



소비자의 자기해석수준, 패션제품유형 및 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형이 점포방문의도에 미치는 영향

- 슈즈 멀티숍의 비콘 서비스를 중심으로 -

한 예 지 · 황 선 진⁺

성균관대학교 대학원 의상학과 박사수료 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

Effect of Intention to visit a store on Consumer's self-construal level, Type of fashion product, Type of mobile location based commercial promotion

- Focus on Beacon service of Shoes multi-shop -

Ye-Ji Han · Sun-Jin Hwang⁺

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2017. 8. 7, revised date: 2018. 1. 16, accepted date: 2019. 1. 16)

ABSTRACT

Mobile location-based services are evaluated as effective sales promotion tools that can influence the purchasing decisions of consumers based on individuality and ubiquity. This study investigates the effects of consumers' intention to visit a store on their self-construal level, types of fashion products and types of mobile location promotion. The study uses a 2x2x2 factorial design: 2(the self-construal level: independent vs interdependent) x 2(types of fashion product: utilitarian vs hedonic) x 2 (types of mobile location promotion: value-additive vs price discount type). One hundred and sixty-eight women in their twenties and thirties residing in Seoul participated in the study. As part of the study we conduct a frequency analysis, reliability analysis, 3-way ANOVA, and simple interaction analysis using the SPSS 18.0 Statistics package. Results are as follows. It is shown that the type of product and mobile location promotion both have a statistically significant effect on consumers' intention to visit a store. It is also shown that self-construal level does not have a statistically significant effect on intention to visit a store. The effects of consumers' self-construal level and the types of products purchased are shown to have an interaction; however there is no interaction between self-construal level and type of sales promotion strategy. Lastly, the study confirms an interaction between the type of products purchased and the type of sales promotion strategy used in influencing intention to visit a store.

Key words: beacon services(비콘 서비스), intention to visit a store(점포방문의도),
self-construal level(자기해석수준), type of fashion product(패션제품유형),
type of sales promotion strategy(판매촉진유형)

I. 서론

인터넷 보급률의 향상과 모바일 기기의 발달로 인해 소비자들은 모바일 기기를 통해 본인이 원하는 시간과 장소에서 쇼핑이 가능해졌을 뿐 아니라 본인의 특성과 취향에 맞춤형된 쇼핑 환경을 기대하게 되었다. 유통업체 또한 소비자의 위치, 쇼핑 시간, 활동 내용 등 소비자 정보를 바탕으로 소비자에게 직접적이고 혁신적인 경험 제공이 가능해졌다. 이에 따라 모바일 기기를 활용해 소비자에게 최적화된 서비스를 제공하는 것은 유통업체가 온·오프라인 및 모바일을 아우르는 옴니채널 환경에서 일관된 경험을 제공하고 경쟁사와의 이탈을 방지할 수 있는 중요한 전략으로 제시되고 있다.

이러한 전략의 일환으로서 모바일 장치를 소지한 소비자의 위치에 기반 한 광고를 통해 개인 소비자에게 최적화된 광고 서비스를 제공하는 모바일 위치 기반 서비스가 주목 받고 있다. 소비자는 유통업체가 자신의 니즈(needs)를 충족시키는데 도움이 되는 맞춤형 서비스를 제공할 때 자신의 시간을 할애할 의향이 있다는 점(IBM, 2014)을 감안할 때, 모바일 위치 기반 서비스는 소비자의 욕구와 유통업체의 이윤 추구 모두를 충족시킬 수 있는 효과적인 판매촉진 전략이라고 할 수 있다.

따라서 국내·외 기업들의 모바일 위치 기반 서비스는 빠른 속도로 진행되고 있다. 그 예로 월마트는 모바일 서비스를 활용해 매장 내 제품 위치 찾기, 제품의 바코드 스캔들 통해 제품을 구매하는 스캔&고(Scan&Go) 기능 등을 지원하고 있다(Cheil Worldwide, 2014). 국내의 경우 모바일 위치 기반 서비스 어플리케이션인 '시럽'이 소비자의 위치 기반 정보를 이용, 소비자가 상점 주변을 지날 때 관심을 가질만한 매장의 쿠폰을 실시간으로 전송하는 서비스를 제공해 판매자와 소비자 모두에게서 호응을 얻고 있다.

한편 소비자에게 최적화된 위치 기반 서비스의 제공을 위해 소비자의사 결정에 영향을 주는 개인

의 심리적 특성을 고려할 필요가 있다. 자기해석 수준이론은 개인의 심리적 특성을 설명하는 대표적인 이론중 하나로서(Kim & Lee, 2015) 이는 주로 개인의 문화적 배경, 가치관, 성향에 의해 결정되기 때문에 소비자들은 이에 부합하는 광고 메시지에 노출 되었을 때 더욱 긍정적인 광고 태도를 형성한다(Zhang & Gelb, 1996). 또한 자기해석수준은 소비자에게 적합한 광고 메시지소구유형을 제시하는데 영향을 주고(Jeon, 2014), 개인의 충동구매에도 영향을 주기 때문에 자기해석수준은 위치 기반 서비스의 개별성을 고려했을 때(Kim, 2014) 점포방문의도에 영향을 줄 것으로 유추할 수 있을 것이다.

또한 위치 기반 서비스는 소비자의 구매 정보를 바탕으로 소비자가 자주 구매하는 제품유형을 선택해 판매촉진을 하기 때문에 즉각적으로 구매에 영향을 줄 수 있다. 따라서 위치 기반 서비스에 있어 제품 유형을 고려해 광고 메시지 소구 유형을 선택할 필요가 있다. 뿐만 아니라 제품유형은 자기해석수준과 광고 메시지 소구 유형간의 일치성에 대한 조절효과를 갖기 때문에(Woo & Lee, 2012) 소비자의 자기해석수준과 제품유형을 동시에 고려한 광고 메시지 소구 유형을 제시하는 것은 중요하다 할 수 있다.

이러한 실무적·학문적 배경에도 불구하고 의류학 분야에서 모바일 위치 기반 서비스에 대한 연구는 거의 이뤄지지 않고 있다. Kim(2014)의 연구가 모바일 위치 기반 패션광고유형이 광고·브랜드 태도 및 점포 방문의도에 미치는 영향에 대해 살펴봤으나, 이는 연구 대상이 각기 다른 유형의 브랜드·제품이 아닌, 하나의 브랜드의 단일 제품 유형으로 한정되었다. 따라서 다양한 브랜드와 제품 유형이 존재하는 패션 시장의 특성과 제품유형에 따라 광고 소구 효과가 달라진다는 선행연구의 결과를 감안했을 때 연구의 한계를 갖는다. 이와 같이 모바일 위치 기반 서비스 효과에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 심리적 변수와 제

품유형간의 상호작용을 살펴 본 연구는 전무한 실정이며, 이는 경영학과 소비자학 등의 분야에서 이와 유사한 상호작용에 대해 활발한 연구(Heng et al., 2009)가 이뤄져 온 것과 매우 대조적이다. 따라서 본 연구는 소비자의 자기해석수준, 패션제품유형, 모바일 위치 기반 판매촉진유형이 점포방문의도에 미치는 영향을 살펴보고, 각 변인간의 상호작용을 밝힘으로서, 지속적 저성장을 이어가고 있는 오프라인 점포 중심의 패션 유통 환경에서 점포방문의도를 높이기 위한 효과적인 마케팅 전략을 제시하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 위치 기반 서비스

일반적으로 모바일 광고는 모바일 기기를 통해 시간과 공간의 제약을 받지 않는 타깃팅이 가능한 대인 매체광고로서 소비자와 기업이 능동적인 상호작용을 할 수 있다는 특성을 가진다(Yoo, 2001). 이러한 모바일 광고의 특성에 정보 통신 기술이 더해지고 패션 유통 시장 환경이 옴니채널의 형태로 변화하면서 국내에서는 2009년 경 부터 모바일 위치 기반 서비스가 등장하였다(Park & Park, 2011).

모바일 위치 기반 서비스란 모바일 장치를 소지한 소비자들의 위치에 기반 한 광고를 통해 소비자들이 광고에 즉각적으로 반응하도록 하는 것을 의미한다(Unni and Harmon, 2007). 때문에 위치 기반 광고는 광고되는 제품에 대한 소비자의 접근성을 높여 광고를 접한 후 즉시 제품 구매를 위한 평가를 하게 된다는 특성을 지닌다(Bruner and Kumar, 2007). 뿐만 아니라 모바일 위치 기반 서비스는 개별성과 편재성을 통해 소비자에게 제공되는 정보의 가치를 증가시키며(Park, Kim, Ahn, & Jang, 2006), 이를 통해 소비자의 구매결정에 영향을 미칠 수 있는 효과적인 판촉 서비스로 평가 받고 있다.

이렇듯 모바일 기기를 활용한 새로운 시장 환경이 조성되면서 경영학, 광고학 등의 분야에서 관련 연구로서 주로 모바일 위치 기반 서비스 태도에 영향을 미치는 개별 요인을 밝히는 연구가 진행되었다. Heng, Oh, Teo et al.(2009)의 연구에 따르면 소비자는 모바일 기기로 수신하는 패션 제품 광고 유형 중 멀티미디어 형태로 제작된 광고를 통해 더 호의적인 광고 태도와 구매의도를 갖는 것으로 나타나 모바일 위치 기반 서비스에 적합한 광고 유형을 밝혔다. 또한 Lee(2009)의 연구에서는 모바일 광고의 적소성과 적시성이 높을 때 광고태도 및 점포 방문의도가 높아지는 것으로 나타나 장소와 시간의 적합도가 중요한 요인임을 증명했다. 한편 Eun(2011)는 모바일 위치 기반 서비스 광고에 대한 추천의도와 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 서비스 요인은 정보 품질, 정보의 유용성, 서비스 편의성임을 밝혔다.

이러한 선행연구를 바탕으로 모바일 위치 기반 서비스에 대한 연구는 점차 구매 상황, 소비 심리, 제품 유형, 판매촉진 유형 등 여러 요인간의 상호작용이 서비스 태도에 미치는 영향을 살펴보는 연구로 발전하였다. Kim(2008)의 연구에서는 모바일 광고 태도에 대한 연구를 실시한 결과 고관여 제품인 mp3의 경우 위치 기반성이 있을 때 모바일 광고유형과 관계없이 호의적인 브랜드 태도를 갖는 것으로 나타났고, 저관여 제품인 패스트푸드의 경우 모바일 광고가 위치 기반성이 있고 광고의 유형이 이미지 유형일 때 호의적 브랜드 태도를 갖는 것으로 나타났다. Lee(2011)의 연구에서는 위치기반 모바일 광고의 콘텐츠 요인이 소비자와 광고간의 커뮤니케이션을 의미하는 지각적 상호작용에 유의한 영향을 미치고 이것이 서비스 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 위치 기반 서비스 내용의 중요성을 보여주었다. Youm(2016)은 위치 기반 서비스의 이용에 대한 소비자 동기 중 경제적 보상 동기와 일반 정보 습득 동기가 광고의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳐

긍정적 광고태도를 형성하는 것을 실증적으로 보여주었다.

한편 의류학 분야 Kim(2014)의 연구에서는 모바일 위치 기반 패션광고유형이 이벤트 유형일 때 더 긍정적 광고 태도를 갖는 것을 밝혔다. 또한 소비자가 지각하는 광고 혜택 중 흥미성과 정보 제공성이 우호적인 점포 방문의도를 형성하는 것으로 나타나 쇼핑 상황에서의 기대치 않은 자극에 대한 중요성을 확인했다.

2. 자기해석수준

개인이 스스로 타인과 얼마나 분리되어 있는지 또는 연결되어 있는지를 바라보는 관점을 의미하는 자기해석이론은 크게 독립적 자기해석수준과 상호의존적 자기해석수준으로 나눌 수 있다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자기해석을 하는 사람은 사회적 맥락에서 분리되어 스스로를 단일한 존재로 정의하고 자신의 능력, 사고, 감정과 같은 내적 속성에 민감하며 직접적 의사소통 방식을 선호한다(Yang & Cho, 2015). 반면 상호의존적 자기해석을 하는 사람은 자신의 행동이 타인과 밀접한 관계가 있다는 신념을 갖기 때문에(Markus et al., 1991) 사회적 지위와 역할관계 등 외적 속성에 민감하며 간접적인 의사소통 방식을 선호한다(Kim, 2015).

일반적으로 개인의 자기해석수준은 개인이 속한 문화에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Kitayama, Duffy, Kawamura, & Larsen, 2003). 즉 개인주의적 문화가 발달한 서양인의 경우 독립적 자기해석을 하는 반면, 집단주의적 문화가 발달한 동양인의 경우 상호의존적 자기해석을 하므로 같은 광고에 대해 서로 다른 반응을 보인다는 것이다. 그러나 최근의 여러 연구를 통해 개인이 소속된 문화에 의한 절대적 자기해석이 나타나는 것이 아니라, 상황의 특성에 따라 일시적으로 다른 자기해석을 할 수 있다는 것이 밝혀지고 있다(Gardner, Gabriel & Lee, 2009). 특히 한국의 경

우 기존 집단주의적 가치가 점차 쇠퇴하며 과거에 비해 개인주의적 성향을 가진 사람의 수가 증가하고 있는 것으로 나타나(Han & Shin, 1999) 한국 소비자들의 다양한 가치관과 성향에 적합한 광고 소구 유형에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

한편 자기해석수준에 대한 연구는 자기해석수준이 광고 및 점포 태도 형성, 정보탐색 유형 등에 미치는 영향을 중심으로 광고학 및 심리학 분야에서 주로 연구되어왔다. 자기해석수준이 광고 태도에 미치는 영향에 대한 연구들은 소비자의 자기해석수준이 독립적일 때 광고 메시지가 개인 지향적 및 자아초점 소구인 경우 자기해석수준이 상호의존적일 때 집단 지향적 및 타자초점인 경우에 더 높은 광고태도를 형성함을 밝히고 있다. 예로 들어 Zhang & Gelb(1996)의 연구에 따르면 전자제품의 신문 광고를 이용해 실험을 실시한 결과 독립적 자기해석 소비자는 개인 지향적 가치 메시지에, 상호의존적 자기해석 소비자는 집단 지향적 가치 메시지를 접했을 때 각각 광고 태도와 브랜드 태도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 또 Agrawal(2007)은 식품의 잡지 광고를 이용해 실험을 실시한 결과 독립적 자기해석을 하는 소비자에게는 자아초점 소구가, 상호의존적 자기해석을 하는 소비자에게는 타자초점 소구 유형이 더욱 효과적인 메시지 설득이 가능함을 밝혔다. Woo et al.,(2012)의 연구에서는 손목시계와 PC의 잡지 광고에 대해 상호의존적 자기해석을 하는 소비자는 관계적 자기해석을 표현하는 광고비주얼에 대한 더 긍정적인 광고태도를 나타냈다. 또한 Lee, Park, Choi(2014)의 연구에서는 신문의 공익 광고에 있어 상호의존적 자기해석을 하는 소비자가 타인을 포함하는 공동의 이익을 추구하는 가치 주장 광고에 대해 더욱 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타나 자기해석수준에 따라 선호하는 메시지의 유형과 방향성이 달라짐을 밝혔다.

이밖에도 자기해석수준이 소비자의 정보탐색의 정도에 미치는 영향을 연구한 Kim(2010)은 패션

제품과 휴대폰에 대한 온라인 광고에 대해 상호의존적 자기해석을 하는 소비자가 제품의 심리적 속성 정보에 대한 탐색을 2배 이상 많이 하는 것으로 나타나 소비자의 자기해석수준에 따라 정보 탐색의 양태가 달라지는 것을 확인하였다. 또한 Shin (2014)은 독립적 자기해석수준의 소비자가 점포 태도 형성에 있어 점포 속성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타나 자기해석수준이 점포 태도 형성에 있어 주요한 조절효과를 가짐을 밝혔다.

3. 제품유형

제품이란 소비자의 욕구 충족을 위해 구입하는 유형제 또는 서비스로서, 일반적으로 쾌락제와 실용제로 구분되는 것을 의미한다(Batra & Ahtola, 1990). 쾌락제는 개인의 정서적 즐거움을 추구하기 위해 소비되는 제품군으로서, 소비자는 제품 소유 자체에 의미를 부여하거나 그 제품을 자아표현의 도구로 간주하는 경향이 있다(Lee & Moon, 2007). 반면 실용제는 기본적인 필수적인 욕구 충족을 위해 소비되는 제품군으로서, 소비자는 제품의 물리적 기능을 통해 실제적 과업을 성취하는 것을 중요시 한다.

한편 이러한 제품 특성의 차이는 소비자의 제품에 대한 평가과정에서의 차이를 유발한다. 쾌락제에 대한 소비자의 평가는 제품이 제공하는 무형의 혜택, 이미지 등이 중요한 기준으로 작용하는 반면, 실용제는 주로 제품의 물리적 속성과 같이 객관적이고 구체적인 정보를 근거로 제품을 평가한다(MacInnis & Jaworski, 1989).

또한 제품유형은 소비자의 자기해석수준과 광고 메시지 일치성 효과에 있어 조절효과를 갖는다. 예로 들어 자아표현 및 전달 등의 사회적 목적을 갖는 제품유형인 경우 개인적 편익을 추구하는 제품유형인 경우 보다 자기해석수준과 광고 메시지 간의 일치성이 높을 때 더 높은 광고 태도를 형성한다(Woo et al., 2012). 이는 제품유형과 자기해석수준 그리고 광고 메시지 소구 유형간의 상

호작용을 의미한다고 볼 수 있다.

뿐만 아니라 제품유형은 소비자가 해당 제품을 구매하고자 하는 점포 선택에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 소비자는 쾌락적 제품일 경우 검증된 브랜드를 보유하고 있는 종합 점포에서, 실용적 제품일 경우 단순하고 합리적 의사결정을 할 수 있는 단일 점포에서 구매하고자하는 것으로 알려져 있다(Park, 2014).

제품유형과 광고 메시지 소구 유형간의 관계를 밝힌 연구로서 Lee, Heo, Choi(2012)는 실용제의 경우 부정적 메시지 프레이밍에서, 쾌락제의 경우 긍정적 메시지 프레이밍에서 구매의도가 증가하는 것으로 나타나, 각 제품유형의 특성에 따라 광고 메시지 프레이밍이 달라져야 한다고 주장했다. 또한 Kim(2017)은 쾌락적 패션제품의 경우 손실 메시지 프레이밍 보다 이익 메시지 프레이밍이 더 높은 제품 호의도를 형성하는 것으로 나타났고 실용적 패션제품의 경우에는 메시지 프레이밍과 관계없이 제품의 구체적 기능적 속성을 강조할 것을 제안했다.

더불어 제품유형이 모바일 광고 태도에 미치는 영향에 대한 연구로서 Han(2015)은 크로스미디어 광고를 접한 소비자의 SNS 매체몰입도가 높은 경우 쾌락적 패션제품에 대한 호의도가 높아지는 것으로 나타나 광고에 제시된 제품 태도에 있어 소비자의 SNS 매체몰입도와 제품유형간의 상호작용 효과가 존재함을 밝혔다. Kim & Han(2015)의 연구에서는 모바일 광고에서 치약과 같은 공리적 제품유형의 경우 정보 제공형 모바일 광고가, 반지와 같은 사회 이미지적 제품 유형의 경우 이미지형 모바일 광고가 광고태도, 제품태도 등에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 제품유형에 적합한 광고 유형의 필요성을 제시하였다.

4. 판매촉진 유형

고객 또는 유통업자에게 특정한 제품이나 서비스를 조기 또는 다량으로 판매하기 위해 단기적

인 이용을 목적으로 설계된 마케팅 기법을 의미하는 판매촉진은 소비자에게 제공되는 유인의 성질에 따라 가격인하 판매촉진과 가치부가 판매촉진으로 구분할 수 있다. 이 때 가격인하 판매촉진은 제품에 대한 가격 할인을 통해 소비자의 구매동기와 욕구를 자극하는 판매촉진이며, 가치부가 판매촉진은 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공하는 판매촉진을 의미한다(Kotler, 2002).

한편 모바일 기기의 확산으로 기업이 원하는 서비스를 소비자에게 시공간의 제약 없이 제공할 수 있는 환경이 조성되면서 판매촉진의 방법과 유형은 이전에 비해 매우 정교화 되고 있다. 그러나 동시에 소비자들이 모바일 기기를 통해 불필요한 정보를 자주 수신하게 되면서 정보탐색과정이 복잡해지고 피로감을 느끼는 등 부작용이 발생함에 따라(Kim, 2014) 모바일 위치기반서비스를 통해 소비자의 상황이나 구매 동기를 고려한 판매촉진 활동의 필요성이 대두되고 있다.

판매촉진 유형은 다양한 변인들과의 관계를 밝히는 연구를 중심으로 이뤄져왔다. 우선 판매촉진 유형과 소비자의 자기해석수준간의 관계를 밝힌 Cho(2014)은 독립적 자기관 성향의 소비자는 의류 브랜드의 독립적 가격 할인 판매 촉진 유형에, 상호의존적 자기관 성향의 소비자는 포괄적 가격 할인 판매촉진 유형으로 인해 더 높은 구매의도를 보이는 것을 확인하였다. 또한 판매촉진유형과 제품 유형간의 관계를 밝힌 Yang(2013)의 연구에서는 가격 민감도가 높은 소비자 집단에서 베이직한 SPA 브랜드일 경우 가격할인 판매촉진유형일 때 더 높은 구매의도를 보였고, 트렌디한 SPA 브랜드일 경우 가치부가 판매촉진유형일 때 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 나아가 판매촉진 유형과 제품 유형 및 모바일 위치 기반 광고 유형이 광고 태도에 미치는 영향에 대한 Lee(2012)의 연구에서는 고관여 제품일 경우 문자 형식의 광고 보다는 이미지를 이용한 광고의 효과가 더 높은 것으로 나타났고, 위치 기반 서비스 광고가 그렇

지 않은 광고에 비해 더 효과적인 것으로 나타났다. 한편 Zoellner, Schaeffers(2015)의 연구에서는 프리미엄 모터사이클 브랜드를 대상으로 연구를 실시한 결과 직접 할인 판매촉진유형과 간접 할인 판매촉진유형 중 직접 할인 판매촉진유형이 가장 강력한 판매 효과를 불러일으키는 것으로 나타났으나 두 판매촉진유형 모두 프리미엄 브랜드에 대한 인식을 같은 정도로 악화시키는 것으로 나타나 브랜드 유형에 따른 판매촉진유형 선정의 필요성을 제시하였다.

5. 점포 방문의도

최근 모바일 기기를 활용한 마케팅 활동이 활발해지면서 모바일 애플리케이션을 통해 얻는 소비자의 쾌락적 또는 사회적 동기가 해당 마케팅 활동을 제공한 장소로의 방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나며(Moon, 2015) 점포 방문의도가 모바일 기기를 이용한 마케팅 활동의 주요한 결과 변인으로 다뤄지고 있다. 뿐만 아니라 소비자가 대형 복합 쇼핑몰에서 장시간 동안 쇼핑과 여가활동을 즐기는 몰링(Malling)이 성행하면서 점포 방문의도의 중요성은 높아지고 있다.

Kim(2014)은 모바일 위치 기반 광고가 구매 현장에서 구매를 유도하는 POP 광고와 유사한 맥락을 갖는다고 주장하였다. 즉, 모바일 위치 기반 서비스의 흥미성과 정보 제공성이 만족과 감동을 매개로 할 때 긍정적 점포 방문의도를 형성하는 것으로 나타나 모바일 광고 메시지가 점포 방문의도에 미치는 중요성을 밝혔다. 또한 Moon(2015)의 연구에서는 소비자가 위치 기반 모바일 애플리케이션 이용을 통해 쾌락적 동기를 느껴 몰입의 경험이 발생하면 실제 장소 방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 위치기반 서비스 애플리케이션으로 받은 정보는 이용자의 스트레스 완화와 재미를 향상시키는 긍정적 기능을 수행함을 밝혔다. 마지막으로 Choi(2016)는 기업의 모바일 웹 서비스 품질 중 서비스 품질, 정

보 품질, 시스템 품질이 소비자의 만족도와 방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장해 모바일 서비스 콘텐츠의 품질이 방문의도에 미치는 중요성을 밝혔다.

이와 같이 정보통신 기술의 발전과 유통환경의 변화에 따라 모바일 위치 기반 서비스는 활발히 이뤄지고 있으며 편재성과 즉시성, 이동성이라는 특성(Kim, 2014)을 고려했을 때 그 발전 가능성이 크다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 모바일 위치 기반 서비스는 지속적 저성장을 이어가고 있는 패션 유통 산업의 대안으로 제시되는 초대형 복합물 환경에서 점포 간 경쟁이 치열해짐에 따라 브랜드 태도와 점포방문의도를 높이는 효과적인 전략이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 의류학 분야에서의 모바일 위치 기반 서비스에 대한 연구는 매우 미비한 상태이다. 따라서 발달된 정보통신 기술과 소비자에 대한 데이터를 바탕으로 소비자의 자기해석수준 및 제품유형을 고려한 효과적인 판매촉진전략 수립을 위한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 패션브랜드의 모바일 위치기반서비스의 판매촉진 유형이 소비자의 자기해석수준과 구매하고자 하는 패션제품 유형에 따라 점포방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 이를 위한 본 연구의 모형과 연구 절차는 다음과 같다.

1. 연구모형

본 연구의 실험설계는 소비자의 자기해석수준(독립적 vs 상호의존적)의 집단 간 × 구매하고자 하는 패션제품의 유형(쾌락재 vs 실용재)의 집단 내 × 모바일 위치기반 광고의 판매촉진 유형(가치 부가 vs 가격 할인)의 대한 집단 내의 2×2×2 Factorial Design 이다.

2. 연구가설

자기해석수준은 개인의 의사결정에 영향을 미치는데(Mandel, 2003) 특히, 상호의존적 자기해석을 하는 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자 보다 더 높은 충동구매성을 보이는 경향이 있다(Zhang & Shrun, 2008). 또한 제품유형 중 개인에게 심리적 만족감을 제공하는 쾌락재의 경우 그렇지 않은 경우에 비해 잦은 충동구매가 일어나는 것으로 알려져 있다(Kim, 2011). 동시에 충동구매성은 점포방문의도를 높이는 것으로 나타나(Bang, 2015) 소비자의 자기해석수준과 제품유형에 따라 점포방문의도가 다르게 나타날 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설1과 가설2를 제시할 수 있다.

가설1. 독립적 자기해석수준의 소비자보다 상호의존적 자기해석수준의 소비자가 더 높은 점포방문의도를 가질 것이다.

가설2. 패션제품유형 중 쾌락재의 경우 실용재보다 더 높은 점포방문의도를 가질 것이다.

광고의 판매촉진유형 중 가격할인 판매촉진이 사은품 증정 판매촉진 등 다른 판매촉진유형에 비해 높은 점포방문의도를 발생시키는 등 판매촉진유형에 따라 점포방문의도가 다르게 나타나므로(Lee, 2005) 다음과 같이 가설3을 제시할 수 있다.

가설3. 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형 중 가치부가형 보다 가격할인형이 더 높은 점포방문의도를 나타낼 것이다.

또한 제품유형, 자기해석수준, 판매촉진유형은 선행연구(Woo et al., 2012, Lee, et al., 2012, Cho, 2014)를 통해 상호작용을 갖는 것으로 알려져 있다. 우선 제품유형 및 자기해석수준과 광고 메시지의 일치성에 따라 광고태도가 달라지는 것으로 나타나 판매촉진의 효용성에 있어 자기해석수준의 조절효과가 존재함이 밝혀졌다(Woo et al.,

2012). 또한 Cho(2014)는 소비자의 자기해석수준에 따라 선호하는 판매촉진유형이 다름을 밝혔고, Yang(2013)의 연구에서는 베이직한 제품의 경우 가격할인 판매촉진유형을, 트렌디한 제품의 경우 가치부가 판매촉진 유형이 더 높은 구매의도를 일으킨다고 주장해 제품유형과 판매촉진유형간의 관계를 밝혔다. 이 밖에 자기해석수준에 따라 선호 메시지 소구 유형, 제품 판단의 기준 등이 다르다고 나타났으므로(Zhang, 2009, Lalwani & Shavitt, 2013) 세 변인간의 상호작용을 유추할 수 있다. 나아가 이들 간의 상호작용은 해당 광고를 송신하는 점포방문의도에 영향을 미칠 수 있으므로(Kim, 2014) 다음과 같이 가설4, 가설5, 가설6, 가설7을 제시할 수 있다.

- 가설4. 독립적 자기해석수준의 소비자는 패션제품유형이 쾌락재 일 때, 상호의존적 자기해석수준의 소비자는 실용재 일 때 더 높은 점포방문의도를 나타낼 것이다.
- 가설5. 독립적 자기해석수준의 소비자는 모바일 위치기반 판매촉진유형이 가치부가형 일 때, 상호의존적 자기해석수준의 소비자는 가격할인형 일 때 더 높은 점포방문의도를 나타낼 것이다.
- 가설6. 패션제품유형 중 쾌락재의 경우 모바일 위치 기반 판매촉진유형이 가치부가형 일 때, 실용재의 경우 가격할인형 일 때 더 높은 점포방문의도를 나타낼 것이다.
- 가설7. 독립적 자기해석수준의 소비자는 패션제품유형이 쾌락재이고 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형이 가치부가형 일 때, 상호의존적 자기해석수준의 소비자는 실용재이고 가격할인형 일 때 더 높은 점포방문의도를 나타낼 것이다.

3. 연구대상

1) 피험자

본 연구의 피험자는 모바일 환경에 친근하고 모바일 기기에 익숙하다고 판단되는 20~30대 성인 여성 소비자 173명을 대상으로 실시하였다. 피험자에게는 보행 중 근처에 위치한 슈즈 멀티숍에서 위치 기반 팝업 광고 메시지를 발송했고 이를 휴대폰으로 수신했다는 상황을 가정하여 글로써 설명한 후, 모바일 위치 기반 광고 메시지를 자극물로 제시하여 설문에 응답하도록 하였다. 또한 설문 문항 중 모바일 기기를 통한 정보 탐색, 광고에 대한 관심 및 참여의 정도를 응답하게 하여 피험자의 모바일 판매촉진서비스에 대한 이해도와 사용 행태를 확인하였다.

2) 측정 제품 선정

본 연구에서는 사전 연구를 통해 모바일 위치기반서비스 광고의 자극물로 제시될 제품 선정하였다. FCB GRID Model을 이용해 패션 상품의 유형을 분류한 Cho(2000)의 연구를 바탕으로 쾌락적 제품으로서 여성용 하이힐 구두를, 실용적 제품으로서 운동화를 선정하고, 패션마케팅 전공 대학원생 5명을 대상으로 FGI를 실시하여 제품 유형의 적합성을 검증하였다. 그 결과 쾌락적 제품으로서 하이힐 샌들이 실용적 제품으로서 운동화를 최종적으로 선정하였다.

3) 측정도구

(1) 자기해석수준

자기해석수준이란 개인이 스스로 타인과 얼마나 분리 또는 연결되어 있는지를 바라보는 관점을 의미하며, 크게 독립적 자기해석수준과 상호의존적 자기해석수준으로 나눌 수 있다(Markus & Kitayama, 1991). 본 연구에서 자기해석수준이란 브랜드의 판매촉진 메시지를 받았을 때, 점포방문의도에 영향을 미치는 소비자의 자기해석수준을

의미한다. 이를 측정하기 위해 Shin et al.(2014), Kim et al.(2015)의 연구의 10개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정했다.

(2) 패션제품유형

본 연구에서는 사전 연구를 통해 패션 제품 유형을 선정하기 위해 패션마케팅 대학원생 5명을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 진행하여 쾌락적 제품으로 하이힐 샌들, 실용적 제품으로 운동화를 선정하였다. 이를 측정하기 위해 Han et al.(2015)와 Nam(2017)의 연구에서 사용된 측정항목 중 4개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정했다.

(3) 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진 유형

판매촉진이란 고객 또는 유통업자 에게 특정한 제품이나 서비스를 조기 또는 다량으로 판매하기 위해 단기적인 이용을 목적으로 설계된 마케팅 기법을 의미한다(Kotler, 2002). 본 연구에서 판매촉진유형이란 모바일 위치기반서비스 광고 형태를 통해 제공되는 판매촉진 수단으로서 부여하는 혜택의 종류에 따라 가치 부가 유형과 와 가격 할인 유형으로 구분하였다. 측정을 위한 자극물에 제시할 패션 제품으로서 모바일 위치 기반 서비스를 통한 판매촉진 전략을 활발히 펼치고 있는 신발(Fashion Biz, 2015) 제품을 선택하였다. 또한 모바일 위치 기반 광고에 대한 효과를 측정하기 위해 보행 중 근처에 위치한 슈즈 멀티숍에서 위치 기반 팝업 광고 메시지를 발송했고 이를 핸드폰으로 수신했다는 상황을 가정하여 글로서 설명한 후, 모바일 위치 기반 광고 메시지를 자극물로 제시하였다. 자극물의 메시지는 가치 부가 유형 판매촉진으로서 '여성 구두 구입 시, 이 메시지를 제시하면 트렌디 클러치 증정!' 메시지를 제시하고, 가격 할인 유형 판매촉진으로서 '여성 구두 구입 시, 이 메시지를 제시하면 30,000원 즉시 할인!' 메시지를 제시하였다.

(4) 점포 방문의도

본 연구에서 점포 방문의도란 모바일 위치기반 서비스 광고를 수신한 소비자가 해당 브랜드의 점포를 방문하려는 의도로 정의한다. 이를 측정하기 위해 Lee(2005)의 연구에서 사용된 측정항목 중 3개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정했다.

4. 실험절차

1) 사전조사: 제품 선정

본 연구에서 모바일 위치기반서비스 광고의 자극물로 제시될 제품 선정을 위해 (1)FCB GRID Model을 이용해 패션 상품의 유형을 분류한 Cho et al.(2000), Kim et al.(2002)의 연구를 바탕으로 감성적 측면이 강조되는 쾌락적 제품으로서 여성용 하이힐 구두를, 기능적 측면이 강조되는 실용적 제품으로서 운동화를 선정하고, (2)패션마케팅 전공 대학원생 5명을 대상으로 FGI를 실시하여 제품 유형의 적합성을 검증하였다. 그 결과 쾌락적 제품으로서 하이힐 샌들이 실용적 제품으로서 운동화를 최종적으로 선정하였다.

더불어 20~30대 일반인 여성 30명을 대상으로 제품의 유형 구분과 호의도에 대한 1차 사전조사를 실시하였다. 그 결과 불성실한 2부의 응답을 제외하고 총 28부가 사전조사 분석에 사용되었으며, 제품 유형과 호의도에 대한 설문 문항 모두 4문항 5점 리커트 척도로 측정되었다. t-test를 실시해 여성용 하이힐 구두와 운동화 각각에 대해 어떤 제품이 쾌락재 및 실용재로 인식되는지 비교한 결과 여성용 하이힐 구두는 쾌락적 제품으로 인지되고 있으며($t=23.58, p<.001$), 운동화는 실용적 제품으로 인지되고 있었다($t=-16.88, p<.001$). 또한 두 브랜드에 대한 호의도 에는 유의한 차이가 없는 것($t=1.06, n.s$)으로 나타났다<Table 1>, <Table 2>.

<Table 1> Analysis of controlled effects of type of fashion product

Variance		N	M	S · D	t	
Type of fashion product	Hedonic	Women's high-heel shoes	28	4.64	.48	23.58***
		Running shoes	28	1.50	.50	
	Utilitarian	Women's high-heel shoes	28	1.53	.69	-16.88***
		Running shoes	28	4.39	.56	

***p<.001

<Table 2> Analysis of preference difference between two products

Type of fashion product	N	M	S · D	t
Type of fashion product	Women's high-heel shoes	3.39	.62	1.06
	Running shoes	3.21	.62	

5. 본 조사 대상 및 분석방법

본 연구의 실험을 위해 판단 표본 추출 방식을 이용, 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20~30대의 모바일 위치 기반 서비스를 이용해 본 경험이 있는 여성 소비자 173명을 대상으로 온·오프라인 설문지를 통해 조사를 실시하였다. 그 결과 응답에 불성실 하거나 오류가 있는 5부를 제외한 168부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구의 자료분석은 SPSS 18.0을 이용하여 측정항목에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 크론바하 알파(Chronbach's α)계수를 이용해 내적 일관성을 측정하였고, 자기해석수준, 제품유형, 판매촉진유형이 점포방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원변량분석(3-way ANOVA)을 사용하였다. 각 변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 단순 상호작용분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 독립변인 조작

본 연구에서는 소비자의 자기해석수준에 따라 독립적 자기해석을 하는 집단과 상호의존적 자기

해석을 하는 집단으로 나누기 위해 10개의 문항으로 이뤄진 자기해석수준에 대한 중위수를 구하였다. 집단구분은 중위수(Median) 3.20을 기준으로 3.20보다 높은 집단은 독립적 자기해석을 하는 집단, 3.20보다 낮은 집단은 상호의존적 자기해석을 하는 집단으로 구분하였다. 독립적 자기해석을 하는 집단은 52.3%(86명)으로, 상호의존적 자기해석을 하는 집단은 47.6%(80명)으로 나타났다. 또한 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진 유형으로서 광고 메시지를 자극물로 제시하였다. 가치 부가 유형 판매촉진으로서 '여성 구두 구입 시, 이 메시지를 제시하면 트렌디 클러치 증정!' 메시지를 제시하고, 가격 할인 유형 판매촉진으로서 '여성 구두 구입 시, 이 메시지를 제시하면 30,000원 즉시 할인!' 메시지를 제시하였다.

2. 종속변인 신뢰도

본 연구는 소비자의 점포방문의도를 통한 가설 검증에 앞서 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 점포방문의도를 묻는 3개의 문항간의 신뢰도 계수(Chronbach's α)는 0.912 로 나타나 높은 신뢰도를 나타냈다.

3. 연구결과

1) 조사 대상자의 특성

조사 대상자의 특성을 살펴본 결과 응답자의 나이는 20대가 54.8%로 가장 많았고 월 평균 패션 제품 지출 금액은 10~20만원 미만이 37.5%로 가장 높은 비율을 차지했으며 최종 학력은 4년제 대학교 졸업이 48.8%로 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 응답자의 모바일 기기를 이용한 정보 탐색 및 관측 활동의 참여에 대한 조사를 실시하였다. 그 결과 응답자의 65.5%가 모바일 기기를 통한 제품 정보 탐색을 실시하는 것으로 나타났고, 응답자의 66.1%는 모바일 기기를 통해 전달받는 관측 활동에 관심을 갖는다고 응답하였다. 마지막으로 응답자의 29.2%는 모바일 기기를 통해 관측 활동에 참여하는 것으로 나타나 모바일 기기를 활용한 제품의 정보 탐색 및 관측 활동 참여가 비교적 활발하게 일어나고 있음을 확인하였다.

2) 연구 가설의 검증

본 연구는 소비자의 자기해석수준, 제품유형,

판매촉진유형의 세 변인이 점포방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 <Table 3>에 소비자의 자기해석수준, 제품유형, 판매촉진유형에 따른 점포방문의도에 대한 평균과 표준편차를 제공하였다.

또한 <Table 4>의 삼원변량분석결과와 같이 패션제품유형($F_{1,167}=114.50, p<.001$)과 판매촉진유형($F_{1,167}=299.10, p<.000$)은 점포방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2>와 <가설 3>은 지지되었다. 그러나 소비자의 자기해석수준은($F_{1,167}=1.32, p<.108$) 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 1>은 기각되었다. 패션제품유형이 쾌락재($M=3.68$)의 경우 실용재($M=3.21$)보다 점포방문의도가 더 높게 나타났는데 이는 패션제품의 쾌락재적 특성이 점포방문의도에 강하게 작용하였음을 시사한다. 이는 쾌락적 쇼핑 가치를 가진 소비자가 실용적 쇼핑 가치를 가진 소비자보다 패션 점포 방문의도가 더 높다는 Kim(2000)의 연구 결과 및 쾌락적 판매촉진유형에 해당하는 오락적 혜택 판매촉진유형을 사용했을 때 점포방문의도에 더 긍정적 효과를 갖는다는 Choi & Park(2013)의 연구 결과와 같은 맥락이라고 할

<Table 3> Means and Standard deviation of consumer's self-construal level, type of product, intention to visit a store visit according to the sales promotion type

Variance		Self-construal level				Total	
		Independent		Interdependent			
		Type of fashion product					
		Hedonic product	Practical product	Hedonic product	Practical product	Hedonic product	Practical product
Sales promotion type	Value additive type	3.15(0.60)		3.07(0.75)		3.11(0.69)	
		3.73 (0.60)	2.56 (0.60)	3.37 (0.77)	2.77 (0.73)	3.56 (0.71)	2.66 (0.68)
	Price discount type	3.82(0.50)		3.74(0.58)		3.78(0.54)	
		3.82 (0.47)	3.82 (0.54)	3.77 (0.57)	3.72 (0.59)	3.80 (0.52)	3.77 (0.57)
Total		3.48(0.69)		3.40(0.76)		3.44(0.73)	
		3.78 (0.54)	3.18 (0.85)	3.57 (0.70)	3.24 (0.82)	3.68 (0.63)	3.21 (0.83)

m(s,d)

<Table 4> 3 - way ANOVA (Intention to visit a store)

Variance	S · S	D · F	M · S	F
Self-construal level (A)	1.00	1	1.00	1.32
Type of fashion product (B)	36.37	1	36.37	114.50***
Sales promotion type (C)	77.13	1	77.13	299.10***
A*B	3.97	1	3.97	7.77**
A*C	.14	1	.14	.19
B*C	31.86	1	31.86	132.31***
A*B*C	5.18	1	5.18	12.93***
Total		167		

** $p < .01$, *** $p < .001$

수 있다. 또한 판매촉진유형이 가격 할인 유형(M=3.78)일 경우 가치 부가 유형(M=3.11)일 때보다 점포방문의도가 더 높게 나타났다. 이것은 패션제품을 구매할 때 패션제품에 대해 기대되는 가치와 관계없이 가격할인 판매촉진유형이 점포방문의도에 중요한 요인이라는 Hwang, Kim, Hwang (2005)의 연구 결과와 유사한 맥락을 갖는다고 할 수 있다.

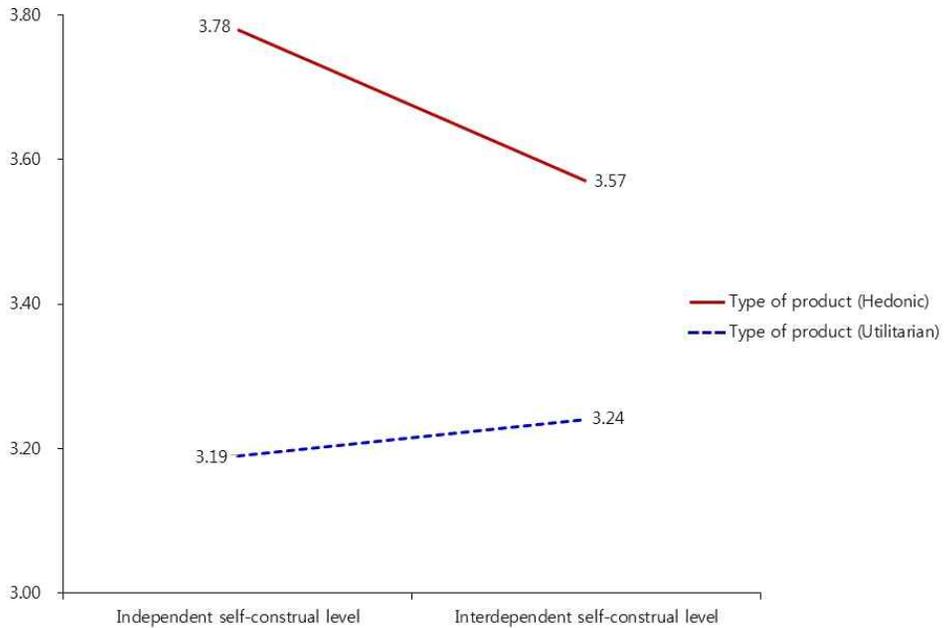
<Table 4>의 결과에서 나타난 것과 같이 자기해석수준과 제품유형 간에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,167}=7.77, p < .01$) <가설 4>는 지지되었다. 자기해석수준과 제품유형간의 상호작용의 출처를 살펴보기 위해 <Table 5>와 같이 단순 상호작용 분석을 실시하였다. 그 결과 제품유형 중 쾌락재의 경우($F_{1,167}=5.71, p < .05$) 자기

해석수준에 따라 점포방문의도에 유의한 차이가 있었다. 그러나 제품유형이 실용재인 경우에는 자기해석수준에 따른 점포방문의도에 차이가 나타나지 않았다. 즉, 패션제품유형이 쾌락재일 때, 소비자의 자기해석수준이 독립적인 경우(M=3.78)가 상호의존적인 경우(M=3.57)보다 점포방문의도가 높게 나타났다 <Fig. 1>. 일반적으로 쾌락재는 소비자가 제품 자체를 자아표현의 도구로 간주하는 경향을 갖는다. 또한 독립적인 자기해석수준을 갖는 사람은 자신의 사고, 감정 등의 내적속성에 민감하며 자기표현을 중요시 하는 특성을 갖는다 (Yang & Cho, 2015). 따라서 이와 같은 연구결과는 자기해석수준이 독립적인 소비자가 쾌락재를 자아표현의 도구로 간주해 제품에 대한 긍정적 관심이 발생해 점포방문의도를 향상 시킨다고 유추

<Table 5> Analysis of simple interaction effect on intention to visit a store(Self-construal x Type of fashion product)

Variance	S · S	D · F	M · S	F
Self-construal level * type of fashion product (Hedonic)	4.48	1	4.48	5.71*
Error	130.89	167	.78	
Self-construal level * type of fashion product (Practical)	.50	1	.50	.71
Error	116.67	167	.70	

* $p < .05$



〈Fig. 1〉 Analysis of simple interaction effect on intention to visit a store (Self-construal level x Type of fashion product)

할 수 있다. 그러나 〈Table 4〉에서 볼 수 있듯이 소비자의 자기해석수준과 판매촉진유형의 상호작용이 점포방문의도에 미치는 영향이 다를 것 이라는 〈가설 5〉는 지지되지 않았다.

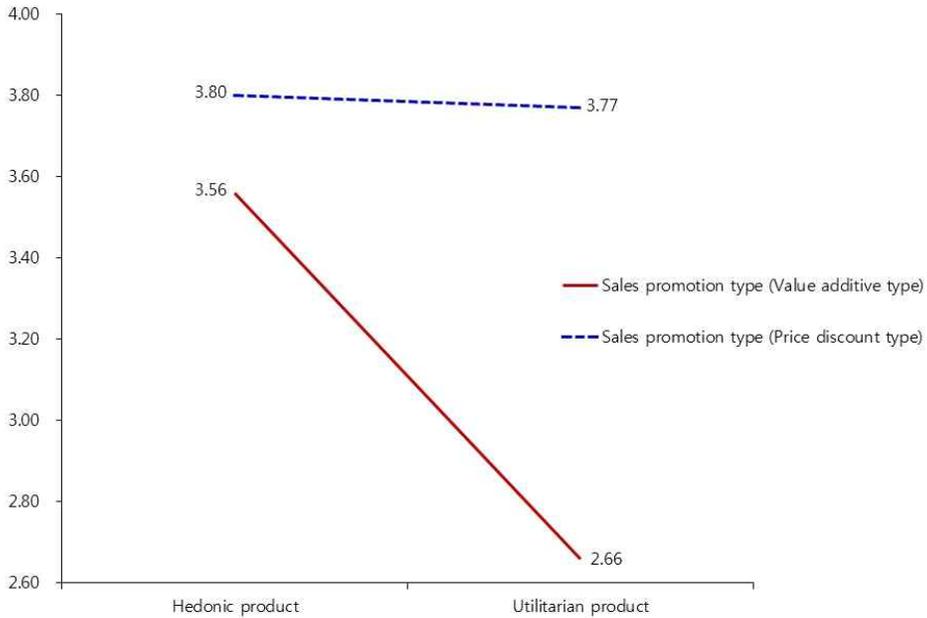
그러나 〈Table 4〉에서 제시된 것처럼 제품유형과 판매촉진유형 간에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,167}=132.31, p<.001$) 〈가설6〉

은 지지되었다. 제품유형과 판매촉진유형 간의 상호작용의 출처를 조사하기 위해 〈Table 6〉과 같이 단순 상호작용분석을 실시한 결과, 판매촉진유형이 가치부가 유형일 경우($F_{1,167}=118.52, p<.001$) 제품유형에 따른 점포방문의도의 차이가 유의하게 나타났다. 그러나 판매촉진유형이 가격할인인 경우에는 제품유형에 따른 점포방문의도에 따른 차

〈Table 6〉 Analysis of simple interaction effect on intention to visit a store (Type of product x Sales promotion type)

Variance	S · S	D · F	M · S	F
Type of fashion product * Sales promotion type (Value additive type)	68.16	1	68.16	118.52***
Error	96.04	167	.58	
Type of fashion product * Sales promotion type (Price discount type)	.07	1	.07	.17
Error	73.77	167	.44	

*** $p<.001$



〈Fig. 2〉 Analysis of simple interaction effect on intention to visit a store
(Type of fashion product x Sales promotion type)

이가 나타나지 않았다. 즉, 판매촉진유형이 가치부가인 경우에는 쾌락제 제품유형일 때(M=3.56)와 실용제 제품유형일 때(M=2.66) 점포방문의도에 있어 큰 차이를 보였으나, 판매촉진유형이 가격할인인 경우에는 쾌락제 제품유형일 때(M=3.80)와 실용제 제품유형일 때(M=3.77) 점포방문의도에 있어 차이가 유의하지 않았다 〈Fig. 2〉.

이는 제품유형이 쾌락제일 경우 사은품 증정, 멤버십 마일리지 적립 및 이벤트 참여 등과 같은 가치부가적 판매촉진 서비스를 제공할 때 더 높은 점포방문의도가 발생할 수 있다는 것을 의미하며 제품유형이 쾌락제일 경우 비가격지향적 판매촉진 전략에 대해 유의한 효과가 있다는 Park(2002), Yang et al.(2015)의 연구 결과와 유사하다. 동시에 이러한 결과는 패션제품의 모바일 위치 기반 광고에 있어 가치부가적 판매촉진에 해당하는 이벤트형 광고일 때 더 높은 광고 효과가 일어나며 이러한 광고 효과는 우호적인 점포방문의도를

형성한다는 Kim(2014)의 연구결과와도 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

한편 〈Table 4〉의 결과에서 나타난 것과 같이 점포방문의도에 있어 자기해석수준에 따라 제품유형과 판매촉진유형은 유의한 삼원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,167}=12.93, p<.001$) 〈가설 7〉은 채택되었다. 삼원 상호작용 효과의 출처를 조사하기 위해 〈Table 7〉과 같이 단순 상호작용 효과 분석을 실시했다. 그 결과 자기해석수준이 독립적일 때와 상호의존적일 때 모두 제품유형과 판매촉진유형 간에 점포방문의도에 대해 상호작용하는 것으로 나타났다. 그러나 가설과 달리 자기해석수준이 독립적일 때 패션제품유형 모두에서 가격할인 판매촉진유형이 더 높은 점포방문의도를 야기하는 것으로 나타났다. 쾌락제의 경우 가격할인 판매촉진유형(M=3.82), 가치부가 판매촉진유형(M=3.73)보다 높은 점포방문의도를 나타냈고, 실용제의 경우 가격할인 판매촉진유형(M=3.82)

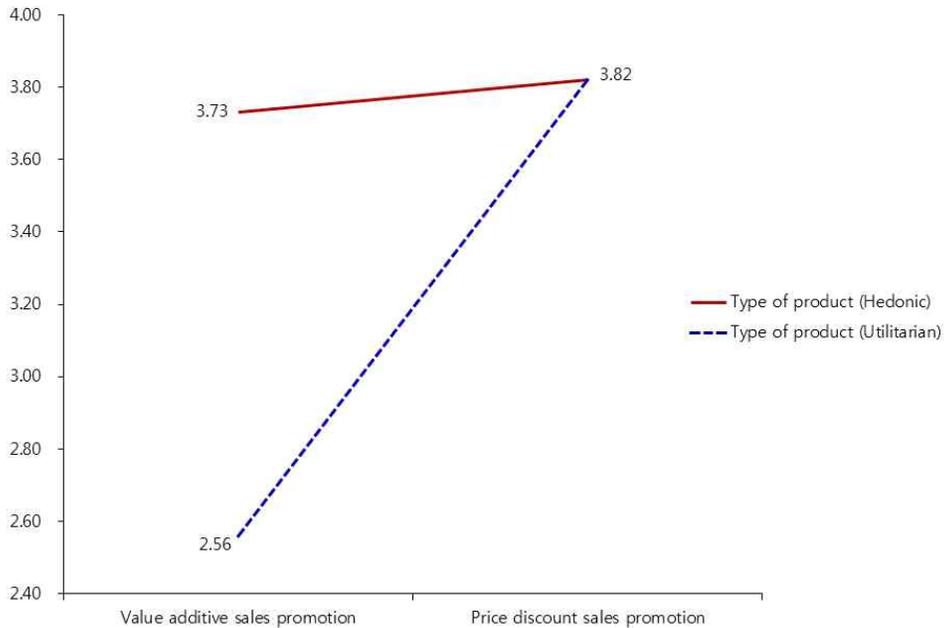
<Table 7> Analysis of simple interaction effect on intention to visit a store (Self-construal x Type of fashion product x Sales promotion type)

Variance	S · S	D · F	M · S	F
Type of fashion product * Sales promotion type at Self-construal level (Independent)	29.94	1	29.94	48.20***
Error	54.67	88	.62	
Type of fashion product * Sales promotion type at Self-construal level (Interdependent)	5.96	1	5.96	7.27**
Error	65.53	80	.82	

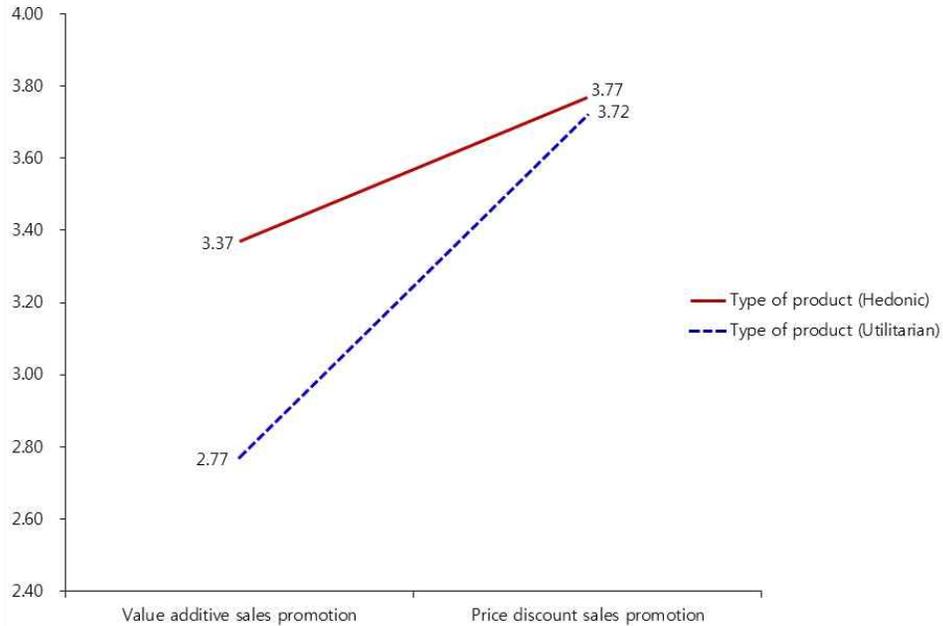
*** $p < .01$

에서 가치부가 판매촉진유형(M=2.56)보다 높은 점포방문의도를 나타냈다(Fig. 3). 한편 자기해석수준이 상호의존적일 때 쾌락재의 경우 가격할인 판매촉진유형(M=3.77)에서 가치부가 판매촉진유형(M=3.37)보다 높은 점포방문의도를 나타냈으며, 실용재의 경우 가설과 같이 가격할인 판매촉진유형(M=3.72)이 가치부가 판매촉진유형(M=2.77)보다 매우 높은 점포방문의도를 나타냈다(Fig. 4). 이러

한 결과는 제품의 경제성이 중요한 요인으로서 작용하는 실용재의 경우 가격할인 판매촉진전략이 가장 효과적이라는 Kang(2007)의 연구와 같은 결과이다.



<Fig. 3> Analysis of simple interaction effect on intention to visit a store (Self-construal level (independent) x Type of fashion product x Sales promotion type)



<Fig. 4> Analysis of simple interaction effect on intention to visit a store (Self-construal level (interdependent) x Type of fashion product x Sales promotion type)

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 자기해석수준과 패션 제품유형 및 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형이 점포방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 했다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 자기해석수준, 패션제품유형, 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형이 점포방문의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션제품유형이 쾌락제인 경우와 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형이 가격 할인인 경우에 점포방문의도가 높아지는 것으로 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션제품의 쾌락제적 특성이 점포방문의도에 강하게 작용하였음을 시사하며 동시에 패션제품에 대해 기대되는 다양한 요소와 무관하게 가격할인 판매촉진유형이 점포방문의도에 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 그러나 소비자의 자기해석수준은 점포방문의

도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 비춰봤을 때 쇼핑 현장에서 모바일 위치 기반 서비스를 통해 소비자가 기대하지 않았던, 즉각적이면서도 한시적인 가격 할인 판매촉진을 제공하는 것이 효과적인 것이라 예측할 수 있다. 이를 통해 소비자는 정서적 즐거움을 느끼는 동시에 충동구매욕구가 일어나 점포를 방문할 가능성이 높아지기 때문이다.

둘째, 점포방문의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 자기해석수준과 패션제품유형간의 상호작용을 살펴본 결과, 소비자의 자기해석수준이 독립적이고 패션제품유형이 쾌락제일 때, 상호의존적인 경우보다 점포방문의도가 높게 나타났다. 이를 통해 자기해석수준이 독립적인 소비자가 쾌락제를 자아표현의 도구로 간주하며 제품에 대한 긍정적 관심이 점포방문의도를 향상 시킨다고 추측할 수 있다. 그러나 패션제품유형이 실용제인 경우에는 자기해석수준에 따른 점포방문의도의 차이가 발생

하지 않았다. 이러한 연구결과는 패션제품이 자아 표현의 중요한 수단임을 의미하므로 소비자의 정보 탐색과 구매 이력을 통해 소비자의 취향이 정교하게 반영된 제품을 제시하는 모바일 위치 기반 서비스를 통해 점포방문을 유도해야함을 시사한다. 그러나 점포방문의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 자기해석수준과 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형간의 상호작용을 살펴본 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 점포방문의도에 미치는 영향에 있어 패션 제품유형과 모바일 위치 기반 광고 판매촉진유형 간에 유의한 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 모바일 위치 기반 서비스의 판매촉진유형이 클릭 증정과 같은 가치부가 유형일 때 제품유형이 쾌락제인 경우 실용재 보다 더 높은 점포방문의도를 나타냈다. 이는 쾌락제의 경우 비가격지향, 이벤트 형 판매촉진유형이 더 효과적이라는 것을 의미한다. 따라서 패션제품의 쾌락제적 성질을 감안했을 때, 모바일 위치 기반 서비스를 통해 브랜드 멤버십 체결 및 강화 이벤트, 브랜드의 개성이 반영된 선물 증정 이벤트 판매촉진 등을 통해 점포방문의도를 높여야 할 것이다.

마지막으로 점포방문의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 자기해석수준, 패션제품유형, 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형이 상호작용을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 자기해석수준이 독립적일 때 쾌락제의 경우 가격할인 판매촉진유형에서 더 높은 점포방문의도를 나타냈고, 특히 실용재의 경우 가격할인 판매촉진유형에서 매우 높은 점포방문의도를 나타냈다. 또한 자기해석수준이 상호의존적일 때 쾌락제와 실용재 모두에서 가격할인 판매촉진유형에서 더 높은 점포방문의도를 보였다. 이는 모바일 위치 기반 서비스의 가격할인 요소가 점포방문의도에 매우 중요한 요인임을 나타내며 특히 제품의 경제성이 강조되는 실용재의 경우 가격할인 판매촉진전략이 가장 효과적이라는 것을 의미한다. 동시에 패션제품의 모바일 위치 기반

서비스의 모든 판매촉진유형에 가격 할인의 요소가 동반될 경우 시너지 효과가 기대된다고 할 수 있다.

본 연구 결과는 소비자의 자기해석수준과 패션 제품유형, 모바일 위치 기반 광고의 판매촉진유형 간의 상호작용을 통해 점포방문의도를 향상시킬 수 있다는 것을 나타낸다. 이를 통해 표적소비자의 문화적 배경과 가치관을 반영하고 있는 자기해석수준을 파악하는 동시에 제품유형에 효과적으로 소구될 수 있는 모바일 위치 기반 광고 메시지를 적시적소에 제공해야하는 필요성이 밝혀졌다. 이를 위해 패션브랜드는 풍부한 소비자 데이터를 다양한 시각으로 정교하게 분석함으로써 개별 소비자에게 최적화된 광고 메시지 제공을 통해 점포방문의도를 높이고 궁극적으로 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있는 전략을 마련해야 할 것이다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 피험자는 서울 및 수도권에 거주하는 20~30대 여성으로 선정했으므로 전체 소비자에 대한 결과로 일반화하기에 한계가 있다. 따라서 향후 남성으로 성별의 범위를 확대해 연구를 실시할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품유형을 쾌락제와 실용재로 구분하였으나 최근 제품의 사용 목적, 사용 상황 등에 따라 제품 유형을 구분하는 기준이 다양해지고 있다. 따라서 향후 새로운 제품 유형을 통한 연구를 실시할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 판매촉진의 유형을 가치부가형과 가격 할인형으로 나누면서 조작 체크를 하지 않았으나 후속연구에서는 이를 명확하게 재확인하는 절차가 필요할 것이다.

Reference

- Agrawal, N., Menon, G., & Aker, J. L. (2007). Getting emotional about health. *Marketing Research*, 3, 100-113.

- Bang, J. M. (2015). *The effect of product and store attributes on planned and impulse buying behavior in lifestyle shops*. (Master thesis, Kunkook University, Republic of Korea).
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15.
- Cheil Worldwide. (2014). *Store, go across online and offline, retail store in omni-channel environment*. Seoul, Republic of Korea: Cheil Worldwide.
- Cho, E. Y. (2000). *An analysis on the appropriateness factors and the purchase intention of internet shopping for fashion goods based on goods classification of the FCB GRID Model* (Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea).
- Cho, K. B. (2014). *The effect of self-construal, prices of apparel brand, price discount sales promotion type on consumer's purchasing attitude*. (Master thesis, Sungkyunkwan University, Republic of Korea).
- Choi, D. H. (2016). *The impact of hotel's mobile web service quality on the customer's intention to visit: focusing on regulation effect of mobile web familiarity* (Master thesis, Sejong University, Republic of Korea).
- Eun, D. H. (2011). *A study on service factors in mobile advertisement influencing the advertising effects in start-up firms* (Master thesis, Chung-Ang University, Republic of Korea).
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships : self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Han, A. Y. (2015). *The effect of cross-media ad, product type and SNS(Social Networking Service) media engagement on fashion product attitude* (Master thesis, Sungkyunkwan University, Republic of Korea).
- Han, G. S. & Shin, S. J. (1999). A cultural profile of Korean Society: From vertical collectivism to horizontal individualism. *The Korean Journal of Social Personality Psychology*, 13(2), 293-310.
- Heng, X., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effective of text vs. multimedia location - based advertising messaging. *Mobile communications*, 7(2), 154- 177.
- Jeon, Y. E. (2014). *Advertising effects of message appeals reflecting cultural values in congruence with self-construal: focusing on involvement of public products* (Master thesis, Chung-Ang University, Republic of Korea).
- Kim, G. H. (2014). *The effect of mobile location-based fashion advertising on consumer response* (Master thesis, Seoul National University, Republic of Korea).
- Kim, H. J. (2010). *The consumer's information search and decision-making rule according to the self-construal and regulatory focus* (Master thesis, Ewha Women's University, Republic of Korea).
- Kim, H. M. (2011). *A qualitative study on impulse purchases of fashion products* (Master thesis, Kookmin University, Republic of Korea).
- Kim, K. J. (2017). A study on the effect of POP message framing of discount stores and PB fashion product types of cognitive need for closure on preference of consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(1), 22-39.
- Kim, M. A. (2008). *A study on mobile advertising effects for location-based advertisement: focused on both of product involvement and forms of advertising expression* (Master thesis, Pusan National University, Republic of Korea).
- Kim, S. M. & Lee, B. K. (2015). A study on the effects of self-construal on preference for product assortment and variety seeking behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(3), 499-518.
- Kim, W. M. (2015). *Effect of self-construal and construal level on risk-taking purchase made for oneself or for others* (Doctoral dissertation, Ewha Woen's University, Republic of Korea).
- Kim, Y. H. & Han, S. P. (2015). A Study on the interactive role of mobile advertising appeal type and temporal distance: consumer response for product types. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 8(2), 40-68.
- Kitayama, S., Duffy, S., Kawamura, T. & Larsen, J. (2003). Perceive an object and its context in different cultures: a cultural look at new look. *Psychological science*, 14(3), 201-206.
- Kotler, P. (2002). *Principles of marketing*(9th ed). New Jersey, USA : Prentice Hall.
- Lalwani, A. K. & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267.
- Lee, D. H., Heo, J. M., & Choi, W. S. (2012). An experimental study on the perceived risk and purchase intention of consumer by product type and message framing in advertisements design. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 34, 219-232.
- Lee, G. O., Park, J. W., & Choi, M. I. (2014). The effects of self-construal and message orientation on value advocacy advertising. *Korean Management Science Review*, 31(4), 15-28.
- Lee, J. K. (2005). *A study on intention to visit according to types of sales promotion of department stores*. (Master thesis, Kookmin University, Republic of Korea).
- Lee, S. J. (2009). *Study for the effect of RFID sys-*

- tem-based mobile advertising on the mobile phone user's attitudes* (Master thesis, Hong-ik University, Republic of Korea).
- Lee, S. Y. (2011). *Study on the usage of mobile advertisement about location-based advertisement* (Master thesis, Pusan National University, Republic of Korea).
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- Markus, H. & Kitayama S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological review*, 98(4), 224-253.
- Moon, J. H. (2015). *A study of location-based mobile application to visit cultural spaces* (Master thesis, Hong-ik University, Republic of Korea).
- Nam, S. (2017). A Study on the effect of mobile comparative advertising message, fashion product type and uncertainty avoidance propensity on purchase intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(5), 108-119.
- Park, C. W. (2002). *The effect of congruency among the types of sales promotion, consumer and product on brand choice* (Master thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Republic of Korea).
- Park, C. W., Kim, E. J., Ahn, J. H., & Jang, J. J. (2006). Empirical study on factors influencing the value of mobile advertising: from the perspective of information value. *Information Systems Review*, 8(2), 29-49.
- Shin, J. K. (2014). A study on the effects of store attribute and store personality-self congruity on store attitude of SPA brand: focusing on the moderating effects of self-construal level and brand reputation. *Korean Association of Business Education*, 29(1), 304-328.
- Unni, R. & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- Woo, S. B. & Lee, S. S. (2012). The impact of congruence between self-construal and advertisement visual on advertising effects: The moderating role of product type. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 47- 69.
- Yang, H. J. (2013). *The effect of price sensitivity, SPA brand type, sales promotion on consumer's purchasing attitude in the social shopping* (Master thesis, Sungkyunkwan University, Republic of Korea).
- Yang, Y. & Cho, G. R. (2015). The influence of purchase type, purchase context, and self-construal on consumer happiness. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(1), 83-104.
- Youm, D. S. (2016). Structural analysis between use motives, perceived usefulness and advertisement effect of mobile LBA. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(2), 271-293.
- Zhang, X. (2009). Retailers' multichannel and price advertising strategies: retailers' multichannel distribution and price advertising strategies are examined. *Marketing science*, 28, 1080-1094.
- Zhang, Y. & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of product's use conditions. *Journal of advertising*, 25(3), 29-46.
- Zhang, Y. & Shrum, L. J. (2008). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.
- Zoellner, F. & Schaefers, F. (2015). Do price promotions help or hurt premium-product brands?: the impact of different price-promotion types on sales and brand perception. *Journal of Advertising Research*, 55, 270-283.