

가격 축진이 점포혼잡도 및 축진가치를 통하여 점포이용의도에 미치는 영향

임채운*
신재현**

본 연구는 가격 축진으로 인해 증가하는 점포 혼잡도와 축진 가치가 점포 이용의도에 미치는 영향에 관해 분석하였다. 그 결과 가격 축진은 점포 혼잡도와 소비자가 인지하는 축진 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나, 가격 축진으로 인해 증가한 점포 혼잡도는 점포 이미지와 서비스의 질을 떨어뜨림으로써 간접적으로 점포 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 소비자의 증가된 축진 가치는 점포 이용의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

I. 서론

최근 소매점 간경쟁이 격화되면서 소매점 자체의 축진 행사가 더 빈번하게 이루어지고 있다. 하지만, 축진을 통해 이루어지는 소비자 유입률 제고 경쟁이 과연 효과적인가에 대한 실무자들의 의문은 커져가고 있다. 축진으로 인해 증가한 유입률이 오히려 소비자로 하여금 점포 내가 혼잡스럽다는 느낌을 받게 하는 부작용을 일으킬 가능성이 있기 때문이다. 유입률 증가로 인해 발생하는 점포 혼잡도의 제고기존에 소매점이 가지고 있던 점포의 이미지를 떨어뜨릴 가능성이 있고(Donovan and Rossiter 1982), 유입률 증가에 발맞추어 충분한 수의 직원을 확보하지 못했을 경우,

소비자의 불만이나 문의 사항, 또는 서비스 요구에 적절하게 응하지 못할 가능성이 있기 때문에 이러한 의문이 발생한다고 볼 수 있다. 기존 서비스의 질이나 점포 이미지에 관한 연구에서 볼 수 있듯이 점포 이미지나 서비스의 질은 점포 애호도나 이용의도에 직접적으로 영향을 미친다. 따라서, 점포 이미지나 서비스의 질은 소매점전략에 있어서 중요한 고려사항 중 하나이다. 만약 점포 이미지나 서비스의 질이 늘어나는 소비자의 유입률과 반비례하여 저하된다면 가격 축진은 반드시 좋은 매출 증가 수단이라고만은 할 수 없을 것이다. 축진으로 인한 장점은 소비자의 점포 유입률을 높이는 것(traffic building)과 과도한 재고를 줄이거나 없애는 것, 그리고 타 점포

* 서강대학교 경영대학 교수
** 서강대학교 경영대학 대학원

보다 가격이 싼 점포임을 소비자에게 인지시키는 것과 광고 등에 의해 점포이미지를 제고시키는 것 등이 있다(Blattberg and Neslin 1990).

이러한 목적들 중 다른 촉진 기법에 비해 가격 촉진은 소비자 점포 유입률의 증가와 재고의 처분을 목적으로 하는 경우가 많다(Blattberg and Neslin 1990). 하지만, 가격 촉진은 단기적으로 판매를 증대시키고, 재고를 정리하는 효과는 얻을 수 있을지라도, 장기적으로는 효과를 미치지 못하거나 악영향을 미칠 것이라는 회의적인 입장의 연구들이 많이 진행되어 왔다. 이 연구들의 대부분은 가격 촉진으로 인한 경쟁 자체가 촉진을 시행하는 소매점 또는 제품의 이미지를 악화시킬 수 있고, 빈번한 가격 촉진은 소매점의 단기적인 매출증가를 가져올 뿐이며, 따라서 소매점의 가격 촉진은 자제되어야 한다고 주장한다. 이러한 연구 결과는 실무자들의 의문과 밀접한 관계를 맺고 있는 것이며, 가격 촉진의 유용성에 대한 의문을 제기하는 것이라고 할 수 있다(Donovan and Rossiter 1982).

이러한 부정적인 입장을 피력하는 연구들은 자기인지 이론, 기대이론, 정보의 경제(economics of information)에 그 이론적 바탕을 두고 있다. 이들의 연구는 주로 제품이나 소매점에 대한 정보처리과정에서 소비자들은 가격 촉진 제품을 구매할지라도 장기적으로 더 부정적인 인상을 받거나, 또 다른 촉진을 기대함으로써 정상 가격 판매시의 이용의도에는 부정적 영향을 미친다는 것이다.

하지만, 이러한 연구 결과들은 소비자들이 점포 내에서 받는 경험이라기 보다는 점포 외부에서 가격 촉진이라는 사건(event)의 사전 또는 사후에 변화하는 가

격 민감도 등 소비자의 정보처리 과정을 다루는 것이기 때문에 그 한계를 가지고 있다. 소비자들의 구매 경험에 있어서 가격 촉진 기간 중 점포 내에서 겪는 경험은 매우 중요할 수 있으며, 이를 간과하는 것은 오류를 범할 가능성이 크다. 단순히 가격 촉진 그 사건(event) 자체에서 받는 이미지 등의 정보처리 과정보다 점포 내에서 받는 쇼핑 경험으로 인한 정보처리 과정이 더 중요할 수 있기 때문이다.

가격 촉진 기간 중 점포 내에서 소비자의 쇼핑 경험 중 가장 크게 변화하는 것으로 인지되는 것은 사람들의 밀집도라고 할 수 있다. 이러한 현상은 가격 촉진의 목적 중 하나가 점포 유입률의 제고이기 때문에 당연히 빚어질 수 밖에 없는 문제라고 할 수 있다. 따라서, 가격 촉진으로 인해 발생하는 점포 유입률의 증가가 미치는 영향에 대한 관심과 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 앞에서 제기한 실무영역과 학문영역에서의 의문점에서 알 수 있듯이, 소매점의 경쟁이 격화되고, 경쟁을 위한 도구로서 가격 촉진이 자주 사용되는 상황에서 ‘점포 유입률의 증가로 인한 점포 혼잡도의 증가가 소비자의 점포 이용의도에 어떤 영향을 미치는가?’, ‘점포 혼잡도 증가의 부작용을 줄이기 위한 방법은 무엇인가?’에 대한 이해가 반드시 필요할 것으로 생각되며, 이와 같은 의문을 점포 혼잡도에 대한 연구를 통해서 해소하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 기존 연구에서 고려되지 않았던 점포 혼잡도에 대한 연구를 행함으로써 가격 촉진 연구의 범위를 넓히고, 기존 촉진 연구에서 제시하는 것처럼 촉진의 효과로 인해 증가하는 고객 유입률이 항상 긍정적인 것은 아니라

는 것을 경험적으로 증명하고, 둘째, 관계 마케팅에서 중요한 변수로 다루어지고 있는 신뢰와 점포 친숙도가 가격 축진에 있어서도 중요한 속성이며, 또한 이러한 개념들이 점포 혼잡도를 상쇄시킬 수 있는 전략적 개념일 수 있음을 실증적으로 증명하고자 한다.

셋째, 점포 혼잡도가 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 백화점의 소비자를 대상으로 실증적 연구를 수행함으로써, 백화점 관리자에게 가격 축진 전략에 대한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가격축진

가격 축진은 소비자로 하여금 제품을 구매하도록 하기 위하여 단기간 동안 가격 할인을 하고, 단기간의 가격 할인이 끝난 후 다시 원래의 가격으로 환원되는 축진의 한 가지 수단을 의미한다(Blattberg, Eppen, and Lieberman 1981).

일반적으로 가격축진이 단기적인 판매를 증가시킨다는 데에는 많은 학자들이 동의하고 있다(Bawa and Shoemaker 1987; Winer 1987). 그러나 장기적인 영향에 대해서는 학자들 사이에 의견이 일치하고 있지 않다. 가격 축진의 장기적인 영향에 대해서는 다음의 세 가지 의견이 있다.

첫째는 장기적으로도 긍정적인 효과를 미친다는 관점이다. 축진된 상표를 소비자가 구매하여 만족했다면, 축진이 끝난 후에도 다시 그 상표를 구매할 확률이 높다는 것으로, 이 경우는 특히 전에 비사용자였던 고객의 유인을 목적으로 한다.

둘째는 비록 단기적인 판매의 증가를 가

져오지만, 소비자들은 다시 그들의 원래 구매형태로 돌아간다는 것이다(Bawa and Shoemaker 1987; Winer 1987). 따라서, 장기적으로는 영향을 주지 못한다는 관점이다.

셋째는 축진은 그 상표에 대한 인지된 가치를 하락시킴으로 인해 구매 가능성을 떨어뜨린다는 입장으로 이 관점은 장기적으로 가격 축진이 구매 가능성에 대해 부정적인 영향을 준다고 본다.

위에서 볼 수 있듯이 축진의 장기적인 영향력에 대한 기존 연구들은 주로 소비자가 축진 기간 중 구매한 제품들에 대한 경험에 초점을 맞추어 왔다. 따라서, 축진 효과가 긍정적이든 부정적이든 또는 아무 영향이 없든 간에 관계없이 제품에 대한 소비자의 경험만이 축진 효과를 좌우하는 것으로 전제해 왔다. 그러나, 소매점의 입장에서는 구매 후 제품에 대한 인지나 시험 사용 등의 제품경험과는 관계없이 축진 기간 중 점포 내에서 소비자가 겪는 구매 경험이 더 중요하다고 할 수 있다.

가격 축진으로 인한 경쟁 자체가 축진을 시행하는 소매점 또는 제품의 이미지를 약화시킬 수 있으며, 빈번한 가격 축진은 소매점의 단기적인 매출증가를 가져올 뿐이라는 주장의 핵심에는 소비자의 가격 축진 전후경험에 대한 정보처리 과정에 있어서의 부정적인 효과 이외에, 축진 기간 중 소매점 내에서의 경험으로 인한 부정적 효과가 있을 것으로 판단되며, 여기에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 점포 혼잡도의 증가라고 생각된다. 정상 가격 판매 시와 가격 축진 기간 간에 소비자가 변화를 직접적으로 체감할 수 있는 점포 내 경험은 사람들의 밀집도이며, 증가한 점포 내 소비자 밀집도는 소비자가 지각하는 점포의

혼잡도를 증가시켜 점포 이미지와 서비스의 질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

이 때 유의해야 할 점은 가격 축진이 직접적으로 지각된 점포 혼잡도를 증가시키지는 않을 것이라는 점이다. 가격 축진 자체는 소비자의 점포 유입률을 높이는 데 그치지만, 소비자들은 이러한 점포 유입률의 증가로 인해 혼잡도가 증가되었다고 지각하게 되는 것이다. 하지만, 이러한 과정은 거의 동시에 일어나는 심리적 과정(mental process)이고, 이러한 과정을 직접적으로 측정하기는 매우 어려우므로, 본 연구에서는 가격 축진으로 인해 지각된 점포 혼잡도가 증가하는 것으로 이해하고자 한다.

2 점포 혼잡도

Walters and MacKenzie(1988)는 점포 유입률(store traffic)을 월요일 오전 영업 개시에서부터 일요일 밤 영업 종료까지의 거래 수로 정의하였다. 이러한 정의는 객관적 수치를 통한 정의로서 소비자의 주관이나 실제적인 고객 유입률 즉, 소비자의 기간 중 방문 수가 아닌 소매점의 입장에서 방문한 소비자가 실제로 구매한 거래 수를 다루고 있다.

축진의 네 가지 목적 중 하나는 점포 유입률을 높이는 것(traffic building)이다(Blattberg and Neslin 1990). 점포 유입률의 증가는 축진을 실행중인 제품의 판매뿐만이 아니라 축진을 시행 중이지 않은 제품의 구매를 유발한다는 데에서 그 효과가 나타난다고 할 수 있다(Blattberg and Neslin 1990).

기존의 연구들은 주로 점포 유입률의 증가를 긍정적인 것으로 보았기 때문에 점포

유입률의 증가에 대한 부정적인 의견은 찾기 어렵다. Walters and MacKenzie(1988)는 점포 유입률과 판촉 유형 간의 영향에 대한 연구에서 축진은 일반적으로 점포 유입률을 증가(traffic building)시키고, 이러한 유입률의 증가는 축진을 실시하지 않는 제품의 판매도 유도함으로써, 최종적으로는 소매점의 이익을 증대시킨다고 주장했다.

또한, Walters(1991)는 소매점 가격 축진이 대체재와 보완재, 그리고 점포 간 판매 대체에 미치는 영향을 분석하는 연구에서 가격 축진을 통해 다른 점포의 소비자들을 유도함으로써, 점포 간 판매 대체를 촉진한다고 주장했다. 이러한 유입률의 증가는 또한 제품 판매증가에 영향을 미침으로써 기업의 수익에 기여한다고 주장했다.

본 연구에서는 기존의 연구가 점포 유입률 증가로 인한 긍정적인 영향에 주목한 것과 다르게, 점포 유입률 증가로 인해 발생하는 점포 혼잡도로 인해 소비자측의 입장에서는 오히려 부정적인 영향을 미친다는 것을 제안하고자 한다. 소매점의 입장에서 증가한 소비자의 입점률로 인한 판매 증가는 긍정적인 결과이지만, 점포 이미지와 서비스의 질 저하로 인한 평상시 이용 의도의 저하는 부정적인 결과라고 할 수 있다. 따라서, 점포 혼잡도가 점포 이미지와 서비스의 질에 미치는 영향에 대한 이해는 부정적인 영향의 감소를 위해서 필수적이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서의 점포 유입률은 점포 혼잡도로 대체할 수 있으며, 기존 연구에서 제시하는 일정 기간 동안 소비자의 거래 수라는 객관적 수치보다는, 소비자의 주관적인 점포혼잡도 경험을 나타내기 위해, 점포 혼잡도를 소매점 이용상황에 있

어 소비자가 느끼는 혼잡한 정도로 정의하고자 한다.

3. 축진에 대한 인지된 가치

Zeithaml(1988)은 “인지된 가치는 자신이 주고 받는 것에 대한 소비자의 인식을 바탕으로, 제품의 효용을 소비자가 전체적으로 평가하는 것”이라고 정의했다. 이것을 가격 축진상황에 적용해 보면, 가격 축진상황에서 소매점을 방문해 얻는 것과 잃는 것 사이의 상쇄에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 해석할 수 있다. 이러한 정의에 기초해 보았을 때, 가격 축진에 대한 소비자의 인지된 가치는 소매점 이용의도와 행동에 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다.

또한, 소비자의 인지된 가치는 희생(가격 판촉을 이용하는 데에 따르는 금전적, 비금전적 비용)과 소비자의 준거틀(frame of reference)에 달려 있다(Zeithaml 1988). 따라서 금전적/비금전적 비용과 소비자의 기호, 그리고 소비자의 성격 차로 인한 가격 축진에 대한 소비자의 인지된 가치는 다를 수 있다(Bolton and Drew 1991).

서비스나 제품이 제공하는 가치이외에도 가격 축진은 축진만의 고유한 편익을 제공한다(Chandon, Wansik, and Laurent 2000). 소비자의 경제적 편익 이외에, 평소와 같은 금액으로 더 높은 품질의 제품을 구매한다든지, 또는 축진 제품을 구입함으로써 선택상황에서 발생하는 피로감을 줄인다든지, 또는 축진에 참여하는 것 자체를 즐긴다든지 하는 등의 축진에서만 느낄 수 있는 편익을 얻을 수 있다(Chandon et al. 2000).

따라서, 가격 축진은 소비자의 축진에서만 제공할 수 있는 고유한 인지된 가치를 증가시킬 것으로 추정된다. 정상 가격으로 판매하는 때보다 더 낮은 가격으로 가격 축진만의 고유한 편익을 얻을 수 있다는 것은 편익 대 비용 비율의 증가를 의미한다. 따라서, 축진의 빈도나 규모, 범위가 커질수록 편익 대 비용 비율은 증가할 것이라고 판단할 수 있다.

본 연구에서는 축진에 대한 인지된 가치를 축진기간 중에만 소비자가 느낄 수 있는 가치로 정의하고자 한다. 축진에 대한 인지된 가치를 구성하는 효용에는 다양성, 서비스, 시설, 제품의 질, 편리성 그리고 참신성 등이 있을 수 있다(Bishop 1984; Doyle 1984; Schechter 1984).

4. 관계변수

4.1. 신뢰

관계 마케팅에 있어서 신뢰는 일반적으로 성공적인 관계생성을 위한 필수적인 요소로서 지적되어 왔다(Berry 1995; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Moorman, Deshpande, Zaltman 1993; Morgan and Hunt 1994).

Berry(1991)의 연구에 따르면 신뢰는 점포애호도의 초석이 된다. 또한, 애호도는 이성적인 평가와 비교를 거부하는 비이성적인 고착화라고 할 수 있다. 따라서, 소비자의 신뢰가 깊을수록 점포 애호도를 갖게 될 가능성이 높아지고, 이러한 과정은 점포 혼잡도 증가에 대한 소비자의 주관적인 지각을 다른 소비자들에 비해 덜 느끼게 할 것이라고 추측할 수 있다.

또한, 고착화의 증가와 연관되어 Stephen et al.(1998)의 연구는 고객 불평 행동

관리를 통한 신뢰 형성이 점포 이용 의도에 밀접한 관련이 있음을 시사하고 있어, 신뢰의 점포 이용 의도에 대한 직접적 경로의 존재 가능성을 인정하고 있다.

본 연구에서는 신뢰를 판매사와 같은 개별적인 개인들에 대한 신뢰가 아닌 기업에 의해 제공되는 서비스/제품의 질과 신뢰성에 대한 소비자의 믿음(confidence)으로 정의하고자 한다. 이러한 정의는 본 연구가 특정 개인의 역할이나 역할수행 과정에 대한 연구가 아니고 소매점에 대한 소비자의 신뢰에 대해 연구하고자 하는 것이므로 보다 타당하다고 할 수 있다.

4.2. 점포 친숙도

친숙도에 관한 연구는 제품 친숙도와 연관되어 많이 이루어졌다. 특히, 소비자의 선택행동을 설명하는 정보처리이론에서 주요한 주제의 하나로 연구되고 있다.

Alba and Hutchinson(1987)은 소비자의 지식이 두 가지의 핵심적인 요소인 제품 친숙성, 전문성으로 구성되어 있다고 보았으며, 이 때 제품 친숙성을 소비자가 축적해 온 제품과 관련한 경험의 수로 정의하였고, 전문성은 제품과 관련한 업무를 성공적으로 수행하는데 요구되는 능력, 즉 인지적 구조(제품속성에 대한 신념)와 인지적 과정(그 신념을 사용하는 의사결정규칙)을 의미한다.

기존 연구들에 의하면 소비자는 제품에 친숙할수록 적은 수의 가설을 창출하며, 다른 대안적인 가설의 가능성을 과소평가하는 경향을 띤다. 따라서 소비자는 은연중에 이미 만들어진 가설을 체화하며, 이는 새로운 가설의 창출을 방해하여 문제해결에 고착화를 야기한다(Park and Lessig

1981).

이를 소매점 상황에 적용시켜 보면, 소비자의 특정 소매점에서의 축적된 구매 또는 방문 경험에 따라 점포 친숙도가 크게 영향 받는다고 할 수 있다. 구매 또는 방문 경험이 증가할수록 고려 대안 군에 포함되는 소매점 수가 줄어들 것이며, 적은 고려 대안 군속의 소매점들에 대한 잦은 방문으로 특정 소매점에 대한 지식이 증가하고, 이는 새로운 소매점이 대안 군 속에 들어오는 것을 방해하여 소매점 선택의 고착화를 야기할 것이다. 고착화가 심해질수록 점포에 대한 애호도는 커질 것이며, 다른 소비자가 느끼는 것보다 점포 친숙도가 커지면 커질수록 상대적으로 혼잡도를 덜 느낄 것이고, 점포에 대한 이용의도도 커질 것이라 판단된다.

따라서, 본 연구에서는 소비자의 점포 친숙도를 제품친숙성과 비슷하게 소비자가 점포와 관련해 쌓아온 경험 또는 지식으로 정의한다.

III. 가설

1. 가격 촉진

1.1. 가격 촉진과 점포 혼잡도

가격 촉진은 이론적 배경에서 살펴본 것처럼 그 목적 중의 하나로 소비자의 점포 유입률 제고를 두고 있다(Blattberg and Neslin 1991). 하지만, 점포 유입률 제고의 이면에는 많은 소비자의 밀집으로 인한 점포 혼잡도의 증가가 뒤따를 것으로 예상된다. 소매점 점포 내에서의 시설물 이용이나 통행의 어려움 등은 직접적으로 소비자의 주관적인 밀집감 또는 혼잡도 증가를

불러일으킬 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 1-1이 도출될 수 있다.

가설 1-1 : 가격 축진은 소비자의 지각된 점포 혼잡성과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

1.2. 가격 축진과 축진의 인지된 가치

가격 축진을 포함한 축진 전략은 소비자의 평상시 구매에서 얻을 수 없는 또 다른 편익을 제공한다(Chandon et al. 2000). 소비자의 경제적 편익 이외에, 평소와 같은 금액으로 더 높은 품질의 제품을 구매한다든지, 또는 축진 제품을 구입함으로써 선택상황에서 발생하는 피로감을 줄인다든지, 또는 축진에 참여하는 것 자체를 즐긴다든지 하는 등의 축진에서만 느낄 수 있는 편익을 얻을 수 있다(Chandon et al. 2000). 따라서, 가격 축진은 소비자의 축진에서만 제공할 수 있는 고유한 인지된 가치를 증가시킬 것으로 추정되며, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1-2 : 가격 축진은 소비자의 인지된 가치와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

2. 관계변수

2.1 신뢰

2.1.1 신뢰와 점포 혼잡도

Berry(1991)의 연구에 따르면 신뢰는 점포충성도의 초석이 된다. 또한, 애호도는 이성적인 평가와 비교를 거부하는 비이성

적인 고착화라고 할 수 있다. 따라서, 소비자의 신뢰가 깊을수록 점포 애호도를 갖게 될 가능성이 높아지고, 이러한 과정은 점포 혼잡도 증가에 대한 소비자의 주관적인 지각을 다른 소비자들에 비해 덜 느끼게 할 것이라고 추측할 수 있다.

가설 2-1 : 신뢰와 지각된 점포 혼잡도는 부(-)의 관계에 있을 것이다.

2.1.2 신뢰와 점포 이용 의도

신뢰역시 애호도의 초석이 되는 개념이라고 할 수 있다. 이러한 신뢰의 중요성은 비단, 가격 축진 시 증가하는 점포 혼잡도의 상쇄(trade-off)라는 간접적인 경로 뿐만 아니라, 직접적으로도 점포 이용 의도에 영향을 줄 것으로 추측된다. Stephen et al.(1998)의 연구는 고객 불평 행동 관리를 통한 신뢰 형성이 점포 이용 의도에 밀접한 관련이 있음을 시사하고 있어, 신뢰의 점포 이용 의도에 대한 직접적 경로의 존재 가능성을 인정하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 2-2 : 신뢰와 소비자의 점포 이용 의도는 정(+)의 관계에 있을 것이다.

2.2 점포 친숙도

2.2.1 점포 친숙도와 점포 혼잡도

본 연구에서는 점포 친숙도를 소비자가 점포와 관련해 쌓아온 경험 또는 지식으로 정의하였다. 점포에 대한 기존의 경험이나 지식은 가격 축진 기간 중 혼잡도 증가로 인한 어려움을 어느 정도 해소할 수 있을

것으로 보인다. 예를 들면, 쇼핑 시기를 덜 혼잡한 시기 또는 시간으로 잡거나, 매장 위치와 제품 진열에 익숙하기 때문에 상대적으로 다른 소비자에 비해 어렵지 않게 쇼핑을 할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 제시될 수 있다.

가설 3-1 : 점포 친숙도와 지각된 점포 혼잡도는 부(-)의 관계에 있을 것이다.

2.2.2 점포 친숙도와 점포 이용 의도

Park and Lessig(1981)의 연구에 따르면 친숙도는 적은 수의 고려 대안군을 생성하게 하고, 이를 통해 제품에 대한 소비자의 고착화를 야기한다. 이것을 소매점 상황에 적용해보면, 특정 소비자의 한 점포에 대한 친숙도가 높아질 경우 소매점에 대한 제한된 고려 대안 군이 생성됨으로써, 특정 소매점으로 이용 점포가 고착될 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 3-2 : 점포 친숙도와 소비자의 점포 이용 의도는 정(+)의 관계에 있을 것이다.

3. 점포 혼잡도

3.1 점포 혼잡도와 점포 이미지

점포 이미지는 소매업자의 마케팅 전략의 결과로 형성된다. 점포이미지 형성에 영향을 미치는 요인들은 매우 많으며 점포유형에 따라 달라진다. 점포이미지는 소비자가 특정 시점에 점포를 선택할 때 특히 중요시 여기는 점포속성(salient attribute)에 의해 결정된다(이학식, 안광호, 하영원

1999).

따라서, 가격 촉진을 통해 점포 유입률을 증가시키는 전략은 기존보다 더 많은 고객을 유도해 판매를 증가시키고, 이를 통해 재고를 정리하며, 소매점 수입의 향상을 가져올 수는 있다. 하지만 평상시와는 다른 점포 분위기와 느낌을 소비자에게 줌으로써 기존의 점포이미지에 영향을 받을 가능성이 크다. 특히 백화점의 경우 가격과 비견할 정도로 쾌적한 쇼핑 환경과 서비스 등이 중요한 점포 이미지를 구성하는 요소이기 때문에 점포 혼잡도가 높아지면 기존의 점포 이미지가 나빠질 가능성이 크다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4-1 : 소비자의 지각된 점포 혼잡도는 점포 이미지와 부(-)의 관계를 가질 것이다.

3.2 점포 혼잡도와 인지된 서비스의 질

판매원이 역할을 수행하는 과정에서 나타나는 소비자가 지각하는 판매원의 서비스는 소매점에서 중요한 의미를 갖는다. 판매원 서비스는 직무 관련 역할을 수행하는 과정에서 나타나는 행동을 통하여 소비자에게 지각되며, 서비스에 대한 평가 및 소비자만족에 큰 영향을 주기 때문이다(김재영, 이진용, 한동철 1999). 판매원의 역할은 제품에 대한 정보제공자의 역할, 원하는 서비스를 전달하는 전달자의 역할, 소비자 불만에 대한 해결자의 역할, 서비스 기업과 소비자를 연결하는 관계 관리자의 역할 등을 수행한다(Crosby et al. 1990).

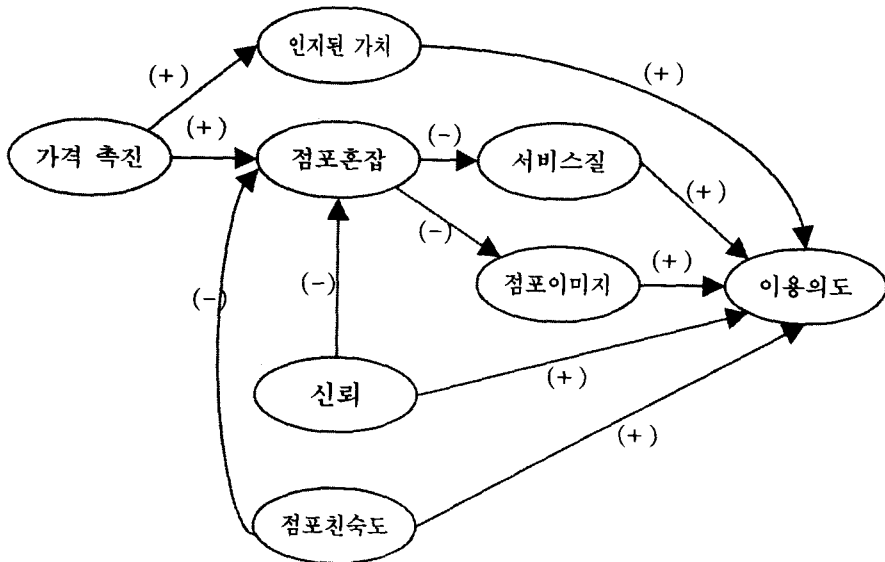
하지만, 가격 축진 기간에는 방문 소비자의 급격한 증가로 이러한 역할 수행에 장애를 불러오기 쉽다. 따라서, 소비자가 지각하는 인지된 서비스의 질은 악화될 것이며, 이러한 지각된 서비스의 질 악화는 급격한 소비자의 증가에 그 원인이 있다고 할 수 있을 것이다. 그러므로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4-2 : 소비자의 지각된 점포 혼잡도는 인지된 서비스의 질과 부(-)의 관계를 가질 것이다.

4. 인지된 가치, 지각된 서비스의 질 그리고, 점포 이미지

4.1 서비스의 질과 점포 이용 의도

서비스의 질과 점포 이용 의도에 관한 연구는 많이 이루어져왔다(e.g. Parasuraman et al. 1985). 서비스의 질은 고객 만족과 점포 이용 의도에 영향을 미치며, 점포 선택의 중요 결정요인으로서 작용한다. 따라서 본 연구에서는 통합적 연구모형을 제안하기 위해 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

가설 5-1 : 지각된 서비스의 질과 소비자의 점포 이용 의도는 정(+)의 관계에 있을 것이다.

4.2 점포이미지와 점포 이용 의도

Hirschman(1981)은 소매업에 관한 연구 및 이론에 대한 종합적인 고찰에서, 점포 이미지가 점포애호도의 가장 중요한 결정 변수란 점을 강조하였다. 또한 Oh(1995)의 연구, Jacoby and Mazursky(1984)의 연구 등에서

도 점포이미지가 점포애호도 증진을 위해 관리해야 할 필수적인 요소임을 지적하였다. 점포애호도 증가는 점포 이용 의도증가와 밀접한 관계에 있다고 할 수 있으므로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 5-2 : 점포이미지와 소비자의 점포 이용 의도는 정(+)의 관계에 있을 것이다.

4.3 인지된 촉진 가치와 점포 이용 의도

Zeithaml(1988)은 “인지된 가치는 주고 받는 것에 대한 소비자의 인지를 바탕으로 제품의 효용을 소비자가 전체적으로 평가하는 것” 이라고 정의했다. 이것을 가격 촉진상황에 적용해 보면, 인지된 촉진의 가치는 가격 촉진상황에서 소매점을 방문해 얻는 것과 잃는 것 사이의 상쇄에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 해석할 수 있다.

이러한 정의에 기초해 보았을 때, 가격 촉진에 대한 소비자의 인지된 가치는 소매점 이용 의도에 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다. Blattberg and Neslin(199-

1)에 따르면 가격 촉진으로 인한 구매 유도는 시험 구매와 같은 역할을 함으로써, 소비자가 만족할 경우 정상가격 판매에서도 그 제품 또는 소매점을 계속 이용하게 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 5-3 : 인지된 가치와 소비자의 점포 이용 의도는 정(+)의 관계에 있을 것이다.

IV. 연구방법

1. 표본 및 자료수집 절차

본 연구를 수행하기 위하여 조사대상자로는 백화점의 주요 고객인 주부와 여성 직장인을 선정하였고, 조사의 편의를 위해 편의표본 추출을 이용하였다. 이와 함께 조사 대상자들이 주로 거래하는 백화점을 선정하게 함으로써 소매점 경험에 대한 일관된 응답을 시도하였다.

본 연구조사에 앞서서 측정 항목들에 대해 유통 전문가와의 면접, 주 이용자인 주부와 학생들 및 마케팅 석박사과정 학생을 대상으로 2회에 걸친 표적집단면접(focus group interview)을 실시하였다. 또한 서강대 대학원 경영학과 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 표적집단면접과 사전조사를 통해 설문 항목들에 대한 용어의 적절성, 질문의 순서, 소요시간, 설문지의 구성 등이 검토되었으며, 그 결과에 따라 설문지의 수정이 이루어졌다.

본 연구의 자료는 2001년 6월 8일부터 6월 15일까지 8일간에 걸쳐 백화점의 문화센터와 서울의 아파트단지 거주 주부들, 여성 직장인들을 대상으로 설문조사방법을 통하여 수집하였다. 설문 조사 방법에는

우편조사법, 전화 면접법, 대인 면접법이 있으나, 응답률 제고와 응답의 성실성을 얻을 수 있으며, 응답자들이 질문내용을 이해하지 못하는 경우에도 자세히 설명해 줄 수 있어 양질의 정보를 얻어낼 수 있는 장점을 가진 대인 면접법을 주로 하고, 응답자의 시간 상, 거리 상 편의를 위해 인터넷을 이용한 이메일 설문을 병행하였다. 또한, 총 410부의 설문지를 면접원과 이메일을 통해 조사하여 223부의 설문지를 회수하였으며, 불성실한 응답이 많은 12부의 설문지를 제외한 211부의 설문지를 조사분석대상으로 채택하였다.

2 개념의 조작적 정의

본 연구에서의 가격 촉진은 Blattberg et al.(1981)의 정의에 따라, '소비자로 하여금 제품을 구매하도록 하기 위하여 단기간 동안 가격 할인을 하고, 단기간의 가격 할인이 끝난 후 다시 원래의 가격으로 환원되는 촉진'으로 정의한다. 가격 촉진은 가격할인 정도와 가격 할인 제품 수, 그리고 가격 할인 빈도에 대한 소비자의 주관적인 인지로 측정하였다. 모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우 그렇다' (5)의 5점 척도로 측정하였다

신뢰는 '판매사와 같은 개별적인 개인들에 대한 신뢰가 아닌 기업에 의해 제공되는 서비스/제품의 질과 기업의 신뢰성에 대한 소비자의 믿음(confidence)'으로 정의하고자한다.신뢰는 Crosby et al.(1990)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 '이 백화점은 믿을 만한 백화점이다' 등 4개 항목으로 측정하였다. 모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우그렇다' (5)의 5점 척도로 측정하였다.

소비자가 느끼는 점포에 대한 친숙도는 Alba and Hutchinson(1987)의 정의를 수정하여, '소비자가 점포와 관련해 쌓아온 경험 또는 지식'으로 정의한다. 점포 친숙도는 Park and Lessig(1981), Alba and Hutchinson(1987)이 제품친숙도 연구에서 사용한 문항을 사전 조사 등을 통해 백화점 상황에 맞게 수정하여 '이 백화점 제품 코너의 위치, 제품 배치와 진열에 익숙하다' 등 3가지 문항으로 측정하였다. 모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우 그렇다' (5)의 5점 척도로 측정하였다.

가격 촉진의 인지된 가치는 Hauser and Urban(1986)에 의해 이용되었던 정의에 따라, '금전에 대한 효용의 상쇄'로 정의하고자 한다.지각된 가치는 Chandon et al.-(2000)의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정하여 '나는 세일 때 파는 물건의 품질은 떨어진다고 생각한다' 등의 4가지 항목으로 측정하였다. 모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우 그렇다' (5)의 5점척도로 측정하였다.

지각된 점포 혼잡도는 소매점 이용상황에 있어 소비자가 느끼는 혼잡한 정도로 정의하고자 한다. 점포 혼잡도는 심층 면접과 표적집단면접, 그리고 사전 조사를 통해 개발되고 신뢰성과 타당성이 입증된 '세일기간 중 매장 사이의 통로는 혼잡하다' 등 6개의 측정항목을 이용해 측정하였다.모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우 그렇다' (5)의 5점 척도로 측정하였다.

인지된 서비스 질은 Zeithaml(1988)의 정의에 따라, '서비스의 전체적인 우월성(excellence) 또는 우위(superiority)에 대한 소비자의 평가'로서 정의한다. 인지된 서비스 질은 Brown et al.(1993)의 연

구, Taylor and Baker(1994)의 연구에서 사용된 척도들과 Parasuraman et al.(1988)에서 사용된 척도들을 이용하여 '직원들은 예의가 있다' 등의 6가지 항목으로 측정하였다. 모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우 그렇다' (5)의 5점 척도로 측정하였다.

점포 이미지는 Dichter(1985)의 정의와 유사하게 '특정점포에 대해 소비자가 가지는 전반적인 인상'으로 정의하고자 한다. Baker et al.(1994), Sirgy and Samli(1985)의 연구, Wu and Petroschius(1987)의 연구에서 사용된 측정 항목들에 기초하여 '유명 상표가 많은 편이다' 등의 5가지 항목으로 측정하였다. 모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우 그렇다' (5)의 5점 척도로 측정하였다.

점포 이용 의도는 정상 가격(regular price)일 경우의 점포 이용의도, 가격 할인 기간 중의 이용 의도 등 3가지 항목으로 측정되었다. 모든 측정척도는 '전혀 그렇지 않다' (1) '매우 그렇다' (5)의 5점 척도로 측정하였다

V. 분석결과 및 토의

1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 수집된 자료는 Nunnally (1978)가 제시한 측정 타당화(measure validation) 과정을 바탕으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해서는 우선 정화절차(purification process)를 거치는 데, 이러한 정화절차는 항목모집단 추출모형(Domain Sampling Model : DSM)에 근거하여 이루어졌다. 항목모집단 추출모형은 특정한 개념을 측정하기 위한 항목들 사이의 상관계수로 이루어진 무한히 큰 가설적 상관관계행렬을 기본개념으로 한다. 정화절차에서 실시되는 신뢰성 분석은 특정항목과 다른 모든 항목들간의 상관관계 분석(item-to-total correlation)을 통해 이루어진다. 정화절차를 통해 신뢰성 검정을 거친 후 제거되지 않은 항목들이 단일 차원성을 가지고 있는가를 확인하기 위해 요인분석을 실시한다

<표 1> 수정된 측정항목-항목모집단 간의 상관 관계 표

가격 촉진		친숙도		서비스의 질		혼잡도	
문항	상관계수	문항	상관계수	문항	상관계수	문항	상관계수
촉진 1	0.5785	친숙 1	0.3624	질 1	0.6533	혼잡 1	0.6588
촉진 2	0.6769	친숙 2	0.4134	질 2	0.6133	혼잡 2	0.7767
촉진 3	0.3789	친숙 3	0.4304	질 3	0.5926	혼잡 3	0.7085
신뢰		점포 이미지		질 4	0.6383	혼잡 4	0.6598
문항	상관계수	문항	상관계수	질 5	0.6021	혼잡 5	0.5445
신뢰 1	0.5159	이미지 1	0.5872	질 6	0.5321	혼잡 6	0.3246
신뢰 2	0.7557	이미지 2	0.7339	인지된 가치			
신뢰 3	0.4572	이미지 3	0.6672	문항	상관계수	문항	상관계수
신뢰 4	0.4278	이미지 4	0.0262	가치 1	0.353	가치 2	0.353
		이미지 5	0.4061				

이 때 요인분석에서는 요인의 순수성 상실 방지를 위해 회전되지 않은 요인분석이 이용된다.

요인분석에서 단일 차원성을 확보하지 못하는 측정 항목들은 제거된다. 이러한 과정들이 끝나면 신뢰성을 검증하고 끝으로 측정도구의 타당성을 검증하게 된다.

1.1 정화절차

정화절차는 항목모집단 추출모형에 근거하여 이루어지므로 항목모집단 추출모형의 기본가정을 충족시키기 위하여 특정개념을 측정하기 위한 측정항목과 그 항목을 제외한 여타 항목들 사이의 상관관계를 살펴 보면 <표 1>과 같다

먼저 인지된 가치의 모든 측정항목의 상관계수가 0.3보다 낮게 나와 상관계수를 떨어뜨리는 가치1과 가치3을 제거한 후 다시 분석을 실시했다. 또한 점포 이용 의도 역시 모든 측정항목의 상관계수가 0.3보다 낮게 나와, 연구목적에 해당하는 정상가격

으로 판매할 때의 이용 의도에 대한 항목만을 채택하기로 했다. 통상 정화과정에서 항목들의 상관계수가 0.3 이상이면, 측정개념을 측정하는 항목들로 이루어진 항목들의 모집단에서 추출한 것으로 파악한다. 따라서 0.3 이하로 나타난 이미지4를 제거하였다

1.2 단일차원성 확보

정화절차를 수행한 후 제거되지 않은 측정항목만을 가지고 요인분석을 실시하여 측정항목의 개념별 단일 차원성을 확보해야 한다. 이를 위해서 각 변수에 대한 요인분석을 실시하여 하나의 공통요인으로 묶이는가를 확인해야 한다.

따라서 요인분석결과가 단일한 요인으로 구성되어 나타날 경우에는 단일 차원성이 보장되었다고 보는 것이며, 그렇지 않을 경우에는 다른 요인으로 묶이는 것을 제거하게 된다. <표 2>는 단일 차원성 확보를 위한 회전되지 않은 요인 행렬 표이다.

<표 2> 개념별 회전되지 않은 요인행렬표

	문항	요인1	비고		문항	요인1	요인2	비고
가격 축진	축진 1	0.847	단일 차원	친숙도	친숙 1	0.678		단일 차원
	축진 2	0.893			친숙 2	0.749		
	축진 3	0.65			친숙 3	0.764		
신뢰	신뢰 1	0.765	단일 차원	점포 이미지	이미지 1	0.765		단일 차원
	신뢰 2	0.907			이미지 2	0.908		
	신뢰 3	0.681			이미지 3	0.874		
	신뢰 4	0.65			이미지 5	0.641		
서비스의 질	질 1	0.785	단일 차원	혼잡도	혼잡 1	0.815		단일 차원 아님
	질 2	0.762			혼잡 2	0.894		
	질 3	0.734			혼잡 3	0.829		
	질 4	0.769			혼잡 4	0.817		
	질 5	0.724			혼잡 5	0.656		
	질 6	0.661			혼잡 6	0.422	0.81	
인지된 가치	가치 1	0.76	단일 차원					
	가치 2	0.76						

〈표 3〉 외생 변수의 신뢰성 검증과 회전된 요인 행렬 표

	문항	요인 1	요인 2	요인 3	eigen value	alpha	누적 분산비의 합 (%)
가격 촉진	촉진 1	0.83			1.971	0.72	60.25
	촉진 2	0.883					
	촉진 3	0.672					
신뢰	신뢰 1		0.814		2.705	0.59	
	신뢰 2		0.887				
	신뢰 3		0.561				
	신뢰 4		0.643				
친숙도	친숙 1			0.624	1.349	0.74	
	친숙 2			0.786			
	친숙 3			0.715			

〈표 2〉를 보면 혼잡6의 경우 단일차원으로 나타나지 않아 향후 분석에서는 제거하였다.

1.3 신뢰성 검증

정화 절차 및 단일 차원성 확보절차를 통해 제거되지 않은 항목들에 대해 신뢰성을 측정하게 된다. 신뢰성은 넓은 의미에서 측정의 오류발생이 없는 정도로 정의할 수 있으며, 연구대상에 대해 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나는지를 판단하는 개념이다(임종원 외 1996).

신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 일반적으로 Cronbach's Alpha계수를 이용 내적 관성방법(internal consistency method)이 많이 이용되고 있으며, Nunnally (1978)에 의하면 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되고, 탐험적 연구에서는 0.5이상을 기준으로 이용한다 신뢰성 분석을 위해서 본 연구에서는 내적 일관성을 살펴보기 위하여 Cronbach's Alpha계수를 사용하였다. 본 연구의 질문항목은 개념의 조작적 정의를 기초로 다 항목(multi-item)에 의해 측정되었다. 각 변수의 신뢰성 낮은 항목을 제거한 후 실시한 각 변수들의 신뢰성 검증 결과는 〈표 3〉과 〈표 4〉와 같다. 〈표 3〉과 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 신뢰성 검증결과는 신뢰와 인지된 가치를 제외한 나머지 변수들은 모두 0.7 이상임을 볼 수 있다. 따라서 모든 변수들의 잔여 항목을 가지고 분석에 이용하였다.

〈표 4〉 내생 변수의 신뢰성 검증과 회전된 요인 행렬 표

	문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	eigen value	alpha	누적 분산비의 합 (%)
점포 이미지	이미지 1			0.752		1.862	0.81	62.897
	이미지 2			0.882				
	이미지 3			0.829				
	이미지 5			0.662				
혼잡도	혼잡 1	0.831				4.366	0.827	
	혼잡 2	0.894						
	혼잡 3	0.807						
	혼잡 4	0.843						
	혼잡 5	0.632						
서비스의 질	질 1		0.811			3.253	0.83	
	질 2		0.803					
	질 3		0.758					
	질 4		0.75					
	질 5		0.574					
	질 6		0.505					
인지된 가치	가치 1				0.689	1.212	0.569	
	가치 2				0.435			

1.4 타당성 검증

본 연구에서 타당성의 검증은 요인분석을 이용한다. 타당성이란 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성에 대한 두 시도(trial)간의 결과의 일치정도

(Campbell, D. T. and D. W. Fiske 195-9)로 조사자에 의한 측정의 정확성에 관한 문제이다.

본 연구에서는 측정도구 자체를 측정하고자 하는 속성이나 개념을 적절하게 측정할 수 있도록 추출하고, 내용 타당성(content validity)을 유지하기 위해 기존 연구의 설문항목을 토대로 이를 본 연구에

〈표 5〉 상관관계 분석 결과

Correlation between Vectors of Values								
	가격촉진	친숙도	신뢰	혼잡도	가치	점포 이미지	서비스질	이용의도
가격촉진	1							
친숙도	0.123	1						
신뢰	-0.12	0.324	1					
혼잡도	0.356	-0.245	-0.005	1				
가치	0.146	0.023	0.117	-0.217	1			
점포 이미지	-0.004	0.238	0.436	-0.24	-0.102	1		
서비스질	-0.021	0.281	0.519	-0.298	-0.115	0.351	1	
이용의도	0.04	0.333	0.337	-0.128	0.05	0.141	0.3	1

적합하도록 심층면접을 통해 수정하여 작성하였다.

한편 본 연구에서는 측정도구의 구성개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수 많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석을 실시하였으며, 요인들간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전 방법 중 varimax방법을 이용하여 분석하였다.

Varimax방법을 이용해 추출된 회전된 요인 행렬 표는 <표 3>과 <표 4>와 같다.

개념상 상관관계가 낮아야 하는 변수끼리 타당성분석을 실시한 <표 3>과 <표 4>의 결과를 살펴보면, 각 변수들은 각각의 단일한 차원으로 묶임으로써 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들간의 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성이 확보되고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 측정도구에 대한 분석은 Nunnally(1978)가 제시한 측정타당화의 일반적 과정을 수행하였으며, 그 결과 총 29개 중 2개 항목이 제거되어 27개 항목이

가설검증을 위한 통계분석에 사용되었다

2. 가설 검증

본 연구의 가설 검증은 리즈렐 8.12a를 이용한 구조방정식 모형분석에 의해 이루어졌다. 신뢰성, 타당성 검증을 통해 신뢰성, 타당성이 입증된 27개 항목에 대해, 구성개념별로 표본 값을 각각 요인 점수화함으로써, 구성개념 각각을 하나의 값으로 요약하였다. 따라서, 가설검증에 앞서 실증분석을 위해 수집한 구성개념 요인 점수들 간의 상관관계 분석을 통해 리즈렐에 입력할 상관관계 행렬을 구하였다. 각 요인 점수들에 대한 상관관계 분석 결과는 <표 5>와 같다

연구모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, $\chi^2=90.64$, d.f.=9, p 값= 0.00, GFI= 0.92, NFI= 0.74, CFI= 0.74, IFI= 0.76, RMR= 0.12로 나타났다. 비록 χ^2 값에 따른 p값은 기준을 충족시키지 않았으나 GFI는 0.92로 나타나고 있다. Silvia(1988)의 연구결과에 의하면 표본크

<표 6> 연구가설의 검증결과 요약

가설명	가설	경로 계수	검증 결과
1~1	가격 관측 -> 점포 혼잡도	0.21	지지
1~2	가격 관측 -> 인지된 가치	0.15	지지
2~1	신뢰 -> 점포 혼잡도	-0.34	지지
2~2	신뢰 -> 점포 이용 의도	0.30	지지
3~1	점포 친숙도 -> 점포 혼잡도	-0.33	지지
3~2	점포 친숙도 -> 점포 이용 의도	0.30	지지
4~1	점포 혼잡도 -> 점포 이미지	-0.54	지지
4~2	점포 혼잡도 -> 서비스의 질	-0.65	지지
5~1	서비스의 질 -> 점포 이용 의도	0.17	지지
5~2	점포이미지 -> 점포 이용 의도	-0.01	기각
5~3	인지된 가치 -> 점포 이용 의도	0.06	기각

기가 200이상일 경우 GFI가 0.90이상이면 모형에 '큰 문제가 없다'고 할 수 있다. 또한 IFI, NFI, CFI가 모두 0.70 이상으로 나타나고 있으므로 전체모형의 적합도는 받아들여질 수 있을 것으로 판단된다.

2.1 가설 1의 검증

우선 가설 1-1, 즉 가격 촉진이 점포 혼잡도에 미치는 영향은 γ_{21} 의 t값이 3.16으로서 지지되었다. 따라서 가설 1-1은 채택되고, 가격 촉진이 점포 혼잡도에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

가설 2-2, 즉 가격 촉진이 인지된 가치에 미치는 영향은 γ_{11} 의 t값이 2.12로서 지지되었다. 따라서 가설 1-2는 채택되고, 가격 촉진이 소비자의 인지된 가치에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

2.2 가설 2의 검증

가설 2-1, 즉 신뢰와 점포 혼잡도 간의 관계를 나타내는 γ_{22} 의 t값은 -5.33으로서, 지지되었다. 따라서, 가설 2-1은 채택되고, 신뢰가 점포 혼잡도에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 신뢰가 점포 이용 의도에 미치는 영향을 나타내는 γ_{52} 의 t값은 3.66으로서, 지지되었다. 가설 2-2는 채택되며, 신뢰가 점포 이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.3 가설 3의 검증

가설 3-1은 계수가 -0.33이고, t값이 -4.97로 지지되었다. 따라서, 점포 친숙도는 점포 혼잡도에 유의한 영향을 미친다고

할 수 있다. 가설 2-2의 경우에는 표준 경로계수가 0.30, t값이 3.64로 나타나, 가설 2-1과 마찬가지로 점포 친숙도가 점포 이용 의도에 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

2.4 가설 4의 검증

가설 4-1의 경우에는 계수가 -0.54, t값이 -4.28로 나와 점포 혼잡도와 점포 이미지 간의 관계는 유의함을 알 수 있다. 가설 4-2의 경우에는 계수가 -0.65, t값이 -4.66으로 나타나 점포 혼잡도와 서비스의 질 간의 관계도 역시 유의하다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 4는 모두 지지되었다.

2.5 가설 5의 검증

표준 경로 계수 및 t값이 가설 5-1($\beta_{54} = 0.17, t = 2.1$), 가설 5-2($\beta_{53} = -0.01, t = -0.12$), 가설 5-3($\beta_{51} = 0.06, t = 0.89$)로 나타나고 있다. 가설 5-1은 지지되었으나, 가설 5-2와 가설 5-3은 90% 신뢰수준에서도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있어, 이들 가설들이 지지되지 않고 있음을 알 수 있다.

기각된 가설 5-2는 점포이미지가 높을수록 소비자의 점포 이용 의도가 높아진다는 것이었다. 검증결과를 볼 때, 점포 이미지와 점포 이용 의도간에는 직접적인 관계가 없으며, 점포 이미지는 점포 애호도에 영향을 미치는 간접적 경로를 통해 점포 이용 의도를 향상시킬 가능성이 있다고 할 수 있다.

기각된 가설 5-3은 가격촉진의 인지된 가치가 높을수록 정상 가격 시 점포 이용

의도도 높아진다는 것이었다. 그러나, 실제 연구 결과는 가격 축진을 통해 시험구매를 한 소비자들이 정상 가격 판매 시에 반복구매를 하려 하지 않고, 오히려 다음의 축진을 기대한다는 조건화 가설의 타당성을 내포하고 있다.

이상에서 언급한 가설 검증의 결과들을 요약하여 제시하면 <표 6>과 같다.

VI. 맺음말

최근 들어 소매점들 간의 경쟁은 날로 심화되고 있는 추세이다. 이러한 경쟁의 일환으로 자주 사용되는 전략이 가격 축진 전략인데, 이러한 가격 축진 전략을 통해 소매점들은 점포 유입률 제고와 재고 처분, 점포 이미지 개선, 가격 이미지 생성 등을 실현하고자 한다.

이러한 소매환경에서 소매점의 관리자들은 가격 축진 경쟁으로 인한 부작용 발생을 최소화할 필요가 있으며, 나아가 가격 축진의 효용을 극대화하기 위한 정책 마련이 절실히 요구되고 있다. 가격 축진 기간 중 저렴한 가격을 활용하기 위하여 방문한 소비자들은 평상시에 비해 훨씬 많은 사람들 사이에서 쇼핑을 하게 되고, 이러한 쇼핑 경험은 미래의 점포 이용 의도를 떨어뜨릴 수 있다. 따라서 소매점 관리자들은 이러한 점포 혼잡도에 대한 이해를 통해 대응책 마련을 도모할 필요가 있다.

본 연구는 가격 축진으로 인해 빚어지는 이러한 문제들에 대한 이해와 대응방안을 제공하기 위해 실행되어졌으며, 가격 축진에 대한 기존 이론을 확장하고, 백화점 관리자에게 마케팅 관리적 시사점을 제공하고자 하였다.

이러한 연구목적은 해결하기 위해 문헌

검토와 심층면접, 표적집단면접을 통해 가설을 설정하고, 신뢰성 및 타당성 검증, 리즈렐을 이용한 구조 방정식 모형을 통해 가설을 검증하였다. 본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 가격 축진은 점포 혼잡도를 증가시키고, 소비자의 인지된 축진 가치를 증가시키는 것으로 나타났다. 이것은 가격 축진이 축진만의 고유한 소비자 가치를 창출시키기는 하지만, 점포 혼잡도를 증가시키는 부작용을 낳는다는 것을 반영한 것이다.

둘째, 신뢰와 점포 친숙도는 점포 혼잡도를 감소시키고, 정상가격 판매 시기에 있어서도 소비자의 점포 이용 의도를 높이는 것으로 나타났다. 이것은 소비자의 소매점에 대한 신뢰와 친숙도의 형성이 가격 축진으로 인해 나타나는 부작용인 점포 혼잡도를 완화시킨다는 것이며, 점포 혼잡도 완화라는 간접적인 경로 이외에도, 직접적으로 소비자의 점포 이용 의도에 영향을 미치는 중요한 개념들임을 나타내 주는 결과라고 할 수 있다.

셋째, 가격 축진으로 인해 발생하는 점포 혼잡도는 점포 이미지와 인지된 서비스의 질에 부정적인 영향을 주는 것으로 입증됐다. 이것은 점포 혼잡도가 직접적으로 평상시 점포 이용 의도를 낮추는 것은 아니지만, 간접적으로 점포 이미지와 인지된 서비스 질에 대한 소비자의 인지를 떨어뜨림으로써 점포 이용 의도에 부정적인 영향을 주는 가격 축진의 부작용임을 입증해주는 결과라 할 수 있다.

넷째, 인지된 서비스의 질은 점포 이용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만, 점포 이미지나 가격 축진에 대한 소비자의 인지된 가치는 기각되었다.

이것은 평상시 소비자의 점포 이용 의도는 인지된 서비스의 질에 영향을 받지만 가격 축진 당시에 얻은 인지된 가치에는 영향을 받지 않는다는 것을 나타낸다. 따라서, 가격 축진을 통해 소비자들의 방문을 유도함으로써 평상시 점포이용의도를 높이려고 하는 것은 불합리하다고 할 수 있다.

본 연구가 갖는 이론적 의의는 우선 기존의 축진 연구는 소비자의 점포 내 쇼핑 경험과는 상관없이 단순히 가격 축진 그 사건(event) 자체에서 받는 소비자의 점포에 대한 이미지나 선택 과정을 중시하였으나, 본 연구는 가격 축진 시기의 점포 내 쇼핑 경험이 평상시의 점포 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

둘째, 기존 연구에서 고려되지 않았던 점포 혼잡도에 대한 연구를 통해 가격 축진 연구에 새로운 개념을 제시하고, 기존 축진연구가 제시하는 것처럼, 축진의 효과로 인해 증가하는 고객 유입률이 항상 긍정적인 것만은 아니라는 점을 경험적으로 증명하였다.

셋째, 관계마케팅에서 중요한 변수로 취급되고 있는 신뢰와 점포 친숙도가 가격 축진에 우호적인 변수이며, 또한 이러한 개념들이 점포 혼잡도가 가져다 줄 부작용을 줄일 수 있는 소매점의 전략적 요인임을 실증적으로 증명하였다.

또한 본 연구는 다음과 같은 관리적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 소매점의 기본적인 고객 유입률 제고 전략인 가격 축진이 기존 연구에서 제시하듯 소비자의 가격 탄력성을 높이거나, 다음 기의 축진을 기다리게 하는 등의 효과로 평상시 구매의도나 점포 이용 의도에 악영향을 미친다는 것 뿐만이 아니라, 축진 기간 중에 얻은 부정적인 경험으로 인해 미래 정상 가격

판매 하에서의 점포 이용 의도를 낮춘다는 점을 점포 관리자는 신중히 고려할 필요가 있다.

이러한 가격 축진 시 점포 혼잡도 증가로 인한 악영향을 막기 위해 점포 관리자는 가격 축진 기간 동안 최대한의 서비스 질 저하 방지 노력과 제품 구색 유지를 위해 노력해야 한다. 또한 최대한 혼잡도를 덜 느끼게 하기 위해 소비자들이 가격 축진 기간 중 어느 몇 일에 몰리지 않도록 유도해야 할 것이며, 개장 시간의 연장과 소비자들이 특정 시간 대에 몰리지 않도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 가격 축진의 목적을 새로운 소비자를 유치하기 위한 점포 유입률 증가로 두는 것이 아닌 기존 고객 유지를 위한 목적으로 활용하는 것이 축진으로 인한 부작용을 최소화할 수 있을 것으로 판단된다.

Sirohi et al.(1998)은 경쟁격화로 인한 낮은 판매 증가율 시대에 소비자 기반 확충은 무엇보다 중요함을 역설했다. 이러한 기존 연구와 맥락을 같이해, 본 연구의 결과는 기존 고객과의 관계 유지 노력 정도, 즉 소비자의 신뢰와 점포 친숙도 제고 노력 정도에 따라 인지된 점포 혼잡도는 많이 상쇄될 수 있으며, 평상시 점포 이용 의도 역시 제고될 수 있음을 실증적으로 제시하고 있다. 따라서, 소매점의 가격 축진 행사의 목적은 신규고객의 유치가 아닌 기존 고객의 유치가 되어야 할 것이다.

따라서, 가격 축진 기간 전에 기존 고객을 위주로 브로셔(brochure)를 발송하여 가격 축진을 홍보하거나, 카드 고객의 경우 가격 축진의 규모를 더 크게 해 주어야 할 것이다. 또한, 기존 고객을 대상으로 한 사은품 행사나 경품행사를 병행하는 것도 좋을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구의 실증 분석 결과는 평상시 고객관계관리의 중요성을 다시 한 번 강조하고 있다. 관계 마케팅에서 강조하고 있는 소비자의 신뢰와 친숙도는 평상시의 점포 이용 의도 뿐만이 아니라 가격 촉진 상황에서의 불편한 쇼핑 경험을 완화해 줌으로써 그 활용 용도가 더 넓어질 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 점포 관리자는 고객 이탈을 방지하기 위한 노력을 경주해야 하며, 동시에 고객과의 보다 밀접한 관계 유지를 도모해야 할 것이다.

넷째, 가격 촉진으로 인한 혼잡도의 감소를 위해 촉진 제품을 일정 공간으로 모아두는 것도 고려할 수 있다. 구체적으로 말하자면, 한 층 전체를 가격 촉진 상품으로 채우거나, 층마다 촉진을 시행하는 제품들의 공간을 따로 마련하는 것도 고려할 만하다. 하지만, 이러한 방법은 재고 처분을 위해서는 도움이 될 수 있으나, 충동구매를 유발하여 매출액을 증가시키는 데에는 오히려 해가 될 수도 있다. 신상품이나 촉진을 하지 않는 다른 상품을 촉진 상품과 격리하기 때문에 소비자가 충동적으로 비촉진 상품을 구매할 확률이 떨어질 가능성이 있기 때문이다. 따라서, 이러한 방법은 소비자의 구매 패턴에 대한 고려가 필요하다.

다섯째, 촉진으로 인한 인지된 가치의 증가는 평상시 점포 이용 의도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 촉진 고유의 가치는 촉진 기간 중의 단기적인 매출액 증가로 연결되어 질 수 있으나, 소비자들의 평상시 점포 이용 의도를 증가시키지 못 함으로써, 장기적인 효과가 존재하지는 않는다고 볼 수 있다. 오히려 촉진 만의 고유한 가치제공으로 인해 소비자가 다음 촉진을 기다리면서 제품 구매를

연기시킬 가능성이 커진다고 할 수 있다. 따라서 매출액 증대만을 고려한 가격 촉진 은 자제해야 할 필요가 있다.

그러나, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 소비자에 따라서 점포 혼잡도에 대한 탄력성이 다르게 나타날 수 있다. 예를 들면, 고소득 소비자이거나, 고액 구매자들은 일반적으로 높은 서비스와 고급 점포 이미지를 선호하며, 사람들이 많아서 쇼핑하기 복잡한 점포보다는 사람이 적어 쾌적하게 쇼핑할 수 있는 점포를 선호한다. 반면, 그렇지 않은 소비자의 경우에는 점포 혼잡도나 서비스의 질, 그리고 점포 이미지변화에 덜 민감할 것이다. 따라서 소비자를 둘 내지 셋으로 분류해서 연구할 경우 좀 더 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 점을 고려할 때, 향후 연구에서는 소비자의 범주에 따른 접근 방법이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 점포 이미지와 지각된 점포 혼잡도 간에는 부(-)의 관계가 있다고 연구결과에서 제시했으나, 두 변수가 언제나 부(-)의 관계를 가진다고는 얘기할 수 없다. 연구 방법이 리즈텔을 이용한 구조 방정식 모형이었기 때문에 모든 변수들 간의 관계는 선형이라는 가정 하에서 연구가 진행되었다. 따라서, 두 변수는 정(+) 또는 부(-)의 관계밖에 가질 수 없다는 제약이 존재한다. 하지만, 현실적으로 생각하자면 점포의 혼잡도가 너무 낮았을 경우에도 역시 점포 이미지는 저하될 수 있다. 다시 말하자면, 두 변수간에는 선형관계가 아닌 역U자형의 곡선을 가질 가능성이 있는 것이다. 따라서, 점포 혼잡도와 점포 이미지 간의 관계는 반드시 정(+)의 관계를 가진다고 단정할 수 없으며, 이 것은 향후 연구를

통해 실증적으로 연구되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 점포 혼잡도가 소비자의 점포 이용 의도에 가장 영향을 미칠 것으로 판단되는 백화점을 대상으로 조사함으로써, 연구 결과를 소매점 일반에 적용할 정도의 업태 특성 배제가 이루어지지 못하였다. 따라서, 추후 연구에서는 다른 업태에도 이러한 결과가 적용되는지를 연구해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

넷째, 타당성 확보를 위해 선행연구와 심층면접 등을 통해 추출된 설문항목 중 가격 축진으로 인한 소비자의 인지된 가치는 다른 측정항목에 비해 신뢰성이 낮은 것으로 나타나 인지된 가치에 대한 측정척도개발이 요구된다고 할 수 있다.

논문접수일 : 2001. 11. 29

논문게재일 : 2003. 1. 23

참고문헌

- 김재영, 이진용, 한동철 (1999), "서비스 제공 시점에서 고객에게 지각된 판매원의 노력의 선행변수와 결과변수," 유통연구, 제 4권 제1호, pp. 1-16
- 이학식, 안광호, 하영원 (1999), 『소비자 행동』, 서울: 법문사,
- 임종원 외 (1996), 『마케팅 조사 이력계』, 서울: 법문사.
- 조선배 (1996), 『LISREL 구조방정식 모델』, 서울: 영지 문화사
- Alba, Joseph W. and Wesley J. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 411-454.
- Baker, J., M. Levey, and D. Grewal (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68, pp. 445-461.
- Bawa, Kapil, and Robert W. Shoemaker (1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, 51, pp.99-110.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Merging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 230-238.
- Bishop, N.W.R.J. (1984), "Competitive Intelligence," *Progressive Grocer*, March, pp. 19-20.
- Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, and Joshua Lieberman (1981), "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, 45, pp.116-129.
- _____ and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion*, New Jersey; Prentice-Hall, Inc.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.

- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, Jr., and J. Pall Peter (1993), "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69, pp. 127-139.
- Campbell, D. T., and D. W. Fiske (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin Research*, 24, pp. 305-314.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64, pp. 65-81.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, pp. 68-81.
- Dichter, Ernest (1985), "What's an Image," *Journal of Consumer Marketing*, 2, pp. 75-81.
- Donovan, R. and J. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58, pp. 334-357.
- Doyle, Mona (1984), "New Ways of Measuring Value," *Progressive Grocer-Value*, Executive Report, pp. 15-19.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Inter-national Political Economic of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 347-358.
- Hauser, John R. and Glen Urban (1986), "The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans," *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 446-462.
- Hirschman, Elizabeth (1981), "Retail Research and Theory," In Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, eds., *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company, pp. 86-225.
- Oh, Heung Chul (1995), An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty, *Unpublished Ph. D. Dissertation*, Virginia Polytechnic Ins-

- titude and State University.*
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Park, C. W and V. P. Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic," *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 110-135.
- Schechter, Len (1984), "A Normative Conception of Value," *Progressive Grocer*, executive report, pp. 12-14.
- Sirgy, M. Joseph and A. Coskun Samli (1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, pp. 265-291.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74, pp. 223-245.
- Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62, pp. 60-76.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70, pp. 163-178.
- Walters, Rockney G. (1991), "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and In-store Sales Displacement," *Journal of Marketing*, 55, pp. 17-28.
- _____ and Scott B. MacKenzie (1988), "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance," *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 51-63.
- Winer, Russell S. (1987), "A Reference Price Model of Brand Choice For Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 250-256.
- Wu, Bob T. and Susan M. Petroschius (1987), "The Halo Effect in Store Image Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, pp. 44-51.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22

Influence on Store Visiting Intention through Store Confusion and Perceived Promotion Value

Chae-Un Lim
Jae Hyun Shin

Abstract

Price promotion of retailing stores is recognized as one of the most effective strategies for competitions. However, such a strategy causes traffic building, and consequently may lead to store confusion. Therefore, this research explores the effects of store confusion on customers of retailing store, and the methods to relieve the negative effects of store confusion.

The specific purposes of this research are as follows. First, for the purpose of enlarging the scope of promotion research, this research is intended to prove that the increase of traffic building caused by promotion strategy has negative aspects. Second, it is assumed that trust and store familiarity are the important attributes affecting price promotion as well as relationship marketing. Third, this research is expected to provide managerial implications for the managers concerned with department stores because the subjects of experiment are customers of department store