

백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과에 관한 연구 -연도별, 복종별 차이 및 소비자 태도 지수와의 관련성을 중심으로-

김 세 희[†]

부산경상대학 패션디자인과

The Sales Promotion Effect of Bargain Sale of Department Store -Focused on the Differences by Year and Merchandise Class, and on the Relationship with the Consumer Attitude Index-

Saehee Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College
(2005. 1. 14. 접수)

Abstract

The purposes of this study are to verify the sales promotion effect of bargain sale of department store, and to investigate the relationship between the effect of bargain sale and the consumer attitude toward economics. For those purposes, secondary data was collected. The data was composed of monthly sales data of women's casual wear, men's suit, inner wear, infant's wear, and golf wear in a department store from 1996 to 2003. The data on consumer attitude toward economics was collected from 'Consumer Attitude Index' issued by SERI. The results are as follows.

First, there were differences in the sales promotion effects of bargain sale by merchandise class and by year. Men's suit was the class that the effect was highest, and inner wear was the class the effect was lowest. In addition, the effects were simultaneously lowered by year.

Second, sales promotion effect of bargain sale had relationship with consumer attitude index. The yearly transitions of the two data were almost similar. This means that as the consumer attitude becomes pessimistic, the motivation to consume also becomes lower, so that sales promotion effect of bargain sale also decreases. In addition, women's wear and men's suit showed the most similar transition patterns with the consumer attitude index.

Key words: Bargain sale, Sales promotion, Consumer attitude, Department store; 세일, 판매 촉진, 소비자 태도, 백화점

I. 서 론

백화점은 국내 의류 유통의 대표적인 유통망이다. 최근 경기 불황과 높은 수수료를 책정으로 인해 백화

점 유통을 포기하는 의류 브랜드들이 증가하고 있기는 하지만, 여전히 백화점은 의류 브랜드들이 인지도를 높이고 이미지를 고급화하는데 좋은 수단이 되고 있다.

한편 백화점 업체들 입장에서는 소비자를 끌어들이기 위한 방편으로 점점 더 다양한 판매 촉진 활동을 수행하고 있다. 특히 1999년 공정거래위원회에서

[†]Corresponding author

E-mail: saykim@bsks.ac.kr

세일 규제를 완화, 폐지함에 따라 전형적인 판매 촉진 방식인 세일을 비롯하여 창립 기념, 사회/문화적 이슈와 연관되는 사은품/경품 제공 행사가 늘어나고 있다. 심지어 백화점에서 아무런 혜택도 받지 않고 정상 가격에 상품을 구입하는 것이 오히려 비정상적인 일로 여겨지고 있는 실정이다.

그러나 이와 같은 판촉 전략은 소비자들 사이에 의류 상품 정상가에 대한 불신과 더 나아가 정상가 구매 기피를 일으키고 있다. 이는 다시 백화점 업체들의 판매 촉진 행사를 증가시키고, 이로 인한 비용적 부담은 어패럴 업체들에서 지게 되는 것이 사실이다. 이렇게 되면 어패럴 업체들에서도 어쩔 수 없이 상품 가격을 상승시킬 수 밖에 없고, 이는 다시 소비자들의 구매 기피로 연결된다. 이와 같은 악순환은 소비자 입장에서든, 업계 입장에서든, 바람직한 현상이 아님은 당연하다.

그렇다면 백화점의 판매 촉진 행사가 실질적으로 백화점의 매출 증진에 얼마나 효과를 가지는지를 살펴볼 필요가 있다. 어떤 형태로든 마케팅 전략은 소기의 목적을 달성할 수 있어야 하는데, 최근으로 올수록 백화점 판매 촉진 행사에 대한 소비자들의 불신이 증대되고 있는 상황에서 판매 촉진 행사들의 실효성이 검증되지 못한다면 새로운 전략을 찾아볼 필요가 있을 것이다. 또한 현재 백화점의 판매 촉진 행사는 복종의 구별 없이 일괄적으로 시행되는 경우가 대부분이다. 그러나 복종에 따라서도 판매 촉진 효과는 달라질 수 있으므로, 이에 대한 고찰 또한 필요할 것이다.

한편 이와 같은 판매 촉진 행사의 효과는 경기와도 관련이 있다. 경기 불황은 소비자들로 하여금 소비의 욕구를 자제하게 만든다. 특히 의류 상품의 경우 필수재라기 보다는 여유 소득에 의한 소비 대상에 가까기 때문에 경기의 영향을 크게 받을 수 밖에 없다. 그렇다면 경기 상황에 따라 의류 업체 또는 소매 업체의 판매 촉진에 대한 소비자 반응도 달라질 수 있다. 경기 불황일 경우 의류 상품 자체의 판매율이 감소되지만, 다른 한편 소비자들은 경기 불황일수록 판매 촉진에 민감해질 수도 있다. 이 경우, 백화점의 판매 촉진 행사는 의류 상품의 매출 증진 효과에 있어 경기의 영향과 어떤 관련성이 있는지를 알아볼 필요가 있다고 사료된다.

이에 본 연구는, 첫째, 백화점 세일 행사가 판매 촉진 수단으로서 가지는 효과를 살펴 보고, 둘째, 경기

에 대한 소비자 판단에 따라 세일 행사의 판매 촉진 효과가 영향 받는지를 분석해 보고자 한다.

특히 지금까지 판매 촉진에 관한 연구들은 소비자들을 대상으로 하여 판매 촉진에 대한 소비자 의식, 반응 등을 알아보는 방식을 취했으나, 본 연구는 백화점 매출 자료를 이용하여 판매 촉진의 실제적인 매출 효과를 알아보려고 한다. 이를 통해 보다 직접적인 현상고찰이 가능하리라 생각된다.

II. 문헌고찰

1. 판매 촉진

판매 촉진은 “시용(trial) 자극, 소비자 수요 증대, 제품 이용 가능성 확대를 목적으로 한정된 기간 동안 소비자, 소매 업체, 도매 업체 등을 대상으로 이루어지는 매체/비매체적 마케팅 압력”이라고 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)는 규정하고 있다. 이는 가장 대표적이고 광범위한 정의로서, 미국 마케팅 협회에서 규정된 것인 만큼 국내 현황과 반드시 일치하는 것은 아니지만 국내 마케팅 분야 문헌(임종원, 1996; 한희영, 1982)에서도 비교적 문제없이 받아들이고 있는 정의이다. 보다 구체적으로 유동근, 김성혁(1992)은, 판매 촉진이란 협의로는 소비자나 판매업자의 구매 의욕, 거래 의욕을 조장시키기 위한 수단, 예를 들어 전시회, 실연회, 견본, 카탈로그, 팸플릿, 포스터 등의 배포, 경품 제공, 리베이트 판매, 판매 콘테스트 등 ‘수요의 환기와 자극’에 대한 활동을 내용으로 하며, 광의로는 포장, 가격, 상표, 광고, 선전(PR), 서비스, 고객, 점포의 각 정책을 통하여 ‘수요와 환기의 자극’에 대한 활동을 내용으로 한다고 하였다.

판매 촉진은 제조업자, 판매업자, 소비자 3자 간 관계에 따라 대(對) 소비자 판촉(consumer sales promotion)과 대(對) 판매업자 판촉(dealer sales promotion)으로 나뉘기도 한다. 대 소비자 판촉이란 판매업자가 소비자에 대해서 소비자의 구매를 환기시키고 자극하기 위한 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태이며, 대 판매업자 판촉이란 제조업자가 판매업자에 대해서 판매점의 구매를 환기시키고 자극하기 위한 마케팅 커뮤니케이션의 일환이라 할 수 있다(한희영, 1982). 대 소비자 판촉에는 샘플, 쿠폰, 거래 스탬프, 의상 발표회, 전시회 등이 포함되며 대 판매업자 촉진에는 구매 할부, 거래처 보조,

무료 제품 등이 포함된다(임종원, 1996). 또한 기호집(1986)은 대 소비자 판촉의 예로 가격 할인, 구매 시점 광고(POP: Point of Purchasing advertising), 직접 우편(DM: Direct Mail advertising), 진단, 경품 제공, 소비자 콘테스트, 견본, 특별 이벤트, 소비자 교육 등을 들었으며 Kotler(1994)는 견본, 쿠폰, 현금 환불(rebate), 소액 할인, 경품, 상품, 시연, 복권, 게임, 고객 보상, 무료 시용, 제품 보증, 거래 시점 전시 및 실연 등 광범위한 수단들을 들었다. 그 외 의류 업계 내에서는 소비자 라이프스타일 다양화 및 유통 형태 발전에 따라 몇가지 판매 촉진 방법을 결합하거나 새로운 판매 촉진 기법을 개발해 넣으로써, 판매 촉진의 형태는 점점 더 다양해지고 있는 추세이다. 본 연구에서는, 유통 업체인 백화점이 소비자를 대상으로 하는 판매 촉진 중 세일 행사를 연구 대상으로 하고자 하므로, 판매 촉진의 개념을 대 소비자 판촉으로 제한하고자 한다.

현재 국내 의류 업계에서 사용되고 있는 대 소비자 판촉은, 그 유통 구조의 특성상 대부분 백화점을 중심으로 이루어지고 있다. 의류 상품의 제조업자들이 가장 주요한 판매 경로로 이용하는 것이 백화점인데, 국내 백화점의 구조는 일반 매입제가 아닌 위탁 매입제인 경우가 많고, 국내 의류 유통 구조 자체가 소매업자 주도형이기 때문에, 판매 촉진에 대한 권한이 대부분 소매업자인 백화점에 있는 것이다. 따라서, 소비자들이 백화점에서 의류 상품 구매 시 이용하게 되는 가격 할인이나 쿠폰, 사은품, 경품 등은 제조업체가 아닌 백화점과 연계된 경우가 대부분이다.

2. 세일의 순기능과 역기능

의류 상품은 제품 수명 주기가 비교적 짧아, 시간의 흐름에 따라 가치가 하락한다(이은영, 1999). 따라서 적절한 시기에 재고 감소를 위한 가격 할인이 필요하게 되며, 가치의 급격한 하락으로 인해 할인율도 다른 상품 분야에 비해 높게 책정된다. 즉 유행이나 계절의 영향을 덜 받는 다른 상품 분야에 비해 의류 상품 분야에서는 보다 빈번한 가격 할인이 일어나며, 가격이 할인되어 판매되는 상품과 정상 가격에 판매되는 상품의 차이는 물리적 품질보다는 유행성 등의 사회 심리적 효용에서 현저하다.

이와 같이 의류 상품에서의 판매 촉진 중 대표적 가격 관련 판촉 기법인 세일은 상품의 시기적 구별력 저하에 의한 가치 하락에 기인하므로, 현저히 낮은

가격으로 새로운 판매 조건을 제공함으로써 유행성보다는 가격을 중요시하는 새로운 소비자 수요 창출의 기능을 할 수 있다. 세일을 통한 가격 할인은 소비자의 제품 인지도 및 흥미를 창출하고 금전적인 절약과 인지된 가격 가치를 강화하여 점포 애호도와 구매 행동을 촉진한다. 이는 단기적으로는 간편한 시행 방법과 절차만으로도 점포의 통행량 및 판매량을 증가시키고 재고를 소진시키는 효과가 있다(박경애, 허순임, 2003). 즉 세일은 소매 업체의 자금 회전 및 경쟁력 강화와 더불어 소비자 서비스의 역할을 수행한다(Chandon et al., 1999).

그러나 세일은 소비자를 모아 매출을 증대시킨다는 단기적 순기능을 가지는 반면, 장기적 역기능 또한 가지고 있다. 이와 같은 장기적 역기능은 소비자 반응 측면과 시행자 측면으로 구분해 볼 수 있다.

첫째, 소비자 반응 측면에서 세일의 가장 큰 역기능은 가격 판촉 후 재구매율에 관한 문제이다. 의류 상품을 대상으로 하지는 않았지만 Shoemaker & Shoaf(1977), Dodson et al.(1978)의 연구에서 가격 판촉 후 재구매율이 비 가격 판촉 후 재구매율보다 낮음이 밝혀졌다. 즉 소비자들이 세일을 통해 상품을 구매한다고 해서 추후 구매에서 다시 그 상품 또는 브랜드를 구매하게 만들지는 못한다는 것이다. 또한, 빈번한 가격 할인이 가져올 장기적 역기능은 준거 가격(reference price) 이론에 의해서도 설명할 수 있다. 소비자들은 상품에 대해 준거 가격을 형성하게 되는데, 세일에 의해 그 준거 가격이 하향 조정되고, 이렇게 되면 소비자들은 세일이 없이는 그 상품을 다시 구매하지 않고 재구매를 위해 그 상품이 다시 할인에 들어가기까지 기다린다는 것이다(Winter, 1986). 한편, 최정, 이은영(2001)에 따르면 가격 할인을 적게 하는 상표군의 상표 자산이 가격 할인을 자주 하는 상표군의 상표 자산보다 높은 것으로 나타났다. 즉 빈번한 세일은 소비자들이 더 할인된 가격을 기대하도록 만들며, 경영자들이 소비자를 끌기 위해 다음 세일에서는 더 큰 할인을 제공하도록 만들고, 이는 결국 소비자의 구매 반응, 상표 충성도, 상표 자산 등에 부정적 영향을 미치게 되는 것이다.

둘째, 시행자 측면에서의 역기능을 들 수 있다. Schleier(1985)는 판매 촉진이 과도하게 사용됨으로써 기업들이 스스로 희생자가 되어 가고 있다고 하였다. 또한 기호집(1986)은 판매 촉진은 경영의 일관성을 해치고, 시장 경쟁을 건전하게 하지 못하며, 소비

자의 불신을 낳을 가능성을 가지고 있다고 하였다. 빈번한 세일은 세일과 노세일 기간의 구별을 어렵게 만들어 가격 포지셔닝을 혼란스럽게 하고 제품의 라이프 사이클을 단축시켜 재고 문제를 악화시키기도 한다(Betts & McGoldrick, 1996). 세일의 시행자가 백화점이든, 의류 업체이든, 너무 빈번한 세일은 위에 언급한 바와 같은 역기능을 시행자에게 초래할 수 있는 것이다. 특히 백화점을 통한 의류 유통의 경우, 위탁 매입제를 사용하고 있기 때문에 판매 촉진에 대한 권한이 대부분 소매업자인 백화점에 있다. 매출 증대를 우선시하는 소매 업체일수록 세일에 의존하게 되는데(Verdict, 1992), 이로 인한 업체 간의 경쟁적인 세일은 시장 유통 구조를 혼란스럽게 만들 수 있다(Chandon et al., 1999). 의류 업체 입장에서는 백화점 유통 시 '힘'의 문제 때문에 세일 행사를 원하지 않더라도 시행해야 하거나 행사 일정을 조정해야 하는 경우들이 있으며, 이는 의류 업체들의 부담감을 가중시켜 상품 가격 상승과 재고 증가라는 악순환을 지속시키게 된다.

이와 같이 세일이 순기능 뿐만 아니라 역기능 또한 가지고 있다는 사실은, 세일 행사의 효과성에 대한 검증이 필요하며 검증 결과 효과성이 크지 않은 것으로 판단될 경우 판매 촉진을 위한 대체 방안 마련이 필요함을 시사한다.

3. 경기와 의복 소비 패턴

경기는 국민 경제의 총체적인 활동 수준을 의미한다. 일반적으로 경기가 좋다는 것은 생산, 투자, 소비 등의 경제 활동이 대부분의 부문에서 통상 기대하는 평균 수준 이상으로 활발한 경우를 말하며, 경기가 나쁘다는 것은 이의 반대 현상을 나타낸다. 장기적인 관점에서 볼 때 경기는 안정되어 있는 것이 아니라 확장, 후퇴, 수축, 회복 과정을 반복하면서 끊임없이 변동한다. 이러한 경기의 순환 과정은 확장과 수축이 교차하면서 발생하는 반복성, 다수의 경제 활동을 포괄하는 다양성, 확장 또는 수축 양상이 시차를 두고 경제 각 부문에 전달되는 파급성, 그리고 일정한 방향으로 계속 확대해 나가는 누적성 등의 특징을 갖고 있다(김민정, 배미경, 2002).

경기가 좋지 못할 때 소비자의 소비 지출이 급격히 감소함은 여러 지표들을 통해 확인되어 왔다. 한국은행(1998)은 경제 불황으로 인한 미래 소득에 대한 불

확실성이 현재 소비 지출의 급격한 감소를 초래한다고 하였으며, 실제로 IMF 이후 소비 지출 패턴 변화를 연구한 김민정, 배미경(2002)은 경기가 나빠지면서 소비자들이 상품 구입 장소를 백화점에서 할인점, 도매시장 등으로 변경하며, 구입 빈도가 감소하고, 상품 선택 기준도 판매 가격을 중시하는 방향으로 변화하며, 지출액 자체가 감소함을 밝혔다.

의복은 필수재가 아니기 때문에 특히 경기의 영향을 많이 받는 품목이다. 실제로 경기 불황기에 의복 소비가 위축됨은 그동안 흔히 나타난 현상이다. 그렇다면, 본 연구의 목적인 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과를 알아보는데 있어, 소비를 자극시키기 위한 세일 행사의 판매 촉진 효과가 경기 상황에 따라서는 어떻게 달라지는지도 살펴볼 필요가 있다고 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과를 살펴본다.

1-1. 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과를 연도별로 살펴본다.

1-2. 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과를 복종별로 살펴본다.

연구문제 2. 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과 추이와 경기에 대한 소비자 태도 추이를 비교해 봄으로써 두 변인 간 관련성을 상정해 본다.

2-1. 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과 추이와 경기에 대한 소비자 태도 추이를 연도별로 비교해 본다.

2-2. 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과 추이와 경기에 대한 소비자 태도 추이를 복종별로 비교해 본다.

2. 변인의 측정

1) 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과

공정거래위원회의 세일 규제가 사라짐에 따라 백화점의 세일 기간은 매우 다양해졌으며 해마다 그 빈도 또한 달라져 왔다. 이에 세일 행사의 판매 촉진 효

과를 연도별로 비교하고자 하는 본 연구의 목적상, 연도 간 비교가 가능할 수 있도록 자료를 표준화할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 백화점 세일 행사들 중 매 해 정기적으로 이루어지며 가장 규모가 큰 1, 4, 7, 10월의 정기 세일만을 대상으로 하기로 하였다. 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과는 다음과 같은 <식 1>에 의해 산출하였다.

$$\begin{aligned} <식 1> \text{ 세일 행사의 판매 촉진 효과} \\ = (\text{세일 기간 매출} * 100) / \text{연매출} \end{aligned}$$

판매 촉진의 궁극적 목표가 매출 증진이므로, 연매출에서 세일 기간 중의 매출이 차지하는 비중이 높다는 것은 세일 행사라는 판매 촉진 수단의 효과가 큰 것으로 볼 수 있다. 따라서 위 식의 산출값이 클수록 세일 행사의 판매 촉진 효과가 높은 것으로 간주하였다.

자료수집 방법으로는 어패럴뉴스사에서 제공하는 '2004/2005 한국패션브랜드연감'을 이용하는 2차 자료수집 방법을 사용하였다. 본 연구의 연구목적 달성을 위해서는 수년간에 걸친 복종별 매출 데이터가 필요했는데, 2차 자료라는 수집자료의 특성상 긴 시간에 걸쳐 여러 복종별로 지속적으로 자료가 만들어진 사례가 많지는 않았다. 이에, 여러 해에 걸쳐 지속적인 자료가 수집되어 있을 것, 복종별로도 여러 해에 걸쳐 지속적인 자료가 수집되어 있을 것, 한 백화점 지점에서의 자료가 지속적으로 수집되어 있을 것 등의 기준에 의거 자료를 탐색해 봄으로써 자료분석 대상을 선정하였다. 그 결과, 대상 백화점으로는 L백화점 본점을 선택하였고, 1996년부터 2003년까지 여성 캐주얼, 남성 정장, 인너웨어, 유아복, 골프웨어 등 5개 복종의 월매출 추이를 분석에 이용하였다. 그러나 2003년 현재 백화점 업계 내 시장 점유율(매출액 기준)에서 L백화점이 40.1%를 차지하고 있고(김인호, 2003) 그 중에서도 다양한 소비 계층을 흡수하고 있는 본점의 자료를 사용하였으므로, 자료의 대표성이 어느 정도는 확보되었다고 생각된다.

선택된 자료에 포함된 브랜드들 중에는 1년 단위 영업기 중 중간에 입점하거나 퇴점한 브랜드들이 상당수 포함되어 있었다. 이들이 매출 추이에 영향을 미칠 수 있으므로, 1년 단위 영업기 내내 입점 상태가 지속된 브랜드들만 자료분석에 포함시켰다.

또한, 매년 1-2회 실시하는 백화점 MD 개편에 따라 해마다 영업 브랜드에는 차이가 있을 수 있으며 이는 원 매출액 자체를 연도 간에 비교하는 것을 불

가능하게 만든다. 따라서, 세일 행사의 판매 촉진 효과 분석에는 원 매출액을 사용하기보다는 연매출 대비 세일 기간 매출의 비율을 산출하여 사용하였다(식 1).

한편 월단위로 정리되어 있는 자료의 특성상 명확한 세일 기간을 산출해 내기는 어려웠으므로, 백화점들이 정기 세일을 실시하는 1, 4, 7, 10월을 세일 기간으로 산정하기로 하였다.

2) 경기에 대한 소비자 판단 지수

백화점 세일의 판매 촉진 효과와 경기에 대한 소비자 태도 간 관련성을 추론해 보기 위해 경기에 대한 소비자 판단 지수도 필요하였다. 이를 위한 자료로는, 삼성경제연구소에서 매 4분기마다 발표하는 '소비자 태도 지수'를 이용하였다. 이 자료는 전국 주택 전화 가입자 중 지역, 경제력, 인구 분포 등을 감안하여 RDD(Random Digit Dialing) 방식으로 1,000가구를 추출한 뒤 전화 인터뷰 방법으로 조사, 분석된 것이다. 현재 및 미래의 생활 형편과 경기, 내구재 구입 등에 대한 소비자들의 판단을 종합적으로 반영한 지수로, 기준치인 50을 상회할 경우 소비자의 현재 경기 판단 및 향후 경기에 대한 예상이 긍정적임을 의미한다.

본 연구에서는 연도별로 산출된 백화점 세일의 판매 촉진 효과와 비교해 보기 위해, 매년 4회 산출된 지수들을 평균하여 연 단위로 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 세일 행사의 판매 촉진 효과

1) 연도에 따른 판매 촉진 효과 분석

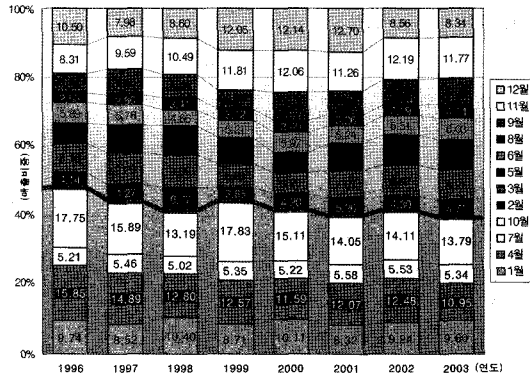
세일 행사의 판매 촉진 효과가 연도에 따라 차이를 보이는지 알아보기 위해, 1996년부터 2003년까지 연도별 월매출 비중을 복종별로 정리해 보았다(그림 1, 그림 2, 그림 3, 그림 4, 그림 5). 분석결과, 복종에 상관없이 전반적으로 최근으로 올수록 연매출에서 세일 기간이 차지하는 매출 비중이 감소함을 볼 수 있다. 이는 세일 행사의 판매 촉진 효과가 최근으로 올수록 낮아짐을 의미한다.

이와 같은 현상의 원인으로는 두 가지를 생각해 볼 수 있다. 첫째, 백화점 업체들이 점점 더 다양한 명목으로 판매 촉진 행사의 종류와 기간을 확대함에 따라, 매출 역시 전통적 세일 기간이 아닌 평상시로 분산되

었기 때문이라 해석된다. 둘째, 위에 언급한 바와 같이 정기 세일 외에도 세일 및 판촉 행사가 잦아지고 또한 소비자들 사이에 정기 세일 기간에 대해 학습 효과가 일어남에 따라, 세일 민감도가 하락했다고 해석할 수 있다. 어떤 이유이든, 백화점들이 세일 기간 제한 폐지와 같은 제도적 기회를 이용하고 점점 더 치열해지는 경쟁과 장기적 경제 불황 등으로 인해 세일 및 판매 촉진을 남발함에 따라 세일 행사의 효과가 갈수록 떨어짐을 볼 수 있다. 이는, 판매 촉진 수단으로서의 세일 행사에 대한 재고가 필요함을 시사한다.

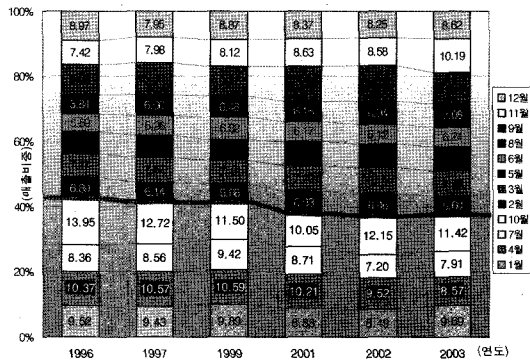
한편 이와 같은 결과는 소비자들이 점점 더 세일에 민감해 지고 있다는 한국섬유산업연합회(2004)의 조사결과와는 상반되는 것이다. 이는, 섬유산업연합회 조사결과와의 경우 전체 구입 별수 중 세일 기간 구입

별수의 비중을 산출하는 구입량 기준 방식을 사용했으나 본 연구에서는 금액(매출액) 기준으로 산출했기 때문에 나타난 차이로 생각된다. 즉, 소비자들이 구입하는 의복의 별수를 기준으로 했을 때에는 경기 침체와 함께 세일 기간 구매율이 점점 더 증가하는 현상을



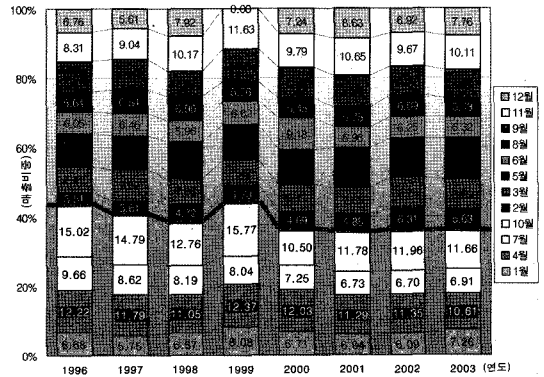
<그림 1> 연도별 월매출 비중 추이(남성 정장)

*세일 기간 매출이 연매출에서 차지하는 비중을 누적하여 살펴보기 위해 1, 4, 7, 10월 매출을 막대 그래프의 아래쪽에 배치하였음. 따라서 굵은 꺾은선이 연매출에 대한 세일 기간 매출 비중의 추이를 나타냄.

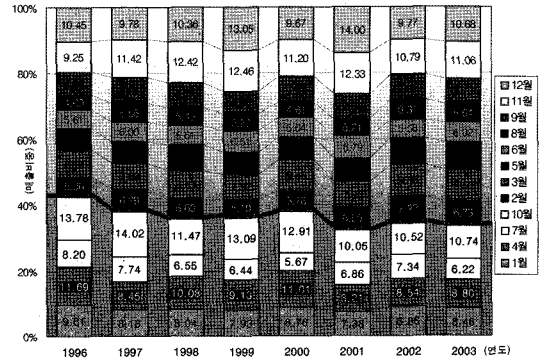


<그림 2> 연도별 월매출 비중 추이(유아복)

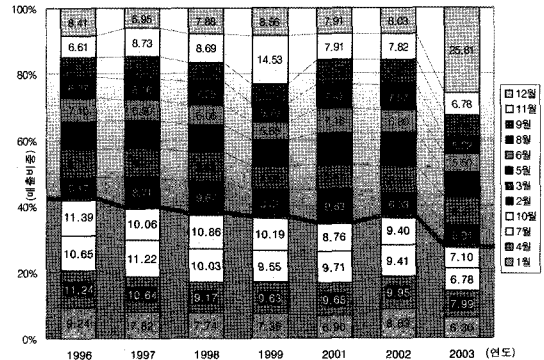
*1998년과 2000년 자료는 원 데이터에서 누락되어 있음.



<그림 3> 연도별 월매출 비중 추이(골프웨어)



<그림 4> 연도별 월매출 비중 추이(여성 캐주얼)



<그림 5> 연도별 월매출 비중 추이(인너웨어)

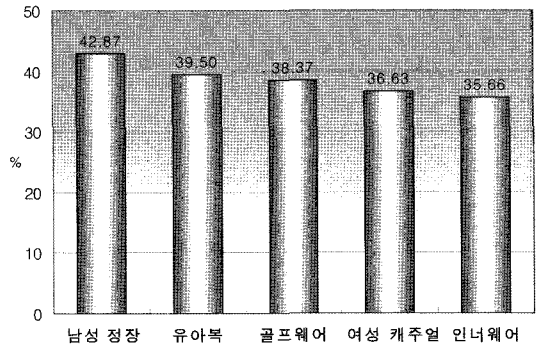
*2000년 자료는 원 데이터에서 누락되어 있음.

볼 수 있지만, 세일 기간 구매 시에도 단가가 낮은 상품이나 기획 상품, 소위 ‘매대 상품’ 등을 중심으로 구매가 이루어지기 때문에 금액을 기준으로 보았을 때에는 세일 기간 매출 비중이 점점 더 낮아지는 것이라 해석할 수 있겠다. 또한 섬유산업연합회 조사결과와 경우 구입 장소에 상관 없이 ‘세일 기간’에 구입했는가를 기준으로 한 반면 본 연구의 결과는 백화점에서 브랜드 상품 구입액을 기준으로 했기 때문에 이와 같은 차이가 나타났다고 사료된다. 즉, 최근으로 오면서 경기 침체와 함께 세일 기간에 구매하고자 하는 성향은 높아지지만, 세일 기간이라 하더라도 본 연구의 대상인 소위 유명 브랜드 상품보다는 프로모션 업체에서 들여온 상품이나 무상표 상품으로 이동하기 때문에 유명 브랜드 상품에 대한 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과는 점차 감소하는 것이라 생각된다.

2) 복종에 따른 판매 촉진 효과 분석

세일 행사의 판매 촉진 효과가 복종에 따라 차이를 보이는지 알아보기 위해, 복종별로 1996년부터 2003년까지 매년 세일 기간 매출액이 연간 매출액에서 차지하는 비율을 평균해 보았다(그림 6). 예를 들어 <그림 6>에서 남성 정장의 판매 촉진 효과가 42.87%라는 것은 8년간 남성 정장 매출액 중 평균 42.87%가 세일 기간을 통해 일어났음을 의미한다. 이와 같은 산출 결과, 세일 행사의 판매 촉진 효과는 복종에 따라 차이를 보였다.

판매 촉진 효과가 가장 큰 복종은 남성 정장이며, 다음은 유아복, 골프웨어, 여성 캐주얼, 인너웨어 순이었다. 이와 같은 결과는, 남성 정장의 경우 특히 세일 기간 동안의 행사 참여율이 높고 할인율도 다른 복종군에 비해 높으며, 유행에 민감하지 않은 복종이므로 세일 행사 기간 중 구매하는 소비자가 많기 때



<그림 6> 복종별 판매 촉진 효과

*1996-2003년까지 매년 세일 기간 매출액이 연간 매출액에서 차지하는 비율들을 평균하여 산출하였음.

문이라 생각된다. 이에 비해 유아복, 골프웨어, 여성 캐주얼은 상대적으로 세일 참여율이 낮거나 할인율도 남성 정장에 비해 낮고, 유행이나 시즌성의 영향을 많이 받기 때문에 남성 정장에 비해 세일 행사의 판매 촉진 효과가 낮다고 해석할 수 있겠다. 인너웨어의 경우 유행을 타지 않는다는 점은 남성 정장과 같지만 세일 참여율이 낮고 또한 다른 복종에 비해 상대적으로 단가가 낮기 때문에 세일 기간을 기다리지 않고도 구매가 이루어지는 경우가 많기 때문에 타 복종에 비해 가장 낮은 판매 촉진 효과가 나타났다고 볼 수 있겠다.

2. 세일 행사의 판매 촉진 효과와 소비자 태도 지수 간 추이 비교

1) 연도에 따른 세일 행사 판매 촉진 효과와 소비자 태도 지수 간 추이 비교

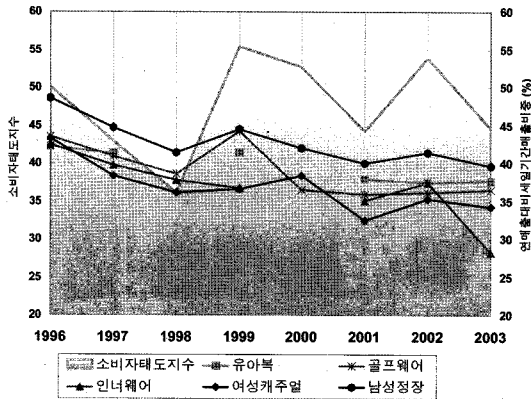
세일 행사의 판매 촉진 효과와 경기에 대한 소비자

<표 1> 연도별 소비자 태도 지수 및 세일 행사의 판매 촉진 효과 추이

연도	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
소비자 태도 지수	50.13	42.95	36.13	55.45	52.75	44.23	53.90	44.60
인너웨어	42.52	39.73	37.81	36.73	.	35.05	37.39	28.18
골프웨어	43.59	40.95	38.56	44.27	36.50	35.84	36.10	36.45
유아복	42.21	41.29	.	41.41	.	37.86	37.37	37.59
남성 정장	48.55	44.76	41.40	44.45	42.03	40.03	41.36	39.68
여성 캐주얼	43.28	38.39	36.15	36.59	38.35	32.50	35.25	34.21

*단위는 %(소비자태도지수 제외)

**빈 칸은 원 데이터에서 자료가 누락된 경우임.



<그림 7> 세일 행사의 판매 촉진 효과 추이와 소비자 태도 지수 추이

*그래프가 끊긴 부분은 원 데이터에서 자료가 누락된 경우임.

태도 간 관련성을 추론해 보기 위해, 세일 기간 매출이 연매출에서 차지하는 비중 추이와 소비자 태도 지수 추이를 복종별, 연도별로 비교해 보았다(표 1, 그림 7). 그 결과 세일 매출 비중의 증감 추이와 소비자 태도 지수 추이는 복종에 상관없이 대체로 동일하게 나타났다. 이는 생활 형편 및 경기 등에 대한 소비자 판단이 긍정적일수록 세일 행사에 의해 구매 의도가 자극되지만, 반대로 부정적일 경우 전반적인 구매 의도 자체의 부진으로 인해 세일에 의한 판매 촉진 효과도 그다지 높지 못함을 시사한다 하겠다.

이 결과 역시 한국섬유산업연합회(2004)의 조사결과와 비교해볼 필요가 있다. 섬유산업연합회의 조사 결과에서는 경기가 좋지 못한 최근으로 올수록 세일 기간 구입 횟수의 비율이 늘어나고 있지만, 매출액을 기준으로 한 본 연구의 결과, 경기 침체에 따른 전반적 구매 의도 부진, 저단가 상품 위주의 구매, 구매 장소 자체의 변경(할인점 등) 등으로 인해 구입액 측면에서의 세일 행사 판매 촉진 효과는 오히려 낮아진다고 해석할 수 있겠다.

2) 복종에 따른 세일 행사 판매 촉진 효과와 소비자 태도 지수 간 추이 비교

<표 1>과 <그림 7>에서 세일 행사 판매 촉진 효과와 소비자 태도 지수의 추이 양상이 복종에 따라서는 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 세일 매출 비중(세일 행사의 판매 촉진 효과) 추이와 소비자 태도 지수 추이가 특히 유사하게 나타난 복종은 여성 캐주얼과

남성 정장이었다. 그 이유는 이 두 복종의 가격대가 상대적으로 높기 때문에 경기의 영향 또한 많이 받는 것으로 생각할 수 있다. 즉 소비자 태도 지수가 낮을수록 이들 복종에 대한 구매 의도 자체가 부진해짐에 따라 세일에 대한 민감도도 감소하는 것으로 해석될 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 백화점의 판매 촉진 수단으로써 가장 빈번하게 사용되고 있는 세일 행사가 과연 그 목적인 만큼의 판매 촉진 효과를 거두고 있는지를 검증해 보고, 특히 경기와 관련한 소비자 태도에 따라 세일 행사에 대한 반응 정도가 어떻게 달라지는지를 살펴봄으로써, 백화점 세일 행사의 실효성을 검증해 보는데 그 목적을 두었다. 각 결과를 토대로 백화점 판매 촉진 전략에 대한 시사점을 제안해 보고자 한다.

첫째, 세일 행사의 판매 촉진 효과를 연도별로 살펴본 결과, 전 복종에 걸쳐 최근으로 올수록 세일 행사의 판매 촉진 효과가 낮아짐을 볼 수 있었다. 이와 같은 현상의 원인으로는 백화점에서 전통적 세일 기간의 세일 행사 이외에도 다양한 판매 촉진 행사를 실시함에 따라 소비자들의 구매 시기가 분산되었을 가능성, 정기 세일에 대한 소비자들의 학습 효과로 인한 세일 민감도 하락 등을 생각해 볼 수 있었다.

이는, 백화점의 세일 행사가 판매 촉진 수단으로서 가지는 효과성이 갈수록 낮아지고 있음을 보여준다. 따라서 백화점 업체들은 현행의 무차별적 세일 행사 보다는 비가격 관련 촉진 등 다양한 판매 촉진 개발 전략을 통해 수요를 분산시키고 고른 매출 효과를 일으킬 필요가 있겠다.

또한 세일 행사가 판매 촉진 수단으로서 가지는 실효성이 낮아지고 있음이 밝혀졌으므로, 매출 증대를 위해 세일을 비롯한 판매 촉진 수단들에만 의존하기 보다는 그 외의 방법으로 매출 증대를 꾀할 필요가 있다고 사료된다. 예를 들어 적극적인 PB(Private Brand) 개발, 가치 지향적 브랜드와의 독점 계약, 멀티샵/편집샵 구성 등, 보다 장기적·거시적인 점 차별화 전략을 통해 소비자들이 자발적으로 자점에 방문할 수 있게 만드는 방안을 연구할 필요가 있다. 이와 같은 전략은 업태간 경쟁으로 번지고 있는 현 패션 유통 상황에서 백화점의 차별화, 고급화 전략에 일조할 수 있는 방안이 될 것이며, 현행의 세일 의존적 영업 실태에서 벗어

남으로써 재산성 자체를 호전시킬 수 있는 방안이 될 것이다.

둘째, 세일 행사의 판매 촉진 효과를 복종별로 살펴본 결과 복종에 따라 그 효과에 차이가 있었다. 유행에는 민감하지 않고 정기 세일 참여율과 할인율이 높은 남성 정장의 판매 촉진 효과가 가장 컸으며, 유행에 민감하지 않지만 정기 세일 참여율은 상대적으로 낮고 할인율 또한 높지 않은 인너웨어의 판매 촉진 효과가 가장 작았다. 남성 정장 다음으로는 유아복, 골프웨어, 여성 캐주얼의 순으로 판매 촉진 효과가 낮아졌다.

이와 같은 현상은, 현재 백화점들이 사용하고 있는 점 전체에 걸친 무차별적 세일 행사보다는 복종에 따른 차별적 판매 촉진이 필요함을 시사한다. 예를 들어 남성 정장의 경우 정기 세일 행사 참여율이 매우 높고 참여시 할인율 또한 높기 때문에 소비자들은 남성 정장 구입 시기를 세일 행사 기간으로 미루는 일에 매우 익숙해져 있다. 정기적인 판매 촉진은 소비자에게 학습 효과를 일으켜 오히려 평상시의 구매 가능성을 저하시켜 진정한 판매 촉진 효과가 나타나지 못한다는 사실을 생각해 보면, 정기 세일에 이미 학습되어 버린 소비자들의 구매 패턴을 바꾸기 위해 복종에 따라 세일 기간을 달리하거나 세일 기간 자체를 비정기적으로 진행할 필요가 있다. 또한, 백화점이 다양한 복종의 의류 상품을 제공함으로써 윈스톱 쇼핑을 가능하게 한다는 사실을 생각해 볼 때, 복종별로 차별화시킨 세일 기간 책정은 특정 복종 세일 기간으로 인해 구매 의도를 자극받아 점포를 방문한 소비자가 다른 복종의 상품 또한 구매하게 만드는 소비자 유인책 역할도 해줄 것으로 기대할 수 있다.

또한, 복종별로 소비자들의 세일 행사 반응율이 다르므로, 복종에 따라 차별화된 판매 촉진을 사용할 필요가 있다. 예를 들어 세일 행사 반응율이 낮은 복종들의 경우 이미 소비자들 사이에 세일 행사 의존도가 낮음을 의미하므로, 정기 세일 기간의 세일 참여는 감소시키고 대신 비정기적 세일이나 비가격 관련 판매 촉진을 통해 소비자 구매를 자극하는 방법을 생각해 볼 수 있다.

셋째, 세일 행사의 판매 촉진 효과 추이와 소비자 태도 지수 추이를 비교해 본 결과, 두 변인의 추이는 거의 유사한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자 태도 지수가 세일 행사의 판매 촉진 효과에 영향을 미친다는 관련성을 상정해 볼 수 있게 하였다.

또한 이와 같은 현상은 특히 단가가 높은 복종인 남성 정장과 여성 캐주얼에서 나타났다. 그 원인으로는 불경기일수록 소비자들의 구매 의도 자체가 위축되고, 상품을 구매한다 하더라도 저단가 상품 위주로 구매가 이루어지거나 구매 장소 자체를 백화점 이외의 업체로 전환하기 때문인 것으로 판단되었다.

이는 불경기 구매 의도를 자극하기 위한 방안으로써 단순히 브랜드 세일 행사만이 만능이 아님을 시사한다. 예를 들어 상대적으로 단가가 낮은 단품 위주의 상품 개발을 통해 위축된 구매 의도를 자극할 수 있을 것이다. 이는, 한국섬유산업연합회(2004) 조사 결과에서 세일 기간 구매 비중이 갈수록 증가했던 사실과도 연계된다. 즉, 불경기로 인해 의복 구입시 세일 기간을 이용하는 비중은 높아지지만 이 때의 구매 단가는 점점 더 낮아지고 있는 것으로 해석할 수 있으므로, 위축된 구매 의도 자극을 위해서는 우선 단가가 상대적으로 낮은 단품 위주의 상품 개발과 판매 촉진이 효과를 거둘 수 있을 것이라 사료된다.

한편, 지금까지 판매 촉진 효과의 파악은 주로 소비자 조사를 통해 이루어진 경우가 많았다. 즉 판매 촉진 자극에 따른 구매 의도 변화를 연구하거나 그보다는 드문 경우로서 실험을 통해 실제 매장에서 판매 촉진 자극 노출 전후의 구매 행동 변화를 연구한 경우들이 많았다. 이는 소비자 입장에서 판매 촉진 자극을 어떻게 받아들이는가를 밝혔다는 점에서 미시적 관점에 있다면, 본 연구는 실제 매출 데이터를 이용함으로써 좀 더 거시적인 입장에서 세일 행사의 판매 촉진 효과를 밝혔다는 점에서 의미가 있다. 또한 일시적인 판매 촉진 효과가 아닌 시계열적 자료를 이용했다는 점에서도 판매 촉진 효과 연구에 일조했다고 생각한다.

그러나 본 연구는 2차 자료를 이용함으로써 연구 진행상 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 2차 자료에서 매출액이 월별로만 산출되어 있었기 때문에 정확한 세일 기간 매출을 사용하지 않고 세일 기간이 포함된 달의 매출을 세일 기간 매출로 산정하였다. 또한 이와 같이 자료를 가공하다보니, 판매 촉진 효과와 소비자 경기 태도 간 관계를 살펴보는데 있어서도 방법론상으로 고급 통계 기법을 도입하기보다는 두 변수 간 추이를 비교해 보고 그로부터 두 변인 간 관련성을 상정해 보는데 그칠 수 밖에 없었다. 따라서 향후 연구에서는 가능한 한 직접 매출 자료를 이용해 변수 간 관계를 보다 심도있게 밝혀볼 필요가 있을 것이다.

다음으로, 자료의 일관성과 표준화를 위해 자료수

집 요건을 만족시킨 경우들만을 분석대상으로 이용하다보니, 분석대상은 L백화점 본점으로 한정되었고 복종도 5개 복종에 국한시켰다. 따라서 향후연구에서는 본점이 아닌 지역 밀착형 지점을 연구대상으로 하거나, 점포 포지셔닝이 다른 타 백화점 자료, 기타 복종 자료와의 비교를 통해 일반화 가능성을 확인할 필요가 있겠다.

참고문헌

- 기호집. (1986). *소매점의 촉진적 매가 전략에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민정, 배미경. (2002). 경제 불황이 가계 소비 지출에 미치는 영향. *계명대학교 과학논집*, 28, 173-187.
- 박경애, 허순임. (2003). 점포세일에 대한 소비자태도. *한국의류학회지*, 27(6), 635-642.
- 소비자 태도 조사. *삼성경제연구소*. 자료검색일 2004, 7. 30, 자료출처 http://www.seri.org/db/dbCutL.html?s_menu=0106
- 어패럴뉴스사. (2004). *2004/2005 한국패션브랜드연감*. 서울: 어패럴뉴스사 출판부.
- 유동근, 김성혁. (1992). *고객을 만족시키는 판매촉진 이론과 실제*. 서울: 정훈출판사.
- 이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 임종원. (1996). *현대마케팅원론*. 서울: 법문사.
- 최정, 이은영. (2001). 가격 할인 빈도가 소비자의 의류 상품 자산 평가에 미치는 영향에 대한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1025-1036.
- 의류 소비 실태 조사 결과 보고서. (2004, 9). *한국섬유산업연합회*. 자료검색일 2004, 10. 1, 자료출처 http://www.kofoti.or.kr/info/statFashion_list.php?curr Page=2
- 한국은행. (1998, 8). *한은정보*.
- 한희영. (1982). *촉진전략론-광고, 인적판매, 판촉의 이론과 실제*. 서울: 무역경영사.
- 2003년 백화점업계 결산과 향후 전망. (2003). *현대유통연구소*. 자료검색일 2004, 7. 30, 자료출처 <http://research.e-hyundai.com/research/cgi-bin/board/gigo/updata/2003>
- American Marketing Association. 자료검색일 2004, 12. 30, 자료출처 <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=promotion&Searched=1>
- Betts, E. J., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer behaviour and retail sales: Modeling the development of attitude problem. *European Journal of Marketing*, 30(8), 40-58.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (1999). *Hedonic and utilitarian consumer benefits of sales promotions*. Marketing Science Institute Working Paper, 99-109.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deal and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15(February), 72-81.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Schleier, C. (1985). Marketing image plots turnaround. *Advertising Age*, August 15, 15-16.
- Shoemaker, R. W., & Shoaf, F. R. (1977). Repeat rate of deal purchases. *Journal of Advertising Research*, 17(April), 47-53.
- Verdict. (1992). *Verdict on fashion pricing*. Verdict Research, London.
- Winter, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 250-256.