

# 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점

서울대학교 대학원 소비자학과  
대학원생 이 미 화  
서울대학교 대학원 소비자학과  
교수 여 정 성

## I. 문제제기

현대사회에서 인센티브는 소비의 주요한 환경으로 자리잡아 가고 있다. 필요한 물건을 소비자들이 자급자족하거나, 만들기만 하면 모두 팔리던 시대를 지나, 대량생산·대량소비의 경제체제 하에서 생산자와 판매자들은 소비자의 선택을 기다리기보다는 적극적으로 소비자로부터 소비를 이끌어내기 위해 경쟁하게 되었다. 하루에도 무수히 많은 신제품이 시장으로 쏟아지고 있는 상황에서, 생산자들과 판매자들은 소비자들의 선택을 이끌어내기 위해 적극적으로 인센티브(incentive)를 이용하고 있다.

판매촉진에 관한 연구는 경영학 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. 이미 오래 전부터 판매촉진에 관한 연구가 활발하게 이루어진 것은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 다른 제품과의 차별화가 필요함에도 불구하고, 기술의 발달로 품질 면에서는 더 이상의 차별화가 어려워졌기 때문이다.

반면 인센티브로서의 판매촉진에 대한 소비자학 분야에서의 연구는 전무하다 할 수 있다. 일상적인 소비 생활에서 소비자들이 판매촉진으로부터 자유로울 수 없는 작금의 시장환경을 감안하면 선택과 구매를 이끌어 내는 인센티브 역시 소비에 있어 중요한 요소라 할 수 있다. 따라서 새롭게 부각되고 있는 다양한 판매촉진에 대해 소비자학적 시각에서 바라보는 연구가 필요하다. 이러한 연구를 통해 경영학 분야에서 이루어졌던 판매촉진에 관련된 연구를 소비자의 입장에서 되짚어 보고, 판매촉진에 대한 소비자들의 선호를 알아 볼 수 있을 것이다. 또한 구매 과정에서 판매촉진이 미치는 인센티브 효과를 통해 판매촉진이 지니는 의미를 다시 한번 생각해 볼 수 있고, 판매촉진을 제공하는 입장이 아닌, 판매촉진을 이용하는 소비자의 입장에서 경험할 수 있는 여러 가지 문제점에 대해 살펴보고, 그 원인을 진단해보고 이를 줄일 수 있는 방안을 모색해 보는 계기를 마련하는데 본 연구의 의의가 있다.

## II. 판매촉진의 정의 및 관련연구

### 1. 판매촉진

판매촉진은 마케팅에서 자주 접하게 되는 요소로서 일상적이고 매우 직접적인 과정으로 이루어지며 소비자의 구매 환경을 구성하는 요소이다. 이에 대한 여러 학자들의 정의를<sup>1)</sup> 정리하면 판매촉진이란 촉진의 수단 중 광고, 홍보, 인적 판매를 제외한 모든 촉진 수단으로서 가격이나 가치에 영향을 주는 단기적이고 자극적인 유인수단이라 정의할 수 있다. 그러나 이러한 정의는 판매촉진 제공자들의 입장에서 정의이고, 이를 소비자의 입장에서 정리하면 판매촉진은 욕구를 자극하고 정보를 제공하여 각 의사결정 과정에 영향을 미쳐, 구매를 이끌어내는 소비의 직접적인 유인수단이라 할 수 있다.

판매촉진은 그 종류와 형태에 따라 매우 다양하게 분류될 수 있다. 본 연구에서는 그 중에서도 이

1) Blattberg와 Neslin(1990)(Kotler, 2000에서 재인용), Schultz와 Robinson(1992)(이승원, 1998에서 재인용). 유틸화 등(1998)의 정의를 참고하였다.

유재(1999)의 분류에 의해 비가격지향적인 판매촉진으로 분류된 경품<sup>2)</sup>과 쿠폰<sup>3)</sup>, 단골 고객 프로그램으로<sup>4)</sup> 판매촉진의 범위를 한정하고자 한다<sup>5)</sup>.

## 2. 판매촉진과 관련된 연구

판매촉진 효과에 대한 소비자 반응과 관련된 이론은 준거가격이론(김세희, 2000에서 재인용), 자기지각이론(김성영, 1993), 인지적접근이론(Raju & Hastak, 1980), 고전적 조건화 등이 있다.

본 연구의 범위인 경품, 쿠폰, 회원제에 관한 연구를 살펴보면, 쿠폰의 경우 다른 판매촉진 수단에 대한 연구가 활발한 것에 비해, 경품에 관련된 연구는 비교적 저조한 편이었고, 회원제의 경우에는 관련 연구를 거의 찾아보기 어려웠다. 판매촉진 관련 연구는 대부분 효율적인 판매촉진 전략을 수립하기 위해 판매촉진유형과 판매촉진 효과간의 관계, 판매촉진유형에 대한 소비자들의 태도에 관한 것이 주를 이루고 있다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

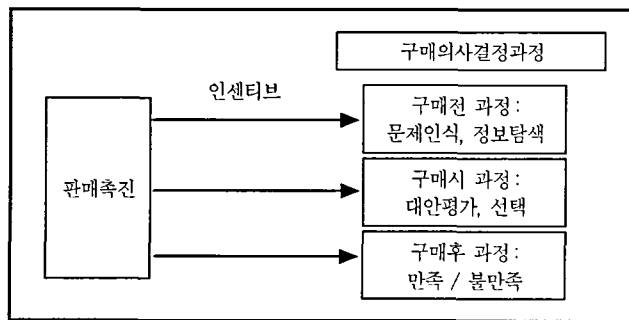
연구문제 1. 소비자들의 판매촉진 노출 정도와 이용실태는 어떠한가?

연구문제 2. 판매촉진이 소비자의 구매의사결정과정에서 어떻게 인센티브로 작용하는가?

연구문제 3. 판매촉진의 종류에 따라 인센티브로서의 효과는 어떻게 달라지는가?

연구문제 4. 소비자가 경험하는 판매촉진의 불편함이나 문제는 무엇이며, 그 원인은 무엇인가?

<연구모형>



소비자의 구매의사결정과정은 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 과정 등 다섯 단계로 나눌 수 있다. 그러나 실제 구매 행위에 있어서 각 단계가 뚜렷하게 구분되어 나타나지 않음

- 2) 경품의 범위는 모든 소비자에게 제공하는 소비자경품과 일정 금액 이상을 구매한 소비자들에게 경품 추첨의 기회를 주는 소비자 현상경품을 포함한다.
- 3) 쿠폰의 경우, 무료 쿠폰과 할인 쿠폰 모두를 포함하였다.
- 4) Kotler(2000)의 분류에 따르면 단골고객 프로그램은 회원제로 분류될 수 있다. 회원제의 경우, 일정 금액 이상의 구매액에 대해 현금이나 다른 형태로 제공하는 단골고객 프로그램과, 최근 가장 일반적인 형태인 적립금환급형 멤버십 카드 형태와 일정한 거래횟수나 거래 액수에 대해 보상을 하는 거래스탬프를 범위로 한다.
- 5) 가격지향적인 판매촉진을 제외하고, 비가격지향적인 판매촉진들로만 범위를 한정시킨 것은 최근 활발해진 판매촉진 전략들이 비가격지향적 수단을 위주로 전형적인 가격할인행사나, 끼워 팔기 등의 가격지향적 판매촉진 수단과는 차별화를 시도하고있기 때문이다.

며, 실제 소비자가 인식하기 어려우므로 이를 간략히 하여 구매전 과정과 구매시, 구매후 과정으로 구분하였다.

## 2. 조작적 정의

- 판매촉진 : 일반적으로 경영학에서의 판매촉진과 달리 본 연구에서는 이를 판매촉진을 욕구를 자극하고 정보를 제공하여 각 의사결정 과정에 영향을 미쳐, 구매를 이끌어내는 소비의 직접적인 유인수단이라 정의하기로 한다. 판매촉진의 종류는 여러 학자들에 의해 다양하게 분류되고 있으나 본 연구에서는 경품, 쿠폰, 회원제로 한정하고, 판매촉진의 구체적인 유형은 가상적으로 커피 전문점을 설정하여, 상황에 맞게 판매촉진 유형을 제시하였다<sup>6)</sup>.
- 인센티브 효과: 인센티브효과란 소비자의 소비 행동뿐만 아니라 제품 및 브랜드에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 것을 의미한다. 본 연구에서 인센티브 효과는 소비자의 구매 행동 자체에 영향을 미쳐 구매를 이끌어 내는 협의의 의미인 구매 유인 뿐 아니라, 구매 이전과 구매 이후 소비자의 태도와 행동에도 영향을 미치는 광의의 의미로 이해할 수 있다. 본 연구에서 판매촉진을 중심으로 인센티브 효과를 측정하였다.

## 3. 연구방법

실증연구를 위한 설문조사는 판매촉진에 노출되고 있는 모든 소비자를 모집단으로 하여, 인터넷 설문으로 이루어졌다. 조사는 2001년 7월 23일부터 26일까지, 한국 인터넷서베이 & 리서치연구소(<http://www.kisri.re.kr>)에 의뢰하여 실시하였으며 총 550개의 설문 중 최종 482개의 자료를 분석에 포함하였다.

## IV. 결과해석

### 1. 판매촉진 이용 현황

판매촉진의 이용빈도는 구매 10회를 기준으로 몇 번을 이용하는가 하는 문항으로 측정하였으며, 회원제가 10회 중 4.24회, 쿠폰은 평균 3.12회, 경품은 2.60회로 이용하는 것으로 나타났다. 성별과 호의성에 따라 판매촉진 이용정도의 차이를 보였다. 판매촉진의 종류에 따라 판매촉진이 제시된 제품 및 서비스의 이용빈도에 차이를 보였다. 경품의 경우 공연·영화(21.2%)를, 쿠폰의 경우는 음식점(34.6%)을, 회원제는 경품과 마찬가지로 공연·영화(20.5%)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 성별과 연령에 따라 이용빈도에 차이를 보였다. 대체적으로 공연·영화의 이용이 가장 빈번했으며, 식료품의 경우 경품과 쿠폰이, 음식점은 쿠폰과 회원제의 이용이 압도적으로 높게 나타났다.

판매촉진에 대한 전반적인 인식에 대해서는 응답자들이 판매촉진에 대한 긍정적인 문항과 판매촉진을 소비자의 권리로 인식하는가 하는 문항, 잦은 행사에 대한 부정적 문항이 높은 평균을 보여, 판매촉진에 대해 무비판적으로 수용하거나 지나치게 부정적인 태도를 보이지 않았다. 응답자들은 판매촉진의 긍정적인 면과 부정적인 면을 제대로 이해하고 있었다.

### 2. 판매촉진 유형 및 구매의사결정과정별 인센티브 효과

판매촉진 유형은 경품, 쿠폰, 회원제라는 판매촉진 방법을 각각 두 가지 유형 즉, 소비자경품, 소비

---

6) 실증연구에서 인센티브 효과를 측정하기 위해 가상적인 커피 전문점을 설정한 것은 Kotler(2000)의 지적대로, 판매촉진이 상표차이가 없는 저관여 제품의 경우 고관여 제품보다 더 효과적이기 때문이다.

자현상경품, 할인쿠폰, 무료증정쿠폰, 거래스탬프, 적립금환급형으로 나누어 제시하였고, 여섯 가지 유형의 상관관계 및 평균을 비교해 보았다. 소비자경품과 소비자현상경품을 제외한 모든 유형의 인센티브 효과가 유의한 상관을 갖는 것을 알 수 있다.

판매촉진의 인센티브 효과는 6문항 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 여섯 가지 판매촉진 유형의 인센티브 효과 측정 결과, 할인쿠폰(평균 22.78)과 적립금환급형(22.16)이 높은 평균을 보였다. 소비자현상경품을 제외한 다른 판매촉진 유형은 '그저 그렇다'라고 응답했을 때의 평균인 18보다 높아, 인센티브로서의 효과가 있다고 할 수 있다. 판매촉진 수단으로 제시된 유형들이 모두 비가격적 판매촉진임에도 불구하고, 결과적으로 구매액을 직접적으로 할인 받을 수 있는 할인쿠폰과 적립금환급형과 같은 판매촉진을 선호하는 것으로 나타나 소비자들이 가격할인 판매촉진을 선호한다는 다른 연구와 같은 결과를 보였다(김성은, 1998; 최진규, 1999). 판매촉진별로 편차의 차이를 보여, 모든 인센티브 효과가 일관적인 것은 아니었다. 여섯 가지 유형을 경품, 쿠폰, 회원제라는 세 가지 판매촉진으로 묶어, 세 가지 판매촉진 종류의 평균과 구매과정에 따라 인센티브 효과를 비교한 결과 각 집단의 평균은 유의한 차이를 보였고, 각각의 판매촉진은 높은 상관을 보였다. 쿠폰이 44.28로 가장 평균이 높아, 인센티브 효과가 가장 크고, 경품 평균이 39.26으로 가장 낮아, 인센티브 효과가 가장 적었다.

판매촉진유형별 인센티브 효과

		유형					
		소비자경품	소비자현상경품	할인쿠폰	무료증정쿠폰	거래스탬프	적립금환급형
기술통계	평균	20.99	18.27	22.78	21.50	19.68	22.16
	표준편차	4.32	4.01	4.10	4.35	4.25	4.47
F 값	소비자경품						
	소비자현상경품	9.90***					
	할인쿠폰	-7.93***	-18.79***				
	무료증정쿠폰	-2.22*	-13.71***	6.16***			
	거래스탬프	5.68***	-6.43***	14.31***	8.76**		
	적립금환급형	-4.88***	-16.10***	3.25**	-3.21**	-10.71***	
상관관계	소비자경품						
	소비자현상경품	-0.05					
	할인쿠폰	0.31***	0.18**				
	무료증정쿠폰	0.35***	0.24***	0.42***			
	거래스탬프	0.30***	0.33***	0.35***	0.44***		
	적립금환급형	0.28***	0.21***	0.53***	0.44***	0.31***	

※ \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

※ 소비자현상경품, 무료증정쿠폰, 거래스탬프의 경우 481명.

구매의사결정의 각 과정에서 판매촉진의 인센티브로서의 효과를 알아보기 위해 판매촉진의 여섯 가지 유형 각각에 대해 구매전, 구매시, 구매후에 관한 문항을 추출한 후 합산하여 분석하였다. 그 결과, 구매과정의 평균이 44.12로 가장 높아, 구매 과정에서 판매촉진이 인센티브로 가장 강하게 작용함을 알 수 있다. 구매 과정 중 구매전의 정보수집이나 구매욕구 자극이라는 구매전 과정이 구매에 대한 만족이나 재구매가 일어나는 구매후 과정에 비해 더 강한 인센티브로 작용하였다. 그러나 구매과정 간의 높은 상관관계를 통해 판매촉진이 구매 과정에서 인센티브로서 가장 많은 영향을 미치고 있으나, 이러한 영향은 다른 과정과도 전혀 무관하지 않음을 알 수 있다.

### 3. 판매촉진의 문제점

경품, 쿠폰, 회원제 중 가장 문제가 많고 불편 정도가 심각한 판매촉진은 무엇인가 알아보기 위해 8개의 세부 문항 합계의 평균을 비교해 보았다. 응답자들은 경품, 쿠폰, 회원제 순으로 문제점과 이용상의

<구매의사결정과정별 인센티브 효과>

		구매전	구매시	구매후
기술 통계	평균	41.14	44.12	39.98
	표준편차	6.13	6.68	6.21
t 값	구매전			
	구매시	-13.16***		
	구매후	4.92**	18.54**	
상관 관계	구매전			
	구매시	0.70***		
	구매후	0.65***	0.71***	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

불편이 심각하다고 생각하고 있었다. 경품의 경우, 가장 평균이 높은 반면 표준편차가 가장 작아 경품문제의 심각성에 대한 부정적인 평가가 비교적 일관되어 있음을 알 수 있다. 경품과 쿠폰, 회원제 문제의 심각성 정도를 측정하기 위해 제시한 문항을 정리하면, 응답자들은 제품과 서비스 가격에 비용이 반영되는 것(3.58), 그리고 불필요한 제품 및 서비스 구매 유도과 같은 불필요한 소비조장(3.27), 사행심 조장(3.25) 등을 심각한 문제로 인식하였다. 즉, 세 가지 문제는 제시된 경품, 쿠폰, 회원제라는 판매촉진의 종류와는 무관한 판매촉진의 전반적인 문제라 할 수 있을 것이다.

#### 판매촉진의 문제점

문항	경품	쿠폰	회원제	Total
불필요한 구매 유도	3.59(0.87)	3.27(0.93)	2.97(0.98)	3.27(0.68)
별도의 요금 청구	2.79(0.95)	2.64(0.97)	2.80(1.04)	2.74(0.75)
일방적 행사 취소나 처리 지연	3.19(0.88)	2.87(0.91)	2.72(0.90)	2.93(0.67)
사행심 조장	3.76(0.87)	3.09(0.97)	2.89(1.02)	3.25(0.71)
계약의 불성실한 이행	3.17(0.84)	2.89(0.91)	2.72(0.95)	2.93(0.69)
허위 상술	3.03(0.86)	2.75(0.93)	2.63(0.95)	2.80(0.73)
제품 및 서비스 가격에 비용 반영	3.92(0.82)	3.51(0.94)	3.32(1.03)	3.58(0.71)
이용상의 번거로움	3.05(0.94)	2.91(1.00)	2.65(1.01)	2.87(0.74)
유형별 심각성 정도	3.31(0.52)	2.99(0.61)	2.84(0.69)	3.05(0.50)

각각의 문제에 대해 살펴보면, 판매촉진 비용이 제품과 서비스 가격에 반영되는 문제에 대해서는 소비자들 스스로가 잘 인지하고 있었고, 동시에 판매촉진을 이용하는 것을 소비자의 권리로 인식하고 있었다. 이를 통해 소비자가 판매촉진에 무조건적으로 휘둘리는 것이 아니라 소비자 스스로의 선택에 의해 결정하는 것이라는 사실을 알 수 있다.

판매촉진이 불필요한 구매를 유도하는 문제의 경우, 판매촉진의 목적 자체가 제품의 매력을 높여 소비자의 구매를 이끌어 내는 것이므로, 소비자의 계획구매가 무엇보다 중요하게 된다. 소비자들이 계획적인 구매를 생활화하게 되면 자신에게 필요하지 않은 제품을 판매촉진이 제시되어 충동적으로 구매하게 되는 문제를 줄여나갈 수 있을 것이다.

판매촉진의 사행심 조장이라는 문제는 쿠폰과 회원제에 비해 경품에서 두드러지게 심각한 문제로 지적되었다. 쿠폰이나 회원제의 경우, 구매액에 비례하여 혜택이 주어지는 경우가 많은 반면, 소비자현상경품의 경우 소비자들의 관심과 주목을 받기 위해 과도한 경품을 내거는 경우가 많아 사행심 조장이라는 문제의 소지가 충분하다. 소비자보호원의 사이버소비자센터(2000)의 보고서에 따르면, 경품당첨 이후 부대비용과 관련하여 불편을 겪은 경우가 많이 보고되어 문제에 대해 지속적인 관심이 필요함을 알 수 있다. 이러한 문제는 소비자가 반드시 고가의 경품을 바라는 것은 아니며, 오히려 주관적으로 선호하는 경품에 더 호의적인 반응을 보인다는 이민선(2001)의 연구 결과를 통해 다시 한번 생각해 보아야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구를 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 소비자들의 판매촉진 현황과 판매촉진에 대한 인식을 통해 판매촉진이 인센티브로써 시장의 주요한 환경으로 자리잡아 가고 있음을 알 수 있다. 또한 판매촉진이 소비자의 구매에 인센티브로 효과적으로 작용하며, 이러한 인센티브 효과는 구매의 전 과정에 거쳐 이루어지고 있었다. 따라서 판매촉진과 같은 인센티브가 소비의 중요한 요소이자 소비의 주요한 환경으로 자리잡아 가고 있는 만큼 소비의 외재적 요인에 대한 관심이 필요하다. 둘째, 판매촉진의 종류별로는 쿠폰의 인센티브 효과가 가장 크게 나타났고. 경품에 비해 쿠폰과 회원제는 더 강하게 인센티브로 작용하고 있었으나, 효과의 정도는 소비자의 개인차가 있는 것으로 나타났다. 구매의사결정과정 중 구매시에 제시된 판매촉진이 가장 높은 인센티브 효과가 있었고, 각각의 단계는 높은 상관을 보였다. 셋째, 판매촉진 중 경품문제를 가장 심각하게 인식하고 있었으나 제품 및 서비스 가격에 비용 반영과 불필요한 구매 유도, 사행심 조장에 대한 심각성 정도는 모든 판매촉진에서 심각한 문제로 나타나 판매촉진의 전반적인 문제라 할 수 있다. 넷째, 제품의 생산자 혹은 판매자가 제품의 매출을 판매촉진이라는 유인에만 의지하는 것은 장기적인 시각에서 매우 부정적이다. 소비자들은 판매촉진의 비용이 제품의 가격이 반영되어 있음을 잘 인식하고 있어, 판매촉진이 중단되면 이를 비용상승으로 인식하게 되어 제품의 구매가 더 이상 이루어지지 않을 것이다. 아무리 매력적인 판매촉진이라 하더라도 결국 제품의 질이 뒷받침되지 않는다면 지속적인 인센티브 효과를 기대하기 어렵다.

본 연구에서 인센티브 효과는 저관여 제품인 커피 전문점을 설정하여 진행한 만큼, 다른 고관여 제품에까지 적용할 수 있을지는 미지수다. 그러나 여러 판매촉진의 문제점과 관련된 부분은 제품의 관여도와 무관하게 시사하는 바가 크다. 그리고 전형적인 마케팅 분야라 생각했던 판매촉진에 대한 소비자학적 시각의 연구라는 데 의의가 있다. 연구의 내용을 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 우선 소비 인센티브로서의 판매촉진에 대한 이해가 필요하다. 그리고 판매촉진 제공자들은 단순히 소비자들의 흥미유발보다는 근본적으로 소비자의 만족을 높이는 것이 그 어떤 판매촉진 보다 효과적이라는 사실을 유념해야 할 것이다. 또한 경품에 대해 구체적인 규제가 마련되어 있는 것과 마찬가지로, 쿠폰과 회원제 등 기타 판매촉진에 대한 규제와 정책이 필요하며, 이에 대한 민간 소비자 단체의 관심이 필요하다.

### 【참고문헌】

- 김성영 (1993), “판매촉진에 관한 문헌 연구”, 광고연구, 가을호.
- 김성은 (1997), 판촉이 매출을 가져오는 매개과정에 대한 연구-삼푸를 중심으로“, 고려대학교 석사학위논문.
- 김세희 (2000), 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향, 서울대학교 석사학위논문.
- 이민선 (2001), 인터넷경품광고 응모에 대한 소비자 태도 및 행동 : 소비자 보호적 관점으로, 인하대학교 석사학위논문.
- 이승원 (1998), 판매촉진반응에 있어서 소비자 특성의 영향력 분석, 연세대학교 석사학위논문.
- 이유재 (1999), 서비스 마케팅, 제2판, 학현사.
- 최진규 (1999), 불경기하에서 판매촉진활동이 구매에 미치는 영향 연구, 연세대 대학원 석사학위논문.
- 한국소비자보호원 사이버소비자센터(2000), 인터넷 경품의 소비자문제와 개선방안
- Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 10th ed., Prentice-Hall Inc.
- Raju, P. S., and Hastak, M. (1980), “Consumer Response to Deal: A Discussion of Theoretical Perspectives,” Advances in Consumer Research, 7, 296-301.