

# 종합슈퍼마켓의 소비자들의 구매경향별 POP광고반응에 관한 연구

김태성\*, 김판진\*\*

## 국문초록

본 연구는 종합슈퍼마켓에서 소비자 구매경향별 구매시점광고(POP)에 대한 반응과 POP를 접한 후 최종 구매단계에서의 중요 의사결정 요인과의 관계를 규명하기 위한 연구이다.

본 연구결과를 살펴보면 첫째, 종합슈퍼의 POP광고반응 중 소비자들은 엔드캡(End Cap)에 대한 반응점수가 높은 것으로 나타났으며, 둘째는 성별 총동적 구매경향에 대한 차이는 전반적으로 남성이 여성보다 높았다. 또한, 구매경향 간, 변수들 간의 상관관계를 살펴본 결과 총동적 구매와 비계획적 구매경향( $r=.325$ ), 총동적 구매경향과 즉각적 구매경향( $r=.249$ )에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p<0.01$ )

본 연구 결과 소비자의 소비패턴도 점점 합리성 추구하며 계획적 쇼핑과 더불어 소비에 있어 POP 광고가 자신의 합리성 또는 계획성을 촉진시키는 요인이 되었을 때 POP 광고가 비로소 소비로 연결될 수 있다는 연구결과를 도출하였다.

주제어 : 구매시점광고(POP), 구매의사결정, 종합슈퍼마켓

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

유통에 있어서 구매시점광고(Point of Purchase)는 매우 중요한 광고 수단으로 자리매김을 하였고 다양한 형태로 발전되어 왔다. 이와 더불어 유통연구에 있어서 소비자의 욕구를 자극하여 매출을 증대시키는 방법과 소비자가 POP 광고반응과 구매반응정도 등에 대한 연구는 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있다.

그러나 구매시점광고에 대한 연구들을 살펴보면 대부분 공급자 위주의 판매 관점에서 연구가 진행되어 POP 광고를 접하고 반응하는 소비자는 누구인가라는 근본적 접근은 연구가 미흡한 실정이다. 이러한 원인으로 마케팅연구에서 소비자행동 및 POP 반응의 연구들이 독립적으로 연구가 진행되었기 때문이다. 따라서 이러한 독립적 연구들을 통합한 연구가 필요하며 이를 위해 먼저 소비자를 세분하고 POP 반응과의 관계를 알아볼 필요가 있다. 본 논문은 종합슈퍼마켓에서 소비자 구매경향별 구매시점광고에 대한 반응과 POP를 접한 후 최종구매단계에서의 중요 의사결정요인을 살펴보고 상호관계를 살펴봄으로서 소비자관점에서의 전반적 구매시점광고를 이해하고 구매시점광고의 발전방향을 모색하려고 한다.

본 연구의 궁극적 목적은 소비자의 구매경향에 따른 POP 광고와의 관계를 규명하는 것이며, 구체적 목적으로는 첫째, 구매경향별 POP 반응정도의 차이를 살펴보고, 둘째로는 POP 광고 접촉 후 구매 결정에 최종적으로 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 종합슈퍼마켓 개념 및 현황

유통학정의위원회(2006)에서 정의한 바에 따르면, 종합슈퍼마켓이란 유통산업발전법상 대형마트와 유사한 개념으로 건축법시행령 별표1 제3호 나목내지 마목 및 동법 4호의 규정에 의한 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상의 점포의 집단으로 식품, 가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단을 말한다.

<표 1> 점포의 종류

업태	정의
1. 대형마트	건축법시행령 별표 1 제3호 나목 내지 마목 및 동법 제4호의 규정에 의한 근린생활시설(이하 "근린생활시설"이라 한다)이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단
2. 전문점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단
3. 백화점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단
4. 쇼핑센터	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모 점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단
5. 시장	삭제 <2006.6.22>
6. 그 밖의 대규모 점포	제1호 내지 제5호에 해당하지 아니하는 점포의 집단

출처: 유통산업발전법 시행령 별표 1

사전적 의미로서는 “철저한 셀프서비스에 의한 대량판매방식을 이용하여 시중가격보다 20~30% 싸게 판매하는 가장 일반적인 유통

\* 롯데마트 목포점장, 주저자, E-mail:tskim22@naver.com

\*\* 초당대학교 기업경영학과 교수, 교신저자, E-mail:PJKim@hanmail.net

통업체"로 종합종합슈퍼와 같은 개념으로 쓰인다. 종합슈퍼마켓은 소비자에게 저렴한 가격으로 물품을 공급하자는 근본적 목적을 가지고 있으면서도 각국에 따라 그 용어가 다양하게 불리어지고 있다. 즉, 전술한 바와 같이 한국에서는 유통학정의위원회에서 종합슈퍼마켓으로 명명하였고, 미국에서는 슈퍼센터, 유럽은 하이퍼마켓, 일본은 종합슈퍼라고 불리어진다.

<표 2> 각국의 용어해설 비교

구분	한국	미국	유럽	일본
업태 용어	종합슈퍼마켓 (General Super Market)	슈퍼센터 (Super Center)	하이퍼마켓 (Hyper Market)	종합슈퍼 (総合スーパー)
대표적인 주요업체	이마트, 롯데마트	월마트	까르푸	다이에

유통산업발전법 및 사전적 의미의 정의는 여러 업태를 대형마트 또는 종합종합슈퍼로 광의로 해석을 내렸기 때문에 통일된 용어로 사용하는데 어려움이 있었다. 따라서 유통학정의위원회(2006)에서는 기존의 대형마트나 종합슈퍼, 그리고 미국의 슈퍼센터 등을 "종합슈퍼마켓(General Super Market)"으로 정의하기로 하고 약칭할 때는 "종합슈퍼"로 명칭을 통일하였다. 종합슈퍼마켓은 할인의 개념이 주요점포의 특성을 이룬다. 따라서 종합슈퍼마켓이란 일정규모 이상의 점포에서 일반적 정상가격보다 저가격으로 판매하는 점포를 의미한다. 즉, 표준적인 상품들을 셀프서비스에 의하여 저가격으로 묶음이나 박스단위로 대량 판매하는 소매점이다. 구입가격, 물류비용, 점포출점비용, 광고판촉비용, 운영비용 등의 혁신적 절감을 통해 저가격 소매전략을 통하여 대량구매와 대량판매, 최소한의 고객서비스, 최대한의 경비절감을 통한 상시 저가격 정책을 실시하는 것이 특징이다.

2) 국내 종합슈퍼마켓 현황 및 특징

1993년 이마트 창동점이 개점한 이래 국내종합슈퍼는 1996년 유통시장 개방 이후 외국계 종합슈퍼의 국내 소개되면서 빠르게 성장하게 되었다. 종합슈퍼마켓은 1999년 백화점보다 숫자가 많아지게 되었고 2003년에는 매출도 백화점보다 많게 되었다. 이러한 국내 종합슈퍼마켓의 성장배경으로는 소비자 수요적 측면에서 핵가족화 및 자동차의 보급, 가정의 저장장치인 대형냉장고의 보급, 라이프스타일의 서구화, 소비패턴의 변화 등을 들 수 있으며 공급 측면에서는 외국 종합슈퍼마켓 국내진출에 따른 자극, 국내 대기업의 다점포, 기업형 유통시장 진출 및 확대, 유통구조개선을 통한 저가판매 기능 등 다양한 요인이 작용하였다. 국내종합슈퍼가 다른 성장배경으로는 단지 저가격뿐만 아니라 상품 및 매장, 디스플레이, 편의시설 등 다양한 비가격경쟁을 통한 업체 간 경쟁을 통하여 소비자들에게 다양한 볼거리와 흥미를 유발시켜 소비자의 구매를 자극했다는 측면이다.

이러한 성장과정에서 독특하게 형성된 국내 종합슈퍼마켓의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 우리나라의 종합슈퍼마켓은 교외에 입점 되어 있는 것이 아니라 도심에 점포가 설립된다는 것과 소비자의 인식도 편의시설로 편의점 입점이 생활수준을 높여주는 기능한다고 인식하고 있다는 것이다.

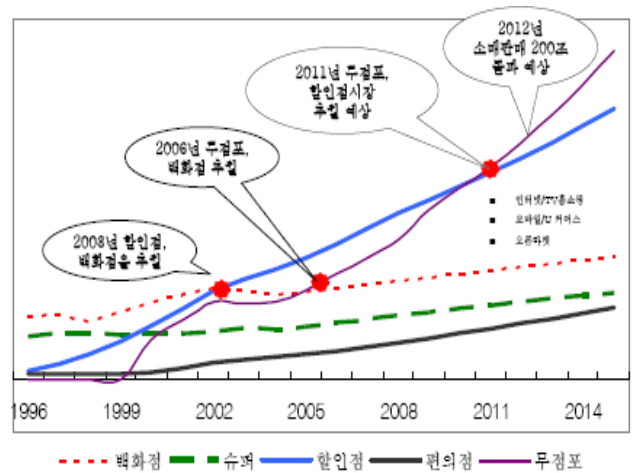
둘째, 건축 및 인테리어 비용 절감을 판매원가에 적용함으로써 저

가격의 판매를 시도했던 초기의 형태에서 진열에 있어 소비자의 특성에 맞춘 재배치 및 인테리어의 중고급화 경향이 크다는 것이다.

셋째, 일반소매점과 백화점의 쇠퇴와 더불어 종합슈퍼마켓으로의 유입고객이 다양해짐에 따라 즉석식품, 패션, 문화, 취미, 레저 상품 등의 증가되었고 상품판매단위도 대량 묶음판매에서 소량판매로 전환되었다는 것이다.

넷째, 종합슈퍼마켓의 가격할인 형태로 PB상품에 대한 개발이 본격화되었고 백화점의 거래형태인 특정매입방식으로 의류 브랜드 상품을 매입 등 개발이 증가되었다는 것이다.

이광중(2001)은 우리나라 발전단계를 예측하였는데 2015년까지 성숙기로 국내 소매점의 글로벌화를 통해 국내소매시장의 기존 시스템 붕괴 및 새로운 시스템 구축을, 2016년 이후 제 4단계 성숙 단계로 많은 국내 유통기업이 퇴출되고 새로운 기업들이 발전할 것으로 전망하였다. 롯데경제연구소(2007)에서는 2003년 이후 종합슈퍼와 무점포가 기업형 소매시장의 양대 주력 업태로 확고히 자리잡을 것으로 예상하였다. 종합슈퍼의 지속적인 전망을 예상하면서도 2011년 이후 종합슈퍼시장을 무점포가 추월할 것이라는 예상을 하였다.



출처: 롯데경제연구소(2006)

<그림 1> 한국의 소매 유통시장 전망(2005-2015)

2. POP 광고 개념 및 현황

1) POP 광고의 정의 및 특성

POP 광고란 구매시점광고로 4대 광고 매체 또는 직접 대면을 통한 세일즈 프로모션이 아닌 고객의 구매의욕을 자극하는 점포소개, 상품장점과 구성, 구매 유도 등 다양한 정보를 고객에 전달함으로써 상품구매를 촉진하는 광고를 말한다. 따라서 POP 광고는 4대 매스컴 매체인 신문, 잡지, 라디오, TV 외에 제 5의 광고 매체로 지칭된다.

POP 광고의 개념이 정립된 것은 1930년대 미국으로 당시 미국은 세계적인 경제공황을 겪으며 기존의 경제 질서가 파괴되어 유통 질서에 커다란 변혁을 맞게 된다. 그 시기에 새로운 형태로 생겨난 것이 셀프 서비스 방식의 슈퍼마켓이다. 여기서 고객은 자신이 직접 구매 할 상품을 선택해야 했는데 점주는 고객의 상품구매를 돕기 위해 여러 가지 형태로 안내문을 붙였고, 이것이 현대 POP 광고의 시작으로 전해오고 있다. 이후 POP 광고는 제 2차 세

계대전 후인 1950년대의 기술의 혁신적인 발전과 더불어 정식적인 광고로 인정받게 된다. 특히 유통혁신의 영향으로 1960년대에 크게 발전하게 되었는데 이러한 배경으로 제조업자 사이에 광고 전(戰)으로 격화된 상황에서 제조업자의 경쟁적 마케팅보다 유효한 매체로서 자리를 잡게 되었다는 것과 유통혁신의 시대에 있어서 제조업자에 의한 소매점의 계열화와 원조의 수단으로 필요하게 되었다는 것이다.

POP(Point of Purchase)는 판매점의 점두 또는 점내에서 하는 광고 또는 소비자가 상품을 구매하는 현장에서 하는 광고를 의미한다. 따라서 소비자와 상품을 구매로 연결하는 매개체적 역할로 상품의 본질적인 구성 즉 기능, 형태, 디자인, 책정가격 외에 소비자와 상품이 접촉하는 장소에서의 조작된 모든 광고를 포함한다. 과거 활자와 이미지 중심의 POP 광고는 최근들어 첨단기술과 더불어 발전하고 있는데 종이와 문자광고에서 LCD를 활용한 POP 광고, 제품의 장점을 음성으로 알려주는 광고 등 다양하게 발전하고 있다.

국내 구매시점광고에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

송명호(2003)는 구매시점 광고에 대한 소비자와 판매원의 인식 비교 연구를 통해 생활가구 소비자와 판매원 모두 구매시점광고에 대하여 구매결정과 판매활동에 중요한 수단이라는 것을 인식하고 있으며, 이러한 인식을 바탕으로 구매시점 광고를 구매결정과 판매촉진전략에 사용하고 있는 것으로 판단하였다. 김문화(2002)는 구매시점 광고의 소비자 특성에 따른 연구결과 대부분의 소비자들은 백화점이나 대형종합슈퍼에 있는 구매시점광고를 인지하고, 실제 구매과정에 활용하고 있다고 하였다. 그러므로 소매점의 구매시점광고는 매장 이용 고객의 편의성을 제공하고, 매장 및 상품에 대한 긍정적 이미지 제고, 보다 많은 상품 정보 제공을 통하여 매출액 증대 및 충성도 확보를 위한 중요한 수단이라고 하였다. 황인성(2001)은 슈퍼마켓 구매시점광고가 소비자의 구매행위에 미치는 영향에서 마케팅 전략 이해는 모든 구매시점광고의 출발점이며 기본 전제조건이 되어야 한다고 가정하면서 구매시점 광고의 모든 단계에는 소비자의 입장이 반영되어야 하며, 나아가 소비자와의 공감대가 형성되어야 한다고 하였다. 또한 체계적인 커뮤니케이션 전략상의 구매시점광고가 시행되어야 하며 독특하고 차별적인 크리에이티브 전략의 전개가 필요하다고 하였다. 최윤경(2004)은 상호작용성을 활용한 POP 광고의 유형에 대한 소비자 반응 연구를 통해 구매시 POP 인지도와 구매시 POP 광고의 인지도와 상품 비교 시 POP 광고의 영향력은 직업별로 차이가 나며, 구매시 POP 광고의 인지도는 소득수준별로 차이가 난다고 하며 일방적 보기를 강요하는 피동적인 방식에서 참여하는 POP 광고 방향으로 전환되어야 한다고 하였다.

POP 광고의 효과적인 실행을 위해 다음과 같은 특성이 있다.

첫째, POP광고는 소비자가 상품과 직접 대면하는 지점에서 소비자의 이해를 높이는 것이다. 따라서 POP 광고는 제품을 파는 입장에서가 아니라 소비의 주체인 구매자의 입장에서 계획, 실행되어야 한다.

둘째, POP광고는 소비자가 제품을 구매하는 장소에서 제품관련 명확한 정보를 제공함으로 선택에 도움을 주어야 한다.

셋째, POP광고는 소비자로서 하여금 제품을 구매토록 구체적 행위를 유발시키는 감성적인 실행수단이라고 할 수 있다.

2) 종합슈퍼마켓과 POP광고와의 관계

종합슈퍼마켓에서의 POP 광고와의 관계를 규명한 기존 연구를

검토하면 다음과 같다.

김문화(2002)는 수도권 백화점 종합슈퍼마켓 이용 소비자를 대상으로 구매시점광고에 대한 연구에서 대부분 소비자는 구매시점 광고를 인지하고 실제로 구매과정에 활용하고 있고 여자보다는 남자가 소득수준은 높을수록 POP 광고에 반응한다고 분석하고 소매점의 구매시점 광고는 매장 이용고객의 편의성을 제공하고 매장 및 상품에 대한 긍정적 이미지를 창출하고 보다 많은 상품 정보를 제공하여 매출증대 및 소비자 충성도를 확보하기 위해 주요수단이라 주장하였다.

송호명(2004)은 소비자와 판매원 모두 생활가구 구매시점 광고에 대하여 구매결정과 판매활동에 중요한 수단이라는 것을 인식하고 있고 이러한 인식을 바탕으로 구매시점 광고를 구매결정과 판매촉진 전략에 사용하고 있다고 하였다.

POP고지는 행사의도, 가격, 상품정보 등 판매촉진 전략의 목적을 알기 쉽도록 해야 한다. 무엇을 보여 주는가가 아니라 어떻게 보여줄 것인가를 시각적인 자극으로 구매욕을 높여 고객으로 하여금 구매 충동을 일으키게 해야 한다.

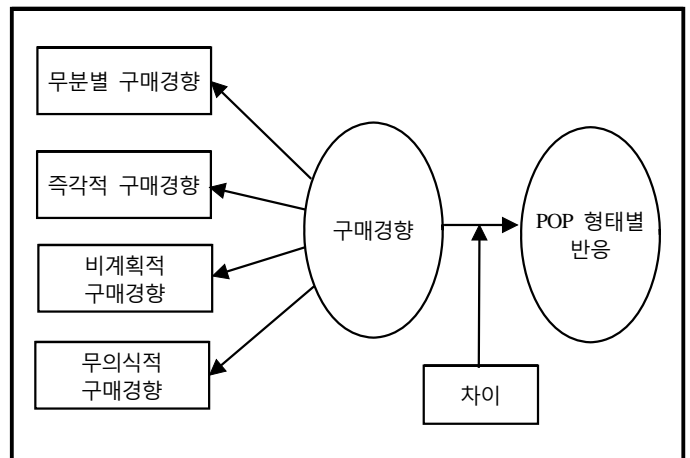
III. 실증분석 및 결과

1. 연구모형 및 방법

본 연구는 구매경향별 POP 반응과의 관계를 규명하는 것으로서 상품구매요인을 4가지 요인 무분별 구매경향, 즉각적 구매경향, 비계획적 구매경향, 무의식적 구매경향으로 나누고 POP 광고형태별 소비자구매에 영향을 미치는지 그 관계를 규명하기 위한 것이다.

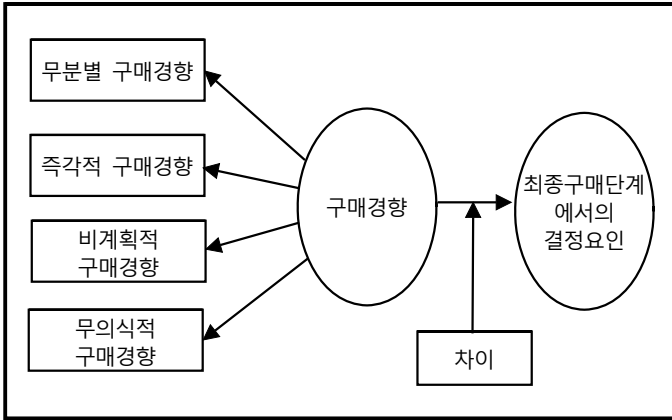
이론적 고찰을 통해 제기된 연구문제를 토대로 다음과 같은 연구모형을 설계하였다.

첫째, 소비자 구매경향에 따라 POP반응을 차이가 있다.



<그림 2> 소비자 구매경향에 따른 POP 반응차이

둘째, 소비자구매 경향별 최종구매의사 결정과정에서의 관계를 규명한다.



<그림 3> 소비자 구매경향에 따른 최종구매단계에서의 결정요인

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구방법을 채택하였다. 이론적 배경을 고찰하기 위하여 소비자행태 중 구매경향에 관한 이론과 POP 광고 형태를 중심으로 문헌고찰을 실시하였고, 소비자유형과 POP 광고의 상호 관련성을 알아보기 위하여 설문지를 작성·조사를 실시하였다. 설문조사는 서울 시내 종합슈퍼마켓 3곳 각 2개 매장 총 6개 매장에 방문하는 소비자 20명씩 총 120명을 대상으로 하였으며, 분석에 사용된 데이터는 120개 중 불성실하게 응답한 7개의 샘플을 제외한 113개의 샘플을 분석에 사용하였다.

2. 실증분석결과

1) 요인분석

조사된 데이터 중 충동구매요인의 많은 변수들의 상호관련성을 소수의 요인(Factor)으로 추출하여 전체 변수들의 공통요인을 찾아내고 각 변수가 받는 영향의 정도와 그 집단의 특성을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인분석의 적합성 점검(KMO and Bartlett's Test)결과 0.88로 요인분석에 적합한 표본으로 판단할 수 있으며 Bartlett's Test 결과도  $p < 0.05$ 로 본 분석에 이용된 표본은 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

<표 3> 요인분석의 적합성 점검

KMO의 적합성 점검		.884
Bartlett의 단위 행렬 점검	근사 $X^2$	1109.800
	p	.000

요인분석 방법은 보통 커뮤널리티(Communalities)<sup>2)</sup>값이 0.4 이하이면 낮게 평가하여 제외하나 본 연구에서는 커뮤널리티 값이 모두 0.4 이상으로 분석에서 제외하지 않았다.

아이겐값은 1 이상인 것으로 회전방법은 배리맥스(Varimax)로 회전하여 얻어진 요인들은 표와 같다. 리대롱 등이 구매경향을 무분별구매경향, 즉각적 구매경향, 비계획적 구매경향, 무의식적 구매경향으로 4가지로 구분하였으나 본 조사 결과 3가지 요인으로

구분되어 제1요인을 충동적 구매경향, 제2요인을 비계획적 구매경향, 제3요인을 즉각적 구매경향으로 명명하여 구분하였다.

<표 4> 회전된 요인결과

항 목	1요인 (충동적 구매경향)	2요인 (비계획적 구매경향)	3요인 (즉각적 구매경향)
나 자신을 보건대 보는 것은 다 산다는 타입이다	.759	.289	.238
나는 자주 무의식적으로 물건을 산다	.754	.662	.171
나는 갑자기 무작정 물건을 사고 싶은 생각이 든다	.696	.130	.231
나는 물건을 일단 사고 난 후 나중에 생각하는 타입이다	.688	.490	.356
나는 가끔 앞뒤 가리지 않고 무엇인가 사고 싶다고 느낄 때가 있다	.665	.122	.116
나는 물건을 사는 시점의 기분에 따라 물건을 산다	.629	.395	.179
나는 원하는 것을 사는 시점이 되면 아주 조금은 내 멋대로이다	.627	.139	.349
나는 가끔 물건의 가격도 보지 않고 조금은 무모하게 구매한다	.620	.533	.750
쇼핑하는 나를 생각해 보면 '갖고 싶은 것은 꼭 가지려고 하는 사람'이라는 생각이 든다	.598	.733	.522
나는 당장에 물건을 사는 경향이 있다	.573	.357	.432
나는 쇼핑하고 싶은 생각이 들면 언제라도 쇼핑을 하러가곤 한다	.560	.733	.479
나는 매우 신중하게 물건을 산다	.167	.840	.091
나는 서두르지 않고 많이 생각해서 물건을 산다	.463	.813	.108
나는 쇼핑 시 거의 미리 작성해 온 쇼핑목록에 적힌 상품만 구매한다	.210	.720	.165
나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 산다	.134	.695	.190
나는 내가 알고 있는 많은 사람들보다 충분히 생각하지 않고 급하게 쇼핑하는 편이다	.362	.550	.205
나는 무엇인가 사려고 마음먹으면 보통 곧바로 사고자 한다	.174	.184	.856
나는 원하는 것을 원할 때 사고 싶다	.121	.195	.841
아이겐값	4.991	3.704	2.500
분산	27.730	20.575	13.886
누적분산	27.730	48.305	62.191

2) 전반적 분석

(1) 구매경향 분석

① 충동적 구매경향

조사대상자의 구매경향에 대해 평균분석을 한 결과는 [표 5]와

2)커뮤널리티는 추출된 요인에 의해 설명되는 비율을 나타낸다

같다.

구매경향의 항목별 정도를 살펴본 결과 총동적구매요인 중 ‘나는 가끔 앞뒤 가리지 않고 무엇인가 사고 싶다고 느낄 때가 있다’ 2.91, ‘나는 원하는 것을 사는 시점이 되면 아주 조금은 내 멋 대로이다’ 2.88, ‘나는 갑자기 무작정 물건을 사고 싶은 생각이 든다’ 2.82순으로 총동적 구매경향의 점수가 높은 것으로 나타났으나 모든 항목에서 3점 이하로 대부분은 총동적 구매를 하지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 총동적 구매경향

항 목	평균	표준편차
나는 가끔 앞뒤 가리지 않고 무엇인가 사고 싶다고 느낄 때가 있다	2.91	1.00
나는 원하는 것을 사는 시점이 되면 아주 조금은 내 멋대로 이다	2.88	1.11
나는 갑자기 무작정 물건을 사고 싶은 생각이 든다	2.82	1.01
쇼핑하는 나를 생각해 보면 ‘갖고 싶은 것은 꼭 가지려고 하는 사람’이라는 생각이 든다	2.81	1.10
나는 물건을 사는 시점의 기분에 따라 물건을 산다	2.78	1.11
나는 당장에 물건을 사는 경향이 있다	2.58	1.07
나는 쇼핑하고 싶은 생각이 들면 언제라도 쇼핑을 하러가곤 한다	2.58	1.00
나는 물건을 일단 사고 난 후 나중에 생각하는 타입이다	2.42	1.04
나는 자주 무의식적으로 물건을 산다	2.40	0.98
나는 가끔 물건의 가격도 보지 않고 조금은 무모하게 구매한다	2.39	1.11
나 자신을 보건대 보는 것은 다 산다는 타입이다	2.26	1.10

② 비계획적 구매경향

비계획적 구매요인에서 ‘나는 쇼핑 시 거의 미리 작성해 온 쇼핑목록에 적힌 상품만 구매한다(역)’ 3.19, ‘나는 매우 신중하게 물건을 산다(역)’ 3.12, ‘나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 산다(역)’ 3.03순으로 비계획적 구매경향의 점수가 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 비계획적 구매요인

항 목	평균	표준편차
나는 쇼핑 시 거의 미리 작성해 온 쇼핑목록에 적힌 상품만 구매한다(역)	3.19	1.06
나는 매우 신중하게 물건을 산다(역)	3.12	1.04
나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 산다(역)	3.03	0.98
나는 서두르지 않고 많이 생각해서 물건을 산다(역)	2.94	1.06
나는 내가 알고 있는 많은 사람들보다 충분히 생각하지 않고 급하게 쇼핑하는 편이다	2.67	1.09

주> 역)은 역으로 자료입력 후 분석한 것을 말함

③ 즉각적 구매경향

즉각적 구매요인에서 ‘나는 원하는 것을 원할 때 사고 싶다’

3.33, ‘나는 무엇인가 사려고 마음먹으면 보통 곧바로 사고자 한다’ 2.98인 것으로 나타났다.

<표 7> 구매경향정도

항 목	평균	표준편차
나는 원하는 것을 원할 때 사고 싶다	3.33	1.07
나는 무엇인가 사려고 마음먹으면 보통 곧바로 사고자 한다	2.98	1.09

(2) 종합슈퍼마켓 POP광고 반응 정도

종합슈퍼마켓 POP 광고물별 광고반응정도에 대해 조사한 결과는 <표 8>과 같다.

종합슈퍼마켓 POP광고 반응정도를 높은 순으로 살펴보면 엔드캡 전용상품가격 POP가 3.50점으로 가장 높았고 다음으로 엔드캡 고지용배너 3.43점, 엔드캡 가격고지용 POP 3.24점, 현수막 POP 3.19점, 일반상품안내 POP 3.17점, 프라이스 카셋 3.15점 순으로 높았다.

종합슈퍼마켓 POP 광고반응 정도를 낮은 순으로 살펴보면 천정행잉 POP 2.73점, 쇼카드 2.75점, 상품설명전용, 배너스텐드, 디바이더시스템 2.76점인 것으로 나타났다.

조사결과 POP광고반응의 높은 광고 형태로는 엔드캡을 활용한 POP가 광고반응이 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 종합슈퍼마켓 POP 광고 반응

항 목	평균	표준편차
엔드캡 전용상품가격POP	3.50	0.93
엔드캡 고지용배너	3.43	0.99
엔드캡 가격고지용POP	3.24	1.03
현수막POP	3.19	1.03
일반상품안내POP(Normal Price POP)	3.17	0.95
프라이스 카셋(Price cassettes)	3.15	0.98
신선 토토박스(야채/과일전용)매대POP	2.92	0.87
와블러 POP(Rabelholder)	2.82	0.93
디바이더시스템(Optimal)	2.76	1.04
배너스텐드(Bannerstand)	2.76	1.00
상품설명전용POP	2.76	1.00
쇼카드(Show card)	2.75	1.00
천정행잉 POP(Hanging POP)	2.73	1.00

(3) 최종단계 구매 고려요인

POP광고 총동 반응 시 최종단계 구매 고려요인을 살펴보면 다음 표와 같다.

생활가전은 기능 4.04점, 가격 3.92점, 브랜드 3.82점 순으로, 식료품은 브랜드 3.65점, 가격 3.53점, 기능 3.37점 순으로, 생활잡화는 가격 3.75점, 디자인 3.73점, 기능 3.55점 순으로, 의류(침구류포함)는 디자인 3.86점, 가격 3.70점, 기능 3.61점 순으로 구매 고려요인이라고 응답하였다.

<표 9> POP광고 충동 반응 시 최종단계 구매 고려요인

항목	평균	표준편차
생활가전	기능	4.04
	가격	3.92
	브랜드	3.84
	디자인	3.81
	제품설명	3.70
	신제품	3.55
식료품	브랜드	3.65
	가격	3.53
	기능	3.37
	제품설명	3.19
	신제품	3.10
	디자인	2.81
생활잡화	가격	3.75
	디자인	3.73
	기능	3.55
	브랜드	3.46
	제품설명	3.42
	신제품	3.21
의류(침구류포함)	디자인	3.86
	가격	3.70
	기능	3.61
	브랜드	3.41
	제품설명	3.28
	신제품	3.24

3) 구매경향과 반응과의 상관관계분석

(1) 구매경향 간 상관관계

구매경향 간, 변수들 간의 상관관계를 살펴본 결과 총동적 구매와 비계획적 구매경향( $r=0.325$ ), 총동적 구매경향과 즉각적 구매경향( $r=0.249$ )에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $P<0.01$ )

<표 10> 구매 경향 간 상관관계

구 분	총동적 구매경향	비계획적 구매경향	즉각적 구매경향
총동적 구매경향	1.000	0.325**	0.249**
비계획적 구매경향	0.325**	1.000	0.050
즉각적 구매경향	0.249**	0.050	1.000

\*\*  $p<0.01$

(2) 구매경향과 POP반응과의 상관관계

구매경향과 POP반응과의 상관관계를 살펴보면 쇼카드와 비계획적 구매경향( $r=0.213$ ), 상품설명전용 POP와 비계획적 구매경향( $r=0.206$ ), 일반상품안내 POP와 즉각적 구매경향( $r=0.322$ )에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

위 상관관계를 역으로 해석해 보면 쇼 카드는 비계획적 구매경향이 아닐수록, 상품설명전용 POP는 비계획적 구매경향이 아닐수록,

일반상품안내 POP는 즉각적 구매경향이 아닐수록 정(正)의 상관관계가 성립한다고 볼 수 있다.

<표 11> 구매경향과 POP반응과의 상관관계

구 분	총동적 구매경향	비계획적 구매경향	즉각적 구매경향
디바이더시스템(Optimal)	0.019	-0.043	-0.079
쇼 카드(Show card)	-0.113	-0.213*	-0.073
프라이스 카셋(Price cassettes)	-0.124	-0.106	-0.150
일반상품안내POP(Normal Price POP)	-0.111	-0.131	-0.322**
앤드캡 전용상품가격POP	0.005	0.004	0.054
신선 토토박스(야채/과일전용)매대POP	-0.027	-0.017	0.017
천정형잉 POP(Hanging POP)	0.039	0.051	0.021
현수막POP	-0.060	-0.011	0.064
배너스텐드(Bannerstand)	0.090	-0.116	-0.063
상품설명전용POP	-0.016	-0.206*	-0.135
와블러 POP(Rabelholder)	0.028	-0.184	-0.107
앤드캡 고지용배너	-0.082	-0.149	-0.069
앤드캡 가격고지용POP	-0.036	-0.149	-0.043

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

(3) 구매경향과 최종구매 선택 시 고려정도와의 상관관계

구매경향과 최종구매선택과의 상관관계를 살펴본 결과 다음과 같다.

<표 12> 구매경향과 최종구매 선택 시 고려정도와의 상관관계

구분	문항	총동적 구매경향	비계획적 구매경향	즉각적 구매경향
생활가전	가격	-0.213	-0.149	0.149
	디자인	0.062	-0.083	0.167
	제품설명	-0.154	-0.140	0.046
	브랜드	-0.052	0.068	0.134
	기능	-0.114	-0.062	0.175
	신제품	0.165	0.083	0.136
식료품	가격	-0.294**	-0.332**	0.057
	디자인	0.016	-0.049	-0.136
	제품설명	-0.015	-0.203	-0.061
	브랜드	-0.098	-0.161	0.055
	기능	-0.045	-0.141	0.095
	신제품	0.033	-0.125	0.035
생활잡화	가격	-0.283**	-0.190*	0.068
	디자인	0.025	-0.058	0.181
	제품설명	-0.117	-0.220*	-0.109
	브랜드	-0.111	-0.127	-0.020
	기능	-0.146	-0.123	0.038
	신제품	0.074	-0.030	0.080
의류 (침구류 포함)	가격	-0.222*	-0.211*	-0.009
	디자인	0.005	-0.012	0.232*
	제품설명	-0.152	-0.196*	-0.009
	브랜드	0.063	-0.119	-0.009
	기능	-0.125	-0.294**	0.042
	신제품	0.136	0.038	-0.053

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

생활가전은 구매경향과 최종구매 선택시 항목고려정도와는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

식료품은 가격과 충동적구매( $r=-0.294$ ), 가격과 비계획적 구매경향( $r=-0.332$ )와 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

생활잡화는 가격과 충동적구매( $r=-0.283$ ), 가격과 비계획적 구매경향( $r=-0.190$ ), 제품설명과 비계획적 구매경향( $r=-0.220$ )과 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다

의류(침구류)포함은 가격과 충동적구매( $r=-0.222$ ), 가격과 비계획적 구매경향( $r=-0.211$ ), 디자인과 즉각적 구매경향( $r=0.232$ ), 제품설명과 비계획적 구매경향( $r=-0.196$ ), 기능과 비계획적 구매경향( $r=-0.294$ )과 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

#### IV. 결 론

본 연구를 통해 분석되어진 연구결과를 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

충동적 구매경향에 대하여 전체적으로 분석한 결과 조사대상자는 충동적 구매경향보다는 합리적 구매경향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 응답자의 분포는 소비자들이 충동적 구매보다는 합리적 구매를 하는 소비자의 비율이 높다는 것을 의미한다. 요인별로 살펴보면 충동적 구매경향과 즉각적 구매경향 보다는 비계획적 구매경향에 대한 평균값이 높았는데 이는 소비자 자신을 판단하건데 충동적 구매경향에 있어서 비계획적 구매가 기타 구매경향보다 높다고 인식하는 것을 의미한다.

종합슈퍼마켓의 POP광고반응 중 전반적으로 소비자들은 엔드캡에 대한 반응점수가 높은 것으로 나타났다. 최종단계 구매고려요인으로 생활가전은 기능 > 가격 > 브랜드 순, 식료품은 브랜드 > 가격 > 기능 순, 생활잡화는 가격> 디자인> 기능점순, 의류(침구류 포함)는 디자인>가격>기능 순으로 최종구매단계에서 고려수준이 높은 것으로 나타났다.

또한, 구매경향과 POP 반응과의 상관관계를 살펴보면 구매경향 간, 변수들 간의 상관관계를 살펴본 결과 충동적 구매와 비계획적 구매경향( $r=.325$ ), 충동적 구매경향과 즉각적 구매경향( $r=.249$ )에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. ( $p<0.01$ )

구매경향과 POP반응과의 상관관계를 살펴보면 쇼 카드와 비계획적 구매경향( $r=-0.213$ ), 상품설명전용 POP와 비계획적 구매경향( $r=-0.206$ ), 일반상품안내 POP와 즉각적 구매경향( $r=-0.322$ )에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 위 상관관계를 역으로 해석해 보면 쇼 카드는 비계획적 구매경향이 낮을수록, 상품설명전용 POP는 비계획적 구매경향이 낮을수록, 일반상품안내 POP는 즉각적 구매경향이 낮을수록 정(正)의 상관관계가 성립한다고 볼 수 있다.

구매경향과 최종구매선택과의 상관관계를 살펴본 결과 식료품은 가격과 충동적구매( $r=-0.294$ ), 가격과 비계획적 구매경향( $r=-0.332$ )와 음의 상관관계가 있는 것으로, 생활잡화는 가격과 충동적구매( $r=-0.283$ ), 가격과 비계획적 구매경향( $r=-0.190$ ), 제품설명과 비계획적 구매경향( $r=-0.220$ )과 음의 상관관계가 있는 것으로, 의류(침구류)포함은 가격과 충동적구매( $r=-0.222$ ), 가격과 비계획적 구매경향( $r=-0.211$ ), 디자인과 즉각적 구매경향( $r=0.232$ ), 제품설명과 비계획적 구매경향( $r=-0.196$ ), 기능과 비계획적 구매경향( $r=-0.294$ )과 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

본 조사 결과 기존 POP광고와 관련한 이론 즉 충동적 구매자는 POP반응이 높다는 이론과 배치되는 부분이 있다. 이러한 결과는

소비자의 소비패턴도 점점 합리성 추구하며 계획적 소핑과 더불어 소비에 있어 POP 광고가 자신의 합리성 또는 계획성을 촉진시키는 요인이 되었을 때 POP 광고가 비로소 소비로 연결될 수 있다는 것이다.

이러한 결과는 종합슈퍼마켓마켓의 POP 광고 기획단계에서 POP 광고를 단순히 충동적 구매 유인 또는 가격할인을 제시하는 광고매체가 아닌 소비자의 합리적 소비를 돕는 역할로 인식하고 접근해야 한다는 시사점을 제시한다.

논문접수: 2010. 02. 13

수정보완: 2010. 02. 30

게재확정: 2010. 03. 13

#### 참고문헌

- 김문화(2002), “소비자 특성별 POP 광고 반응에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 84-85.
- 김세영(2005), “종합슈퍼마켓마켓 서비스 실패와 복구에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 5-6.
- 김일산(2002), “우리나라 대형종합슈퍼마켓의 마케팅믹스 전략에 관한 연구”, 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문, 42-43.
- 김희규(2006), “POP기능을 겸한 즉석편의식품 패키지디자인에 관한 연구”, 한세대학교 대학원 석사학위논문, 84.
- 배달수(2007), **유통관련법규**, 비즈프레스, 6.
- 유통학정의위원회(2006), “소매 업체 용어 통일화에 대한 소고”, *한국유통과학회 동계학술대회 논문집*, 4-8.
- 송명호(2003), “구매시점 광고에 대한 소비자와 판매원의 인식비교 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 79.
- 양효식(2005), “소매점 판매촉진과 점포혼잡도, 충동구매 및 소비자 반응의 관련성에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 18-20.
- 윤세이(2006), “종합슈퍼마켓 SI를 위한 시각요소 연구”, 호서대학교 대학원 석사학위논문, 12.
- 이성식(2006), “소매점사인에 대한 태도와 소매점 고객태도의 인과구조적 영향관계에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 74-78.
- 최윤경(2004), “상호작용성을 활용한 POP 광고의 유형에 대한 소비자 반응 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 66.
- 황민영(2005), “주관여도 제품의 POP광고 표현전략에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 40.
- 황인성(2001), “수퍼마켓 구매시점광고에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 78-79.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and Payne, John W.(1998), “Condructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25, 181-217.
- Cobb, Cathy J. and Hoyer, W. D.(1986). “Planned versus impulse purchase behavior”, *Journal of Retailing*, 62, Winter, 384-409.
- Dhar, Ravi and Wertenbroch, Klaus(2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Rook, D. W. and Hoch, S. J.(1995). “Normative influences on impulsive buying behavior”. *Jouranl of Consumer Research*, 22(December), 305-313.

**Abstract**

## A study on the P.O.P response for the buying trends of General Supermarket

Kim, Tae-Sung\*, Kim, Pan-Jin\*\*

This study is for finding out the relationship between reactions on POP per consumer purchase trends and major factor for making final purchasing decisions after being exposed to POP from large supermarkets.

The following results were obtained after the research.

First, consumers displayed higher reaction scores on End-Cap in general among POP advertisements. The factors for making final purchase decision are in the order of function > price > brand for household electrical goods, price > design > function for sundry goods and design > price > function for clothing (including bedding).

Second, the results of analyzing the differences based on age on impulsive purchase showed that the lower the age the higher the tendency. Unplanned purchase trend also showed higher when younger.

The results of this study showed that there are discrepancies in the theory related with existing POP advertisements, that is, the theory that impulsive purchasers have higher POP responses.

Key words : POP advertisements, consumer purchase, General Super market

---

\* Store Manager of Lotte Mart

\*\* Professor. Dept, of Business Administration in Chodang University