

최저가격보상제도가 소매점 선호도에 미치는 영향에 관한 연구*

안승호** · 김근배***

최저가격보상제도는 자사에서 구입한 상품과 동일한 혹은 유사한 상품이 다른 곳에서 더 싸게 팔리고 있다는 사실을 고객이 입증하면 그 상품을 구입한 고객에게 차액이상을 환불해 주는 가격정책이다. 대부분의 국내 주요 대형할인점은 최저가를 내세우면서 최저가격보상제도를 도입하고 있어 그 영향은 국내 유통산업에 전체에 확산되고 있으나 제도에 대한 국내 연구는 전무한 상황이다.

본 연구는 한국적 유통환경에서 독특하게 발전된 최저가격보상제도의 도입 효과에 대한 실증적 연구이다. 최저가격보상제도 도입 여부는 가설과 같이 직접적으로 점포 선호도에 영향을 줄 뿐만 아니라 선호도에 영향을 주는 '점포의 전반적인 가격수준' 그리고 '거주지부터 점포까지의 거리' 등의 변수들과 함께 상호작용의 효과를 미치는 것으로 확인되었다. 즉 소비자가 해당 점포의 가격수준이 통상적으로 기대할 수 있는 가격 수준보다 높은 경우와 매장의 위치가 통상적인 경우보다 먼 경우 에는 점포 선호도에 미치는 최저가격보상제도의 도입 효과는 하락하는 것으로 나타났다. 과거 연구가 브랜드 단위의 가격정책에 주로 관심을 가지고 진행된 반면에 본 연구는 매장 단위의 가격정책인 최저가격보상제도의 효과를 파악하였다는 점, 그리고 컨조인트(conjoint) 실험설계를 활용하여 결과의 신뢰성을 확보했다는 점이 연구의 주요 특징이다.

주제어: 최저가격보상제도, 소매점 선호도, 가격정책, 컨조인트 실험설계

I. 서 론

최근 들어 대형점 업계의 경쟁이 심화됨에 따라 가격경쟁력이 소매업체의 중요한 경쟁우위 요소가 되고 있다. 특히 대형소매점의 대다수는 할인점이어서 가격에 대한 소매점과 소비자의 관심이 그 어느 때보다 높다. 이러한 관심을 반영하는 대표적인 전략이 바로 최저가격보상제도이다. 최저가격보상제도는 해외 소매업체에서 흔히 활용되

는 최저가격보장제도(lowest price guarantee policy) 혹은 동일가격보상제도(price matching refund policy)와 유사한 제도라고 볼 수 있는데 자사 점포에서 취급하는 제품의 가격이 주변에서 팔리고 있는 가격 중 최저임을 보장하기 위해 고객의 구매가격이 최저가격이 아닌 경우 최저가격과 구매가격과의 차이 이상을 환불해 줌으로써 어떤 경우든 소비자가 최저가로 구매할 수 있는 기회를 제공하는 매우 공격적인 가격정책이다. 흔히 “대한민국 최저가 할인점”, “언제나 낮은 가격”, “최고품질의 상품을 최저가격으로” 등

* 이 논문은 숭실대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 숭실대학교 경영학부 조교수

*** 숭실대학교 경영학부 교수

최저가를 주장하는 업체들이 최저가격보상 제도를 도입하고 있어 이들 업체들은 소매 점의 강력한 가격경쟁력을 부각시키는데 최저가격보상제도의 도입이 효과적이라고 믿고 있는 듯하다.

국내 유통업계에서 최저가격보상제도의 도입이 확산되고 있음에도 불구하고 그 성격과 효과가 정확하게 밝혀져 있지 않은 실정이다. 우선 최저가격보상제도가 실제 점포의 최저가격을 보장하는 것인가에 대해서 이론이 많다. 실제로 최저가격정책을 채택한 점포와 채택하지 않은 점포의 가격수준을 비교할 때 최저가격정책을 채택한 점포의 가격수준이 낮다고 볼 수 없다는 것이 전반적인 소비자의 평가이다(매일경제, 2005). 아울러 제도의 보상 대상인 상품품목도 제한되어 있거나 비교대상이 되는 상품가격에 대한 규정도 매우 복잡하여 제도의 도입이 과연 얼마나 소비자의 소매점 선택에 영향을 줄 것인지 확실하지 않다. 특히 최근에는 주변 상권내에서 경쟁이 격화됨에 따라 제품가격이 수시로 변동되고 있어 소비자가 최저가를 파악하는 것조차도 매우 어려운 상황이다. 제한적 가격비교만이 가능한 사례가 빈번히 발생한다면 최저가격보상제도의 도입취지가 무색해 질뿐더러 그 효과도 그리 긍정적일 수만은 없을 것이다.

소매업계에서 가격경쟁을 회피하려는 경향도 나타나고 있다. 치열한 경쟁의 양상을 가격경쟁보다는 서비스, 취급품목, 위치 등 가격 이외의 경쟁양상으로 발전시키려는 소매업체의 의식적인 전략변경이 엿보인다. 소매업체의 시각에서도 그 만큼 가격경쟁을 유발시키는 최저가격보상제도의 가치도 떨어졌던 것이다. 아울러 소매업체가 제도를 도

입하는 것은 단순히 공급업체를 압박하기 위한 수단으로 활용하기 위한 것이라는 의견도 제기되고 있다.

최저가격보상제도의 공익성에 대한 의구심을 포함하여 전반적으로 최저가격보상제도의 도입 효과에 대한 일치된 의견이 존재하고 있지 않다. 따라서 보상제도에 대한 실증적 연구가 시급히 필요하다. 이를 활성화한다는 측면에서 본 연구는 소비자의 관점에서 소비자의 점포 선호도에 미치는 최저가격보상제도의 도입 효과를 타변수와 비교하여 분석하였다.

소매점 선호도에 대한 과거 연구방법론과의 차별화를 시도하는 것도 본 연구의 특징이다. 과거의 연구는 소매점 선호도에 미치는 점포 속성의 영향을 알아보기 위해 단지 단일 속성만을 개별적으로 취급하여 소매점 선호도와와의 연관관계를 파악하는 경우가 많았다. 이 같은 방법은 평가의 긍정편향(positivity bias)을 유도하여 타당성이 있는 결과를 도출하기 어려우며 연구 결과의 외적 타당성을 훼손시킨다. 이 같은 문제를 해결하기 위해 본 연구는 소비자들이 소매점을 선택할 때 고려하는 여러 요소들 중에 최저가격보상제도를 하나의 요소로 포함시켜 소비자의 반응을 살펴봄으로써 최저가격보상제도의 영향을 알아보는 방법을 선택하고 연구를 진행하였다. 특히 컨조인트 실험설계를 활용하여 최저가격보상제도의 주요 효과와 타속성과 함께 상호작용효과를 분석함으로써 연구결과의 신뢰성을 제고하였을 뿐만 아니라 과거 연구방법론과의 차별화를 시도하였다.

II. 문헌연구 및 가설설정

1. 문헌연구

1) 최저가격보상제도

최저가격보상제도는 자사에서 구입한 상품과 동일한 혹은 유사한 상품이 다른 곳에서 더 싸게 팔리고 있다는 사실을 고객이 입증하면 그 상품을 구입한 고객에게 차액 이상을 환불해 주는 가격정책이다. 최저가격보상제도에 대한 선행연구는 국내(손용석·양승룡·임성수·서동욱, 2003)뿐만 아니라 해외(Jain and Srivastava, 2000; Srivastava and Lurie, 2004; 2001)에서도 매우 드물다. 이론적 연구의 부족과 함께 해외의 유사한 정책과 비교하여 국내에 도입된 최저가격보상제도는 몇 가지 특이한 점이 있어 우선 최저가격보상제도의 일반적인 성격을 파악하는 것이 필요하다. 이를 위해 가격정책과 관련된 다양한 선행연구 결과와 분류체계를 정리하여 최저가격보상제도와와의 관련성을 파악해보았다.

먼저 의사결정 단위로 다양한 가격정책을 분류해 보았을 때 최저가격보상제도는 점포 단위의 가격정책에 속한다. Bolton and Shankar(2003)는 소매업체의 가격정책을 점포 단위의 가격정책, 카테고리(Category) 단위의 가격정책 그리고 브랜드 단위의 가격정책 등 크게 세 가지로 구분하였다. 이 중 점포 단위의 가격정책은 가격정책의 의사결정이 점포의 개별적 시장 특성과는 상관없이 기업에 속한 모든 점포에 일률적으로 적용되는 가격정책으로서 가격정책의 의

사결정권이 매장을 총괄하는 기업의 최고위층에 있다. 최저가격보상제도이외에 대표적인 예로 Hi-Lo 가격정책(High-Low Pricing Policy)이나 EDLP 정책(Everyday Low Pricing Policy)을 들 수 있다(김상용, 1997; Hoch et al., 1994).

상품 가격은 모든 구매 상황에서 공통적으로 가장 영향력 있는 상품 혹은 매장의 속성인 만큼(Alba et al., 1944) 소매점은 고객에게 최고의 가치를 제공하고 있다는 인식을 소비자에게 심어줄 수 있도록 다양한 가격정책들을 구성할 필요가 있다. 전반적인 가치에 대한 인식은 점포전체의 전반적인 가격수준에 대한 인식 혹은 점포의 가격 이미지로 해석될 수 있으며 따라서 다양한 가격정책들은 점포의 가격이미지에 긍정적인 영향을 미쳐야 한다. 점포의 가격이미지는 소비자의 구매 의사결정 과정을 매우 단순화시킴으로써 의사결정의 효율성을 높이며(Kaushik and Talukdar, 2003) 장기적인 고객 충성도를 유지하고 제고하는 가장 중요한 변수 중에 하나이다(Alba et al., 1994).

구매 의사결정에서의 가격의 중요성을 반영하여 많은 연구가 수행되었으나 대부분의 선행연구는 카테고리 단위의 가격정책 그리고 브랜드 단위의 가격정책에만 초점을 맞추어 진행되었으며(현지은·홍희숙, 2002) 대신 점포 단위의 가격정책은 상대적으로 무시되어 왔다. 최근 극히 소수의 연구들이 전반적인 점포의 가격수준과 가격정책을 연구하기 시작하였다(Jain and Srivastava, 2000; Kaushik and Talukdar, 2003; Srivastava and Lurie, 2004; 2001). Kausik and Talukdar(2003)는 상품을 구매 빈도와

가격수준으로 그리고 소비자를 구매 규모로 구분하여 이들 변수와 점포의 가격이미지와 의 관계를 파악하여 의미 있는 결과를 도출하였다. 이 같은 결과는 점포의 전반적인 가격수준에 대한 소비자 인식은 체계적이며 산술적인 브랜드 가격의 매장간 비교에 의해 영향을 받을 수 있으나 상품의 가시성(saliency) 그리고 소비자의 구매행태의 변수들도 소비자 인식에 영향을 미친다는 점을 시사한다.

Srivastava and Lurie(2001)는 동일가격보상제와 가격수준에 대한 소비자 인식간의 관계를 조사하였는데 소비자가 동일가격보상제를 인지하는 경우 그렇지 않은 경우보다 매장에 제시된 상품의 가격수준을 낮게 평가하며 동일가격보상제의 도입은 고객의 탐색의도를 약화시키는 것으로 나타났다. 그들의 또 다른 연구(Srivastava and Lurie, 2004)에서는 신호이론(signaling theory)을 기반으로 시장처벌체계(market disciplinary mechanism)의 작동에 대한 소비자 신념이 동일가격보상제도의 효과에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하고 의미 있는 결과를 보여주었다. 그러나 이들의 연구는 특정 상품의 가격수준에 대한 소비자 인식에 관심을 두어 전반적인 점포의 가격수준 혹은 가격 이미지의 중요성을 간과하였다.

전반적으로 선행연구 결과는 점포 전체의 가격수준에 대한 소비자 인식은 점포간 개별 브랜드의 가격 차이에 의해 상당한 영향을 받고 있지만 절대적이지 않음을 보여준다. 반면 점포의 전반적인 가격수준에 대해 소비자가 판단을 내리는 경우 다양한 추정 변수(heuristic)가 사용된다는 결과를 보여줌으로써 가격정책 개발에 매우 새로운 시각

을 제시하였다. 아울러 이러한 연구결과들은 최저가격보상제도도 점포의 전반적인 가격수준을 나타내는 일종의 추정변수로 활용될 가능성이 있음을 보여준다.

두 번째로, 가격정책은 차별화 가격정책(differential pricing), 경쟁 가격정책(competitive pricing), 상품라인 가격정책(product line pricing)으로 분류될 수 있는데(Tellis, 1986) 최저가격보상제도는 일종의 경쟁 가격정책에 속한다. 최저가격보상제는 점포 수준의 가격정책의 일종이나 보상제도의 실질적인 운영은 관련된 브랜드 단위의 상권내 경쟁에 의해 크게 영향을 받는다. 경쟁 가격정책의 측면에서 최저가격보상제도 도입의 효과는 타점포가 이 제도를 채택하지 않았을 때에만 발휘될 것이며 경쟁점포간의 가격경쟁의 강도에 의해 영향을 받을 것이다.

소매상 전략과 관련된 선행연구들(Stone 1995; Wortzel 1987)은 가격을 중심으로 한 경쟁전략의 채택과 효과는 환경적 요소와 자사의 보유 자원에 의해 결정됨을 보여준다. 아울러 경쟁전략은 핵심역량을 기반으로 한 전략이 되어야 하며 이러한 핵심역량은 다양한 시장의 접근을 촉진하고, 고객 만족도를 제고하며, 경쟁자가 쉽게 모방할 수 없다는 특성을 가진다(Prahalad and Hamel, 1990). 경쟁전략의 요소로서 최저가격보상제도의 도입 효과에 대한 선행연구는 전무하지만 최저가격보상제도의 특성을 고려하면 소매업체의 가격경쟁우위 혹은 원가우위를 강화시킬 수 있는 요소가 될 수 있다. 우선 최저가격보상제도를 채택하고 있는 대부분의 업체가 대형할인점인 만큼 제도의 목표는 전반적인 전략방향에 부합된

다. 아울러 제도 운영을 위해서는 주변상권에 대한 충분한 정보를 수집할 수 있는 경영능력, 낮은 매입원가를 확보할 수 있는 구매력 그리고 보상에 필요한 재정적 자원을 필요로 하므로 중소기업의 점포가 모방하기 어려운 제도이다.

소비자의 관점에서 보면 제도 도입은 타점포와 비교한 해당 소매점의 가격경쟁력에 대한 믿음을 소비자에게 심어주어 소비자가 타점포와의 가격비교를 하려는 동기를 약화시켜 고객의 충성도를 제고할 수 있다 (Srivastava and Lurie, 2004). 아울러 상권내 경쟁이 매우 심한 상황에서 전반적인 주변 시장 가격이 충분히 하락하였다고 보고 점포간 가격차이가 크게 나지 않는다고 소비자가 인식하는 경우 최저가격보상제도의 도입 효과는 증가할 수 있다. 왜냐하면 점포간 가격차이가 적다고 인식한다면 소비자는 실제로 여러 점포를 방문하여 체계적으로 가격정보를 수집할 가능성이 적고 그 이득도 적어지며 대신 최저가격보상제도와 같은 정책을 믿고 해당 점포를 지속적으로 방문할 가능성이 크기 때문이다.

마지막으로 최저가격보상제도는 가격과 관련된 서비스 보증제도의 일종으로 볼 수 있다. 해외에서 유사하게 사용되는 동일가격보상정책이나 최저가격보장제도의 경우는 구매가격과 최저가격과의 차이만 돌려주는 것이 통상적인 운영방식인데 국내에 정착한 최저가격보상제도는 그 이상을 돌려줌으로써 보상의 성격이 강하다. 이러한 점은 최저가격보상제도가 단지 하나의 가격정책이 아니라 좀 더 거시적인 전략적 목표를 염두에 두고 점포의 이미지 개선을 위한 서비스 보증제도의 일종으로 볼 수 있는 근거가 된

다. 아울러 서비스 보증제도가 고객이 받을 서비스에 대한 공식적인 약속(Zeithaml and Bitner, 1996)으로 정의되고 최저가격보상제도도 이와 같은 약속에 속한다고 볼 수 있어 서비스 보증제도의 일종이라 볼 수 있다.

서비스 보증제도로써의 최저가격보상제도에 대한 선행연구도 전무하다. Hart(1993)는 보증제도가 효과적이기 위해서는 소비자가 중히 여기는 서비스 속성을 보증해야 하며 과도하게 제도의 활용을 제한하는 조건이 있어서는 안 된다고 밝히고 있다. Ostrom and Lacobucci(1993)는 서비스 보증제도가 서비스 품질에 대한 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 파악하였다. McCollugh와 Gremler(2004)는 소비자가 보증 제도를 실제로 활용하지 않더라도 보증 제도에 대한 인지만으로도 서비스에 대한 소비자의 만족도를 향상시킴을 보여주었다. 이 같은 결과는 근본적으로 서비스 보증제도가 고객의 선의를 바탕으로 운영되고 더 나은 서비스 제공을 위해 소비자와의 공동생산(consumer co-production)을 유도한 서비스 공급자의 노력으로 해석되기 때문인 것으로 보인다(McCollugh and Gremler, 2004). 최저가격보상제도의 경우에도 소비자의 선의가 발휘되지 못한다면 제도를 도입한 기업은 막대한 손해를 볼 수 있어 제도 활용에 어느 정도 제한을 두기도 한다. 그럼에도 불구하고 최저가격보상제도는 경쟁사보다 더 높은 서비스 품질을 제공하겠다는 의지를 소비자에게 전달하고 내부적인 노력을 촉진하는 효과이외에 서비스 제공자가 고객의 선의를 믿고 있다는 인식을 전달할 수 있을 것으로 본다.

결론적으로 최저가격보상제도는 점포단위

의 가격정책, 경쟁 가격정책, 서비스 보증제도의 일종이라는 다차원적인 특성을 가지고 있다. 가설설정 부분에서 이러한 다차원적 특성을 바탕으로 최저가격보상제도와 소매점 선호도와의 관련성을 보다 구체적으로 설명하였다.

2) 소매점 선호도

소비자의 소매점 선호도(consumers' preference of stores)는 “특정점포의 특성을 모두 고려하여 소비자가 구성하는 해당 점포에 대한 선호정도”라고 정의될 수 있으며 이러한 선호정도에 따라 소비자는 특정점포를 주요 구입처로 정하고 지속적인 방문을 한다. 따라서 소매점 선호도는 기존의 소매점 애호도(store loyalty)와 매우 유사한 개념으로 애호도의 태도적 차원이 강조된 개념으로 볼 수 있다(지성구·윤영진·이감용, 2000). 태도로서의 선호도가 실제 반복구매를 예측할 수 있는가에 대해 논란이 있을 수 있으나(지성구·윤영진·이감용, 2000) 소비자의 태도 변화와 점포 선택간의 연관관계를 설명할 수 있다는 관점에서 소매점 선호도라는 개념이 다양한 연구에 활용되고 있다.

소매점 선호도에 대한 연구는 선호도 자체에 대한 연구보다는 주로 선호도에 미치는 변수들을 파악하는 데에 초점을 맞추고 진행되어 왔다. 이러한 변수들에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분 될 수 있는데 점포 이미지 구성에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구(구동모·강명주, 2004; Doyle and Ian, 1974; Hansen and Deutscher, 1977) 그리고 소매점 속성에 대한 만족도에 관한 연

구(서근하·윤기호·양연조·서미옥, 2004; Bei and Chiao 2001; Dabholkar and Rentz, 1996)를 말한다. 전반적인 연구 결과는 소매점 속성에 대한 만족도 증가와 자아이미지와 점포이미지의 일치정도는 점포 선호도를 향상시키며 재방문 의도를 높일 수 있음을 보여주고 있다. 더 나아가 최근 연구는 점포 선호도에 대해 다차원적인 관점을 가지고 점포와 관련된 속성이외에 점포 방문의 목적 및 소비자의 구매 전략 그리고 소비자의 쇼핑 행태 등의 요인들을 동시에 고려하기 시작하였다. 그 결과, 특정한 소매업체나 점포가 모든 쇼핑 니즈를 채울 수 있다는 생각에서 벗어나 소비자의 장기적인 태도나 단기적인 니즈에 부합되는 정도에 따라 점포의 선호도가 바뀐다는 사실을 밝히고 있다(박은주·안희경, 2001; Popkowski Leszczyc, Sinha and Sahgal, 2004; Thompson and Chen, 1998).

3) 소매점 속성

소매점 선호도, 소매점 이미지, 소매점 만족도를 창출하는 가장 근본적인 요인은 소매점 속성과 관련된 변수들이다. 즉 소매점 속성은 소비자의 점포 선택기준이 되는 속성으로 유통 서비스와 관련된 소비자 만족에 영향을 주는 변수이다. 소매점 속성에 관하여 많은 선행연구가 있으며(김정희, 2002; 이동대와 배상옥, 2000) 많게는 10개에 가까운 요인이 중요한 속성으로 파악되었다. Hansen and Deutscher(1994)는 상품구색, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 촉진, 점포 분위기, 기업 관련요인, 거래후 만족도의 9개의 요인을 지적하였으며 Zimmer

and Golden(1988)은 상품 구색, 서비스, 위치, 광고와 촉진, 상품품질, 가격, 전반적인 면, 쇼핑패턴이나 빈도를 중요속성으로 파악하였다. 이동대와 배상욱(2000)은 직원들의 서비스, 점포 구성 및 분위기, 점포 청결도, 점포 유명도, 취급상품 특색, 서비스, 불만처리, 점포이용 편의성을 중요 속성으로 파악하였으며 김정희(2002)는 품질, 가격, 구색, 서비스, 위치, 거리, 분위기, 촉진, 판매원, 물리적 시설의 속성을 제시하였다.

이러한 속성들은 업태(Hanse and Deutscher, 1994), 소비자의 구매전략과 특성(Popkowski Leszczyc et al., 2004), 문화적 배경((Child et al., 2002) 등 다양한 구매환경과 조건에 따라 그 중요성이 달라진다. 그러나 언급한 과거 연구 결과에서 공통적으로 발견할 수 있는 중요 속성은 상품구색, 가격수준, 품질수준, 점원의 서비스수준, 입지 편리성 등의 속성이다. 아울러 이 같은 다섯 가지 속성은 소매점 선호도에 대한 영향도의 차원에서 항상 상위의 속성들로 구분된다.

다양한 선행연구가 있었으나 소매점 속성으로서 점포 정책에 대한 연구는 극히 미흡하다. 특히 최저가격보상제를 소매점 선호도를 결정하는 속성으로 볼 수 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점만을 염두에 두고 있으므로 매장간 점원의 서비스 수준이나 촉진의 차이는 그리 크지 않다고 보고 '매장의 크기', '가격수준', '상품구색', 그리고 '거주지로부터 점포까지의 거리'의 네 가지 속성과 본 연구의 주제인 최저가격보상제도의 도입 여부를 소매점 선호도에 영향을 주는 독립변수로 선정하였다. 최저가격보상제

도이외의 네 가지 변수는 전술한 바와 같이 이미 많은 연구에 의해 소매점 선호도에 영향을 주는 것으로 파악되었다. 따라서 소매점 선호도에 대한 속성의 개별적 영향보다는 이들 변수들과 최저가격보상제도의 상호작용효과를 파악하는 것이 본 연구의 주요 관심사가 된다. 즉 소매점에 미치는 최저가격보상제도의 효과가 이들 변수의 수준에 의해 약화되거나 확대될 수 있는 현상을 파악하는 것이 본 연구의 주요 과제이다. 아울러 가격이라는 점포 속성이 존재함에도 불구하고 최저가격보상제도의 도입여부가 점포 선호도에 영향을 줄 것인지에 대해서도 특별한 관심을 가진다.

2. 가설설정

전술한 바와 같이 최저가격보상제도는 점포단위의 가격정책, 경쟁 가격정책, 서비스보증제도의 일종이라는 다차원적인 특성을 가지고 있다. 이러한 특성에 반영하는 최저가격보상제도는 다양한 경로를 통해 점포 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 우선 최저가격보상제도는 점포의 전반적인 가격수준을 타나내는 일종의 가격시그널의 역할을 한다(Srivastava and Lurie, 2004). 신호이론(signaling theory)에 의하면 보이지 않는 속성에 대한 소비자와 기업간의 정보의 불균형 상황이 시그널의 필요성을 창출한다. 정확한 점포의 가격수준에 대한 모든 정보들을 고객에게 속속들이 전달하거나 이해시킬 수 없는 상황에서 점포는 다양한 가격과 관련된 시그널을 전달하고자 하는데 최저가격보상제도가 바로 이 같은 역할을 수행할

수 있다. 즉 낮은 가격을 유지할 수 있는 소매점포의 능력을 기반으로 박리다매의 전략을 구사하려는 소매점의 의도 등을 보상제도의 도입 여부를 통해 소비자가 유추하여(Jain and Srivastava, 2000) 해당 점포의 가격이 충분히 낮음을 소비자가 인식할 수 있다는 것이다. 그러한 인식을 가지고 있는 소비자는 타점포를 방문하여 추가적인 정보 수집에 나서지 않을 것이며 해당 점포에 대한 충성도는 한층 강화될 것이다.

유사하게 최저가격보상제도의 도입여부는 브랜드 단위의 체계적인 가격정보와 대비되는 일종의 비체계적 추정변수(heuristic)로 활용될 수 있다. 체계적인 가격정보와 비체계적인 가격정보간의 대체적 관계는 다양한 조건에 의해 구성될 수 있는데 브랜드 가격에 대한 충분한 정보가 없는 경우나 정보 입수가 어려운 경우에 소비자는 쉽게 접근할 수 있는 추정변수에 더욱 의존하게 된다(Dodds and Monroe, 1985; Srivastava and Lurie, 2001). 아울러 점포간 가격 차이에 대한 인식도 가격 추정변수의 활용에 영향을 준다. 상권내 점포간 가격차이가 크다고 인식한다면 체계적인 정보의 추가적인 수집을 통해 얻을 수 있는 이득이 클 것이라 소비자가 예상할 수 있다. 따라서 최저가격보상제도의 도입여부와는 상관없이 추가적인 가격정보수집에 나설 수 있고 이는 제도의 도입효과를 약화시킬 것이다.

두 번째로, 최저가격보상제도는 타점포와의 차별성을 부각시키는 매장 속성의 역할을 할 수 있다. 인식된 위험 이론(perceived risk theory)(Derbaix, 1983)에 의하면 다른 조건이 같다면 고객의 위험부담을 경감시킬 수 있는 최저가격보상제도를 포함한 제도의

도입은 해당 서비스 제공자에 대한 소비자의 선택 가능성을 제고한다(Shimp and Bearden, 1982). 현실적으로 모든 점포가 최저가격보상제도를 시행할 수 있는 규모나 능력을 확보하고 있지 못하고 있으므로 일부 점포만이 도입한 제도의 차별성은 지속적으로 발휘될 수 있다. 이러한 차별성은 실제 제도의 활용 여부를 떠나 사전적인 점포 선택에 영향을 줄 수도 있으며 사후적인 점포의 서비스 만족도에도 영향을 줄 수 있다. 아울러 서비스 보장제도로써 최저가격보상제의 또 다른 역할은 보상자체가 고객이 원하는 서비스 속성이 될 수 있다는 점이다. 즉 가격차 이상의 금전적 보상은 명확하게 소비자가 원하는 속성이 되고 서비스에 대한 고객의 만족도를 향상시킨다.

세 번째로, 최저가격보상제도는 가격에 대한 소비자의 불만을 최소화시킴으로써 점포 선호도를 향상시킬 수 있다. 관계교환이론(relational exchange theory)에 의하면 고객의 불만처리는 지속적인 관계를 유지하기 위해 소매업체가 고객의 만족을 회복하기 위한 과정으로 해석될 수 있으며(Bolton, 1998) 최저가격보상제도는 이 같은 역할을 수행할 수 있을 것이다. 대부분의 최저가격보상제도를 도입한 점포는 최저가를 가장 중요한 고객 소구의 도구로 사용하고 있어 소비자는 해당 점포의 가격 수준에 대해 특별한 기대를 가질 수 있다. 만약 점포의 브랜드 가격이 소비자의 기대에 부응하지 못하는 경우 소비자의 불만족이 발생한다. 그러나 불만족 사항이 소비자에게 유리하게 해결될 경우 소비자의 만족도는 회복될 수 있다(이수원·서인덕, 2001; Hogarth and English, 2002). 최저가격보상제도는 고객에

게 가격과 관련된 불만족 사항에 대한 배상(redress) 절차와 보상의 규모를 정확히 알려주어 고객에게 유리한 해결이 되도록 유도하고 있어 소비자의 불만족을 해소하거나 약화시킬 수 있을 것이다. 더 나아가 해당 점포에 대한 고객의 관여도와 애호도를 전보다 높일 수 있을 것이다.

최저가격보상제도가 점포 선호도에 영향을 미치는 역할은 크게 네 가지로 정리할 수 있다. 점포의 가격수준이 낮음을 나타내는 신호로서, 체계적인 가격정보를 대체하는 비체계적인 가격 추정정보로서, 타점포와의 차별성을 부각시키는 매장 속성으로서, 그리고 불만을 해결하는 정책으로서 점포 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 최저가격보상제도의 도입은 점포 선호도를 향상시킨다.

점포 선호도에 다양한 변수가 영향을 주는 만큼 이들 변수와의 상호작용효과도 살펴볼 필요가 있다. 왜냐하면 이들 변수와의 상호작용효과가 점포 선호도에 대한 최저가격보상제도의 효과를 확대하거나 축소시킬 수 있기 때문이다. 본 연구가 특히 관심을 가지는 상호작용효과는 점포의 '전반적인 가격수준'과 최저가격보상제도와와의 상호작용효과 그리고 '거주지로부터 점포까지의 거리'와 최저가격보상제도와와의 상호작용효과이다. 사전적으로 이러한 상호작용효과에 대한 이론적 근거가 있고 여러 연구를 통해 가격수준과 거리가 점포 선호도에 미치는 가장 중요한 두 가지 변수로 파악되고 있어 상호작용효과는 이들 변수와의 관계에서 발생할 가능성이 크다.

최저가격보상제도가 가격정보를 타나내는 추정변수로 활용된다면 체계적인 정보와 대체적 관계가 성립된다. 과거에 통상적으로 방문했던 대형할인점의 가격수준과 비교하여 해당 점포의 가격수준이 크게 차이가 나지 않는다고 인식한다면 소비자는 체계적인 정보를 수집하는 노력을 기울이지 않고 최저가격보상제도의 도입 여부와 같은 추정정보에 의존할 가능성이 크다. 반면 특정 점포가 최저가격보상제도를 도입하였음에도 불구하고 비교 대상이 되는 타점포의 수와 품목수가 제한적이며 실제로 소비자가 통상적으로 기대하고 있는 가격수준보다 높다고 인식하는 경우 소비자는 체계적인 정보 수집에 나설 가능성이 크다. 이에 따라 정보로서 최저가격보상제도의 신뢰성과 점포 선호도에 대한 영향력도 약화될 것이다. 결론적으로 소비자가 통상적으로 기대할 수 있는 가격수준보다 높게 가격수준을 유지하는 대형할인점의 경우 그렇지 않은 경우 보다 최저가격보상제도가 점포 선호도에 미치는 영향은 적을 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

'거주지로부터 점포까지의 거리'와 최저가격보상제도와와의 관계는 과연 거리적 약점을 최저가격보상제도의 도입이 보완할 수 있을 것인가의 문제와 관련이 있다. 만약 특정 대형할인점이 소비자가 통상적으로 기대하는 점포의 방문 거리보다 멀리 위치한 경우 소비자의 쇼핑 비용은 증가할 것으로 보이며 비록 최저가격보상제도를 활용할 가능성이 크더라도 그 이득은 추가적인 비용보다 적을 수 있다(Urbany, Dickson and Kalapurakal 1996). 따라서 최저가격보상제도 도입 여부는 원거리에 거주하고 있는 소비자의 방문결정에 영향을 미치기 어려울

것이다. 위의 논의를 종합하여 가설을 설정하여 보면 다음과 같다.

가설 2: 소비자가 통상적으로 기대하는 가격수준보다 높게 가격수준을 유지하는 대형할인점의 경우 그렇지 않은 경우 보다 최저가격보상제도가 점포 선호도에 미치는 영향은 적을 것이다.

가설 3: 소비자가 통상적으로 기대하는 거주지로부터 점포까지의 거리보다 멀리 위치한 대형할인점의 경우 그렇지 않은 경우 보다 최저가격보상제도가 점포 선호도에 미치는 영향은 적을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정 및 조사방법

1) 컨조인트 실험설계

소매점 선호도에 대한 최저가격보상제도의 도입 효과를 조사하기 위해 컨조인트 실험설계를 사용하였다. 점포 선호도에 실제로 여러가지 다른 소매점 속성이 영향을 주고 있고 최저가격보상제도와 상호작용효과도 예상되어 컨조인트(conjoint) 설계방식을 사용하였다. 소매점선호도에 영향을 미치는 주요 요소로 매장의 크기, 가격수준, 상품구색, 접근성, 점원의 서비스를 꼽을 수 있다. 이 중에서 최저가격보상제도가 활발히 시행되고 있는 소매점은 대형할인점이어서 점원의 서비스 요소가 소매점 선호도에 미치는 영향은 다른 요소보다 극히 제한적이라 판단되어 서비스 요소 대신에 다섯 번

째 요소로서 최저가격보상제가 사용되었다. 따라서 본 실험의 독립변수는 ① 매장의 크기, ② 점포의 전반적인 가격수준, ③ 상품구색, ④ 거주지부터 점포까지의 거리, ⑤ 최저가격보상제도 도입 여부 등의 5가지 변수이다.

컨조인트 설계방식에 사용된 다섯 개의 속성별로 각각 두 개의 속성수준이 사용되었다. 기준수준은 응답자가 살고 있는 지역에 위치한 평균적인 특성을 가지고 있는 소매점을 의미하도록 구성되었다. 기준수준은 0의 값을 부여받고 비교수준은 1의 값을 부여받았다. 각 속성별로 2개의 수준을 사용하여 전요인설계(full-factorial design)에 의해 프로필을 만들면 32개의 프로필이 사용되어야 한다. 그러나 주효과와 이원 상호작용(two-way interaction)만을 고려하면 32개의 프로필 수를 16개로 줄일 수 있다. 16개의 프로필도 보통사람의 인지적 능력의 한계를 뛰어 넘는 것이므로 프로필을 더욱 줄일 필요가 있다. 한 가지 방안으로 16개의 프로필을 두개의 블록(Block)으로 나누어 설문지를 두개의 형태로 나누는 방법을 사용하였다. <표 1>은 16개의 프로필을 어떻게 두 개로 분류하였는지를 보여준다. 16개 가운데 설문지 유형 1에는 8개가 포함되었고 나머지 8개 프로필은 설문지 유형 2에 포함되었다. 이 같이 실험설계를 함으로써 주효과(main effect)와 2차 상호작용효과(second order interaction effect)가 추정될 수 있으며 단 3차이상의 상호작용효과는 무시할 정도로 작다는 가정이 필요하다(Tantiwong and Wilton, 1985). 사전적으로 3차이상의 상호작용효과에 대해 상당한 비중을 들만한 이론적 근거가 부족한 만큼 현

제와 같은 컨조인트 실험설계를 채택하였다.

2) 변수의 조작 및 측정

본 연구의 주요 관심인 최저가격보상제도가 주요 실험변수이다. 아울러 매장크기, 가격수준, 상품구색, 거주지로부터의 점포까지의 거리 등의 4가지 변수가 독립변수로 활용되었다. 최저가격보상제도 변수와 관련하여 제도의 도입 유무가 조작된 두 가지 수준을 구성하였다. 제도가 도입된 경우가 기준수준이 되어 0의 값이 주어졌으며 도입되지 않은 경우가 비교수준이 되어 1의 값이 주어졌다. 가상의 대형할인점의 '매장 크기', '전반적인 가격수준', '상품구색', '거주지로부터 점포까지의 거리'가 고객이 통상적으로 방문하고 있는 타점포들과 비교하여 유사한 경우 평균적이라고 보아 기준수준으로 정해져 0의 값을 부여받았다. 대형할인점의 매장크기가 통상적인 대형할인점보다 큰 경우, 가격수준이 통상적인 대형할인점의 가격수준보다 높은

경우, 상품구색이 통상적인 경우보다 많은 경우, 집에서부터의 거리가 통상적인 경우보다 먼 경우가 비교수준으로 정해져 1의 값이 주어졌다. <표 2>는 각 변수에 대해 기준수준과 비교수준을 정리한 내용이다.

점포 선호도는 프로필에 대한 선호도를 말하며 희망방문빈도로 측정되었다. 모든 속성들이 기준수준인 할인점(A 할인점)과 컨조인트 설계에 따라 속성수준이 바뀌는 할인점(B 할인점) 두 개가 응답자에게 제시되었다. 두 대형할인점이 접근처에 들어선다면 희망하는 방문빈도를 합이 10이 되도록 할당하도록 하는 일정합척도법을 사용하여 점포 선호도가 측정되었다. <표 3>은 B 할인점에 대한 (0 0 0 1 1)으로 설계된 컨조인트 프로필의 예를 보여준다.

<표 1> 컨조인트 실험설계

	매장 크기	가격 수준	상품 구색	거주지에서의 거리	최저가격보상제
설문지 유형1	0	0	0	0	0
	0	0	1	1	0
	0	1	0	0	1
	0	1	1	1	1
	1	0	0	0	1
	1	0	1	1	1
	1	1	0	0	0
	1	1	1	1	0
설문지 유형2	0	0	0	1	1
	0	0	1	0	1
	0	1	0	1	0
	0	1	1	0	0
	1	0	0	1	0
	1	0	1	0	0
	1	1	0	1	1
	1	1	1	0	1

〈표 2〉 컨조인트 설계에 사용된 속성과 속성 수준

속 성	기준 수준(0)	비교 수준(1)
매장의 크기	평균크기	평균보다 넓음
가격 수준	평균가격	평균보다 비쌈
상품 구색	평균구색	평균보다 다양함
집에서의 거리	평균거리	평균보다 먼 거리
최저가격보상제	있 음	없 음

〈표 3〉 프로필 제시의 예

할인점의 속성	A 할인점	B 할인점
매장 크기	평균크기(0)	평균크기(0)
가격 수준	평균가격(0)	평균가격(0)
상품 구색	평균구색(0)	평균구색(0)
집에서부터의 거리	평균거리(0)	평균거리보다 먼 거리(1)
최저가격보상제	있음(0)	없음(1)

2. 표본추출방법

20-50대 주부를 대상으로 표본이 선정되었다. 할당표본을 사용하여 표본을 추출하였다. 할당은 표본으로서의 대표성을 높이기 위하여 각기 다른 연령대와 취업여부의 교차로 구성된 8개 집단에 표본수를 할당하되 전국 인구조사에서 나타난 비율을 따르도록 하였다. 전체 표본 수는 300명이며 이중 취업주부는 110명 그리고 전업주부는 190명이다.

실제 조사는 2003년 9월 한 달 동안 대형할인점 입점고객을 대상으로 수행되었다. 대형할인점은 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 까르푸 그리고 월마트 5개 업체였고 이마트에 100명 그리고 나머지 4개 점포에서는 50명씩 면접하였다.

IV. 분석결과

최저가격보상제도를 도입한 가상점포의 점포 선호도는 도입하지 않은 점포 선호도에 비해 높을 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 최저가격보상제가 점포 선호도에 미치는 영향을 다른 요소들의 영향과 비교·분석하여 보았다. <표 4>에서는 컨조인트 프로필에 대해 일정합척도법을 활용하여 측정된 소비자의 희망방문빈도를 종속변수로 사용하여 분산분석을 실시하였다. 분산분석은 주효과와 이원 상호작용효과를 포함하였다. 매장의 크기를 제외하고 4개의 주효과는 모두 유의하였다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

이원 상호작용효과 중에서는 가격수준×상품구색, 가격수준×거리, 가격수준×최저가 보상, 거리×최저가보상이 0.01수준에서 유의하였다. 각 주효과와 상호작용효과가 얼마의 설명력을 갖고 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인의 설명력을 구해보았다. 요인의 설명력은 요인총합(2882.024)을 해당 요인의 제곱합(sum of squares)으로 나누어 구하였다. 1% 미만인 것은 생략되었다. 설명력을 살펴보면 가격수준과 거리가 각각 43.82%와 25.34%로 두 요인의 설명력을 합하면 70% 정도에 이르는 것으로 나타났다. 상품구색과 최저가격보상제가 각각 7.46%와 9.90%를 차지하여 최저가격보상제가 상품구색 정도의 설명력을 갖고 있음을 알 수 있다. 나머지 상호작용효과를 살펴보면 가격수준×상품구색, 가격수준×거리, 가격수준×최저가 보상, 거리× 최저가보상의 이원 상호작용효과가 각각 1.19%, 6.35%, 2.91%, 1.78%를 차

지하였다. 상호작용효과 중 유의한 사항은 가격과 결합된 상호작용과 최저가격보상제와 결합된 상호작용으로 구분되었다.

이 연구의 초점인 최저가격보상제와 결합된 상호작용효과를 나타내는 최저가격보상제×가격수준과 최저가격보상제×거리의 상호작용의 형태를 보다 자세히 살펴보기 위하여 각 상호작용별로 4개의 cell의 방문의사의 평균을 구하여 보았다. <표 5>를 보면 평균보다 높은 가격수준의 경우에는 최저가격보상제의 도입 유무에 따라 차이가 적지만(2.21과 1.97) 가격수준이 평균인 경우에는 최저가격보상제의 도입 유무에 따라 차이(4.06과 2.98)가 많이 나는 것을 알 수 있다. 아울러 거리와 결합한 최저가격보상제의 효과도 이와 유사하다. <표 5>를 보면 거리가 먼 경우에는 최저가격보상제의 유무에 따라 차이가 적지만(2.44와 2.05) 가

까운 경우에는 최저가격보상제의 유무에 따라 차이(3.84와 2.86)가 많이 나는 것을 알 수 있다.

<그림 1>과 <그림 2>에서는 <표 5>의 두개의 상호작용의 형태를 각각 그림으로 나타냈다. 이상의 결과를 종합하면 최저가격보상제도는 직접적으로 점포 선호도에 영향을 미칠 뿐 아니라 다른 요소(가격수준과 거리)의 특정 수준과 결합하면 그 효과가 확대(magnifying effect)된 것으로 나타났다. 즉 점포의 가격수준이 통상적인 대형할인점의 평균 수준과 차이가 나지 않은 경우 그리고 소비자가 통상적으로 기대할 수 있는 거주지로부터 점포까지의 거리와 유사한 경우는 그렇지 않은 경우보다 최저가격보상제도가 점포 선호도에 미치는 영향은 확대되었다. 따라서 가설 2와 가설 3은 지지되었다.

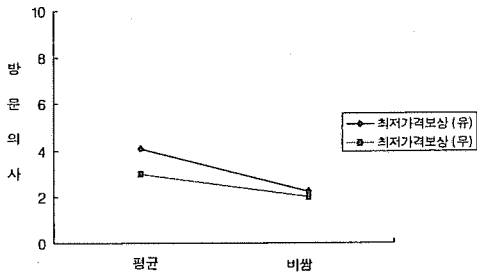
<표 4> 컨조인트 프로필에 대한 ANOVA분석

Source	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr 값	설명력(%)
모형 총합	2882.024	192.136	44.94	<.0001	
매장크기	0.770	0.770	0.18	0.6712	
가격수준	1262.950	1262.950	295.42	<.0001	43.82
상품구색	215.208	215.208	50.34	<.0001	7.46
거리	738.924	738.924	172.84	<.0001	25.64
최저가격보상	285.387	285.387	66.76	<.0001	9.90
매장크기*가격수준	3.010	3.010	0.7	.4015	
매장크기*상품구색	9.766	9.766	2.28	.1308	
매장크기*거리	8.535	8.535	2	.1578	
매장크기*최저가격보상	0.937	0.937	0.22	.6397	
가격수준* 상품구색	34.422	34.422	8.05	.0046	1.19
가격수준*거리	182.879	182.879	42.78	<.0001	6.35
가격수준*최저가격보상	83.741	83.741	19.59	<.0001	2.91
상품구색*거리	2.737	2.737	0.64	.4237	
상품구색*최저가격보상	1.468	1.468	0.34	.5579	
거리*최저가격보상	51.297	51.297	12	.0005	1.78
오차	10191.934	4.275			
총합	13073.966				

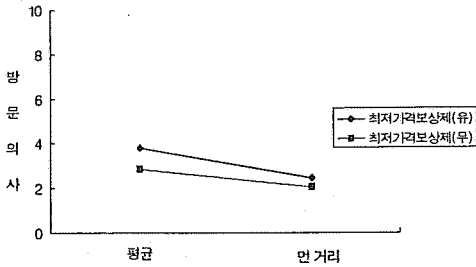
〈표 5〉 가격×최저가격보상과 거리×최저가격보상의 cell의 평균(표준편차)

		최저가격보상제	
		있음	없음
가격 수준	평균	4.06 (2.41)	2.98 (2.37)
	평균보다 비쌈	2.21 (2.05)	1.97 (1.87)

		최저가격보상제	
		있음	없음
거주지에서의 거리	평균	3.84 (2.46)	2.86 (2.36)
	평균보다 먼 거리	2.44 (2.16)	2.05 (1.90)



〈그림 1〉 가격수준×최저가격보상제 유무의 상호작용 형태



〈그림 2〉 거리×최저가격보상제 유무의 상호작용 형태

V. 논 의

본 연구는 컨조인트 실험설계를 활용하여 소매점 선호도에 대한 최저가격보상제도의 상대적 영향을 파악하였다. 전반적으로 최저가격보상제도의 도입은 희망방문빈도로

측정된 소매점 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 제도를 시행하고 있다는 사실을 소비자에게 인지시키는 것만으로도 점포 선호도를 향상시킬 수 있고 제도를 이용한 후에도 만족도가 증가할 수 있어 실제로 최저가격보상제도는 점포 선호도를 증가시키는 매우 효과적인 가격정책이라고 판단할 수 있다.

아울러 본 연구는 점포 선호도에 미치는 최저가격보상제와 '점포의 전반적인 가격수준'의 상호작용효과 그리고 최저가격보상제와 '거주지로부터의 점포까지의 거리'와의 상호작용효과를 파악할 수 있었다. 즉 소비자가 해당 소매점의 가격수준이 통상적으로 기대하는 평균적인 가격수준보다 높다고 인식한 경우 그리고 매장의 위치가 통상적으로 기대하는 경우보다 먼 경우 점포 선호도에 미치는 최저가격보상제도의 도입 효과는 하락하는 것으로 나타났다. 가격수준과의 상호작용효과가 시사하는 바는 제한된 품목에서만 저가격이 유지되고 나머지 품목의 가격이 경쟁력이 없다면 최저가격보상제도의 효과는 감소할 수 있다는 점이다. 따라서 최저가격보상제도를 도입하더라도 매장의 전반적인 가격수준을 낮게 유지하여 소비자에게 가격경쟁력이 있음을 인식시키는 노력이 필요하다. '거주지로부터의 점포까지의 거리'와의 상호작용효과는 적어도 국내

대형할인점의 경우 원거리의 단점을 최저가 보상제도라는 가격정책으로 만회하기 어렵다는 점을 시사한다. 따라서 대형할인점은 저렴한 입지를 확보하고 최저가격보상제도 유지를 위한 여건을 갖추었다더라도 소비자가 감내할 수 있는 쇼핑 거리내에 입지하여야 한다.

본 연구의 여러 가지 한계는 매우 흥미로운 향후 연구 과제를 제시하는데 우선 본 연구에서는 최저가격보상제도의 명확한 역할이 규명되어 있지 않다는 점을 지적할 수 있다. 과연 제도의 도입이 낮은 가격수준을 나타내는 시그널로 사용되는지, 체계적인 가격정보와 대비되는 비체계적 추정정보로 활용되는지 혹은 서비스 보증제도로써 전반적인 점포의 이미지를 개선하는데 기여하는지에 대해 보다 정밀한 연구가 필요하다.

아울러 본 연구는 소비자가 사전적으로 전반적인 시장 가격에 대해 어느 정도 구체적인 기대수준을 구성하고 있음을 단순히 가정하고 있는데 만약 이러한 기대 수준이 존재한다면 주변의 시장구조적 상황이 소비자의 판단에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉 지역적 경쟁 양상, 허위정보 제공시에 부과되는 소매점의 부담정도, 가격정보 입수의 손쉬움 등의 시장구조적 변수가 소비자가 지역 시장에서의 전반적인 소매점의 가격수준을 추정하는데 활용된다고 볼 수 있다. 따라서 향후에는 시장구조적 특성 변수를 감안하여 최저가격보상제도의 효과를 파악할 필요가 있다.

본 연구의 또 하나의 한계는 최저가격보상제도가 점포 선호도에 영향을 주고 있음을 파악하였지만 실제로 최저가격보상제도의 운영을 어떻게 해야 할 것인가에 대해

뚜렷한 가이드라인을 제공하지 못하고 있다는 점이다. EDLP와 다른 가격정책이 동시에 활용되는 것이 최저가격보상제도를 시행하고 있는 대부분의 국내 대형할인점의 상황이다. EDLP는 상당한 이익 감소를 각오하고 비용 절감을 위해 상당한 투자가 필요한 만큼 Hi-Lo 같은 가격정책이 대신 채택되었을 경우 선호도 측면과 기업의 수익과 이익측면에서 불리할 것인지 확실하지 않다. EDLP를 이용하고 동시에 어떻게 개별 브랜드 혹은 개별 상품군의 가격을 변동시키면서 끊임없는 소비자의 가격인하 요구에 대응해야 할 것인가는 매우 흥미로운 연구 과제가 될 것이다.

본 연구는 실험설계를 활용한 만큼 기초적인 연구 목적을 달성하였다고 볼 수 있으나 연구결과를 일반화시키는 데에는 뚜렷한 한계가 있다. 따라서 향후에는 현장연구를 통해 나타난 결과를 검증할 필요가 있다.

(논문접수일 2005. 4. 19)

(게재확정일 2005. 7. 15)

참고문헌

- 매일경제(2005), "이마트 '최저가격제' 흔들린다", 3월 9일.
- 구동모·강명주(2004), "부산지역 할인점의 점포이미지 관리전략", 마케팅과학연구, 제14집, 145-169.
- 김상용(1997), "High-Low와 EDLP: 유통의 관점에서", 마케팅연구 제12권, 2호, 29-42.

- 김용만 · 신현호 · 심규열(2000), “서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제5집, 103-124.
- 김정희(2002), “점포선택행동과 소매업체별 고객만족도 비교연구-제주지역을 중심으로-”, 마케팅관리연구, 제7권, 1호, 123-152.
- 박은주 · 안희경(2001), “의류점포 유형별 점포애고행동에 관한 연구 - 부산지역을 중심으로 -”, 마케팅과학연구, 제8집, 1-22.
- 서근하 · 윤기호 · 양연조 · 서미옥(2004), “점포충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 제14집, 101-124.
- 손용석, 양승룡, 임성수, 서동욱(2003), “유통채널의 전략 및 관리 ; 대형유통업체들의 최저가격 보상 전략에 관한 탐색적 연구 -식품제조업체들과의 갈등을 중심으로-” 2004년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 제10권, 65-96.
- 이동대 · 배상욱(2000), “소비자의 소매점포 선택 속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교,” 마케팅관리연구, 제5권, 2호, 25-50.
- 지성구 · 윤영진 · 이감용(2000), “소매점의 고객애호도 유형에 따른 서비스 포지셔닝 전략”, 유통정보학회지, 3(1), 한국유통정보학회, 161-189.
- 현지은 · 홍희숙(2002), “비교가격 광고의 준거가격과 소매점의 가격할인취지 및 소비자의 가격 품질 연상심리 수준이 의류제품속성평가에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제9집, 1-29.
- Alba, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence. A. Shimp, and Joel E. Urbany(1994), “The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers’ Perceptions of Comparative Price Data”, *Journal of Consumer Research*, 21(September), 219-235.
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao(2001), “An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bolton, Ruth R. (1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, Ruth N. and Venkatesh Shankar(2003), “An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies”, *Journal of Retailing*, 79, 213-224.
- Child, Peter N, S. Heywood and M Klinger(2002), “The Grocery Brands Include Hypermarkets, Supermarket, and Discounters, the Clothing Brands, Both Specialist and Department Stores”, *The Mckinsey Quarterly*, No1.
- Dabholkar, P., D. I. Thorpe and J. O. Rentz(1996), “A Measure of Service

- Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Derbaix, C. (1983), “Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation”, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- Dodds, W.B. and Monroe, K. B. (1985), “The Effect of Brand and Price Information on Subject Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 12, 46-65.
- Doyle, Peter and Fenwick, Ian(1974), “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains”, *Journal of Retailing*, 50(4), 39-51.
- Hansen, Robert A. and Deutscher, Terry(1977) “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”, *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Hart, C. W. L. (1993), *Extraordinary Guarantees: A New Way to Build Quality Throughout Your Company and Ensure Satisfaction for Your Customers*, American Management Association, New York, NY.
- Hoch, Stephen J., Xavier Dréze and Mary E. Purk(1994), “EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic”, *Journal of Marketing*, 58(October), 16-27.
- Hogarth, Jeanne M. and Maureen P. English(2002), “Consumer Complaints and Redress: an Important Mechanism for Protecting and Empowering Consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, 26(3), 217-226.
- Jain, Sanjay and Joydeep Srivastava(2000), “An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies”, *Journal of Marketing Research*, 37(August), 351-362.
- Kaushik, Kalpesh D. and Debarata Talukdar(2003) “Relationship between Product Groups’ Price Perceptions, Shopper’s Basket Size and Grocery Store’s Overall Store Price Image”, *Psychology & Marketing*, 20(October), 903-933.
- McCollugh, Michael A. and Dwayne D. Gremler(2004), “A Conceptual Model and Empirical Examination of the Effect of Service Guarantees on Post-purchase Consumption Evaluations”, *Managing Service Quality*, 14(1), 58-74.
- Ostrom, A. L. and D. Lacobucci(1998), “The Effect of Guarantees on Consumers’ Evaluations of Services”, *Journal of Services Marketing*, 12(5), 362-378.
- Popkowski Leszczyc, Peter T.L., Ashish Sinha and Anna Sahgal(2004) “The Effect of Multi-purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores”, *Journal of Retailing*, 80(2), 85-99.
- Prahalad, C. K. and G. Hamel(1990), “The Core Competence of the Corporation”, *Harvard Business Review*, 68(May-

- June), 79-91.
- Shimp, T. A. and W. O. Bearden(1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception", *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.
- Stone, K. E. (1995), *Competing with the Retail Giants: How to Survive in the New Retail Landscape*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Srivastava, Joydeep and Nicholas H. Lurie(2004) "Price-matching Guarantees as Signals of Low Store Prices: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Retailing*, 80(2), 117-128.
- Srivastava, Joydeep and Nicholas H. Lurie(2001), "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28(2), 296-307.
- Tantiwong, Duangtip, and Peter C. Wilton(1985), "Understanding Food Store preferences Among the Elderly Using Hybrid Conjoint Measurement Models", *Journal of Retailing*, 61(4), 35-64.
- Tellis, Gerard J. (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, 50(October), 146-160.
- Thompson, Keith E and Yat Ling Chen(1998) "Retail Store Image: a Means-end Approach", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, and Rosemary Kalapurkal(1996), "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.
- Wortzel, Lawrence H. (1987), "Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace", *The Journal of Business Strategy*, (Spring), 45-56.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner(1996), *Services Marketing*, Irwin McGraw-Hill, New York, NY.
- Zimmer Marry R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

〈Abstract〉

An Study Regarding the Effects of “Lowest Price Guarantee Policy” on Consumers' Preference of Stores

Ahn, Seung Ho* · Keun Bae Kim**

The lowest price guarantee policy or price-matching guarantee is the pricing policy that promises to compensate more than the price difference if a consumer finds a lower price for the identical model he or she purchased and submits a certain proof. Most of Korean large discount stores emphasize their competitive price level by adopting the lowest price guarantee policy so that the entire Korean distribution industry is deeply influenced by the policy.

The article is the study regarding the effects of the lowest price guarantee policy in Korean unique industry environments. The study investigated the effects of the policy on consumers' preferences of stores. By using the conjoint measurement model, it identified the main effects and interaction effects between the policy and other independent variables. The results showed the significant effects of the policy on consumers' preference of stores and identified the interaction effects between the distance from the residence and the policy, and between overall store price level and the policy.

Key words: price guarantee policy, preference of stores, pricing policy, conjoint experimentation

* Soongsil University, Assistant Professor

** Soongsil University, Professor