



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

판매촉진이 지각된 가치와 소비자
태도에 미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

장 유

2016년 8 월

판매촉진이 지각된 가치와 소비자 태도에 미치는 영향

지도교수 김 형 길

장 유

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

장유의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

黃用哲

위 원

金貞希

위 원

金炯吉

제주대학교 대학원

2016년 6월



목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	4
2. 연구방법	5
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 판매촉진	7
1) 판매촉진의 개념	7
2) 판매촉진의 유형	9
3) 판매촉진의 목적 및 효과	16
4) 판매촉진에 관한 선행연구	21
2. 지각된 가치	23
1) 지각된 가치의 개념	23
2) 지각된 가치의 측정	24
3. 소비자태도	28
1) 태도의 개념	28
2) 태도의 구성요소 및 측정	31
3) 소비자태도에 관한 선행연구	34
4. 미래행동의도	35
1) 미래행동의도의 개념	35
2) 미래 행동의도의 구성요소	37
3) 미래행동의도에 관한 선행연구	38
III. 연구 설계	40
1. 연구모형	40
2. 연구가설	41
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	46

1) 판매촉진	46
2) 지각된 가치	53
3) 소비자태도	54
4) 미래행동의도	55
4. 조사 설계	56
1) 설문지 구성	56
2) 자료수집	57
3) 분석방법	58
IV. 실증분석	59
1. 표본의 특성	59
1) 인구 통계적 특성 표본의 구성	59
2) 이용 행태적 특성 표본의 구성	60
2. 신뢰도 및 타당성 분석	62
3. 가설검증	64
1) 판매촉진과 지각된 가치	64
2) 판매촉진과 소비자 태도	65
3) 판매촉진과 미래행동의도	66
5) 소비자태도와 미래행동의도와의 관계	67
6) 소비자태도와 미래행동의도와의 관계	68
V. 결 론	70
1. 연구결과 요약	70
2. 연구의 시사점	72
1) 이론적 시사점	72
2) 실무적 시사점	73
3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제	74
참고문헌	76
설 문 지	90

표 목 차

<표 II-1> 판매촉진에 대한 개념	8
<표 II-2> 소비자 판매촉진 유형	10
<표 II-3> 선행연구에서 제시한 판매촉진 유형	11
<표 II-4> 이벤트의 분류	15
<표 II-5> 지각된 가치에 대한 개념	24
<표 II-6> Rokeach(1979)가치에 대한 측정항목	25
<표 II-7> 선행연구에서 지각된 가치의 변수	28
<표 II-8> 태도에 대한 개념	30
<표 II-9> 미래 행동의도의 개념	37
<표 II-10> 미래 행동의도의 구성요소	38
<표 III-1> 가격할인 판매촉진 측정항목	48
<표 III-2> 할인쿠폰 판매촉진 측정항목	49
<표 III-3> 사은품 증정 판매촉진 측정항목	50
<표 III-4> 포인트 적립 판매촉진 측정항목	51
<표 III-5> 이벤트 판매촉진 측정항목	52
<표 III-6> 지각된 가치 측정항목	54
<표 III-7> 소비자 태도 측정항목	55
<표 III-8> 미래행동의도 측정항목	56
<표 III-9> 설문지 구성	57
<표 IV-1> 자료의 특성(인구 통계적 특성)	59
<표 IV-2> 자료의 특성(이용 행태적 특성)	61
<표 IV-3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	63
<표 IV-4> 판매촉진과 지각된 가치의 관계(다중회귀분석표)	64
<표 IV-5> 판매촉진과 소비자태도의 관계(다중회귀분석표)	65
<표 IV-6> 판매촉진과 미래행동의도의 관계(다중회귀분석표)	66
<표 IV-7> 지각된 가치와 소비자태도와의 관계(회귀분석표)	67
<표 IV-8> 지각된 가치와 미래행동의도의 관계(회귀분석표)	68
<표 IV-9> 소비자태도와 미래행동의도의 관계(회귀분석표)	68
<표 IV-10> 가설 검증결과 요약표	69

그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성	6
<그림 II-1> 판매촉진 효과와 시간의 관계	17
<그림 II-2> 태도에 대한 3가지요소 와 상호관계	31
<그림 II-3> 태도의 단일차원	33
<그림 II-4> 태도의 삼각 구조이론	34
<그림 II-5> 태도의 일차원이론	34
<그림 III-1> 연구모형	40

Abstract

The Effects of Perceived Values and Consumer Attitudes By Sales Promotion Type

Yu Zhang

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

Recently, consumers are increasingly pursuing diversification and the improvement of life quality. Population increase and consumer income level is becoming higher and higher. The material needs for food, beverage, and daily necessities are also becoming higher. Because of this era of change, under the condition that traditional market and general store cannot fully meet the consumer demands, more customers choose to shop in large discount stores. This trend provides a good business environment for large discount stores. In November 1993, the first large discount store emart quickly spread after its opening in Seoul. As circulation market fully opened in 1996, the foreign discount store Carrefour entered the domestic market. The competition between enterprises at home and abroad in South Korea was heating up. In December 2013, the number of large discount stores with an area of more than 3000 m² is up to 254.

This paper, through the investigation of consumer attitudes' influences towards the intentions for the future activities in large discount stores, analyzes the leading research that related to the promotion type. The research aim is to demonstrate promotion and perceived value, promotion and consumer attitudes, promotion and intention for future activities, the

relationship of consumer's attitude toward promotion and the intentions for the future activities.

In order to complete the proposed research purposes, based on the prior study of promotion, perceived value, consumer's attitudes, and the intention for future activities, this paper does the theoretical analysis and empirical study. Firstly, it collects the prior study of the proposed variables at home and abroad by settling the concepts, setting a research model, research hypothesis and questionnaire survey, and collecting materials. Then, do the data analysis for the collected data to get the results. This research is predicting the influence of promotion towards perceived value, consumer's attitudes, and the intention for future activities in a large discount store sales promotion activity. It takes the customers in large discount stores in Jeju area (lotte mart, e - mart) as objects, and do the questionnaire by the method of answering directly. I handed out 378 copies of questionnaires with 369 in recovery. Except the dishonest questionnaires, the rest 313 has passed the SPSS 18.0 for Windows for empirically analyses.

The analysis results are as follows:

Firstly, the result of part of Hypothesis 1 shall be adopted. Discount coupons and assumptions of event's positive effect towards the perceived value are adopted. The assumption that discount, free goods, integral promotion will affect the perceived value is out of court.

Secondly, the result of part of Hypothesis 2 is partly adopted. The assumption of discount, coupons and event's positive effect towards the perceived value is adopted. Free goods, integral promotion will affect the customers' attitude is out of court.

Thirdly, the result of part of Hypothesis 3 is partly adopted. Discount, coupons and integral promotion will have positive effect towards the intentions for the future activities. The assumption that free goods, integral promotion will affect the intentions for the future activities is out of court.

Fourth, the assumption that the perceived value of promotion will affect the customers' attitude is adopted.

Fifth, the assumption that the perceived value of promotion will affect the intentions for the future activities is adopted.

Sixth, the assumption that customers' attitude towards promotion will affect the intentions for the future activities is adopted.

According to the results, the theoretical enlightenments are as follows:

Firstly, for consumers to use coupons, it can not only save money, but the coupon collection and use are also very interesting. Thus, while feeling happy towards the use of coupon, we can also feel the value of shopping. Pure discount promotions cannot trigger consumers' perceived value. Their perceived value is triggered in the case of ensuring the quality. Integral can continue to use, however, the quality of the merchandise will affect consumers' evaluation towards products and services.

Secondly, customers will be fonder of the products with higher discount rates, which eventually trigger the purchase desire. This is the most effective way to introduce new products. Coupon with higher the discount rate will have better ability to pay. According to the consumer response to the promotion, they will first have the mind of cognition and emotion, which will influence brand cognitive, brand attitude and the desire to buy. We should consider the strategy of different promotion types according to different purchasing purposes.

Thirdly, event is a particular activity in order to meet the needs of consumers in a specific period of time. It has the characteristics of one-off. In general large discount stores, due to the low integral rate, consumers don't feel any attraction which is not able to induce the intension for future activities.

Fourth, if consumers feel more of the value of goods or services, they will more likely to form positive attitudes.

Fifth, in the market area, perceived value is an important factor among all the factors that will influence purchase intention.

Sixth, in the promotion, we should first induce consumers' interest, triggering the link of offline retail enterprises by purchasing link naturally. Moreover, consumer's attitude toward products is based on the product information provided. It is the so called inductive activities to have the formation of a yes or no according to the consumer's perception. Consumer's attitude toward products and brands is the core to summarize the customer evaluation. Attitude can be seen as the core variables that influence consumer action.

The practical implications of this paper are as follows:

Firstly, in a large discount store sales promotion activity, for the consumer perceived value, we should not only provide economic benefits for consumers, but it is also necessary to consider the quality of the products. In a large discount store sales promotion activity, consumers use promotion to buy products and pay the costs. Relatively, they will evaluate the sales promotion. Their value cognitive levels are different. Therefore, in order to improve the consumers' perceived value, it inspires us that we should not only ensure the economic benefits on promotion. More importantly, we should ensure the quality of the products.

Secondly, for the consumer attitude in sales promotion, we should not only consider promotion itself, but also classify consumers and subdivide the promotion means. We should also consider that consumers' response will be different according to different interest degrees. What kind of consumers can feel solid consumption through price discount? What kind of consumers can feel solid consumption through cents-off coupons? Consumers' response will be different according to different interest degrees towards promotion means. Thus, we should subdivision consumer groups in the promotion activities, classifying the preferred promotion means of different consumer groups. A

product should be provided with different services and preferential treatment. We should also consider the comprehensive promotion for different consumer groups, fully meeting the needs of customers, improving consumers' attitudes, and triggering their desire of purchasing naturally.

Thirdly, in collecting promotion strategies, the marketing department will collect different strategies according to different purposes. This enlightens us, by the good reaction of consumers, to connect their intension of future activities for buying or coming again. For example, we can use price discounts and promotions to increase the sales. We should consider the emotional factors in order to induce consumers' interests. It is necessary to achieve the selling purposes through gift promotion.

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

최근에 소비자의 다양한 욕구와 생활의 질 향상을 추구하는 경향이 커지고 있으며, 인구의 증가하고 소비자들의 소득수준이 높을수록 식품, 음료, 일용품 등의 물질적 수요를 높일 것이다. 이러한 시대의 변화로 인해 전통시장이나 일반소매점은 소비자의 욕구를 충분히 만족 시킬 수 없는 상황에 대형할인매장에서 쇼핑하는 것을 선택하는 소비자가 많아 졌다. 이러한 추세는 대형할인매장에게 좋은 경영환경이 제공되어 있다고 할 수 있다.

대형할인매장은 1993년 11월 서울 창동의 이마트가 처음 개점 한 후에 빠르게 확산되고, 1996년 유통시장 전면 개방으로 외국 할인점 까르푸가 국내에 진출하면서 한국국내의 업체들 간의 경쟁이 본격화되어 있어 2003년 12월에 매장면적이 3,000㎡ 이상의 대형 할인매장이 254개나 출점하였다(김향숙, 2009). 대형할인매장의 급성장은 다음과 같은 요인이기 때문이며, 첫째, 승용차 보급이다. 경제성장과 더불어 소비자의 소득수준이 향상되면서 자동차보급이 확대되어 있으며, 2000년에 현재 자동차 보급률이 전체 가구 수의 50%를 넘어 먼서원거리 쇼핑과 대량구매를 가능케 하였다. 둘째, 소비자의 합리적인 소비형태, 즉 구매형태변화와 업체들 간의 저가전략이라고 한다. 저렴한 가격으로 상품을 판매 전략이 소비자의 선택으로 이어진 것이다. 셋째, 정부의 지원정책과 유통시장의 개방이며, 정부는 외국기업의 국내시장에서의 시장 독점을 막기 위한 기술과 자본력이 열약한 국내의 유통업체를 보호하고 세일의 자유화, 자연녹지 내 판매시설 설립규제 완화 등의 지원을 통하여 국내 유통산업의 발전을 지원하였다.

Kotler and Armstrong(2004)는 대형할인매장은 정상적인 제품을 낮은 이윤으로 저가, 대단위 양의 판매를 하는 업체라고 정의할 수 있고 다른 매장보다 소비

자에게 낮은 가격으로 제품을 제공하여, 유통비용을 절감하는 상황에서 합리적인 유통전략과 낮은 마진율, 매장 면적이 유통산업 발전 법에서 매장규모에 대한 규정은 3000m² 이상의 소매점이라고 하였다(이희연, 2002).

치열해지는 경쟁 속에서 기업들이 다양한 마케팅 전략을 사용하고 있으며, 전반적으로 모든 산업에서 경쟁적 우위를 차지하기 위하여 타사의 경쟁제품에 비하여 자사제품의 차별적인 경쟁우위를 확보하기가 어렵기 때문에 자사의 제품을 소비자가 선택하게 되기는 목적으로 다양한 판매촉진 수단이 사용되고 있다(이정진, 2009; 이진규, 2004).

선행연구에서 판매촉진에 대해 판매촉진의 효과(임성우, 2007; 이준환, 2009; 윤서, 2012)와 판매촉진의 유형과 방법(김주영·민병필, 2005), 또는 판매촉진활동이 국내외로 급속하게 성장하고 있어 그 유효성과 중요성도 점차 강조되고 있다(안상준, 2004). 동징(2008)의 연구에 의하면 가격할인이 쾌락적 쇼핑가치의 지각에 정(+)²의 영향을 미치는 것이며, Madan and Suri(2000)에 따르면 기업이 제공하는 가격할인에 대해서 소비자들은 제품의 품질을 의심하거나 저평가하고 가치 지각에 부정적인 효과가 있을 수 있다. 낮은 가격으로 제품이나 서비스를 구입한 것은 소비자에게 즐거움 줄 수 있으며, 또는 소비자가 그 가치를 지각될 수 있지만 단순히 가격할인 판매촉진은 소비자에게 가치를 유발 할 수 없다(진병호·고애란, 1999).

최지혜(2005)의 연구에서는 판매촉진이 정기세일, 사은품, 이벤트로 나뉘어서, 판매촉진은 소비자태도에 강한 정(+)²의 영향을 미치며, 판매촉진 유형별 소비자 태도에 대한 영향을 다를 수 있다고 하였다. 고기동(2009)도 판매촉진유형별로 소비자의 인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도에 영향을 미친 것으로 나타났다. Mitchell(1986)의 감성적(affect transfer)이론에 근거하여 판매촉진태도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

Gilbert and Jackaria(2002)연구에서는 소비자 행동을 초점으로 영국 슈퍼마켓에서 판매촉진 유형별로 판매촉진의 효과를 측정한 결과는 쿠폰, 가격할인, 사은품 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 요소로 밝혀졌다. 이지은(2005)은 판매촉진유형에 따라 소비자의 구매의도에 관한연구에서 독립변수인 판매촉진 유형은 무이자 할부, 환불 보증제, 적립금 지급, 사은품,

경품으로 제시하였고 각의 유형별 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다.

김나영(2015)은 소비자가 공정여행에 대한 지각된 가치가 공정여행에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ostrom and Lacobucci(1995)는 지각된 가치와 재이용 간의 관계에서 훌륭한 가치는 재이용에 대한 의도를 증가시킨다고 주장하였다. 지각된 가치와 태도 등의 관계에 관한 연구(박동균, 2003; Bojanic, 1996; Morrirt, 1999;)에 의하면 지각된 가치는 전체적 또는 부분적으로 태도에 영향관계가 있는 것으로 검증되었다.

Chang and Wildt(1994)는 마케팅 분야에서 지각된 가치는 구매의도에 영향을 주는 가장 중요한 요인임을 하였는데 지각된 가치가 구매의도에 유의한 영향을 준다는 연구결과는 많은 연구를 통해 제시되어 있는데(정인근·박창준, 2004), 미래행동의도에 대한 선행연구에서 수많은 관계가치와 재 구매의도의 관계와 중요성을 설명하고 있다(Eggert and Ulaga, 2002; Bolton et al., 2003).

제품과 브랜드에 대해 소비자의 태도는 그 대상에 대한 고객의 평가를 요약한 핵심이라고 할 수 있으며, 그리고 소비자 행동에 있어 태도는 가장 핵심적인 변수로 행동의도를 영향을 미치는 것으로 간주되고 있다(이학식·안광호·하영원, 2015). 그리고 태도변수가 환경적 가치나 개인적 가치와 같은 다른 변수들과 관련되면, 행동에 미치는 영향은 더욱 강해진다(Fraj and Martinez, 2007). 최근 태도와 행동 사이에 긍정적인 관계가 있다는 연구결과들이 나오고 있다(Birgelen, 2009; Chan done, 2000; 최정구, 2010).

살펴보면 소비자의 수요 등으로 대형 할인매장의 고성장을 불러 일으켰으며, 업체들 간의 치열한 경쟁으로 인해 유통업의 전면적으로 개편이 초래될 것으로 보여 대형할인매장의 중요성도 볼 수 있다. 기업경영자들이 경영성과를 취득하기 위하여 제품의 광고에 대해 많은 비용을 투입하는 현장에 기대한 결과보다 낮은 효과로 나올 수 있기 때문에, 또는 비성숙기 제품의 제고를 처리하려는 목적으로 판매촉진을 많이 사용하고 있다. 또 개발된 신제품의 판매량을 신속하게 올라가기 위하여 판매촉진을 통해 그 목적을 달성할 수 있다. 그리고 선행연구를 보면 판매촉진의 중요성과 다양한 효과도 강조되어 있다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 가격할인, 할인쿠폰, 사은품 증정, 포인트 적립, 이벤트 판매촉진을 도출되어 대형할인매장에서 판매촉진이 지각된 가치와 소비자태도에 미치는 영향 관계

를 검증해보고자 한다. 그리고 본 연구는 앞서 제시한 선행연구의 결과에 대해 확인 및 검증해볼 수 있을 것이다.

2) 연구의 목적

본 연구는 대형할인매장에서 판매촉진 유형에 따른 지각된 가치와 소비자 태도가 미래행동의도에 미치는 영향을 살펴 보려는 연구로서 판매촉진의 유형에 관련 선행연구 고찰하여, 그리고 판매촉진과 지각된 가치(이상덕, 2007; 동징, 2008; Madan and Suri, 2000; 진병호·고애란, 1999; Mittal, 1994; 최은주, 2008) 등, 판매촉진과 소비자태도(고기동, 2009; 임성우, 2007; Chan done, 2000; 최지혜 (2005; 김혜진, 2003)등, 판매촉진과 미래행동의도(Kuehn and Rohloff, 1987; 최지혜, 2005; 왕이비, 2013)등, 지각된 가치와 소비자태도(김나영, 2015; 김정옥, 2012; Morritt, 1999; Bojanic, 1996; 박동균, 2003), 지각된 가치와 미래행동의도(정인근, 2004; 라정임, 2015; Chang and Wildt, 1994)등, 소비자태도와 미래행동의도(최은주, 2008; 이학식·안광호·하영원, 2015; 황미진, 2014) 등의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구목적을 제시한다.

첫째, 대형할인매장에서 소비자가 판매촉진을 이용하여 단순히 판매촉진이 소비자에게 제공되는 혜택이 소비자 자신이 갖고 있는 지식으로 판매촉진에 대해 주관적 평가, 판매촉진에 대한 호의적 또는 비호의적 평가, 또는 소비자행동분야에 있어 판매촉진과 행동의도에 관계를 알아보려고 한다. 본 연구는 판매촉진 유형별로 판매촉진과 소비자의 지각된 가치, 판매촉진과 소비자 태도, 판매촉진과 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

둘째, 대형할인매장에서 소비자가 판매촉진에 대한 가치의 지각은 소비자의 태도를 변화하거나 미래행동의도를 긍정적인 영향을 미치는 지에 대해 알아보기 위해 지각된 가치가 소비자 태도에 미치는 영향, 판매촉진에 대한 지각된 가치가 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

셋째, 소비자가 판매촉진 제품 구입한 후 형성된 태도가 행동의도를 어떤 영향이 되는지를 알아보기 위해 판매촉진에 대한 소비자 태도가 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 앞에 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 판매촉진, 지각된 가치, 소비자태도, 미래행동의도에 관한 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰과 실증적 연구로 이루어진다. 우선은 앞에 제시한 변수에 관한 국내외 선행연구 자료를 수집하여, 개념정리, 연구모형과 연구가설의 설정과 설문조사를 통해 자료를 수집하고 수집된 자료를 데이터 분석으로 연구결과를 도출하였다. 대형할인매장에서 지각된 가치, 소비자태도, 미래행동의도를 판매촉진에 영향을 받을 것으로 예상되므로 설문조사는 제주지역의 대형할인매장(롯데마트, 이마트 등)의 소비자 대상으로 직접적 설문 응답하는 방법을 이용하여 조사하였다. 설문조사는 설문지가 총 378부를 배부하며, 이 중 369부를 회수하여 불성실한 설문지를 제외한 313부로 SPSS 18.0 for Windows를 통하여 실증분석 하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 총5 장으로 구성되어 있으며, 다음 <그림 I-1>에 제시한 것과 같다.

제 I 장은 본 연구의 서론 부분이며, 연구배경 및 연구목적, 연구방법을 제시하였다.

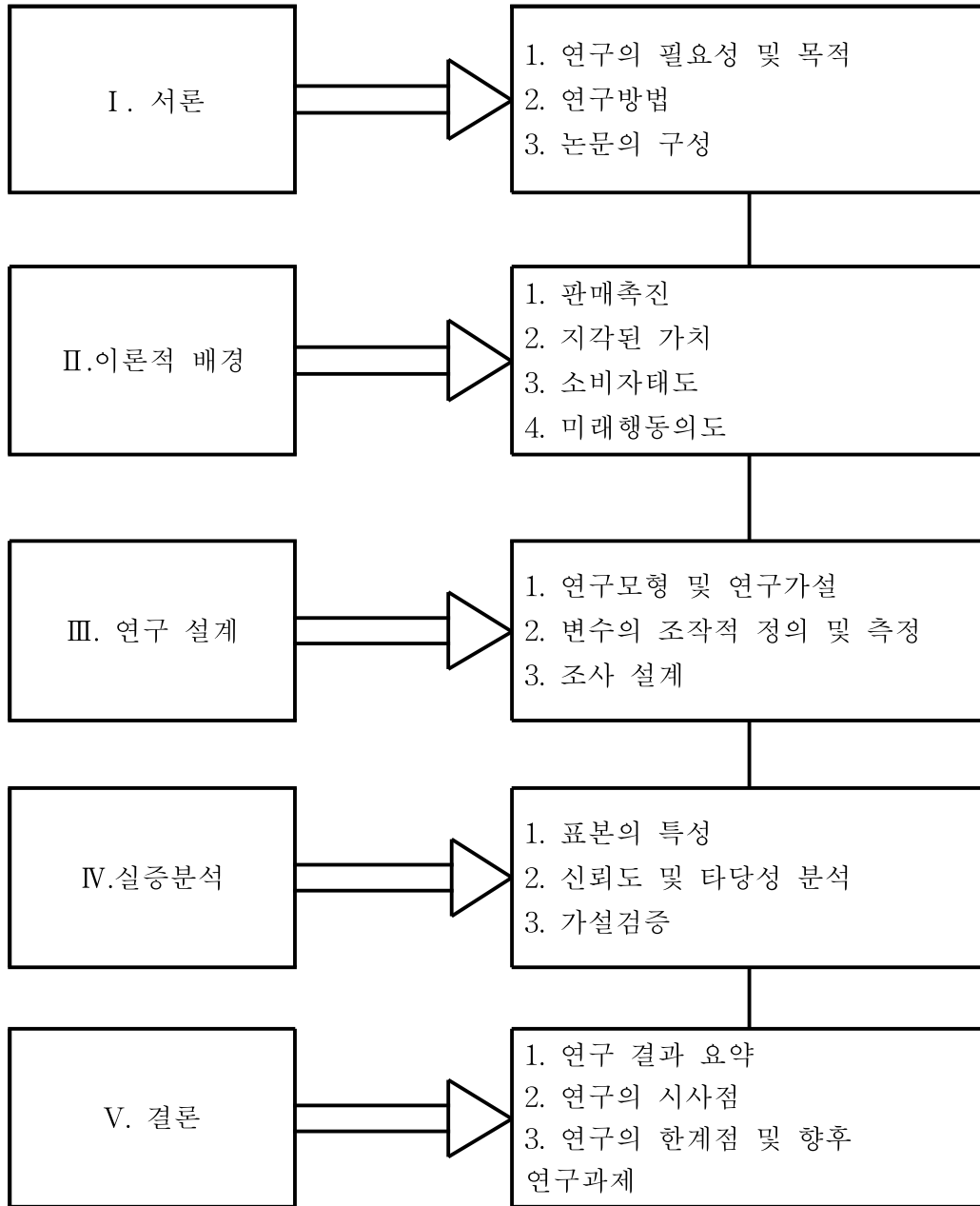
제 II 장은 본 연구의 이론적 배경부분이며, 판매촉진, 지각된 가치, 관여도, 미래행동의도로 구성되어 있으며, 각 변수에 관한 정의, 구성요소 등에 대해 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 하였다.

제 III 장은 본 연구의 연구 설계 부분이며, 효과적인 연구결과를 얻기 위하여 연구방법, 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 연구가설 설정하여, 또는 이를 효과적으로 검증하기 위하여 변수의 조작적 정의 및 분석 방법을 제시하였다.

제 IV 장은 본 연구의 실증분석 부분이며, 선행연구를 바탕으로 설정된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 실증분석, 표본의 특성을 설명하였고, 연구 개념에 대한 신뢰성과 타당성 검정을 실시하였다.

제 V 장은 본연구의 결론부분이며, 연구 결과의 요약 및 시사점과 한계점 제시하였다.

<그림 I-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 판매촉진

1) 판매촉진의 개념

조규빈(2014)는 판매촉진 활동에서 주로 이용되는 판매촉진수단은 쿠폰, 번들 상품, 가격할인, 사은품 증정, 포인트 적립 등이 대표적이다. 또 판매촉진이란 마케팅활동에서 광고, 인적판매, 홍보를 제외한 모든 커뮤니케이션적인 마케팅활동의 의미를 한다.

Rajagopal(2007)는 촉진(promotion)은 판매촉진, 광고, 판매원(인적판매), PR(Public Relations) 등을 포괄하여 고객들에게 판매로 이어지기 위해서 자사의 제품을 소비자에게 알리는 마케팅 커뮤니케이션활동으로 의미한다. Blattberg and Neslin(1990)은 기업들이 고객에게 직접적으로 영향을 주려는 것을 목적에 의해 행동에 초점으로 하는 마케팅 이벤트라고 할 수 있다. 또는 Gilbert and Jackaria(2002)는 최고의 판매결과를 얻기 위해서 제공하는 자극으로, 그리고 단기성과 자극성의 특징이 갖고 있는 즉각적으로 소비자의 행동을 유발하는 행동중심적 마케팅활동은 판매촉진이라고 한다.

Kotler(2013)는 판매촉진은 제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위하여 단기 내에 소비자 나 중간상을 자극하여, 특정 제품과 서비스 등 빠른 구매와 다량구매의 목적을 달성하기 위해 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 광고, 홍보, 인적 판매 등을 제외하는 모든 마케팅 활동으로 정의하였다. 그리고 판매촉진이란 기업은 기본적인 제품으로 제공하는 편익이외의도 부차적 이익을 제공하여 직접적으로 소비자행동을 유도하는 활동이라고 정의한다(김동훈·안광호·유창조, 2011).

판매촉진에 대한 개념을 정리해 보면 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 판매촉진에 대한 개념

연구자	내용
Balttberg and Neslin (1990)	직접적으로 소비자의 행동에 영향을 미치려는 목적으로 하는 마케팅 행사.
Gilbert and Jackaria(2002)	최고의 판매결과를 얻기 위해서 제공하는 자극으로, 그리고 단기성과 자극성의 특징이 갖고 있는 즉각적인 소비자행동을 유발하는 행동 중심적 마케팅활동
Rajagopal (2007)	광고, 판매원(인적판매), PR(Public Relations) 등을 포괄하여 고객들에게 판매로 이어지기 위해서 자사의 제품을 소비자에게 알리는 마케팅 커뮤니케이션활동
안광호, 황선진, 정찬진(2010)	광고, 인적판매, 홍보를 제외한 모든 커뮤니케이션적인 마케팅 활동
김동훈, 안광호, 유창조(2011)	기업은 기본적인 제품으로 제공하는 편익이외의도 부차적 이익을 제공하여 직접적으로 소비자행동을 유도하는 활동
Kotler(2013)	제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위해 단기에 소비자를 자극하여, 특정 제품과 서비스 등 빠르게 다량구매의 목적으로 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 광고, 홍보, 인적 판매 등을 제외하는 모든 마케팅 활동
조규빈(2014)	주로 이용되고 있는 판매촉진수단에는 사은품 증정, 쿠폰, 가격할인, 번들 상품, 포인트 적립 등이 대표적이다

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

오늘날에 분업경제하에서 판매촉진은 기업이 수행해야만 하는 활동이지만 다음과 같은 비판도 갖고 있다(김성은, 1997). 첫째, 판매촉진은 공공복지의 증진에 대해 도움이 되지 않다. 둘째, 소비자에게 원하지 않고 또는 필요하지 않은 제품을 구입하도록 강요한다. 셋째, 판매원 활동과 광고는 경제적인 낭비이다. 넷째, 판매촉진의 활동계획은 비합리적인 것이라고 한다.

그런데 이러한 비판을 불구하고 판매촉진 활동의 중요성도 보일 수 있다.

첫째, 기업의 측면에서 판매촉진 활동에 대해서 장기화 하는 투자가 추가적인 판매를 증대시킴으로 판매촉진 활동을 수행하지 않는 기업은 장기적인 존속이 불가능해진다.

둘째, 경제적인 측면에서 판매촉진 활동의 결과로 판매량의 증대를 통하여 규

모의 이익을 발생시켜서 제품의 가격인하를 유도하여 소비자들에게도 이익을 제공하는 것이다.

셋째, 사회적인 측면에서 판매촉진은 더 양이 많은 정보를 제공하고 자유선택을 신장시키는 역할도 한다. 제공하는 정보를 소비자들에게 제품 선택 활동 중에 필요하며, 사회적인 목적을 실현하기 위해서도 활용될 것이다(신현인, 2006).

2) 판매촉진의 유형

판매촉진은 대상으로 구분하면 거래촉진, 소비자 촉진, 판매원 촉진으로 구분될 수 있다(박강수, 1984).

① 거래촉진(Trade Promotion)

거래 판매촉진이란 거래처를 대상으로 제품의 판매 자극, 거래량의 증가와 유통 향상의 목적으로 하는 것이다(곽훈, 2013). 주로는 무료상품, 촉진 금, 구매 할인 등은 거래 판매촉진이라고 한다.

② 판매원 촉진(Sales-force Promotion)

판매원 촉진은 판매원의 판매활동을 자극하는 방법으로서 판매원 회의, 판매원 경쟁, 상여금 등이 있다. 또는 많이 볼 수 있는 것으로, 국제 마케팅에서 여러 업체가 공동적으로 흥미가 있는 프로그램을 결들여 제품을 소개하고, 거래업자, 일반 소비자의 관심과 구매를 유도하는 박람회(trade show), 컨벤션(convention) 등의 기업 판매촉진이 있을 수 있다고 하였다(최병용, 1990).

③ 소비자 촉진(Consumer Promotion)

소비자촉진은 거래 촉진과 달리 소비자 대상으로 하는 것이며, 소비자가 제품을 구매 유도하는 것은 그의 목적이다(동징,2008). 소비자 촉진 주로는 현금 환불

제시(money-refund offers), 견본(sample), 경품(premium), 실연(demonstration) 등의 있으며, 긍정적으로 소비자를 대상으로 제품의 구매를 유도하는 것이다.

Kotler(2013)의 소비자 판매촉진유형을 정리하면 다음 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 소비자 판매촉진 유형

유형		특징
가격 관련 판매 촉진	소액할인 (Price Packs)	정가의 기준에서 할인된 가격으로 포장 혹은 라벨에 표시하며, 그 가격으로 제품을 판매하는 것
	쿠폰 (Coupons)	특정 제품을 구매 시 이미 정해진 할인혜택을 받을 수 있는 증명서
	현금 환불 (Rebate)	제조업자에게 구매한 증거를 보내면 소비자에게 구매 가격의 일정 정도로 반환해 주는 것(구매 후에 가격 할인 제공)
비 가격 관련 판매 촉진	견본 (Sample)	어떤 제품이나 서비스를 무료로 소비자에게 제공하는 것
	사은품/경품 (Premium)	특정한 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 유인책으로 무료 또는 저렴한 가격으로 제공되는 제품
	콘테스트 (Contest)	광고, 노래, 제안 등에 참가한 소비자 중에서 최고의 참가자를 선정하는 것
	고객보상 (Patronage Rewards)	단골고객에게 보답하기 위해 특정한 가치를 현금 또는 포인트로 제공하는 것
	추첨(Sweepstakes)	소비자의 이름을 추첨 서에 기입하는 것
	무료시용 (Free Trial)	제품 구입하는 것을 기대하여 무료로 제품을 사용할 수 있는 것
	제품보증 (Product Warranties)	일정기간 동안 제품을 수리하고 소비자에게 환불해줘야 하는 것 등의 명확하게 함축적인 약정
	연계촉진 (Tie in Promotion)	판매력을 강화하기 위하는 것 혹은 그 이상의 브랜드나 기업이 환불, 쿠폰, 콘테스트를 공유하는 것
	교차촉진 (Cross Promotion)	하나의 브랜드를 이용하여 다른 비경쟁 브랜드를 광고하기 위하는 것
	전시와 실연 (Point-of-purchase Display and Demonstrations)	구매 할 때 혹은 판매할 때의 실연이나 디스플레이를 하는 것

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

판매촉진의 개념과 분류에 대한 내용은 마케팅 영역에 전반적으로 적용되는

것이며, 대형할인점의 영역에 그대로 활용하기는 다소 무리가 따른다(최유진, 2011). 본 연구의 조사대상은 소비자로 인해 소비자 판매촉진을 적용되며, 또는 대형할인매장의 판매촉진에 대한 연구로서 <표 II-3>과 같이 기존의 할인점의 판매촉진에 대한 선행연구(손봉수, 2007; 장운열, 2002; 심경환, 2006) 등의 연구에서 대형할인매장에서는 가격할인이 매출을 증가 할 수 있으며, 적절하게 활용하여 판촉행사의 효과성과 효율성을 극대화 시키는 방안을 제안하고자 하였다(손봉수, 2007). 이벤트 판매촉진은 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것이다(장운열, 2002). 가격할인, 할인쿠폰, 사은품 증정, 이벤트 판매촉진은 재구매, 구매가속화에 영향을 미치는 것이다(황혜성, 2002). 최유진(2011)는 포인트 적립은 가치에 영향을 주며, 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다. 선행연구의 판매촉진 유형을 고찰해 봄으로써 실무적으로 보면 대형할인매장에 많이 적용되는 판매촉진 유형은 가격할인, 할인쿠폰, 사은품 증정, 포인트 적립, 이벤트 판매촉진 등이 있기 때문에 본 연구에도 가격할인, 할인쿠폰, 사은품 증정, 포인트 적립, 이벤트 등의 5가지의 판매촉진을 제시하였다.

<표 II-3> 선행연구에서 제시한 판매촉진 유형

연구자	구분							연구내용 및 연구결과
	가 격 할 인	할 인 쿠폰	사 은 품 증 정	포 인 트 적 립	이 벤 트	프 리 미 엄	특 별 진 열	
손봉수 (2007)	○					○	○	대형할인마트의 가공식품을 중심으로 판매촉진효과에 관련연구이고 가격할인과 프리미엄 판매촉진간의 매출성장률 차이가 별로 없는 것으로 가격할인 판매촉진이 비용대비 효과가 높게 나타날 것이다.
장운열 (2002)					○			대형판매점 이벤트에 대한 소비자태도의 대체적으로 긍정적인 태도를 보였으나 부정적인 태도도 보였다. 이벤트에 대해 대체적으로 만족으로 나타났다.
황혜성	○	○	○		○	○		식품매장에서 판매촉진이 소비자 구매행

(2002)								동에 대한 연구로서 재 구매, 구매가속화에 영향을 미치고 가격할인, 사은품 증정 판매촉진은 대체적으로 높게 나타났다.
신현인 (2006)	○		○				○	가격할인 판매촉진은 구매의도에 영향을 미치는 것과 사은품 증정과 이벤트 판매촉진은 방문의도에 영향을 미치는 결과로 나타났다. 그리고 가격할인, 사은품 증정과 이벤트 판매촉진은 소비자태도에 정(+) 의 영향을 미칠 것으로 나타났다.
심경환 (2006)	○		○					대형할인점에서 판매촉진이 조절변수로 연구로서 가격할인에 대한 만족이 높을수록 지각된 거리가 쇼핑의도에 미치는 영향은 작아질 것이며, 사은품증정에 대한 만족이 높을수록 서비스 특성이 쇼핑의도에 미치는 영향은 작아질 것이다.
손봉수 (2007)	○						○ ○	대형할인마트의 가공식품을 중심으로 판매촉진효과에 관련연구이고 가격할인과 프리미엄 판매촉진간의 매출성장률 차이가 별로 없는 것이다. 가격할인 판매촉진이 비프리미엄과 특별진열 판매촉진에 비해 비용대비 효과가 높게 나타날 것이다.
최유진 (2011)	○		○	○			○	가격할인, 사은품 증정과 포인트 적립은 고객만족에 영향을 미치지 않아 고객만족과 가치, 이미지의 관계에서 고객만족이 가치와 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다. 또는 가치가 행동의도에 정의 영향을 미치는 결과가 나타났다.
이동동 (2012)	○	○	○				○	소비자가 선호하는 대형마트 판매촉진수단의 연구로 많이 이용하는 판촉수단은 가격할인, 할인쿠폰이며, 가장 선호하는 판매촉진 수단은 가격할인 이었다. 그리고 가격할인은 소비자 구매행동에 있어 가장 효과적이라고 하였다.

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 가격할인, 할인쿠폰, 사은품증정, 포인트 적립, 이벤트 5가지 판매촉진유형을 제시하여 각 판매촉진유형의 개념은 다음과 같다.

① 가격할인

가격할인은 일시적인 한 제품의 정상가격 수준에서 할인으로, 상이한 시간대에 소비자를 설득(persuasion)할 수 있는 더 많은 제품을 구매하도록 하는 것이다(김진성·배준연, 2012).

이학식 등(2015)의 연구에서는 가격할인을 단순히 정상가격에서 일정비율 만큼 소비자에게 할인해주는 것을 말한다고 하였다. 가격할인에 의한 판매촉진은 가격을 일시적으로 일정 비율만큼 할인해주는 것을 말하며 가장 명백하게 소비자에게 가치를 전달할 수 있는 판매촉진 수단이다(서지원, 2007).

② 할인쿠폰

쿠폰(Coupon)은 "상품가격의 할인"으로 의미하며, Block and Robinson(1994)은 쿠폰은 제품을 구매할 때 상점에 제시되면 소비자에게 할인혜택이나 제품의 무상제공 등의 증명이라고 하였으며, Kotler(2013)는 특정 제품을 구매 시 이미 정해진 할인혜택을 받을 수 있는 증서라고 정의 한다.

③ 사은품증정

사은품 판매촉진은 자사제품을 사용하는 소비자를 보상하기 위해 사용되며, 고객유인을 위해서도 사용한다(강용수, 2000). 그리고 기업이 소비자에게 제품이나 서비스를 판매하면서 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위해 상품에 부수적으로 제공하는 경제적 이익을 말하며, 소비자에게 직접적으로 제품이나 서비스 등의 혜택을 제공하여 구매를 연결 일으키는 마케팅 수단이라고 할 수 있다(홍병숙 외, 2005).

④ 포인트 적립

포인트는 보상 프로그램의 한 종류이다. 고객 보상프로그램은 다양화 되는 형태로 존재하고 있으며, 최근에는 포인트 적립을 금전적 가치로 보상프로그램의 주를 이룬다(신영식·차경천, 2010).

포인트는 명칭별로 포인트, 적립금, 사이버머니, 전자화폐 몇 가지로 얘기 할 수 있으며, 또는 포인트는 유형별로 구분하면 현금 대응(현금처럼 사용), 사은품 선택(사업자가 지정한 사은품으로 포인트를 교환), 제품이나 서비스 구매 신청만 가능한 경우로 분류 될 수 있다(고재운, 2008).

⑤ 이벤트

이벤트란 사람들이 일상적이지 않게 사람과 자연의 좋은 결과를 갖기 위해 일정한 기간, 장소, 현장에서 만난 사람들과 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동을 이루어, 그의 달성하려는 목적으로 새로운 발견과 감동을 나눠서 잘 계획된 인간 커뮤니케이션 행위의 총칭할 수 있다(이영식, 1997). 이병주(1995)는 이벤트란 가지고 있는 목적으로 특정 기간, 장소에서 대상이 되는 사람에게 개별적으로 직접적 자극을 체험시키는 미디어라고 전달기능으로서의 이벤트를 정의하였다.

Getz(1997)는 이벤트는 일시적인 발생하는 것으로, 세팅, 관리, 기간 및 사람의 독특한 혼합이라고 정의할 수 있다. Goldblatt(1990)은 항상 계획에 따라 기대감을 유발시키며, 특정 필요를 충족시키는 의식하고 절차가 일어나는 순간이며, 또는 특정 동기와 함께 발생하는 것으로 정의하였다. 정경훈(2001)는 소비자나 지역 주민에게 기업이나 자치단체의 메시지를 전달하는 적합한 공감을 불러일으키는 도구로 정의한다. 하인주(2005)는 특정의 목적을 달성하기 위해서 기간, 장소, 대상을 전제로 하여 실시하는 직접적인 개별적이며, 쌍방향적인 마케팅 커뮤니케이션 활동은 이벤트라고 한다. 고경영(2003)은 이벤트는 특별한 목적이나 목표 대중에게 전달하기 위해, 판매증진이나 기업에 대한 호감도 형성 등을 위해 의도적으로 계획되어 진행되는 커뮤니케이션 활동이라고 정의하였으며, 마케팅 분야에서 이벤트의 커뮤니케이션 기능을 강조되고 있다.

<표 II-4> 이벤트의 분류

구분	내용		
공공단체 주최의 이벤트	박람회 이벤트	국제 박람회, 지역 박람회	
	견본 시·전시회 이벤트	트레이드 쇼 페어(trade show fair)	
	문화·스포츠 이벤트	페스티벌, 파포모스(performance)	
	회의 이벤트	미팅, 컨벤션, 세미나, 심포지엄,	
캘린더 기준	스포츠, 전시회, 축제, 콘테스트, 기념일, 박람회, 기업 관련 홍보 세일즈 이벤트(세일즈 커뮤니케이션), 상품 데모 스트레이션을 위한 쇼, 유통 관계자를 위한 트레이드 쇼, 스토어 이벤트 등		
광고업 기준	퍼블리시티 이벤트(publicity event), 해프닝 이벤트(happening event), 기 발한 디스플레이 이벤트, 제철이 아닌 상품의 쇼 등		
	이벤트 프리미엄(event premium)		
	기업PR 이벤트, 기업 홍보(광고) 활동으로서 각종이벤트		
	매스 미디어 이벤트(매스컴 주체의 이벤트)		
	트레이드 릴레이션즈 이벤트		
	일반 행사		
실시 패턴	지역행사 협찬 이벤트, 창조 이벤트, 엑시비션 이벤트, 쇼, 어트랙션 이 벤트, 계열(인맥) 조성이벤트, 게임콘테스트 이벤트		
기업 계획의도	제품대책 Event(제품 홍보 목적), 서비스 Event(호감 획득 목적), 동원 Event(대량 동원 목적), 영업 Event(이익수입 목적), 퍼블리시티 Event(PR 목적),		
판매촉진 체계	광고· 선전	전파·뉴 미디어 광고(라디오·TV·CATV), 신문·잡지 광고(광 고지), 기타(역구내 광고, 애드벌룬)	
	각종 이벤트	매출적 이벤트	특정상품 매출 형 Event, 복권 서비스 형 Event, 가격 서비스 형 Event, 실 서비스 형 Event
		집객적 이벤트	시장 형·5일장 형 이벤트, 축제 형·쇼 형 이벤트, 게임(경기)형 이벤트, 문화적·교양적 이벤트
		사회적 이벤트	사회 사업협력 형 이벤트, 자선 사업 형 이벤트
시설적 관측	정보제공시설(가두방송·아치·게시판·시계·유도사인·포스터·안 내소 뉴스속보판), 쾌락성 제공시설(BGM·거리장식·컬러포장· 아케이드·플라워 북스·가로수·스트리트 퍼니추어·포켓파크)		
특징별 분류	PR 이벤트, 세일즈 이벤트, 전시회, 스포츠 이벤트, 문화 이벤트, 기념이벤트, 상점가 활성화 이벤트		

자료: 한정애(2009), "이벤트 프로젝트 대전," 승산서관, pp. 16-19.

마케팅 분야에서 이벤트는 “즉 원가의 이변을 일으키는 의도된 것으로 기업들

이 그 목적을 달성하기 위해 행하는 비일상적인 특별 활동” 또는 “인위적 계획 행위에 의해 비일상적으로 사람들이 모이고 물적 및 지식의 교류가 이루어지며, 상당한 범위의 지역 외부 유일성을 가지고 경제 파급효과를 얻을 수 있는 기회의 총칭”으로 정의할 수 있다(이중은, 2000).

대형 판매매장에서 목적에 따라 이벤트는 두 가지로 나눌 수 있다. 즉 SP (Sales promotion)활동 목적을 달성하기 위한 수단으로 이벤트의 기능을 선택적으로 적용되어 실시하는 이벤트 판매촉진과 쇼핑몰의 이미지를 제고와 지역사회에 문화 활동의 장소라는 PR(Public Relations)과제를 해결하는 것을 주목적의 PR형 이벤트로 나눌 수 있다). 대형 매장에서는 최근의 소비성향의 다양화와 급격한 변화에 대응하여 기타 업체와의 차별화, 기업 이미지를 침투시키고자 가속화의 노력을 하고 있다.

3) 판매촉진의 목적 및 효과

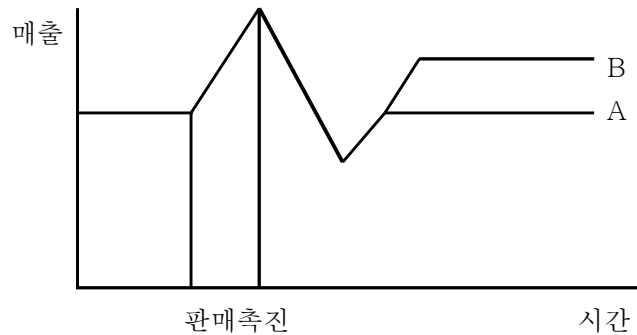
① 판매촉진의 목적

위에 정리한 판매촉진의 개념들 살펴보면 판매촉진은 다양한 상황에서 유용하게 될 것으로, Arthur and Stanley(2000)는 새로운 상품을 소개, 특별 상품 구매를 제공, 관련제품 함께 팔기, 새로운 소비 군을 끌어 들이기, 특별 테마나 이벤트 소개, 제품의 이면조직 부서 인력을 알리기, 대체상품을 막기, 대중들과 지역사회에 서비스를 제공하기, 브랜드나 기업을 차별화하게 인지를 시키기, 각종 제품구매의 다양성, 범위, 심도를 보이기, 그리고 구매자들에게 영향을 미치는 사람들에게 영향을 주는 것으로 판매촉진의 목적을 제시하였다.

② 판매촉진의 효과

<그림 II-1> 살펴보면 판매촉진의 단기적 효과와 장기적 효과, 판매촉진 활동 중에 매출을 증가하는 것으로 나타나고 있다. 일반적으로 판매촉진이 끝난 이후에는 오히려 판매촉진 실시 이전의 매출 수준(A)으로 회복하거나 그 보다 증대된 수준(B)을 유지하는 것이다(신현인, 2006).

<그림 II-1> 판매촉진 효과와 시간의 관계



자료: 채서일(2001), 마케팅 제3판, 학현사, p. 263.

단기적 관점은 판매촉진의 단기성과를 말하면서 연구자들은 판매촉진으로 인해 단기간의 구매간격, 구매량, 수익성, 시장점유율 등의 변화를 연구가 있다 (Guadagni and Little, 1983).

Blattberg(1981)에 의하면 판매촉진 거래와 비 판매촉진 거래의 시간간격에 대해 비 판매촉진 거래들 간의 시간간격보다 크다는 것을 발견했으며, 그 이유는 판매촉진 거래 시 증가된 거래량으로 제시하였다. 또는 판매촉진 거래의 경우, 거래량이 비 판매촉진 거래보다 많은 것을 발견했으며, Guadagni and Little(1983)의 연구에서 가격 판매촉진은 시장점유율에 영향을 미치는 것으로 나타나며, 제품 또는 사이즈별로 50%에서 70%의 시장점유율이 증가하는 것을 관측하였다. Neslin, Henderson and Quelch(1985)는 단기적인 판매촉진 효과를 구매간격의 축소와 구매량의 증가로 분리하여 분석하여 그 결과는 판매촉진에 의해 구매의 가속화되는 것은 구매간격의 축소보다 구매량의 증가하기 때문이라는 것을 제시하였다.

판매촉진은 단기간 내의 매출을 극대화 시키는 것이며, 소비자가 반복적으로 판매촉진을 이용한 경우 소비자의 심리, 구매행동에 영향을 미친다. 판매 촉진은 해당 제품이나 브랜드에 대해 소비자의 호감을 일으키며, 소비자가 브랜드에 대한 태도에 있어 긍정적 영향을 미치는 것으로 주장 하였다(송정미, 2006). 반대로, 장기적 효과가 있는 판매 촉진에 관한 선행연구들을 살펴보면 단기적으로 매출증가를 가져오는데 판매촉진 이후 소비자가 다시 원래의 구매형태로 돌아갈

수 있다(김주영, 민병철, 2005).

Aaker(1992)의 연구에서 판매촉진 된 상표를 계속적으로 구매하는 소비자에게는 재 구매의 여부가 판매촉진으로 인해 구매에 영향을 받을 가능성이 없다고 하였다. 그러나 Kuehn and Rohloff(1987)의 연구에서는 특정한 세분시장에서 판매 촉진하는 상표를 구매 이후 그 상표에 대해서 재 구매 가능성 확률이 판매촉진 하는 상표를 구매하기 전에 측정된 구매확률보다 높다고 하였다.

장기적 효과 에 대해 개념, 단기적 판매증가를 가져오는데 소비자가 다시 원래의 구매형태로 돌아간다는 것과 판매촉진은 그 상표에 대한 인지된 가치를 하락시키며, 구매가능성도 낮춘다는 것이다(정인숙, 2010).

③ 판매촉진 유형별효과

본 연구에 주제에 따라 대형할인 매장에서 판매촉진유형별 지각된 가치가 미래행동의도에 영향에 대한 연구로 소비자대상으로 소비자 판매촉진 유형을 적용된다. 여기서 선행연구에서 제시한 대형할인 매장에서 적용된 소비자 판매촉진 유형별 그 효과를 정리 할 것이다.

1> 가격할인

정희정(2009)은 가격할인 판매 촉진은 소비자가 브랜드에 대한 평가 점수를 상승 되는 것으로 나타났고 가격할인 판매촉진 이후 브랜드에 대한 평가는 향후 재 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 하였다. 대형할인 매장 일반적으로 매일 저녁 10쯤 부터 신선 식품의 가격할인을 들어가고 낮에 시간에 보통은 정성가격으로 판매하고 있다. 이러한 소비자의 소유 욕구를 더 강하게 되고, 어떤 제품을 할인된 가격으로 구매할 수 있는 기회를 없을 것 같은 불안감이 만들어 그 혜택을 받으려는 소비자의 심리적 욕구를 더 강하게 유발 시키는 것은 희소성 개념으로 설명될 수 있으며,수요증가와 공급 감소로 인해 제품이 부족한 경우 혹은 제품 소유를 제한하는 경우에 소비자들이 제품에 대해서 희소하다고 느낌이 될 수 있는 의미한다(이재용·이철성·이호배, 2012).

가격할인이란 한 제품의 정상가격의 수준에서 일시적으로 할인되는 것이며, 상이한 시간대에 소비자를 설득하고 더 많은 제품을 구매하도록 할 수 있고, 특히 가격은 중요한 요인인 경우 제품을 선택할 때 또는 소비자들이 브랜드에 대한 충성도를 보유하고 있지 않는 경우에서 가격할인은 매우 효과적인 판매촉진으로 의미 한다(김진성·배준연, 2012).

또는 김예원(2015)에 의하면 할인했을 때 구매의도를 더 높고 소비자는 비슷한 제품이라도 가격이 저렴한 제품을 선호하는 편이다.

2> 쿠폰

박창준(2009)은 쿠폰 판매촉진의 광고효과까지 확대될 수 있으며, 쿠폰 판매촉진은 매우 매력적 판매촉진수단 이라는 결과 나타났다. 또는 소비자의 사용·구매와 반복구매를 유도하는 것에 대해 직접적으로 가격할인의 효과를 전달될 수 있다(김화, 2009).

단기적 효과로서 쿠폰은 상표전환자(brand switcher)들의 구매를 유도하며, 판매량을 증가시키는데 매우 효과적인 판매촉진으로 의미한다(Bawa and Shoemaker, 1989). 장기적 효과로서는 브랜드에 부정적인 영향을 미치며, 판매촉진이 끝난 후에 구매 가능성이 낮아지는 부정적 효과로 의미한다(Blattberg and Neslin, 1990).

3> 사은품

오범(2010)은 사은품이 제품 간의 기능상관성이 구매행동에 어떠한 영향이 있는지의 연구결과는 사은품에 대한 지각된 가치와 제품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 나타났고. 관여도의 조절효과에 대한 연구결과는 사은품에 대한 관여도 수준에 따라 사은품에 대한 지각된 가치, 제품에 대한 구매의도간의 관계는 관여도 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

Chan done(2000)은 소비자가 제품을 선택할 기대이익을 준거로 제품을 선택하며, 제공하는 사은품은 자기의 기대이익을 일치하는지 고려를 통해 제품을 구입

하는 것이다. 사은품은 보통 비매품이어서 어떤 소비자들이 그 사은품 때문에 전혀 구입할 생각이 없는 제품을 구입할 수 있는 판매촉진 효과를 될 수 있다(김향미·이소영·김재욱, 2011)

또 한 사은품은 충동구매를 유발할 만큼의 가치로 효과적이고 소비자에게 전달되는 선물이라고 한다(서현석, 2009).

4> 포인트 적립

이호배(2012)는 단골(continuity program)은 마일리지 또는 포인트 프로그램을 말하며, 이 프로그램 이용하는 소비자가 이용하지 않은 소비자에 비해 해당 매장에서의 지출을 더 많이 하는 것으로 하였다.

Dowling(1997)은 고객 보상프로그램에 대한 효과성의 측정 척도 연구에 의하면 고객 보상프로그램을 시행한 브랜드의 고객 중 100% 충성 고객, 구매 고객비율, 1인당 구매 수량, 재 구매 비율 등으로 측정하여 고객 보상프로그램의 긍정적 효과성의 검증 결과를 나타냈다.

5> 이벤트

김희진(2004)에 의하면 이벤트의 효과는 다이렉트 효과, 커뮤니케이션 효과, 판매촉진 효과, 퍼블리시티 효과, 인센티브 효과, 파급 효과 등으로 구분된다.

첫째, 다이렉트 효과는 이벤트 개최 시에 주최 측이 얻게 되는 직접적인 효과로 집객효과, 입장료 수입, 행사장내의 상품 또는 캐릭터를 판매액, 노벨티 상품 등 이벤트 개최에 따른 직접적인 효과를 가리킨다. 그리고 주최 측면에서 이벤트 기획 단계부터 준비, 실시에 이르는 과정에 행사를 참가한 관계자에 대해 학습 효과도 여기에 포함 되어 있다.

둘째, 커뮤니케이션 효과는 대중매체에 의해 퍼블리시티와 이벤트가 연동하고 발생하는 제반 효과로 이벤트 행사장을 매체로 하여 이벤트 개최의 주최자와 참가자 간에 쌍방향적으로 발생하는 커뮤니케이션 효과라고 할 수 있다.

셋째, 판매촉진 효과는 구매의욕 촉진, 각 제품 및 기업에 대하여 호감도 형성

등의 매출과 관련된 효과로써 특히 기업의 판매촉진 이벤트 등에서 기대할 수 있는 효과가 포괄된다.

넷째, 퍼블리시티 효과는 대중 매체에 의해서 보도됨으로써 개최 주체의 의도가 널리 주지되는 효과를 가리킨다. 이벤트에 대한 대중매체의 평가 등 주최자에 대한 소비자의 신뢰를 획득하며, 더 많은 사람의 관심과 흥미를 유발하여 이벤트에 참가 시키도록 큰 영향을 미치는 것이다.

다섯째, 인센티브 효과는 기업의 이벤트 경우에는 유통경로 주주, 담당자, 직원, 감독 기관, 경쟁 기업, 가족 등 기업을 둘러싼 여러 조직체와의 관계에서 발생하는 관계의 개선 및 관계의 촉진효과를 말하는 것이다.

여섯째, 파급 효과는 직접적과 간접적 파급효과로 2 가지를 나눌 수 있으며, 직접적인 파급효과는 이벤트와 관련된 사람, 정보가 직접적으로 접촉하는 사람에 의해 구전으로 전달되는 효과를 말하며, 간접적인 파급효과는 이벤트 개최에 따라서 경제의 파급효과와 이벤트의 창조적 발상에 의해 새로운 기술·문화 보급 등이 있고 공공이벤트의 경우 사회의식의 개발 효과도 기대되어 있다.

또는 오현정, 한은경(2011)의 연구에서는 기업이 어떤 형식으로 이벤트를 체험의 선택하고 실행하지에 따라 이벤트에 대한 평가를 크게 달라질 수 있는 것으로 가정 하였으며 이벤트의 실행, 목표달성과 기업의 근본적인 목적인 매출증대가 가능해질 수 있다고 한다.

4) 판매촉진에 관한 선행연구

Madan and Suri(2000)에 따르면 기업이 제공하는 가격할인에 대해서 소비자들은 제품의 품질을 의심하거나 저평가하는 부정적인 효과가 있을 수 있다고 하였다. 반대로 Gilbert and Jackaria(2002)연구에서는 소비자 행동을 초점으로 영국 슈퍼마켓에서 판매촉진 유형별로 판매촉진의 효과를 측정 한 결과는 쿠폰, 가격할인, 사은품 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 요소로 밝혀졌다.

Cotton and Babb(1978)은 판매촉진유형별로 소비자의 반응이 달라질 수 있으며, 특별히 할인제품은 이미 시장에 진입하여 소비자의 구매를 증가 시키지만,

다른 판매촉진유형은 새로운 소비자들을 모으지만 더욱 효과적이고 가격할인에 대한 소비자의 반응에 비해 그 외의 다른 판매촉진유형에 대해 소비자의 반응이 더 높게 나타나는 것을 하였다. 최근에 Lichenstein 등(1997)은 디스플레이지향, 사은품 지향, 리베이트지향, 가격인하지향, 세일지향, 가격할인 묶음판매지향, 쿠폰지향, 콘테스트/ 현상경품지향 등의 8 가지 판매촉진유형에 대해서 판매촉진 추구집단과 판매촉진 무관심집단으로 두 집단과 높은 판매촉진 추구집단, 판촉무관심집단, 중간의 판매촉진추구집단의 3 집단으로 구분하여 시장행동을 측정할 결과는 판매촉진유형이 시장세분화하의 기준으로 사용될 수 있음을 하였다.

신현인(2006)은 주얼리 매장의 판매촉진활동에서 판매촉진의 유형별 가격할인과 마일리지 적립, 사은품 증정과 이벤트로 분류 되었으며, 가격할인과 마일리지 적립 판매촉진은 구매의도에 영향을 미치는 것과 사은품 증정과 이벤트 판매촉진은 방문의도에 영향을 미치는 결과로 나타났다. 그리고 가격인하, 마일리지 적립, 사은품 증정과 이벤트 판매촉진은 소비자태도의 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상덕(2007)은 온라인 판매촉진유형은 사은품, 쿠폰, 가격할인, 적립금 등의 4 가지를 제시하였고 가격할인 판촉유형에 대한 소비자의 가치지각을 증가 시키는 방법이 가장 효과적이며, 바람직하다고 하는 것은 가격 요인을 이용하는 것이다. 이에 따라 제품가치를 증가시키는 판매촉진활동은 구매의도와 큰 영향을 미칠 수 없는 변수라고 할 수 있다.

이지은(2005)은 판매촉진유형에 따라 소비자의 구매의도에 관한연구에서 독립 변수인 판매촉진 유형은 무이자 할부, 환불 보증제, 적립금 지급, 사은품, 경품으로 제시하였고 각의 유형별 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 경품과 환불 보증제, 그리고 사은품이 구매의도에 대해 긍정적으로 영향을 미치고 반면에 적립금 과 무이자 할부의 판매촉진은 구매의도에 대해 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

윤서(2012)는 명품의 판매촉진 유형이 소비자 태도에 영향을 미치는 것에 대한 연구에서 중국의 여성 소비자를 대상으로 연구한 결과는 오히려 명품인 경우 가격 인하적 판매촉진보다 가치 부가적 판매촉진은 구매의도에 더 긍정적으로 영향을 미치는 것이다.

황광연(2015)은 화장품의 판매촉진에서 판매촉진유형에 따라 소비자의 태도를 차이가 있을 것으로 나타났으며, 판매촉진은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 가치

1) 지각된 가치의 개념

기업으로부터 무엇을 제공받았고 그 대가로 무엇을 희생하였는지에 기초하여, 제품의 혜택에 대한 구매자의 전반적인 주관적 평가를, 단순히 제품의 획득에 의해서가 아니라, '완전한 쇼핑경험'에 의해 제공되는 것은 지각된 가치라고 한다(김형길·김정희, 2010). 또한 이보경(2009)은 지각된 가치는 소비자의 행동의도와 제품이나 서비스 자체의 특성 간의 관련성을 확인하기 위한 변수로서 사용되고 있으며, 제품이나 서비스를 선택 할 때 개인이 가지는 주관적 평가로 정의할 수 있다. 지각된 가치란 사람들의 다양한 생각에 의해 생성되는 주관적으로 평가하는 것이다(노미진, 박현희, 장형유, 2011).

인간행동에 미치는 영향의 측면에서 태도, 의견, 흥미, 신념보다 포괄적인 개념, 동일한 행동을 평가할 때 근본적인 광범위의 개념으로 평가받는 것은 지각된 가치로 정의한다(강병찬, 2012). 또 지각된 가치는 "지각된 심리적 상태, 지각된 품질뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환" 이라고 주장하였다(Oh, 1999). 가치는 일반적인 의미에서 소비자가 제품 또는 서비스를 통해서 기대하는 이익 혹은 혜택으로 파악된다(이유재, 2003). 최복규(2009)는 지각된 가치는 소비자의 화폐적, 비화폐적 비용을 포함하여 소비자가 지각한 모든 비용과 이로 인하여 발생한 유·무형적 제공들에 대한 소비자의 평가하는 것이며, 이에 대해서 부응으로 발생하는 고객가치의 일환으로 정의한다. Kashyap and Bojanic(2000)는 비교 관점에서 지각된 가치는 전반적으로 서비스와 지불한 가격에 대한 가격가치와 서비스가치의 비교라고 할 수 있다. 지각된 가치에 대한 정의들은 <표 II-5>와 같이 제시하였다.

<표 II-5> 지각된 가치에 대한 개념

연구자	내용
Oh(1999)	지각된심리적 상대, 지각된 품질뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환
Kashyap and Bojanic(2000)	전반적으로 서비스와 가격지불에 대한 서비스가치와 가격가치의 비교
이유재(2003)	일반적인 의미에서 소비자가 제품 또는 서비스를 통해서 기대하는 이익 혹은 혜택으로 파악됨
주영환(2007)	소비자가 해당 제품이나 서비스를 이용의 즐거움에 대한 헤도닉 가치, 이용하기 위해서 지불한 가격에 대한 금전가치, 그리고 대인관계에 대한 사회가치
최복규(2009)	소비자의 화폐적, 비화폐적 비용을 포함하여 소비자가 지각한 모든 비용과 이로 인하여 발생한 유·무형적 제공들에 대한 소비자의 평가하는 것이며, 이에 대해서 부응으로 발생하는 고객가치의 일환으로 정의
이보경(2009)	재화나 서비스를 선택 할 때 개인이 가지는 주관적 평가
김형길, 김정희 (2010)	기업으로부터 무엇을 제공받았고 그 대가로 무엇을 희생하였는지에 기초하여, 제품의 혜택에 대한 구매자의 전반적인 주관적 평가를, 단순히 제품의 획득 아니라, '완전한 쇼핑경험'에 의해 제공되는 것
노미진, 박현희, 장형유(2011)	사람들의 다양한 생각에 의해 생성되는 주관적으로 평가
강병찬(2012)	인간행동에 미치는 영향의 측면에서 태도, 의견, 흥미, 신념보다 포괄적인 개념, 동일한 행동을 평가할 때 근본적인 광범위의 개념으로 평가받는 것

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

2) 지각된 가치의 측정

황용철, 김정희(2005)는 소매서비스 접점에서의 가치의 매개효과를 규명하여 지각된 가치의 선행요인과 성과요인들을 제시해보는 연구를 실행하였으며 연구에서 3가지 가치에 대한 선행변수로 서비스품질, 제품품질, 가격을 제시하고 있다. 제품의 지각된 가치의 측정에서 경험가치, 사회적 가치, 시장가치, 기능적 가

치 등 4가지의 다차원척도를 이용하였으며, 사회가치는 사회에 대한 제품의 이익과 가치를 의미하며 경험적 가치는 제품의 냄새, 느낌, 디자인 등과 같은 감각적으로 의미를 나타낸다. 그리고 기능가치는 제품의 안전성과 신뢰성을 나타내며 시장가치는 제품의 금전적 가치의 의미로 할 수 있다(최은주, 2008).

지각된 가치의 측정 방법은 Rokeach(1979)로키치의 가치 조사(RVS: Rokeach Value Survey)와 Kahle(1983)의 LOV(List of Value)를 2 가지가 있다.

Rokeach(1979)는 가치에 대한 수단적 가치와 최종적 가치로 구분 하였다. 최종적 가치는 공통성 있는 다양한문화에 적용할 수 있는 소망하는 목적 상태를 의미하고, 수단적 가치란 최종적 가치를 성취하기 위한 필요한 행동이라고 할 수 있다.

그런데 RVS 항목들 소비생활과 직접적으로 관련되지 않은 세계평화, 국가의 안전, 구원과 같은 항목이 있어서 조사시간 걸림 등의 어려움이 되어 있다. 이에 따라 Becker and Conner(1981)는 매체 사용에 있어서 이러한 가치들이 제품에 특정한 선호와 차이를 전달한다는 증거가 있지만 RVS는 소비자 행동 문제에서 측정 못하는 주장도 하였다.

그 이후 Kahle(1983)는 Feather(1978), Rokeach(1979)의 가치에 관한 연구를 바탕으로 LOV(List of Value)척도를 개발하였으며, LOV 척도는 RVS의 항목이 외에도 소속감, 자아존중, 즐거움, 자아성취, 타인과 원만한 인간관계, 타인으로부터의 존경, 흥미진진함, 안전, 성취감 등의 개인 소비생활과 더 관련된 항목들로 구성되어 있다.

Rokeach(1979)는 가치분류에 대해 개인의 일상생활에 기준으로 최종가치와 수단 가치를 36개(최종가치18개, 수단가치18개)의 항목을 제시하였고 36개 항목은 모두 소비자의 구매행동과 관련된 것이다.

현재 소비자 지각된 가치조사와 최근의 실증연구 들에서 일반적으로 LOV 척도를 이용하고 있다(황현철, 1995; 김광근·김형섭, 2002).

Rokeach(1979)가치에 대한 측정항목은 다음 <표 II-6>과 같이 제시하고 있다.

< 표 II-6 > Rokeach(1979)가치에 대한 측정항목

번호	최종가치	수단가치
1	안락한 생활(부유한 생활)	패기 만만한(포부를 가진)
2	흥미로운 생활(활기찬 생활)	관대한(개방적인)
3	성취감(꾸준한 노력)	능력 있는(유능한)
4	세계평화(싸움과 분쟁이 없는)	즐거운(경쾌한)
5	미의 세계(자연과 예술의 미)	깨끗한(단정하고 정돈된)
6	평등(만인의 평등)	용감한(확고한 신념추구)
7	가족의 안전(사랑)	용서하는(잘못을 기꺼이 용서하는)
8	자유(독립, 자유 선택)	도움이 되는(복리를 위해 일하는)
9	행복(만족)	정직한(진지한, 시의의)
10	내적인 조화(내적 갈등의 극복)	창의적인(창조적인)
11	성숙된 사랑(성적, 정신적 친밀)	독립적인(자기 의존적인)
12	국가안보(외부침입으로부터 보호)	지적인(영리한, 반성적인)
13	기쁨(즐길 수 있고 한가한 생활)	논리적인(일관적, 합리적인)
14	구원(신성한, 영원한 삶)	사랑하는(애정, 부드러운)
15	자존심(자부심)	순종적인(충실한, 존경하는)
16	사회적 인정(밀접한 교제)	정중한(공손한, 예의바른)
17	진실한 우정(밀접한 교제)	책임 있는(신뢰적인)
18	지혜(인생의 이해, 성숙성)	자아통제적인(극기적, 자아 수양적)

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

3) 지각된 가치에 관한 선행연구

반휘풍(2015)은 스마트 폰에 대한 지각된 가치가 브랜드신뢰, 고객만족, 전환의도 및 고객 애호도에 영향에 대한 연구에서 지각된 가치가 고객만족과 브랜드신뢰에 대해 긍정적인 영향을 나타냈다.

조현준(2011)은 "와인 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계의 연구"에서 기능가치, 사회가치, 정서가치, 건강가치, 기능적 가치, 상황적 가치를 제시하였고 각 변수간의 관계를 분석하여 연구결과는 와인지식의 수준(고-중-저)에 따른 와인의 지각된 가치요인의 유의한 차이가 있으며, 와인지식수준이 높을수록 정서적

가치 지각이 높게 나타나는 것으로 제시하였다.

왕양(2013)는 점포이미지(대형마트)가 고객은 지각된 가치 및 고객의 충성도에 영향을 관한 연구에서 고객지각가치가 매개변수로 연구결과는 점포이미지에서 지각된 가치에 영향요인이 분위기, 상품구색, 가격, 판매촉진인 것으로 나타났으며, 지각된 가치가 소비자의 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

오영심(2000)는 판매촉진의 이용성향에 따라서 쇼핑가치의 지각 하고 소비자 만족에 대한 선행연구에서 가치변수는 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 부정적 쇼핑가치로 구성되어 연구결과는 의복중요성, 쇼핑관심, 유행관심과 모든 판매촉진 이용성향요인이 쾌락적 쇼핑가치 지각에 긍정적인 영향을 미쳤고, 의복중요성, 신중구매, 쇼핑관심, 판매촉진관련 점포이미지가 실용적 쇼핑가치 지각에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 부정적 쇼핑가치 지각에는 신중구매가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정옥(2012)는 약선 음식의 속성이 소비자의 가치 지각과 소비자태도 및 행동의도에 영향을 대한 연구에서 가치를 기능적 가치, 감정적 가치와 효율적 가치 제시하였고 지각된 가치와 행동의도 간의관계의 분석결과는 3가지 가치요인이 모두 행동의도에 정(+의 영향을 미친 것으로 나타났다.

최은주(2008)에 의하면 가치요인을 금전적 가치와 비금전적 가치 및 전체적 가치를 제시하였고 항공사 판매촉진이벤트의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향관계의 회귀분석결과는 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향이 있는 것으로 나타나며, 고객이 항공사 판매촉진이벤트에 대한 지각된 가치를 높일수록 만족과 추천의도, 재이용의도에도 영향력을 높다는 결과를 나타났다.

지각된 가치에 관한 선행연구의 가치변수 <표 II-7>과 같이 제시하였다.

<표 II-7> 선행연구에서 지각된 가치의 변수

연구자	변수
오영심(2000)	쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치
최은주(2008)	금전적 가치, 비 금전적 가치, 전체적 가치
조현준(2011)	기능가치, 사회가치, 정서가치, 건강가치, 상황적 가치
강병찬(2012)	감정적 가치, 획득가치, 금전가치
김정옥(2012)	기능적 가치, 감정적 가치, 효율적 가치
허가가(2013)	기능적 품질 가치, 기능적 가격 가치, 감정적 가치, 사회적 가치
문상보(2014)	경험가치, 경제가치
이미남(2016)	소비가치

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

3. 소비자태도

1) 태도의 개념

태도는 소비자 행동 분야에 있어 매우 중요한 개념들 중의 하나이라고 할 수 있다.

Fishbein and Ajzen(1989)은 태도는 "어떤 대상물에 대해 한 걸 같이 우호적·비우호적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향"으로 정의하였다. 이학식 등(2015)은 Fishbein의 정의를 구체적으로 다음과 같이 설명하였다.

첫째, 태도는 반드시 어떤 대상과 관련이 있으며, 여기의 대상은 매우 포괄적인 의미를 갖고 있다.

둘째, 어떤 대상에 대한 개인의 태도는 직접관찰 될 수 없기 때문에 질문 혹은 행동으로 추론되어야 한다.

셋째, 태도란 어떤 대상에 대한 긍정적·부정적 감정의 정도를 나타내는 것으로 감정의 정도에 따라서 그와 일치하는 행동이 유발될 가능성이 크게 된다.

넷째, 태도란 개인의 경험, 외부정보, 추론 등을 통해서 형성되고 변화한다.

다섯째, 태도는 반응하려는 선유경향으로써 특정대상에 대한태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다.

속성상에 태도는 선택적인 것이 아니라 비교적으로 학습되며 오랜 기간에 지

속적 행동하도록 동기를 주어 행동을 익히고 방향을 정하는 것에 대해 도움을 주며 좋다·싫다는 것을 나타내는 평가적인 요인들을 갖추고 있는 것이다(이광원, 2004).

태도는 마케터가 소비자에게 영향을 미치기 위해 소비자를 이해하고 가장 중요한 개념이라고 할 수 있다. 소비자행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 태도이며, '개인이 대상에 대해 갖는 긍정적이나 부정적 감정의 양'으로 최초로 상당히 단순하게 태도를 개념화하였다(이학식·안광호·하영원, 2015). 또한 "인물, 기호, 슬로건, 아이디어 등 심리적 대상물에 대한 긍정적이나 부정적 또는 찬성이나 반대를 나타내는 감정의 정도"라고 정의하였다(김범완, 2000).

정혜인(2010)은 태도는 특정한 대상(제품, 서비스, 점포, 상표, 판매원등)에 대해 소비자가 일관적으로 우호적 혹은 비우호적인 반응하도록 하는 학습된 선유경향으로 말할 수 있다. 태도란 후천적으로 특정대상에 대해서 호의적이나 비호의적으로 일관성 있게 반응, 주어진 사물에 대해서 일관적으로 호의적 또는 비호의적 매너로 반응하거나, 응답하는 성향, 특정 대상물에 대해 한 결 같이 우호적이나 비우호적으로 반응하여, 이에 따라 학습된 선유경향이라고 한다(서성환, 2003).

경동청(2011)은 어떤 대상에 대해서 소비자가 가지는 긍정적이나 부정적 평가로 의미하며, 그 대상에 대해 소비자가 갖고 있는 생각이 좋다/싫다의 감정적인 반응이 포함되는 개념이라고 할 수 있다.

태도는 소비자의 행동을 이해하고 예측하는 데 있어 핵심적인 개념이고 특히 태도는 소비자행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인 중에 하나로서 소비자를 설득하여 행동변화를 이끌어 내려는 것이다(이예나, 2013). 그리고 태도는 소비자가 특정한 대상에 대해 가지고 있는 긍정적·부정적인 평가로 의미하여 소비자가 그 대상에 관하여 갖고 있는 생각에 호의적/비호의적의 감성인 반응이 함께 포괄적인 개념이다(강대승, 2014).

태도에 관한 정의를 살펴보면 몇 가지 공통점을 볼 수 있는데 그것은 태도가 대상에 대해 가지고 있는 지속성이 있고 강도를 가지는 것이다(고기동, 2010).

태도변화는 사회심리학, 심리학, 커뮤니케이션학, 사회학 등 순수 사회과학 분야, 뿐만 아니라 선전, 교육, PR, 광고 등 실용적인 분야에서도 중요한 연구 대상

으로 되어있다. 매체→태도→행동으로 매체 사용상황, 매체에서 노출된 메시지에 대해 수용자가 태도변화 및 의사결정을 예측하거나 이외는 반면에 행동→태도→매체에 따라 실제행동을 통해서 어떤 태도변화가 이루어지는지를 검증하여 개인의 특정한 매체 사용습관을 파악하는 연구가 대부분이다(이탄탄, 2011). 또한 지식→태도→행동과 같은 모델로 전환하며, 수용자가 정보접촉에서 실제적 행동변화까지 이루어지는 과정에서 태도를 중요한 변수로 다루는 연구가 매체효과연구는 주요 방향이다.

태도의 개념은 다음<표 II-8>과 같이 제시한다.

<표 II-8> 태도에 대한 개념

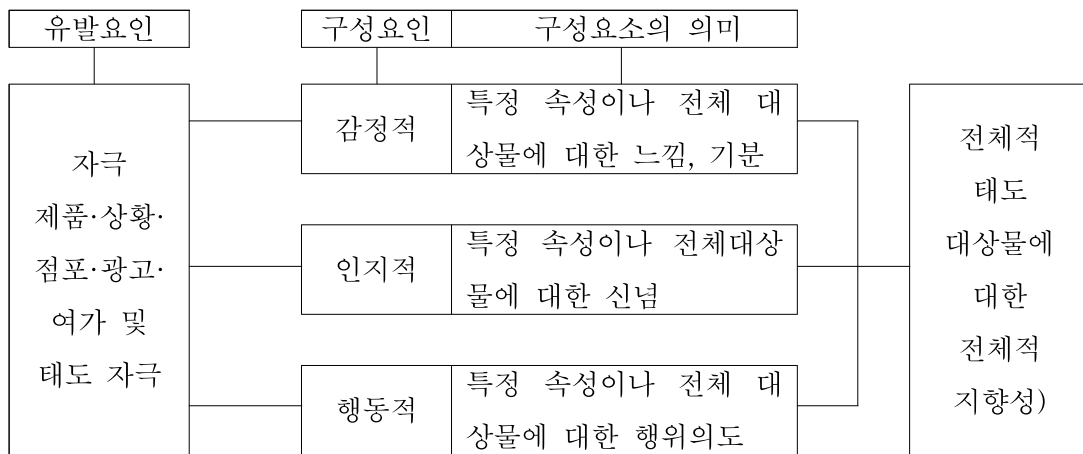
연구자	내 용
서성환(2003)	후천적으로 특정대상에 대해서 호의적이나 비호의적으로 일관성 있게 반응, 주어진 사물에 대해서 일관적으로 호의적 또는 비호의적 매너로 반응하거나, 응답하는 성향, 특정 대상물에 대해 한 결 같이 우호적이나 비우호적으로 반응하여, 이에 따라 학습된 선유경향
최지혜(2005)	소비자의 특성 변화에 따라, 소비자를 설득하는 것으로 기업이 적절한 정보를 전달함으로써 소비자가 이의 영향을 받아서 마음을 바꾸는 의미
정혜인(2010)	특정한 대상(제품, 점포, 상표, 서비스, 판매원 등)에 대해 소비자가 일관적으로 우호적이나 비우호적으로 반응하는 학습된 선유경향
경동청(2011)	어떤 대상에 대해서 소비자가 가지는 긍정적이나 부정적 평가로 의미하며, 그 대상에 대해 소비자가 갖고 있는 생각이 좋다/싫다의 감정적인 반응이 포함되는 개념
Kotler(2013)	특정한 대상물, 아이디어에 대해 개인이 지속적인 갖고 있는 좋거나 나쁜 감정적 느낌, 인지적 평가
강대승(2014)	소비자가 특정한 대상에 대해 가지고 있는 긍정적·부정적인 평가로 의미하여 소비자가 그 대상에 관하여 갖고 있는 생각에 호의적/비호의적의 감성인 반응이 함께 포괄적인 개념
이학식,안광호, 하영원(2015)	개인이 대상에 대해 갖는 긍정적이나 부정적 감정의 양

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

2) 태도의 구성요소 및 측정

윤참(2010)은 태도가 행위적 요소, 감정적 요소, 인지적 요소로 구성되어 있는 개념으로 정의되는데, 이들은 상호간에 연결되어 작용한다. 그리고 측정도구를 이용하여 소비자태도의 측정은 소비자태도의 구성요소하고 욕구를 일관성 있게 측정하는 과정이라고 하며 이러한 측정은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 전반적인 평가와 느낌에 초점을 두고 있다.

<그림 II-2> 태도에 대한 3가지요소 와 상호관계



자료: 고기동(2009), "여행사 인터넷 광고가 소비자태도에 미치는 영향: 판매 촉진유형의 조절효과 중심으로," 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 45.

① 인지적 요소

소비자는 태도의 대상물에 대해서 다양화 속성을 갖고 있는 특정 행동 및 특정 결과, 개인이 갖고 있는 주관적 속성이나 지식에 대한 믿음 정도를 말한다(안광호, 2010). 또 한 인지적 요소는 어떤 특정 대상물에 대한 사고 또는 신념 정보 등과 관련된 태도로서 개인들이 가지고 있는 태도를 말한다(최재우, 2005). 그리고 인지적 요소는 신념 요소 또는 지각적 요소라고도 하며 소비자가 대상에 대한 신념과 지식으로 의미한다. 소비자는 특정한 목적물에 대한 많은 신념을 갖고 있는데 소비자가 제품에 귀인 시키는 속성은 그들이 제품에 대해 믿고 있는 신

념이라고 하며 이런 신념의 총체적 집합이 특정 제품에 대한 태도의 인지적 요소라고 할 수 있다(고기동, 2009).

인지적 요소의 측정은 제품의 구체적 속성에 대하여 신념을 측정하는 것으로 3 가지 방법으로 구성되어 있다(고기동, 2009).

첫째, 확률을 이용하여 속성을 평가하는 방법이다. 태도의 목적물이 특정속성을 갖고 있는 확률을 측정하여 그 점수를 계산.

둘째, 어의 차이를 이용하여 서로 대립되는 형용사로 양극에 배치하여 피조사자의 신념정도에 따라서 특정 속성의 위치를 평가하는 방법.

셋째, 설명문항을 이용 해당 목적물을 특정 속성이 얼마나 잘 설명하고 있는 평가.

② 감정적 요소

감정적 요소는 소비자가 제품에 대한 전반적 평가를 의미한다. 이는 제품에 대한 소비자의 호의적·비호의적인 것을 말하며, 제품에 대한 신념은 소비자가 그 속성이나 제품과 같은 태도의 대상물에 관한 지각과 관련성을 갖고 있기 때문에 다차원적이라고 할 수 있다(이동훈·신강균, 1997).

박시사(2005)는 대상에 대한 긍정적이나 부정적인 느낌으로 대상에 대해서 좋거나 나쁜 느낌 또는 대상에 대해서 전반적으로 평가를 의미한다. 즉, 소비자 들은 대상에 대하여 경험을 하게 되어 있으면 감정반응을 실행하며 행동까지 영향을 미치고 감정반응은 흥분, 기쁨, 기대감, 짜증 등과 같은 느낌을 사용하여 측정된다(오승용, 2013).

감정적 요소의 측정은 전체적 입장에서 특정 대상에 대한 전반적으로 느낌이나 평가내용을 측정하며, 한 가지는 대상을 전반적으로 얼마나 좋아하는지 아닌지 또는 싫어하는가를 리커트 척도를 이용해 측정하는 방법이다(고기동, 2009).

③ 행동적 요소

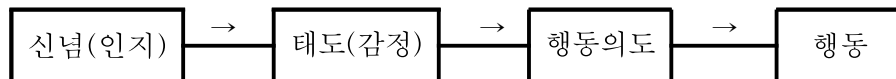
행동적 요소는 구매의도, 방문의도, 구매경험 등의 행동적인 지표로 의미한다

(안광호, 2010). 즉, 신영호(2013)는 소비자가 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 준다고 하는 것을 믿으면 그 제품에 대해 좋아할 가능성이 높이고 그것을 구매할 가능성도 큰 특정 대상에 대해서 행동경향이라고 할 수 있다.

또는 행동적 요소의 측정은 의도하고 있는 행동을 측정하는 것이며, 태도는 특정한 행동을 유발시키는 사전적으로 설명변수의 역할을 수행하고 있는 개념을 기초로 할 수 있다. 그리고 행동적 요소는 행위적 요소 또는 의도적 요소라 한다. 이러한 태도는 목적물과 관련되어 개인의 취하려는 반응성향으로 정의할 수 있으며 어떤 행동을 취하려는 기대수준의 총칭을 의미하며 행위의도의 개념을 이용해 측정되어, 이러한 태도와 관련된 특정한 행동을 실천하려는 경향을 측정하여 태도에 의한 결과를 보다 명확하게 예측할 수 있다(고기동, 2009).

최근의 연구에서는 이들 3 가지요 중에서 감정적 요소만을 태도의 구성요소로 간주하며 나머지 2가지는 태도와 관련된 개념으로 이해하려는 단일 차원적 개념이 최근 연구 분야에서 이루어지고 있다(김성영·이진용·라선아, 2009). 태도의 단일차원은 <그림 II-3>과 같이 태도는 감정요소만으로 구성되는 단일차원으로 간주되며, 행동적 요소와 인지적 요소는 태도의 구성요소가 아니라 태도의 선행요인과 결과요인이 된다(이학식·안광호·하영원, 2015).

<그림 II-3>태도의 단일차원



자료: 이학식, 안광호, 하영원(2015), "소비자 행동," 법문사, p.215.

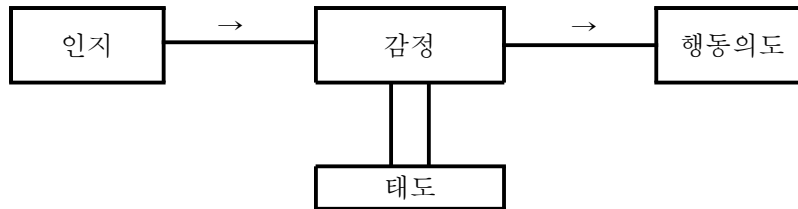
태도의 3원론적 접근법에서 서로 다른 3가지의 태도요소에 의해 형성되는 것으로 보여 단일 차원적 관점에서 이들 중 감정요소만을 태도로 인식하며, 인지적 요소는 신념·인지, 행동적 요소는 의도와 행동으로 분리하여 측정한다.

가. 삼각구조이론

삼각구조이론은 <그림 II-4> 과 같이 태도를 인지, 감정, 행동의도라는 3가지

구성요소로 1950년대까지 주된 이론이었다.

<그림 II-4> 태도의 삼각 구조이론

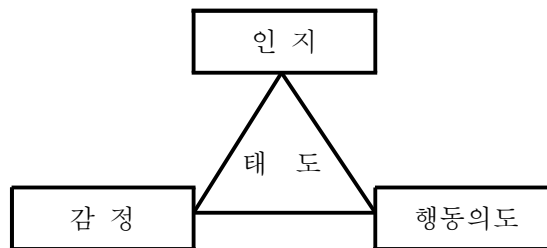


자료: 김성영, 이진용, 라성아(2009), "소비자 행동론," p.202.

나. 단일차원 이론

일차원이론은 3요소로 보는 것이 아니라 상호 인과관계를 가지는 변수로 보고 그 중에 특히 "감정"을 태도라고 보는 견해이다. 즉, 생각한 후 느끼는 것으로 행동의도가 형성되는 것이라는 보고 견해이며 <그림 II-5>과 같다. 본 연구에서 소비자태도는 단일차원이론을 참고하여 측정하였다.

<그림 II-5> 태도의 일차원이론



자료: 김성영, 이진용, 라성아(2009), "소비자 행동론," p.203.

3) 소비자태도에 관한 선행연구

김문호(2016)는 확장브랜드 소비자태도가 행동의도에 미치는 영향에 대해서는 확장브랜드의 태도요인 중에 독특함 요인, 호감요인이 행동의도에 유의한 영향을 미친다. 그리고 Ajzen(1991)에 의해 태도는 행동을 촉진한 결과가 좋거나 나쁠 것인지에 대해서 소비자가 개인이 인지하는 행동에 관한 느낌으로, 주로 행동에

대한 태도가 긍정적이면 행동을 하려는 의도도 형성되어 있을 수 있다.

최지혜(2005)의 연구에서는 백화점 판매촉진유형별 소비자태도가 구매의도와 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용숙(2015)은 커피전문점 이용 동기가 지각된 가치, 태도, 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 지각된 가치는 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자태도는 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다.

박영봉, 김송병(1998)은 소비자는 상표, 특정제품, 점포에 대해서 긍정적이거나 부정적인 느낌이나 전반적인 평가를 형성되고 이용하여 일상적 소비생활에서는 여러 의사결정에 효율적인 대처할 수 있다.

정선영(2009)의 연구에서 해외에서 구매대행의 시각적 단서인 언어(한국어 대 영어)에 따라서 소비자태도인 신뢰도, 호감도, 구매의사가 어떻게 달라지는지 살펴보면 언어와 가격인식이 소비자태도에 달라지는 것으로 나타났다.

Bickart and Schindler(2001)에 의하면 상품에 대해 인터넷 사용자의 의견을 교환할 수 있는 사이트, 기업 웹 사이트의 비교실험을 통해 사용자의 자유롭게 의사소통이 가능한 사이트에서 얻은 정보가 더 높은 신뢰도를 보일 것뿐만 아니라 구매의도에 대해 더 큰 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 제품에 대한 소비자의 태도는 그에 대해서 소비자의 평가를 요약한 핵심이라고 정의할 수 있으며, 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 핵심적인 변수는 태도이다(이학식·안광호·하영원, 2015).

4. 미래행동의도

1) 미래행동의도의 개념

최규환(2005)은 미래행동의도라는 다양한 분야(경영학, 심리학, 사회학 분야)에서 광범위하게 적용되어있는 용어로 그 대상이 제품인 경우 구매의도, 재 구매의도 등이 있고 호텔, 매장 등의 서비스 분야에서 방문의도, 이용의도, 재 방문의도나 재이용의도 등으로 정의할 수 있고, 종합적으로 미래행동의도라고 할 수 있다. 행동의도는 '고객이 과거경험과 미래의 기대감에 기초로 현재의 제품이나 서

비스를 다음에도 다시 이용하려는 의도가 주변에 권유하고자 하는 의지'로 정의하였다(김상현·오상현, 2002).

곽재용(2005)은 행동의도는 소비자 행동에 있어 제품을 구매, 획득, 사용, 평가, 처분하는데 따른 의사결정에서 나타나는 육체적, 정신적 행동과정으로 정의하였다. 또 행동의도는 개인적으로 평가와 규범적인 구조로부터 갖고 있는 형성된 의도를 특정한 행동을 수행하기 위해서 노력하려는 의식적인 계획으로 의미한다(Goode and Harris, 2007).

문경주(2006)는 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후에 그것을 미래행동으로 나타내려는 개인의 신념과 의지라고 할 수 있다. 최유진(2011)은 마케팅 분야에서의 미래 행동의도는 소비자의 미래 행동에 대한 방향성과 실현 가능성을 예측하며, 핵심적 역할을 한다고 하였다. 그리고 행동의도는 구매 및 방문의도나 지불의향 등과 같은 경제적 행동의도나 불평행동과 같은 사회적 행동의도로 구분될 수 있다(김현구, 2011).

행동의도는 소비자가 체험을 통해서 형성된 감정적, 인지적 반응을 기초로 특정 미래 행동을 하고자 하는 소비자 개인의 신념 또는 의지라고 보는 것은 많은 연구자의 공통된 의견이다(이명권, 2013). 장완석(2011)은 행동의도란 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성되어 특정한 미래행동으로 지배되는 고객의 후속행위라고 정의하였다. 웅건용·김원겸(2011)은 소비자가 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정 미래행동으로 나타내고자 하는 신념과 의지, 또는 기업에 대한 애호도로 정의하였다. Goode and Harris(2007)에 의하면 행동의도는 소비자가 개인적으로 평가와 규범적인 구조로서 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해서 노력하려는 의식적인 계획으로 정의한다.

또 행동의도는 개인의 예기되거나 계획된 행동에 대한 의지를 의미로서 소비자가 자신의 신념이나 태도가 행위에 옮겨질 확률을 말할 수 있다(Assael, 2001). 소비자 행동 측면에서 Boulding and Zeitham(1993)은 행동의도란 소비자가 어느 대상에 대해서 태도를 형성된 상태에서 행동으로 표출하려는 개인의 의지와 신념이라고 정의되었다.

방영근(2012)의 연구에 의하면 행동의도는 태도의 형성과정과 이후에 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 신념과 의지로 정의하였으며, 불만족 경우는 불

평행동으로 만족의 경우는 재 방문의도 나 추천의도로 하였다.

<표 II-9> 미래 행동의도의 개념

연구자	내 용
Boulding and Zeitham(1993)	소비자가 어느 대상에 대해서 태도를 형성된 상태에서 행동으로 표출하려는 개인의 의지와 신념
Assael(2001)	개인의 예기되거나 계획된 행동에 대한 의지를 의미로서 소비자가 자신의 신념이나 태도가 행위에 옮겨질 확률
최규환(2005)	다양한 분야(경영학, 심리학, 사회학 분야)에서 광범위하게 적용되어 그 대상이 제품인 경우 구매의도, 재 구매의도, 호텔, 매장 등의 서비스분야에서 방문의도, 이용의도, 재 방문의도나 재 이용의도
문경주(2006)	소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후에 그것을 미래 행동으로 나타내려는 개인의 신념과 의지
최유진(2011)	마케팅 분야에서의 미래 행동의도는 소비자의 미래 행동에 대한 방향성과 실현 가능성을 예측하며, 핵심적 역할
김현구(2011)	재 구매 및 재 방문의도, 지불의향 등과 같은 경제적 행동의도와 구전의도, 불평행동과 같은 사회적 행동의도로 구분됨
장완석(2011)	소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래 행동으로 지배되는 고객의 후속 행위
웅건용, 김원겸 (2011)	소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타내고자 하는 신념과 의지, 또는 기업에 대한 애호도
방영근(2012)	태도의 형성과정과 그 이후에 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 신념과 의지

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

2) 미래 행동의도의 구성요소

미래행동의도의 구성요소는 선행연구를 살펴보면 행동의도, 반복구매의도, 애호도, 구전의도, 구매의도, 재 방문의도, 재 구매의도, 참가의도, 추천의도 (Dekimpe, 1997; Oliver, 1997; 이호배·장주영, 2002; 조성진, 2002; 이학식·임지훈, 2003; 장미화, 2005; 최규환, 2005; 윤전추, 2011)등이 있다.

미래행도의도의 구성요소를 정리해보면 다음 <표 II-10> 과 같다.

<표 II-10> 미래 행동의도의 구성요소

연구자	구성 요소
Dekimpe(1997)	행동의도, 반복구매의도
Oliver(1997)	충성도, 추천의도
이호배, 장주영(2002)	애호도
조성진(2002)	애호도, 재방문 의도, 긍정적 구전의도
이학식, 임지훈(2003)	긍정적 구전 의도, 전환 감소 의도
장미화(2005)	참가의도, 추천의도, 구전의도
최규환(2005)	구매의도, 방문의도
양정은(2008)	재 참가 의도, 추천의도
윤전추(2011)	구매의도, 구전의도
최비(2014)	재방문의도

자료: 선행연구를 토대로 재작성함.

3) 미래행동의도에 관한 선행연구

미래행동의도에 대한 이해는 소비자 행동에 대한 예측 요인으로 중요한 의미가 있으며, 마케팅 담당자가 이러한 사고로 중요한 시사점을 제공된다. Engel, Blackwell, and Minard(1995)에 의해 실제로서 소비자가 구매의도에 따라 행동을 하려면 그러한 정보는 수요의 예측에 대해 상당한 도움이 되기 때문이다. 미래 행동의도는 소비자들이 특정한 대상에 대한 태도를 형성되어 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인적 신념과 의지로 정의할 수 있으며, 그 결과로 소비자 행동에 긍정적영향을 미치는 것으로 예상될 수 있다(Bouding et al.,1993).

왕이비(2013)는"편의점 판매촉진 유형이 소비자 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향"의 연구에서 판매촉진의 유형이 가격할인, 사은품, 쿠폰, 포인트 적립 등을 제시하였고 행동의도는 구매의도와 방문의도를 제시하였고 판매촉진유형이 소비자의 구매의도와 방문의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 연구결과는 제시한 판매촉진유형이 모두 구매의도에 영향을 미칠 것이며, 또는 제시한 판매촉진 유형이 모두 방문의도에도 영향을 미칠 것이라고 하였다.

라정임(2015)은 로하스박람회에서 고객만족과 미래행동의도에 미치는 영향의 연구에서 로하스박람회의 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설

에 대한 분석결과는 지각된 가치는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

염은아(2005)는 "지각된 서비스 품질과 관계 몰입이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구"에서 행동의도의 요소를 충성도, 전환의도, 불평의도, 비용증가 수용의도를 제시하였으며, 고객의 관계 몰입이 미래행동의도에 미치는 영향의 연구결과는 관계 몰입은 연구에서 제시한 4가지 행동의도에 모두 정(+)¹의 영향을 미치고 있으며, 지각된 서비스 품질이 행동 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 나타났다.

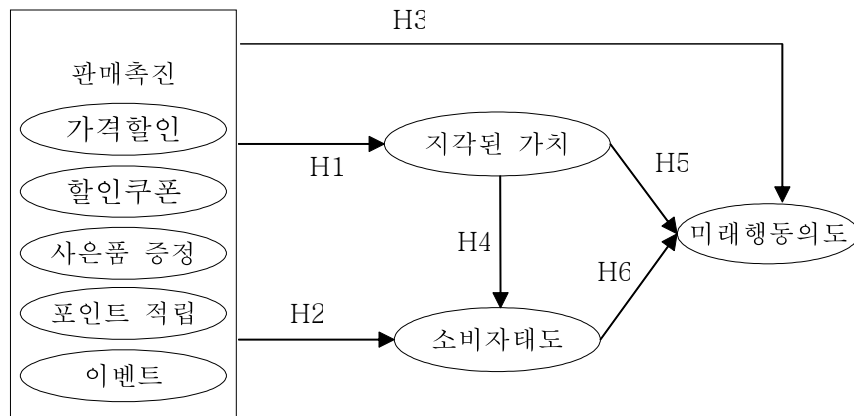
김영일(2006)은 백화점 판매촉진활동에서 판매촉진 유형별 혜택이 관여도 및 재 구매 의도, 고객만족과 재 방문의도에 미치는 영향의 관한 연구에서 판매촉진의 유형은 오락적과 가격적으로 구분했으며, 행동의도는 재방문의도와 재 구매의도를 제시하였다. 판매촉진유형별 재방문의도와 재 구매의도에 미치는 영향에 관계에 대해 분석하는 가격적 촉진이 오락적 촉진보다 재 구매의도와 재방문의도에 더 크게 영향을 준다고 했으며, 또는 관여도를 높을수록 재 구매의도와 재방문에 더 큰 영향을 미치는 것을 하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 대형할인매장에서 판매촉진유형이 지각된 가치가 미래행동의도에 미치는 영향, 관여도 조절효과를 검증하기 위해 수행되었다. 따라서 판매촉진 유형별 지각된 가치에 미치는 영향, 판매촉진 유형별 소비자태도에 미치는 영향, 판매촉진 유형별 미래 행동의도에 미치는 영향, 판매촉진에 대한 지각된 가치가 소비자태도에 미치는 영향, 판매촉진에 대한 지각된 가치가 미래 행동의도에 미치는 영향, 또는 판매촉진에 대한 소비자태도가 미래 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구가설

1) 판매촉진과 지각된 가치

이상덕(2007)은 온라인 판매촉진유형은 사은품, 쿠폰, 가격할인, 적립금 등의 4가지를 제시하였고 가격할인 판촉유형에 대한 소비자의 가치지각을 증가 시키는 방법이 가장 효과적이며, 가격 요인을 이용하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 동정(2008)의 연구에 의하면 가격할인이 쾌락적 쇼핑가치의 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것이며, 그리고 가격할인, 사은품 실용적 쇼핑가치의지각에 정(+)영향을 미치는 것을 알 수 있다. 쿠폰은 가치의 지각에 영향을 미치지 않은 것을 알 수 있다. Madan and Suri(2000)에 따르면 기업이 제공하는 가격할인에 대해서 소비자들은 제품의 품질을 의심하거나 저평가하고 가치지각에 부정적인 효과가 있을 수 있다. 진병호, 고애란(1999)의 연구에서 단순히 가격할인 판매촉진은 소비자에게 가치를 유발 할 수 없으며, 좋은 품질이 있어야 소비자가 그 가치를 지각될 수 있다. Mittal(1994)의 의하면 할인쿠폰 이용하는 소비자들이 쿠폰을 사용하면서 금전의 절약뿐만 아니라 구 사람들 쿠폰의 수집과 사용에 대해 더 관심 많이 갖고 있어서 쿠폰을 이용하는 소비자들이 쿠폰이용의 즐거움 느끼는 동시에 쇼핑가치도 지각된다. Holbrook(1984)의 연구는 사은품 증정은 소비자에게 만족, 즐거움과 같은 감정방응을 느끼고 쇼핑가치가 지각될 수 있다고 하였다. 특정 제품이나 서비스를 맞은 가격으로 구입한 것은 소비자가 자부심을 느낄 수 있고 자신이 영리하는 것을 느낄 수 있다고 할 수 있다(Holbrook, 1984; Schindler, 1989). 즉, 낮은 가격으로 제품이나 서비스를 구입한 것은 소비자에게 즐거움 줄 수 있으며, 또는 소비자가 그 가치를 지각된다. 가격은 소비자 지각된 가치에 영향을 미치는 요인 중에 가장 중요한 변수라고 하였으며, 소비자들이 가격이 비싸다고 하면 구입한 제품이나 서비스에 대한 인식가치를 낮은 반면에 소비자가 그 가격에 대해 싸다고 하는 경우 구입한 제품이나 서비스에 대한 인식가치를 높다. 그리고 최은주(2008)는 항공사 판매촉진 이벤트는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 판매촉진과 지각된 가치간이 관계를 알아보기 위해 가격할인, 할

인쿠폰, 사은품증정, 포인트 적립, 이벤트 등의 5가지 판매촉진 유형을 제시하여 다음과 같은 연구가설1 (H1)을 설정하여 5개의 하위가설을 포함되어 있다.

H1. 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 가격할인 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 할인쿠폰 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 사은품 증정 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 포인트 적립 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 이벤트 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 판매촉진과 소비자 태도

고기동(2009)은 인터넷 광고에서 판매촉진유형별로 소비자의 인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도에 영향을 미친 것으로 나타났다. Mitchell(1986)의 감성적(affect transfer)이론에 근거하여 판매촉진태도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

임성우(2007)는 해외여행상품에 대한 판매촉진 시 유형인 가격할인, 사은품 제공이 소비자태도에 영향을 미치고 가격할인인 경우 높게 나타났다. 최지혜(2005)의 연구에서는 판매촉진이정기세일, 사은품, 이벤트로 나뉘서, 판매촉진은 소비자태도에 강한 정(+)¹의 영향을 미치며, 판매촉진 유형별 소비자 태도에 대한 영향을 다를 수 있다고 하였다. 신현인(2006)은 가격할인, 사은품, 적립금, 이벤트 판매촉진은 소비자태도에 정¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 패밀리 레스토랑 할인해 주는 쿠폰은 레스토랑을 이용 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미친다(김혜진, 2003).

따라서 본 연구에서 판매촉진과 지각된 가치간이 관계를 알아보기 위해 가격할인, 할인쿠폰, 사은품증정, 포인트 적립, 이벤트 등의 5가지 판매촉진 유형을 제시하여 다음과 같은 연구가설2(H2)를 설정하여 5개의 하위가설을 포함되어 있다.

H2. 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 가격할인 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 할인쿠폰 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 사은품 증정 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 포인트 적립 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 이벤트 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 판매촉진과 미래행동의도

Kuehn and Rohloff(1987)의 연구에서는 특정한 세분시장에서 판매 촉진하는 상표를 구매 이후 그 상표에 대해서 재 구매 가능성 확률이 판매촉진 하는 상표를 구매하기 전에 측정된 구매확률보다 높다고 하였다. Chan done(2000)은 소비자가 제품을 선택할 기대이익을 준거로 제품을 선택하며, 제공하는 사은품은 자기의 기대이익을 일치하는지 고려를 통해 제품을 구입하는 것이다. Gilbert and Jackaria(2002)의 연구에서는 소비자 행동을 초점으로 영국 슈퍼마켓에서 판매촉진 유형별로 판매촉진의 효과를 측정 한 결과는 쿠폰, 가격할인, 사은품 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 요소로 밝혀졌다. 신현인(2006)은 주얼리 매장의 판매촉진활동에서 판매촉진의 유형별 가격인하와 마일리지 적립, 사은품 증정과 이벤트로 분류 되었으며, 가격인하와 마일리지 적립 판매촉진은 구매의도에 영향을 미치는 것과 사은품 증정과 이벤트 판매촉진은 방문의도에 영향을 미치는 결과로 나타났다. 이지은(2005)은 판매촉진유형에 따라 소비자의 구매의도에 관한연구에서 독립변수인 판매촉진 유형은 무이자 할부, 환불 보증제, 적립금 지급, 사은품, 경품으로 제시하였고 각의 유형별 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 경품과 환불 보증제, 그리고 사은품이 구매의도에 대해 긍정적으로 영향을 미치고 반면에 적립금 과 무이자 할부의 판매촉진은 구매의도에 대해 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 판매촉진이 구매의도와 방문의도에 영향을 미친다는 선행연구(최지혜, 2005; 왕이비, 2013)등이 있습니다.

따라서 본 연구에서 판매촉진과 행동의도 간의 관계를 알아보기 위해 가격할인, 할인쿠폰, 사은품증정, 포인트 적립, 이벤트 등의 5가지 판매촉진 유형을 제시하여 다음과 같은 연구가설(H3)을 설정하여 5개의 하위가설을 포함되어 있다.

H3. 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 가격할인 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 할인쿠폰 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 사은품증정 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 포인트 적립 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 이벤트 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

4) 판매촉진에 대한 지각된 가치와 소비지태도

김나영(2015)은 소비자가 공정여행에 대한 지각된 가치가 공정여행에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 김정옥(2012)은 소비자들의 지각된 가치와 태도의 영향관계에서 기능적 가치와 감정적 가치가 소비자들의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ostrom and Lacobucci(1995)는 지각된 가치와 재이용 간의 관계에서 훌륭한 가치는 재이용에 대한 의도를 증가시킨다고 주장하였다.

지각된 가격과 태도 등의 관계에 관한 연구(Morritt, 1999; Bojanic, 1996; 박동균, 2003)에서 지각된 가치는 전체적 또는 부분적으로 태도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 박동균(2006)의 연구에서 컨벤션의 지각된 가치는 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구는 따라서 본 연구에서 판매촉진에 대한 지각된 가치와 소비자 태도간의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설(H4)를 설정하였다.

H4: 판매촉진에 대한 지각된 가치는 소비자 태도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

5) 판매촉진에 대한 지각된 가치와 미래행동의도

Martensen and Gronholdt(2003)의 연구에서는 지각된 가치는 미래행동의도에

정(+)²의 영향관계를 제시하고 있으며, Cronin 등(2000)의 연구에서도 지각된 가치와 고객들의 미래행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chang and Wildt(1994)는 마케팅 분야에서 지각된 가치는 구매의도에 영향을 주는 가장 중요한 요인임을 하였는데 지각된 가치가 구매의도에 유의한 영향을 준다는 연구결과는 많은 연구를 통해 제시되어 있는데(정인근, 박창준, 2004), 미래행동의도에 대한 선행연구에서 수많은 관계가치와 재 구매의도의 관계와 중요성을 설명하고 있다(Bolton et al., 2003; Eggert and Ulaga, 2002; Chang and Wildt, 1994). 그리고 라정임(2015)에 의하면 지각된 가치는 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

고객이 제품이나 서비스를 이용한 후 지각된 가치는 미래행동의도에 크게 영향을 줄 수 있는 심리적인 변수라고 할 수 있다. 즉, 지각된 가치가 고객의 만족과 미래행동의도를 결정하는 주요 요소로 인식되어진다고 하였다(Swait and Sweeny, 2000; 최은주, 2008).

따라서 본 연구에서 지각된 가치와 미래행동의도 간의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설5(H5)를 설정하였다.

H5: 판매촉진에 대한 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

6) 판매촉진에 대한 소비자태도와 미래행동의도

제품과 브랜드에 대한 소비자의 태도는 그에 대한 고객의 평가를 요약한 핵심이라고 할 수 있으며, 태도는 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 핵심적인 변수로 간주되고 있다(이학식·안광호·하영원, 2015). 소비자 행동에 있어 태도와 행동을 예측하기 위해서 태도와 행동 관계에 관한 연구가 이루어져 왔고, 태도는 행동의 선행요인으로 연구되어져 왔다(신미해·오상헌·황대용·서수석·김영철, 2012).

또한 이학식 외(2015)는 직접적인 경험을 통해 태도를 형성했을 때 태도 자신감과 접근가능성이 크고, 태도 자신감과 접근 가능성이 클 경우 행동과 태도의 관계가 높아진다고 하였다. Sherif and Cantril(1947)에 의하면 ‘태도 변화 이론’

을 통해서 인간은 본인에게 가치가 있는 상황에 대해 구조화 하는데, 이 구조화에는 어떤 특정 시기나 상황 속에서 작용하는 내적·외적 요인 모두 포함된 의미이며, 이러한 내적·외적 상호작용은 어떤 특정 행동에 대한 기준 체계를 구성함으로써, 행동은 기준체계 내에서만 이해할 수 있다고 하였다.

최지혜(2005)는 백화점의 판매촉진유형인 정기세일, 사은품, 경품, 이벤트로 나눠서, 판매촉진에 대한 소비자태도는 방문의도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 그리고 태도변수가 환경적 가치나 개인적 가치와 같은 다른 변수들과 관련되면, 행동에 미치는 영향은 더욱 강해진다(Fraj and Martinez, 2007). 최근 태도와 행동 사이에 긍정적인 관계가 있다는 연구결과들이 나오고 있다(Birgelen, 2009; Chan done, 2000; 최정구, 2010).

즉, 판매촉진에 대한 소비자태도는 미래행동의도에 영향을 미칠 수 있다고 한다. 따라서 본 연구에서 소비자 태도와 미래행동의도 간의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설6(H6)을 설정하였다.

H6: 판매촉진에 대한 소비자 태도는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서의 모든 측정 항목은 기존의 있는 선행연구를 바탕으로 5점 리커트 척도를 이용하여 판매촉진, 관여도, 지각된 가치, 미래행동의도 변수로 맞게 설정하였다. (1-전혀 아니다, 5-매우 그렇다). 각 변수에 대한 조작적 정의와 측정항목은 다음과 같다.

1) 판매촉진

조규빈(2014)은 판매촉진 활동에서 주로 이용되는 판매촉진수단은 쿠폰, 번들 상품, 가격할인, 사은품 증정, 포인트 적립 등이 대표적이다. 또 판매촉진이란 마케팅활동에서 광고, 인적판매, 홍보를 제외한 모든 커뮤니케이션적 마케팅활동의 의미를 한다(안광호·황선진·정찬진, 2010).

Rajagopal(2007)은 촉진(promotion)은 판매촉진, 광고, 판매원(인적판매), PR(Public Relations) 등을 포괄하여 고객들에게 판매로 이어지기 위해서 자사의 제품을 소비자에게 알리는 마케팅 커뮤니케이션활동으로 의미한다. Blattberg and Neslin(1990)은 기업들이 고객에게 직접적으로 영향을 주려는 것을 목적에 의해 행동에 초점으로 하는 마케팅 이벤트라고 할 수 있다.

Kotler(2013)는 판매촉진은 제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위하여 단기 내에 소비자 나 중간상을 자극하여, 특정 제품과 서비스 등 빠른 구매와 다량구매의 목적을 달성하기 위해 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 광고, 홍보, 인적 판매 등을 제외하는 모든 마케팅 활동으로 정의하였다. 그리고 판매촉진이란 기업은 기본적인 제품으로 제공하는 편익이외의도 부차적 이익을 제공하여 직접적으로 소비자행동을 유도하는 활동이라고 정의한다(김동훈·안광호·유창조, 2011).

본 연구에서 판매촉진은 대형할인매장에서 가격할인, 할인쿠폰, 사은품 증정, 포인트 적립, 이벤트 등이 포함되어 광고, 인적판매, 홍보를 제외한 모든 커뮤니케이션적 마케팅활동으로 의미로 정의한다.

① 가격할인

김진성, 배준연(2012)은 가격할인은 일시적인 어느 한 제품의 가격 일정 수준에서 할인으로, 상이한 시간대에 소비자를 설득(persuasion)하여 더욱 많은 제품을 구매하도록 할 수 있다(이학식 등(2015)의 연구에서는 가격할인을 단순히 정규 가격에서 일정률만큼 소비자에게 할인해주는 것을 말한다고 하였다. 가격할인에 의한 판매촉진은 가격을 일시적으로 일정 비율만큼 할인해주는 것을 말하며 소비자에게 가장 명백한 가치를 전달할 수 있는 판매촉진 유형이다(서지원, 2007).

본 연구에서 가격할인 판매촉진은 대형할인매장에서 일정 기간 동안 판매하는 제품의 정상가격을 내리면서 저렴한 가격으로 소비자에게 판매하는 마케팅 수단으로 정의한다.

또한 본 연구는 신현인(2006), Kotler(2013), Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 최유진(2011)의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 가격할인 판

매축진에 대해 <표 III-1>과 같이 "가격할인 하는 곳에서 제품을 구매한다," "가격할인 여부를 확인," "나에게 경제적 혜택을 제공," "돈을 절약 할 수 있다", "알뜰한 소비를 하는 것 같다," "가격할인에 대해 긍정적으로 생각한다," "가격할인을 하고 있는 제품에 대해 더 관심을 갖는다." 등 7개의 항목을 측정하였다.

<표 III-1> 가격할인 판매촉진 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자료
일정 기간 동안 제품의 정상가격을 내리면서 저렴한 가격으로 소비자에게 판매하는 마케팅 수단	나는 대형할인매장을 돌아보고, 가격할인 하는 곳에서 제품을 구매한다.	Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 신현인(2006), 최유진(2011), Kotler(2013).
	나는 대형할인 매장에서 제품 구입하기 전에 가격할인 여부를 확인하는 편이다.	
	대형할인매장의 가격할인은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	
	대형할인매장의 가격할인을 이용하면 돈을 절약 할 수 있다.	
	대형할인매장에서 가격할인을 하고 있는 제품을 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	
	나는 대형할인매장의 가격할인에 대해 긍정적으로 생각한다.	
	나는 대형할인매장의 가격할인을 하고 있는 제품에 대해 더 관심을 갖는다.	

② 할인쿠폰

Block and Robinson(1994)은 쿠폰은 구매 시 상인에게 제시되었을 때 소비자에게 가격할인이나 제품의 무상제공 등 쿠폰에 쓰인 가치를 제공하는 증명이라고 하였고, Kotler(2013)는 특정 제품을 구입할 때 정해진 할인혜택을 받을 수 있는 증서로 쿠폰을 정의하였다.

본 연구에서 할인쿠폰은 대형할인매장에서 고객이 특정 제품을 구매할 때 혜택을 받을 수 있도록 하는 증명서로 정의한다.

본 연구는 신현인(2006), Kotler(2013), Lichtenstein, Netemeyer and

Burton(1995), 최유진(2011)의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 할인쿠폰 판매촉진에 대해 <표 III-2>과 같이 "할인쿠폰 제공하는 곳에서 제품을 구매한다," "할인쿠폰 제공여부를 확인," "할인쿠폰 제공은 나에게 경제적 혜택을 제공," "할인쿠폰 제공은 돈을 절약 할 수 있다," "할인쿠폰 제공은 알뜰한 소비를 하는 것 같다," "할인쿠폰에 대해 긍정적으로 생각한다," "할인쿠폰 제공하는 제품에 대해 더 관심을 갖는다." 등 7개의 항목을 측정하였다.

<표 III-2> 할인쿠폰 판매촉진 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자료
고객이 특 정제품을 구 매할 때 혜 택을 받을 수 있도록 하는 증명서	나는 대형할인매장을 돌아보고, 할인쿠폰을 제공하는 곳에서 제품을 구매한다.	Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 신현인(2006), 최유진(2011), Kotler(2013).
	나는 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품을 구입하기 전에 할인쿠폰을 제공 여부를 확인하는 편이다.	
	대형할인매장의 할인쿠폰은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	
	대형할인매장의 할인쿠폰을 이용하면 돈을 절약 할 수 있다.	
	대형할인매장에서 할인쿠폰을 제공하는 제품 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	
	나는 대형할인매장에서 제공하는 할인쿠폰에 대해 긍정적으로 생각한다.	
	나는 대형할인매장의 할인쿠폰을 제공하는 제품에 대해 더 관심을 갖는다.	

③ 사은품 증정

Kotler(2013)는 사은품 판매촉진에 대한 정의를 기업들이 무료 또는 아주 작은 비용으로 소비자에게 제품을 제공해 줌으로써 특정한 제품의 구매 증가시키는 판매촉진수단이라고 하였다. 홍병숙 외(2005)는 사은품이란 사업자가 상품이나 서비스를 소비자에게 판매하면서 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위하여 상품에 부수적으로 제공하는 경제상의 이익을 말한다.

본 연구에서 사은품 증정은 대형할인매장에서 소비자에게 특정제품을 구입시키도록 하여 무료 또는 아주 작은 비용으로 제공하는 상품이나 서비스로 정의한다.

본 연구는 신현인(2006), Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), Kotler(2013), 최유진(2011)의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 사은품 증정 판매촉진에 대해 <표 III-3>과 같이 "사은품 증정 하는 곳에서 제품을 구매한다," "제공하는 사은품 때문에 구매할 생각이 전혀 없던 제품을 구매한 적이 있다," "사은품 증정은 나에게 경제적 혜택을 제공," "사은품 증정은 돈을 절약 할 수 있다," "사은품 증정은 알뜰한 소비를 하는 것 같다," "사은품 증정에 대해 긍정적으로 생각한다," "가격할인을 하고 있는 제품에 대해 더 관심을 갖는다." 등 7개의 항목을 측정하였다.

<표 III-3> 사은품 증정 판매촉진 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자료
소비자에게 특정제품을 구입시키도록 하여 무료 또는 아주 작은 비용으로 제공하는 상품이나 서비스	나는 대형할인매장을 돌아보고, 사은품을 증정 하는 곳에서 제품을 구매한다.	Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 신현인(2006), 최유진(2011), Kotler(2013).
	나는 제공하는 사은품 때문에 구매할 생각이 전혀 없던 제품을 구매한 적이 있다.	
	대형할인매장의 사은품증정은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	
	대형할인매장에 사은품 증정하면 돈을 절약 할 수 있다.	
	대형할인매장에서 사은품을 증정하는 제품 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	
	나는 대형할인매장에서 증정하는 사은품에 대해 긍정적으로 생각한다.	
	나는 대형할인매장의 사은품을 증정하는 제품에 대해 더 관심을 갖는다.	

④ 포인트 적립

고객 보상프로그램은 다양한 형태가 있으므로 최근 적립된 포인트를 금전적 가치로 보상하는 포인트 프로그램이 주를 이룬다(신영식·차경천, 2010). 고객 보상프로그램의 대표적인 예로는 포인트(point)제도, 포인트 업(point up)보상제도, 항공 회사의 상용 고객 우대제도, 포인트 보상제도, 마일리지 서비스 등이 있다(Kim, Shi and Srinivasan, 2001).

본 연구에서 포인트 적립은 대형할인매장에서 고객유지하기 위해 쇼핑할 때 받을 수 있는 혜택이며, 향후의 쇼핑에서 현금처럼 쓸 수 있는 것이다.

또 본 연구는 신현인(2006), Kotler(2013), Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 최유진(2011)의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 포인트 적립 판매촉진에 대해 <표 III-4>과 같이 "포인트 적립을 해주는 곳에서 제품을 구매한다," "적립된 포인트를 이용하여 제품을 구입한다," "포인트 적립은 나에게 경제적 혜택을 제공," "포인트 적립은 돈을 절약 할 수 있다," "포인트 적립은 알뜰한 소비를 하는 것 같다," "포인트 적립에 대해 긍정적으로 생각한다," "포인트 적립에 대해 더 관심을 갖는다." 등 7개의 항목을 측정하였다.

<표 III-4> 포인트 적립 판매촉진 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자료
고객유지하기 위해 쇼핑할 때 받을 수 있는 혜택이며, 향후의 쇼핑에서 현금처럼 쓸 수 있는 것	나는 대형할인매장을 돌아보고, 포인트 적립을 해주는 곳에서 제품을 구매한다.	신현인(2006), Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 신현인(2006), 최유진(2011), Kotler(2013).
	나는 대형할인매장에서 적립된 포인트를 이용하여 제품을 구입한다.	
	대형할인매장의 포인트 적립은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	
	대형할인매장에 포인트 적립하면 돈을 절약 할 수 있다.	
	대형할인매장에서 포인트 적립하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	
	나는 대형할인매장의 포인트 적립에 대해 긍정적으로 생각한다.	
	나는 대형할인매장의 포인트 적립에 대해 더 관심을 갖는다.	

⑤ 이벤트

이벤트란 사람이 일상적이지 않게 사람과 자연의 좋은 결과를 갖기 위해 일정한 기간, 장소, 현장에서 만난 사람들과 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동을 이루어, 목적인 의도대로 새로운 발견과 감동을 나누어서 잘 계획된 인간 커뮤니케이션 행위를 총칭로 할 수 있다(이영식, 1997). Getz(1997)는 이벤트는 일시적으로 발생하며, 세팅, 기간, 관리 및 사람의 독특한 혼합이라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서 이벤트는 대형할인매장에서 제품 구매할 때 소비자를 직접적으로 자극을 체감시키는 미디어이라고 소비자의 특정한 필요를 충족시키는 의식과 절차가 일어나는 순간이며, 항상 계획에 따라 기대감을 유발시키는 것으로 정의한다.

본 연구는 신현인(2006), Kotler(2013), Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 최유진(2011)의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 이벤트 판매촉진에 대해 <표 III-5> 과 같이 "이벤트 하는 곳에서 제품을 구매한다," "이벤트 하는 제품을 선호하는 편이다," "이벤트 하는 제품을 구입하면 나에게 경제적 혜택을 제공," "이벤트 하는 제품을 구입하면 돈을 절약 할 수 있다," "이벤트 하는 제품을 구입하면 알뜰한 소비를 하는 것 같다," "이벤트에 대해 긍정적으로 생각한다," "이벤트를 하고 있는 제품에 대해 더 관심을 갖는다." 등 7개의 항목을 측정하였다.

<표 III-5> 이벤트 판매촉진 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자료
구매시점에 소비자를 자극을 체감시키는 미디어, 소비자의 필요를 충족시키는 의식과 절차가 일어나는 순간, 계획에 따라 기대감을 유발시키는 것	나는 대형할인매장을 돌아보고, 이벤트를 하는 곳에서 제품을 구매한다.	Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 신현인(2006), 최유진(2011), Kotler(2013).
	나는 대형할인매장에서 이벤트 하는 제품을 선호하는 편이다.	
	대형할인매장의 이벤트 하는 제품을 구입하면 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	
	대형할인매장에 이벤트 하는 제품을 구입하면 돈을 절약 할 수 있다.	
	대형할인매장에서 이벤트 하는 제품을 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	
	나는 대형할인매장의 이벤트에 대해 긍정적으로 생각한다.	
	나는 대형할인매장의 이벤트 하는 제품에 대해 더 관심을 갖는다.	

2) 지각된 가치

이보경(2009)은 지각된 가치는 소비자의 미래행동의도와 재화나 서비스 자체의 특성 간의 관련성을 확인하기 위한 변수로서 사용되어 왔다.

지각된 가치는 "지각된 심리적 상태, 지각된 품질뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환"이라고 주장하였다(Oh, 1999).

Kashyap and Bojanic(2000)은 전반적으로 서비스 결과 지불한 가격에 대한 가격가와 서비스가치의 비교 관점으로 지각된 가치를 해석하고 있다. 지각된 가치는 인간행동의 측면에서 의견, 신념, 흥미, 태도보다 포괄적인 개념이며, 동일한 행동을 평가할 때 광범위, 근본적인 개념으로 평가를 받는다(강병찬, 2012).

본 연구에서 지각된 가치는 대형할인매장에서 소비자가 판매촉진 하고 있는 제품을 구입한 후 그 제품의 품질, 자기 지불한 가격에 대한 종합적으로 비교적인 평가이라고 정의 한다.

본 연구는 김병숙(2006), Zeithaml(1988), 안광호(2010), 임병훈, 정선태(2008), 이수희(2010), 반휘풍(2015) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 지각된 가치 측정항목이 <표 III-6> 과 같이 "불한 비용에 비해 대형할인 매장의 판매촉진 하는 제품은 가치가 있다," "지불한 비용 보다 내가 느낀 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품의 전반적인 혜택이 우수하다," "지불한 비용에 비해 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품은 나의 쇼핑욕구를 충분히 채워주고 있다," "지불한 비용에 비해 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품에 대한 정보를 충분히 제공한다," "대형할인 매장에서 구입한 판매촉진 하는 제품은 가격대비 품질이 우수하다," "대형할인 매장에서 구입한 판매촉진 하는 제품의 품질은 비교적 가격이 합리적이다," "대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품이 기대한 것 이상이다" 등 7개의 항목을 측정하였다.

<표 III-6> 지각된 가치 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자 료
제품을 구입한 후 그 제품의 품질, 자기 지불한 가격에 대한 종합적으로 비교적인 평가	내가 지불한 비용에 비해 대형할인 매장의 판매촉진 하는 제품은 가치가 있다.	Zeithaml (1988), 김병숙(2006), 안광호·임병훈·정선태(2008), 이수희(2010), 반휘풍(2015).
	내가 지불한 비용 보다 내가 느낀 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품의 전반적인 혜택이 우수하다.	
	내가 지불한 비용에 비해 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품은 나의 쇼핑욕구를 충분히 채워주고 있다.	
	내가 지불한 비용에 비해 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품에 대한 정보를 충분히 제공한다.	
	대형할인 매장에서 구입한 판매촉진 하는 제품은 가격대비 품질이 우수하다.	
	대형할인 매장에서 구입한 판매촉진 하는 제품의 품질은 비교적 가격이 합리적이다.	
	대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품이 기대한 것 이상이다.	

3) 소비자태도

정혜인(2010)은 태도는 특정한 대상(서비스, 제품, 점포, 상표, 판매원등)에 대해 소비자가 일관적으로 우호적·비우호적 반응하도록 하는 학습된 선유경향으로 의미하며, 오미현(2014)은 제품에 대한 소비자의 태도는 제품이 갖고 있는 특성에 대하여 제공된 정보를 기초로 소비자의 지각에 따라서 긍정적·부정적 태도를 형성하며 행동을 유발한다고 하였다. Fazio(1986) 태도는 대상물에 대한 평가자의 결합력에 의해 정의 될 수 있으며, 기억력에 의한 관련성에 의해 설명하였다.

본 연구에서 소비자태도는 소비자가 판매촉진이용에 대한 호의적 또는 비호의적인 반응, 느낌, 평가, 행동경향이라고 정의한다.

본 연구는 홍다운(2012), 오미현·김일(2014), 이나겸·김기진·변광인(2014), 이은영·이태민(2005), Harrison-Walker(2001) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 미래행동의도 측정항목이 <표 III-7> 과 같이 "나는 대형마트할인매장에 판매촉진을 이용하면 내가 알뜰한 소비를 하는 것 같아 긍정적이다," "나는 대형할

인매장에 판매촉진 하는 제품에 대해 호감이 간다," "나는 대형할인매장에서의 판매촉진이 마음에 든다." 등 3개의 항목을 측정하였다.

<표 III-7> 소비자 태도 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자료
소비자가 판매촉진이용에 대한 호의적 또는 비호의적인 반응, 느낌, 평가, 행동경향	나는 대형마트할인매장에 판매촉진을 이용하면 내가 알뜰한 소비를 하는 것 같아 긍정적이다.	홍다운(2012), 오미현·김일(2014), 이나겸·김기진· 변광인(2014), 이은영·이태민(2005), Harrison-Walker (2001)
	나는 대형할인매장에 판매촉진 하는 제품에 대해 호감이 간다.	
	나는 대형할인매장에서의 판매촉진이 마음에 든다.	

4) 미래행동의도

최규환(2005)은 다양한 분야에서 광범위하게 적용되어있는 용어로 그 대상이 제품인 경우 구매의도, 재 구매의도 등이 있고 호텔, 매장 등의 서비스분야에서 방문의도, 이용의도, 재 방문의도 나 재이용의도 등으로 정의할 수 있고, 종합적으로 미래행동의도라고 할 수 있다. 문경주(2006)는 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후에 그것을 미래행동으로 나타내려는 개인의 신념과 의지라고 정의하였다. 그리고 미래 행동의도는 구매 및 방문의도나 지불의향 등과 같은 경제적 행동의도와 불평행동과 같은 사회적 행동의도로 구분될 수 있다(김현구, 2011). 미래 행동의도는 개인의 예기되거나 계획된 행동에 대한 의지를 의미로서 소비자가 자신의 신념이나 태도가 행위에 옮겨질 확률을 말할 수 있다(Assael, 2001). 소비자 행동 측면에서 Boulding and Zeitham(1993)는 미래행동의도란 소비자가 어느 대상에 대해서 태도를 형성된 상태에서 행동으로 표출하려는 개인의 의지와 신념이라고 정의되었다.

본 연구에서 미래 행동의도는 소비자가 대형할인매장에서 판매촉진 하고 있는 제품을 구입한 후에 개인의 반응과 태도의 형성됨으로써 향후 행동의 의지 또는 신념으로 정의한다.

본 연구는 김영진(2009), 김지혜(2010), 김효경·손수진(2010), Yoo and

Donthu(2001), 김예원(2015), 하동현·이상우(2008)등의 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 미래행동의도 측정항목이 <표 III-8>와 같이 "나는 대형할인매장의 판매촉진을 이용할 것이다," "나는 대형할인매장의 판매촉진을 계속 이용할 것이다," "나는 대형할인매장의 판매촉진 하는 제품구매를 우선적으로 고려할 것이다," "나는 대형할인 매장에 방문할 생각이 있다," "나는 대형할인 매장에 방문할 가능성이 높다," "나는 다른 사람에게 대형할인 매장을 추천할 것이다" 등 6개 항목을 측정하였다.

<표 III-8> 미래행동의도 측정항목

조작적 정의	측정 항목	자료
제품을 구입한 후에 개인의 반응과 태도의 형성됨으로써 향후 행동의 의지 또는 신념	나는 대형할인매장의 판매촉진을 이용할 것이다.	Yoo and Donthu(2001), 하동현·이상우(2008), 김영진(2009), 김지혜(2010), 김효경·손수진(2010), 김예원(2015),
	나는 대형할인매장의 판매촉진을 계속 이용할 것이다.	
	나는 대형할인매장의 판매촉진 하는 제품구매를 우선적으로 고려할 것이다.	
	나는 대형할인 매장에 방문할 생각이 있다.	
	나는 대형할인 매장에 방문할 가능성이 높다.	
	나는 다른 사람에게 대형할인 매장을 추천할 것이다.	

4. 조사 설계

1) 설문지 구성

설문지 문항은 독립변수인 판매촉진에 대해 가격할인, 할인쿠폰, 사은품 증정, 포인트 적립, 이벤트) 5가지의 판매촉진 유형의 측정항목은 각7개, 종속변수인 미래행동의도의 측정항목은 6개, 지각된 가치측정항목은 7대, 소비자태도의 측정항목은 3개, 그리고 인구 통계적 문항 (연령, 성별, 월수입, 직업) 등4개 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 사용하였다.

<표 III-9> 설문지 구성

구분	문항번호	항목수	측도유형	자료	
일반적 문항	I, II, III(1-5)	3	명목척도		
판매촉진	가격할인	IV(1-7)	7	5점 리커트	Lichtenstein, Netemeyer and Burton(1995), 신현인(2006), 최유진(2011), Kotler(2013).
	할인쿠폰	IV(8-14)	7	5점 리커트	
	사은품 증정	IV(15-21)	7	5점 리커트	
	포인트 적립	IV(22-28)	7	5점 리커트	
	이벤트	IV(29-35)	7	5점 리커트	
지각된 가치	V(1-7)	7	5점 리커트	Zeithaml(1988), 김병숙(2006), 안광호·임병훈·정선태(2008), 이수희(2010), 반휘풍(2015), 홍다운(2012), 오미현·김일(2014), 이나겸·김기진·변광인(2014), 이은영·이태민(2005), Harrison-Walker(2001).	
소비자태도	VI(1-3)	7	5점 리커트	Yoo and Donthu(2001), 하동현, 이상우(2008), 김영진(2009), 김지혜(2010) 김효경·손수진(2010), 김예원(2015).	
미래행동의도	VII(1-6)	7	5점 리커트		
인구 통계적 문항	VIII(1-4)	4	명목척도		

2) 자료수집

본 연구는 대형할인매장에서 판매촉진유형별 지각된 가치와 소비자 태도가 미래행동의도의 미치는 영향에 연구로서 대형할인매장의 소비자대상으로 2016년4월15일부터 2016년4월30일 까지 설문조사하여 배부한 378부의 설문지중에 369부를 회수하여, 불성실한 설문지를 제외한 313부로 사용하였다.

3) 분석방법

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 판매촉진의 유형별 판매촉진과 지각된 가치, 미래행동의도에 관한 선행연구 및 문헌을 고찰하여 이를 바탕으로 연구의 이론적 배경, 설문지 작성, 연구모형 및 연구가설 설립, 설문조사, 실증분석을 진행하였다. 설문조사하여 설문지 회수하여 SPSS 18.0 for Windows를 사용하여 코딩작업을 거쳐 통계분석을 하였다. 자료의 일반적인 특성을 파악하기 위해 인구 통계적 특성 문항과 대형할인매장 이용형태 및 이용정도 특성문항을 빈도분석을 실시하였다. 분석도구의 타당성과 신뢰성을 확인을 하기위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 요인추출법으로 주성분 분석 방법을 사용하였으며, 요인의 구조를 명확하기 위해 배리맥스(Varimax) 방식으로 요인회전을 하였고 다중회귀분석과 조절회귀분석을 통해 가설검증을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 인구 통계적 특성 표본의 구성

본 연구는 실증연구를 위한 표본은 응답자 341명의 표본의 인구 통계적 특성의 특성은 <표 IV-1> 과 같이 구성된다.

<표 IV-1 > 자료의 특성(인구 통계적 특성)

구 분		빈 도 (명)	백분비(%)	
인구 통계적 특성	성별	남	112	35.8
		여	201	64.2
	연령	20대	94	30
		30대	89	28.4
		40대	91	29.1
		50대 이상	37	11.6
	월 평균 수입	100만원 미만	30	9.6
		100만원 - 200만원 미만	121	38.7
		200만원 - 300만원 미만	103	32.9
		300만원 - 400만원 미만	35	11.2
		400만원 - 500만원 미만	9	2.9
		500만원 - 600만원 미만	9	2.9
		600만원 - 700만원 미만	7	1.9
	직 업	사무직	73	23.3
		공무원	20	6.4
		전문직	57	18.2
		자영업	28	8.9
		주 부	26	8.3
		학 생	15	4.8
		기 타	94	30

보면 남성이 35.8%, 여성이 64.2%로 여성으로 응답한 표본의 수가 높았다. 연령별로 20대가 30%, 40대가 29.1%, 30대가 28.4%, 50대가 11.6%의 순으로 나타나며 표본의 대다수는 20대부터 40대 까지 집중되어 있다. 응답자의 월 평균 수

입을 보면 100만원 이상 300만원 미만의 응답자가 대다수를 차지한다. 100만원 미만이 9.6%, 100만-200만원 미만이 38.7%, 200만원- 300만원미만이 32.9%, 300만원 - 400만원 미만이 11.2%, 400만원 - 500만원 미만이 2.9%, 500만원 - 600만원 미만이 2.9%, 600만원 - 700만원 미만이 1.9%, 직업을 조사한 결과로써 사무직이 23.3% 가장 많이 나타나며, 그 다음은 공무원이 6.4%, 전문직이 18.2%, 자영업이 8.9%, 주부가 8.9%, 학생 4.8%기타직업이 3.9%로 나타났으므로 제일 적게 나타났다.

2) 이용 행태적 특성 표본의 구성

다음으로 응답자의 이용 형태적 특성은 <표 IV-2>에 제시하였다. 살펴보면 최근 2년간 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품의 구매경험은 3회 6.4%, 4회 5.8%, 5회 10.5%, 6회 6.7%, 7회 7.3%, 8회 8.6%, 9회 5.8%, 10회 이상은 48.9%로 응답자의 대부분이 5회 이상 대형할인 매장에서 판매촉진 제품의 구매경험을 가지고 있었다. 또한 대형할인 매장에서 가장 선호하는 판매촉진 수단에 대한 문항에서 가격할인이 59.7%, 할인쿠폰이 6.1%, 사은품이 15.3%, 포인트 적립이 9.6%, 이벤트가 6.7%, 기타 2.6%로 가격할인과 관련된 판매촉진 수단을 가장 선호하며 사은품, 포인트 적립, 이벤트 순으로 나타났다. 대형할인 매장에서의 판매촉진 이용정도는 전혀 없음, 약간(1회-3회), 보통(4회-6회), 자주(7회-9회), 매우 자주(10회 이상)로 구분되어 있다. 살펴보면 가격할인 이용정도는 전혀 없음 1.9%, 약간 20.1%, 보통 28.4%, 자주 22%, 매우 자주가 27.5%로 나타났다. 1회 이상에서 10회 이상까지 골고루 분포되어 있음을 확인할 수 있다. 할인쿠폰 이용정도는 전혀 없음 16.6%, 약간이 32.6%, 보통이 27.2%, 자주14.7%, 매우 자주가 8.9%로 나타났다. 사은품 증정에 대한 이용정도는 전혀 없음 13.4%, 약간이 26.5%, 보통이 27.8%, 자주 20.4%, 매우 자주가 11.8%로 나타났다. 포인트 적립에 대한 이용정도는 전혀 없음 12.5%, 약간이 24.6%, 보통(4회-6회)이 23.3%, 자주 14.7%, 매우 자주가 24.9%로 나타났다. 이벤트의 이용정도는 전혀 없음 14.7%, 약간이 32.3%, 보통이 29.4%, 자주 11.2%, 매우 자주가 12.5%로 나타났다. 이에 따라 대형할인 매장에서 판매촉진 구매경험이 있는 소비자들이 가장 선

호하는 판매촉진 수단은 가격할인이라고 할 수 있다.

<표 IV-2> 자료의 특성(이용 행태적 특성)

구 분		빈 도(명)	백분비(%)	
이용 행태적 특성	최근 2년 간 판매촉진제품의 구매경험	1회	0	0
		2회	0	0
		3회	20	6.4
		4회	18	5.8
		5회	33	10.5
		6회	21	6.7
		7회	23	7.3
		8회	27	8.6
		9회	18	5.8
		10회 이상	153	48.9
	대형할인매장에 서 제품구입 시 선호하는 판매촉진 수단	가격할인	187	59.7
		할인쿠폰	19	6.1
		사은품	48	15.3
		포인트 적립	30	9.6
		이벤트	21	6.7
		기타	8	2.6
대형할인매장의 판매촉진에 대한 이용정도	가격할인	전혀 없음	6	1.9
		약간(1-3회)	63	20.1
		보통(4-6회)	89	28.4
		자주(7-9회)	69	22.0
		매우(10회 이상)	86	27.5
	할인쿠폰	전혀 없음	52	16.6
		약간(1-3회)	102	32.6
		보통(4-6회)	85	27.2
		자주(7-9회)	46	14.7
		매우(10회 이상)	28	8.9
	사은품	전혀 없음	42	13.4
		약간(1-3회)	83	26.5
		보통(4-6회)	87	27.8
		자주(7-9회)	64	20.4
		매우(10회 이상)	37	11.8
	포인트 적립	전혀 없음	39	12.5
		약간(1-3회)	77	24.6
		보통(4-6회)	73	23.3
		자주(7-9회)	46	14.7
		매우(10회 이상)	78	24.9
이벤트	전혀 없음	46	14.7	
	약간(1-3회)	101	32.3	
	보통(4-6회)	92	29.4	
	자주(7-9회)	35	11.2	
	매우(10회 이상)	39	12.5	

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 신뢰도 및 타당성을 확보하기 위해 SPSS를 활용한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석에 있어 각 변수가 특정요인에서 차지하는 비중을 요인적재량(factor loading)이라고 하고, 강병서·조철호(2005)는 요인적재량이 0.3 이하이면 낮은 유의성, 0.4 이하이면 중간정도의 유의성, 0.5 이상이면 유의성이 높다고 보며 신뢰도의 측정은 Cronbach α 의 계수가 0.6 이상은 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 각 개별수준인 경우에는 0.9이상 이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 신뢰도 분석을 수행하기 전 탐색적 요인분석을 실시하였으며 이에 대한 요인추출법으로 주성분 분석법, 요인의 구조의 명확화를 위해 베리맥스(Varimax)방식으로 요인회전을 진행하였다. 또한 KMO값(각 변수간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도)과 Bartlett의 구형성(요인분석 모형의 적합성 여부)을 검정하였다. KMO값은 0.90이상이면 상당히 좋은 것, 0.80~0.89면 꽤 좋은 편, 0.70~0.79면 적당, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다(송지준, 2009). Bartlett의 구형성 검정에서는 요인분석의 모형으로 적합한지 아닌지에 대해서 유의확률로 파악하게 되는데, 여기에서 귀무가설은"상관관계행렬이 단위행렬이다" 이고, 이 귀무가설이 기각되어야만 요인분석 모델을 사용할 수 있다(송지준, 2009).

요인분석의 결과 KMO 값이 0.926으로 나왔으며, Bartlett의 구형성검정의 유의확률도 0.000이 나와서 요인분석에 적합하다는 결과가 나왔다. 요인분석 순화과정 결과 가격할인 7문항 중 2문항, 관여도 12문항 중 8문항, 미래행동의도 6문항 중 4문항, 할인쿠폰 7문항 중 2문항, 지각된 가치 7문항 중 3문항을 제거한 후 나머지 문항을 사용하였다. 신뢰도 분석을 분석한 결과 이벤트문항의 Cronbach α 계수가 0.890, 포인트 문항 0.880, 사은품문항 0.871, 가격할인 문항 0.845, 관여도 문항 0.808, 미래행동의도 문항 0.707, 할인쿠폰문항 0.826, 지각된 가치 문항 0.737 으로 분석도구의 신뢰성이 확보 되었다. 탐색적 요인분석, 신뢰도 및 타당성의 분석결과는 <표 IV-3>의 나타난 바와 같다.

<표 IV-3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

항 목	요 인								신뢰도
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	
이벤트2	.762	.137	.146	.172	.047	.232	.043	.007	.890
이벤트1	.758	.194	.165	.130	.038	.143	.130	.075	
이벤트4	.674	.074	.261	.141	.167	.111	.029	-.040	
이벤트7	.666	.174	.225	.079	.069	.078	.168	.107	
이벤트3	.665	.127	.200	.221	.076	.204	.034	-.120	
이벤트6	.618	.115	.179	.093	.132	-.046	.195	.192	
이벤트5	.601	.158	.147	.078	.172	-.029	.235	.034	
포인트2	.146	.795	.121	.064	-.014	.106	-.115	.101	.880
포인트3	.079	.795	.211	.184	.066	-.004	.078	-.040	
포인트4	.097	.705	.276	.078	.172	-.002	.129	.023	
포인트1	.184	.703	.108	.147	.039	.109	.031	.177	
포인트7	.219	.649	.034	-.087	.181	.148	.148	-.012	
포인트5	.141	.612	.256	.128	.284	.063	.120	.078	
포인트6	.048	.575	-.040	.060	.290	-.068	.111	.228	
사은품5	.199	.139	.703	.122	.197	.092	.144	-.142	.871
사은품2	.221	.225	.703	-.021	-.114	.119	.055	.126	
사은품3	.150	.201	.702	.201	.154	.002	.199	-.041	
사은품4	.152	.100	.681	.105	.201	.093	.279	-.233	
사은품7	.209	.099	.679	.074	.195	.206	-.056	.211	
사은품6	.148	.010	.653	-.029	.267	-.068	-.034	.235	
사은품1	.276	.304	.556	.057	.103	.101	.047	.132	
가격할인4	.093	.070	.066	.804	.074	.006	.080	-.005	.845
가격할인3	.168	.186	.080	.749	.118	.037	-.034	.065	
가격할인5	.071	.062	.122	.713	.102	.045	.135	.085	
가격할인1	.134	.077	-.037	.605	.084	.317	.036	.119	
가격할인7	.266	.005	.097	.594	.169	.111	-.026	.336	
할인쿠폰6	.142	.184	.106	.075	.716	.035	.097	.162	
할인쿠폰5	.111	.205	.332	.214	.637	.067	.038	.085	
할인쿠폰7	.228	.170	.290	.138	.636	.229	.099	.199	.826
할인쿠폰4	.157	.226	.235	.367	.563	.123	.088	-.171	
할인쿠폰3	.109	.312	.234	.365	.478	.222	.060	-.206	
소비자태도1	.078	.077	.115	.202	.041	.734	.167	.011	
소비자태도3	.262	.117	.188	.068	.189	.657	.157	.126	
소비자태도2	.304	.081	.093	.135	.188	.618	.190	.201	
지각가치5	.251	.037	.166	.072	.092	.221	.736	.064	.737
지각가치7	.399	.172	.126	.075	.116	-.011	.603	.184	
지각가치6	.071	.179	.155	.112	-.025	.314	.543	.049	
지각가치4	.398	.025	.024	-.033	.301	.196	.451	.088	
미래행동의도4	.119	.209	.064	.197	.213	.138	.062	.648	.707
미래행동의도5	.028	.201	.116	.197	.018	.135	.234	.646	
Eigen-value	14.177	2.633	2.555	2.090	1.631	1.285	1.220	1.014	
분산설명%	32.220	5.985	5.808	4.749	3.706	2.921	2.772	2.304	

총 분산(%)=63.528 KMO=.926
 Bartlett의 구형성검정(근사카이제곱 7255.241, 자유도=946, 유의확률=.000)

3. 가설검증

1) 판매촉진과 지각된 가치

가설 1은 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 하위 가설 5개로 구성되어 분석방법은 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 내 공선성 통계량은 ‘공차와 VIF’의 값으로 다중 공선성을 확인할 수 있도록 하며, VIF는 1에서 무한대의 값을 가지게 되는데 10 미만이면 다중공선성에 문제가 없다고 판단한다(노경섭, 2014). 가설1의 분석결과는 <표 IV-4>과 같이 회귀식의 유의성은 .000으로, 회귀모형의 설명량도 .396의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 또 Durbin-Watson의 수치는 1.972로 2에 가까우므로 독립적이라 볼 수 있으며, 잔차의 정규성과 등분산성을 확인할 수 있다. VIF는 전부 10 미만으로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 파악되었다.

<표 IV-4> 판매촉진과 지각된 가치의 관계(다중회귀분석표)

구 분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준 오차(SE)	표준화 계수(β)	t	유의 확률	공선성 통계량	
							공차	VIF
종속 변수: 지각된 가치	(상수)	1.282	.193	-	6.657	.000		
	가격할인	.012	.050	.013	.245	.807	.711	1.406
	할인쿠폰	.108	.055	.123	1.957*	.051	.496	2.017
	사은품증정	.085	.054	.095	.1576	.116	.546	1.831
	포인트 적립	.063	.050	.070	1.264	.207	.644	1.552
	이벤트	.384	.050	.444	7.632***	.000	.581	1.722
R=.629, R ² =.396, 수정된R ² =.386, F=40.228, p=.000, Durbin-Watson=1.972								
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01								

첫째, 가격할인 판매촉진이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t 값이 .245(p=.807)로 유의하지 않아 가설1-1은 기각되었다. 둘째, 할인쿠폰 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t 값이 1.957(p=.051)로 가설 1-2는 채택되었다. 셋째, 사은품 증정 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t 값이 1.576(p=.116)으로 유의하지 않아 가설 1-3은 기각되었다. 넷째, 포인트 적립판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 보면 t값이 1.264, p=.207)유의하지 않아 가설1-4는 기각되었다. 다섯째, 이벤트 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 7.632(p=.000)로 가설 1-5는 채택되었다.

2) 판매촉진과 소비자 태도

가설 2는 판매촉진은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용으로 하위가설 5가지로 구성되어 가설1 검증법과 마찬가지로 다중회귀분석을 실시한다. 분석결과 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명력도 .348의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson의 수치는 1.788로 2에 가까우므로 독립적이라 볼 수 있으며, 잔차의 정규성과 등분산성을 확인할 수 있다. 또한 VIF는 전부 10 미만으로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 파악되었으며 이에 대한 결과를 <표 IV-5>에 제시하였다.

<표 IV-5> 판매촉진과 소비자태도의 관계(다중회귀분석표)

구 분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준 오차(SE)	표준화 계수(β)	t	유의 확률	공선성 통계량	
							공차	VIF
종속 변수: 소비자 태도	(상수)	.810	.226	-	3.584	.000		
	가격할인	.195	.059	.182	3.339**	.001	.711	1.406
	할인쿠폰	.147	.065	.148	2.258**	.025	.496	2.017
	사은품 증정	.081	.063	.079	1.273	.204	.546	1.831
	포인트 적립	.049	.059	.048	.833	.406	.644	1.552
	이벤트	.289	.059	.296	4.894***	.000	.581	1.722
R=.590, R ² =.348, 수정된R ² =.338, F=32.806, p=.000 Durbin-Watson=1.788								
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01								

첫째, 가격할인인 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 3.339,(p=.001)로 가설2-1은 채택되었다. 둘째, 할인쿠폰 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 2.258(p=.025)로 가설 2-2는 채택되었다. 셋째, 사은품 증정 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이1.273(p=.204)으로 가설 2-3은 기각되었다. 넷째, 포인트 적립 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 .833(p=.406)유

의하지 않아 가설2-4는 기각되었다. 다섯째, 이벤트 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 4.894(p=.000)로 가설 2-5는 채택되었다.}

3) 판매촉진과 미래행동의도

가설 3은 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 하위가설 5개로 구성되어 가설1, 가설2 검증법과 동일한 다중회귀분석을 실시한다.}

분석결과 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명력도 .253의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson의 수치는 1.929로 2에 가까우므로 독립적이라 볼 수 있으며, 잔차의 정규성과 등분산성을 확인할 수 있다. 또한 VIF는 전부 10 미만으로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 파악되었으며 이에 대한 결과를 <표 IV-6>에 제시하였다.

<표 IV-6> 판매촉진과 미래행동의도의 관계(다중회귀분석표)

구분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준 오차(SE)	표준화 계수(β)	t	유의 확률	공선성 통계량	
							공차	VIF
중속 변수: 행동 의도	(상수)	1.621	.238	-	6.810	.000		
	가격할인	.224	.062	.213	3.633***	.000	.711	1.406
	할인쿠폰	.114	.069	.117	1.668*	.096	.496	2.017
	사은품증정	-.015	.067	-.015	-.823	.823	.546	1.831
	포인트 적립	.236	.062	.235	3.823***	.000	.644	1.552
	이벤트	.094	.062	.097	1.506	.133	.581	1.722
R=.503, R ² =.253, 수정된R ² =.241, F=20.771, p=.000 Durbin-Watson=1.929								
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01								

첫째, 가격할인 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 3.633(p=.000)으로 가설 3-1은 채택되었다. 둘째, 할인쿠폰 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 1.668(p=.096)로 가설 3-2는 채택되었다. 셋째, 사은품증정 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 -.224(p=.823)로 유의하지 않아 가설 3-3은 기각되었다. 넷째, 포인트 적립 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 3.823(p=.000)으로 가설 3-4는 채택되었다. 다섯째, 이벤트 판매촉진은 미래}}}}

행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 1.506(p=.133)유의하지 않아 가설 3-5는 기각되었다.}

4) 지각된 가치와 소비자태도와의 관계

가설 4는 판매촉진에 대한 지각된 가치는 소비자태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 내용이다. 본 가설검증은 단순 회귀분석을 이용하여 가설검증을 실시하였다. 구체적으로 살펴보면 F값은 139.486(p=.000)으로 나타나 회귀선의 모델에 적합하다는 것을 알려준다. R²=.310로 회귀식의 소비자태도에 대한 변화에 대한 31%를 설명한다. 또한 t값이 11.810(p=.000)으로 나타나 가설4는 채택되었다. 이에 대한 결과는 <표 IV-7>에 제시하였다.}

<표 IV-7> 지각된 가치와 소비자태도와의 관계(회귀분석표)

구 분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준 오차(SE)	표준화 계수(β)	t	유의 확률	통계량
종속변수 : 소비자 태도	(상수)	1.256	.190	-	6.603	.000	R=.556, R ² =.310 수정된R ² =.307, F=139.486, p=.000
	지각된 가치	.629	.053	.556	11.810** *	.000	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

5) 소비자태도와 미래행동의도와의 관계

가설 5는 판매촉진에 대한 지각된 가치가 미래행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 내용이다. 단순 회귀분석을 통하여 검증을 실시하여 살펴보면 F값은 55.847(p=.000)으로 나타나 회귀선의 모델에 적합하다는 것을 알려주며 R²=.152로 회귀식의 소비자태도에 대한 변화에 대한 15.2%를 설명한다. 또한 t값이 7.473(p=.000)으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이에 대한 결과는 <표 IV-8>에 제시하였다.}

<표 IV-8> 지각된 가치와 미래행동의도의 관계(회귀분석표)

구 분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준오차 (SE)	표준화 계수(β)	t	유의 확률	통계량
종속변수 : 미래행동의도	(상수)	2.406	.207	-	11.601	.000	R=.390, R ² =.152
	지각된 가치	.434	.058	.390	7.473***	.000	수정된R ² =.150 F=55.847, p=.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

6) 소비자태도와 미래행동의도와의 관계

가설 6은 판매촉진에 대한 소비자태도가 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용이다. 살펴보면 F값이 54.880(p=.000)으로 나타나서 회귀선의 모델에 적합하다는 것을 알려주며, R²=.150로 회귀식의 소비자태도에 대한 변화에 대한 15%를 설명한다. 또한 t값이 7.408(p=.000)로 나타나 가설 6은 채택되었다. 이에 대한 결과는 <표 IV-9>에 제시하였다.

<표 IV-9> 소비자태도와 미래행동의도의 관계(회귀분석표)

구 분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준오차(SE)	표준화 계수(β)	t	유의 확률	통계량
종속변수 : 미래행동의도	(상수)	2.605	.183	-	14.240	.000	R=.387, R ² =.150
	지각된 가치	.381	.051	.387	7.408***	.000	수정된R ² =.147 F=54.880, p=.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

본 연구는 선행연구를 바탕으로 실증분석을 하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-10>과 같이 요약한다.

<표Ⅳ-10> 가설 검증결과 요약표

가설	내 용	채택 여부	
H1	H1-1	가격할인 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-2	할인쿠폰 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	사은품 증정 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-4	포인트 적립 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	H1-5	이벤트 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-1	가격할인 판매촉진은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	할인쿠폰 판매촉진은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	사은품증정 판매촉진은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-4	포인트 적립 판매촉진은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	H2-5	이벤트 판매촉진은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-1	가격할인 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	할인쿠폰 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3	사은품증정 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-4	포인트 적립 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	H3-5	이벤트 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H4	판매촉진에 대한 지각된 가치는 소비태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	판매촉진에 대한 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	
H6	판매촉진에 대한 소비자태도는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	

V. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 대형할인 매장에서의 소비자 대상으로 판매촉진에 대한 소비자의 지각된 가치와 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지, 판매촉진에 대한 지각된 가치가 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 판매촉진과 지각된 가치 관계에서 관여도의 조절효과 있는지를 검증하기 위해 실시되었다. 가설을 검증하기 위해 설문부터, 이론적 배경, 모형의 설정, 실증분석까지 모든 내용은 선행연구를 바탕으로 진행하였다. 따라서 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 가설1은 부분 채택인 결과 나타났다. 할인쿠폰, 이벤트 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 가격할인 판매촉진, 사은품증정, 포인트 적립 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각되었다. 이 중에 이벤트 판매촉진은 지각된 가치에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 할인쿠폰, 이벤트 판매촉진이 지각된 가치에 긍정적으로 작용하고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 최은주(2008), 진병호·고애란(1999), 이상덕(2007), 동징(2008), Mittal(1994)와 부분적으로 일치하게 나타나고 있다. 또는 "할인쿠폰," "이벤트"는 소비자의 지각된 가치에 영향을 중요한 요인임을 알 수 있다.}}

둘째, 가설2는 부분채택인 결과 나타났다. 가격할인, 할인쿠폰, 이벤트 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 사은품증정, 포인트 적립 판매촉진은 소비자 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각되었다. 이 중에 이벤트 판매촉진은 소비자 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 가격할인, 할인쿠폰, 이벤트 판매촉진이 소비자태도에 긍정적으로 작용하고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 신현인(2006), 임성우(2007), 최지혜(2005), 유창조 등(2011), Mitchell(1986)의 결과와 부분적으로 일치하게 나타났다. 이는 "가격할인," "할인쿠폰," "이벤트"는 소비자 태도에 영향을}}

중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 가설3은 부분채택인 결과 나타났다. 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설의 연구결과, 가격할인 할인쿠폰, 포인트 적립 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 사은품 증정, 이벤트 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각되었다. 이 중에 포인트 적립 판매촉진은 미래행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 가격할인 판매촉진, 할인쿠폰 판매촉진과 포인트 적립 판매촉진이 미래행동의도에 긍정적으로 작용하고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Kuehn and Rohloff(1987), Chan done(2000), 왕이비(2013), 최유진(2011), 신현인(2006)의 연구결과와 같은 맥으로 할 수 있으며, 또는 가격할인, 할인쿠폰, 포인트 적립은 소비자의 행동의고에 영향을 중요한 요인임을 알 수 있다.

넷째, 판매촉진에 대한 지각된 가치는 소비자태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 김정옥(2012), 김나연(2015), Bojanic(1996), Morrirt(1999), Ostrom and Lacobucci(1995)의 연구결과와 일치하는데, 또는 판매촉진활동에서 지각된 가치는 소비자태도에 영향을 중요한 요인임을 알 수 있다.

다섯째, 판매촉진에 대한 지각된 가치를 미래행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 판매촉진에 대한 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 결과가 소비자들의 미래행동의도는 판매촉진에 의해 유의한 영향을 받을 수 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 김정옥(2012), 김민희(2007), Martensen and Gronholdt(2003), Cronin 등(2000)의 연구결과와 일치하는데 나타나는 것으로 할 수 있으며, 판매촉진에 대한 지각된 가치는 소비자 미래행동의도에 영향을 중요한 요인임을 되는 것으로 알 수 있다.

여섯째, 판매촉진에 대한 소비자 태도는 미래행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이러한 결과는 최지혜(2005), 신현인(2006)의 연구결과와 일치하는데, 이는 판매촉진활동에서 소비자태도는 미래행동의도에 영향을 중요한 요인임을 알 수 있다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

첫째, 할인쿠폰과 이벤트 판매촉진은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고 가격할인, 사은품, 포인트 적립은 지각된 가치에 영향을 미치지 않은 것이다. 이는 Mittal(1994)의 연구는 소비자들이 쿠폰을 사용하면서 금전의 절약뿐만 아니라 쿠폰의 수집과 사용에 대해 더 관심 많이 갖고 있기 때문에 이용의 즐거움 느끼는 동시에 쇼핑가치도 지각된다. 또는 진병호, 고애란(1999)의 연구에서 단순히 가격할인 판매촉진은 소비자에게 가치를 유발 할 수 없으며, 좋은 품질이 있어야 소비자가 그 가치를 지각될 수 있다. 포인트 적립은 언제나 이용가능 하고, 사은품의 품질은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 평가를 영향을 줄 수 있다는 것으로 할 수 있다.

둘째, 가격할인, 할인쿠폰, 이벤트는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미치고 사은품증정과 포인트 적립은 소비자 태도에 영향을 미치지 않은 것이다. 이는 할인율이 높을 수록 소비자는 제품에 대해서 호의적인 생각이 되고, 결국은 구매의도로 이어진다는 유창조 등(2011)의 연구와 새로운 제품을 소개할 때 가장 효과적인 방법으로, 할인율이 높은 쿠폰일 수록 상환 행동이 높아 진다는 연구 결과를 제시하여 Raghurir(1998)의 연구와 일치한다. 새로운 제품을 소개할 경우, 쿠폰을 판매하는 업체는 할인율을 높게 제시하고 사용기간을 짧게 제시하는 것이 효과적일 것이다(강현식, 2012). 고기동(2009)은 인터넷 광고에서 판매촉진유형별로 소비자의 인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 유통업체의 마케터들이 판매촉진 전략을 수립할 때, 얻고자 하는 목적에 따라 판매촉진의 유형을 달리하는 전략을 고려해 보아야할 것이다(신현인, 2006).

셋째, 가설3은 부분채택인 결과가 나타났다. 가격할인, 할인쿠폰, 포인트 적립 판매촉진은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 사은품증정과 이벤트 판매촉진은 미래행동의도에 영향을 미칠 수 없다. 이는 신현인(2006)에 의하면 판매촉진의 유형에 따라서 소비자의 행동을 유발에 대해 다른 영향을 미친다는 것을 알 수 있다고 할 수 있다. 또는 "이벤트는 주어진 시간동안 특정요구를 충족시키

기 위해 계획된 일회성 행사”(류인평, 2010)라고 하여 일회성의 특성이 가지고 있다고 할 수 있다. 그리고 보통 포인트 대형할인매장(이마트 등)에서 포인트 적립률이 낮아서 소비자가 그의 매력을 느낄 수 없기 때문에 미래행동의도를 유발할 수 없다고 할 수 있다.

넷째, 판매촉진에 대한 지각된 가치는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설4는 채택이다. 이는 윤정형(2011)에 의해 소비자가 가치가 있음을 지각하는 제품이나 서비스일수록 긍정적인 태도를 형성한다.

다섯째, 판매촉진에 대한 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설5는 채택이다. 이는 Chang and Wildt(1994)에 의해 마케팅 분야에서 구매의도에 영향 요인 중에 지각된 가치는 중요한 요인이라고 하는 것과 같은 의미로 설명할 수 있다.

여섯째, 판매촉진에 대한 소비자 태도는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택이다. 이는 신현인(2006)에 의해 판매촉진에서 우선적으로 소비자의 흥미를 유발하여 자연스럽게 구매로 연결시킨 다고 하는 것이다. 또는 소비자가 제품에 대한 태도는 제품이 갖고 있는 특성에 대해 제공된 정보를 기초로 소비자의 지각에 따라서 긍정적·부정적 태도를 형성하며 행동을 유발한다고 하였다(오미현, 2014). 그리고 소비자가 제품과 브랜드에 대한 태도는 그에 대한 고객의 평가를 요약한 핵심이라고 할 수 있으며, 소비자 행동에 있어 태도는 태동 영향을 미치는 가장 핵심적인 변수로 간주되고 있다(이학식·안광호·하영원, 2015).

2) 실무적 시사점

첫째, 대형할인매장의 판매촉진활동에서 소비자의 가치 지각에 대해 소비자에게 제공한 경제적 혜택뿐만 아니라 제품의 품질과 도 고려해야 할 필요성이 있다. 대형할인 매장에서 판매촉진활동을 하는데 소비자가 판매촉진 이용하여 구입한 제품과 지출한 비용을 비교적으로 판매촉진에 대한 평가를 할 것이며, 가치 인식수준도 다를 수 있다. 따라서 소비자의 지각가치를 높이기 위해 판매촉진은 경제적 혜택뿐만 아니라 제품품질도 보증해야 하는 시사점을 두고 있다. 그리고

대형할인매장의 판매촉진활동에서 소비자 행동에 있어 가치에 초점을 맞춘 마케팅 전략이 필요한 것으로 시사한다. 단순히 혜택만 제공하는 것은 소비자가 그 가치를 느낄 수 없으며, 소비자에게 매장 분위기 등과 같은 감정적 가치를 유발시킬 수 있도록 고려해야 할 필요성이 있다.

둘째, 판매촉진활동에서 소비자의 태도에 대해 판매촉진의 자신을 뿐만 아니라 소비자가 분류하여 선호하는 판매촉진수단을 세분화 하며, 선호도에 따라 소비자의 반응이 다를 수 있는 것을 고려해야한다. 어떤 소비자가 가격할인을 통해 알뜰한 소비를 느낄 수 있는데 또는 어떤 소비자에게 할인쿠폰을 통해 알뜰한 소비를 느낄 수 있으며, 판매촉진수단의 선호도에 따라 소비자의 반응이 다를 수 있다. 따라서 판매촉진 활동에서 소비자집단을 세분화하여 소비자집단별 선호하는 판매촉진수단을 구분하여 한 제품이나 서비스를 다양한 혜택을 제공해야 하며, 소비자 집단별 판매촉진수단의 적합성을 고려하여 고객욕구를 충분히 만족을 통해 소비자 태도를 향상시키도록 자연스럽게 소비자의 구매의도 등을 유발하는 것으로 제안한다.

셋째, 마케터들이 판매촉진전략을 수립할 때 얻고자 하는 목적에 따라 달라지는 전략을 수립하여, 소비자의 호의적 반응을 통해 자연스럽게 구매나 방문 등의 미래행동의도를 연결하는 시사점을 두고 있다. 예를 들면 매출을 증대시키기 위해서 가격할인 등의 판매촉진을 이용하여, 소비자의 흥미를 유발하기 위해서는 감정적 요인을 고려하여 사은품 등의 판매촉진을 통해 그 목적을 달성하는 필요가 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점은 다음과 같이 몇 가지 있으며, 향후연구는 한계점을 살펴보면 도움이 될 것이다.

첫째, 본 연구는 제주지역에 대형할인매장(롯데마트, 이마트 등)을 한하여 설문조사 실시되었으며, 한 지역에서 평균 수입이나 생활수준은 전 한국국내를 대표할 수 없으며, 그리고 롯데마트, 이마트만 조사하는 것은 매우 제한적으로 향후 연구에는 전국 지역에서 다른 대형할인매장도 조사의 필요성이 있으며, 연구대상

의 범주를 확대하여 비교적으로 실증연구를 입증해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 대형할인매장의 가격할인, 할인쿠폰, 사은품증정, 포인트 적립, 이벤트에 대한 판매촉진 수단을 제시하였는데 향후연구에는 다양화 하는 판매촉진수단을 알아보고 다른 판매촉진수단을 통해 소비자의 가치 지각, 소비자 태도와 미래행동의도에 어떠한 영향이 있는지를 연구가 필요하다. 그리고 판매촉진수단을 가격적 판매촉진과 비 가격적 판매촉진을 분류와 소비자 집단별로 분류하여 연구할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구는 소비자가 판매촉진이 지각된 가치, 소비자태도, 그리고 미래행동의도에 영향을 실증분석 하였는데 향후연구에는 판매촉진에 대한 만족도, 서비스품질, 그리고 가치의 분류 등과 더 많은 변수를 투입하여 연구할 필요가 있다. 또는 대형할인매장 종업원입장에서 판매촉진에 대한 태도 등의 연구할 필요성이 있다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강대승(2014), "스포츠 스폰서십의 형태에 따른 스포츠광고가 소비자 태도와 인지도에 미치는 영향," 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 강병찬(2012), "명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향," 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강용수(2000), "가치 관점에서 본 관측유형 및 관측이용행동에 관한 연구," **유통경영연구**, 27(1), 543-55.
- 강현식(2012), "조절초점에 따른 쿠폰 사용기간과 할인율이 제품태도 및 쿠폰 구매의도에 미치는 영향: 소셜커머스를 중심으로," 호서대학교 대학원 석사학위논문.
- 경동청(2011), "국가이미지가 제품이미지, 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국시장의 한국 화장품을 중심으로," 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 고경영(2003), "브랜드 자산 구축을 위한 이벤트 마케팅 효과에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 고기동(2009), "여행사 인터넷 광고가 소비자태도에 미치는 영향-판매촉진유형의 조절효과 중심으로," 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 고재운(2008), "포인트 제도의 문제점과 개선방안- 소비자의 이용 및 활용도 측면에서," 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광근, 김형섭(2002), "호텔 레스토랑의 서비스 스키프가 고객만족에 미치는 영향," **관광경영학연구**, 16, 1-22.
- 김나영(2015), "가치관과 라이프스타일 공정여행에 대한 소비자의 지각된 가치와 태도에 미치는 영향," 성골회대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문호(2016), "외식기업이 모 브랜드 이미지가 확장브랜드 소비자태도 및 행동의도에 미치는 영향," 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김범완(2000), "Cayber 여행사의 인터넷 광고형태에 따른 고객태도에 관한연구," 세종

- 대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병숙(2006), "명품의 쇼핑 요인과 소비자의 추구가치가 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 관한 연구," 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상현·오상현(2002), "고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용 대안의 매력도," *마케팅연구*, 17(2), 58-75.
- 김성은(1997), "관측이 매출을 가져오는 매개과정에 대한 연구," 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영일(2006), "백화점 판매촉진 유형별 혜택이 관여도 및 고객만족과 재방문, 재구매의도에 미치는 영향," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영진(2009), "레스토랑의 친환경 요인이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김예원(2015), "가격할인이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향: 어의적 단서의 조절적 역할," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정옥(2012), "약선 음식 속성이 소비자의 지각된 가치와 태도 및 행동의도에 미치는 영향," 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주영, 민병필(2005), "판매촉진 수단 유형의 관측효과 비교," *경영학연구*, 제34(20), 445-469.
- 김지혜(2010), "외식업체의 모 브랜드 자산이 확장브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진성, 배준연(2012), "신마케팅론," 서울: 두남.
- 김향미, 이소영, 김재욱(2011), "제품 유형별 혜택 제시 프레이밍이 제품에 대한 태도에 미치는 영향," *한국유통학회*, 13(5), 72-74.
- 김형길, 김정희(2010), "마케팅의 이해," 두남출판사, 244.
- 김현구(2011), "철도서비스 품질과 편의성이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김혜진(2003), "패밀리 레스토랑의 쿠폰이 태도와 구매의도에 미치는 영향," 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효경, 손수진(2010), "스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로" *관광연구*, 15(2), 229-251.

- 김희(2008), "인터넷쿠폰을 이용한 합리적 행동이론의 확장모델에 관한 실증 연구," 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희진(2004), "세일즈 프로모션," 커뮤니케이션 북스.
- 곽훈(2013), "한·중 소비자의 인터넷 쇼핑물 판매촉진 이용성향과 재구매의도에 관한 비교연구: 의류/패션 제품 중심으로," 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 노경섭(2014), "제대로 알고 쓰는 논문 통계분석", 한빛 아카데미, 258-352.
- 노미진, 박현희, 장형유(2011), "스마트의류의 지각된 가치가 신뢰와 수용의도에 미치는 영향: 의류 가격 관여도의 조절효과를 중심으로," 경영연구, 26(3), 123-147.
- 동징(2008), "인터넷 쇼핑물의 판매촉진 이용성향에 따른 소비자의 쇼핑가치와만족도에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 라정임(2015), "로하스박람회 의 고객만족과 행동의도에 미치는 영향요인," 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 류인평(2010), "관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구," 관광경영연구, 14(3), 69.
- 문상보(2014), "패밀리 레스토랑의 브랜드이미지 와 지각가치가 만족도에 미치는 영향," 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박강수(1984), "마케팅관리론," 학현사, 444-445.
- 박동균(2006), "컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도의 구조적인 관계 연구," 컨벤션 연구, 6(3), 200-228.
- 박시사(2005), "관광소비자행동론," 대왕사.
- 박영봉, 김송병(1998), "홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석," 마케팅과학연구, 2, 159-182.
- 박창준(2009), "쿠폰환축의 거래효과와 손익분기점계산(미용 서비스업의 DM쿠폰을 기준으로)," 나주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박향숙(2013), "호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계감정 및 행동의도에 미치는 영향," 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 반휘풍(2015), "스마트폰에 대한 지각된 가치가 고객만족, 브랜드신뢰, 고객애호도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구: Galaxy와 Xiaomi를 사용하는 상하이 고객 중심으로," 강원대학교 대학원 박사학위논문.

- 서성환(2003), "소비자행동의 이해," 박영사, 403.
- 서지원(2007), "소비자의 판매촉진수단 이용선호가 제품 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향," 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 서현석(2009), "온라인 의류쇼핑에 있어서 판매촉진의 유형이 쇼핑가치와 고객 만족에 주는 영향," 전자무역연구, 7(4), 59-80.
- 손봉수(2010), "대형마트(할인점)에 있어서 판매촉진수단의 유형에 따른 효과분석연구," 한국방송통신대학교 대학원 석사학위논문.
- 송정미(2006). "브랜드 관리를 위한 판매촉진 전략 연구," 광고홍보학회, 8(1), 67-92.
- 송지준(2009), "논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법," 파주, 21세기사.
- 신미혜·오상헌·황대용·서수석·김영철, 2012), "SNS특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회, 12(11), 358-367.
- 신영식, 차경천(2011), "베이커리 업계의 고객보상프로그램과 제휴카드 할인 프로그램의 효과적인 운영방안에 대한 연구-패밀리레스토랑과의 비교를 통하여," KBR, 14(3), 105~134.
- 신영호(2013), "블로그의 정보특성이 이용자 태도의 매개효과를 통한 구전의도에 미치는 영향," 한밭대학교 대학원 석사학위논문.
- 신현인(2006), "주얼리 매장에서 판매촉진 수단이 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 심경환(2006), "할인점의 점포 특성변수가 쇼핑의도에 미치는 영향 -판매촉진의 조절적 효과를 중심으로-, " 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 장윤열(2002), "대형 판매점의 이벤트에 대한 소비자의 태도에 관한 연구 : 대구지역 대형 패션 쇼핑몰 이용자를 대상으로," 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인근, 박창준(2004), "인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영정보학연구, 14(1), 185-209.
- 정희정(2009), "가격할인 판매촉진이 브랜드 평가 및 재구매 의도에 미치는 영향:라면, 우유를 중심으로," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 황혜성(2002), "식품매장의 판매촉진과 소비자 구매행동과의 관계에 관한 연구," 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 염은아(2005), "지각된 서비스 품질과 관계 몰입이 행동 의도에 미치는 영향에 관한

- 연구(은행 서비스를 중심으로)," 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호, 임병훈, 정선태(2008), "쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 쇼핑행동을 중심으로," **마케팅연구**, 10(2), 99-123.
- 안상준(2004),"소비자특성과 판매촉진 수단이 구매행동에 미치는 영향: 백화점 의류 구매를 중심으로," 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 양정은(2008), "전시주최자의 마케팅믹스가 참가업체의 만족도 및 사후행동에 미치는 영향," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오범(2011), "사은품과 제품 간의 기능상관성 및 브랜드일치성이 구매행동에 미치는 영향," 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 오미현, 김일(2014), "SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향," **한국패션디자인학회**, 14(1), 101-120.
- 오승용(2013), "소비자의 CI 컬러 인지가 기업이미지, 기업태도, 제품 구매의도에 미치는 영향: 스마트폰 제조 기업을 중심으로," 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 오영심(2000), "판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한연구," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현정, 한은경(2011), "이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향," 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕양(2013), "점포이미지가 고객 지각 가치 및 고객충성도에 미치는 영향: 대형마트를 중심으로," 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕이비(2013), "편의점 판매촉진 유형이 소비자 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향," 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 웅건용·김원겸(2012), "점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계," **한국콘텐츠학회논문지**, 11(9), 267-274.
- 유창조, 안광호, 박성휘(2011), "온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능 감의 조절효과를 중심으로," **13(3), 한국마케팅저널**, 209-231.
- 윤서, 황선진, 변유선(2012), "과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매태도에 미치는 영향," **한국복식학회지**, 62(1), 49-61.
- 윤전추(2012), "백화점의 마케팅믹스 요소, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계,"

- 배제대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤정형(2012), "문화관광해설사의 자질 및 해설내용이 감정반응 및 지각된 가치에 미치는 영향," *관광레저연구*, 24(8), 243-261
- 윤참(2010), "그린마케팅 광고 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 체험형 관광지를 중심으로," *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이광원(2004), "관광학의 이해," *기문사*, 122.
- 이동동(2012), "소비자의 대형마트 판촉수단 선호도에 관한 연구," *우석대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이동훈·신강균(1997), "제품관여도와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 가치단계의 차이분석," *광고연구*, 제35 호, 209-236.
- 이병주(1995), "이벤트 프로듀서 과정", 서울: *한국광고연구원*, 1- 23.
- 이보경(2009), "고객의 지각된 가치측정에 관한 연구: 내구소비재를 중심으로," *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이명권(2013), "스포츠이벤트 참여가 스포츠 채널에 대한 선호도와 만족도, 행동의도에 미치는 영향: MBC 스포츠 플러스 마라톤 대회를 중심으로," *성균관대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이미남(2016), "친환경식품 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과 중심으로," *세종대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 이나결, 김기진, 변광인 (2014), "전계논문", 159-174.
- 이수희(2010), "유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자구매행동 연구," *건국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이상덕(2007), "온라인 쇼핑몰의 판매촉진 소구 유형이 소비자태도에 미치는 영향," *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이수희(2010), "유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자구매행동 연구," *건국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이영식(1997), "이벤트 PD," 서울: *청문각*, 56
- 이예나(2013), "스토리텔링 구성요소가 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향: 소비자 생활협동조합을 중심으로," *성공회대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이용숙(2015), "커피전문점 이용 동기가 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영

- 향," 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재(2003), "서비스마케팅," 서울: 학현사.
- 이정진(2009), "쇼핑성향과 백화점 고객 보상프로그램의 보상시점, 보상물 유형이 소비자 태도에 미치는 영향," 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재용, 이철성, 이호배(2012), "가격할인 제품판매에서의 희소성 메시지 효과-수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로," *경영학연구*, 41(6), 1-2.
- 이종은(2000), "이벤트 프로모션," *글로벌*, 18-19.
- 이준환(2009), "판매촉진 상황에서 희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구," *성균관대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이지은(2005), "TV 홈쇼핑에서 판매 촉진 유형이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 의류 제품을 중심으로," *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이진규(2004), "백화점 판매촉진 유형에 따른 내점의도에 관한 연구," *국민대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이탄탄(2011), "온라인 상품평가가 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 스마트폰 구매를 중심으로," *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이호배, 장주영(2002), "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향," *경영학연구*, 31 (3) , 787-816 .
- 이학식, 안광호, 하영원(2015), "소비자 행동," *법문사*.
- 이학식, 임지훈(2003), "CRM이 고객의 행동 의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할," *경영학연구*, 32 (5) , 1317-1347.
- 이희연(2002), "대형할인점의 입지특성에 관한 연구," *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 임성우(2007), "판매촉진 소구유형에 따른 소비자태도 연구," *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 장미화(2005), "전시회 참가업체의 만족도가 추천의도 및 재참가의도에 미치는 영향에 관한 연구," *계명대학교 대학원 석사학위논문*.
- 장완석(2011), "태권도장의 서비스품질이 고객만족, 관계마케팅 및 소비행동에 미치는 영향," *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정경훈(2001), "문화관광 이벤트 연출론," 서울: 대황사.

- 정선태(2008), "쇼핑가치측정모형의 개발과 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 쇼핑을 중심으로," 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 정선영(2009), "해외 구매대행 쇼핑몰의 언어와 가격인식이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구," 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인숙(2010), "패밀리 레스토랑 판매촉진 수단이 만족도와 고객 애호도에 미치는 영향," 대구가톨릭 대학교 대학원 석사학위논문.
- 정희정(2009), "가격할인 판매촉진이 브랜드 평가 및 재구매 의도에 미치는 영향: 라면, 우유를 중심으로," 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정혜인(2010), "에코라벨링이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 주방용세제 포장디자인을 중심으로," 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 조규빈(2014), "소비자 자기관, 의류 브랜드의 가격, 가격할인 판매촉진유형이여성복의 구매태도에 미치는 영향," 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 조성진(2002), "인터넷 관광정보 서비스 품질과 몰입 및 행동의도 간의 관계," **문화관광연구**, 4(2), 487-506.
- 조현준(2012), "와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구," 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 주영환(2007), "해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향," **관광연구저널**, 21(2), 325-337.
- 진병호, 고애란(1999), "의류 구매시 소비자가 지각하는 다양한 차원이 쾌락적쇼핑가치에 미치는 영향", **소비자학연구**, 10(1), 67-84.
- 채서일(2001), "마케팅 제3판," 학현사. 263.
- 최규환(2005), "관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구," **소비자문화연구**, 8(1), 132-152.
- 최비(2014), "전시박람회 관람동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향: China Wedding EXPO 2013을 중심으로," 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 최병용(1990), "신마케팅론," 서울: 박영사, 527.
- 최복규(2009), "커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로," 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은주(2008), "항공사 판매촉진 이벤트의 서비스 품질과 지각된 가치 및 행동의도와

- 의 관계 연구,"경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최유진, 박진우(2011), "공항면세점의 판매촉진이 이용객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국항공경영학회 춘계학술발표대회, 335-351.
- 최정구(2010), "그린소비자의 가치관이 환경 친화적 태도와 행동의도에 미치는 영향: 환경의식 관련변수의 매개역할," 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최재우(2005), "여행업 광고와 매체별 관광자 태도," 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지혜(2005), "백화점의 판매촉진 유형이 소비자태도 및 구매의도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구," 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 하동현, 이상우(2008), "여행상품에서 라이프스타일이 호감도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향," 한국항공경영학회지, 6(4), 153-169.
- 하인주(2005), "이벤트 스폰서십을 통한 체인 레스토랑의 브랜드 이미지 구축," 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 허가가(2013), "항공사 이용객의 지각된 가치, 만족도 및 충성도 간의 관계 연구-전환비용의 조절효과를 중심으로," 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 현정애(2009), "이벤트 프로젝트 대전," 승산서관, 16-19.
- 홍병숙 외 5명(2005), "TV 홈쇼핑에서 경품 및 사은품 행사가 의류상품 구매에 미치는 영향," 생활과학논집, 22, 31-48.
- 홍다운(2012), "SNS의 특성이 제품에 대한 태도,구매의사 및 추천행동에 미치는 영향," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황광연(2015), "판매촉진유형이 재구의도에 미치는 영향-화장품 온라인 유통 중심으로," 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 황미진(2014), "체험형 관광서비스의 소비자권의 증진방안 연구," 한국소비자원, 12.
- 황용철, 김정희(2005), "소매환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과요인에 관한연구", 소비문화연구, 8(1), 91-114.
- 황현철(1995), "가치가관광목적지 선호태도에 미치는 영향에 관한 연구," 기업경영연구, 3, 147-160.
- 장대련, 한민희, 김익태(1990), "SPAD: Contingency Framework for Integrating Sales Promotion and Advertising," Journal of Promotion Management, Vol. 2,

1994, 45-57.

<국외문헌>

- Aaker. D. and J. G. Mayers(1992), "Advertising Management, (4ed), Engle woodcliffs," MJ: Prentice Hall. 43-155.
- Arthur, A. Winters and Stanly Goodman(2000), "Fashion Advertising and Promotion," 5thed. NewYork, Fairchild publication, 15.
- Ajzen, I.(1991), "The theory of planned behaviour," Organizational Behavior and Human Desicion Processes, 50(2), 179-211.
- Assael, H. (2001), "Comsumer Behavior and Marketing Action," Thomson Learnin, 80-107.
- Bawa, K. and R. W. Shoemaker(1989), "Analyzing in cremental Sales From Direct Mail Coupon Promotion," *Journal of Marketing*, 53(3), 66-78.
- Becker, B. W, and P. E. Connor(1981), "Personal values of the heavy user of massmedia," *Journal of Advertising Research*, 21(5), 37- 43
- Bickart, B. and R. M. Schindler(2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Birgelen, Marcel, Janjaap Semeijn, and Manuela Keicher(2009), "Packaging and Proenviron mental Consumption Behavior," *Environment and Behavior*, 41(1), 125-46.
- Blattberg, R. C and R. Neslin(1990), "Sales promotion-concept, methods and strategy Prentice-Hall, Engle wood Cliffs, New Jersey. 361.
- Blattberg, C. Robert(1981), "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, 45(Winter), 116-120.
- Block, T. B. and W. A. Robinson(1994), "Sales promotion handbook,

- chicago : The Dartnell Corporation," 8th ed.
- Bojanic, D. C(1996), "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bolton, R. N., A. Smith and J. Wagner (2003), "Striking the right balance: designing service to enhance business-to business relationships," *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, 375-384.
- Boulding, W. Kalra, A. Staelin., and V. A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavior al Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 12-25.
- Chan done(2000), "Determinants of Chinese Consumers" Green Purchase Behavior, *Psychology and Marketing*, 18(4), 389 - 413.
- Chang, T. Z., and A. R. Wildt(1994), "Price, product information and purchase intention: An empirical stud," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19(11), 83-98.
- Cotton, B. C. and E. M. Babb(1978), "Consumer Response to Promotional Deals," *Journal of Marketing*, 42(3), 109-113.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp E. M., Mellens. M. and P. V. Abeele(1997), "Decline and Vaiability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, NO. 5, 405-420.
- Dowling, Grahame R , Uncles, Mark(1997), "Do customer loyalty programs really work," *Sloan management review*, 38(4), 71-83.
- Eggert, A. and W. Ulaga (2002), Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17 NO. 2-3, 35-49.
- Feather, N. T(1978), "Factor structure of the sex-role inventory: Implication for the study of masculine it, femininity, and androgyny," *Australian Journal of Psychology* 30, 241-254.
- Fishbein M, and I. Ajzen (1989), "Belief, Attitude, Intention and Behavior :

- An Introduction to Theory and Research*," Addison-Wesley Publishing, Reading, MA, 521-562.
- Fraj, Elena and Eva Martinez (2007), "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis, *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26 - 33.
- Getz, D(1997), "Event Management and Event Tourism, New York: Cognizant Communication Corporation," 72-100.
- Goldblatt, J(2005), "Special Event 4thed, John Wiley and Sons Ltd., Hoboken, 6-113.
- Goode, M. M. H., and Harris, L. C.(2007), Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators, *European Journal of Marketing*, 41(6), 512-536.
- Gilbert, D. C. and N. Jack aria(2002), "The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: a consumer view," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30-36.
- Guadagni, M. Peter. And D. C. John, Little(1983), "A Logit Model or Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science*," 3th, 203-218.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. B. and E. A. Green leaf(1984), "Playasa Consumption Experience: Theroles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games," *Journal of Consumer Research*, 11(September), 728-739.
- Kahle, L. R.(1983), "Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America," New York, NY: Praeger Publishers, 285-309.
- Kashyap, R. and D. C. Bojanic(2000), "A Structural Analysis of Value Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers," *Journal of Travel Research*, 9(9), 45-51.
- Kim. B., M. Shi and K. Srinivasan(2001), "Reward programs and tacit collusion: *Marketing Science*," 20(2), 99-120

- Kotler. P and G. Armstrong(2004), *Marketing: An introduction*, 4th, Upper Saddle River: Prentice-Hall, 845-846.
- Kotler. P. (2013), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control," 9th ed, Prentice-Hall, Inc. 398-438.
- Kuehn, W. John and C. Albert, Rohloff(1987), "Consumer Response to Promotional Decision Using Mathematical Models, Patrick J. Robinson, Boston: Allyn and Bacon," 268-281.
- Lee, C. K., Lawrence J. B, Yoon, Y. S., & Kim, M. J. (2011), "Than a tourism or Peace Tourism.," Perceived Value at a North Korea Resort from an Indigenous. Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 71-90.
- L. J. Harrison-Walker(2001), "E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum," *Journal of Service Marketing*, 15(5), 397-412.
- Madan, V. and R. Suri(2000), "Quality Perception and Monetary Sacrifice: A Comparative Analysis of Discount and Fixed Prices," *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 171-175
- Mitchell, Andrew A.(1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitude Toward Advertisement ," *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Mittal. B.(1994), "An Integrated Framework of Relating Diverse Consumer Characteristics to Super market Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-534.
- Morritt, R. (1999), "Perceived price effects on service repurchase intention: Toward a disconfirmation model of price, Quality, satisfaction, Value, and Brand Name," Ph. D. Dissertation Paper, Nova Southeastern University, 40-95.
- Neslin, A. Scott, Caroline Henderson and John Quelch(1985), "Consumer Promotion and the Acceleration of Product Purchase," *Marketing Science*, 4, 147-165.

- Oh, H. M.(1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value, a holistic perspective," *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," New York: The Mc Graw-Hill, Companies, Inc.
- Ostrom, A., and D. Iacobucci(1995), "Customer trade-offs and the evaluation of service," *Journal of Marketing*, 59(1): 17-28.
- Raghubir, P. (1998), "Coupon Value: A Signal for Price," *Journal of Marketing Research*, 35, 316-324
- Rajagopal(2007), "Marketing Dynamics-theory and Practice," New Delhi : New Age International. 54-59.
- Rokeach(1979), "Understanding Human Values: Individual and Societal," New York: The Free Press, 287-307.
- Schindler, R. M.(1989), "The excitement of getting a bargain: some hypotheses Concerning the origins and effects of smart - shopper feelings ," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 447-453.
- Sherif, Muzafer and Handley Cantral(1947), "The Psychology of Ego-Involvement," New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Struss, R . W(1997), "Life Style Research for Some Categories of Product," *New Marketing* , 9.
- Yoo, B. Donthu, N.(2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

부록

* 설문지

설문지

안녕하십니까!

바쁘신 와중에 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 대형할인 매장에서 판매촉진유형에 따른 소비자의 지각된 가치, 소비자태도가 미래행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 것입니다. 평소에 귀하가 대형할인 매장의 판매촉진에 대하여 느끼고 있는 바를 솔직하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

설문조사를 통해서 수집된 자료는 순수한 학문적 연구만 사용됨을 알려드립니다. 귀하가 응답하신 모든 자료는 익명으로 처리되며, 본 연구를 위한 통계처리 이외에 다른 용도로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다. 본 연구에 협조해주신 것에 대하여 다시 한번 감사를 드립니다.

지도교수: 제주대학교 경영학과 김형길 교수님

연구자: 제주대학교 경영학과 대학원 장유

E-mail: zy1990@naver.com

연락처: 010-8344-1080

※(판매촉진이란)특정제품이나 서비스 등 소비자에게 구매를 유도하기 위하여 설계된 다양한 수단 및 도구입니다.

◎가격할인: 제품이나 서비스의 정상가격을 일시적으로 할인하는 것

◎할인쿠폰: 특정 제품을 구매할 때 정해진 할인 혜택을 받을 수 있도록 하는 증서

◎사은품 증정: 특정한 제품의 구입을 유도하는 유인책으로써 무료로 제공되는 제품

◎포인트 적립: 회원에게 구매액의 일정비율을 적립하여 추후에 현금처럼 사용할 수 있게 한 것

◎이벤트: 주어진 시간동안 특정욕구를 충족시키기 위하여 계획된 일회성 행사

I. 귀하가 최근 2년간 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품의 구매경험이 있으십니까?

- ① 없음 ② 1회 ③ 2회 ④ 3회 ⑤ 4회 ⑥ 5회 ⑦ 6회 ⑧ 7회 ⑨ 8회
⑩ 9회 10회 이상

II. 대형할인 매장에서 귀하가 제품을 구매하실 때 가장 선호하는 판매촉진 수단은 무엇입니까?

- ① 가격할인 ② 할인쿠폰 ③ 사은품 ④ 포인트 적립 ⑤ 이벤트 ⑥ 기타

III. 다음은 귀하가 최근2년에 대형할인매장의 판매촉진에 대해 이용정도를 알아보기 위한 질문입니다. 가장 일치하는 번호에"√"로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정항목	전혀 없음	약간 (1'3회)	보통 (4'6회)	자주 (7'9회)	매우 자주 (10회이상)
1	가격할인	①	②	③	④	⑤
2	할인쿠폰	①	②	③	④	⑤
3	사은품 증정	①	②	③	④	⑤
4	포인트 적립	①	②	③	④	⑤
5	이벤트	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 대형할인 매장에서 귀하가 제품을 구매할 때 판매촉진에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에"√"로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정항목	전혀 아니 다	보 통	매 우 그 렇 다		
가 격 할 인	1 나는 대형할인매장을 돌아보고, 가격할인 하는 곳에서 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	2 나는 대형할인 매장에서 제품 구입하기 전에 가격할인 여부를 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	3 대형할인매장의 가격할인은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

	4	대형할인매장의 가격할인을 이용하면 돈을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	대형할인매장에서 가격할인을 하고 있는 제품을 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 대형할인매장의 가격할인에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	7	나는 대형할인매장의 가격할인을 하고 있는 제품에 대해 더 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
할인 쿠폰	8	나는 대형할인매장을 돌아보고, 할인쿠폰을 제공하는 곳에서 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품을 구입하기 전에 할인쿠폰을 제공 여부를 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	10	대형할인매장의 할인쿠폰은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	11	대형할인매장의 할인쿠폰을 이용하면 돈을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	대형할인매장에서 할인쿠폰을 제공하는 제품 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	13	나는 대형할인매장에서 제공하는 할인쿠폰에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 대형할인매장에서 제공하는 할인쿠폰에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
사은 품 증 정	15	나는 대형할인매장을 돌아보고, 사은품을 증정하는 곳에서 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	16	나는 제공하는 사은품 때문에 구매할 생각이 전혀 없던 제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	17	대형할인매장의 사은품증정은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	18	대형할인매장에 사은품 증정하면 돈을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	대형할인매장에서 사은품을 증정하는 제품 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	20	나는 대형할인매장에서 증정하는 사은품에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	21	나는 대형할인매장의 사은품을 증정하는 제품에 대해 더 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
포인	22	나는 대형할인매장을 돌아보고, 포인트 적립을 해주는 곳에서 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤

트 적 립	23	나는 대형할인매장에서 적립된 포인트를 이용하여 제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
	24	대형할인매장의 포인트 적립은 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	25	대형할인매장에 포인트 적립하면 돈을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	26	대형할인매장에서 포인트 적립하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	27	나는 대형할인매장의 포인트 적립에 대해 더 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
	28	나는 대형할인매장의 포인트 적립에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
이 벤 트	29	나는 대형할인매장을 돌아보고, 이벤트를 하는 곳에서 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	30	나는 대형할인매장에서 이벤트 하는 제품을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	31	대형할인매장의 이벤트 하는 제품을 구입하면 나에게 경제적 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	32	대형할인매장에 이벤트 하는 제품을 구입하면 돈을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	33	대형할인매장에서 이벤트 하는 제품을 구입하면 나 스스로 알뜰한 소비를 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	34	나는 대형할인매장의 이벤트에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	35	나는 대형할인매장의 이벤트 하는 제품에 대해 더 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 지각된 가치에 관한 문항입니다. 해당번호에 "√"로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정항목	전혀 아니 다		보통		매우 그렇 다
1	내가 지불한 비용에 비해 대형할인 매장의 판매촉진 하는 제품은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 지불한 비용 보다 내가 느낀 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품의 전반적인 혜택이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

3	내가 지불한 비용에 비해 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품은 나의 쇼핑욕구를 충분히 채워주고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 지불한 비용에 비해 대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품에 대한 정보를 충분히 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	대형할인 매장에서 구입한 판매촉진 하는 제품은 가격대비 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
6	대형할인 매장에서 구입한 판매촉진 하는 제품의 품질은 비교적 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
7	대형할인 매장에서 판매촉진 하는 제품이 기대한 것 이상이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 **소비자 태도**에 관한 문항입니다. 해당번호에 "√"로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정항목	전혀 아니 다		보통		매우 그렇 다
1	나는 대형마트할인매장에 판매촉진을 이용하면 내가 알뜰한 소비를 하는 것 같아 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 대형할인매장에 판매촉진 하는 제품에 대해 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 대형할인매장에서의 판매촉진이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 **미래행동의도**에 대한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는번호에 "√"로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정항목	전혀 아니 다		보통		매우 그렇 다
1	나는 대형할인매장의 판매촉진을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 대형할인매장의 판매촉진을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3	나는 대형할인매장의 판매촉진 하는 제품구 매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 대형할인 매장에 방문할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 대형할인 매장에 방문할 가능성이 높 다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 다른 사람에게 대형할인 매장을 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 인구통계적 특성에 대한 문항입니다. 해당번호에 "√"로 표시해 주시
기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50세 이상
3. 귀하의 월 평균 수입은?
 ① 100만원 미만 ② 100만원-200만원 미만 ③ 200만원-300만원 미만
 ④ 300만원-400만원 미만 ⑤ 400만원-500만원 미만 ⑥ 500만원-600만원 미
 만 ⑦ 600만 원-700만원 미만 ⑧ 800만원 이상
4. 귀하의 직업은?
 ① 사무직 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타 ()

***귀한시간, 설문에 응답해주셔서 감사합니다.**