42	73.85***
	가격할인지향			
	디스플레이지향			
판매촉진관련 점포이미지	판촉행사관련점포이미지	.28***		
	디스플레이관련점포이미지	.23***		
쇼핑가치 지각	쾌락적 쇼핑가치 지각	.24***		
	실용적 쇼핑가치 지각	.24***		
	부정적 쇼핑가치 지각	-.23***		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

이상을 종합하여 연구변인들간의 관계에 대한 연구모형을 검증한 결과를 제시하면 [그림 2]와 같다. 분석 결과, 판촉행사관련 점포이미지(.34), 디스플레이관련 점포이미지(.27), 쾌락적 쇼핑가치 지각(.24), 실용적 쇼핑가치 지각(.24), 경품·사은품지향(.19), 쇼핑관심(.17), 의복중요성(.16), 디스플레이지향(.10), 가격할인지향(.09), 유행관심(.07), 신중구매(.07)의 순으로 소비자만족에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났고, 부정적 쇼핑가치 지각(-.23)은 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 소비자만족에 가장 직접적이고 강



[그림 2] 연구모형의 검증결과

한 원인이 되는 요인이 판매촉진관련 점포이미지로 나타난 결과는 점포를 방문한 성인 여성들의 소비자만족 형성에 있어 점포의 판매촉진과 관련된 요인이 중요함을 시사하고 있다. 특히 판촉행사관련 점포이미지가 실용적 쇼핑가치지각을 통해서도 소비자만족에 높은 영향을 준 것은 다양한 판촉행사를 통해 가격, 사은품 또는 경품제공 등의 혜택을 받을 수 있어 효율적이고 만족스러운 쇼핑결과를 얻었기 때문으로 판단된다. 또한 쇼핑시에 경험한 부정적인 감정은 소비자만족에 부정적 영향을 유도하므로 이의 발생을 억제하는 대안책이 필요하다고 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복관여와 판매촉진이용성향의 관계를 알아본 결과, 경품·사은품지향에는 쇼핑관심, 유행관심이 정적 영향을, 신중구매가 부정 영향을 미쳤다. 가격할인지향에는 신중구매가 정적 영향을, 쇼핑관심이 부정 영향을 미쳤으며, 디스플레이향에는 의복관여 모든 요인이 정적 영향을 미쳤다.

둘째, 의복관여, 판매촉진이용성향과 판매촉진관련 점포이미지의 관계를 살펴본 결과, 의복중요성, 신중구매, 경품·사은품지향, 가격할인지향이 판촉행사관련 점포이미지에 정적 영향을 미쳤고, 디스플레이향만이 디스플레이관련 점포이미지에 정적 영향을 미쳤다. 또한 의복관여, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지와 쇼핑가치 지각의 관계를 분석한 결과, 의복중요성, 쇼핑관심, 유행관심과 모든 판매촉진이용성향요인이 쾌락적 쇼핑가치 지각에, 의복중요성, 신중구매, 쇼핑관심, 판매촉진관련 점포이미지가 실용적 쇼핑가치 지각에 정적 영향을 미쳤으며, 부정적 쇼핑가치 지각에는 신중구매가 정적 영향을, 디스플레이관련 점포이미지가 부정적 영향을 미쳤다.

셋째, 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지, 쇼핑가치와 소비자만족의 관계를 분석한 결과, 소비자만족에는 경품·사은품지향과 판촉행사관련 점포이미지, 디스플레이관련 점포이미지, 쾌락적 쇼핑가치 지각, 실용적 쇼핑가치 지각이 정적 영향을, 부정

적 쇼핑가치 지각이 부적 영향을 미쳤으며, 가장 크게 영향을 미친 변수는 판촉행사관련 점포이미지로서 실용적 쇼핑가치 지각을 통한 간접경로도 함께 영향을 미쳤다. 또한 의복관여가 판매촉진이용성향, 판매촉진관련 점포이미지, 쇼핑가치 지각을 통해 소비자만족에 간접적으로 영향을 미쳤다.

본 연구에서 쇼핑가치가 소비자만족에 영향을 미친다는 것을 확인한 바 이러한 결과는 판매촉진과 관련된 점포관리에 있어 소비자들의 인지적 측면만이 아니라 경험적 측면에도 관심을 기울여야 한다는 것을 시사한다. 특히 소비자만족에 판촉행사요인이 가장 큰 영향을 미쳤다는 점은 더욱 이러한 판촉행사를 단기적 유인수단이라는 개념에서 벗어나 소비자와의 장기적인 관계를 유지하는 도구로써 사용할 수 있음을 인식할 필요가 있다. 또한 판매촉진 방법에 대해 소비자의 반응이 다양하게 나타난 결과는 기업이 판촉촉진전략을 수행함에 있어 판매촉진의 방법에 따라 그에 소구하는 소비자를 찾아내는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 그리고 판매촉진 방법에 따라 호의적 반응을 보인 소비자들이 모두 쾌락적 쇼핑가치를 느꼈다는 것은 유통업체가 판매촉진 방법을 즐거운 쇼핑경험의 창출 도구로서 개발할 필요성이 있음을 말해준다.

본 연구는 조상대상을 편의 표본 추출하여 실증조사를 하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 제한이 있으며 의류와 관련시켜 판매촉진을 가격할인, 경품, 사은품, 디스플레이로 한정시켜 측정하였으나 이는 점차 다양하고 새로운 판매촉진 방법이 등장하는 상황에 비추어 너무나 제한되었을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 판매촉진 방법들을 측정함으로써 판매촉진에 대한 소비자 반응을 종합적으로 분석할 필요가 있다. 이와 함께 판매촉진 이용시의 감정을 측정하여 이러한 감정이 쇼핑경험에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하는 것도 흥미로운 것이 다.

참고문헌

강경자·김은정(1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과

- 정에서 디스플레이의 역할. 복식 25호 171-181.
- 김성영(1993). 판매촉진에 관한 문헌연구. 광고연구, 가을호, 51-69.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김원수(1986). 마아케팅 관리론, 서울:경문사.
- 김진원(2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향 -의류점포내 감정을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사 학위논문.
- 김효신(1992). 할인판매에 의한 의복구매 태도 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 박수경(1994). 의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구-서울 시내 20대 여성 소비자를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 박은주 · 소귀숙(2000). 의류제품구매시 감정적 요인이 구매 행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(3), 361-372.
- 박혜원 · 임숙자(1992). 유행관여에 따른 여성기성복 상표 이미지 포지셔닝 연구-20대 직장여성을 중심으로-. 한국의류학회지, 16(4), 393-403.
- 신수연 · 박재옥(1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향. 한국의류학회지, 23(6), 841-852.
- 원신희(1996). 판매촉진이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 유현정(1995). 소비자의 의복관여도와 점포 선택행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사 학위논문.
- 이학식 · 김영 · 정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. 경영학 연구, 28(2), 505-538.
- 이호석(1993). 가격할인 추구소비자에 대한 특성분석. 한국과학기술원 석사 학위논문.
- 정영주(1993). 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관성 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 정주미(1991). 구매관여의 개념화와 특성에 대한 연구. 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 진미이(1998). 의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매. 동국대학교 대학원 석사 학위논문.
- 진병호 · 고에란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. 소비자학연구, 10(3), 67-84.
- 하종경 · 박옥련 · 이정옥(1999). 소비자의 의류쇼핑성향에 따른 점포이미지에 관한 연구: 여고생과 20대 여성소비자를 중심으로. 한국생활과학지, 8(2), 499-509.
- Babin, B. J., & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bellenger, D. N., & Korgaonka, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(october), 65-81.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 4, 132-140.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management—analysis, planing,*

- implementation, and control. Prentice Hall, 9Ed.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283–297.
- Montgomery, D. B. (1984). Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 18–20.
- Shim, S., & Kotisipulous, A. (1994). A typology as apparel shopping orientation among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73–85.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(2), 409–427.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlet. *Journal of Consumer Retailing*, 57(3), 68–85.
- Woodside, A. G., Frey L. L., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5–17