

고려상표군 크기에 따른 구텐베르그의 가격독점영역에 관한 연구

백지원* · 황선진 · 이수진

*Li & Fung Korea, 성균관대학교 의상학과

Evaluating the effect of the size of brand consideration set upon the Gutenberg's monopolistic price interval

Ji-Won Beck* · Sun-Jin Hwang · Soo Jin Lee

*Li & Fung Korea, Dept. of Clothing & Textiles, Sungkyunkwan University
(2003. 5. 1. 접수)

Abstract

This study addressed an ill-understood issue of a price response model and a monopolistic price interval of fashion goods. The concept of monopolistic price interval introduced by Gutenberg has been rarely applied to the fashion goods, which is known as price sensitive goods. Thus, this study examined the price insensitive zone of the blue jean. The data of 268 respondents were analyzed using Choice-based Conjoint (CBC) analysis and t-test. Considering brand consideration set as a price determinant, we found the presence of monopolistic price interval of the jean. The results obtained from the CBC analysis showed that the bigger the size of brand consideration set, the shorter the monopolistic interval. This implied that the consumer who had a small brand consideration set was more likely to have a longer monopolistic price interval than the one who had a large brand consideration set, since the consumer with a small consideration set tended to value brand itself more than price. Although significant monopolistic price intervals were shown only for the three jean brands out of the seven, to reduce the size of brand consideration set and to increase brand loyalty were found important in maximizing firms' financial profits.

Key words: brand consideration set, Conjoint analysis, monopolistic price interval, price response model, brand loyalty; 고려상표군, 컨조인트 분석, 가격독점영역, 가격반응함수, 상표충성도

I. 서 론

제품의 가격은 일반적으로 구매선택확률에 직접적인 영향을 미치며 궁극적으로 기업의 이익을 결정하는 변수라는 점에서 매우 중요하다. 유통 시장 개방으로 세계적인 명성의 고가격 패션상품에서부터 저가격 상품까지 두루 접하게 된 소비자들은 유행이나, 스타일, 품질 뿐 아니라 의복의 가격정보에 대해서도 특별한 관심을 기울이고 있다. 따라서 소비자들이 수용할 수 있는 패션제품의 체계적인 가격결정은 패션업체들의 수익에 직결되는 마케팅 변수로써 그 중요

성이 더해지고 있다.

현재 국내 대부분의 패션업체들은 직접 원가의 4-5 배를 소매가격으로 책정하는 원가가산법에 의해 가격 결정을 하고 있다(안광호, 황선진, 정찬진, 1999). 원가가산법은 공급자에게는 편리하고 쉽게 적용될 수 있는 방법이지만, 시장의 반응이 고려되지 않기 때문에 시장수용가능성에서 불합리한 가격적용의 문제를 내포하고 있다(Dolan & Simon, 1996; Simon, 1989). 따라서, 원가가산법과 같은 공급자관점 이외의 고객이 지불하고자하는 가격으로 제품가격을 책정하는 소비자 관점의 가격책정방법과 같은 다양한 시각의 가

격책정 방법모색이 필요하다고 보여진다.

가격반응함수는 자사제품과 경쟁제품의 가격을 독립변수로 하고, 선택확률을 종속변수로 하여 가격변화 당 판매량의 변화를 설명하고 있다. 따라서 가격반응함수(price response function)이론은 소비자 시각에 의한 적정 가격 책정을 위해서 가격 변화에 따른 선택확률의 변화를 추적할 수 있는 방법이다.

이러한 가격반응함수는 제품속성이나 시장변수 상황에 따라 다양한 형태의 모델들이 사용되고 있는데, 특히 구텐베르그 모델(Gutenberg model)은 이론적으로 타당한 근거를 갖고 가격반응함수의 현실을 잘 대변하는 모델의 하나로 평가되고 있다(Simon, 1989). 이 모델의 특징은 기존 준거가격을 중심으로 가격을 올리거나 내렸을 때 구매선택확률의 변화가 통계적으로 유의하지 않는 평평한 구간인 가격독점영역(monopolitischer bereich)을 정의하고 있다는 점이다.

일반적으로 패션제품은 가격에 민감하게 반응하는 대표적인 제품으로 여겨왔다. 그러나 합리적인 현대 사회의 소비자들은 패션제품을 구매할 때 패션제품의 객관적 가격보다는 가치(value)를 중시하고 있다. 실제로 소비자의 선호도나 유행성 혹은 중요도와 같은 시장변인을 주된 매개변수로 고려할 때 패션제품의 경우에도 이러한 가격독점영역이 존재할 수 있다는 사실이 이미 선행연구에서 실증적으로 밝혀지고 있다(한상만, 광영식, 1997). 이들 선행연구들은 기존의 일반소비재에 한정되었던 가격함수 이론이 패션제품에도 적용될 수 있음을 시사하고 있다.

그러나 이와 같이 패션제품의 가격관련 실증연구의 밝은 전망에도 불구하고 그간의 패션제품과 가격에 관한 연구는 지극히 소극적인 입장을 취해왔다. 즉, 패션제품의 실제적이고 구체적인 가격책정 방법보다는 제품에 대한 태도나 일반적 평가적 차원에서 가격이 미치는 영향에 관해서만 연구들이 진행되어 왔다(박명숙, 1991; 박병희, 이상협, 1990). 이러한 선행연구들은 가격이 패션제품 구매행동에 있어 주요 변수임을 시사하고는 있지만 대체로 가격정책으로 활용할 수 있는 이론적 모델 설정에 대해서는 후속연구의 여지를 남기고 있다.

따라서 본 연구는 패션제품의 경우 고려상표군이 가격독점영역 형성에 미치는 영향을 분석하는 데 주된 목적을 갖는다. 이러한 연구목적은 크게 다음의 두 단계에 의해 수행되었는데, 첫째 패션제품의 가격반응함수를 도출하여 각 상표별 독점영역을 실증적

으로 추정하고 둘째, 도출된 가격반응함수를 이용하여 고려상표군의 크기에 따른 가격독점영역길이의 차이를 살펴보았다.

본 연구는 소비자행동이나 시장변수 등을 변수로 한 가격반응함수 모델에서 소비자의 지불의도 영역을 측정함으로써 소비자와 패션업체 모두에게 적합한 최적가격과 합리적인 이윤을 추구할 수 있는 가격책정방법을 제시하고자 한다. 이는 그동안 미개척 분야였던 소비자 시각을 바탕으로 한 패션제품과 가격반응함수의 연계를 도모하고자 한 것으로, 패션업체에 적용될 수 있는 합리적 관점의 가격결정 방법을 제시하는 것이라 할 수 있다.

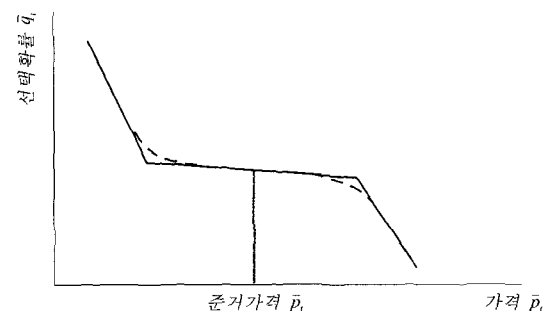
II. 이론적 배경

1. 가격반응함수의 독점영역

1) 독점영역의 정의

근대 독일 경영학의 아버지라 불리는 구텐베르그에 의해 제안된 구텐베르그 모델(Gutenberg Model)은 제품 가격과 평균 경쟁 가격의 차이가 적으면 제품판매량은 비례이하(underproportional)로 영향을 받고, 가격 차이가 어느 선을 넘으면 판매량(혹은 시장 점유율)이 비례이상(berproportional)의 영향을 받아서 가격독점영역을 형성한다는 이론을 바탕으로 한다(Gutenberg, 1976). 이와 같은 가설은 <그림 1>에서 나타난 바와 같이 준거가격 \bar{p}_i 를 중심으로 하여 가격을 올리거나 내렸을 때 선택확률 \bar{q}_i 가 변화하지 않는 평평한 구간이 '독점영역(monopolitischer bereich)'이 된다.

독점영역 존재는 소비자들이 인지적 수용능력의 한계로 사물을 단순화하여 정보로 지각한다는 동화-대조 이론(assimilation-contrast theory; Sherif, 1963)



<그림 1> 구텐베르그 가격반응함수
 자료원: 유필화(1998), 가격정책론, 박영사 p. 39

에 의해서 설명될 수 있다. 즉, 소비자들은 사물의 정보를 단순화하는 과정에서 새로운 자극을 기존의 판단척도에 근거하여 유사한 것으로 지각한다. 이 과정에서 외부의 자극에 무감각한 영역이 발생하게 되는데 이는 인지적 수용능력의 한계에 기인하는 것으로 보고있다.

동화-대조이론이 가격에 적용되었을 때, 특정 가격이 수용 범주 안에 포함되면 동화효과가 발생하고 수용범주 밖에 있으면 대조효과가 발생하는 것으로 해석할 수 있다. 이때 동화효과가 발생하는 영역이 가격독점영역의 현상을 나타내는 것이다(Monroe & Petroschius, 1981). 즉, 소비자들이 유사하게 지각하는 가격범주 안에서는 가격에 대한 동화효과가 발생하여 소비자들의 구매에 영향을 주지 않게 된다. 이와 같은 동화-대조 이론은 구텐베르그의 가격독점이론을 인간심리의 지각적 차원에서 설명함으로써 가격독점이론의 타당성을 부연 할 수 있는 이론적 바탕을 제공한다고 볼 수 있다.

2) 독점영역에 대한 실증적 연구

구텐베르그 모델의 타당성을 알아보기 위한 여러 실증적 연구가 수행되었다(Albach, 1973; Wied-Nebbeling, 1975; Green & Tull, 1978). 예를들면, Gutenberg (1976)는 이러한 독점영역이 나타나는 이유를 경쟁사와 우리 회사제품 간의 가격 차이때문라고 정의하고 가격에 대한 인식적 차이를 실증적으로 제시하였다. 즉, 상대적으로 저렴한 가격을 제공하는 것으로 인식이 되면, 소비자들은 저렴한 가격을 제공하는 것으로 인식된 회사의 제품을 구매할 가능성이 커지고 이러한 소비자들의 선택확률은 적은 가격변동에 대해서는 영향을 받지 않는다는 것이다.

이와같은 가격인식의 차이는 가격인식영역을 밝히기 위한 보다 구체적인 실증적 연구로 발전하였다. Sawyer and Dickson(1984)은 소비자들은 절대적 가격식역의 상한과 하한사이에 존재하는 평평한 부분인 가격독점영역을 가지게 되며 소비자는 차이식역의 최극단에 있는 가격 자극에 좀 더 민감하다고 하였다. Mazumdar and Jun(1992)은 가격식역(price threshold)의 상한과 하한을 확인하고 그 사이의 간격을 '수용가능가격범위'라고 하였다. Kalyanaram and Little(1994)는 가격이 달라져도 지각에 변화를 일으키지 않는 영역처럼 준거 가격의 주위에는 가격과 무관한 영역이 있음을 밝혔다. Kalwani and Yim(1992)는 준거가격

주변에 상대적으로 가격변경에 둔감한 범위를 발견하였는데, 이 범위 밖으로의 가격변경만이 소비자의 가격지각에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구들은 독점영역을 형성하는 가격차이와 가격차이인식영역을 실증적으로 측정하였고, 동화-대조 이론에서와 같이 가격독점영역 내에 있는 모든 가격은 동화되어 가격의 변화에도 선택확률이 변화되지 않음을 보고하고 있다.

가격독점영역 존재의 이유는 가격이외의 요인에 의해서도 발생하는 것으로 보인다. 유피화(1998)는 가격독점영역이 제품에 대한 호감이나 충성도, 그리고 이로인해 발생하는 전환비용(switching cost)에 의해 직접적인 영향을 받는다고 설명하고 있다. 즉, 특정제품을 선호하거나 특정상표에 대한 충성도가 구축되고나면 그 상표가 아닌 다른 상표를 구입할 때 느끼는 위험부담이 구매자에게는 비용으로 작용을 하게 되는데 이를 전환비용이라 한다. 이러한 선호도나 충성도로 인해 전환비용이 커지면 구매자는 다른 제품 구매로 인한 위험을 감수하기 보다는 기존의 제품을 지속적으로 구매하게 되고 이러한 지속적 구매는 가격과 관련한 독점영역을 형성할 수 있다는 것이다.

이러한 선행연구들의 내용을 요약하면 다음과 같다. 1) 일정 범위 안에서 현재 가격의 변화는 수요량의 증감에 영향을 주지 못한다. 2) 이 범위를 넘어선 가격인하와 인상은 큰 판매량의 변화를 초래한다. 3) 이 영역은 경쟁사와의 가격차이, 상표충성도, 이전비용 등에 대한 영향을 받는다. 그리고 4) 기존제품에 대한 독점영역 폭의 측정이 가능하다는 것이다. 이들 연구들은 가격의 인상과 인하시에 소비자들의 선택확률에 변화가 없는 영역이 존재하고 있으며 이러한 영역이 현실적으로 측정가능 함을 시사하고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 실증적 근거를 바탕으로 패션제품의 가격변동이 소비자들의 구매선택과 무관한 독점영역이 존재할 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 1. 패션제품의 가격변동이 구매량에 영향을 미치지 않는 가격독점영역이 존재할 것이다.

2. 고려상표군과 독점영역

1) 고려상표군의 정의와 개념

고려상표군은 구매자가 특정 상표선택(구매)을 할 때, 실제 고려하게 되는 하나의 제품군 안의 상표집단

을 의미한다(Campbell, 1969). 고려상표군은 소비자들의 구매의사결정과정에서 그들의 정보처리 방식에 많은 영향을 미치고 있다. 정보처리이론이나 지각이론에 의하면, 소비자는 자신이 노출되는 수많은 정보를 소비자 능력의 한계와 노력의 경제적 분배를 위해, 모든 정보에 대하여 같은 비중을 두지 않고 선택적으로 지각 한다는 것이다(김준환, 1991). 따라서 수많은 제품정보가 소비자에게 전달된다 하더라도, 소비자는 자신의 여건에 맞게 이러한 정보를 체계화하고 변용시키게 된다. Howard and Sheth(1969)는 이러한 구조가 소비자들의 논리적이고 이성적인 근거를 바탕으로 한다고 하였다. 그러나 이러한 이성적 논리를 근거로 하는 주장은 소비자들의 경험적 측면을 강조하는 학자들에 의해 많은 논쟁의 대상이 되고 있다.

정보를 단순화하는 근거가 논리적이건 비논리적이건, 소비자들의 구매결정시 정보처리를 단순화한다는 데에는 그 주장이 일치한다. 이와 같이 볼 때 수많은 상표들이 존재하는 소비자 시장에서, 인간의 정보처리 능력의 한계와 상황을 단순화시키려는 인간의 성향에 비추어 소비자들은 상대적으로 유리한 상표들의 중복을 피하기 위해 그들의 구매의사결정을 간단히 하고자 한다. 따라서 소비자들이 어떤 물건을 사고자 할 때 모든 상표들을 고려하는 것이 아니라 그들이 한 제품군 내에서 인식하고 있는 상표들 중 현재의 욕구에 최선의 것으로 판단되는 몇 개의 상표들만을 고려한다.

지금까지 소비자행동연구에서 많은 연구자들은 소비자 의사 결정 과정의 구매 전 대안평가를 할 때, 소비자들은 제품의 구매 결정을 위한 고려상표군을 형성한 다음 소비자 나름대로의 의사결정 규칙을 바탕으로 대안을 평가한다고 하였다. 실제로 이러한 규칙은 소비자들의 가격반응함수에도 영향을 주는 것으로 나타나고 있다 (한상만, 박영식, 1997). 따라서 가격반응함수 도출을 위해 소비자들의 고려상표군에 대한 정보를 확보하고 이를 가격반응함수에 반영하는 것은 시장행동을 고려한 가격함수 도출에 유용할 것이다.

2) 고려상표군의 크기와 독점영역

소비자들의 가격반응함수에서 고려상표군의 역할은 많은 선행연구결과에서 추론될 수 있다. Kalyanaram and Little(1994)은 주어진 제품군 내에서 소비자의 상표충성도 수준이 높을수록 독점영역이 넓어짐

을 실증적으로 밝히고 있다. 이와 같은 결과는 주어진 제품군 내에서 평균이상의 상표충성도를 가진 소비자는 제품의 가격보다는 제품으로부터 얻는 혜택에 더 초점을 두기때문인 것으로 설명되고 있다. 여기에서 상표충성도의 개념은 고려상표군의 경우와 같은 맥락에서 이해 될 수 있다. 상표충성도가 높다는 것은 구매 시 고려하는 상표의 수가 적다는 것을 의미하고, 이것은 고려상표군의 크기가 적다는 것을 말하게 된다. 다시 말해, 고려상표군의 크기가 적을수록 소비자들은 가격변동에 대해 민감하지 않다는 것이다.

Lichtenstein et al., (1988)의 연구에서도 이러한 현상을 찾아볼 수 있다. Lichtenstein 등(1988)은 가격수용도(price acceptability)에 관한 연구에서 주어진 제품 범주 내에서 준거가격의 수준과 가격에 관련된 지식이 가격수용범위인 가격독점영역에 영향을 준다고 하였다. 따라서, 소비자들의 준거가격이 높을수록 가격독점영역이 넓어지며 소비자가 여러 상표들의 가격을 잘 알고 있을수록 가격독점영역이 좁아진다고 하였다. 소비자들의 제품지식이 고려상표군의 크기와 정의 관계가 있다는 Srinivasan and Ratchford(1991)의 연구를 근거로 할 때 소비자들이 여러 상표들의 가격을 잘 알고 있다는 것은 소비자들이 인식하고 있는 고려상표군의 크기가 크다 할 수 있고, 그렇기 때문에 가격변동에 민감하다는 것인데, 이것은 곧 가격독점영역 혹은 가격수용범위가 좁아짐을 의미하며, 동시에 고려상표군의 크기가 가격독점영역의 크기에 반비례함을 보여주는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 고려상표군의 크기를 가격독점영역에 영향을 미치는 변수로 가설을 설정하였다.

가설 2. 고려상표군의 크기에 따라 패션제품의 가격독점영역에 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구설계

본 연구는 준실험설계를 통한 패션제품의 가격반응함수모델 도출을 위해 청바지를 대상제품으로 설정하였다. 청바지는 정장이나 캐주얼 의류제품에 비해 상대적으로 디자인의 변형(variation)이 적고, 제품에 대한 상표인지가 보편화되어 있기 때문에 연구대상품목으로 적합하다고 판단하였다. 따라서 본 연구

는 첫 번째 가설인 청바지제품의 가격독점영역 존재 여부와, 두 번째 가설인 청바지 구매 시 소비자들의 청바지 고려상품군의 크기가 가격독점영역에 미치는 영향에 관해 실증적 연구를 실행하였다.

2. 용어정의

1) 가격독점영역

가격독점영역이란 가격변동이 제품선택확률에 영향을 주지 않는 구간을 말한다(Gutenberg, 1976). 본 연구에서의 가격독점영역은 실험대상 제품의 준거가격을 중심으로 가격을 500원씩 점진적으로 인상/인하 하였을 때 변화된 제품선택확률과 준거가격시의 제품선택확률을 비교하여 통계적으로 유의한 차이가 없는 구간을 가격독점영역으로 정의하였다.

2) 고려상품군

고려상품군이란 소비자가 특정상품을 선택할 때, 실제로 고려하게 되는, 하나의 제품군 안의 상표 집단을 의미한다(Campbell, 1969). 대부분의 제품 범주에 있어서 고려상품군의 크기는 3개에서 6개 사이로 논의되고 있다(Hauser & Wernerfelt, 1990). 따라서 본 연구에서는 섬유연감을 참조하여 청바지 제품군에서 가장 매출이 높은 상표 7개를 소비자들이 고려할 수 있는 청바지 상표로 정의하고, 이들 7개의 상표 중 소비자들이 동시에 고려하는 상표의 수에 따라 상위 30%를 고려상품군이 큰 집단으로 하위 30%를 고려상품군이 작은 집단으로 분류하여 정의하였다.

3. 측정도구

본 연구에서는 소비자들의 가격함수와 고려상품군의 크기를 도출하기 위해 SAWTOOTH 8.0을 이용한 컴퓨터 시뮬레이션을 이용하였다. SAWTOOTH 8.0은 CBC(Choice Based Conjoint) 위한 모의실험에 주

로 이용된다. 컨조인트 분석은 어떤 제품이나 서비스가 갖고 있는 속성 하나하나에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 그 고객이 어떠한 제품을 선택할지를 예측하기 위한 것이다(박찬수, 1994). 여기에서 속성은 소비자의 선택에 영향을 미치는 독립변수를 말하는데, 컨조인트 분석에 사용되는 제품은 몇 개의 중요한 속성을 가지고 있으며, 각 속성은 다시 다차원의 수준이나 값을 가질 수 있다.

본 연구는 청바지 제품을 중심으로 한 것으로 <표 1>과 같은 속성과 수준을 부여했다. 컴퓨터 시뮬레이션에 사용되는 속성은 2차례의 소비자를 대상으로 한 예비조사를 통해 결정되었고, 속성별 수준은 조사당시 각 상표의 관련매장에서 취급하고 있는 청바지 유형과 유형별 가격을 바탕으로 결정되었다. 이러한 사전조사 결과, 청바지를 묘사한 속성카드들은 상표, 가격, 디자인, 색상의 4가지 속성으로 구성되었는데, 상표속성으로는 리바이스, 게스, 베이직, 지브이투, 스톱, 닉스, 페레진의 7의 수준에 대해, 가격속성에 대해서는 80,000원, 100,000원, 120,000원, 140,000원, 160,000원의 5개 선택수준 범위 내에서, 디자인은 딱 붙는형, 일자형, 혈렁한형, 밑단퍼짐형의 4개 선택수준 가운데에서, 그리고 색상은 밝은청색, 청색, 어두운청색의 3가지 색상 범위로 결정되었다.

이들 4개 속성에 따른 수준들은 $7 \times 5 \times 4 \times 3 = 420$ 개의 조합으로 이루어진 청바지 속성카드가 존재하지만 실제로 420개의 카드를 동시에 비교하는 것은 인지적 한계로 인해 신뢰성이 떨어지기 때문에 무작위로 컴퓨터에 의해 추출된 18개의 청바지 속성카드를 이용하였다. 응답자들은 모두 다른 18개의 청바지 속성카드를 접하고 이에 대해 그들의 선호에 따른 순위에 대한 컴퓨터 시뮬레이션을 통해 답변하였다. 응답자들에게는 청바지의 디자인과 색상을 구분할 수 있도록 각 디자인별 도식화와 실물소재 스와치를 참고로 제시하여 모의실험에서 제시하고 있는 청바지 속성카드에 대한 실제성을 더하였다.

<표 1> 컨조인트 분석에 사용된 청바지의 속성과 수준

속성 수준	수준
상표	리바이스, 게스, 베이직, 지브이투, 스톱, 닉스, 페레진
가격	80,000원, 100,000원, 120,000원, 140,000원, 160,000원
디자인	딱 붙는형, 일자형, 혈렁한형, 밑단퍼짐형
색상	밝은청색, 청색, 어두운청색

4. 자료수집 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구는 기존의 문헌에서 나타난 바와 같이, 청바지의 주요 소비자인 20대 성인남녀를 모집단으로 정의하였다. 가설 검증을 위한 자료의 수집을 위해 편의 표본추출법을 이용하여 서울시내 남녀 총 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 중 불성실한 응답 32개를 제외한 268개를 최종분석에 이용하였다. 응답자들의 주요 연령층은 20대 중반으로 24세에서 26세이며, 성별은 남자 119명, 여자 149명으로 남녀가 고르게 선정되었다.

2) 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 HB(Hierarchical Bayesian Method)방법을 이용한 CBC(Choice Based Cojoint)분석과, 가격함수도출을 위한 Curve Expert 분석, 그리고 고려상표군 크기에 따른 차이검증을 위해 t-test를 적용하여 분석하였다. 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

먼저, HB방법을 이용한 CBC분석에 의해 알아본 총체적인 피험자들의 제품평가 기준의 수준별 효용치를 개별 응답자 수준의 효용치로 나누어 계산하였다. 이렇게 도출된 각 수준별 효용치를 이용하여 각 상표마다 다른 경쟁 상표의 가격은 현재 프로파일 그대로 두고 그 상표의 가격만을 변화시켜 여러 가격을 적용시키고, 그 상표의 선택확률의 가격대 별 변화를 살펴보았다.

두 번째는 이를 Curve Expert 분석프로그램을 이용하여, 피험자들의 제품평가 기준의 상대적 중요도와 제품평가 기준별 효용치를 중심으로 피험자들이 제품평가 시 중요시하는 기준이 어떻게 구성되는가를 살펴보았다. 세 번째는 이를 이용해서 가격수준이 변화함에 따라 효용치의 변화를 통해 개별 소비자의 각 상표별 선택확률을 도출하였다. 네 번째는 Curve Expert를 이용하여 개별 응답자의 가격반응함수를 산출하였다. 다섯 번째는 개별 피험자들이 고려상표군의 크기를 측정하여 이를 고려상표군이 큰 집단과 작은 집단으로 나누었다.

여섯 번째는 피험자들의 개별 상표에 대한 독점가격영역을 살펴보고, 다시 고려상표군 크기에 따른 집단 별 가격독점영역의 길이를 살펴보았다. 가격독점영역은 응답자의 개별 가격반응함수에 각각의 준거가격과 가격변동에 따른 상표선택확률의 차이를 통

해 살펴보았다. 가격변동은 준거가격으로부터 500원씩 가격독점영역이 나타나지 않을 때까지 인상/인하하였고, 준거가격과 변동가격의 선택확률의 차이를 대응표본 t-test로 분석하였다. 이때 가격변동에 대한 선택확률이 통계적으로 유의한 차이가 없는 구간을 독점영역으로 설정하였는데, 가격변동에 대한 선택확률의 차이는 유의수준 .05에서 결정되었다. 이러한 각 상표의 가격독점영역은 고려상표군의 크기에 따라 각 상표별 독점영역의 존재유무를 살펴보았고, 고려상표군의 크기가 독점영역길이에 영향을 주는지를 독립표본 t-test를 사용하여 분석하였다.

IV. 결과분석

1. 청바지제품의 가격독점영역

본 연구의 가설 1을 검증하기 위해서 컨조인트분석을 통해 먼저 연구대상제품인 청바지 상표의 속성별 효용을 구했다. 이 연구에서는 속성별 효용을 측정하기 위해 상표, 가격, 디자인, 색상을 제품평가기준으로 파악하고, 이것을 상표별 프로파일을 이용하여 속성 및 수준별 모수를 추정하였다. 측정된 속성 및 수준별 효용 값을 이용하여, 개별 응답자의 상표별 시장 점유율과 가격반응함수를 도출하였다. 즉, 본 연구의 컴퓨터 시뮬레이션에 사용된 가격반응함수는 응답자마다 각각의 개별 가격반응함수가 사용되었기 때문에 본 연구에서는 268명의 응답자들의 가격반응함수가 존재한다. 표본집단 전체의 추정된 가격반응함수모델은 $R^2 = .892$ 로 베이지안을 이용한 모델설명력은 약 90%였다.

<표 2>는 본 연구의 대상으로 선정된 청바지 상표들에 대한 응답자들의 가격독점영역을 나타낸 것이다. 각 상표의 준거가격은 사전조사에서 측정된 연구대상제품의 평균가격으로써 속성별 프로파일 중 '가격'에 이용된 값을 바탕으로 한다. 각 상표별 준거가격을 중심으로 가격을 인상 혹은 인하하였을 때 상품 선택확률의 변화가 유의하지 않는 구간을 '가격독점영역'으로 표시하였고 '가격독점영역의 길이'는 가격독점영역의 상/하한가의 차이를 나타낸 것이다. 각 상표의 준거가격과 인상/인하한 가격의 상품선택확률의 차이를 대응표본 t-test를 이용하여 비교하였고, 가격의 변동에도 선택확률이 변하지 않는 구간은 가격독점영역으로 분류하였다.

<표 2> 전체응답자의 각 상표별 가격독점영역 (단위: 원)

상표	가격	준거가격	가격독점영역(n=268)	
			가격독점영역(원)	가격독점영역길이(원)
페레진		8만원	×	×
스톱		9만원	×	×
닉스		10만원	×	×
게스		10만원	×	×
베이직		12만원	115,000-130,000	15,000
지브이투		13만원	×	×
리바이스		13만원	92,500-135,000	42,500

×는 가격독점영역이 나타나지 않음

전체 응답자의 가격반응함수를 살펴본 결과, 본 연구에서 선택한 7개의 상표 중 2개의 상표에서 통계적으로 유의한 가격독점영역이 존재하는 것으로 나타났다. 즉, <표 2>에 따르면, 베이직의 경우 가격이 115,000원에서 130,000원의 구간에서는 가격변화에 따른 선택확률이 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않아 가격독점영역으로 정의되었고($t_{267}=0.379$), 리바이스의 경우에는 92,500원에서 135,000원의 구간에서 가격독점영역이 확인되었다($t_{267}=1.253$).

응답자들이 베이직 청바지의 경우에 115,000원에서 130,000원 사이의 가격은 115,000원으로 인식하고 있어 청바지 가격이 115,000원일 때와 130,000원일 때의 소비자들의 제품선택확률에 통계적 차이가 없다고 인식하고 있었다. 즉, 가격독점영역길이 15,000원에 대한 차이를 인식하지 않는 것을 의미한다. 리바이스 청바지 제품의 경우에는 92,500원과 135,000원의 가격독점영역 안에서는 응답자들의 선택확률에 차이가 없는 것으로 나타났다. 리바이스의 가격독점영역길이는 베이직의 경우보다 길게 나타났는데, 42,500원의 가격차이에서 독점영역이 존재하였다. 7개의 상표 중에서 독점영역이 존재하는 상표와 그렇지 않은 상표의 차이에 대해서는 상표간의 소비자 인식차이에 대한 추가적인 연구가 필요한 것으로 보인다.

종합적으로 볼 때, 패션제품인 청바지의 경우에 가격의 변동이 선택확률에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 가격독점영역이 있음을 확인할 수 있었다. 이것으로, 패션제품의 가격독점영역 존재에 대한 가설 1은 채택되었다.

2. 고려상표군의 크기와 가격독점영역

가설 2는 고려상표군의 크기와 가격독점영역길이의 관계에 관한 것이다. 가설 1의 결과에서 가격독점영역이 존재하는 것으로 나타났던 리바이스와 베이직이 각각의 경우에 따라 가격독점영역길이가 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 본 연구에서는, 이와 같은 차이를 고려상표군 크기의 영향으로 보고 가설 2에서 검증하였다.

본 연구의 응답자들을 많은 상표를 고려한 응답자에서부터 적은 상표를 고려한 응답자의 순으로 나열한 후 이중 상위 30%를 고려상표군 크기가 큰 집단($n=80$)으로, 하위 30%를 고려상표군 크기가 작은 집단($n=80$)으로 분류하였다. 상위 30%의 큰 고려상표군 집단은 실험에서 제시한 7개의 청바지 상표 중 6개 이상을 고려하고 있었고, 하위 30%의 작은 고려상표군 집단은 4개 이하의 상표를 고려하였다.

1) 가격인상 시 고려상표군 크기와 가격독점영역

먼저 가격인상의 경우 고려상표군의 크기별 가격독점영역을 살펴보았다. 실험에서 제시한 7개의 청바지 상표를 고려상표군이 큰집단이 고려하였을 때와 고려상표군이 작은집단이 고려하였을 경우로 나누어 살펴보고, 7개 상표에 대한 각각의 준거가격을 중심으로 가격을 점차 인상했을 때 응답자들의 선택확률 변화를 대응표본 t-test로 분석하였다. <표 3>에서 보여주듯이, 고려상표군 크기가 작은 집단의 경우, 베이직은 120,000원과 160,000원 사이에서($t_{79}=1.894$), 지브이투는 130,000원에서 150,000원 사이에서($t_{79}=1.685$), 그

<표 3> 가격인상 시의 고려상표군 크기에 따른 독점영역길이 (단위: 원)

가격상표	준거가격	고려상표군 작은 집단(n=80)		고려상표군 큰 집단(n=80)	
페레진	8만원	×	×	×	×
페레진	8만원	×	×	×	×
스톱	9만원	×	×	×	×
닉스	10만원	×	×	×	×
게스	10만원	×	×	×	×
베이직	12만원	120,000-160,000	40,000	×	×
지브이투	13만원	130,000-150,000	20,000	×	×
리바이스	13만원	130,000-165,000	35,000*	130,000-140,000	10,000*

×는 가격독점영역이 나타나지 않음

*p<0.05

리고 리바이스는 130,000원에서 165,000원 사이에서 ($t_{79}=1.902$) 각각 독점영역이 발견되었다. 고려상표군 크기가 큰 집단의 경우에는 리바이스의 경우에만 130,000원에서 140,000원 사이에서 독점영역이 발견되었다($t_{79}=1.893$).

이것은 상표충성도와 가격결정 간의 밀접한 관련성을 보여주고 있는데, 즉 베이직 상표의 경우를 보면 같은 상표임에도 불구하고 다수의 상표를 고려하는 소비자와 소수의 상표를 고려하는 소비자에게 베이직 상표의 가격에 따른 선택확률이 판이하게 다르다는 것을 알 수 있다. 고려상표군이 작은 소비자들은 소수의 상표를 고려하기 때문에 상표 하나하나에 대한 상품 충성도가 상대적(고려상표군이 큰 집단에 비해)으로 높다. 따라서 이들에게는 가격의 변동에 대해 민감하지 않은 가격독점영역이 존재 하는 것이다. 이러한 이유로, 베이직 상표의 경우 고려상표군이 큰 집단에서는 독점영역이 발견되지 않는 반면, 고려상표군이 작은 집단에서는 독점영역이 존재하게 되는 것이다.

고려상표군이 큰 집단과 작은 집단 모두에서 가격독점영역이 발견된 리바이스의 경우, 가격독점영역길이의 차이를 t검증을 통해 살펴본 결과 유의수준 .05에서 유의한 것으로 나타났다($t_{158}=2.225$). 이것은 고려상표군 크기가 독점영역길이에 미치는 영향을 보여주는 것으로써, 고려상표군이 큰 집단의 리바이스에 대한 독점영역길이가 단지 10,000원의 차이 밖에는 안 되지만, 고려상표군이 작은 집단의 리바이스의 독점영역길이는 35,000원으로써 큰 고려상표군의 가격독점영역에 비해 3배 이상의 차이를 보이고 있다. 즉, 고려상표군이 큰 경우에는 많은 상표를 고려하기 때문에 리바이스에 대한 상표 중요도가 상대적으로 약하다고 할

수 있다. 따라서 고려상표군이 큰 집단의 경우, 리바이스 청바지의 가격이 130,000원에서 145,000원으로 인상되면 선택확률이 변화되어 구매가능성이 그만큼 적어진다는 것이고, 반면, 작은 고려상표군에서의 리바이스는 가격이 130,000원에서 150,000원으로 인상되어도 제품 선택확률에 차이를 보이지 않기 때문에, 가격인상으로 인한 선택확률 감소가 나타나지 않는다. 즉, 고려상표군이 작은 집단의 경우 리바이스 상표 하나는 그만큼 상표의 중요도가 높기 때문에 가격보다 상표나 제품에 보다 많은 가치를 부여함으로써, 이러한 가치가 바로 독점영역길이의 차이로 나타났다고 볼 수 있다.

2) 가격인하 시 고려상표군 크기와 가격독점영역

가격인하 시의 가격독점영역의 길이를 고려상표군 별로 나누어 분석한 결과, <표 4>에서와 같이 가격인하 시 일부상표의 경우에서 고려상표군의 크기가 독점영역길이에 영향을 미치는 것을 찾아볼 수 있었다. 각 상표의 준거가격을 중심으로 가격을 점차적으로 인하했을 때 고려상표군이 작은 집단의 경우에는 베이직($t_{79}=1.785$), 지브이투($t_{79}=1.732$), 리바이스($t_{79}=1.673$)에서, 그리고 고려상표군이 큰 집단의 경우에는 리바이스($t_{79}=1.695$)에서 각각 가격독점영역이 발견되었다.

고려상표군 크기가 독점영역길이에 미치는 영향을 살펴보기 위해 고려상표군 크기가 작은 집단과 큰 집단 모두에서 유의한 독점영역이 나타난 리바이스 상표의 독점영역길이의 차이를 분석한 결과, .05 ($t_{158}=2.325$) 수준에서 유의하였다. 즉, 가격인하의 경우에도 고려상표군의 크기는 독점영역길이의 차이에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4> 가격인하 시의 고려상표군 크기에 따른 독점영역길이

(단위: 원)

상표	가격	준거가격	고려상표군 작은집단(n=80)		고려상표군 큰 집단(n=80)	
			가격대	독점영역길이	가격대	독점영역길이
페레진		8만원	×	×	×	×
스톱		9만원	×	×	×	×
닉스		10만원	×	×	×	×
게스		10만원	×	×	×	×
베이직		12만원	110,000-120,000	10,000	×	×
지브이투		13만원	91,000-130,000	39,000	×	×
리바이스		13만원	122,500-130,000	7,500*	97,500-130,000	32,500*

x는 가격독점영역이 나타나지 않음

*p < 0.05

흥미로운 것은, 리바이스의 경우를 볼 때 가격인하 시(표 4 참고) 고려상표군이 작은 집단들이 고려상표군이 큰 집단보다 독점영역의 길이가 짧게 나타났고 가격인상의 경우(표 3 참고)에는 이와 반대로 고려상표군이 큰 집단이 작은 집단 보다 독점영역의 길이가 길었다는 것이다. 즉, 고려상표군이 작은 집단은 소품의 가격인하에도 제품선택확률이 크게 증가하기 때문에 판매량을 쉽게 늘릴 수 있고, 큰 폭의 가격인상에는 제품선택확률의 감소가 둔감하기 때문에 가격인상에 따른 판매감소가 적다는 것이다. 이것은 고려상표군이 작은 집단은 고려상표군이 큰 집단에 비해, 가격 변동 때문에 특정선택상표에 대한 구매를 쉽게 포기하지 않는다는 것으로 해석할 수 있다. 종합적으로 볼 때, 가격인상 시와 가격인하 시 모두 고려상표군 크기에 따라 독점영역의 길이가 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 고려상표군 크기가 독점영역길이에 영향을 준다는 가설 2는 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 일반적인 소비제품에 적용되어 온 가격함수모델을 청바지 제품에 적용하여 가격독점영역을 측정하고, 소비자 행동 변수인 고려상표군의 크기가 가격독점영역에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 청바지 제품의 가격반응함수에서 준거가격주변에 상대적으로 가격 변경에 둔감한 범위인 가격독점영역이 실증적으로 측정되었다. 이러한 결과는 생필품이나 희소성이 높은 제품의 경우에만 존재한다고 생각되어온 가격독점영역이 가격변동에 따른 수요변동이 민감한 제품으로 인식되어온 패션제품에도 존재

할 수 있음을 보여주는 것이다.

비록 본 연구의 패션제품이 청바지에 국한되어 있어 모든 패션제품에 대한 일반적인 현상이라 단정할 수는 없지만 고부가가치 상품과 같이 상표충성도가 형성되기 쉬운 패션제품의 경우에는 가격독점이론이 적용가능한 것으로 보인다. 이것은 재화를 수량적인 개념에만 한정시켜서 가격독점을 인식한 과거와는 달리 소비자들의 소득증가와 욕구의 다양화로 인해 소비자들에게 인식되는 재화의 상징적 가치가 중요시 되고 있음을 보여준다. 이러한 시장환경의 변화를 감안할 때에, 청바지제품에 존재하는 가격독점영역은 상표라는 무형의 재화가 수량중심의 유행적 재화에 비해 보다 더 전략적인 가치를 지니고 있음을 보여준다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 청바지 제품가격 인상에 따른 소비자의 제품선택확률의 차이가 통계적으로 무의미한 가격독점영역이 존재한다는 결과는 패션업체에게는 새로운 가격책정방법을 제시하고 있다. 이러한 결과는 각 패션업체들의 판매 자료를 바탕으로 가격변동에 따른 제품 판매 현황을 조사해봄으로써 이와같은 제품별 가격독점영역을 구해 가격 인상폭을 정하는 데에 적용될 수 있을 것이다.

둘째, 가격인하 시에는 가격독점영역보다 낮게 가격이 인하되어야 판매량의 증가를 기대할 수 있다는 것이다. 일반적으로 제품 가격의 인하는 판매량을 증가시키고자 하는 의도에서 이루어진다. 이러한 관점에서 볼 때에 가격독점영역은 중요한 결정기준을 제공한다고 할 수 있다. 또한 이러한 가격독점영역은 청바지제품의 준거가격이 높을 수록 그 영역의 범위

가 커지는 것으로 나타나고 있다. 따라서, 제품가격대를 고려한 독점영역의 의미를 적용함으로써 일괄적인 가격인하가 아닌 수요대비 가격인하를 고려할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 고려상표군의 크기와 가격민감도가 정적인 상관관계를 갖는 일반소비재와 같이(Campbell, 1969), 청바지 제품을 대상으로 한 본 연구에서도 고려상표군과 가격민감도 간의 정적 상관성이 나타났다. 즉, 고려상표군이 작은 소비자는 가격 민감도가 낮아서 고려상표군이 큰 소비자 보다 가격독점영역의 길이가 길었다. 이는 고려상표군이 큰 집단은 고려상표군의 크기가 작은 집단보다 가격인상의 경우 매우 가격에 민감한 반응을 보여 상표를 전환할 수 있는 가능성이 더 크다고 할 수 있다. 즉, 고려상표군의 수와 상표충성도 간에는 반비례 관계가 존재한다는 것인데, 이것은 고려상표군의 수가 적을 수록 상표충성도가 높다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 소비자들의 상표충성도를 높이는 것은 가격독점영역의 길이가 길어지기 때문에 업체는 가격책정에 따른 수요변동에 대한 부담을 적게 안게 된다. 따라서, 경기변동이 심한 시장환경의 경우, 상표충성도는 특히 중요한 시장 변수로 보여진다.

마지막으로 본 연구는 컨조인트 분석기법을 사용하였기 때문에 연구에 사용된 속성과 수준에 의해 결과해석의 제한을 갖는다. 즉, 컨조인트 방법은 준실험(Quasi-Experiment)설계이기 때문에 조사에 사용된 속성과 수준 안에서의 상대적 관계를 바탕으로 그 효용값이 산출된다. 이것은 다른 속성, 다른 수준의 환경에서는 다른 결과가 도출된다는 것이다. 그러나, 이들 속성과 수준은 응답자들에게 의해 동시에 고려되기 때문에 분석상에 발생할 수 있는 속성간 선형관계에 대한 우려는 배제될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김준환. (1990). *고려상표군의 크기와 영향요인에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박명숙. (1991). 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 9(20), 37-48.
- 박병희, 이상협. (1990). 한국시장에 있어서의 외국/국내 청의류의 가격과 품질에 관한 연구. *소비자학 연구*, 1(1), 66-87.
- 박찬수. (1994). *컨조인트 분석. 유행화의 현대의 마케팅과 학 중에서*. 서울, 법문사.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울, 수학사.
- 유희화. (1998). *가격정책론: 이론과 응용*. 서울, 박영사.
- 한상만, 박영식. (1997). 2단계 컨조인트분석과 Logit Model을 이용한 시장경쟁구조분석: 한국청바지 시장의 경우. *경영학연구*, 26(3), 567-595.
- Albach, H. (1973). Das Gutenberg-Oligopol. In Koch, H.(ed.). *Zur Theorie des Absatzes*. Wiesbaden: Gabler.
- Campbell, B. M. (1969). The existence of evoked sets and determinants of its magnitude in brand choice behavior. *Joint Committee on Graduate Instruction*. Unpublished dissertation, Columbia University. New York, NY 10027.
- Dolan, R. & Simon, H. (1996). *Power Pricing*. New York: Free Press.
- Green, P. E. & Tull, D. S. (1978). *Research for Marketing Decisions (4th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Gutenberg, E. (1976). *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, Band II, Der Absatz (15th ed.). Berlin-Heidelberg-New-York: Springer
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, G. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 393-408.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Kalwani, M. U. Yim, C. K. H., Rinne, J. & Sugita, Y. (1990). A price expectation model of customer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 251-262.
- Kalyanaram, G. & Little, J. D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 408-418.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 243-252.
- Mazumdar, T. & Jun, S. Y. (1992). Effects of price uncertainty on consumer purchase budget and price thresholds. *Marketing Letters*, 3(4), 323-330.
- Sawyer, A. G. & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. In Katherine E. Jocz (Ed.). *Research on Sales Promotion: Collected Papers* (pp. 1-21). MA: Marketing Science Institute.
- Sherif, C. (1963). Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(July), 242-254.
- Simon, H. (1989). *Price Management*. New York; North-Holland.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 233-242.
- Wied-Nebbeling, S. (1975). *Industrielle Preissetzung*. Tübingen: Mohr-Siebeck.