

소매 업체에 따른 판촉활동에 관한 이론적 연구

박진호*, 이수동**

목 차

요약	5. 실증 분석
1. 서 론	5.1 인구통계학적 특성과 점포의 실태
1.1 연구의 배경	5.2 측정 항목의 타당도 및 신뢰도
1.2 연구의 목적	검증
2. 이론적 배경	5.3 가설 검증
2.1 판매촉진의 기능과 유형	6. 결론
2.2 반복구매와 상표전환	6.1 연구결과의 요약 및 시사점
3. 연구 가설의 설정	6.2 연구의 한계점
4. 연구모형	참고문헌
	Abstract

요약

본 연구에서는 상표전환과 반복구매의 소비 형태를 보이는 소비자를 대상으로 그들의 상표전환과 반복구매의 결정 요인은 무엇인지 알아보고자 하며 그러한 상표전환의 과정과 반복구매에서 기업의 촉진활동으로 대표되는 마케팅 반응변수별 차이를 분석하여 그 결과를 마케팅에 적용시키기 위한 시사점을 제공하고자 한다. 이는 유통업계간 과다경쟁과 외형을 중시한 판매경쟁의 결과로 밀어내기식의 마케팅을 전개하고 있는 기업에게 소비자를 개개인의 실체로 인식시켜 이에 맞는 효율적인 촉진활동을 제시함으로써 자사상표에 대한 상표 충성도를 높여 지속적인 반복구매를 하게하고 경쟁상표 소비자의 상표전환을 유도하는데 도움을 주고자 한다. 본 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째 이벤트와 가격할인과 샘플이나 견본상표 혹은 로고(logo) 등이 새겨진 것을 일컫는 제품 프리미엄 등을 선호하는 고객들은 반복구매를 하는 특징이 있다. 두 번째 서비스 혜택과 포인트 형 판촉 그리고 비용절감 만족도가 상표전환에는 아무런 영향을 미치지 못했으며 쿠폰 형 판촉을 선호하는 사람들이 상표전환을 하는 것으로 나타났다. 세 번째 반복구매와 쿠폰 형 판촉 사이에서는 소매 업체가 긍정적인 조절효과를 보이고 있으며 상표전환과 서비스혜택 사이에서도 소매 업체가 긍정적인 조절효과를 보이고 있는 것을 알 수 있었다.

표제어: 반복구매, 상표전환, 판매촉진, 서비스 혜택, 비용절감 만족도, 경쟁상표

접수일(2017년 10월 25일), 수정일(1차: 2017년 12월 13일), 게재확정일(2017년 12월 22일)

* 제1저자, 국민대학교 경영대학 겸임교수(ho1965@hanmail.net)

** 교신저자, 국민대학교 경영대학 교수(kulsd@kookmin.ac.kr)

1. 서론

1.1 연구의 배경

글로벌화가 가속화 되면서 사회와 경제 그리고 기술 환경이 다변화되고 소비자들의 사고와 행동범위도 넓어지는 동시에 점차 다양해지고 있으며 소비욕구나 소비행동도 점차 세분화되고 제품의 기능적 특징과 편익만으로는 소비자를 만족시키기가 어려워지고 있다(남현임 2005). 기업의 마케팅 활동은 전통적으로 4P를 활용한 고객 획득 전략에 그 초점이 맞추어져 왔으며 신규고객을 가장 많이 획득하는 것이 기업 마케팅활동의 최우선적인 목표가 되었다. 그러나 점차 시장 상황이 수요의 포화 상태에 이르게 되면서 신규 고객의 획득에서 기존 고객의 유지와 관리로 마케팅 활동의 중심이 옮겨가고 있다. 기존 고객의 유지가 신규 고객을 창출하는 것보다 기업의 이익 실현에 보다 효과적이라는 실증적 연구 결과들이 뒷받침됨에 따라 기업의 기존 고객 유지가 더욱 중시되고 있는 것이다(Reichheld 1996; Rust and oliver 1994).

관련 연구들에 의하면 특정 기업에 높은 충성도를 지닌 고객은 그렇지 않은 고객보다 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁 기업의 가격유인에 덜 민감하며 높은 가격에도 지속적으로 재구매할 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출하기도 하여 기업의 이익 증대에 큰 역할을 한다(Aaker 1991; Reichheld and Sasser 1990).

현대의 소비자들은 다양한 제품을 접하는 동시에 다양한 구매환경 속에서 끊임없는 상표선택의 기회를 가지며 반복구매와 상표전환을 반복하며 생활하고 있다.

이에 따라 소비자들은 기업의 판촉행사에 따라 빈번히 거래처를 옮기는 구매행태를 갖게 되었으며 기업들은 이러한 소비자의 구매행동에 관심을 기울이게 되었다.

즉 기업은 경쟁자의 판촉행사 속에서도 자사에 충성하는 고객과 그렇지 않은 고객을 구분하여 자사에 높은 충성도를 보이는 고객을 증대시키고 이들을 유지하고자 노력한다.

또한 다른 한편으로 기업은 자사에 대한 만족도와 관계없이 판촉 공세가 중지된 이후 상황에서는 어떻게 행동하는지 계속 경쟁 상표를 구매하는지 아니면 자사 제품을 다시 구매하는지에 대해서도 관심을 보인다.

이와 같이 어떠한 요인들이 소비자의 상표전환과 상표전환 이후의 구매상표 결정에 관여하는가를 밝힘으로써 경쟁사의 판촉 공세를 받게 되는 자사 고객에 대한 방어 전략과 타사 고객에 대한 공격적인 판촉전략 수립에 대한 지침을 동시에 얻을 것으로 기대하기 때문이다.

1.2 연구의 목적

이와 같은 연구의 배경에는 경쟁이 치열하고 서비스가 표준화된 성숙기 산업에서 경쟁자의 판촉에 의해 촉발된 1회성 상표전환을 진정한 고객의 상표전환 행동으로 볼 수 있는가에 대한 문제 제기가 바탕으로 깔려 있다. 본 연구는 이러한 문제 제기로부터 출발하여 경쟁자의 판촉에 의한 상표전환이 판촉의 중단 이후에도 지속되는지를 포함하도록 연구의 범위를 확장하고 그럼으로써 판촉에 의한 1회성 상표전환과 그 이후의 장기적인 상표전환에 각각 관여하는 요인을 파악하는 것을 목적으로 하며 반복구매와 상표전환에 영향을 미칠 수 있는 추가적인 변수들을 고려하여 구체적인 조건에 따라 어떻게 영향을 미치며 느끼는 정도가 얼마나 달라질 수 있는지를 규명해 보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째 판촉촉진에 대한 선호도가 실제 반복구매와 상표전환에 어떻게 영향을 미치는 지를 알아보고자 하는 것이다.

둘째 소매업태의 판매촉진에 대한 선호도가 종속 변수인 반복구매와 상표전환 사이에 어떠한 조절 역할을 하는지를 알아보고자 하는 것이다.

마지막으로 종속변수 반복구매와 상표전환에 영향을 주는 여러 가지 요인 중에서 어떤 요인이 더 큰 영향을 주는지를 파악해 보고자 하는 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부적 목표를 살펴보면 다음과 같다.

첫째 소비자를 대상으로 판매촉진활동이 반복구매와 상표전환에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 이론적인 체계화를 구축할 것이다.

둘째 이론적 체계화를 통해 본 연구에 적용 가능한 판매촉진과 소비자들의 반복구매와 상표전환간의 영향관계에 대한 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

셋째 측정변수 간의 영향관계를 검증하기 위하여 실증조사 및 분석을 실시하여 연구가설을 검증할 것이다.

넷째 연구결과를 토대로 소비자를 대상으로 하는 기업의 판매촉진이벤트 활성화에 도움이 되는 기본 방향과 시사점을 제시할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 판매촉진의 기능과 유형

판매촉진은 마케팅에서 자주 접하게 되는 요소로서 일상적이고 매우 직접적인 과정으로 이루어지며 소비자의 구매환경 요소이다. 그러나 이러한 판촉의 성질에도 불구하고 판매촉진에 대한 정의를 바로 내리기는 쉽지 않다. 또한 이러한 사실을 반영하듯 판매촉진은 보다 풍부하고 복잡한 마케팅 도구이며 최근 들어 개념변화가 가장 활발하게 일어나고 있다(정인숙 2010).

판매촉진(sales promotion)은제품 또는 서비스의

판매와 구매를 장려하기 위한 단기적인 유인(incentive)이라고 정의되며 행동에 초점을 둔 마케팅 이벤트로 기업이 고객에게 직접적인 영향을 주는 것이다(Kotler 1997). 미국 광고회사협회는 판매촉진이란 제품이 제공하는 본원적인 편익을 넘어서는 유인을 제공하여 제품을 구입하도록 하는 활동이라고 정의하고 있다. 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에 의한 판매촉진의 일반적 정의를 살펴보면 판매촉진이란 한정된 의미로는 인적 판매(personal selling)나 광고(advertising) 또는 홍보(public relations) 등을 제외한 모든 마케팅 활동이며 소비자의 구매를 자극하거나 판매원의 효율성을 증대시키는 것과 같은 것으로서 진열과 전시와 전람 실연등 기타 비 반복적인 재판매 노력을 의미한다. 이는 국내 마케팅 관련 문헌에서도 비교적 문제없이 받아들여지고 있는 가장 대표적이고 광범위한 정의이다(한희영 1982; 임종원 1996).

판촉을 좁은 의미로는 소비자나 판매업자의 구매 의욕이나 거래 의욕을 조장시키기 위한 수단으로 전시회나 실연회 견본과 카탈로그와 팸플릿과 포스터 등의 배포와 경품 제공 등 수요의 환기와 자극에 대한 활동을 내용으로 하고, 광범위한 정의로는 포장이나 가격 그리고 상표와 광고나 선전(PR)서비스와 고객 점포의 각 정책을 통하여 수요와 환기의 자극에 대한 활동을 내용으로 한다고 하였다(유동근, 김성혁 1992).

판매촉진은 판매업자, 유통업자, 소비자에 대한 직접적인 유인수단(direct inducement) 또는 직접적인 동기부여수단(incentive)으로서 표적시장에 의해서 인지되어지는 제품과 서비스에 대한 가격/가치 관계를 변화시키는 마케팅 커뮤니케이션 활동이며 즉각적인 판매를 주목적으로 한다고 정의하고 있다(Schultz and Robinson 1997).

판매촉진이란 기업이 고객에게 직접적인 영향을 주려는 것을 목적으로 하는 행동에 초점을 둔 마케팅 이벤트라고 하였다(Blattberg and Neslin 1990).

촉진의 하위개념인 판매촉진(sales promotion)은 소비자에게 또는 중간상에게 어떤 특정한 제품이나 서비스를 조기에 다량으로 판매하기 위하여 대개 단기적인 이용을 목적으로 설계된 다양한 마케팅 기법들로 구성되어 있다(Kotler 2001; 최은주 2009).

판매촉진에 대한 유통업계의 여러 가지 활동이 증가하면서 학계에서도 판매촉진에 관한 연구가 증가하고 있다 먼저 판매촉진에 대해 소비자가 사용하는 형태와 전략적 활용방안에 관한 연구와 소비자의 판매촉진 이용성향에 영향을 미치는 요소들에 관한 연구 그리고 판매촉진 효과에 대한 실증분석에 관한 연구의 세 가지 형태로 분류할 수 있다(김주영, 민병철 2005).

판매촉진은 유통업자나 고객이 제품을 구입하도록 제공하는 자극적이고 단기적인 유인 수단이라는 공통점을 찾을 수 있다. 즉 판매촉진은 소비자의 즉각적인 행동을 유발하는 행동 중심적이며 기업과 소비자 간의 관계를 형성하는 관계적 이벤트로서 이성적으로 구매를 유도하는 인지적 자극이라 할 수 있다(이지은 2006).

판매촉진은 욕구를 자극하고 정보를 제공하여 각 의사결정 과정에 영향을 미치고 구매를 이끌어내는 소비의 직접적인 유인 수단이라 할 수 있다(임정숙 2007).

따라서 판매촉진은 소비자에게 직접적인 유인을 제공하여 단기적인 매출이나 이익을 증대시키려는 촉진활동이다(Chandon et al 2000). 판매촉진은 전체적인 마케팅 전략에서 보면 단기적인 요소이고 특별한 주의를 환기하고 즉각적인 반응을 자극하는 것이다(이유재 2008).

본 연구에서는 판매촉진에 대한 소비자 반응을 알아보는 것이므로 대상이 되는 판매촉진 방법을 소비자 판매촉진으로 제한하고자 한다. 이러한 판매촉진은 소비자들의 상품구매행위를 유발시키거나 증가시키는 것을 목적으로 하는 활동으로서 소비자들의 직접적 구매반응을 일으킬 수 있는 장점이 있다

(Jones 1999).

그리고 판매촉진은 소비자에게 제공되는 유인의 성질에 따라 가격인하 판매촉진 과 가치 부가적 판매촉진으로 구분된다(Sawyer and Dickson 1984). 가격인하 판매촉진은 제품에 대한 가격할인을 통해 소비자의 구매동기를 자극하는 판매촉진이며, 가치 부가적 판매촉진은 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공하는 촉진을 의미한다. 그리고 가격과의 관련성 여부에 따라 가격 및 비가격관련 판매촉진으로 구분될 수 있다.

가격관련 판매촉진은 쿠폰과 가격할인 리베이트(rebate) 등이 있고 비가격관련 판매촉진에는 현상경품이나 사은품제공과 디스플레이와 같은 것이 포함된다(Shimp 1990).

소비자 촉진을 판매촉진수단별로 쿠폰이나 견본 구매시점 광고나 기념품 증정 프리미엄 소액할인과 리베이트 단골고객 보상으로 구분한다고 하였다(Kotler 1997).

이상과 같이 선행 연구에서 제시한 소비자 판매촉진의 주요 방법을 가격관련 판매촉진과 비가격관련 판매촉진 방법으로 정리하면 <Tab. 2-1>과 같다.

Tab. 2-1. How to promote consumer sales

Way	feature
About Price sales promotion	
Price packs	정가에서 소액 할인된 가격을 표찰 또는 포장에 표시하여 그 가격으로 판매하는 것
Coupons	소비자가 특정 제품을 구입할 때 할인 혜택을 받을 수 있도록 하는 증서. 다른 제품을 끼워 넣거나 우편, 신문, 잡지를 통해 제공
Rebate	소비자가 제조업자에게 구매했다는 증거를 보내면 제조업자가 우편으로 가격의 일부를 반환해 주는 것

About Non-price sales promotion	
Samples/Free Trial	소비자에게 어떤 제품이나 서비스를 무료로 제공하거나 사용할 수 있도록 하는 것
Premiums	특정 제품을 정가로 구입할 때 무료 혹은 저렴한 가격으로 소비자에게 제공되는 상품
Prizes	어떤 제품을 구입한 결과로 현금, 여행, 상품 등을 얻을 수 있는 기회를 소비자에게 제공
Contest	노래광고, 추측, 제안 등에 참가한 사람 중 최고의 참가자를 선정
Sweepstakes	소비자로 하여금 추천서에 이름을 기입하도록 하는 것
Games	제품 구입 시 소비자에게 빙고숫자, 빠진 글자 등을 제시하는 것
Patronage	고객의 이용도에 비례하여 어떤 가치를 현금 또는 다른 형태로 제공하는 것
Product Warranties	소비자들이 품질에 민감하게 될 때 매우 중요한 촉진수단으로서 제품의 품질을 절대적으로 보장하는 것
Point-of-Purchase/Demonstration	거래시점 전시 : 구매시점 혹은 판매시점에 소비자를 유인하기 위해서 제품의 전시와 매장에서의 제품 이미지, 위치를 알맞게 포지셔닝 할 수 있도록 하는 것 실연 : 제품의 중요한 용도와 특징을 소비자에게 직접 보여주는 것

Source: Jong-Wook Park (2002), "The effect of congruency among the types of sales promotion, consumer and product on brand choice", Korea Advanced Institute of Science and Technology

2.2 반복구매와 상표전환

2.2.1 반복구매에 대한 기존연구

반복구매란 소비자가 제품이나 서비스에 만족했을 때 습관적으로 동일한 제품이나 서비스를 구매하는 소비자의 행동을 말한다. 불만족한 소비자가 만

족한 소비자에 비해 반복구매 가능성이 떨어지고 소비자 만족은 소비자의 태도에 영향을 주며 이 태도는 반복구매에 영향을 미친다. 반복구매는 소비자 만족 이외에도 구매 후 태도의 영향을 받는다(홍혜선 1999).

소비자 행동유형 중에서 소비자 만족은 소비자 구매 의사과정의 마지막 단계로서 구매 후 느낌의 한 형태이며 다차원적 개념으로서 소비자들이 기업의 제품이나 서비스 등에 대해 갖게 되는 호의적 경험이나 감정으로 형성된 일종의 태도이다. 일반적으로 소비자 만족은 제품과 소비자의 특성에 따라 다르게 나타나며 제품이나 서비스 구매과정에서 가장 많은 영향을 받는다. 또한 대부분이 구매 전에 지니고 있던 기대가 구매 후의 평가에 비교됨으로써 결정된다(변경원 1999). 실로 제품의 기능이 기대보다 높으면 소비자는 만족하여 다시 반복구매로 이어지게 되는 것이다.

좋은 물적 환경은 소비자 만족을 높이고 만족 정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 좋게 형성되어 구매 가능성이 높아진다고 하였다 (홍혜선 1999).

소비자들의 구매 후 평가는 기본적으로 상품의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연관되어 있다.

그러므로 점포의 재방문 의도나 제품에 대한 반복구매 의도는 향후 구매와 직접적인 연관이 있기 때문에 점포주의 입장에서는 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높이고자 노력하는 것이 현명한 판단이라고 생각한다.

소비자의 반복적인 구매는 반복구매나 관성구매 그리고 습관적 구매와 재 구매 등 다양한 용어로 표현되고 있지만 소비자가 한 브랜드제품을 지속적으로 구매한다는 의미를 공통적으로 갖고 있다. 소비자의 이런 반복구매는 두 가지의 형태로 볼 수 있다고 본다.

첫째는 상품과 서비스에 충성도가 생겨 지속적으로 타 브랜드와 차별화하여 구매하는 형태이며 둘째는 무의식적으로 가장 대표적인 브랜드와 기존에 구매했던 상품과 서비스를 반복 구매하는 형태이다. 어떤 형태든지 반복구매를 계속하게 하기 위하여 기업들은 많은 광고비용과 충성도 프로그램을 개발하여 사용하고 있다.

이런 반복구매의 필요성 때문에 기업뿐만 아니라 학계에서도 반복구매에 관한 연구들이 많이 이루어지고 있다.

광고가 브랜드 전환과 반복 구매에 미치는 영향을 스캐너 패널 데이터를 바탕으로 케첩 액체 세제 가루 등 세제에 한해 연구하였다(Deighton Henderson and Neslin 1994).

이 모델에서 현재 구매에 영향을 미치는 요소로 과거 구매 경험이나 과거 촉진 전략과 과거 광고와 현재 광고 현재 판매촉진 전략이나 가격과 브랜드 선호도나 크기 선호도 등이 영향을 미칠 것이라고 보았다. 가격이나 과거 광고와 과거 판매 촉진을 제외하고 모든 요인은 반복 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 모델을 구성하였으며 결과는 Usage Dominance 이론에 근거한 일관된 결과를 도출하였고 광고는 반복 구매에는 크게 영향을 미치지 않고 브랜드 전환에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출하였다.

오픈 마켓에서 관계지향 고객계층과 거래지향 고객계층의 구매동기 요인과 재이용의 사이에서 관계의 질과 만족의 작용경로가 어떻게 다른지 규명함으로써 오픈 마켓 내 관계지향 고객계층의 존재 확인과 이들을 대상으로 한 차별적 마케팅 단서를 제시했다(Deighton, Henderson and Neslin 1994).

또한 오픈 마켓 이용에 있어 소비자의 감정요인이 어떤 선행요인에 의해 증진되고 재이용의도에는 어떻게 영향을 미치는지를 파악하여 인지적 작용 외에 감정의 역할과 중요성을 규명하고 마케팅 전략수립의 단서를 제공하고자 했다.

2.2.2 상표전환에 대한 기존연구

상표전환은 한 제품군 내에서 2개 이상의 상표를 선호하고 구입하는 것으로 직전 구매 상표에서 다른 상표로 이동하는 경향을 말하며 이는 소비자의 상표 선택의 결과로 나타날 것이다. 이러한 상표전환의 인과 변수를 살펴보는 것은 새 상표의 구매자를 목표로 판매촉진을 벌이는 기업들의 마케터들에게는 언제나 중요한 관심사이다(김미경 1999).

소비자행동으로서의 상표전환행동을 보면 소비자들은 기존 상표에 대해서 불만족이 형성되지 않았음에도 다른 상표로 전환을 한다. 이는 다양하고 개성화된 소비자들의 욕구가 내재되어 있기 때문이다.

상표가 다양하지 못하고 제한되어 있을 때에는 소비자들은 한 상표를 반복적으로 구매하게 된다. 그러나 현대사회에서처럼 다양한 상표가 준비할 때에는 어느 특정상표에 불만이 없더라도 다양성추구 또는 상표전환 행동에 따라 새로운 상표로 옮겨가게 된다.

상표전환에 대한 그 동안의 연구결과들을 종합해 보면 개성이나 관여도와 상황요인과 자극 그리고 소비자의 심리적 동기 등이 상표전환에 직접적으로나 간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났으며 이밖에도 소비자의 기호나 선택 대안의 변화 등도 상표전환의 요인으로 나타나고 있다.

개인적인 특성요인에 대해 살펴보면 개성은 모험심 외향성과 정적인 관계를 나타내었고 외향성 독단성이 높을수록 상표전환경향이 크다고 나타내었다(홍금숙 1990; 이창구 1996).

오늘날의 치열한 기업 마케팅 활동 하에서 가장 중요한 목표 중의 하나는 자사상표를 사용하는 고객의 상표충성도(BrandLoyalty)를 강화하고 경쟁상표를 사용하는 소비자의 상표전환을 유도하는 것이다.

고객이 일련의 상품 군내의 한 브랜드에서 다른 브랜드로 바꾸는 것은 어느 브랜드가 소비자에게 더 큰 혜택과 만족을 줄 수 있는지에 대한 기준이 수시로 변하기 때문이고 일단 한 브랜드가 채택되면 그

상품에 대한 고객의 인식은 쉽게 바뀌지 않지만 경쟁 브랜드에 대해 인지하고 있는 고객 혜택 욕구가 변하기 때문에 상표전환이 일어난다(김충기 1988).

Tab. 2-2. Previous research on brand switching

Researcher	Problem	Model	Method of Research	Result
Diversity purchasing behavior				
Brickman & D'Amato (1975)	어떤 새로운 자극에 대해 일정한 탐색이 이루어진 후 그 자극에 대한 선호를 분석	20명의 대학생	8 곡의 노래에 대해 40번의 선택	호의적인 자극에도 반복적인 자극이 주어지면, 호의적인 선택의 결정을
Faison (1977)	상표구매에서 발생하는 다양성 욕구가 부족함을 지적 시도			사람의 욕구는 연속적으로 생기는 것이며 다양성의 욕구는 개인의 욕구로 추구나 설명할 수 있음.
Rogers (1979)	Faison의 연구 Comment로서 다양성 욕구가 구매 행동에 나타나 Faison이 제시한 원인을 지적			최적 자극 수준으로
Farquar & Rao (1977)	제품의 속성을 4개로 분류하고 각 속성의 조건이 다르며 속성의 조건의 조합을 제시			한 제품에 대해 반복구매가 이루어지면 그 제품이 갖는 속성에 포화가 생기고, 반면 다른 속성에 대해 높아져 다양성 추구가 생김

McAlister (1979)	제품을 형성하는 속성들 사이의 관련성을 포화모형을 제시	20명의 MBA 53명 고등학생	5가지의 32개 조합에 대한 순위 10대 순위	제품의 속성에는 포화점이 존재하며 각 속성간의 관련성을 AS모형이
McAlister (1982)	McAlister의 AS모형에 소비자과정 고 려 하 동태적 AS모형 제시	35명의 대학생	10개의 청량료에 대한 순위	소비의 과정은 소려한 DAS 모 형이 독립적 인 선택을 보다 잘 예 측
McAlister & Pessemer (1982)	다양성 추 구에 대한 예 측 및 분석을 한 모 형 제 시			포화수준, 자 극수준 정보추 구 및 개인 의 다양 성에 영 향을 미 칬
Latin & McAlister (1983)		21명 고객	청량료에 대한 57번의 선택을 분석	개인의 제품 선택 결과를 통해 제품 간 대체 적 관계 를 새 로운 방 법 제 시
Pessemer & Handeismart (1984)	다양성 추 구 정 도를 측 정 하 는 ITV(Index of Temporal Variety)를 제시	26명의 가 주	3 개의 제 품 에 대 한 순 위 자 료	다양성 추 구에 대 한 인 구 변 수, 태 도 변 수, 사 용 에 관 한 영 향 미

Brand-name Purchase behavior				
Jacoby & Kymer (1973)	상표 충성도는 반복 구매 행동과 다른 개념으로 차원의 개념	6~9세 80명 어린이	가상의 상표를 사용한 실험 분석	상표 충성도는 시간, 어떤 의사결정 단위로 표현되는 구매 행동과 같은 행동반응임
Jacoby & Chestnut (1978)	표애호의 개념과 측정에 대한 기존의 연구를 집약시킨 책으로서 '어떤 상표의 집에서 특정 상표에 대한 의사결정단위로 시간에 따라 달라지며, 구매와 같은 행동으로 나타나는 편중된 반응'이라 정의하고 이러한 상표애호는 개인의 심리적 처리과정의 함수라고 주장			
Two aspects analysis				
Saegert, Hoover & Hilgen (1985)	멕시코계통인들은 미국의 특색을 나타내는데 크게 관심이 있다	180명의 멕시코계통인들	삼푸, 치약, 술, 자동차, 주머니, 등등의 실구매 조사	멕시코계통인들은 다른 미국인들에 비해 상표애호 행동을 원하는데, 그들은 다른 민족보다 더 지적인 행동을 하게 하기 때문
Kahn, Kawani & Mornison (1986)	다양성 추구 행동에 대한 모호하고 실증적이지 않	6.71가구	5개 제품에 대한 자료	청량음료와 시리얼은 다양성 추구의 모형이 적합하고 마가린, 샌드위치, 방제품의 상표애호 모형이 적합

Source: Ig-Tae Kim(1999), "Mediating effect of product involvement on brand switching", Department of Management Science :Korea Advanced Institute of Science and Technology, pp.32~33

상표전환이란 한 상품군내에서 2개 이상의 상표를 선호하고 소비하는 경우라 할 수 있으며 이는 고객의 상표선택 결과로 나타날 것이다. 이러한 상표전환의 인과변수를 파악하는 것은 새 상표를 시장에 진입시키려는 기업이나 기존 상표의 시장위치를 지키려는 기업과 경쟁상표의 구매자를 목표로 판매촉진하려는 기업 등이 마케팅 실무자들에게는 중요한

관심사이고 고객 구매행동으로 상표전환의 영향 요인을 파악하려는 이론적 실증적 연구들이 많이 수행되어 왔다(김익태 1999).

상표전환(Brandswitching)의 연구들은 다양성 추구적 구매행위(variety seeking buying behavior)와 상표 충성적 구매행위(brand loyalbuying behavior)로 나누어져 행해졌다(김익태 1999). 이러한 상표전환에 대한 기존의 연구에서 상표전환에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는 변수들은 크게 상황변수(situationvariable)와 개인적 변수(personalvariable)로 나눌 수 있는데 개인적 변수는 개인의 내적 요인(internalMotive)과 개인의 인성(personality)이 있다.

상표전환에 대표적인 연구결과에 따르면 상황요인과 고객의 개인적 인성과 구매에 대한 태도 그리고 고객의 심리적 동기 등이 상표전환에 직 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고 이 밖에 고객의 기호나 선택 대안의 변화 등도 상표전환의 요인으로 지적되고 있다(경영일, 2006).

3. 연구 가설의 설정

3.1 판매촉진 선호도가 반복구매에 미치는 영향

서비스 지향성이 종업원 만족과 서비스 질에 미치는 영향 검증 및 종업원 만족과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 그리고 고객만족이 반복구매 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 고객만족은 반복구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다(이영재, 1999).

또한 많은 연구에서는 고객만족이 구매 후 행동 즉 반복구매 의도와 재방문 의도 혹은 긍정적 구전 등 충성도에 영향을 미친다고 하였다(Cornin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1990; 조선배, 2002).

판매촉진 의도 형성에 있어 고객만족이나 서비스

질 모두 영향을 준다는 것을 보여주었다(Talyor & Baker, 1994). 즉 우수한 질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(반복구매 의도)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(구전 의도)를 가짐으로써 고객 유지율을 높이며 그 결과 기업의 수익성을 높이게 될 것이다. 이러한 기업에서의 고객 유지는 고객의 관점에서 보면 고객충성도라는 개념으로 정의 될 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 기초로 비가격에 대한 판촉유형을 서비스 혜택이나 포인트 형 판촉과 쿠폰 형 판촉 그리고 비용절감 만족도 등 4개 항목으로 구성하였고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 판매촉진 선호도가 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.

- H1-1. 가격할인판촉에 대한 선호도는 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H1-2. 비가격판촉에 대한 선호도 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H1-3. 소매업태(백화점)에서의 가격할인 판촉에 대한 선호도는 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H1-4. 소매업태(대형마트)에서의 비가격 판촉에 대한 선호도는 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.

3.2 판매촉진 선호도가 상표전환에 미치는 영향

상표전환을 고객이탈이라고 정의하면서 다른 요인들보다 수익성이 가장 관련이 있다고 주장하였다(Reichheld and Sasser(1990). 전환 의도는 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적으로 연구가 이루어졌다(Keaveney1995). 그는 소비자가 기업을 전환하는 행동을 고정고객의 감소라고 정의하면서 소비자의 전환행동에 관한 원인변수를 가격이나 불편과 핵심

서비스의 실패 그리고 서비스 점점 실패나 서비스 실패에 대한 반응과 경쟁 등으로 범주화하여 제시하였다. 이 중에서 가장 크게 영향을 미치는 것이 핵심 서비스의 실패로서 서비스 점점에서의 불화와 높은 가격 역시 고객의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 하였다.

브랜드 스위칭은 선발 브랜드와 후발 브랜드 간에 일어나는 것으로 규정하였는데 판매촉진이 실시되면 소비자들은 애호도를 버리고 다른 상표로 전환할 가능성이 높다고 언급하였다(윤일재 2003).

두 브랜드 차이가 가격 할인 시 구매의도와 선호도에 영향을 줄 것이라는 연구 결과가 나왔다(이희승 1995). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 판매촉진선호도가 상표전환에 유의한 영향을 줄 것이다.

- H2-1. 가격할인 판촉에 대한 선호도는 상표 전환에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H2-2. 비가격판촉에 대한 선호도는 상표 전환에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H2-3. 소매업태(백화점)에서 가격할인판촉에 대한 선호도는 상표전환에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H2-4. 소매업태(대형마트)에서 비가격판촉에 대한 선호도는 상표전환에 유의한 영향을 줄 것이다.

3.3 소매업태(백화점)의 판매촉진 선호도와 반복구매와의 조절효과 분석

Andrew G Parsons(2003)의 연구결과 가격 혜택 판매촉진은 구매의도 증가에 유의한 영향을 미치고 흥미 유발 판매촉진은 반복구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 유통업체 판매촉진 기획 시 효율적인 자원 배분을 위해서는 엔터테인먼트

(홍미유발) 판매촉진활동과 가격 판매촉진활동의 균형이 중요하다고 주장하였다. Oliver(1985)는 백화점에서 판매촉진으로 인한 고객만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석 결과 이들의 관계가 정의 관계가 있음을 밝히고 있으며 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형 관계임을 주장하였다. 또한 이들은 고객만족이 재 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시켜 이러한 긍정적 태도는 다시 구매 의도에 영향을 미치게 된다고 하였다.

이영재(1999)는 판매촉진으로 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 고객만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다. 또한 많은 마케팅 문헌과 연구에서는 고객만족이 구매 후 행동 즉 재 구매 재방문 의도 혹은 긍정적 구전 등 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 백화점에서의 판매촉진은 선호도와 반복구매간의 관계를 조절할 것이다.

- H3-1. 소매업체(백화점)의 서비스 혜택 선호도와 반복구매간의 관계를 조절 할 것이다.
- H3-2. 소매업체(백화점)의 포인트형 판촉 선호도와 반복구매간의 관계를 조절 할 것이다.
- H3-3. 소매업체(백화점)의 쿠폰형 판촉선호도와 반복구매간의 관계를 조절 할 것이다.
- H3-4. 소매업체(백화점)의 비용절감 만족도 선호도와 반복구매간의 관계를 조절 할 것이다.

3.4 소매업체(대형마트)의 판매촉진 선호도와 상표전환과의 조절효과분석

한경열(2009)의 연구에서는 주부들이 이용하는 유통채널에 초점을 두고 오프라인 점포 판매촉진을 매개로하여 전환의도와 잔존의도에 미치는 영향력을

검증하였는데 그 결과 판매촉진이 전환의도에 정적 영향을 미치고 잔존의도에는 부정 영향을 보인다고 하였다. Crosby와 Stephens(1987)의 연구, Rust와 Zahorik(1993)의 연구, Labarbera와 Marzursky(1983)는 백화점에서의 전환행동은 판매촉진의 불만족에 의해 영향을 받는다고 하였다. 강민구(2002)는 유통업체 브랜드의 상대적인 저가격 촉진활동의 수단으로 이용할 경우에는 소비자의 가격 민감도는 유통업체 브랜드 선호도를 설명하는 중요한 요인이라고 언급하였다. 즉 가격민감도가 높은 소비자는 가격 차이에 민감하게 반응할 것이므로 유통업체 브랜드 선호도가 높은 것이라고 말하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 소매업체(대형마트)의 판매촉진선호도와 상표전환과의 관계를 조절할 것이다.

- H4-1. 소매업체(대형마트)의 서비스 혜택 선호도와 상표전환과의 관계를 조절 할 것이다.
- H4-2. 소매업체(대형마트)의 포인트형 판촉 선호도와 상표전환과의 관계를 조절 할 것이다.
- H4-3. 소매업체(대형마트)의 쿠폰형 판촉 선호도와 상표전환과의 관계를 조절 할 것이다.
- H4-4. 소매업체(대형마트)의 비용절감 만족도의 선호도와 상표전환과의 관계를 조절 할 것이다.

4. 연구모형

본 연구에서는 판매촉진의 구분을 가격과 비가격으로 분류하여 반복구매와 상표전환에 미치는 영향을 알아보고 소매업체중 백화점과 대형마트에 의해 어떠한 조절효과가 나타나는지를 알아보기 위하여 선행연구의 이론적 근거와 결과를 바탕으로 Fig. 4-1.과 같은 연구모형을 제시 하였다.

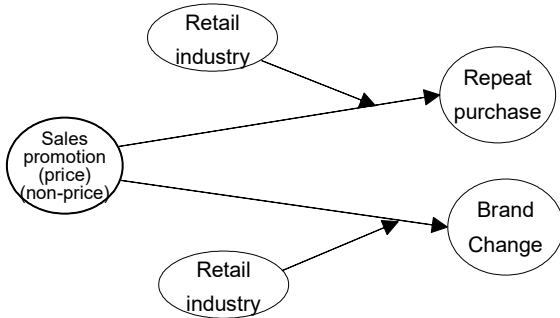


Fig. 4-1 research model

5. 실증 분석

5.1 인구통계학적 특성과 점포의 실태

본 설문은 대형마트와 백화점의 판매촉진유형에 따른 소비자들의 구매의도에 관하여 알아보기 위한 설문이다. 표본은 실제로 대형마트와 백화점에서 물건 구입 능력이 있는 20~60대 즉 회사원, 연구원, 주부 등으로 이루어졌고 총 5종류(점포의 실태, 판매촉진, 상표전환, 반복구매, 인구 통계적)로 이루어져 있다. 250명을 대상으로 설문을 실시하였고 이 가운데 238개의 설문지가 회수 되었으며 조사기간은 2014년 7월 22일부터 7월 29일까지 총 8일간 진행되었다.

표본의 인구통계학적 특성은 tab. 5-1과 같다. 총 238명의 표본 중에서 남자는 8.4%(20명) 여자는 91.6%(218명)이었으며 연령대는 50대가 29.8%(197명)로 가장 많았고 40대가 21.4%(51명)등의 순이고 50대와 40대가 가장 많은 순으로 조사되었다. 소득으로 따져본다면 200~300미만을 받는 사람들 26.1%(62명)이 가장 많았고 100~200미만을 받는 사람들이 24.4%(58명)으로 뒤를 이었다. 고등학교 졸업이하가 36.1%(86명)으로 가장 큰 부분을 차지하였고 대학교 졸업이 29.4%(70명)으로 뒤를 이었고 직업으로는 주

부가 27.7%(66명) 영업직 23.5%(56명)으로 기록되었다.

점포의 실태에 관한 표본은 tab. 5-2과 같으며 설문조사를 살펴보면 대부분의 응답자들은 백화점 22.3%(53명) 보다는 대형마트를 더 많이 찾는 77.7%(185명) 것으로 조사되었다. 약 88.7%(211명)의 응답자들은 유통점 방문 목적이 제품구매라고 대답하였으며 1주일에 1번 유통점을 방문한다고 대답한 응답자가 39.9%(95명)로 가장 많았고 다음으로 1주일에 2번정도 방문하는 응답자들이 17.6%(42명)으로 많았다. 한번 유통점을 방문하면 1~2시간 동안 쇼핑하는 사람이 43.3%(103명)으로 가장 많았고 다음으로 1시간미만 머무는 사람이 30.7%(73명)으로 2번째를 기록하였다. 유통점에서 유제품을 구입한다면 제품의 품질 43.7%(104명)을 가장 고려한다고 조사 되었고 다음으로 브랜드 33.2%(79명)를 가장 고려한다고 대답하였다. 계산은 신용카드가 88.7%(211명)으로 압도적으로 많았고 다음으로 현금이 8.4%(20명) 많았다. 유통점에 갈 때에는 자가용을 가장 많이 이용 60.9%(145명)한다고 하였다.

Tab. 5-1. demographic characteristics

Category	Devison	Frequency	%
Sex	1. man	20	8.4%
	2. woman	218	91.6%
Age	1. 20's	33	13.0%
	2. 30's	35	14.7%
	3. 40's	51	21.4%
	4. 50's	71	29.8%
	5. 60's	48	20.2%
Job	1. Management / Office	28	11.8%
	2. Sales Office	56	23.5%
	3. Sales / Service	29	12.2%

	4. Research / Development	15	6.3%
	5. Profession	7	2.9%
	6. Teacher / civil servant	11	4.6%
	7. Student	5	2.1%
	8. Self Employed	8	3.4%
	9. instructor / freelancer	2	0.8%
	10. housewife	66	27.7%
	11. inoccupation	4	1.7%
	12. etc	7	2.9%
Average income	1. less than 1 million	20	8.4%
	2. less than 1~2 million	58	24.4%
	3. less than 2~3 million	62	26.1%
	4. less than 3~4 million	37	15.5%
	5. less than 4~5 million	33	13.9%
	6. less than 5 million	28	11.8%
Degree	1. Under high school graduation	86	36.1%
	2. Junior college student / graduation	64	26.9%
	3. University / graduation	70	29.4%
	4. graduate school / graduation	18	7.6%
Marital Status	1. marriage	192	80.7%
	2. single	46	19.3%

Tab. 5-2. The actual condition of the store

Category	Division	Frequency	%
Distributor	1. Department store	53	22.3%
	2. Big box retailers	185	77.7%
Frequency of use	1. twice a week	42	17.6%
	2. once a week	95	39.9%
	3. 2-3times a month	72	30.3%
	4. Once a month	23	9.7%
	5. Once every 2~3 months	6	2.5%
Time of stay	1. Less than 1 hour	73	30.7%
	2. Less than 1~2 hour	103	43.3%
	3. Less than 2~3 hour	50	21.0%
	4. Less than 3~4 hour	11	4.6%
	5. More than 4 hour	1	0.4%
유통점 10회 이용 시 유제품 구매빈도	1. 1~2 times	110	46.2%
	2. 2~3 times	73	30.7%
	3. 5~6 times	35	14.7%
	4. 7~8 times	7	2.9%
	5. 9~10 times	13	5.5%
Considerations	1. Brand	79	33.2%
	2. Time	52	21.8%
	3. Quality	104	43.7%
	4. Sales promotion	3	1.3%
payment method	1. Credit card	211	88.7%
	2. Cash	20	8.4%
	3. Gift card	2	0.8%
	4. Etc	5	2.1%
Transportation	1. Walking	41	17.2%
	2. Bus	33	13.9%
	3. Own car	145	60.9%
	4. Taxi	4	1.7%
	5. Subway	12	5.0%
	6. Etc	3	1.3%
purpose of visit	1. Eye shopping	16	6.7%
	2. Purchase goods	211	88.7%
	3. Obtain product information	4	1.7%
	4. 기타	7	2.9%

5.2 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

5.2.1 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 연구 모형을 구성하고 다양한 측

정 항목들의 구성개념 타당성 및 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인의 추출은 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인만 분석에 이용하였고 요인회전은 주성분 분석을 통해 직각회전방식인 베리맥스(varimax)방법을 사용하였다.

공통성(communality)은 일반적 기준인 0.5이상을 각 항목의 요인 적재 값(factor loading)은 0.5이상을 기준으로 하였다.

전체표본적합도 KMO값과 Bartlett 검정은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하는 것이다. 전체표본적합도 KMO값은 표본 적합 도를 나타내는 값으로 0.5이상이면 표본자료는 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있으며 Bartlett의 구형성검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 검정방법이다.

tab. 5-3과 같이 요인분석결과를 보면 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 전체표본적합도 KMO값이 0,828으로 요인 분석을 위한 변수선택이 적절함을 나타내고 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형 검정치는 1838.239으로 유의 확률 값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 한 요인에 의하여 설명되는 분산비율을 나타내주는 분산 설명력은 일반적으로 60% 이상이면 매우 양호한 것으로 간주되는데 아래의 요인분석들에서는 총 분산 설명력이 62.518로 매우 양호한 편에 속하는 것으로 나타나고 있다.

따라서 tab. 5-3 요인분석 결과들은 모두 분석에 사용하였다. 총 4개 요인으로 차 원화 되었으며 이렇게 분석된 결과들은 추출된 요인들에 따라 변수들의 개념적 관련성과 선행연구들의 요인 명을 고려하여 서비스 혜택과 포인트 형 판촉 그리고 쿠폰 형 판촉과 비용절감 만족도로 명명하였다.

신뢰도 분석은 요인분석 이후 결과 남은 변수들에 대하여 Cronbach's α 값을 이용 하였다. 즉 구성된 개념에 대한 신뢰성을 알아보는 방법 중 하나

로 크론바 알파(α)신뢰계수가 있다. 크론바 알파(α)는 측정 항목 들 간 내적 일관성(internal consistency)을 하나의 수치로 나타내 주는데 α 가 0.6 또는 0.7 이상이면 구성개념에 대한 신뢰도가 높다고 평가한다 (nunnally,1978).

Tab. 5-3 Analysis Result of Factors and Reliability about promotional activities

Factor	Variable	Factor load	Eig env alu e	Distri bute d expla nator y powe r(%)	Cron bach alph a(α)
service benefit	Membership system Preference	0.653	6.243	39.018	0.837
	Affiliate Discount Card Preference	0.731			
	Improvison coupon Preference	0.701			
	Shelf rack coupon Preference	0.639			
	Bonus Pack Preference	0.685			
	Inside and outside of package Gifts Preference	0.537			
	Saving Mileage Preference	0.820			
Saving Cash points Preference	0.834				
Cash Back Preference	0.599				

coupon type promotion	mail-coupon Preference	0.763	1.140	7.123	0.723
	Inside and outside of package coupon Preference	0.751			
	Lottery system Gift Preference	0.566			
Cost Savings Satisfaction	Event Preference	0.601	1.020	6.375	0.717
	Price discount Preference	0.611			
	Samples Preference	0.505			
	Product premium Preference	0.682			

Tab. 5-4. Analysis of Factors and Reliability about Brand Transition

Factor	Variable	Factor load	Eigen value	Distributed explanatory power(%)	Cronbach alpha(α)
Brand Transition	Variable 1	0.512	2.831	56.625	0.798
	2	0.811			
	3	0.828			
	4	0.830			
	5	0.733			

KMO = 0.770 Bartlett Globularity test
(카이제곱=416.782 df=10, p=0.000)

Tab 5-5. Analysis of Factors and Reliability about Repeat Purchasing

Factor	Variable	Factor load	Eigen value	Distributed explanatory power (%)	Cronbach alpha(α)
repeat purchasing	repeat purchasing 1	0.846	2.603	65.086	0.815
	2	0.837			
	3	0.701			
	4	0.835			

KMO = 0.708 Bartlett Globularity test
(카이제곱=397.454 df=6, p=0.000)

5.3 가설 검증

5.3.1 다중 회귀분석

가설검증을 위해 먼저 요인분석을 통해 도출된 4개의 판매촉진요인인 서비스 혜택 과 포인트 형 판촉 그리고 쿠폰 형 판촉하고 비용절감 만족도를 독립변수로 두고 종속변수인 반복구매와 상표전환에 어떠한 영향을 주는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

5.3.1.1 연구가설 검증

1. 판매촉진선호도가 반복구매에 미치는 영향

가설 1. 판매촉진선호도가 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-1. 서비스 혜택에 대한 선호도는 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-2. 포인트형 판촉에 대한 선호도는 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-3. 쿠폰형 판촉에 대한 선호도는 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-4. 비용절감 만족도에 대한 선호도는 반복구매에 유의한 영향을 줄 것이다.

요인분석을 통해 도출된 4개의 판매촉진의 요인인 서비스 혜택, 포인트 형 판촉, 쿠폰 형 판촉, 비용절감 만족도를 독립변수로 두고 종속변수인 반복구매에 어떠한 영향을 주는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 각 요인에 대한 요인점수를 도출하여 독립변수와 종속변수 간의 다중회귀분석 결과는 tab. 5-6과 같다. 결정계수 값이 0.140이고, 회귀식은 유의해서(F=9.498, P=0.000) 회귀분석표를 통해 독립변수의 유의성을 알아본 결과 비용절감만족도만이 반복구매에 유의한 영향(t=5.782, P=0.000)을 주는 것으로 나타났다. 즉 이벤트, 가격할인, 샘플&견본, 제품프리미엄(상표나 로고등이 새겨진 제품관련)을 선호하는 고객들은 반복구매를 한다는 것이다. 즉 고객들로 하여금 반복구매를 유도하기 위해서는 위와 같은 판매촉진에 더 집중해야 함을 보여주고 있다.

Tab. 5-6. Please refer to the table

Model	factor ^a		Standardization factor	t	Probability of significance
	Non-standardization factor	Standard error			
(상수)	-1.014 E-16	.061		.000	1.000
Service benefit	-.037	.061	-.037	-.605	.546
Point type slaes promotion	-.086	.061	-.086	-1.417	.158
coupon type slaes promotion	.090	.061	.090	1.480	.140
Cost Savings Satisfact ion	.351	.061	.351	5.782	.000

a. Dependent variable : Repeat purchasing

Tab. 5-7. Result of hypothesis 1

Hypot hesis	Hypothesis path	F	P값	B	p값	Hypot hesis test
H1-1	서비스 혜택 → 반복구매	9.498	0.000	-.037	.546	dismissal
H1-2	포인트 형 판촉 → 반복구매			-.086	.158	dismissal
H1-3	쿠폰 형 판촉 → 반복구매			.090	.140	dismissal
H1-4	비용절감 만족도 → 반복구매			.351	0.000	select ion

5.3.1.2 판매촉진선호도가 상표전환에 미치는 영향

가설 2. 판매촉진선호도가 상표전환에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-1. 서비스 혜택에 대한 선호도는 상표 전환에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-2. 포인트형 판촉에 대한 선호도는 상표 전환에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-3. 쿠폰형 판촉에 대한 선호도는 상표 전환에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-4. 비용절감 만족도에 대한 선호도는 상표 전환에 유의한 영향을 줄 것이다.

요인분석을 통해 도출된 4개의 판매촉진의 요인인 서비스 혜택, 포인트 형 판촉, 쿠폰 형 판촉, 비용절감 만족도를 독립변수로 두고 종속변수인 상표전환에 어떠한 영향을 주는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시 하였다. 각 요인에 대한 요인점수를 도출하여 독립변수와 종속변수 간의 다중회귀분석

결과는 tab. 5-8과 같다. 결정계수 값이 0.183이고, 회귀식은 유의해서(F=13.065, P=0.000) 회귀분석표를 통해 독립변수의 유의성을 알아본 결과 쿠폰 형 판촉을 제외하고는 모두 상표전환에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 서비스혜택인 (멤버십 회원제 선호, 제휴할인카드 선호, 즉석쿠폰 선호, 선반대쿠폰 선호, 보너스팩 선호, 포장내 외부 사은품 선호), 포인트 형 판촉(마일리지 적립 선호, 현금 포인트 적립 선호, 현금환불 선호), 쿠폰 형 판촉(이벤트, 가격할인, 샘플&견본, 제품프리미엄상표나 로고 등이 새겨진 제품관련)을 선호하는 고객들은 다른 브랜드가 판촉을 해서 그 상표를 통해 고객이 혜택이 더 크다고 느끼면 다른 상표로 전환한다는 것이다. 즉 고객들로 하여금 상표전환을 유도하기 위해서는 위와 같은 판매촉진요인에 더 집중해야 함을 보여주고 있다.

Tab. 5-8 Please refer to the table.

Model	factor ^a		Standardization factor	t	Probability of significance	
	Non-standardization factor	Standard error				
1	(상수)	-6.084 E-17	.059		.000	1.000
	Service benefit	.201	.059	.201	3.392	.001
	Point type slaes promoti on	.314	.059	.314	5.302	.000
	coupon type slaes promoti on	.063	.059	.063	1.071	.285
	Cost Savings Satisfacti on	.201	.059	.201	3.391	.001

a. Dependent variable : Brand Transition

Tab. 5-9 Result of hypothesis 2

Hypot he sis	Hypothesis path	F	P값	B	p값	Hypot he sis test
H2-1	서비스 혜택 → 상표전환	13.065	0.000	.201	.001	selection
H2-2	포인트 형 판촉 → 상표전환			.314	.000	selection
H2-3	쿠폰 형 판촉 → 상표전환	13.065	0.000	.063	.285	dismissal
H2-4	비용절감 만족도 → 상표전환			.201	.001	selection

5.3.2 조절효과 분석

(1) 백화점에서의 판매촉진 선호도와 반복 구매와의 조절효과 분석

가설 3. 백화점에서의 판매촉진은 선호도와 반복구매간의 관계를 조절할 것이다.

- H3-1. 소매업태(백화점)의 서비스 혜택 선호도와 반복구매간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-2. 소매업태(백화점)의 포인트형 판촉 선호도와 반복구매간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-3. 소매업태(백화점)의 쿠폰 형 판촉 선호도와 반복구매간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-4. 소매업태(백화점)의 비용절감 만족도 선호도와 반복구매간의 관계를 조절할 것이다.

조절회귀분석은 조절변수에 따라 독립변수에 따른 종속변수의 영향관계를 밝히는 것으로

로 회귀분석에서 독립변수와 조절변수를 단계적으로 투입하는 과정에서의 조절효과를 확인하고자 하는 분석이다.

따라서 판매촉진선호도와 반복구매에서 소매업태(백화점)의 조절효과를 알아보기 위해서 조절회귀분석(Hierarchical Regression analysis)을 실시한 결과 tab. 5-10, 5-11과 같다. 먼저 독립변수인 판매촉진(서비스 혜택, 포인트 형 판촉, 쿠폰 형 판촉, 비용절감 만족도)과 조절변수인 소매업태(백화점)이 종속변수인 반복구매에 미치는 영향을 분석하였으며 독립변수(판매촉진1-4)와 소매업태의 곱(상호작용)을 추가하여 독립변수와 조절변수의 상호작용이 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. 이때 상호작용이 종속변수에 유의한 영향을 주는지를 검정하였다. 분석결과 판매촉진(쿠폰형 판촉)과 반복구매사이에서만 소매업태(백화점)이 조절하는 것으로 나타났다. 즉 H3가설 중에서는 H3-3만 채택이 되었다. 따라서 판매촉진요인3(쿠폰형 판촉)과 반복구매간의 소매업태(백화점)의 조절결과만 표를 통해 보여주고자 한다.

Tab. 5-10 Analysis Result of the adjustment effect of retail business (department store) between sales promotion and repeat purchase

Dependent variable : Repeat purchasing					
		β	R ²	ΔR^2	Degree of significance
1	Sales Promotion(Coupon type Sales promotion)	0.090	0.008	0.008	0.167

2	Retail business (department store)	0.036	0.018	0.010	0.817
3	Sales Promotion(Coupon type Sales promotion)* Retail business (department store)	0.342	0.040	0.022	0.023 *

*p<0.05

먼저 판매촉진과 반복구매 사이에 소매업태 조절효과의 분석결과는 tab. 5-10과 같다. 먼저 판매촉진요인3 (쿠폰형 판촉)이 반복구매에 미치는 영향에 대한 설명력은 0.8% (R² =0.008)이며 소매업태(백화점)을 추가로 투입하였을 때의 설명력은 1.8%(R² =0.018)로 1.0% 증가하였다. 또한 판매촉진요인3(쿠폰형 판촉)과 소매업태(백화점)의 상호 작용함을 회귀 식에 투입했을 때 설명력은 4.0% (R² =0.040)로 2.2% 증가하였다. 또한 회귀 식에 투입된 상호작용의 표준화계수의 유의수준은 0.023으로 p<0.05에서 유의한 결과를 보이고 있어 쿠폰 형 판촉과 반복구매사이에 소매업태(백화점)이 긍정적인 조절효과를 보이고 있음을 알 수 있으며 따라서 가설 H3-3은 채택되었다.

(2)소매업태(대형마트)의 판매촉진 선호도와 상표전환과의 조절효과 분석

가설 4. 소매업태(대형마트)의 판매촉진선호도와 상표전환과의 관계를 조절할 것이다.

- H4-1. 소매업태(대형마트)의 서비스 혜택 선호도와 상표전환과의 관계를 조절할 것이다.
- H4-2. 소매업태(대형마트)의 포인트형 판촉 선호도와 상표전환과의 관계를 조절할 것이다.
- H4-3. 소매업태(대형마트)의 쿠폰형 판촉 선호도와 상표전환과의 관계를 조절할 것이다.
- H4-4. 소매업태(대형마트)은의 비용절감 만족도 선호도와 상표전환과의 관계를 조절할 것이다.

조절회귀분석은 조절변수에 따라 독립변수에 따른 종속변수의 영향관계를 밝히는 것으로 회귀분석에서 독립변수와 조절변수를 단계적으로 투입하는 과정에서의 조절효과를 확인하고자 하는 분석이다.

따라서 판매촉진선호도와 상표전환에서 소매업태(대형마트)의 조절효과를 알아보기 위해서 조절회귀분석(Hierarchical Regression analysis)을 실시한 결과 tab. 5-10, 5-11과 같다. 먼저 독립변수인 판매촉진(판매촉진요인 1-4)과 조절변수인 소매업태(대형마트)이 종속변수인 상표전환에 미치는 영향을 분석하였으며 독립변수(판매촉진1-4)와 소매업태(대형마트)의 곱(상호작용)을 추가하여 독립변수 조절변수 상호작용이 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. 이때 상호작용이 종속변수에 유의한 영향을 주는 지를 검정하였다. 분석결과 쿠폰형 판촉(비용절감 만족도)과 상표전환사이에서만 소매업태가 조절하는 것으로 나타났다. 즉 H4가설 중에서는 H4-1만 채택이 되었다. 따라서 판매촉진요인1(서비스 혜택)과 상표전환간의 소매업태의 조절결과만 표를 통해 보여주고자 한다.

Tab. 5-11 The adjustment effect of retail business (Big-box retailers) between sales promotion and Brand Transition

Dependent variable : Brand Transition					
		β	R ²	ΔR^2	Degree of significance
1	Sales Promotion (Service Benefit)	0.201	0.040	0.040	0.000
2	Retail business (Big-box retailers)	0.182	0.151	0.111	0.000
3	Sales Promotion (Service Benefit)* Retail business (Big-box retailers)	0.179	0.265	0.114	0.020*

*p<0.05

먼저 판매촉진과 상표전환 사이에 소매업태(대형마트) 조절효과의 분석결과는 tab. 5-11과 같다. 판매촉진요인1(서비스혜택)이 상표전환에 미치는 영향에 대한 설명력은 4.0% (R² =0.040)이며 소매업태(대형마트)을 추가로 투입하였을 때의 설명력은 15.1%(R² =0.151)로 11.1% 증가하였다. 또한 판매촉진요인1(서비스 혜택)과 소매업태(대형마트)의 상호작용을 회귀 식에 투입했을 때 설명력은 26.5% (R² =0.265)로 11.4% 증가하였다. 또한 회귀 식에 투입된 상호작용의 표준화계수의 유의수준은 0.020으로 p<0.05에서 유의한 결과를 보이고 있어 판매촉진요인1(서비스 혜택)과

상표전환사이에 소매업태(대형마트)이 긍정적인 조절효과를 보이고 있음을 알 수 있으며 따라서 가설 H4-1은 채택되었다.

6. 결론

6.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 주된 목적은 백화점과 대형매장에서 시행되고 있는 판매촉진으로 인한 소비자들의 같은 브랜드에 대한 반복구매 혹은 다른 브랜드로의 상표전환에 대한 영향을 분석하고자 한 연구이다. 이를 위하여 본 연구에서는 238부의 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였고 다양한 자료를 수집한 후 가설을 내세워 다중회귀분석을 통하여 가설을 입증하였다. 연구해 온 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째 비용절감만족도(이벤트과 가격할인 샘플&건본 제품프리미엄(상표나 로고 등이 새겨진 제품관련)을 선호하는 고객들은 반복구매를 한다는 것이다.

둘째 쿠폰 형 판촉(이벤트, 가격할인, 샘플&건본, 제품프리미엄 상표나 로고 등이 새겨진 제품관련)을 제외하고는 모두 상표전환에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 서비스혜택(멤버십 회원제 선호, 제휴할인카드 선호, 즉석쿠폰 선호 선반대 쿠폰 선호, 보너스 팩 선호 포장 내 외부 사은품 선호), 포인트 형 판촉(마일리지 적립 선호, 현금 포인트 적립 선호, 현금환불 선호), 쿠폰 형 판촉을 선호하는 고객들은 다른 브랜드가 판촉을 해서 그 상표를 통해 고객이 혜택이 더 크다고 느끼면 다른 상표로 전환한다는 것이다.

셋째 쿠폰 형 판촉과 반복구매사이에 소매

업태가 긍정적인 조절효과를 보이고 있고 마지막으로 서비스혜택과 상표전환사이에 소매업태가 긍정적인 조절효과를 보이고 있음을 알게 되었다.

연구결과 실제로 많은 사람들이 판매촉진의 종류에 따라 반복구매 혹은 상표전환을 하고 있었던 것을 알 수 있었을 뿐만 아니라 판매촉진에 민감하게 반응함을 알 수 있었다. 따라서 백화점과 대형마트 마케팅 혹은 판매촉진 담당자는 이러한 고객의 욕구를 최대한 충족시킬 수 있는 방법을 찾고 고객들의 성향과 만족수준을 파악하여 마케팅 활동 및 판매촉진 전략을 세워 소비자들에게 다가 가야 한다.

6.2 연구의 한계점

본 연구에서에서의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째 실제로 소비자들이 물건을 구매하는 상황이 아니라는 것이 첫 번째 한계점이다. 단순히 실제 상황이 아닌 설문지로 인한 조사사이에 설문응답자들이 이성적으로 판단하여 실제로 여러 물건을 선택할 때 나타날 수 있는 충동구매적인 구매요소가 빠져있을 수 있기 때문이다.

둘째 조사한 238부의 설문지가 소비자들의 설문조사로만 이루어진 것이 두 번째 한계점이다. 소비자들의 설문조사로 소비자들의 소비에 대한 심리를 알 수 있지만 설문조사와 함께 백화점과 대형마트에서 제시하는 데이터가 있었다면 조금 더 정확한 연구가 가능했을 것이라 생각한다.

셋째 구매행동에 있어 중요한 변수인 관여도 요소를 고려하지 않았다는 한계점이 있

다. 소비자는 각자의 관여수준에 따라 구매 행동에 있어 매우 다른 결과를 나타낼 수 있는데 이를 고려하지 않음으로 인해 상표전환과 반복구매에 영향을 미치는 요인의 정교화가 어려울 수 있을 것이다. 본 연구는 이러한 관여도를 고려하지 않은 일반적 상황을 가정하여 수행 되었다는 점에서 한계점이 있기 때문에 소비자의 관여도 수준을 고려하여 구매행동 선택과정과 결과를 측정하는 것이 필요할 것이다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완하여 판매촉진 수단에 따른 구매행동에 대한 전반적인 현황을 파악함으로써 백화점과 대형마트의 효율적인 판매촉진 방안을 모색하는 것이 의미 있는 연구라고 생각한다.

Reference

- [1] Aaker, David A(1991), Marketing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name, New York : The Free Press
- [2] Andrew G Parsons, "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis", International Journal of Retail & Distribution Management; 2003; 31, 2/3; ABI/INFORM Global, pg. 74.
- [3] Chandon. P. B. Wansink & G. Laurent(2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, pp 65-81.
- [4] Chang-gu Lee (1996), "A study on impact of situation on variety seeking behavior", Dept. of Business administration The Graduate School Dankook University ,p.40.
(이창구 (2013), 단국대학교 박사학위논문, 40)
- [5] Charles Yang(1988), "New-marketing Theory", Korea: Publisher of Nanam. p190 Crosby, Lawrence A, and Nancy Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," Journal of Market Research, 24(November), pp.404-411, 1987.
- [6] D. B. Montgomery and B. David(1971), Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example. Journal of Marketing Research, 8(May), 118-120.
- [7] Dong-Geun You(1983), "Promotion strategy theory", korea: Sunil Moonhwa company.
(유동근 (1983), 선일문화사)
- [8] Dong-Geun You, Seng Hyeok Kim(1992), Theory and Practice of sales promotion that satisfies the customer", korea: Publisher of Junhooon.
(유동근, 김성혁 (1992), 정훈출판사)
- [9] Eun-joo, Choi (2009), "A Study on the Relationship between Service quality of airline Sales promotion events, Perceived values and Behavioral intentions", The Graduate School Kyonggi University Department of Event & Convention
(최은주 (2009), 경기대학교 일반대학원 박사학위논문)
- [10] F. E. Webster(1965), The Deal Prone Consumer, Journal of Marketing Research, 2(May), 186-189.
- [11] Geum-Suk Hong(1990), A Study on the Behavior of Consumers ' Diversity Behavior , The Graduate School Seoul University], p.106-108
(홍금숙 (1990), 서울대학교 석사학위논문, 106-108)
- [12] Hee-Young Han(1982). "Strategy promotion - advertising, personal selling, sales promotion theory and practice", korea: Trade Business company
(한희영 (1982), 무역경영사)
- [13] Hye-sun Hong (1999), "The relationships among SErvice Quality of Public Sport Facilities, Repurchase Intention and Word of Mouth Effect",

- The Graduate School of Leisure Sports Studies
Korean national University of Physical Education
(홍혜선 (1999), 한국체육대학교 사회체육대학원 석사학위논문)
- [14] Hyun-Lim Nam, (2005), “A study on consumer segmentation and cosmetics purchasing behavior of ultra low-priced cosmetic brands” Sung Kyun Kwan University: Dept. of Fashion Design
(남현임 (2005), 성균관대학교 대학원 석사학위논문)
- [15] Ig-Tae Kim(1999), “Mediating effect of product involvement on brand switching” , Department of Management Science :Korea Advanced Institute of Science and Technology, pp.32 ~ 33
(김익태 (1999), 한국과학기술원 학위논문, 32-33)
- [16] Il-jae Yoon (2003), “Difference of purchase probabilities in brand leadership, types of sales promotion, and product ambiguity” , The Graduate School Yonsei University: Dept. of Business administration
(윤일재 (2003), 연세대학교 대학원 석사과정논문)
- [17] In-suk, Jung (2010), “The study on the Effects of Promotions by Family Restaurants On Satisfaction and Purchase Behavior” ,The Graduate School Catholic University of Daegu ,Major in Foodservice and Technology
(정인숙 (2010), 대구 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문)
- [18] Jeong-Suk Lim (2007), “The Moderated Effect of the Sales Promotion Satisfaction on the Cosmetic Purchase Decision Making” Dept. of Business administration The Graduate School Kyung Sung University
(임정숙 (2007), 경성대학교 경영대학원 석사학위논문)
- [19] Ji-eun, Lee (2006), “The influence of Promotion of TV Home shopping on Purchasing Intention -focused on purchasing clothing products” Dept. of Advertising & PR, The Graduate School of Chung-Ang University
(이지은 (2006), 중앙대학교 대학원 석사학위논문)
- [20] John Deighton, Caroline M. Henderson, Scott A. Neslin(1994), The effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing “, Journal of Marketing Research, Vol.XXXI, 28-43.
- [21] Jones, M. A. (1999) “Entertaining shopping experience: An exploratory investigation.” Journal of Retailing and Consumer Service, 6(3), pp.129-139
- [22] Jong-Wook Park (2002), “The effect of congruency among the types of sales promotion, consumer and product on brand choice” , Korea Advanced Institute of Science and Technology
(박종욱 (2002), 한국과학기술원 석사학위논문)
- [23] Jong-Won Lim(1996), “Modern Principles of Marketing” , korea: Beopmun Company
(임종원 (1996), 현대 마케팅 원론, 법문사)
- [24] Ju-Young Kim and Byung-Phil Min, (2005), “Comparison of Effectiveness between Various Sales Promotions” , korean management review. Vol.34, No.2, p.445-469
(김주영, 민병필 (2005), 경영학연구, 34 (2), 445-469)
- [25] Keaveney, Susan, M.(1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” Journal of Marketing, 59(2),pp.71-82.
- [26] Ki Hun Lee(2008), “A Study of the Effects on the Reuse of Open Market” , The Graduate School University of Seoul
(이기현 (2008), 서울시립대학교 박사학위 논문)
- [27] Kotler(1997), Marketing Management-analysis, planning, implementation and control, Prentice Hall, 9Ed

- [28] Kyung-won Byun(1999), “Professional sports teams operating strategy and Relationships with repeat purchases of the crowd” , The graduate school of Dankook University
(변경원 (1999), 단국대학교 대학원 석사학위 논문)
- [29] Kyung-Youl Han, Won-Jae Jun and Ju-Young Park (2009), The Effects of Off-line Store Attribute Benefits on Customer Retention and Switching : The Mediating Effect of Commitment The e-Business Studies. Global E-Business Association, Vol.10, No. 3, (28):305-341
(한경열, 전원재, 박주영 (2009), e-비즈니스연구, 10(3), 305-341)
- [30] Kotler. Philip(2002), A Framework for Marketing Management, Prentice-Hall, Inc.
- [31] Labarbera, Priscilla A., and D. Mazursky, “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process,” Journal of Marketing Research, 20(November), pp.393-404, 1983.
- [32] Mi-Kyung Kim, (1999), “The Type of Consumer’s Brand Switching on Fashion Goods and Response to Marketing Communication” , Dept. of Fashion Design, Kwangju Women’s University, p6
(김미경 (1999), 숙명여자대학원 박사학위논문, 6)
- [33] Oliver, Richard. L.(1985). “A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions.” Journal of Marketing Research, 12(November): 460-469.
- [34] Oliver, R. L.(1990). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals. Different Concepts, in Teresa A. Swartz David e. Bowen and Stephen W (Eds). Advanced in Services Marketing and management 2. Greenwich. CT: JAL Press.
- [35] R.C. Blattberg and R. Neslin(1990), Sales Promotion-concept, Methods and Strategy. Englewood Cliffs, New jersey, Prentice-Hall.
- [36] Reichheld, F. F. and Sasser W. E.(1990), Zero Defections: Quality Comes to Service, Harvard Business Review.
- [37] Rust Ronald T, and Anthony J. Zahorik, “Customer Satisfaction, Customer Retention and market Share,” Journal of Retailing, 69(Summer), pp.193-215.1993.
- [38] Sawyer, Alan G., and Peter R. Dickson(1984), “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion.” In Research on Sales Promotion: Collected Papers, Report No.84-104, ed Katherine E Jocz, pp. 1-21. Cambridge, MA; Marketing Science Institute.
- [39] Shimp, T. A.(1990), Promotion management and marketing communications, 2th, ed. Hinsdale, IL : The Dryden Press.
- [40] W. F. Massy and R. E. Frank(1965), Short Term Price and Dealing Effect in Selected Marketing Segments. Journal of Marketing Research, 2(May), 171-185.
- [41] You-Jae Lee(2008), “Service Marketing” , korea: Hakhyeon Company.
(이유재 (2008), 제4판, 학현사)
- [42] Young-Il Kyoung, (2006), “Foodservice customer’s brand switching type and IMC reaction research” , Department of Foodservice & Culinary Management: The graduate school of Kyonggi University, p.87
(경영일 (2006), 경기대학교 대학원 박사학위논문)

Park, Jin Ho (ho965@hanmail.net)



Park, Jin Ho is an adjunct professor in business college of Kookmin University. He received doctor of business of administration in Kookmin university. And he is president of Franchise society.

Lee, Su Dong (kulsd@kookmin.ac.kr)



Lee, Su Dong is an professor and a former dean in business college of Kookmin University. He is the first president of Franchise society. And He was president of the 2010 Korea Distribution Association.

A Theoretical Study of Promotion Activities by Types of Retailing

jin ho park*, Su dong Lee**

ABSTRACT

The purpose of this study is to look into the consumers who show the consumption patterns of brand switching and repeated purchasing, find the decision factors of their brand switching and repeated purchasing, analyze the difference in marketing response variables being represented as corporate promotion activities in the brand switching and repeated purchasing process, and provide a suggestion to apply the result to marketing. Therefore, it tries to help the firms, which develop push marketing as the result of excessive competition between distributors and sales competition focusing on external appearance, recognize consumers as individual substances; to propose proper efficient promotion activities; to let consumers increase loyalty to their trademark and continue to purchase their products repeatedly; and to induce competitor brand consumers to do brand switching. The results of this study are presented as follows: First, consumers who prefer events, price discount, samples, and product premium which means the products with brand or logo on them had the feature of repeated purchasing. Secondly, service benefit, point-type promotion, cost-saving satisfaction didn't affect brand switching, and only the consumers who prefer coupon-type promotion did brand switching. Thirdly, a distribution type produced the moderating effect between the repeated purchasing and coupon and coupon-type promotion, and between brand switching and service benefit.

Keywords: Repeat Purchase, Brand Transition, Sales Promotion, service benefit, cost-saving satisfaction, competitor brand

* First Author, Adjunct Professor, Kookmin University

** Corresponding Author, Professor, Kookmin University