

---

Volume 3 | Issue 3

Article 2

---

9-1-2001

## 상표별 고려상표군 크기에 따른 가격수용범위 차이측정

Young Sik Kwak

Jae Weon Hong

Ji Won Peck

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



---

### Recommended Citation

Kwak, Young Sik; Hong, Jae Weon; and Peck, Ji Won (2001) "상표별 고려상표군 크기에 따른 가격수용범위 차이측정," *Asia Marketing Journal*: Vol. 3 : Iss. 3 , Article 2.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1068>

# 상표별 고려상표군 크기에 따른 가격수용범위 차이측정\*

## The Difference in the Latitude of Price Acceptance Depending on the Size of Consideration Set

곽영식 (대우경제연구소)

[pricing@narutech.com](mailto:pricing@narutech.com)

홍재원 (대우경제연구소)

[jwhblue@empal.com](mailto:jwhblue@empal.com)

백지원 (Li & Fung Korea Ltd.)

[IrenePeck.GJ@lifung.co.kr](mailto:IrenePeck.GJ@lifung.co.kr)

이 연구의 목적은 첫째, 기존제품을 대상으로 상표별로 현재가격에서 가격을 올리거나 내려도 판매량의 유의적인 변화가 없는 구간(가격수용범위: *latitude of price acceptance*)을 측정하는 방법론을 제시하고, 둘째, 고려상표군의 크기에 따라 이 가격수용범위에서 차이가 발견될 것이라는 가설을 실증분석하는 것이다.

이 목적을 달성하기 위해 미국과 한국의 청바지 및 중권시장을 대상으로 결합 분석에 의한 개별 가격반응함수를 도출하고, 각 가격대별 선택확률 간의 차이 발생여부에 따라 가격수용범위를 측정하였다. 또한 준거가격에서 제품의 가격을 인상하여도 제품의 판매량에 유의한 차이가 나지 않는 가격수용범위가 고려상표군 크기가 작은 집단이 고려상표군의 크기가 큰 집단보다 넓은 것은 것으로 나타났다.

이 연구의 의의로는 먼저 상표별로 기존제품에 적용할 수 있는 가격수용범위 측정방법에 대한 상표별로 구체적인 방법론을 제시하였다는 데 있다. 또한 기존 가격수용범위의 폭에 영향을 미치는 변수로써 고려상표군의 크기가 있음을 실증 분석하는 성과를 얻었다. 실무종사자는 이런 의미에서 자신의 제품에 대한 가격 수용범위 안에서의 가격인상만으로도 이익을 향유할 수 있을 것으로 판단 된다.

\* 논문접수: 01. 11 계재확정: 02. 02

## 1. 서 론

“온라인 거래수수료를 8.4% 인상하였으나 시장점유율이 감소하지 않았다.” (2000년 5월 한국의 어느 증권사 마케팅부 직원의 말)

“우리 회사 가죽제품은 20% 세일을 해야 매출량이 증가한다.” (2000년 12월 한국의 어느 의류업체 관계자의 말)

“숨은 강자들이라고 불리는 독일우량중소기업들은 가격을 20% 상승해도 그에 상응하는 매출액 감소는 발생하지 않는다.” (Simon, 1996)

위의 예에서 보듯이 현재가격에서 가격을 인상하거나 인하하였을 경우에도 거래량이 가격인상/인하폭보다 적게 변동하거나 전혀 변동하지 않은 비탄력적인 부분이 존재한다는 것은 실무종사자들에게 일반적인 현상이다. 이 현상은 가격을 인상할 경우 판매량이 줄지 않아서 판매자가 이익을 더 많이 증대할 수 있는 여지를 제공하기 때문에 실무종사자 뿐만 아니라 학자들의 주목을 받아왔다. 이 현상에 대한 학제에서의 연구성과는 크게 ‘독점영역(Monopolitischer Bereich)’에 대한 독일경영학계의 연구 결과와 ‘가격수용범위(latitude of price acceptance)’에 대한 미국마케팅학계의 연구로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저 독일 경영학에서 제시한 ‘독점영역’을 살펴보면, ‘근대 독일 경영학의 아버지’라고 불리우는 Gutenberg는 가격변화에 따른 판매량 또는 시장점유율의 변화를 추적하는 모델로 구텐베르크 모델(Gutenberg model)을 제안하였다. 이 모델은 제품가격과 평균 경쟁 가격의 차이가 적으면 그러한 가격 차이로 인해 제품 판매량 또는 시장 점유율은 비례 이하로 영향을 받지만, 가격 차이가 어느 선을 넘으면 판매량 (또는 시장 점유율)이 비례 이상으로 영향을 받는다는 사실을 제안하였다. 이 제안은 우리제품과 평균경쟁가격 과의 가격차이에 따라 판매량 (또는 시장점유율)의 변화가 없는 평평한 구간의 존재를 의미하는데, 이 구간을 ‘독점 영역’이라고 부르고 있다(Simon, 1989; 유필화, 1998). Simon (1982)은 이런 독점영역에 관한 많은 실제 판매현장에서의 판매실적의 실증 분석결과와 실무 종사자들의 인터뷰를 열거하고 있다. 이를 연구결과를 보면 주로 과거 판매경험을 실증적으로 분석함으로써 독점영역이 존재함을 보여주고 있으나, 구체적으로 얼마의 가격에서 다른 얼마의 가격대까지가 독점영역인지 통계적으로 보고하고 있지는 않다.

반면에 미국에서 주로 발표된 연구결과는 ‘가격수용범위(latitude of price acceptance)’의 주제 하에 이루어졌다. 이 연구들의 특징으로는 첫째, 미국 마케팅 연구자들은 ‘독점영역’이라는 독일 쪽 개념을 사용하지는 않고, 동화-대조 이론(assimilation-contrast theory), 베버의 법칙(Weber's Law)에 근거하여 가격변화에 비탄력적인 부분이 있음을 예상하고 이를 실증 분석함으로써 존재를 확인하는 연구들이다(Emery, 1969; Kalyanaram and Little, 1994; Mazumdar and Jun, 1992; Monroe, 1971; Raman and Bass, 1988).

둘째, 독점영역의 구간이 소비자구매의사결정과정의 각 요소에 따라 달라진다는 연구들이다(Kalyanaram and Little, 1994). 가령 구매빈도, 구매금액, 상표충성도에 따라 독점영역의 폭이 틀려짐을 보여주었다.

위 연구들의 공통점은 분석자료의 과거지향적 성격과 실용적인 분석방법 및 소비자행동 변수와의 연계에 대한 연구과제를 남겼다는 점이다. 먼저 기존 두 지역의 연구들은 모두 과거 판매제품의 실적치를 가격 대비 판매량으로 비교함으로써 비탄력적인 가격구간이

존재함을 제시하고 있을 뿐이지 미래에 특정제품이 과연 얼마만큼의 독점영역 크기 또는 가격수용범위를 가질 것인지를 예측하는 데는 사용할 수 없다. 둘째, 구체적인 상표별 독점영역 또는 가격수용범위에 대한 측정방법론을 제시하지 못한다는 점이다. Kalyanaram and Little (1994)은 Multinomial logit model을 사용하여 가격수용범위가 없거나 각기 다른 가격수용범위의 크기를 가진 함수를 측정하였지만, 상표별로 현재가격에서 몇 % 올리거나 내렸을 때 판매량이 유의적으로 떨어지거나 올라간다는 구체적인 가격수용범위를 제시하지는 못했다. 셋째로 소비자구매행동에 관련된 변수에 대한 미래연구영역을 남겼다는 점이다. 가령 개인적/상황적/문화적 차이에 따른 독점영역 및 가격수용범위의 차이가 있다 듣가, 소비자구매의사결정과정 단계의 제 개념 (고려상표군 등)의 변화에 따라 독점영역 및 가격수용범위의 차이가 발생한다든가 하는 현상에 대한 탐구영역이 아직 남아있다.

이 연구의 목적은 위의 단점을 극복하기 위해 첫째, 기존제품을 대상으로 상표별로 현재 가격에서 가격을 올리거나 내려도 판매량의 유의적인 변화가 없는 구간(가격수용범위: latitude of price acceptance)을 측정하는 방법론을 제시하고, 둘째, 고려상표군의 크기에 따라 이 가격수용범위에서 차이가 발견될 것이라는 가설을 실증분석하는 것이다.

제 2장에서는 이 연구를 위한 문헌 고찰이 이루어지고, 제 3장에서는 연구가설을, 제 4장에서는 연구 단계를 위해 필요한 모형을 제시할 것이며, 제 5장에서는 실증 자료를 이용하여 본 모형을 적용해 보고, 제 6장에서는 결과를 해석하여 실무 종사자에게 주는 의미를 찾아보며 아울러 연구의 한계점을 살펴 미래 연구 방향을 제시하게 될 것이다.

## 2. 문헌고찰

### 2.1. 독점영역

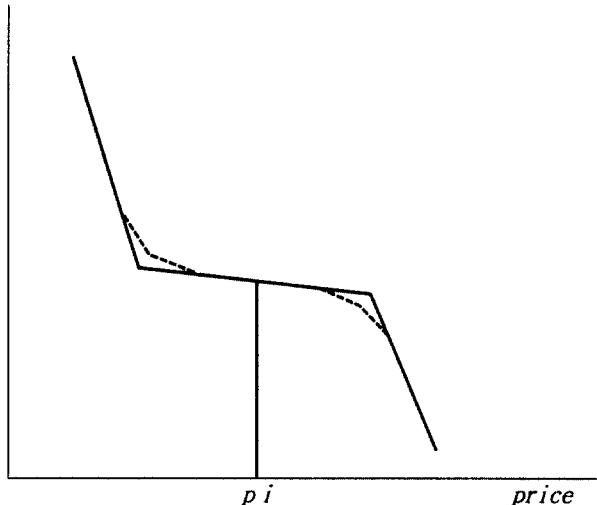
Gutenberg가 제안한 구텐베르그 모델은 독일어를 사용하는 지역에서는 아주 잘 알려져 있지만 독일어권 바깥, 특히 미국권에는 거의 알려져 있지 않다. 그러나 가격반응함수를 도출하는 구텐베르그 모델의 이론적 근거는 가격반응함수를 도출하는 다른 방법으로 널리 이용되는 유인모델(attraction model: 예를 들어 logit model 등)보다 더 설득력이 있으며, 또한 여러 가지 종류의 많은 증거가 이 모델의 타당성(validity)을 뒷받침해주고 있다 (유필화, 1991). 구텐베르그의 가설은 다음과 같다 (Gutenberg, 1976). 가격반응함수란 가격이 변화할 때 판매량의 변화를 연결한 함수이다.

- ① 우리 제품의 가격( $p_i$ )과 경쟁제품의 평균가격차이가 적으면, 그러한 가격차이로 인해 우리 제품의 판매량 또는 시장점유율은 비례이하(under proportional)로 영향을 받는다.
- ② 그러나  $p_i$ 와 경쟁제품 평균가격의 가격차이가 어느 선을 넘으면 판매량(또는 시장점유율)은 비례 이상(over proportional)으로 영향을 받는다.

구텐베르그 모델은 이와 같이 가설을 그림으로 표현하면 <그림 1>에서 나타난 바와 같은데 이 중 가운데의 완만한 부분을 '독점영역(monopolitischer bereich)'이라고 부른다.

이 그림에서 보듯이 경쟁제품의 가격과 우리제품의 가격차이의 일정간격에서 우리제품의 판매량에는 변화가 없는 구간이 나타난다. 이렇게 독점영역이 나타나는 이유는 Gutenberg(1976)가 밝힌 1)경쟁사와 우리 회사제품간의 가격차이 이외에도 2)유필화(1998)는 우리 고객들이 우리 제품을 사는 것은 그들이 우리 제품에 대해 어느 정도 호감을 가지고 있고(상표충성도) 3)현재의 우리 고객들이 우리 제품 대신 다른 제품을 구입하려고 하면 그들이 부담해야 하는 이전비용(switching cost)이 있기 때문이라고 지적하고 있다.

시장점유율  $mi$  또는 판매량  $qi$



<그림 1> 구텐베르그 독점영역

자료원: 유필화(1998), 가격정책론, 박영사 39쪽

이렇게 현재가격을 중심으로 판매량의 변화가 없는 구간이 존재함을 Wied-Nebbeling (1975)은 기업대상의 실증분석을 통해, Green and Tull(1978)은 현장실험을 통해, Simon (1982)은 현장 실무종사자들과의 면접을 통해 증거를 제시하고 있다. 더나가 Albach(1973)는 구텐베르그 모델을 수식으로 표현하기도 했다. 이 수식으로 기존 제품에 대한 가격변화 및 판매량 변화에 대한 관찰치만 있으면, 모델의 계수들을 추정함으로써 해당제품의 독점영역을 예측할 수 있게 되었다.

이 연구의 특징으로는 1) 일정범위 안에서 현재가격의 변화는 수요량의 증감에 영향을 주지 못한다는 것과 2) 이 범위를 넘어선 가격인하/인상은 큰 판매량의 변화를 초래한다는 점이며, 3) 이 영역은 경쟁사와의 가격차이, 상표충성도, 이전비용 등에 영향을 받으며, 4) 기존제품에 대한 독점영역 폭의 측정이 가능하다는 것이다. 하지만 기존제품 중에서도 가격변화가 거의 없고 판매량변화가 없었던 경우에는 이 모델을 사용하여 독점영역을 구할 수 없다는 단점이 있다.

## 2.2. 가격수용범위 (latitude of price acceptance)

### 2.2.1. 정의

가격수용범위에 대한 다양한 정의가 존재한다. Emery(1969)는 판매에 영향을 주지 않는 가격변동폭이라고 정의했고, Monroe(1971)와 Mazumdar and Jun(1992)은 가격식역(price threshold)의 상한문턱과 하한문턱 찾아내고는 그 문턱사이의 간격을 ‘수용가능가격 범위(the range of acceptable prices)’라고 정의하였다. Kalyanaram and Little (1994)는 가격변화에 비탄력적(insensitivity)인 부분을 일컬어 가격수용범위라고 정의하여 마치 현재가격에서 가격인상/인하 시에 가격탄력성이 1이하인 구간을 모두 가격수용범위라고 해석하게 하였다. 하지만 실제 실증분석과정을 보면, 현재가격에서 가격인상/인하시에도 전혀 판매량의 변화가 없는 구간을 측정하고 있다. 위의 다양한 정의를 요약하면 준거가격에서 가격인상/인하시에도 전혀 판매량의 변화가 없는 구간을 가격수용범위라 정의하는 것이 타당하다 판단된다.

### 2.2.2. 가격수용범위 존재의 이론적 근거

#### 1) 동화-대조 이론 (assimilation-contrast theory)

동화-대조이론에 의하면 개인은 기존의 심리적 판단 척도(pre-existing psychological judgment)에 근거하여 새로 유입되는 자극을 평가하는데 새로운 자극과 심리적 판단 척도의 차이가 적으면 새로운 자극을 기존의 판단 척도에 유사한 것으로 지각적으로 동화시키며, 그 차이가 크면 실제보다도 더 크게 대조시키려는 지각적 습성을 갖고 있다는 것이다(Sherif, 1963).

동화-대조 이론은 가격 수용 영역의 존재를 설명함에 있어 유용한데, 특정 가격이 수용 범주 안에 포함되면 동화 효과가 발생하여 소비자는 그 가격을 수용하게 되고, 수용 범주 밖에 있는 경우에는 대조 효과가 발생하여 그 가격의 수용을 거부하게 된다(Monroe and Petroshius, 1981). 즉, 소비자들은 그들의 가격에 대한 신념을 통해 준거가격을 토대로 한 준거가격의 범주인 가격수용영역(latitude of price acceptance)을 형성하고 있음으로써, 제품의 가격이 자신의 가격수용영역에 속한다면 동화시키고 그렇지 않으면 대조효과가 발생하여 제품의 가격을 믿지 않게 된다.

따라서 준거가격과 비슷한 가격이라고 각 개인이 판단하는 가격에 노출되면 개인은 판매량을 줄이거나 늘리지 않게 되고, 이로 인해 준거가격에 대비하여 가격인상/인하시에도 판매량이 유의적으로 변화하지 않는 구간이 발생하게 된다는데 이는 가격수용범위(latitude of price acceptance)의 존재근거이다.

#### 2) Weber의 법칙 (Weber's law)

Weber의 법칙은 소비자들이 지각하는 가격 차이에 대한 추론의 기초로서 널리 사용되어 왔으며, 가격 식역(price threshold)과 가격 변경에 대한 소비자의 반응을 해석하기 위해 적용되어 왔다(Engel, Blackwell, and Miniard, 2001). 심리학의 지각이론에 관하면 모든 인간의 감각 과정은 어떤 자극에 대해 반응할 수 있는 반응의 상한과 하한이 존재한다고 하는데, 이것이 절대 식역(absolute threshold)이다. 또한 두 개의 자극이 지각적으로 구분될 수 있는 최소한의 자극 변화량, 즉 최소가치 차이(just noticeable difference)를 차이 식역 (differential threshold)이라고 한다(Britt and Nelson, 1976).

Kalwani and Yim(1992)은 준거가격 주변에 상대적으로 가격변경에 둔감한 범위를 발견하였는데, 이 범위 밖으로의 가격변경만이 소비자의 가격지각에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 베버의 법칙 중에서 차이식역 밖의 가격자극만이 가격에 의한 판매량변화를 야기 시킬 수 있다는 것으로 해석된다. 즉, 베버의 법칙이 가격결정과 관련하여 시사하는 바는 소비자는 절대적 가격식역의 상한과 하한으로 정의되는 가격수용영역을 가진다는 것이다.

또한 Weber의 법칙(Weber's law)에 의하면, 최소가치차이는 초기자극(original stimulus)의 절대적 강도에 비례한다. 즉, 초기자극의 강도가 클수록 차이식역에 도달하기 위해 필요한 추가적인 자극변화치는 커진다. 이는 Kalyanaram and Little (1994)이 실증분석으로 가설 검증했던 내용 중에 현재 상품의 가격이 높을 수록 넓은 가격수용범위(Latitude of Price Acceptance)를 가진다는 것과 일맥상통하는 것이다.

### 2.2.3. 가격수용범위 측정연구

#### 1) multinomial logit model

구체적인 가격수용범위 측정방법으로는 multinomial logit모델이 이용된다. scanner data를 이용하여 logit model의 계수들을 추정한 후 logit formation에 의해 상표별 선택확률을 구하는 과정을 거친다. 이 방법에 의해 구체적으로 가격수용범위를 본격적으로 폭으로 측정한 것은 Kalyanaram and Little(1994)의 연구가 있다. 이들은 동화대조이론에 근거한 Emery(1969), Monroe (1971), Sawyer and Dickson (1984), Raman and Bass (1988)의 연구에 근거하여 가격수용범위가 존재함을 가설화하였다. 이들은 가격수용범위를 모델링한 경우와 그렇지 않은 경우간의 설명력에 차이가 있음을 밝혔다. 이로써 가격수용범위가 있는 것이 설명력이 더 나음을 보여서 가격수용범위의 존재를 밝히는 과정을 택했다. 이들의 연구는 Albach (1973)가 규범적 구텐베르그 모델로 독점영역을 측정할 수 있는 수단이외에 구체적인 가격수용범위를 측정했다는 의미를 가진다. 하지만 상표별 가격수용범위를 측정하지는 않았고 이를 미래 연구로 남기어 두었다.

#### 2) 가격반응함수

독일경영학에서 개발되어 상표별 가격수용범위를 측정할 수 있는 여지를 제공하는 것이 가격반응함수이다. 가격과 이 가격에 대응하는 판매량들의 관계를 보여주는 곡선을 가격반응함수(price response function)라고 부른다. 이 가격반응함수를 개인별로 찾아내면 한 가격대에 표본 수 만큼의 관찰치를 얻을 수 있어서 가격대별 선택확률 및 시장점유율의 차이를 예측할 수 있다. 이런 장점 때문에 가격반응함수를 도출하기 위한 여러 방법론이 제시되어 오고 있다. 그 중 하나가 결합분석(conjoint analysis)을 통한 가격반응함수의 도출이다(Kucher and Hilleke, 1993; Dolan and Simon, 1996; 유필화·박유식, 1997).

이 결합분석을 통한 가격반응함수들의 가장 큰 특징은 첫째, 생산자의 시각이 아닌 소비자시각을 통해 가격을 책정할 때 사용할 수 있다는 점이다. 이 방법은 기존 회사들의 가격책정방법들이 원가가산법과 같은 생산자 시각에서 가격을 책정해오고 있다는 비판에서 출발하여 소비자시각을 통하여 가격반응함수를 도출하고 있다는 특징이 있다(Kucher and Hilleke, 1993; Simon, 1989). 둘째, 신제품이나 기존제품의 가격반응을 측정할 수 있다는 장점이 있다. 셋째, 이 가격반응함수에 의한 가격수용범위를 측정한 예는 찾아보기 힘들다는 특징이 있다. 이미 이 가격반응함수로 최적가격반응함수를 도출하거나 (한상만

곽영식, 2000), 비선형가격책정의 최적가격체계를 구하고(유필화 박유식, 1997), 또한 다발가격매김의 최적가격을 측정하기도 했으나(유필화 곽영식, 2001), 가격수용범위를 측정한 것은 학회에 보고되지 않았다. 다만 Kwak 외 (2001)가 22개의 상표를 가지고 RPI (Region of Price insensitivity)라는 구간을 측정하여 보고한 바 있다. 이들은 한국증권시장을 대상으로 온라인상 거래에서의 RPI와 오프라인상의 RPI에 차이가 있음을 보여주려 하였으나 통계적으로 한계적인(marginal) 차이를 보여주는데 그치고 있다. 또한 증권업에 국한되어 일반화에 어려움이 있었다. 넷째, 상표별 가격반응함수를 도출할 수 있다는 것이다. 결합분석에 의해 logit model의 계수를 측정한 후, 다른 상표들의 효용값을 고정시킨 다음, 연구대상상표의 가격을 인상/인하시키면 가격대별 선택확률의 변화를 도출하게 되고 이 관찰치를 연결시킨 것이 상표별 가격반응함수이다. RPI는 이런 측정과정을 거친 것이었다.

#### 2.2.4. 가격수용범위 폭에 영향을 주는 변수에 관한 연구

이미 독일경영학계의 연구에서는 경쟁사와의 가격차이, 상표충성도, 이전 비용이 독점영역 폭에 영향을 주는 것으로 제시된 바 있다.

가격수용범위에 영향을 미치는 것이 제시된 것으로는 준거가격의 수준, 구매 빈도, 상표충성도 정도가 있다(Lichtenstein, Bloch, and Black, 1988; Rao and Sieben, 1992; Kalyanaram and Little, 1994).

##### 1) 준거가격

가격 수용도(price acceptability)에 관한 연구에서 Lichtenstein, Bloch and Black(1988)은 주어진 제품의 범주 내에서 준거가격의 수준과 가격에 관련된 지식이 가격수용영역에 영향을 준다고 하였다. 이 결과에서는 소비자들의 준거가격이 높을수록 가격수용범위이 넓어지며 소비자가 여러 상표들의 가격을 잘 알고 있을수록 가격수용범위의 폭이 좁아 진다고 하였다. Kalyanaram and Little (1994)도 이와 동일한 결과를 얻었다. 이 두 연구는 모두 베버의 법칙에 의해 초기자극의 강도가 클수록 차이식역이 커진다는 이론에 근거하고 있다.

##### 2) 고려상표군

Howard and Sheth(1969)가 상기상표군(evoked set)이라는 개념을 소개한 이래로 고려상표군은 소비자반응모델과 실험연구에서 매우 중요한 개념으로 밝혀져 오고 있다. Campbell(1969)은 고려상표군과 상표충성도 간의 음의 상관관계가 있음을 밝혔다. 이를 Kalyanaram and Little(1994)의 연구 중 상표충성도에 관한 가설 책정과 연계하여 추론하면 고려상표군 수가 증가함에 따라 가격수용범위의 폭이 좁아질 것을 예상할 수 있다. 하지만 아직 실증분석된 바는 없다.

### 2.3. 문헌정리요약

지금까지 살펴 본 연구들은 정리하면 다음과 같은 특징을 발견할 수 있다. 첫째, 독점영역 또는 가격수용범위라는 이름으로 현재가격을 가격을 인상/인하해도 판매량의 변화가 없는 구간이 존재한다. 둘째, 이 구간폭에 영향을 미치는 요인으로는 준거가격, 구매빈도, 상표충성도, 이전비용, 경쟁자와 우리제품간의 가격차이, 고려상표군 들이 있다.

이 중 고려상표군의 크기가 실증적으로 가격수용범위에 영향을 미친다는 연구는 시도되지 않았다. 셋째, 기존제품의 경우 Albach(1973)가 제시한 구텐베르그 모델로 제품에 대한 가격변화 및 판매량 변화에 대한 관찰치만 있으면, 모델의 계수들을 추정함으로써 그 해당제품의 독점영역을 예측할 수 있게 되었다. 넷째, 신제품의 경우에는 상표별로 구체적인 독점영역 또는 가격수용범위를 측정하는 방법론이 사용된 적이 없다. RPi라는 개념으로 상표별/제품별로 가격수용범위를 측정한 예가 있으나, 학회에 보고되지는 않았다. 따라서 신제품과 기존제품의 구매자료 없이 가격수용범위를 측정하는 방법론이 필요하다. 다섯째, 가격반응함수는 가격수용범위를 측정하는 도구가 될 수 있으나 아직 측정되어 보고된 적이 없다.

<표 1> 기존 문헌고찰에 의한 미래연구방향

구분	기존연구	본 연구
연구대상	기존제품	기존 제품
분석자료	scanner data 과거판매자료	scanner data 과거판매자료 구매의도자료
측정단위	제품군별	상표별
독점영역 또는 가격수용범위에 영향을 미치는 요인	준거가격, 구매빈도, 상표충성도, 이전비용, 경쟁자와 우리제품간의 가격차이,	준거가격, 구매빈도, 상표충성도, 이전비용, 경쟁자와 우리제품간의 가격차이, 고려상표군
측정도구	구텐베르크모델, multinomial logit formation	결합분석에 의한 가격반응함수

### 3. 연구문제 및 가설

이 연구의 목적은 위에서 정리된 독점영역 및 가격수용범위 연구의 특징을 바탕으로 첫째, 기존제품을 대상으로 상표별로 현재가격에서 가격을 올리거나 내려도 판매량의 유의적인 변화가 없는 구간(가격수용범위: latitude of price acceptance)을 측정하는 방법론을 제시하고, 둘째, 고려상표군의 크기에 따라 이 가격수용범위에서 차이가 발견될 것이라는 가설을 실증분석하는 것이다.

#### <가설>

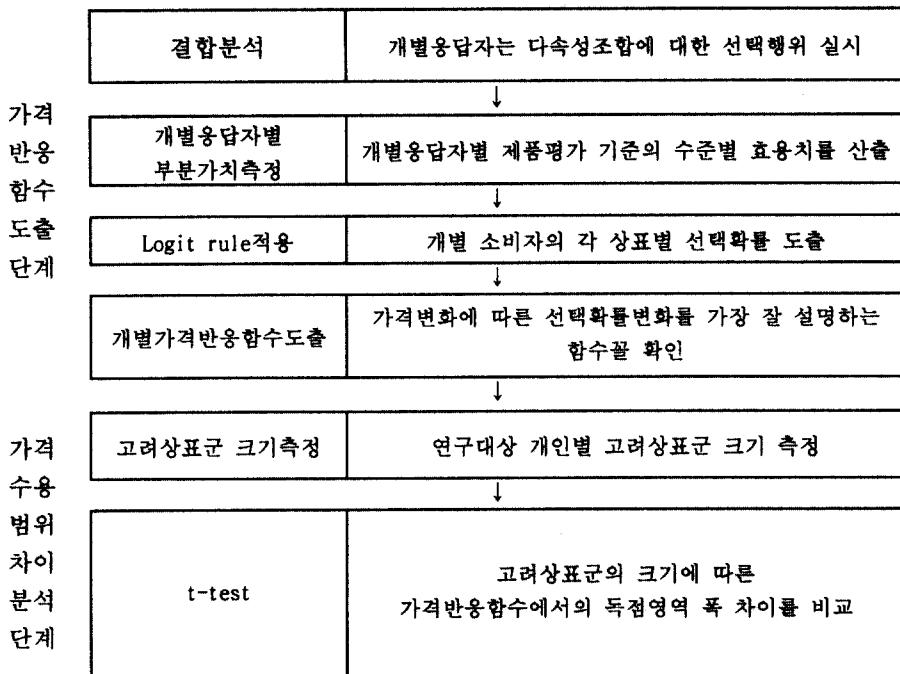
고려상품군의 크기가 작을수록 가격수용범위의 폭은 넓을 것이다.

## 4. 연구모델

### 4.1. 연구방법

이 연구의 목적을 달성하기 위해 연구자가 사용한 일련의 방법론은 다음과 같다(그림 2 참조). 첫째, 결합분석(choice-based conjoint analysis)에 의한 가격반응함수를 도출하였다. 개별응답자는 다속성으로 구성된 결합분석 상의 조합을 대상으로 선택행위를 하도록 하였다. 이 선택행위를 이용하여 상표선택확률을 multinomial logit formation으로 구했다. 그 다음 가격을 조금씩 변화시켜서 연구대상상표의 선택확률의 변화를 추적하고, 이 변화를 가장 잘 설명하는 함수꼴을 개별응답자별로 구했다. 이것이 개인별 가격반응함수이다. 따라서 표본이 200개라면 각 가격대별로 200개의 선택확률을 구할 수 있다. 둘째, 가격대별 선택확률의 차이를 t-test로 살펴보아 가격수용범위를 찾아내는 단계이다. 이 연구에서는 가격수용범위를 측정하기 위해 준거가격을 상표별 현재가격으로 조작적 정의를 내렸다. 따라서 상표별 현재가격과 다른 가격(가격인상/인하)간의 선택확률의 유의적인 차이가 없으면 가격수용범위라 하고, 유의적인 차이가 있으면 가격수용범위를 벗어난 것으로 판단하였다. 셋째, 개별응답자별로 ‘현재 거래를 고려하고 있는 중권사를 골라주십시오’ 또는 ‘현재 구매를 고려하고 있는 청바지 상표를 골라주십시오’라는 질문을 통해 고려상표군 크기를 측정하여, 고려상표군 크기의 크고 작은에 따른 가격수용범위의 폭 차이를 측정하고 검증하였다.

<그림 2> 연구과정



#### 4.1.1. 가격반응함수 도출단계

이 연구에서 사용한 결합분석은 고려상표군 형성정보를 알기 위하여 CBC(Choice-based conjoint analysis)를 사용하였다. 이 방법은 결합분석과정에서 선택하지 않을 자유를 부여함으로써 전통적인 방법에서 개별응답자의 의사와 관계없이 선택하고 싶지 않아도 무조건 선호점수 또는 순위를 부여했던 방법의 단점을 극복하였다. 또한 선택된 조합의 상표를 고려상표군에 속하는 것으로 간주함으로써 전통적인 방법의 결합분석이 고려상표군을 반영하지 못하는 단점을 보완하였다(Louvier and Woodworth, 1983).

이 단계는 우선 CBC을 이용하여 표본전체 응답자의 제품평가 기준의 수준별 효용치를 도출한 뒤, Sawtooth사가 제공하는 HB(Hierarchical Bayesian method)로 개별응답자별 제품평가 기준의 수준별 효용치(부분가치)를 도출하였다.

응답자가 상표  $i$ 를 선택할 때의 효용을 구하는 결정론적인 부분(deterministic component)은 다음과 같이 주어졌다. 이 모델을 구성하는 비결정론적부분은 type-II extreme 분포를 가정한다(Ben-Akiva and Lerman, 1993).

$$U_i = \alpha_i + \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

여기에서  $\alpha_i$ 는 상표  $i$ 만의 독특한 절편이고  $\beta$ 는 추정해야 할 계수,  $X$ 는 제품선택에 영향을 미치는 요인들의 벡터이다. 위의 과정을 통해 도출된  $U_i$ 값을 이용하여 경쟁 상표의 가격을 포함한 현재 프로파일 그대로 두고, 그 연구대상상표의 가격만을 변화시켜 여러 가격을 적용시킨다. 따라서 그 상표의 판매량의 가격대별 변화를 살피게 되는 것이다. 이 변화를 가장 잘 설명하는 함수꼴을 찾아 개별응답자의 가격반응함수로 삼았다.

이 때 상표별 선택확률의 변화는 logit formation을 사용하였다. Green과 Krieger(1997)는 컨조인트분석 후 각 연구분석단위별 시장점유율을 계산하는 방법(choice simulator)을 maximum utility rule, share of utility rule, logit rule의 세 가지로 정리하였다. 첫째방법은 여러 상표대안 중에서 가장 높은 효용을 갖는 상표를 선택하는 최대효용법(Max-utility rule)이다. 이 방법은 주로 내구재에 적합한 것으로 알려져 있다. 두 번째 방법은 평균법(Share of utility rule)으로 상표대안의 효용을 다 합한 것 중에서 특정상표의 효용이 차지하는 비율로 선택확률을 정한다. 셋째 방법은 logit rule이다. 이 세 번째 방법은 가격반응함수를 도출할 때 가격과 그 이외의 제품속성을 동시에 고려할 때 쓸모가 있다고 평가되고 있다(유필화, 1991). 따라서 이 연구에서는 세 번째 방법을 사용하였다(식 2 참조).

$$P(i) = \frac{\exp(U_i)}{\sum_{j=1}^n \exp(U_j)} \quad (2)$$

$n$  : 대상 상표의 수       $U_i$  : 상표  $i$ 의 효용

#### 4.1.2. 가격수용범위차이분석단계

개별응답자의 가격반응함수를 갖고 있으므로 특정가격대별로 연구자는 설문응답자 수만큼의 관찰치를 보유하게 되었다. 연구목적을 달성하기 위해 먼저 개별 응답자별로 고려상표군의 크기를 측정하여 이를 고려상표군이 큰 집단과 작은 집단으로 나누었다.

이 연구에서 사용된 CBC에서 개별응답자가 선택한 조합에 들어있는 상표를 고려상표군

으로 조작적 정의를 내렸다. 이렇게 다속성 조합에 대한 선택행위에서 고려 상표군을 찾는 방법은 Louvier and Woodworth (1983)가 사용한 방법이다. 한편 연구대상 중 증권업 같은 경우에는 현재 거래하는 증권사 수를 직접 질문함으로써 CBC에서 선택한 상표에 의한 고려 상표군 크기를 다시 한번 점검하였다. 그리고 의류업에서는 현재 구매를 고려하는 청바지 상표 수를 직접 질문함으로써 CBC에서 선택한 상표에 의한 고려상표군 크기를 다시 한번 점검하였다.

또한 상표별 가격수용범위를 측정하기 위해 상표별 현재가격을 준거가격으로 조작적 정의를 내리고 현재가격과 다른 가격대 간의 선택확률의 차이를 t-test함으로써 가격 수용범위의 폭을 측정하였다. 이렇게 측정된 상표별 가격수용범위의 폭을 고려상표군 크기의 대소로 나누었다. 이 때 고려상표군 크기는 연구대상 산업별 고려상표군 크기의 중앙값으로 나누었다.

#### 4.2. 연구대상제품

이 연구에서는 국내 청바지 상표 5개와 미국 청바지 상표 8개, 국내 증권업 시장참여자 중 off-line상의 상표 3개와 on-line의 상표 17개를 대상으로 하였다. 청바지는 100%의 데님(denim)으로 만든 바지를 말한다(권은영, 1993). 청바지는 다른 드레스류나 정장과 같은 의류제품과 달리 디자인의 변형(variation)이 적은 것으로써 응답자들이 친숙한 제품으로 판단하였다. 의류제품은 제품선택기준에 대한 많은 연구가 진행되어 있으므로 시장의 경쟁구조분석시 잘못된 제품선택기준의 선택으로 인한 연구결과의 왜곡을 상당히 줄일 수 있을 것으로 판단하였다. 국내 청바지 상표에 대한 응답은 2000년 10월에 서울 지역 대학생을 대상으로 수집되었으며, 미국 청바지 상표 8개의 data는 1997년 3월 미국 텍사스의 Lubbock이라는 도시에서 4년제 대학생을 대상으로 이루어졌다. 증권 상표 중 off-line상표는 1999년 8월에 서울지역 각 증권회사 객장에 있는 실제 주식투자자를 대상으로 하였다. 한편, on-line의 증권상표 17개는 2001년 3월과 7월, 8월에 각각 수집되었다.

<표 2> 표본수집

구 분	상표수	조사시기	조사대상	표본수(명)
국내 청바지	5	2000. 10월	서울 대학생	525
미국 청바지	8	1997. 3월	미 텍사스 대학생	824
on-line 증권사	17	2001.3월 8개 2001.7월 5개 2001.8월 4개	서울 증권사 객장고객	1472 1315 432
off-line	3	1999.8월 3개	서울 증권사 객장고객	615

#### 4.3. 결합분석을 위한 제품선택기준

##### 4.3.1. 속성결정

청바지의 경우, 결합분석에 사용될 속성과 각 속성별 수준의 결정을 위해 의류선택기준에

대한 문헌조사를 실시하였다. Eckman, Damhorst and Kapolph(1990)는 1971년부터 1990년까지 문헌에 나타난 의류선택기준을 정리하였는데, 외재적 단서로는 가격과 상표가, 내재적 단서로는 색상과 디자인이 가장 많은 빈도로 연구되었음을 밝혀 주었다. 이 속성들이 결합 분석의 속성으로 사용되었다. 이 속성들은 한상만(곽영식, 1997)에서도 사용된 바 있다.

고객의 중권사 선택기준을 찾아내기 위해 직원을 대상으로 한 FGI(focus group interview)와 고객을 대상으로 한 FGI를 각각 1차례 실시하였다. 이는 기존 중권사 선택기준에 대한 충분한 연구결과가 선행되지 않았기 때문이다. 그 결과 회사의 크기, 이미지, 안정성, 집과의 거리, 아는 사람이 있는지 여부, 창구수수료, 정보력 등의 많은 변수가 나타났다. 이를 전문가(증권회사 기획업무 10년 이상 근무자)와 협의하여 상표(증권회사이름), 창구수수료(가격), 증권감독원평가의 세 가지로 축약하여 사용하였다.

#### 4.3.2. 속성의 수준결정

##### 1) 청바지

청바지의 경우, 결합분석에서 사용될 속성으로 결정된 가격·색상·상표·디자인에 대한 각 수준을 결정하기 위해 관찰 및 2차자료를 이용하였다. 먼저, 상표에 해당하는 수준들은 1999년 섬유연감을 참조하여 청바지 제품군에서 가장 매출이 높은 상표들을 선택하였다. 현재 우리나라의 청바지 시장의 경우, 가격대에 따라 뚜렷한 포지셔닝이 이루어지고 있다. 그런데, 컨조인트 분석 시 각 속성수준을 조합했을 때 실제 상황과 다른 결과가 도출될 수 있으므로(예를 들어, 10만원대의 청바지가 4만원대의 가격으로 제품조합이 이루어 질 경우) 이를 방지하기 위해 동일한 가격대의 상표를 선정할 필요성이 있었다. 따라서 매출이 높으면서도 가격대가 동일한 5개 상표가 선정되었다.

다음으로 가격, 색상, 디자인에 해당하는 각 속성별 수준들은 해당 제품을 판매하는 매장의 관찰과 판매원들과의 인터뷰를 통해 파악하였고 관찰은 서울 시내 백화점 매장에서 연구 대상으로 결정된 상표에 한하여 2000년 8월에 이루어졌다. 그 결과 본 연구에 사용될 청바지의 속성에 대한 구체적인 수준은 다음과 같다.

첫째 상표의 경우, 리바이스, 베이직, GV2(지브이투), 스톰, FRJ(페레진)의 5개 상표가 선정되었다. 둘째, 대상 상표의 가격은 8만원에서 16만원의 분포를 보였다. 따라서 본 연구에서는 8만원부터 16만원까지 2만원의 간격으로 5단계의 가격 수준을 정하였다. 셋째, 디자인 수준은 네 가지 수준으로 하였다. 연구자는 선행연구와 청바지 매장의 판매원들과의 인터뷰를 통해 먼저 선정된 5개 상표가 동시에 판매하는 청바지 디자인 중 몸에 붙는 정도에 따라 허벅지에서 발목까지 전체적으로 몸에 맞는 디자인을 딱붙는 형(tight fit), 허벅지에서 발목까지 폭이 일정한 디자인을 일자형(straight fit), 허벅지에서 발목까지 전체적으로 바지 폭이 일자형보다 훨씬 넓은 디자인을 헐렁한 형(loose fit), 그리고 마지막으로 허벅지에서 무릎까지는 몸에 맞다가 무릎에서 다시 발목까지 바지 폭이 점점 넓어지는 디자인을 밀단퍼짐형(bell-bottomed)로 나누었다. 넷째, 색상의 경우 연구자는 5개 청바지 상표에서 보편적으로 제공하는 색상인 밝은 청색(light blue), 청색(indigo blue), 어두운 청색(dark blue)을 수준으로 선정하여 연구에 사용하였다. 연구에 사용된 세 가지 색상이 모두 5개 상표에서 판매되고 있다고 정확히는 말할 수 없다. 물론 같은 청색이라고 하더라도 특정 상표들 간에, 또는 동일 상표 내의 제품들 간에도 청바지 특유의 워싱(washing) 가공, 또 데님 소재 간의 미세한 차이가 있을 수 있을 것이다. 그러나, 선행연구와 청바지 매장의 판매원들과의 인터뷰를 통해서 위의 세 가지 색상이 청바지

제품의 색상 중 가장 일반적인 것으로 지각한다고 판단되어 이 세 가지 수준을 연구에 이용하였다.

미국 청바지를 연구하기 위해서 위와 거의 동일한 작업을 실시하였다. 미국 텍사스 Lubbock이라는 도시의 mall에 입점해 있는 청바지 8개 상표를 대상으로 하였다. 가격은 그 mall에서 판매하는 제품의 최저가격과 최고가격을 관찰한 후, \$20에서 \$80을 4단계로 나누었다. 색상의 경우 연구자는 8개 청바지 상표에서 보편적으로 제공하는 색상인 밝은 청색(light blue)과 어두운 청색(dark blue)을 수준으로 선정하여 연구에 사용하였다. 연구에 사용된 두 가지 색상이 모두 8개 상표에서 판매되고 있다고 정확히는 말할 수 없으나, 현지 fashion marketing 전공자의 동의를 3명으로부터 받았다. 스타일의 경우에는 선행연구와 청바지 매장의 판매원들과의 인터뷰를 통해 먼저 선정된 8개 상표가 동시에 판매하는 청바지 디자인 중 몸에 붙는 정도에 따라 허벅지에서 발목까지 전체적으로 몸에 맞는 디자인을 딱붙는 형(tight fit), 허벅지에서 발목까지 전체적으로 바지 폭이 일자형보다 훨씬 넓은 디자인을 헐렁한 형(loose fit)으로 구분하였다.

## 2) 증권업

먼저 상표별 수준을 결정하기 위해 1999년 증권시장에서 상위매출을 기록하고 있으며 자료수집에 협조적이었던 off-line 3개 증권사를 선정하였다. 한편, on-line의 경우는 2001년 3월과 7월 및 8월에 총 17개의 상표를 선정하였다.

가격의 수준을 결정하기 위해 각 상표를 판매하고 있는 매장의 가격을 관찰하였다. 그 결과 매수주문시 off-line의 창구수수료는 0.5%로 거의 일정하나, 고액주문건에 대해서는 0.4%까지 할인하므로 0.55%에서 0.4%까지 4단계로 나누었다. 온라인 수수료의 경우에는 최적수수료인 0.025%에서 0.2%까지 6단계를 형성하였다. 증감원의 증권사에 평가는 총 17개 기준에 의거하여 내려지는데, 이는 회사의 수익성, 안정성 및 고객친절도까지의 다양한 변수를 총합한 것이다. 1998년에 내려진 증감원평가에 의거하여 최우수증권사, 우수증권사, 기타 증권사로 나누었다.

### 4.4. 결합분석설문지 작성

설문지는 두 부분으로 이루어져 있다. 첫째 부분에서는 CBC에서는 여러 조합 중에 가장 마음에 드는 한 조합을 선택하도록 유도하는 과정을 만들었다. 설문의 두 번째 부분은 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 설계되었다. 평균잔액, 평균주문금액, 나이, 성별, 거래증권사를 이 부분에서 질문하였다.

### 4.5. 모델 개발 (model specification)

고려상표군 정보를 포함한 가격반응함수를 구하기 위해 사용된 모델은 청바지의 경우 식(3)이다. 식(3)의 종속변수는 결합분석에서 얻어진 각 조합별 구매의도여부정보이다. 독립변수는 문헌조사에 의해 결정된 상표 가격·디자인·색상이다.

$$U_i = \alpha_i + \beta_1 price_i + \beta_2 style_i + \beta_3 color_i \quad (3)$$

$\beta_1$  = 고려상표군 정보 포함시 가격 계수

$\beta_2$  = 고려상표군 정보 포함시 스타일(디자인) 계수

$\beta_3$  = 고려상표군 정보 포함시 색상 계수

$\alpha_i$ 는 고려상표군 정보를 포함한 경우의

각 상표별 특성계수 (brand-specific coefficient).

증권업의 종속변수는 CBC설문지의 다속성 조합에 대한 선택여부자료이다. 반면에 독립변수는 문헌조사에 의해 결정된 상표 가격 중감원평가이다.

$$U_i = \gamma_i + \beta_1 price_i + \beta_2 최우수 evalu_i + \beta_3 우수 evalu_i \quad (4)$$

$\beta_1$  = 고려상표군 정보포함시 창구수수료 계수

$\beta_2$  = 고려상표군 정보포함시 최우수중감원평가시 계수

$\beta_3$  = 고려상표군 정보포함시 우수중감원평가시 계수

$\gamma_i$ 는 고려상표군 정보를 포함한 경우의

각 상표별 특성계수 (brand-specific coefficient).

## 5. 실증분석

### 5.1. 전체시장의 모수 추정 및 가격반응함수

CBC로 개별응답자의 선택자료를 Sawtooth사의 프로그램으로 도출한 결과는 <표 3>와 같다. 여기에서는 지면관계상 국내청바지 부분가치만을 제시하였다.

<표 3> 국내 청바지 부분가치(Part-worth)

상표		가격		디자인		색상	
수준	부분가치	수준	부분가치	수준	부분가치	수준	부분가치
리바이스	0.45293	8만원	0.67452	헐렁한형	0.16622	밝은 청색	-0.1198
지브이투	-0.10223	10만 원	0.31987	일자형	0.44561	청색	0.1406
베이직진	-0.10725	12만원	-0.03713	밀단퍼짐형	-0.26501	어두운 청색	0.1792
스톰	-0.14670	14만원	-0.38498	딱붙는형	-0.34682		
페레진	-0.39069	16만원	-0.57229				

### 5.2. 상표별 가격반응함수의 가격수용범위

가격반응함수 내의 가격수용범위의 폭을 실증적으로 측정하기 위하여, 연구자는 개별

소비자의 가격반응함수를 이용하여 각 상표의 준거가격으로 가격을 조금씩 변경하면서 준거가격시의 선택확률과 변경된 가격의 선택확률 간 차이가 통계적으로 유의하지 않을 때까지 가격을 변경시키면서 t-test를 실시하였다. <표 4>에서 <표 8>은 본 연구의 대상으로 선정된 각 상표에서 본 연구의 응답자들의 가격반응함수의 가격수용범위를 나타낸 것이다.

<표 4> 국내 청바지 제품 전체응답자의 독점영역

상표	준거가격	가격수용범위	
		가격범위(원)	폭(원)
페레진	8만원	×	×
스톰	9만원	×	×
베이직	12만원	130,000-115,000	15,000
지브이투	13만원	×	×
리바이스	13만원	135,000-92,500	42,500

×는 독점영역이 나타나지 않음을 뜻함

<표 5> 미국 청바지 제품 전체응답자의 독점영역

상표	준거가격 (\$)	가격수용범위	
		가격범위(\$)	폭(\$)
Dockers	40	42-38	4
Girbaud	68	71-65	6
Guess	58	63-43	20
Lee	28	31-25	6
Levis	40	43-38	5
Pepe	49	64-44	20
Rocky	30	32-27	5
Mountain			
Wrangler	68	71-65	6

<표 6> off-line 증권사 전체응답자의 독점영역

상표	준거가격	가격수용범위	
		가격범위(%)	폭(%)
A	0.5%	0.7-0.3	0.4
B	0.5%	0.7-0.3	0.4
C	0.5%	0.7-0.3	0.4

<표 7> on-line 증권사 전체응답자의 독점영역(2001.3월)

상표	준거가격	가격수용범위	
		가격범위(%)	폭(%)
A	0.15%	0.25-0.12	0.13
B	0.15%	0.34-0.08	0.26
C	0.10%	0.13-0.07	0.06
D	0.10%	0.13-0.07	0.06
E	0.10%	0.13-0.07	0.04
F	0.15%	0.30-0.10	0.20
G	0.15%	0.27-0.11	0.16
H	0.15%	0.29-0.10	0.19

<표 8> on-line 증권사 전체응답자의 독점영역(2001.7월/8월)

상표	준거가격	가격수용범위	
		가격범위(%)	폭(%)
I	0.15%	0.1631-0.1384	0.0247
J	0.15%	0.1516-0.1483	0.0033
K	0.15%	0.1505-0.1493	0.0012
L	0.15%	0.1504-0.1494	0.0010
M	0.10%	0.1150-0.0810	0.0340
N	0.15%	0.1537-0.1439	0.0098
O	0.15%	0.1507-0.1489	0.0018
P	0.15%	0.1513-0.1481	0.0032
Q	0.15%	0.1525-0.1465	0.0060

구분별 전체 응답자를 소비자행동변수인 고려상품군의 크기에 따라 나누어 이를 집단 간의 독점영역 폭에 차이가 있는지를 살펴보았다.

<표 9> 고려상품군의 크기 구분

구분	낮은 집단	높은 집단
국내 청바지	$n \leq 2$	$n \geq 3$
미국 청바지	$n \leq 4$	$n \geq 5$
off-line 증권사	$n \leq 1$	$n \geq 2$
on-line 증권사	$n \leq 2$	$n \geq 3$

\*고려상품군의 평균(mean)과 중앙값(median)을 반영하여 구분

이상의 기준에 의거해 응답자들을 고려상표군의 크기에 따라 나누어 가격반응함수의 독점영역을 측정한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 10> 국내 청바지 제품의 고려상품군 크기에 따른 상표별 가격수용범위

상표	준거가격	가격수용범위			
		고려상표군이 작은 집단		고려상표군이 큰 집단	
		가격범위(원)	폭(원)	가격범위(원)	폭(원)
페레진	8만원	95,000-80,000	15,000	×	×
스톰	9만원	94,000-90,000	4,000	×	×
베이직	12만원	200,000-120,00	80,000	139,500-120,000	19,500
지브이투	13만원	200,000-130,00	70,000	×	×
리바이스	13만원	145,000-110,00	35,000	120,000-110,000	10,000

×는 독점영역이 나타나지 않음을 뜻함

<표 11> 미국 청바지 제품의 고려상품군 크기에 따른 상표별 가격수용범위

상표	준거가격 (\$)	가격수용범위			
		고려상표군이 작은 집단		고려상표군이 큰 집단	
		가격범위(\$)	폭(\$)	가격범위(\$)	폭(\$)
Dockers	40	44-37	7	42-38	4
Girbaud	68	73-63	10	72-63	9
Guess	58	65-41	24	64-43	21
Lee	28	32-23	9	32-24	8
Levis	40	44-37	7	43-38	5
Pepe	49	65-42	23	63-43	20
Rocky Mountain	30	33-26	7	33-27	6
Wrangler	68	72-63	9	72-64	8

<표 12> off-line 증권사의 고려상품군 크기에 따른 상표별 가격수용범위

상표	준거가격 (%)	가격수용범위			
		고려상표군이 작은 집단		고려상표군이 큰 집단	
		가격범위(%)	폭(%)	가격범위(%)	폭(%)
A	0.5%	0.7-0.3	0.4	0.6-0.3	0.3
B	0.5%	0.8-0.2	0.6	0.6-0.2	0.4
C	0.5%	1.0-0.2	0.8	0.7-0.2	0.5

<표 13> on-line 증권사의 고려상품군 크기에 따른 상표별 가격수용범위(2001.3)

상표	준거가격 (%)	독점영역			
		고려상표군이 작은 집단		고려상표군이 큰 집단	
		가격범위(%)	폭 (%)	가격범위(%)	폭(%)
A	0.15%	0.28-0.11	0.17	0.23-0.12	0.11
B	0.15%	0.40-0.07	0.33	0.29-0.08	0.21
C	0.10%	0.14-0.06	0.08	0.12-0.07	0.05
D	0.10%	0.14-0.06	0.08	0.12-0.07	0.05
E	0.10%	0.14-0.06	0.08	0.12-0.08	0.04
F	0.15%	0.34-0.08	0.26	0.27-0.09	0.18
G	0.15%	0.29-0.11	0.18	0.25-0.11	0.14
H	0.15%	0.31-0.09	0.22	0.28-0.08	0.20

<표 14> on-line증권사의 고려상품군크기에 따른 상표별 가격수용범위(2001.7/8)

상표	준거가격 (%)	독점영역			
		고려상표군이 작은 집단		고려상표군이 큰 집단	
		가격범위(%)	폭 (%)	가격범위(%)	폭(%)
I	0.15%	0.1710-0.133	0.0380	0.1670-0.135	0.0320
J	0.15%	0.1525-0.147	0.0051	0.1520-0.148	0.0040
K	0.15%	0.1508-0.148	0.0021	0.1507-0.148	0.0018
L	0.15%	0.1506-0.148	0.0017	0.1506-0.149	0.0016
M	0.10%	0.1151-0.080	0.0351	0.1151-0.080	0.0351
N	0.15%	0.1558-0.136	0.0198	0.1513-0.147	0.0043
O	0.15%	0.1512-0.148	0.0031	0.1509-0.148	0.0025
P	0.15%	0.1524-0.145	0.0069	0.1508-0.149	0.0013
Q	0.15%	0.1545-0.141	0.0129	0.1510-0.148	0.0030

위의 <표 10>부터 <표 14>까지의 결과를 보면 상표별로 고려상표군의 크기의 대소에 따라 가격수용범위(latitude of price acceptance)의 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 이를 통계적 유의성을 확인하기 위해 고려상표군의 크기가 큰 경우와 작은 경우의 폭에 대한 t-test를 실시하였다. 이 때 각 상표별 준거가격이 거의 모두 달라서 가격수용범위의 가격이 현재가격에서 차지하는 비중을 각각 계산하였다. <표 15>에서는 국내 청바지, 미국 청바지, off-line 증권사, on-line 증권사 전체를 대상으로 고려상품군이 높은 집단과 고려상품군이 낮은 집단간의 가격수용범위 폭을 이렇게 현재가격대비 비중으로 바꾼 후의 통계적 유의성 차이를 검증한 결과를 보여주고 있다.

<표 15> 전체 집단간 폭 차이 비교

구분	평균*	표준편차	표준오차	t값
고려상표군이 작은 집단	0.804	0.889	0.154	4.641**
고려상표군이 큰 집단	0.632	0.841	0.146	

\* 상표별 비중값들의 전체 평균

\*\* p<0.001수준에서 유의

분석 결과를 보면 가격 인상 시에 고려상표군이 작은 집단은 고려상표군이 큰 집단보다 가격수용범위가 길며, 이는 통계적으로도 유의한 폭의 차이를 나타내었다(가설채택). 고려상표군 크기는 상표충성도와 부적인 상관관계를 가진다고 했으므로(Campbell, 1969), 고려상표군 크기가 작은 집단이 준거가격에서 제품의 가격을 인상하여도 제품의 판매량에 유의한 차이가 나지 않는 가격수용범위가 고려상표군의 크기가 큰 집단보다 넓은 것으로 나타났다.

## 6. 결 론

이 연구의 목적은 첫째, 기존제품을 대상으로 상표별로 현재가격에서 가격을 올리거나 내려도 판매량의 유의적인 변화가 없는 구간(가격수용범위: *latitude of price acceptance*)을 측정하는 방법론을 제시하고, 둘째, 고려상표군의 크기에 따라 이 가격수용범위에서 차이가 발견될 것이라는 가설을 실증분석하는 것이다.

이 목적을 달성하기 위해 결합분석에 의한 개별 가격반응함수를 도출하고, 각 가격대별 선택확률간의 차이 발생여부에 따라 가격수용범위를 측정하였다. 또한 고려상표군 크기가 작은 집단이 준거가격에서 제품의 가격을 인상하여도 제품의 판매량에 유의한 차이가 나지 않는 가격수용범위가 고려상표군의 크기가 큰 집단보다 넓은 것은 것으로 나타났다.

이 연구의 의의로는 먼저 상표별로 기존제품에 적용할 수 있는 가격수용범위 측정방법에 대한 구체적인 방법론을 제시하였다는 데 있다. 또한 기존 가격수용범위의 폭에 영향을 미치는 변수로써 고려상표군의 크기가 있음을 실증분석하는 성과를 얻었다. 실무종사자는 이런 의미에서 자신의 제품에 대한 가격수용범위 안에서의 가격인상만으로도 이익을 향유할 수 있을 것으로 판단된다.

미래연구에서는 가격수용범위의 가격인상효과와 가격인하효과를 구분하는 연구가 진행되어야 할 것이며, 이 연구에서 제시된 소비자행동변수 이외의 변수를 추가한 실증분석이 필요할 것이다. 또한, 업종별, 상품종류별, 국가별 가격수용범위에 대한 연구와 가격수용범위의 동태성에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

## <참고문헌>

- Albach, H. (1973), Das Gutenberg-Oligopol, in: Koch, H. (ed.), *Zur Theorie des Absatzes*, Wiesbaden: Gabler.
- Ben-Akiva, M. & Lerman, S. R. (1993). *Discrete choice analysis: Theory and application to travel demand*. London: The MIT Press.
- Britt, S. and Nelson, V. M. (1976), The marketing importance of just noticeable difference, *Business Horizons*, 14(august), pp.38-40
- Campbell, B. M. (1969), The existence of evoked sets and determinants of its magnitude in brand choice behavior, unpublished dissertation, *Joint Committee on Graduate Instruction*, Columbia University, New York, NY 10027.
- Dolan, R. and Simon, H. (1996), *Power Pricing*, NY: Free press.
- Emery, F. E.(1969), Some psychological aspects of price, in *Pricing Strategy*, ed. Bernard Taylor and Gordon Wills, London: Staples, pp.98-111
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Minard, P. W. (2001). *Consumer behavior (8th ed.)*. New York: Dryden Press.
- Green, P.E. and Krieger, A.M. (1997), Using conjoint analysis to view competitive interaction through the customer's eyes. In G.S.Day and D.J. Reibstein (Eds.), *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, NewYork, NY: John Wiley & Sons.
- Green, P. E. and 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.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Kalyanaram, G. and Little, J.D.C.(1994), An empirical analysis of latitude of price acceptance consumer package goods, *Journal of Consumer Research*, 21(December), pp.408-418
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., and Sugita, Y.(1990), A price expectation Model of customer brand choice, *Journal of Marketing Research*, 27(Aug.), pp.251-262
- Kucher, E. and Hilleke, K.(1993), Value pricing through conjoint analysis: A practical approach, *European Management Journal*, 11(3), pp.283-290
- Kwak, Y., Hong, J., & Han, S. (2001) Measuring the latitude of price acceptance using conjoint analysis, *2001 Marketing Science Conference Proceedings*, Wiesbaden, Germany.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., and Black, W. C.(1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15(September), pp.243-252
- Louvier, J. and Woodworth, G. (1983), Design and analysis of simulated consumer choice on allocation experiments: An approach based on aggregate data, *Journal of Marketing Research*, 20(Nov.), 350-367.
- Mazumdar, T. and Jun, S. Y.(1992), Effects of price Uncertainty on consumer Purchase budget and price thresholds, *Marketing Letters*,3(4), pp.323-330
- Monroe, K. B.(1971), Measuring price thresholds by psychophysics and latitude of acceptance, *Journal of Marketing Research*, 8(November), pp.460-464
- \_\_\_\_\_ and Petroshius, S.(1981), Buyer's Perception of Price: An update of the evidence, in *Perspective in Consumer Behavior*, H. H. Kassarjian, and T. S. Robertson, eds., Glenview, IL: Scott Foresman, pp.43-55

- Raman, K. and Bass, F. M.(1988), A general test of reference price theory in the presence of threshold effects, working paper, Department of Marketing, University of Texas at Dallas, Richardson, TX 75083.
- Rao, A. R. and Sieben, W. A.(1992), The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Consumer Research*, 19(September), pp.256-270
- Sawyer, A. G. and Dickson, P. R.(1984), Psychological Perspectives on consumer response to sales promotion, in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, ed. Katherine E. Jocz, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.1-21
- Sherif, Carolyn(1963), Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(july), pp.242-254
- Simon, H. (1982). *Preismanagement*, Wiesbaden: Gabler Wied-Nebbeling, S. (1975), *Industrielle Preissetzung*, Tübingen: Mohr-Siebeck.
- Simon, H. (1989). *Price management*. New York; North-Holland.
- 유필화(1998), 가격정책론: 이론과 응용, 서울; 박영사
- 유필화, 박유식 (1997), 서비스 가격책정: 해운시장의 비선형가격책정을 중심으로. 경영학 연구. 26 (4).
- 유필화, 곽영식 (2001), 가격매김형태별 이익 결정요인 검증에 관한 연구, 경영학연구, 30 (1).
- 한상만, 곽영식 (1997), 2단계 결합분석과 로짓모델을 이용한 시장경쟁구조분석: 한국 청바지 시장의 경우, 경영학연구, 26(3), 567-596.
- 한상만, 곽영식(2000), 금융상품선택에 있어서 가격반응함수의 추정에 관한 연구, 마케팅 연구. 15(2).