

패널자료를 통해 나타난 국내소비자들의
상표애호도 수준과 가격판촉간의
관계에 대한 연구

The Study of Relationship Between Brand Loyalty And
Price Promotion Based on the Consumer Panel Data

안광호 (인하대학교 경영학부 교수)

ahnkh@dragon.inha.ac.kr

임병훈 (인하대학교 경영학부 부교수)

본 논문은 국내소비자들을 대상으로 상표애호도를 측정하고 고객의 애호도 수준과 가격판촉에 대한 반응간의 관계를 분석하려는 탐색적 연구의 하나이다. 이를 위해 국내시장에서 수집된 비내구소비재에 대한 패널자료 중 탄산음료와 씨리얼제품을 대상으로 분석을 실시하였다. 실증분석 결과 각 제품에 높은 애호도를 보이는 고객의 인구통계적 특성은 다소 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 상표애호도와 가격판촉간의 관계에 있어서 상표애호도가 높은 고객 집단이 낮은 집단에 비해 선호하는 상표에 대해 높은 가격을 지불하며 가격판촉에 덜 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

논문접수: 00.1 게재확정: 00.4

1. 서론

기업의 마케팅관리자들은 자사 상표에 대한 고객의 상표애호도(brand loyalty)를 높이기 위해 모든 노력을 기울이고 있다. 최근들어 기업들간의 경쟁적 판촉노력이 가속화됨에 따라 자사상표에 대한 애호도가 높은 기존 고객들을 지속적으로 유지하는 것이 시장경쟁에서 핵심성공요인으로 부각되고 있기 때문이다. Forbes지에 의하면 1985년에서 1990년 사이에 미국 소비용품 제조업체의 소비자 및 중간상 판촉비용 지출이 전체 마케팅비용 중에 차지하는 비율이 50%에서 75%로 증가하였다고 한다. 일부 마케팅관리자와 전문가들은 쿠폰의 남용과 판촉비 지출의 증가가 소비자의 상표애호도 하락을 가져올 수 있음을 우려하고 있다. Business Week(1991)에 의하면 미국 기업들이 광고비에 비해 판촉비에 마케팅예산을 보다 많이 할당함에 따라 유명상표만을 구매하는 소비자의 비율이 1975년의 75%에서 1990년 63%로 감소한 것으로 추정하였다. 경쟁이 가속화되는 상황에서 애호도가 높은 제품은 경쟁제품보다 높은 가격을 받을 수 있고, 경쟁상표들의 판촉공세에 대한 효과적인 방어책이 되기 때문에 상표애호도의 중요성이 어느 때보다 강조되고 있다 (안광호와 이진용 (1997)). 이러한 실무적 요구에 대한 이론적 지원을 위해 마케팅 학계에서도 상표애호도에 대한 많은 연구가 수행되어 왔다. 1950년대부터 상표애호도의 개념적 정립과 상표애호도에 따른 시장의 세분화 및 구매행동에서의 차이에 대해 많은 연구가 이루어져 왔는데, 특히 소비자패널자료의 사용과 함께 장기간에 걸쳐 일어나는 소비자의 구매패턴을 반영하는 상표애호도에 대한 체계적인 연구가 활성화되었다. 그러나 국내의 상표애호도에 대한 연구, 특히 비내구소비재를 대상으로 한 연구는 국외의 연구에 비해 제한적으로 이루어지고 있는 상태이다. 그 이유 중 하나는 상표애호도 연구의 전제가 되는 장기간에 걸친 구매행동에 대한 자료, 즉 소비자패널형태의 자료가 없었기 때문이다. 물론 이러한 자료의 부재는 상표애호도뿐만이 아니라 소비자의 선택(choice)과 관련한 많은 국내 연구를 제한하는 요인이기도 하였다. 이에 따라 상표애호도에 대한 국내의 연구는 해외에서 연구된 자료나 결과를 간접적으로 이용하거나 서베이형태의 제한된 자료를 활용함으로써 실무자들에게 의미있는 의사결정대안을 제시하는 데 한계를 가질 수 밖에 없었다.

본 연구는 국내 시장을 대상으로 수집된 패널자료를 이용하여 국내 소비자들의 상표애호도를 분석하려는 시도이다. 이를 위해 SOFRES/Frank Small사에서 1998년부터 국내에서 운영하고 있는 소비자 패널로부터 수집된 자료를 활용하였다. 이 자료에 대한 분석을 통해 우선 국내 소비자들의 상표애호도를 가구수준에서 측정하여 분포의 특성을 살펴보았다. 다

음 상표애호도와 가격판촉에 대한 소비자반응간의 관계를 검토하였다. 이 두 변수들간의 관계에 대해서는 현재까지도 많은 논란이 일고 있다. 상표애호도가 높은 고객은 경쟁사나 자사의 판촉에 관계없이 계속 반복구매를 할 것이라는 주장과 적은 수의 상표들만을 주로 반복구매하는 소비자들은 이들 상표에 많은 관심을 갖고 있기 때문에 오히려 판촉에 민감하다는 연구결과가 반복적으로 나오고 있는 것이다. 본 연구에서는 이러한 문제를 국내의 비내구소비재에 대해 적용함으로써 국내 기업의 실무자들과 연구자들에게 상표애호도에 대한 개념적 이해와 이의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 문헌고찰

2.1. 상표애호도의 개념적 정의 및 조작적 정의

상표애호도란 소비자가 동일한 상표를 반복구매하는 성향을 말하는 데, 그동안 이에 대한 개념적 및 조작적 정의를 내리기 위해 많은 연구가 이루어져 왔다. Rice는 이미 1962년에 상표애호도의 측정치로 가구점유율(household share), 연속구매기간(run length), 연속구매분포(run distribution)를 제시한 바 있다. Jacoby and Kyner (1973), Jacoby and Chestnut (1978)등은 상표애호도에 대한 개념적 정의를 내리기 위해 300편 이상의 논문을 검토한 바 있으며, 이를 통해 상표애호도란 ① 무작위적(random)이지 않고 편향된(biased), ② 구매행동으로 나타나는 반응이며, ③ 시간의 경과에 따라, ④ 어떤 의사결정자에 의해, ⑤ 일련의 상표중 하나 또는 일부에 대해, ⑥ 심리적 과정을 통해 나타나는 현상으로 정의를 내린 바 있다.

이러한 개념적 정의에 대한 연구와 함께 상표애호도의 측정을 위한 조작적 정의에 대해서도 많은 연구가 이루어져 왔다. 특히 1980년대 이후 소비자패널자료가 이용가능해짐에 따라 비내구소비재를 중심으로 한 행동적 접근방법에 많은 발전이 이루어졌다 (Guadagni and Little 1983, Elrod 1988, Kumar, Ghosh, and Tellis 1992). 상표애호도의 개념적 정의에 대한 상세한 설명은 김동훈과 박홍수 (1996)를 참조하기 바란다.

김동훈과 박홍수 (1996)의 연구에서는 다양한 상표애호도의 측정방법중 특히 가구수준에서의 상표애호도에 대한 조작적 정의로서 다음과 같은 측정치들을 제시한 바 있다.

- ① 어떤 한 상표만 구매하는 경우 1, 아니면 0
- ② 어떤 한 점유율이 일정 수준 이상이면 1, 아니면 0

- ③ 판촉없이 구매한 비율
- ④ 1/ 총 구매한 상표의 수
- ⑤ 상표전환을 하지 않는 비율

2.2. 상표애호도의 차이에 따른 가격판촉에 대한 소비자반응

상표애호도에 대한 연구에서 다루어지고 있는 주요 주제중 하나는 상표애호도가 높은 고객이 가격판촉에 어느 정도 민감한 지에 관한 것이다. 대부분의 마케터들은 자사상표에 대한 고객들의 애호도를 높이고 이를 유지하기 위해 전사적인 노력을 기울인다. 그 이유는 자사상표에 대해 높은 애호도를 보이는 고객은 자사상표만을 반복구매할 것이며 경쟁상표들의 촉진에는 별 관심이 없으리라는 기대에서 비롯된 것이다. 그러나 어떤 고객들은 반복구매하는 상표에 대한 정보에 많은 관심을 보이며 판촉기간에 주로 구매를 함으로서 가격에 매우 민감하게 반응하기도 한다. 실증적인 연구들에서도 상표충성 고객들의 가격판촉에 대한 반응에서 위와 같은 서로 상반되는 결과를 보이고 있다. Massy and Frank (1965), McCann (1974), Assel (1976)의 연구에서는 상표애호도가 높은 고객이 판촉에 민감하게 반응한다는 결과가 나타난 반면, Webster(1965), Montgomery (1971), Starr and Rubinson (1978), Guadagni and Little (1983)등의 연구에서는 반대의 결과를 보이고 있다.

상표충성고객들이 가격판촉에 민감하다는 연구결과에 대해서 Massy and Frank (1965)는 상표애호도가 높은 고객은 자신이 주로 구매하는 상표에 높은 관심을 갖고 이로 인해 많은 상표정보에 접하게 되기 때문에 판촉기간에만 구매하는 것으로 설명하였다. 이러한 결과는 Krishna, Currim and Shoemaker (1991)의 실증적 연구에서도 제시된 바 있다. Papatla and Krishnamurthi (1996)의 연구에서는 지속적으로 판매촉진을 실시할 경우 고객들의 그 상표에 대한 애호도는 점차 약해진다는 결과를 보이고 있다. 반면 Davis, Inman and McAlister (1992)와 Mulhern and Padgett (1995)의 연구에서는 판촉기간 동안에 상표를 구매한 고객은 판촉이 종료된 후에도 그 상표를 반복구매한다는 상반된 연구결과를 제시하고 있다.

그러나 국내 제품을 대상으로 상표애호도가 높은 고객들의 가격판촉에 대한 민감도를 체계적으로 연구한 논문들은 소비자패널자료의 부재로 인하여 찾아보기가 힘든 상황이다. 이에 따라 본 논문은 국내의 비내구재 제품에 대해 수집된 패널자료를 이용하여 가격판촉이 상표충성고객의 구매행동에 미치는 효과에 대해 체계적인 분석을 실시하는 초기 연구의 하나가 될 것이다.

3. 연구방법

3.1. 분석자료의 특성

본 연구의 학문적 공헌은 앞에서 언급하였듯이 국내시장에서 비내구재를 대상으로 수집된 소비자패널자료를 이용하여 상표애호도를 측정하여 결과를 제시하는 것이다. 다음 국내소비자들에 있어 상표애호도와 가격판측간의 관계를 밝히려는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 SOFRES/Frank Small사에서 운영하고 있는 일기(diary)형식의 소비자 패널로부터 수집된 자료를 실증분석에 사용하였다. 동사는 1998년부터 국내에 약 3,300가구로 이루어진 소비자패널을 구축하고 이들로부터 다양한 비내구소비재의 구매정보를 수집하고 있다. 본 연구에서는 1999년 1월 - 3월 중의 12주에 걸쳐 수집된 비내구소비재 중 구매빈도가 비교적 높게 나타난 탄산음료와 씨리얼 자료를 이용하여 분석을 실시하였다.

3.1.1. 탄산음료 자료

해당기간동안 전체 대상가구중 3,061명이 1회 이상 탄산음료를 구입하였고, 이들은 총 13,213회에 걸쳐 탄산음료를 구매한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 분석의 편의를 위하여 점유율이 가장 높은 5개의 상표를 선정하여 분석에 이용하였으며, 각 상표의 시장점유율은 <표 1>과 같다. 이후의 분석에서는 의미있는 애호도지수의 계산을 위하여(고객들의 특정 상표에 대한 반복구매행위를 충분히 반영하기 위해) 탄산음료의 경우 5회 이상 제품을 구매한 1,384가구만을 대상으로 하였다.

<표 1> 탄산음료제품의 주요 상표별 점유율 및 평균구매가격

코카콜라	34.0%	1,230원
칠성사이다	23.5%	1,143원
8.15콜라	5.3%	1,105원
펄시콜라	4.9%	1,049원
환타	4.0%	1,239원

3.1.2. 씨리얼 자료

씨리얼의 경우는 전체 대상가구중 1,229가구가 동 기간동안 1회 이상 씨리얼을 구매하여 탄산음료보다 구매빈도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 탄산음료에 대한 분석결

과와의 비교를 위해 점유율이 높은 5개의 상표를 분석대상으로 선정하였으며, 주요 상표별 점유율은 <표 2>와 같다. 씨리얼의 경우는 탄산음료보다 구매빈도가 상대적으로 낮기 때문에 3회 이상 제품을 구매한 385가구를 상표애호도의 계산에 이용하였다.

<표 2> 씨리얼제품의 주요 상표별 점유율과 평균구매가격

켈로그	콘프로스트	21.6%	1,895원
포스트	코코볼	15.1%	2,160원
아몬드프레이크		10.1%	1,822원
콘프라이트		8.7%	2,200원
스타베리		5.9%	1,650원

3.1.3. 소비자의 인구통계적 변수

상표애호도가 높은 고객집단의 인구통계적 특성을 파악하는 데 이용된 변수들은 주부의 연령, 직업, 교육수준, 가구의 소득수준, 가구원의 수 등이다.

3.2. 상표애호도의 측정

패널에 속한 개별 가구의 제품별 상표애호도를 측정하기 위해 본 논문에서는 김동훈과 박홍수 (1996)의 연구에서 논의된 가구수준의 측정방법들을 바탕으로 다음과 같은 두 종류의 정의를 이용하여 상표애호도를 측정하였다. 이러한 측정방법은 앞서 논의된 5가지의 정의 중 판촉구매를 제외한 나머지 네 가지 내용이 반영된 방법이며, 본 논문에서는 실증적 분석을 통하여 이들의 개념타당성을 검증할 것이다.

① 가장 많이 구매한 상표의 점유율 (지수 1)

90% 이상, 90% 미만-70% 이상, 70% 미만

② 구매한 상표의 수 (지수 2)

한 상표만 구매, 두 상표를 구매, 세 상표 이상을 구매

4. 분석결과

4.1. 상표애호도의 분포와 인구통계적 변수와의 관계

앞서 설명한 측정방법을 이용하여 두 제품에 있어 상표애호도를 측정된 결과, 각 상표애호도 수준에 해당되는 가구의 비율은 <표 3>과 <표 4>에 제시되어 있다. 제시된 결과를 보면 두 제품 모두에서 상표애호도 수준은 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 탄산음료의 경우 전체 분석가구중 11.3%만이 하나의 상표에 높은 애호도를 보이는 것으로 나타났다. 씨리얼의 경우 하나의 상표만을 선호하는 가구의 비율이 23.1%로 다소 높게 나타났으나 이는 탄산음료에 비해 상대적으로 구매빈도가 낮았기 때문이다. 실제로 이 제품들은 고객들이 하나의 상표만은 구매하기 보다는 다양한 상표에 대해 다양성추구행동을 보이는 제품들로 알려져 있다 (예, Givon 1984, Bass et al. 1984). 이에 따라 기업들이 다양한 제품을 출시하여 소비자들의 구매행태에 대응하고 있는 제품들이다. 특히 본 연구에서 분석의 수준을 가구단위에서 실시함에 따라 전반적인 애호도 수준은 낮게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 이용한 두 측정방법에서 일관되게 나타났다. 두 척도간의 상관계수는 탄산음료와 씨리얼 각각에서 -.8387과 -.6774로 높게 나타나 분석에 이용된 척도의 개념타당성에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 탄산음료상표에 대한 애호도지수의 분포

가장 많이 구매한 상표의 점유율 (상표애호도 지수 1)		구매한 상표의 수 (상표애호도 지수 2)	
90% 이상	15.3%	한 상표만 구매	11.3%
90% 미만-70% 이상	33.8%	두 상표 구매	25.6%
70% 미만	54.9%	세 상표 이상 구매	58.2%

<표 4> 씨리얼상표에 대한 애호도지수의 분포

가장 많이 구매한 상표의 점유율 (상표애호도 지수 1)		구매한 상표의 수 (상표애호도 지수 2)	
90% 이상	23.1%	한 상표만 구매	23.1%
90% 미만-70% 이상	14.8%	두 상표 구매	46.5%
70% 미만	62.1%	세 상표 이상 구매	30.4%

두 제품 모두 저관여제품이기 때문에 소비자의 상표에 대한 전반적인 애호도 수준은 낮은 편이나 마케팅관리자의 입장에서 볼 때 높은 상표애호도를 보이는 고객집단은 지속적인 매출과 수익을 창출할 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 이에 따라 높은 상표애호도를 보이는 고객의 특성을 파악하기 위해 앞에서 제시된 인구통계적 변수들과 교차분석을 실시하였다. 탄산음료의 경우 <표 5>에 제시된 바와 같이 가구원의 수가 가구단위의 상표애호도

에 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 특히 14세 미만의 자녀가 많을 수록 애호도 수준이 낮아지는 것으로 나타났다. 그 이유는 가구원의 수가 많아지는 경우 개인별로 상이한 욕구들을 함께 충족시키기 위해 여러 상표의 제품들을 구매하기 때문이다. 이러한 결과는 본 연구에서 이용된 두가지 애호도 지수에서 동일하게 나타났으며, 미국의 패널자료를 이용한 김동훈과 박홍수 (1995)의 연구와 일관된 결과를 가져왔다. 즉 본 연구에서 측정된 두 개의 척도에 대한 김동훈과 박홍수의 연구에서 애호도와 가족수간의 상호작용은 음으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 제시되었다. 또한 주부의 교육수준이 높아질수록 상표애호도 수준이 다소 높아지는 것으로 나타났다($\alpha=.1$ 수준에서 유의). 반면 주부의 연령이나 직업 등은 상표애호도에 별 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 애호도지수(지수 2)와 인구통계적 특성(탄산음료)

상표애호도 수준 인구 통계적변수	한 상표만 구매	두 상표 구매	세 상표 이상 구매	분산분석 결과의 P-value
가구원의 수	3.78명	3.87명	3.99명	.012
14세 미만 자녀	1.24명	1.35명	1.46명	.006

* 애호도지수 1을 이용한 결과와 큰 차이가 없어 지수 2의 결과만을 제시함.

씨리얼의 경우에도 자녀의 수에 따라 애호도 수준에 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 그러나 <표 6>에 제시된 바와 같이 탄산음료와는 달리 5-14세까지의 자녀만이 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 이들이 주사용자이고 이들의 욕구가 제품구매에 주로 영향을 미치기 때문이다

<표 6> 애호도지수와 인구통계적 특성(씨리얼)

변수	한상표만 구매	두 상표 구매	세 상표 이상 구매	분산분석 결과 Significance
5-14세 자녀	1.12명	1.28명	1.48명	.011

본 연구에서는 한 제품에서 높은 상표애호도를 보이는 고객들의 특성과 다른 제품에서 높은 애호도를 보이는 고객특성이 유사한가를 살펴보기 위해 두 제품에 대한 비교분석을

실시하였는데, 그 결과 제품간 애호도지수의 상관관계는 낮은 것으로 나타났다. 구매한 상표의 수로 측정된 애호도지수의 경우 두 제품의 애호도들간의 상관계수는 .0395였으며, 가장 많이 구매한 상표의 점유율로 측정된 애호도에 있어서도 두 제품간의 상관계수는 .0992로 낮게 나타났다. 그 이유로는 우선 두 제품의 구매집단이 인구통계적으로 상이하기 때문에 이런 결과가 발생한 것으로 해석할 수 있다. 두 제품 모두 젊은 층이 주 사용자이지만, 다른 인구통계적 특성에서 차이가 나기 때문에 애호도도 다른 양상으로 나타나고 있는 것이다. 두 제품 모두를 다량으로 사용하는 고객은 전체 대상가구 3,300가구중 6% 수준인 198가구로 낮게 나타나 두 제품의 구매계층이 유사할 것이라는 당초의 기대와는 상이한 결과를 가져왔다. 두 제품 모두에 높은 애호도 수준을 보이는 가구의 특성은 가구원의 수가 적고, 소득과 학력이 높은 것으로 나타났다.

4.2. 애호도 수준에 따른 가격민감도 차이에 대한 분석

상표애호도 수준에 따른 구매가격의 차이를 검토하기 위해 탄산음료의 경우 가구내 구매비중이 가장 높은 1.5리터 용량만을, 씨리얼의 경우에는 300그램 용량의 제품만을 분석 대상으로 선별하였다. 이는 제품별로 판매되는 용량이나 포장의 차이로 인한 가격차이효과를 제거하기 위한 것이다. 탄산음료의 경우 전체 가구의 구매 가운데서 60.6%가 1.5리터 용량의 제품이며, 씨리얼의 경우에는 35.4%가 300그램 용량의 제품인 것으로 나타났다.

우선 두 제품 모두에서 구매량에 따른 제품구매가격에는 큰 차이가 발생하지 않는 것으로 밝혀졌다. 반면 애호도 수준에 따라 구매하는 제품가격에는 차이가 나타났다. 즉, <표 7>에 나타난 바와 같이 상표애호도가 높은 소비자집단의 구매가격이 애호도가 낮은 집단에 비해 높은 것으로 나타나, 높은 애호도를 보이는 상표에 대해 프리미엄 가격을 지불하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 문헌고찰에서 살펴본 Webster(1965), Montgomery (1971), Starr and Rubinson (1978), Guadagni and Little (1983)등의 연구와 일치되며, 씨리얼 제품에서도 동일한 결과가 발생하였다.

<표 7> 상표애호도(지수 2) 수준과 제품가격(탄산음료의 경우)

애호도 수준	평균구매가격
낮음	1,169원
보통	1,177원
높음	1,213원

* $p=.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

그러나 이러한 결과는 <표 1>에 제시된 대로 상표들간의 가격차이에 의해 발생할 수도 있다. 즉 애호도 수준이 가장 높은 집단의 경우, 타 상표들에 비해 가격이 높게 나타난 코카콜라 구매자의 비중이 높아 평균구매가격이 높게 나타난 것일 수도 있다. 이에 따라 각 상표를 구매하는 소비자를 다시 애호도 수준으로 구분한 후 각 상표별로 위의 분석을 실시하였다. 다음의 <표 8>에는 코카콜라 구매자들에 대한 분석결과가 제시되어 있으며, <표 7>과 마찬가지로 애호도가 높은 고객이 자신이 선호하는 상표에 프리미엄가격을 지불하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매회수가 충분하여 집단간 비교가 가능한 다른 상표들에서도 유사하게 나타났다.

<표 8> 코카콜라 구매자중 상표애호도 수준과 제품가격간의 비교

애호도 수준	평균구매가격
낮음	1,221원
보통	1,238원
높음	1,249원

* $p=.10$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

또 다른 측면에서 상표애호도와 가격에 대한 반응을 분석하기 위해 상표전환시 가격의 영향을 검토하였다. 상표애호도가 높은 고객들도 상표전환을 하는 데, 이러한 상표전환이 상표애호도가 낮은 고객에 비해 어느 정도 가격요인에 의해 발생된 것인 지를 살펴보았다. <표 9>에 제시된 대로 상표애호도에 의해 세분화한 각 고객집단별로 상표전환시 구매가격을 비교한 결과, 애호도가 낮거나 보통인 집단의 경우가 애호도가 높은 고객집단에 비해

가격이 낮은 상표로 상표전환이 발생하는 것으로 나타났다. 반면 상표애호도가 높은 집단에 있어서 제품가격은 상표전환에 상대적으로 적은 영향을 미치는 것으로 나타나 상표애호도가 높은 집단이 상대적으로 가격에 덜 민감한 것으로 밝혀졌다. 상표별 가격차이의 효과를 제거하기 위해 앞서와 마찬가지로 코카콜라를 구매하는 소비자들만을 선별하여 동일한 분석을 실시하였으며, 그 결과가 <표 10>에 제시되어있다. 결과는 <표 9>와 유사하게 나타나 상표 애호도가 높은 소비자는 제품가격이외의 다른 요인에 의해 상표전환이 이루어지는 것으로 추론해 볼 수 있다. 이러한 결과는 씨리얼제품에서도 동일하게 나타났다.

<표 9> 애호도 수준(지수 1)과 상표전환시 구매가격(탄산음료의 경우)

한 상표를 90% 이상 구매	90-70% 구매	70% 미만 구입
1,184원	1,179원	1,170원

* p=.01 수준에서 유의한 차이가 나타남.

<표 10> 코카콜라구매자 중 애호도 수준과 상표전환시 구매가격

한 상표를 90% 이상 구매	90-70% 구매	70% 미만 구입
1,161원	1,155원	1,088원

* p=.01 수준에서 유의한 차이가 나타남.

5. 결론

본 연구는 국내에서 수집된 패널자료를 이용하여 국내 소비자들의 상표애호도 수준을 측정하고, 상표애호도와 구매가격간의 관계를 검토하려는 탐색적 시도이다. 이를 위해 탄산음료와 씨리얼자료를 대상으로 분석을 실시하였다.

실증적 분석 결과 두 제품 모두에서 상표애호도 수준은 높지 않은 것으로 나타나 기존 연구들과 유사한 결과가 나타났다. 특히 본 연구의 분석이 가구수준에서 이루어짐에 따

라 애호도 수준이 낮은 것으로 나타났다. 소비자의 인구통계적 변수 중에는 가구원의 수, 특히 자녀의 수가 상표애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가구원의 수가 증가할수록 개인별 욕구충족을 위해 다양한 상표의 제품을 구매하는 것으로 나타났다 (상표애호도가 낮아진다). 이러한 연구결과는 이들이 바로 다량사용자임을 감안할 때 다양성을 추구하는 고객의 특성에 맞게 다양한 구색의 제품을 출시하는 등의 마케팅전략이 필요함을 시사한다.

이러한 공통점이 있기는 하나 각 제품에 대해 높은 상표애호도를 보이는 고객집단들 간에는 많은 차이가 발견되고 있다. 즉, 두 제품 모두가 다량사용자인 젊은 층을 대상으로 하고 있으나, 다른 인구통계적 특성에 있어서 차이점이 발견되었다. 전체 대상가구중 6% 정도만이 두 제품에 공통적으로 높은 애호도를 갖는 것으로 나타나 제품별로 상이한 마케팅 접근방법이 필요함을 보여주고 있다.

상표애호도가 높은 고객의 가격판촉에 대한 반응에 관한 많은 연구가 이루어져 왔으나 현재까지 상반된 결과가 나타나고 있다. 본 연구에서 국내 소비자들을 대상으로 상표애호도와 가격판촉에 대한 반응(민감도)을 검토한 결과, 상표애호도와 가격판촉에 대한 고객 민감도간에는 음의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉 두 제품 모두에서 상표애호도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 선호하는 상표에 대해 높은 가격을 지불하는 것으로 나타나 가격판촉에 대한 민감도가 보다 낮은 것으로 밝혀졌다. 또한 경쟁상표의 가격판촉에 민감하게 반응하지 않는 것으로 나타나 국내 마케터들에게 경쟁우위 확보에 있어 상표애호도의 중요성을 입증하고 있다.

본 연구는 소비자패널자료를 이용하여 국내 소비자들의 상표애호도에 대한 실증적 분석결과를 처음으로 제시한 연구의 하나이다. 그럼에도 불구하고 많은 한계점과 이로 인한 추가적인 연구방향을 제시하는 연구이다. 우선 분석에 이용한 제품이 사용자의 인구통계적 특성과 구매패턴(상표선택에 있어 다양성추구성향이 강한 제품들임)이 어느 정도 유사한 탄산음료와 씨리얼로 제한되어 있어 분석결과를 일반화하는 데는 주의를 요한다. 특히 사용자가 비슷함에도 불구하고 두 제품에 대한 각 사용자집단의 구매패턴에는 차이가 있어, 국내 소비자들의 상표애호도에 대한 일반적 결론을 내리기 위해서는 사용자 특성에서 차이가 나는 다양한 제품에 대한 분석으로 연구가 확대되어야 할 것이다. 이를 통해 상표애호도와 가격판촉에 영향을 미치는 매개변수들에 대한 연구도 이루어져야 할 것이며, 이를 위해 기업의 전략적 변수나 점포내의 판촉활동 등에 대한 추가적인 자료의 수집과 분석이 요구되어진다.

또 향후 연구에서는 상표관리자들의 관심사 중의 하나인 애호도의 측정수준에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서 사용된 자료 중 씨리얼의 경우 포스트사의 개별 상표들을 별도의 상표로 구분하였으나, 상표관리자의 입장에서는 포스트상표에 대한 상표애호도에 보다 높은 관심을 갖게 됨에 따라 이에 대한 애호도의 측정수준에 따른 비교분석도 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 김동훈과 박홍수 (1996), "스캐너패널자료를 이용한 상표애호도의 다양한 정의에 관한 연구," 경영학연구, 제25권, 4호, pp. 341-363.
2. 안광호와 이진용 (1997), 브랜드파워, 서울, 한국언론자료간행회.
3. Assael, Henry (1976), "Segmenting Markets by Response Elasticity," Journal of Advertising Research, Vol. 16, No. 2. pp. 27-35.
4. Bass, Frank M., Moshe M. Givon, Manohar U. Kalwani, David Reibstein, and Gordon P. Wright (1984), "An Investigation into the Order of the Brand Choice Process," Marketing Science, Vol. 3, No. 4, pp. 267-287.
5. Davis, Scott, J., Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does it? Additional Disconfirming Evidence," Journal of Marketing Research, Vol. 24, February, pp. 143-148.
6. Elrod, Terry (1988), "A Management Science Assessment of a Behavioral Measurement of Brand Loyalty," Advances in Consumer Research, 15, pp. 481-486.
7. Frank, Ronald E. (1967), "Is Brand Loyalty a Useful Basis For Market Segmentation?," Journal of Advertising Research, Vol. 7, No. 2, pp. 27-33.
8. Givon, Moshe (1984), "Variety Seeking through Brand Switching," Marketing Science, Vol. 3, No. 1, pp. 1-22.
9. Guadagni, Peter M. and John D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," Marketing Science, Vol. 2, No. 3, pp. 203-238.
10. Jacoby, Jacob and R. W. Chestnut (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, New York: John Wiley and Sons.

11. _____ and David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9.
12. _____ and David B. Kyner (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
13. Krishna, Aradhna, Imran S. Currim, and Robert W. Shoemaker (1991), "Consumer Perceptions of Promotional Activity," *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, pp. 4-16.
14. Kumar, V., Amit Ghosh, and Gerard J. Tellis (1992), "A Decomposition of Repeat Buying," *Marketing Letters*.
15. Massy, William F. and Ronald E. Frank (1965), "Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, May, pp. 171-185.
16. McCann, John M. (1974), "Market Segment Response to the Marketing Decision Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, November, pp. 399-412.
17. Montgomery, David B. (1971), "Consumer Characteristics Associated With Dealing: An Empirical Example," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, February, pp. 118-120.
18. Mulhern, Francis J, and Daniel T. Padgett (1995), "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases," *Journal of Marketing*, Vol. 59, October, pp. 83-90.
19. Papatla, Purushottam and Lakshman Krishnamurthi (1996), "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, February, pp. 20-35.
20. Rice, W. T. (1962), "Measurement of Consumer Loyalty: Factor Analysis as a Market Research Tool," Unpublished M. S. Thesis, MIT.

21. Starr, Martin K. and Joel R. Rubinson (1978), "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, August, pp. 378-383.
22. Webster Frederick E. Jr. (1965), "The Deal-Prone Consumer," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, May, pp. 186-189.