

국내 의류제품 고객은 가격할인을 기다리며 구매를 늦추는가?

이윤경* · 황선진**

〈요 약〉

이 연구는 빈번한 가격할인을 하고 있는 국내 의류시장에서, 소비자들이 가격이 떨어질 것을 기대하여 제품의 구입을 늦추는 '가격기대효과'가 실제로 존재하는지 실증적으로 분석하고자 하는 데 그 목적이 있다.

특히, 지금까지의 가격연구에서는 규범적, 행태적, 서술적 연구 등 각 분야의 영역을 접목시킨 통합적 접근이 미진하여 소비자의 심리적 요인을 가격책정에 반영한 시도가 드물었고 시간의 흐름에 따라 변화하는 가격과 판매량의 관계를 살피는 동태적 연구가 부족하기 때문에, 규범적 연구와 행태적 연구를 접목시켜 의류제품의 가격기대효과를 밝혀내고자 하였다. 이를 위해 기존의 의류제품에 적합한 동태적인 가격기대효과 모델을 수립하였으며 모델을 검증하기 위하여 국내 백화점의 여성복 판매 데이터를 이용하였다.

분석결과 국내 의류제품을 구매하는 소비자들에게 가격기대효과가 존재한다는 사실을 이론적, 실증적으로 밝혀내었다. 이러한 결과는 패션제품의 가격변화에 따른 소비자들의 독특한 구매행동을 반영한 것으로 기존의 동태적 가격연구의 범위를 넓혔다는데 의의가 있다.

주제어 : 가격기대효과, 동태적 가격모델

I. 서 론

의류제품은 다른 산업에 비하여 제품 수명주기가 짧고 빈번한 할인판매를 실시하기 때문에 시간에 따른 가격의 변화가 매출에 많은 영향을 미친다. 국내 백화점 납품업체들의 공급 물량 중 3분의1은 정상판매, 3분의1은 세일판매로, 나머지는 이월 및 재고 상품 세일로 처리해 오고 있는 것만 보더라도(한국경제신문, 1998) 국내 패션업체들이 시간의 흐름에 따라 제품의 가격을 달리하

여 판매해 오고 있다는 것을 알 수 있다. 이 때문에 소비자는 앞으로 가격이 떨어질 것이라는 기대감이 생겨 제품의 구입을 늦추는 경향이 존재하며(Coase, 1972; Stokey, 1981; Bulow, 1982), 이러한 경향을 "가격기대효과"라고 한다(Kucher, 1985; Dhebar and Oren, 1985; Yoo, 1986). Kucher(1985)의 연구에 따르면 이런 가격기대 효과는 내구재뿐만 아니라 비내구재에서도 나타난다고 보고한 바 있어, 가격기대효과는 광범위한 산업 내에서 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

한편, 그 동안 이루어져 왔던 가격연구

* 배넷 이사

** 성균관대학교 생활과학부 교수

분야들은 크게 세 가지 형태로 분류될 수 있다(Yoo, 1989). 첫째는 가격을 얼마로 매길 것인지에 관한 규범적 연구(normative approach)이고, 둘째는 가격이 소비자에게 어떻게 인식되는지에 관한 행태적 연구(behavioral approach)이며, 셋째는 기업이 기업 내에서 어떻게 책정되는지에 관한 서술적 연구(descriptive approach)이다. 기업에서 빈번하게 가격을 변화시키는 '일시적 가격조종(price adjustment)'에 관한 연구는 할인판매의 여부, 시기, 폭 등의 의사결정을 돕는 규범적 연구와 기업체의 가격조정과정을 살피는 서술적 연구들은 있으나, 소비자의 심리적 영향을 살피는 행태적 연구와 접목된 분야는 부족하다. 특히, 선행 연구들은 경쟁사와의 가격경쟁을 고려한 연구가 드물고 과거의 가격이 현재 가격에 미치는 영향을 동태적 관계(dynamic relation)로 살핀 연구도 많지 않았다.

이와 같은 내용을 종합해 볼 때, 지금까지의 가격연구에서는 규범적, 행태적, 서술적 연구 등 각 분야의 영역을 접목시킨 통합적 접근이 미진하여 소비자의 심리적 요인을 가격책정에 반영한 시도가 드물었다고 볼 수 있다. 그리고 빈번한 세일판매를 하는 의류제품에 대한 가격기대효과는 다른 제품에 비하여 뚜렷할 것이라고 예측할 수 있지만 실증적으로 검증된바가 없다. 또한 시간의 흐름에 따라 변화하는 가격과 판매량의 관계를 살피는 동태적 연구가 부족하여 끊임없이 변화하는 시장상황을 반영하지 못하였다. 따라서 규범적 연구와 행태적 연구를 접목시켜 의류제품의 가격기대효과에 대하여 연구하는 것은 기존의 가격기대효과 연구의 영역을 확장시키는 학문적 의의가

있을 것이다.

II. 문헌연구

1. 가격에 관한 연구

기업의 이윤을 직접적으로 결정하는 중요한 요소인 가격결정은 기업이 내려야 할 가장 중요한 의사결정 중의 하나이다. 게다가 가격은 비용의 지출이 따르지 않는 마케팅 변수이면서도 광고와 비교하여 소비자에게 미치는 판매효과가 20배나 큰 변수로 그 중요성이 매우 높다(Lambin, 1976). Yoo(1989)는 가격에 대한 연구들을 역사적 발전과정 속에서 살펴본 결과 마케팅에서의 가격 연구가 독자적인 학문영역을 구축하고 있음을 시사하며 아래와 같이 세 가지의 연구 흐름을 밝혔다.

첫째, 규범적 접근(normative approach)은 가격을 얼마로 매길 것이냐에 관한 분야로, 경제학과 관련된 계량적 방법으로 연구하되 경영자에게 가격결정의 지침을 제시하는 목적의 연구방법을 말한다. 이 분야는 정성적 접근법(qualitative approach)과 계량경제적 접근법(econometric approach)을 통합한 연구 흐름으로, 일관성 있고 내적 타당성을 가진 가격책정 모델의 개발 및 가격책정의 응용점을 발견하는 것이 주요 내용이다. 미국에서는 1960년대 이후 나타난 이와 같은 연구분야를 규범적 모델링 접근법(normative modeling approach)이라고 정의하고 많은 분야에서 응용하였으며, 특히 동태적 가격 분석에서 효과적으로 이용되었다. 이러한

흐름은 점차 스캐너 데이터 등을 이용한 실증연구들로 확대되고 있으며, 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용한 최적가격결정에도 응용되고 있다.

둘째, 행태적 접근(behavioral approach)은 소비자의 가격지각의 범위와 품질의 판단척도로서의 가격, 지각된 가격 형성, 구매결정에서 지각된 가격의 영향 등의 심리적 요소가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구영역을 말한다. 초기의 행태적 연구는 물리

적 품질과 가격의 관련성, 혹은 품질 지표로서의 가격에 관한 연구가 주류였다면, 후기의 행태적 연구에서는 가격평가의 복잡성을 반영한 연구들이 주를 이루었다.

셋째, 서술적 접근(descriptive approach)은 기업들이 실제로 어떻게 가격책정을 해왔는지에 관한 것으로, 가격결정을 위한 기술적 모델 개발을 시도하고 가격결정의 여러 관련 요소들을 고려하여 가격 결정 과정을 분석하는 분야이다. 유럽에서는 독일과 영국

〈표 1〉 가격연구 접근법에 따른 주제별 분류

접근법	주 제	정태적 연구	동태적 연구
규범적 접근	방어적 가격전략	Hauser and Shugan(1983)	
	제품제열의 가격전략	Oren et al.(1984)	
	비선형 가격 정책 (할인판매, 보상판매, 이중 요율)	Dolan(1987), 유필화·박유식(1997), 김용준·김소영(1999), 광영식 등(2002)	
	가격반응 측정	Kucher and Hilleke(1993), Weiner(1994), 한상만·광영식(1997), Yoo and Ohta(1995)	Simon(1979, 1982), Lilien and Yoon(1988)
행태적 접근	다발가격매김 (bundling)	Guilinan(1987), Yadav and Monroe(1993), 조남기(1995), Ansari et al.(1996), Weubker and Mahajan(1999), 유필화·광영식(2001), 유필화·원정임(2001)	
	가격인지, 가격의식	Gabor and Granger(1964), Brown(1971), 원호연·이학식(1993), 이학식·원호연(1995)	Yoo(1986)
	가격할인에 의한 제 현상 (준거가격의 영향, 고려상표군 형성, 상표전환 등)	Bucklin and Gupta(1992), Bucklin, Gupta and Han(1995), 안광호·임영균(1996), 한상만(1996)	Simon(1982, 1989), Simon and Sebastian(1987), Eliashberg and Jeuland(1982) Guadagni and Little(1983)
서술적 접근	품질의 지표로서 가격	이기춘·송인숙(1988), 김용준(1993), 조선배(1996) 박현숙(1998)	김용준·김유진(1999)
	표시가격결정 (list price)	Farley et al.(1971)	
	차별화된 제품의 가격결정	Howard and Morgenroth(1968)	
	일시적 가격조정	Capon et al.(1975)	
	가격결정과정	Hurbert(1981), 유필화·광영식(1996)	
서술적 접근	가격결정에 영향을 미치는 요인	Bonoma et al.(1988), 신유근 외(1995)	

등의 실제 산업을 대상으로 어떠한 방법으로 가격을 결정하고 있는지에 대한 연구들이 진행되었다. 반면, 한국이나 미국에서는 가격책정에 관여한 조직 내 부서 단위의 각 역할에 대한 서술적 연구가 진행되었다.

이러한 세 가지 연구 흐름에 관한 구체적인 주제와 연구자 분류를 정태적 연구(static study)와 동태적 연구(dynamic study)로 나누어 <표 1>에 정리하였다. 정태적 연구는 한 기간동안의 가격을 분석하는 분야이고 동태적 연구는 시간이 지남에 따라 어떻게 가격이 변해야 하는지, 어떻게 가격책정 의사결정이 변하는지, 어떤 변수가 소비자의 가격선택에 영향을 미치는지를 연구하는 분야이다.

지금까지의 가격연구는 이론과 실제의 괴리(gap)를 극복하려는 방향으로 발전되어 왔다. Yoo(1989)는 미국연구와 유럽연구의 격차를 언급하면서 두 대륙 간의 활발한 학술교류를 통해 앞서 언급하였던 세 가지 학문분야가 통합되는 지식 시스템으로 이론과 실제의 격차를 좁혀 가는 연구인 규범적 동태적 모델(normative dynamic model) 개발을 제안하였다.

<표 1>을 근거로 하여 지금까지의 가격 연구를 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 경쟁자를 포함한 가격경쟁을 동적으로 살핀 연구가 부족하다는 Yoo(1986)의 지적이 개선되지 않고 있음을 알 수 있다. 단기적 이윤이 아닌 장기적 이윤을 고려할 때는 시기별 가격변화를 예측하는 동태적 모델이 필요(Simon, 1989)하고, 시장상황을 실제적으로 반영하기 위해서는 경쟁자의 반응이 고려되어야 하기 때문에(Eliashberg and Jeuland, 1982), 경쟁사의 반응을 고려한 동태적 가격

연구가 필요하다.

둘째, 세 가지 학문분야가 통합되는 연구가 이론과 실제의 격차를 좁힐 것이라는 Yoo(1989)의 제안에도 불구하고 한 분야 이상의 영역에 대한 연구가 미흡하였다. 그러나 가격에 관한 의사결정은 보다 더 복잡해지고 있기 때문에 마케팅 영역에서의 가격연구는 실제로 기업에서 가격을 어떻게 매기고 있는가에 대한 서술적 연구의 이해를 바탕으로, 가격을 얼마로 매겨야 하는지에 관한 규범적 연구에 소비자의 심리를 반영한 행태적인 연구가 함께 고려되어야 할 것이다. 따라서 아래에는 규범적 연구영역과 행태적 연구영역을 중심으로 이론적 배경을 서술하였다.

2. 규범적 연구영역 : 동태적 가격 모델

다수의 기업이 실제로는 단기적이 아닌 장기적 이윤의 극대화를 가격정책의 목표로 삼고 있다(Simon, 1989). 특히 이미지를 파는 패션기업의 장기적 이윤의 극대화는 의류 브랜드의 이미지를 전략적으로 관리하는데 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 의류업체에서는 장기적인 이윤관리를 위한 브랜드 이미지를 위해 동태적인 가격반응을 고려하여 가격을 책정해야 할 필요가 있다. 이는 일시적인 가격할인이 단기적인 판매량을 높일 수는 있지만, 장기적으로는 브랜드 이미지를 하락시켜 이윤창출에는 해악이 될 수 있기 때문이다. 특히 패션산업처럼 시간의 흐름에 따라 가격과 매출이 변화하는 동태적 현상이 중요시되는 상황에서, 한 시기만 고려하는 정태적인 가격 모델보다는 시

기별 가격변화를 예측하는 동태적 가격 모델을 사용하는 것이 필요하다.

동태적 가격모델에 관한 연구는 아래와 같이 크게 두 가지로 분류될 수 있다.

1) 확산모델에 근거한 동태적 가격모델 연구

확산모델에 근거한 동태적 가격모델 연구 분야는 크게 가격변수가 제외된 확산모델(diffusion model)과 독점환경에서의 가격모델(Monopolistic pricing model)로 나눌 수 있다.

(1) 가격변수가 제외된 확산모델

가격변수가 제외된 확산모델은 신제품이 시장에 출시되어 어떻게 수요가 증가하는지에 관한 Bass(1969) 모델을 기반으로 이루어 졌다. 이 함수에는 가격변수가 고려되어 지지는 않았지만 전략적인 동태적 가격 모델에 관한 연구가 발전해 나가는 토대가 되었다. Bass 모델은 시장의 크기가 일정하다고 가정하고, 지금 팔리는 것만큼 앞으로 남은 잠재수요가 줄어든다는 것과 이미 제품을 구입한 소비자들이 이 제품에 대한 정보를 퍼뜨림으로써 아직 사지 않은 사람의 구매결정에 영향을 준다는 두 가지 가정을 세우고 (식 1)과 같은 함수를 수립하였다.

$$S_t = [M - X_t][a + bX_t] \quad (\text{식 1})$$

- S_t = t 기간동안의 판매량
- M = 전체 시장크기(잠재수요)
- X_t = t 기간까지의 누적판매량
- a = 매개변수(혁신계수)
- b = 매개변수(모방계수)

Bass 모델은 시간에 따른 신제품의 수요

변화에 대한 수리적 모델수립에 큰 기여를 했지만 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 이 모델을 기반으로 한 연구는 신제품 확산과정을 시간의 함수로만 파악하고 있기 때문에 가격 등 제품의 수요에 많은 영향을 주는 요소를 고려하고 있지 못하다. 둘째, 한 제품의 잠재시장의 크기가 일정하다고 가정하고 있으나 실제로 다양한 변수의 영향으로 잠재시장의 크기가 변화하고 있는 것을 반영하고 있지 못하다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서 가격변수를 추가하고 잠재시장 크기의 변화를 반영한 연구가 진행되었다.

(2) 독점환경에서의 가격모델

독점환경에서의 가격모델은 Bass 모델의 이론적인 틀에 가격변수를 반영한 형태이지만 경쟁상황을 모델에 포함하고 있지는 않다. 이 연구분야는 다시 두 가지 관점으로 나누어지는데(Yoo, 1986), 가격변화는 소비자의 구매 확률(purchase probability)을 변화시킨다는 관점과, 가격이 잠재시장의 크기를 변화시킨다는 관점이 그것이다.

첫째, 가격변화는 소비자의 구매확률만을 변화시킨다는 접근법이다(Robinson and Lakhani, 1975; Bass, 1980; Bass and Bultez, 1982). Jeuland와 Dolan(1982)은 Bass의 모델(식 1)에 가격변수를 추가하여 아래와 같은 모델을 수립하였다(식 2). (식 2)는 (식 1)에 포함되지 않았던 가격이라는 마케팅 변수를 고려하고 있기는 하지만 가격이 바뀌어도 시장의 잠재수요는 일정하다고 가정하고 있어 원 모델의 한계점을 완전히 극복하고 있지 못하다. 실제로 제품의 가격이 높을 때 구매할 수 있는 소비자는 한정되어 있지만 제품의 가격이 낮아지면 구매할 수 있는 소

비자가 더 많아 질것이라 예상되기 때문에 이와 같은 가정은 현실적으로 맞지 않는 부분이 존재한다.

$$S_t = [M - X_t][a + bX_t]f(p_t) \quad (\text{식 2})$$

p_t = t기간의 가격

둘째, 가격이 잠재시장의 크기에 영향을 준다는 접근법은 잠재시장의 크기가 가격 변화에 따라 변화한다는 것을 가정하고 있어(Kalish, 1980; Jeuland, 1981; Yoon, 1984; Yoo, Dalan and Ragan, 1987), Bass 모델이 시장을 일정한 크기로 가정한 한계를 극복하고 있다. 다시 말해, 만일 가격이 떨어지면 더 많은 사람들이 그 제품을 살 수 있는 가능성을 갖게 되므로 잠재시장의 크기가 커진다고 생각하는 것이다. Kalish(1980)는 가격에 따라 달라지는 잠재시장의 크기를 (식 3)의 $M(p_t)$ 를 통해 표현하였다.

$$S_t = [M(p_t) - X_t][a + bX_t] \quad (\text{식 3})$$

Kalish(1980)와 Yoon(1984)은 잠재시장의 크기는 신제품이 시장에 소개되어 소비자들이 채택되는 정도와 비례적인 관계가 있을 것이라고 가정하였다. 따라서 제품의 채택율을 모델에 포함시켜 (식 4)와 같은 모델을 수립하였다.

$$S_t = [M(p_t) - X_t]d \quad (\text{식 4})$$

d = 제품 채택률

Kalish(1980)와 Yoon(1984)이 수립한 모델에서 더 나아가 가격에 따른 잠재시장의 변화가 제품의 특성에 따라 여러 가지 형태가 있을 것임을 고려한 Yoo(1986)의 연구

는, 가격과 잠재시장의 관계를 세 가지 효용함수로 가정하였고(지수함수, 균등함수, 웨이블 함수), 이를 위한 모델을 (식 5), (식 6), (식 7)과 같이 효용함수별로 제안하였다.

$$S_t = [M^* e^{-kp_t} - X_t]d \quad (\text{식 5})$$

$$S_t = [M(1 - kp_t) - X_t]d \quad (\text{식 6})$$

$$S_t = [M^* e^{-p_t^k} - X_t]d \quad (\text{식 7})$$

S_t = t 기간동안의 판매량

M = 전체 시장크기(잠재수요)

X_t = t 기간까지의 누적판매량

k = 상수

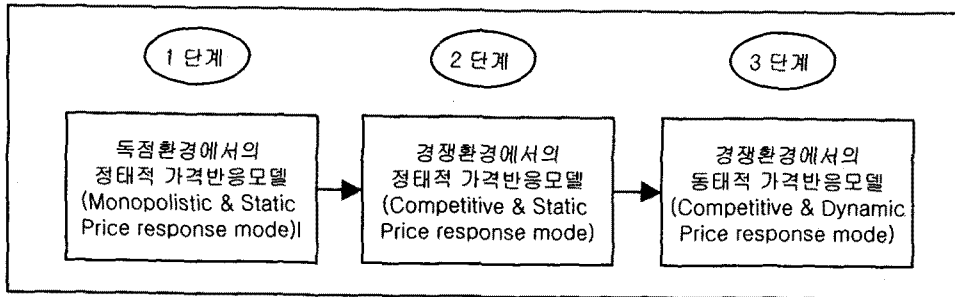
Yoo(1986)는 5개의 전자제품 시장에 세 가지 분포를 적용해 본 결과 한 개의 제품에 대한 소비자 효용이 웨이블 함수 형태로, 나머지 네 개의 제품에 대해서는 균등함수 형태로 소비자의 효용이 나타나고 있음을 밝혔다.

이처럼 Bass(1969)의 확산모델에서 출발한 동태적 가격모델은 신제품이 시장에 나와 어떻게 확산되는가에 대한 수리적 모델 수립에 큰 기여를 했지만, 소비자의 재구매 행동을 고려하고 있지 않다는 점과 한번 구매하는 양이 제품 한 단위(unit)라는 가정 (assumption)을 하고 있기 때문에 주로 내구재에 적용되어 왔다. 그러나 의류제품은 제품 특성상 스커트(skirt)와 자켓(jacket), 정장과 단품 등 다양한 아이템(items)들이 함께 구매되고, 계절이나 유행에 따라 재구매되는 제품이기 때문에 내구재를 중심으로 한 확산모델과는 다른 의류시장에 맞는 새로운 모델이 필요함을 알 수 있다.

2) 가격반응 모델에 근거한 동태적 가격 모델 연구

동태적 가격연구에 관한 두 번째 연구영

〈그림 1〉 가격반응 모델에 근거한 동태적 가격모델 연구의 발전 단계



역은 가격반응모델에 근거한 동태적 가격모델 연구이다. 가격반응 모델(Price response model)이란 가격과 판매량과의 관계를 말하며 아래와 같이 세 가지 단계로 정리할 수 있다(〈그림1〉).

첫째, 경쟁상황을 고려하지 않은 독점시장을 가정하는 정태적 가격반응모델에 관한 연구이다. 정태적 가격반응 모델이란 시간의 동태적인 관계를 고려하지 않고 한 기간 동안의 가격과 판매량(시장점유율)의 관계를 나타내는 모델을 의미한다. 독점환경에서의 정태적 가격반응 모델은 선형모델(식 8)과 곱셈형 모델(식 9)이 주로 쓰인다(Simon, 1989). 이 모델들은 측정해야 할 매개변수가 2개뿐이라는 간단한 형식을 가지고 있는 장점이 있으나 이론적 기반이 취약하고(Robinson and Lakhani, 1975), 경쟁상황을 설명하지 못한다는 단점이 있다.

$$q = a - bp \quad (\text{식 } 8)$$

$$q = ap^b \quad a > 0 \quad b < 0 \quad (\text{식 } 9)$$

a, b = 계수

둘째, 정태적 가격반응모델에 경쟁상황을 반영하는 경쟁상황에서의 정태적 가격반응 모델에 관한 연구이다. 경쟁사 가격을 반영한 경쟁적 가격반응모델의 종류는 앞서 언

급하였던 선형모델(식 10), 곱셈형 모델(식 11), 그리고 유인형 모델(식 12), Gutenberg 모델(식 13)이 있다.

$$q = a - bp_i + p' \quad (\text{식 } 10)$$

$$q = a (p_i/p')^b \quad (\text{식 } 11)$$

$$q = a_0 + a_1 p_i^{b_1} / \sum_j a_j p_j^{b_j} \quad (\text{식 } 12)$$

$$q_i = a - bp_i - c_1 \sinh\left(\frac{c_2(p_i - p_i')}{p_i}\right) \quad (\text{식 } 13)$$

p_i = 자사 가격

p_j = 경쟁사 가격

p' = 경쟁사 평균가격

a, b, c_1, c_2 = 매개변수

위의 모델 중 Gutenberg(1976)가 제안한 Gutenberg 모델의 이론적 근거는 다른 모델보다 설득력이 있다고 평가받고 있고(Simon, 1989), 소비자의 가격반응을 잘 설명한다는 실증연구가 존재하므로(Abrams, 1964; Simon, 1989; Green and Tull, 1978), Gutenberg 모델에 관해 자세히 설명하면 다음과 같다.

Gutenberg 모델은 다음과 같은 가정을 통해 경쟁사와의 가격차이를 모델에 반영하고 있다. 첫째, 우리 제품의 가격(p_i)과 평균 경쟁가격(\bar{p})의 차이가 적으면, 우리 제품의 판매량은 비례 이하로 영향을 받는다. 둘째, 우리 제품의 가격과 평균경쟁 가격의 차이

가 어느 선을 넘으면 판매량은 비례 이상으로 영향을 받는다. 즉, 우리 제품의 가격과 평균경쟁가격의 차이가 적은 경우에는 가격 변화에 따른 판매량의 변화가 크지 않지만, 가격차이가 어느 기준점을 넘으면 가격변화에 따른 판매량의 변화가 급속하게 증가한다는 것을 의미한다. 그러나 이들 연구는 경쟁사의 가격을 반영하고 있기는 하지만 시간의 흐름을 반영하지 못한다는 한계를 지니고 있다.

셋째, 시간의 동태적인 관계를 반영한 경쟁환경에서의 동태적 가격반응모델 연구이다. 두 번째 연구영역의 모델 중 이론적 근거가 가장 설득력 있다고 평가받는 Gutenberg(1976) 모델을, 동태적 모델의 연구영역으로 발전시킨 것이 Simon(1989)의 동태적 가격모델이다. Simon은 동태적이고 경쟁이 심한 시장을 위한 모델을 아래와 같이 수립하였고(식 14) 40여개의 비내구재 제품에 적용하여 모델의 타당성을 입증한 바 있다.

$$q_t = a + \lambda \tau' q_{t-1} - b p_t - c_1 \sinh\left(\frac{c_2(p_t - p_t')}{p_t'}\right) q_{t-1} \quad (\text{식 14})$$

q_t = t기간의 판매량
 p_t' = t기간 경쟁사의 평균가격
 λ = 이월효과
 τ' = 시간의 흐름에 따른 이월효과의 변동률
 a, b, c_1, c_2 = 매개변수

위의 모델은 Gutenberg 모델에 가격의 동태적인 관계를 반영했을 뿐만 아니라 이월효과와 이월효과의 변동률, 시장의 크기에 따른 경쟁사의 영향 등을 반영하여 동태적이고 경쟁이 심한 시장을 반영하고 있다.

3. 행태적 연구영역 : 가격기대효과

현재의 제품 가치는 과거의 가격에 영향을 받을 뿐만 아니라 미래의 가격에도 영향을 받는다. 소비자는 구매하려는 제품의 현재가격이 미래에 어떻게 변할 것이라는 예측하여 현재 구매행동을 결정하는 데 반영하는 행동을 하기 때문이다. 이처럼 앞으로 가격이 더 떨어질 것이라는 기대감 때문에 제품의 구입을 늦추는 경향은 제품을 구매하는 과정에서 흔히 나타나는 현상으로 (Coase, 1972; Stokey, 1979, 1981; Bulow, 1982) 이러한 경향을 가격기대효과라고 한다(Kucher, 1985; Dhabber and Oren, 1985; Yoo, 1986).

특히 의류제품은 시간이 지날수록 제품의 가격이 떨어지는 경향이 다른 산업에 비하여 매우 높기 때문에, 소비자들은 가격이 떨어질 것이라는 기대효과로 신제품의 구입을 미루고, 할인기간을 이용하는 경우가 존재할 것이다. 가격기대효과는 실제로 가격이 내려가는 것을 반복해서 경험할수록 더욱 굳어지기 때문에, 할인판매를 단행하는 패션산업의 경우 가격이 내려갈 것이라는 기대감은 다른 산업에 비하여 매우 크다고 볼 수 있다. Kucher(1985)의 연구에 따르면 이런 가격기대 현상은 내구재뿐만 아니라 비내구재에서도 나타난다고 보고한 바 있어, 가격기대효과는 광범위한 산업에서 나타나는 현상이라고 할 수 있다. Yoo(1986)는 가격기대효과의 연구흐름을 접근법에 따라 나누고, 각 연구분야별로 실증분석을 하였는지 여부에 따라 설명하였다(표 2).

〈표 2〉 접근법에 따른 가격기대효과 연구의 분류

	경제적 접근 (Economic approach)	행동적 접근 (Behavioral approach)	관리적 접근 (Managerial approach)
실증분석 있음		Doob et al.(1969) Robert(1984) Holak et al.(1985) Yoo(1986)	Kucher(1985) Yoo(1986)
실증분석 없음	Coase(1972) Schmalensee(1979) Stokey(1979, 1981) Bulow(1982)	Monroe(1973, 1977) Olson(1977) Winter(1985)	Dhebar and Oren(1985)

(자료원 : Yoo, P. H.,(1986) "Dynamic Pricing Strategy for New Consumer Durables" Unpublished Doctorial Dissertation, Harvard University. p.30)

첫째, 경제적 접근(economic approach) 분야는 소비자의 가격기대효과가 시장에 존재할 때 생산자가 받는 영향에 관한 영역이다. 이 분야의 연구들은 독점적 지위의 기업의 경우 생산량을 제한하지 않는다는 가정 아래 생산을 지속시키면 제품의 가격은 결국 한계비용(marginal cost) 만큼 하락하게 되는데, 현명한 소비자(smart consumer)들은 가격이 한계비용으로 떨어질 때까지 기다리는 행동을 보이고, 이럴 때 기업은 독점적인 지위를 상실한다는 데 의견을 같이한다(Coase, 1972; Schmalensee, 1979; Stokey, 1979, 1981; Bulow, 1982). 즉, 가격기대효과는 생산량의 증가로 인해 가격이 내려가는 상황을 겪은 소비자들이 가격이 떨어질 때까지 구매를 미루는 현상이기 때문에 기업의 이윤은 낮아진다는 것을 의미한다.

둘째, 행동적 접근(behavioral approach)은 가격기대효과가 어떻게 형성되며 제품평가에 어떠한 영향을 주는지를 다루는 영역을 말한다. 실증분석이 없는 Monroe(1973, 1977), Olson(1977) 그리고 Winter(1985)의 연구에서는 소비자가 현재의 가격을 지각할 때는 과거의 가격이나 경쟁사의 가격, 소비자의

심리적 준거가격 등을 고려하여 실제 가격과는 다르게 지각한다는 이론적인 기반을 마련하였다. 주방용품 등 비내구재를 대상으로 실증연구를 수행한 Doob et al.(1969)의 연구결과에 따르면, 과거의 가격과 비교하여 현재가격이 높다고 판단될 경우, 소비자는 미래가격이 올라갈 것이라는 심리가 형성되기 때문에, 신제품을 출시할 때 낮은 가격으로 시장에 소개하고 가격을 높이는 가격전략은 장기적으로 볼 때 성공적이지 못함을 시사하였다. 자동차를 대상으로 실증연구 결과를 발표한 Robert(1984)는 순수 선호(net preference)라는 개념을 통해 제품을 사지 않은 경우 느끼는 위험(penalty)에 대한 개념을 정리하였다. 즉 순수선호라는 것은 제품에 대한 선호도에서 가격을 뺀 정도를 말하며, 제품을 사지 않았을 때의 위험으로 파악하여 가격기대효과와 그 맥락을 같이 한다. Yoo(1986)는 위험의 개념을 발전시켜 제품의 구입을 한 단위 늦춤으로써 소비자가 부담하는 비용의 개념을 수립하였다. 이를 기다림의 한계비용(Marginal Cost of Waiting : MCW)이라 정의하였다. 또한 제품의 구입을 한 기간 늦춤으로써 소비자

가 얻게 되는 추가적인 이익을 기다림의 한계가치(marginal value of waiting : MVW)라고 정의하고 가격기대효과 모델을 수립하였다. 기다림의 한계비용과 기다림의 한계가치를 수식으로 표현하면 아래와 같다.

$$\text{기다림의한계비용} = U_{i,t} - U_{i,t+1} = U_{i,t} - \frac{U_{i,t}}{1+\gamma} \quad (\text{식 } 15)$$

$$\text{기다림의한계가치} = P_t - \frac{P_{t+1}}{1+\gamma} \quad (\text{식 } 16)$$

$U_{i,t}$: 소비자 i가 t 기간에 제품으로부터 얻는 효용

γ : 할인율(discount rate)

(식 15)에서 기다림의 한계비용은 t기간에 얻는 효용($U_{i,t}$)과 t+1 기간에 얻는 효용($U_{i,t+1}$)의 차이를 의미하는 것으로, 이는 t기간에 얻는 효용에서 t+1 기간에 얻는 효용을 현재가치로 환산한 값을 빼준 것을 말한다. (식 16)에서의 기다림의 한계가치 역시 현재 가격에서 미래가격의 현재가치를 빼준 것을 의미한다. Yoo는 소비자가 이번 기간에 제품을 구매하는 경우는 기다림의 한계비용이 기다림의 한계가치보다 클 때라고 가정하고, 이번 시기에 제품을 사는 경우를 (식 17)과 같이 수립하였고 이를 정리하여 (식 18)이 만들어졌다.

이번 시기에 제품을 사는 경우=

$$U_{i,t} - \frac{U_{i,t}}{1+\gamma} > P_t - \frac{P_{t+1}}{1+\gamma} \quad (\text{식 } 17)$$

$$U_{i,t} > P_t + \frac{P_t - P_{t+1}}{\gamma} \quad (\text{식 } 18)$$

하지만, 제품의 가격기대 효과는 산업에 따라, 혹은 산업내의 상표나 제품군에 따라 다를 것이다. 패션산업처럼 정기적인 할인기간이 있는 경우 소비자의 가격기대효과에

대한 확신이 클 것이고, 정기적인 할인기간이 없거나 제품의 수명주기가 뚜렷하지 않고 긴 경우에는 확신이 적을 것이기 때문이다. 따라서 미래가격이 변할 것에 대한 소비자의 확신정도(β_t)를 미래에 가격이 떨어지면서 얻게 되는 효용($\frac{P_t - P_{t+1}}{\gamma}$)의 수식에 추가하였다.

$$U_{i,t} > P_t + \beta_t \frac{P_t - P_{t+1}}{\gamma} \quad (\text{식 } 19)$$

(식 19)에서 $\beta=1$ 이면 소비자들이 미래가격에 대해서 100% 확신을 갖고 있다는 뜻이고, $\beta=0$ 이면 미래가격에 대해 전혀 확신을 갖고 있지 않다는 것으로, 가격기대효과의 크기를 의미한다. 이 모델을 전자제품에 적용한 결과 5개의 제품 중 세 3개 제품에서 가격기대 현상이 발생했었다는 것을 증명하였고, 가격기대효과에 따른 가격전략의 형태를 수립하였다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때, 그 동안의 가격기대효과 연구모델들을 발전시켜 가격기대효과가 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 주는지를 다루는 모델을 수립한 Yoo(1986)의 연구는 그 동안의 동태적 가격연구와 가격기대효과 연구를 한 단계 발전시킨 성과가 있다고 본다. 또한, Yoo의 모델은 정상가격으로 의류제품을 구매하는 소비자 행동을, 할인판매 시기까지 구입을 늦추면서 느끼는 부담이 현재 정상가로 제품을 구매하는 금전적인 부담보다 크게 느껴지기 때문이라고 설명하여, 의류제품 구매행동을 설명하기에 적절하다고 판단된다.

셋째, 관리적 접근(managerial approach) 분야란 가격기대효과가 수요의 변화에 어떠

한 영향을 주고 이로 인한 전략적 지침이 어떠한지 하는지에 관한 연구이다. 비내구재를 대상으로 가격기대효과를 실증적으로 검증한 Kucher(1985)는 아래와 같은 모델을 수립하였다.

$$m_t = a + b \times AP_t + c[AP_t - RP_t] + d[RP_{t-1} - RP_t] + U_t \quad (\text{식 20})$$

m_t = t기간의 시장점유율 AP_t = t기간의 준저가격
 RP_t = t기간의 경쟁사대비 상대적 가격 U_t = 오차항

(식 20)에서 과거의 경쟁사 대비 상대적 가격과(RP_{t-1})과 현재의 상대적 가격(RP_t)의 차이에 대한 지각정도를 d 로 나타내어, 가격기대효과의 정도를 모델에 포함시키고 있다. 이 모델을 비내구재에 적용함으로써 비내구재에서 가격기대효과가 존재함을 실증적으로 보여주었다.

4. 문헌연구의 시사점

이 연구의 목적은 지금까지의 가격연구들의 한계점을 극복하기 위해, 규범적 연구와 행태적 연구를 접목시켜 의류제품의 가격기대효과를 동태적으로 연구하고자 한다고 밝힌바 있다. 가격에 관한 규범적 연구를 정리한 결과, 가격반응 모델로 출발한 연구가 확산모델을 근거로 진행된 연구와 비교할 때 의류시장을 설명하기에 더 적합하고 판단된다.

그 이유는 첫째, 확산모델에서 출발한 동태적 가격모델이 소비자의 재구매행동을 고려하고 있지 않고, 한번 구매하는 제품의 양이 한 단위(unit)라는 가정(assumption)을 하고 있어 내구재를 설명하기에는 적합하였으

나 비내구재의 판매를 설명하기에는 한계점이 있기 때문이다. 그러나 동태적 가격반응 함수 모델은 이러한 가정을 극복하고 있기 때문에 하나 이상의 아이템(item)을 동시에 구매하고, 유행이나 계절에 따른 재구매가 이루어지고 있는 의류제품을 설명하기에 적합하다고 판단된다. 둘째, 경쟁상황에서의 동태적 가격반응함수 모델은 가격수준의 변화에 따른 판매량의 변화를 반영하고 있어, 일시적 가격조정이 빈번하게 이루어지고 있는 의류시장을 설명하기에 적합하다. 셋째, 경쟁상황에서의 동태적 가격반응함수 모델은 경쟁사와의 가격차이에 따른 소비자의 반응을 설명하고 있어, 타 상품군에 비하여 많은 경쟁상표들과 다양한 가격이 존재하는 의류시장을 설명하기에 적합하다. 따라서 가격에 관한 행태적인 영역인 가격기대효과는 규범적 영역인 동태적 가격반응 모델에 접목시킬 때 보다 더 의류시장에 적합하다고 판단된다.

Ⅲ. 연구방법

의류제품을 구매하는 소비자들이 실제로 가격이 내려가는 것을 기대하며 구매를 미루는 가격기대효과가 있는지를 실증적으로 확인하기 위해서 아래와 같은 연구문제를 수립하였다.

1. 연구문제

[연구문제 1]: 의류제품을 설명하기에 적당한 가격기대효과 모델은 무엇인가?

[연구문제 2]: 의류제품에 가격기대효과가 존재하는가?
만일 가격기대효과가 존재한다면 어느 정도인가?

기대효과 모델의 모수를 추정하였다.

2. 연구절차 및 분석방법

1) 모델제안

모델제안에 해당하는 첫 번째 단계는 [연구문제 1]을 규명하기 위한 과정으로 의류시장을 설명하기에 적당한 동태적 가격기대효과 모델을 개발하기 위함이다. 기존의 동태적 가격반응모델과 가격기대효과 모델을 수정하여 의류시장에 맞는 동태적 가격기대효과 모델을 제안하는 이 과정은, 가격관련 선행연구와 의류시장에 관한 현황 파악 등을 통해 이루어졌다.

2) 실증분석

실증분석은 앞서 수립한 모델을 의류판매 데이터에 적용하여 기존의 모델보다 더 적합한지를 실증적으로 검증하는 과정으로 [연구문제 2]에 해당된다. 이를 위해 추정할 모수의 개수가 다른 모델들의 적합성을 비교할 때 적당한(강근석, 김충락, 1999) 수정된 결정계수(adjusted R^2)를 사용하였고, 두 모델의 수정된 결정계수에 차이가 있는지를 알아보기 위해 SPSS를 이용한 Paired T-test를 하였다. 이러한 과정을 거쳐 적합성이 입증된 모델을 이용하여 의류제품 상표 중 몇 개 상표에서 가격기대효과가 나타났는지, 나타났다면 어느 정도인지를 파악하기 위해 SPSS의 비선형회귀분석(non-linear regression)을 사용하여 동태적 가격

3. 연구대상

1) 분석 자료

의류제품에 대한 가격기대효과를 조사하기 위하여, 유행에 민감하고 가격변화가 많은 여성정장과 여성캐주얼을 연구대상으로 하였다. 이 연구는 2001년 2월부터 2001년 4월까지 서울 A지역의 H백화점에 입점한 여성복 상표 43개를 대상으로 하였고 분석에 사용된 상표는 여성 캐주얼(영 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 커리어 캐주얼, 미씨 캐주얼)이 29개, 여성정장(마담정장, 디자이너 부떡)이 14개였다. 가격기대 효과 모델의 검증을 위해 43개의 상표별 주별 판매량, 고객 수, 객단가(고객 1인당 지불한 금액) 등이 동태적 가격기대효과 모델의 검증에 사용되었다.

2) 분석 기간

의류제품은 계절별로 원단과 부자재 디자인 등이 변화하고, 이에 따른 가공비용 등이 상승되기 때문에 계절별로 제품의 가격이 다른 특성을 갖는다($F=10.64, P<.001$).

〈표 3〉 여성복의 계절별 가격차이 검증

계절 구분	기초통계치		분산분석	사후검증
	평균 (단위:천원)	표준 편차	F 값	Scheffe's test
봄	143.37	19.52	10.64***	a
여름	126.39	23.66		b
가을	168.73	17.48		c
겨울	158.01	14.99		a

*** : $P<.001$

따라서 1년 단위의 분석보다는 한 계절을 단위로 하는 적절하다고 판단했으며, 이중 봄 시즌을 선택한 이유는 제품구색이 이전 계절과 겹치는 현상이 가장 적어 다른 계절과의 구분이 비교적 뚜렷하기 때문에 이 시기가 소비자 구매행동을 보다 적절하게 설명할 수 있다고 판단되었기 때문이다.

3) 변수의 정의

(1) 측정변수 : 가격기대효과

가격기대효과는 “앞으로 가격이 떨어질 것을 예상하여 제품의 구입을 한 단위 미루는 현상”을 의미한다. 이러한 가격기대효과는 미래가격에 대한 확신정도로 “가격 기대모수(price expectation parameter)”라 정의할 수 있다(Yoo, 1986). 가격기대효과를 도출하게 위해 사용된 할인율은 Yoo(1986)의 할인을 정의에 따라 시중금리(money market rate)를 사용하였고, 구체적으로는 3년 국공채 금리를 주별 금리로 변형하여 모델에 적용시켰다.

(2) 독립변수

① 가격

이 연구의 독립변수인 가격의 개념적 정의는 소비자가 그 제품 또는 서비스 한 단위를 사기 위하여 지불해야 하는 화폐의 양(유필화, 1998)이지만, 백화점에 입점한 여성복 상표들은 수많은 가격대의 단품과 정장류를 판매하고 있기 때문에 한 품목별 가격과 판매량은 해당브랜드의 특성을 반영하고 있지 못하다. 따라서 가격의 조작적 정의는 실무에서 일반적으로 관리하고 있는 ‘주별 객단가’를 사용하였다. 주별 객단가란 주별

매출을 주별 고객수로 나눈 개념으로, 그 브랜드를 방문하여 제품을 구매한 고객 한 명이 평균적으로 지불한 금액을 의미한다.

② 경쟁사 가격

의류제품이 복종별로 가격별 차이가 크기 때문에, ‘2001 한국패션브랜드 연감’의 기준을 사용하여 분석대상인 여성복 상표들을 여성 캐주얼군과 여성정장 군으로 나누고 각 복종별 경쟁사의 평균가격을 경쟁사 가격으로 정의하였다.

(3) 종속변수 : 판매량

이 연구의 종속변수로 사용될 판매량이 이 연구에서는 ‘구매 고객수’로 정의하였으며 그 이유는 아래와 같다. 첫째, 지금까지 가격에 대한 실증연구들은 한 고객이 한 단위(unit)의 제품을 구매하는 가정을 바탕으로 이루어져, 제품의 판매량이나 매출을 종속변수로 한 모델이 대부분 이었다. 그러나 의류제품은 한번 방문해서 다량으로 구입하는 고객도 있을 것이고 한 개의 단품만을 구입하는 고객도 존재한다. 이러한 의류제품 구매단위의 차이를 배제하기 위해서 판매량보다는 ‘구매 고객수’를 모델의 종속변수로 선정하는 것이 개인적인 특성변수를 제거한 고객반응을 측정하기에 더 타당하다고 판단되었다. 둘째, 의류제품은 아이템별 가격차이가 크기 때문에 매출을 종속변수로 할 경우 비싼 아이템이 팔린 경우와 싼 아이템이 팔린 경우가 혼재되어 반영될 수 있다. 따라서 가격차이에 따른 매출액의 변화를 배제한 고객구매반응을 측정하기 위해 ‘구매 고객수’를 종속변수로 선정하였다.

IV. 연구결과

1. 모델제안

의류제품의 특성을 반영한 동태적 가격기대효과 모델을 수립하기 위하여, 고전적인 가격모델에 의류제품의 특수한 상황을 반영한 변수들을 추가하고 수정하는 과정을 통해 의류시장에 맞는 동태적 가격반응함수를 수립하고 이를 선행연구의 모델과 비교 분석하였다.

1) [연구문제 1]의 결과 : 의류제품에 적합한 동태적 가격기대효과 모델 제안

(1) 연구모델 선정

이 연구에서 채택한 기본적인 가격모델은 Gutenberg가 도출한 동태적 가격반응함수이다(식 13). 그 이유는 첫째, Gutenberg 모델은 가격이 변화함에 따라 시장크기가 변화하는 의류제품의 특성을 잘 설명하고 있기 때문이다. 둘째, Gutenberg 모델이 가격할인 정도에 따라 판매량의 변화가 비비례적으로 변하는 의류제품(백지원 등, 2003)의 특성을 반영하고 있기 때문이다. 셋째, 의류시장은 신속한 의사결정과 환경의 변화에 유연하게 대처할 수 있는 중소기업이 차지하는 비율이 높아 경쟁이 치열한 특성이 있기 때문에, 산업 내 경쟁상황을 반영할 수 있는 모델이기 때문이다. 따라서 Gutenberg 모델에 아래와 같은 과정으로 의류시장의 특성을 반영하였다.

$$q_t = a - bp_t - c_1 \sinh\left(\frac{c_2(p_t - p_t')}{p_t'}\right) \quad (\text{식 21})$$

$q_t = t$ 기간의 판매량

$p_t = t$ 기간의 가격

$p_t' =$ 경쟁사들의 평균가격

$a, b, c_1, c_2 =$ 추정해야 할 매개변수들

(2) 이전 판매량의 효과 반영

의류제품은 타제품과 비교해서 유행에 따른 판매량의 변화가 매우 크기 때문에, 제품이 시장에 소개되고 성장하고 쇠퇴하는 제품수명주기가 뚜렷하고, 수명주기의 기간도 비교적 짧다. 따라서 현재 의류제품의 판매량은 이전 시기의 판매량에 많은 영향을 받을 수밖에 없다. 따라서 Gutenberg 함수에 전기의 판매량을 포함하여, 이전 판매량이 현재 판매량에 영향을 주는 이월효과를 반영하여 아래와 같은 함수를 세울 수 있었다.(식 22)

$$q_t = a - bp_t - c_1 \sinh\left(\frac{c_2(p_t - p_t')}{p_t'}\right) q_{t-1} \quad (\text{식 22})$$

$q_t = t$ 기간의 판매량

$q_{t-1} = t-1$ 기간의 판매량

$p_t = t$ 기간의 가격

$p_t' =$ 경쟁사들의 평균가격

$a, b, c_1, c_2 =$ 추정해야 할 매개변수들

(3) 가격기대효과(price expectation effect) 반영

Yoo(1986)는 소비자가 제품의 구입을 한 기간 미루면서 부담하는 기다림의 한계비용(Marginal Cost of Waiting : MCW)과 제품의 구입을 한 기간 늦춤으로써 소비자가 얻게 되는 기다림의 한계가치(Marginal Value of Waiting : MVW)의 개념을 통해 가격기대효과를 수립한 바 있다. Yoo(1986)의 모델을 앞서 수립한 동태적 가격반응 함수에 대입하여 다음과 같은 모델을 수립하였다(식 23). 즉, 고객은 미래가격이 떨어질 것이라고 예상 할 때 현재가격을 더 비싸게 인식하기 때문에, 현재가격(P_t)에 미래가격

이 떨어질 것이라는 확신을 비용으로 환산한 $(\beta_{(t)} \frac{P_t - P_{t+1}}{\gamma})$ 를 추가한 것이다.

$$q_t = a - b(P_t + \beta_{(t)} \frac{P_t - P_{t+1}}{\gamma}) - c_1 \sinh(\frac{c_2(p_t - p'_t)}{p'_t}) q_{t-1} \quad (\text{식 23})$$

q_t = t기간의 판매량
 p'_t = t기간 경쟁사의 평균가격
 $U_{i,t}$ = 소비자 i가 t 기간에 제품으로부터 얻는 효용
 γ = 할인율(discount rate)
 β = 가격기대 모수 a, b, c_1, c_2 = 매개변수

이와 같이 가격에 따른 시장크기의 변화와, 가격인상과 인하의 비비례적 반응, 경쟁상황 등을 반영한 모델(식 22)을 의류제품에 적합한 동태적 가격기대효과 모델로 제안한다.

2) [연구문제 2]의 결과 : 의류제품의 가격기대효과 도출

앞서 개발된 동태적 가격기대효과 모델을 백화점의 여성복 판매 데이터에 적용함으로써 의류제품을 구매하는 소비자들의 상표별 가격기대효과를 파악하여 [연구문제 2]를 규명하고자 하였다. 모델을 검증하기 위해 사용된 상표의 특성은 다음과 같다. <표 4>을 통해 알 수 있는 바와 같이, 이 연구에 사용된 백화점 입점 상표들은 여성캐주얼 상표가 상대적으로 많았고, 런칭기간이 5년 이하의 신생 상표들 보다는 15년 이상 오래된 상표(37.2%)들이 많았다. 가격은 21만원에서 30만원의 객단가가 가장 많았으며(39.5%), 여성 캐주얼이 여성 정장보다 낮은 가격대를 보였다. 가격할인기간은 1년에 11주에서 15주가 상대적으로 많으며(37.2%) 백화점에서만 판매하는 단일경로(single

channel) 보다(18.6%)는 백화점, 대리점, 할인점 등 다양한 유통경로를 이용하는 복수경로(multi channel)가 81.4%로 더 많았다.

<표 4> 기술통계 분석

구분	대분류	소분류	빈도		
제품 특성	복종별 Brand Zone 현황	여성 캐주얼	캐릭터 캐주얼	11(25.6%)	
			커리어캐주얼	5(11.6%)	
			미씨캐주얼	4(9.3%)	
		여성 정장	영캐주얼	9(20.9%)	
			마담정장	3(7.0%)	
			디자이너부띠	11(25.6%)	
	런칭 시기			5년전 이하	3(7.0%)
				6년-10년전	15(34.9%)
				10년-15년전	9(20.9%)
				15년전 이상	16(37.2%)
가격 현황			10만원-20만원	13(30.2%)	
			21만원-30만원	17(39.5%)	
			31만원-40만원	4(9.3%)	
			40만원 이상	9(20.9%)	
가격 특성	복종별 평균 가격 현황	여성 캐주얼	캐릭터 캐주얼	245,900	
			커리어캐주얼	186,100	
			미씨캐주얼	302,100	
		여성 정장	영캐주얼	118,100	
			마담정장	297,300	
			디자이너부띠	473,500	
판촉 특성	가격 할인 기간	없음		8(18.6%)	
		1년에 10주 이하		4(9.3%)	
		1년에 11-15주		16(37.2%)	
		1년에 16-20주		11(25.6%)	
		1년에 21주 이상		4(9.3%)	
유통 특성	유통 경로	Single channel (백화점)		8(18.6%)	
		Multi channel (백화점, 할인점, 대리점 등)		35(81.4%)	

위와 같은 특성을 보이는 판매 데이터를 이용하여 본 연구의 모델이 의류제품의 특수성을 반영하지 않은 Gutenberg 모델보다 의류판매 데이터를 더 잘 설명하고 있는지 검증하기 위해, 비선형 회귀분석을 이용하

여 상표별 수정된 결정계수(adjusted R²)를 도출하였다. 수정된 결정계수는 설명변수의 개수가 증가함에 따라 설명력이 함께 증가하는 결정계수(adjusted R²)의 단점을 보완한 결과로 두 모델의 적합성을 검증하는데 적절하다고 하겠다.

<표 5>는 43개의 상표에 각각 적용된 두 모델의 수정된 결정계수(adjusted R²)의 평균을 제시하고 있으며, 두 모델 간 수정된 결정계수에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 Paired T-test의 결과를 제시하고 있다.

<표 5> 이 연구모델과 Gutenberg 모델의 결정계수(adjusted R²) 비교

	개수	평균	표준편차	T값
이 연구모델	43	0.41	0.19	2.211*
Gutenberg 모델	43	0.37	0.21	

* p<.05

분석 결과 연구모델의 수정된 결정계수가 구텐베르그 모델의 결정계수보다 높은 평균을 나타내고 있음이 통계적으로 검증되어, 의류제품의 특수성을 반영한 이 모델이 Gutenberg은 모델보다 의류제품의 판매 데이터를 더 잘 설명한다고 분석되었다. 이러한 결과는 빈번한 할인판매를 하고 있는 의류제품에 대한 고객행동을 설명하기 위해서는 가격기대효과와 이전 시기 판매량의 이월효과를 반영하는 것이 더 효과적이라는 내용 타당성(face validity)을 뒷받침 해주는 개량화 된 근거가 될 것이다.

첫째, 이 연구는 의류구매행동을 설명하기에 적당한 동태적 가격기대효과 모델을 가격에 관한 선행연구와 의류시장의 현황조사를 통해 밝히고자 하였고, 그 결과 의류제품을 설명하는 동태적 가격기대효과 모델

을 수립하였다. 수립된 동태적 가격기대효과 모델은 다음과 같은 차별성이 있다. (1) 기존의 동태적 가격모델 연구에 가격기대효과라는 소비자 심리변수를 추가하여 규범적인 연구와 행태적인 연구의 접목을 시도하였다. (2) 소비자의 재구매행동을 고려하고 있지 않고, 한번 구매하는 제품의 양이 한 단위(unit)라는 가정(assumption)을 하고 있는 확산모델의 단점을 보완한 동태적 가격반응함수 모델이다. (3) 경쟁사와의 가격차이에 따른 소비자의 반응을 설명하고 있어, 타 상품군에 비하여 많은 경쟁상표들과 다양한 가격이 존재하는 의류시장을 설명하기에 적합하다. (4) 가격변경에 따른 판매량의 변화가 과거의 판매량에 영향을 받는 것을 설명하고 있어, 제품수명주기가 뚜렷한 의류시장의 특성을 반영하고 있다. 이와 같은 차별점을 가진 동태적 가격기대효과 모델은 아래와 같다.

따라서 이 연구의 모델을 이용하여 43개 상표 가격기대효과를 분석한 결과 <표 6>와 같은 가격기대효과와 모수가 도출되었다.

<표 6> 의류제품의 가격기대효과

가격기대 효과의 모수	빈도(개)	백분율(%)
0	17	39.5
0.01이하	9	20.9
0.01 초과 0.1이하	9	20.9
0.1 초과 0.9이하	8	18.6
전체	43	100

<표 6>에 나타난 것과 같이 대상 상표 43개 중 26개 상표에서 가격기대효과가 존재함을 발견하였다. 즉, 전체 표본 상표의 약 60% 정도가 가격이 내려갈 것을 기대하여 구매현상을 늦추는 소비자들이 있었다. 그리고 약 40%의 상표에서 가격기대효과가

발견되지 않았다.

이로써 내구재(Robert, 1984; Holak et al., 1985; Yoo, 1986)와 비내구재(Doob et al., 1969; Kucher, 1985)에서 가격기대효과가 입증된 것과 더불어 패션제품에도 가격기대효과가 존재함이 증명되었고, 이러한 결과는 기존 연구들이 제시하지 못했던 가격기대효과와 크기를 개량적으로 도출한 의의가 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구에서는 상대적으로 상품주기가 짧은 의류제품을 구매하는 소비자들이 가격이 내려가는 것을 기대하여 구매를 미루는 현상인 “가격기대효과”가 있는지를 알기 위해 의류제품에 맞는 동태적 가격기대효과 모델을 제안하고 이를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 의류제품을 설명하는 동태적 가격기대효과 모델을 제안하고, 백화점에 입점해 있는 43개 여성복 상표의 3개월간 주별 판매 데이터에 적용하여 실증분석을 하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 이 연구는 의류구매행동을 설명하기에 적당한 동태적 가격기대효과 모델을 가격에 관한 선행연구와 의류시장의 현황조사를 통해 밝히고자 하였고, 그 결과 의류제품을 설명하는 동태적 가격기대효과 모델을 수립하였다. 수립된 동태적 가격기대효과 모델은 다음과 같은 차별성이 있다. (1) 기존의 동태적 가격모델 연구에 가격기대효과라는 소비자 심리변수를 추가하여 규범적인 연구와 행태적인 연구의 접목을 시도하

였다. (2) 소비자의 재구매행동을 고려하고 있지 않고, 한번 구매하는 제품의 양이 한 단위(unit)라는 가정(assumption)을 하고 있는 확산모델의 단점을 보완한 동태적 가격반응함수 모델이다. (3) 경쟁사와의 가격차이에 따른 소비자의 반응을 설명하고 있어, 타 상품군에 비하여 많은 경쟁상표들과 다양한 가격이 존재하는 의류시장을 설명하기에 적합하다. (4) 가격변경에 따른 판매량의 변화가 과거의 판매량에 영향을 받는 것을 설명하고 있어, 제품수명주기가 뚜렷한 의류시장의 특성을 반영하고 있다. 이와 같은 차별점을 가진 동태적 가격기대효과 모델은 아래와 같다.

$$q_t = a - b(P_t + \beta_{(t)}) \frac{P_t - P_{t+1}}{\gamma} - c_1 \sinh\left(\frac{c_2(p_t - p_t')}{(p_t)}\right) q_{t-1}$$

- q_t = t기간의 판매량
- p_t' = t기간 경쟁사의 평균가격
- $U_{i,t}$ = 소비자 i가 t 기간에 제품으로부터 얻는 효용
- γ = 할인율(discount rate)
- β = 가격기대 모수
- a, b, c_1, c_2 = 매개변수

둘째, 개발된 동태적 가격기대효과 모델을 실제 판매 데이터에 적용하여, 본 연구의 모델과 의류제품의 특수성을 반영하지 않은 Gutenberg 모델의 수정된 결정계수(adjusted R²)를 비교한 결과, 본 연구의 모델이 구텐베르크 모델보다 의류제품의 판매 데이터를 더 잘 설명하는 것으로 분석되었다.

셋째, 본 연구의 모델을 이용하여 도출된 가격기대 모수들을 확인한 결과, 국내 백화점에 입점해 있는 43개 여성복 상표 중 약 60%인 23개 상표에서 가격기대효과가 있음

이 발견되었다. 이는 국내 의류제품을 소비하는 고객들이 가격할인을 기다리며 제품의 구매를 늦추는 “가격기대효과”가 존재함을 실증적으로 증명한 것이며, 기존의 가격기대효과 연구(Yoo, 1986)가 가격기대효과를 없음(no expectation), 부분적으로 있음(partial expectation), 완전히 있음(full expectation)의 3가지 수준으로 밝혀낸 것에서 진일보한 결과라고 할 수 있다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때 이 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다고 볼 수 있다. 첫째, 기존의 규범적인 연구에 행태적 연구를 접목시켜 실제 판매 데이터에 적용시킨 실증연구로서, 가격연구의 영역을 넓혔다고 볼 수 있다. 둘째, 의류제품에도 가격기대효과가 있다는 것을 이론적으로 확인하여 내구재 중심으로 진행되었던 기존의 동태적 가격연구의 영역을 확장시켰다. 셋째, 동태적 가격기대효과 모델은 적용하는 제품이나 시장 특성에 맞게 수정되어야 하고, 제품군마다 가격기대효과가 판매에 미치는 영향이 다른 것을 증명하였다. 넷째, 의류업체 실무자는 경쟁사 가격, 과거의 판매량, 소비자의 심리적 특성 등을 함께 고려하여 장기적이고 동태적인 가격정책을 쓰는 것이 필요함을 밝혔다.

그러나 위와 같은 의의에도 불구하고 이 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있어, 이후의 연구에서는 이러한 한계점을 극복하는 것이 바람직하다.

첫째, 백화점 입점 상표만을 대상으로 하였기 때문에 이후의 연구에서는 다양한 가격대의 상표들을 대상으로 한 연구가 필요하다. 둘째, 한 계절만을 대상으로 분석하였기 때문에 장기적인 시간의 흐름을 반영한

동태적 가격기대효과에 관한 연구가 필요하다. 셋째, 이 연구는 의류시장에 가격기대효과가 있음과 가격기대효과가 어느 정도로 나타나는지를 분석하였지만, 여기에서 더 나아가 가격기대효과가 의류상표의 어떤 특성에 의해서 형성되는지, 또한 가격기대효과 형성 정도에 따라 가격판촉을 하는 것이 좋은지(whether), 한다면 언제 하는 것이 좋은지(when), 어떻게 하는 것이 좋은지(how)에 관한 전략도출이 필요하다 하겠다.

(논문접수일 2004.11.25)

(게재확정일 2005.02.04)

참고문헌

- 곽영식, 남용식, 김용준, 이진화(2002), “가격 인하 최적시기 연구 : 진 마켓을 대상으로 한 decision model을 중심으로,” 한국 의류학회지, 26(3), 606-617.
- 김용준(1993), “비싼 물건이 과연 좋은가? : 객관적 품질과 가격의 상관관계분석,” 소비자학연구, 4(1), 3-19.
- 김용준, 김소영(1999), “가격차별화 전략으로서의 보상판매에 관한 연구,” 경영학연구, 28(4), 851-888.
- 김용준, 김유진(1999), “객관적 품질과 가격의 상관관계 연구,” 소비자학연구, 10(3), 85-100.
- 박현숙(1998), “한국상품의 가격과 품질에 관한 연구,” 성균관대학교 박사학위논문
- 백지원(2001), “패션 제품의 고려상표군 크기에 따른 가격반응함수의 독점영역 길

- 이에 관한 연구,” 성균관대학교 석사학위 논문
- 신유근 외 5인 (1995), *한국대기업의 경영특성*, 세경사: 서울
- 안광호, 임영균(1996), “이산적 확률선택모형을 이용한 경쟁적 시장구조분석에 관한 연구.” *소비자학연구*, 7(1), 75-90.
- 원호연, 이학식(1993), “소비자준거가격에 미치는 제조국의 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 8(1), 12-31.
- 유필화(1998), *가격정책론*, 박영사: 서울
- 유필화, 곽영식(1996), “신제품 가격책정의 서술적 연구,” *마케팅연구*, 11(2), 133-160
- 유필화, 곽영식(2001), “가격매김형태별 이익 결정요인 검증에 관한 연구,” *경영학연구*, 30(1), 183-212
- 유필화, 박유식(1997), “서비스 가격책정: 해운시장의 비선형가격책정을 중심으로,” *경영학연구*, 26(4), 787-810.
- 유필화, 원정임(2001), “한국시장에서 묶음가격 사례연구 : 실행동기를 중심으로”, *소비자학연구*, 12(1), 157-178
- 이기춘, 송인숙(1988), “소비자 제품의 비교 테스트 정보분석에 의한 가격과 품질의 상관관계 연구,” *한국가정관리학회지*, 6(2), 53-65
- 이학식, 원호연(1995), “소비자준거가격과 시장가격의 차이가 선택활용에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 10(1), 19-31.
- 조남기(1995), “묶음제품의 평가에 있어서 개별 준거가격, 사전지식 및 속성수의 역할에 관한 연구,” *마케팅연구*, 10(2), 61-75.
- 조선배(1996), “서비스 환경과 가격이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향,” *경영학연구*, 25(1), 51-73
- 한상만(1996), “가격할인이 고려상표군 형성에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 11(2), 183-204
- 한상만, 곽영식 (1997), “고려상표군을 고려한 가격반응함수모델,” 1997년 추계마케팅학회발표회, 계명대학교.
- Abrams, J.(1964), “A New Method for Testing Pricing Decisions,” *Journal of Marketing*, 28(July), 6-9.
- Ansari, A. Siddarth, S. and Weinberg, C. B.(1996), “Pricing a Bundle of Products or Service: The Case of Nonprofits,” *Journal of Marketing Research*, 33(Feb), 86-93.
- Bass, F. M.(1969), “A New Product Growth Model for Consumer Durables,” *Management Science*, 15, 215-27. 551-567.
- Bass, F. M.(1980), “The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curve, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations,” *Journal of Business*, 53.
- Bass, F. M. and Bultez, A. V.(1982), “A Note on Optimal Strategic Pricing of Technological Innovations,” *Marketing Science*, 1(4), 371-378.
- Bonoma, T., Crittenden, V. and Dolan, R. J.(1988), *Can we have Rigor and Relevance in Pricing Research?*, MASS.: Lexington Books.
- Brown, F. E.(1971), “Who Perceives Supermarket Price Most Validly,” *Journal of Marketing Research*,

- 8(February), 110-113.
- Bucklin, R. E. and Gupta, S.(1992), "Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation: An Integrated Modeling Approach," *Journal of Marketing Research*, 29(May), 210-215.
- Bucklin, R. E. Gupta, S., and Han, S.(1995), "A Brand's Eye View of Response Segmentation in Consumer Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 32(Feb), 66-74.
- Bulow, J.(1982), "Durable Goods Monopolists," *Journal of Political Economy*, 90, 314-332.
- Capon, W., Farley, J. U. and Hurbert, J.(1975), "Pricing and Forecasting in an Oligopoly Firm," *Journal of Management Studies*, 12(May), 133-156.
- Coase. R. H.(1972), "Durability and Monopoly," *Journal of Law and Economics*, (April), 143-150.
- Dhebar, A. and Oren, S.(1985), "Optimal Dynamic Pricing for Expanding Net-works," *Marketing Science*, 4, 336-351.
- Dolan, R. and Simon, H.(1996), *Power Pricing*, N.Y. : Free Press.
- Dolan, R. J.(1987), "Quantity Discounts: Managerial Issues and Research Opportunities," *Marketing Science*, 6(Winter), 1-22.
- Dolan, R. J. and Jeuland, A. P.(1982), "Experience Curves and Dynamic Demand Models: Implications for Optimal Pricing Strategies," *Journal of Marketing*, (Winter).
- Doob, et al.(1969), "Effects of Initial Selling Price on Subsequent Sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 345-350.
- Eliashberg, J. and Jeuland, A. P.(1982), "The Impact of Competitive Entry in Developing Market upon Dynamic Pricing Strategies," *Marketing Science*, 5(Winter), 20-36.
- Gabor, A. and Granger, C.(1964), "Price Sensitivity of the Consumer," *Journal of Advertising Research*, 4, 40-44.
- Green, P. E. and Tull, D. S.(1978), *Research for Marketing Decisions*, 4th ed.
- Guadagni P. M. and Little J. D. C.(1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 17(August), 319-350.
- Guiltinan, J. P.(1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 5(April), 74-85.
- Gutenberg, E.(1976), *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Blend II. Der Absatz*, Berlin-Heidelberg-NY. : Springer (유필화(1998) 『가격정책론』 서울 : 박영사에서 재인용)
- Hauser, J. R. and Shugan, S. M.(1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, 2(fall), 319-360.
- Holak, S., Lehmann, D., and Sultan, F.(1985), "Exploring the Innovativeness/Obsolescence Trade-off for Technologically Intensive Durable Product," *Paper*

- presented at *Marketing Science Conference*, March, Nashville, Tennessee.
- Howard, J. A. and Morgenroth, W. M.(1968), "Information Processing Model of Executive Decisions," *Management Science*, March, 416-428.
- Hurbert, J.(1981), *Descriptive Models of Marketing Decisions*, New York: North-Holland.
- Jeuland, A. P. and Dolan, R. J.(1982), "An Aspect of New Product Planning : Dynamics Pricing," *TIME study in management Science*, Special Issue on Marketing Planning Models, A. Zoltners(ed.).
- Kalish, S. (1980), "Models of the Diffusion of Innovations and their Implications for Government Policies," *Master Thesis*, MIT.
- Kucher, E.(1985), "Scannerdaten und Preissensitivit? bei Konsumgutern. Wiesbaden: Gabler-Verlag," (유필화 (1998) 『가격정책론』 박영사: 서울, p.401에서 재인용)
- Kucher, E. and K. Hilleke,(1993), "Value Pricing through Conjoint Analysis: A Practical Approach," *European Management Journal*, 11(3), 283-290.
- Lambin, J. J.(1976), *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly Over Time*, Amsterdam: North-Holland Pub. Co.
- Lilien, G. and Yoon, E.(1988), *An Exploratory Analysis of the Dynamic Behavior of Price Elasticity over the Product Life Cycle : An Empirical Analysis of Industrial Chemical Products*, MASS.: Lexington Books.
- Monroe, K. B.(1973), "Buyers Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, 5, 55-60.
- Olson, J. (1977), *Price as an Information Cue: Effects on Product Evaluations*, New York : Elsevier North-Holland.
- Oren, S. Smith, S and Wilson, R.(1984), "Pricing a Product Line," *Journal of Business*, 57, 73-100.
- Roberts, J.(1984), "A multiattribute Utility Diffusion Model : Theory and Application to the Pre-launch Forecasting of Automobiles," Unpublished Doctorial Dissertation, M.I.T.
- Robinson, B. and Lakhani(1975), "Dynamic Price Models for New Product Planning," *Management Science*, 21, 1113-1122.
- Schmalensee, R.(1979), "Market Structure, Durability and Duality : Selective Survey," *Economic Inquiry*, January, 177-196.
- Simon, H.(1979), "Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical Study," *Journal of Marketing Research*, 16(November), 439-452.
- Simon, H.(1982), "ADPULS-An Advertising Model with Wear Out and Pulsation," *Journal of Marketing Research*, 19(August).
- Simon, H. (1989), *Price Management*, NY : North-Holland.

- Simon, H. and Sebastian, K. H.(1987), "Diffusion and Advertising: The German Telephone Campaign," *Management Science*, 33(April), 451-466.
- Stokey, N. L.(1979), "Imtertemporal Price Discrimination," *Quarterly Journal of Economic*, August, 355-371.
- Stokey, N. L.(1981), "Rational Expectations and Durable Goods Pricing," *Bell Journal of Economics*, 12(Spring), 112-128.
- Venkatesh, R. and Kamakura, W.(1998), "Bundling Substitutors and Complenentors: Optimal Combinations and Prices," *In Marketing Science Conference Proceedings*, 200, Fontainebleau July, 10-13.
- Weiner, J.(1994), "Forecasting Demand: Consumer Electronics Marketer Uses a Conjoint Approach to Configure its New Product and Set the Right Price," *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, 6(3), 6-11.
- Winter, R. S.(1985), "A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments," *Marketing Science (Winter)*, 74-90.
- Yadav, M. S. and K. B. Monroe.(1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(Aug), 350-358.
- Yoo, D. and Ohta, H.(1995), "Optimal Pricing and Product-planning for New Multi Attribute Products Based on Conjoint Analysis," *International Journal of Production Economics*, 38, 245-253.
- Yoo, P. H.(1986), "Dynamic Pricing Strategy for New Consumer Durables," Unpublished Doctoral Dissertation, Harvard University.
- Yoo, P. H.(1989), "Pricing Research in Marketing : The Integration of European and American Literature," *Korean Marketing Review* 4(1). 168-200.
- Yoo, P. H. Dolan, R. J. and Rangan, K.(1987), "Dynamic Pricing Strategy for New Consumer Durables," *Zeitschrift Betriebswirtschaft*, 1024-1043.
- Yoon, E. (1984), "New Product Introduction/ Timing Models : R&D and Marketing Decisions Considering Diffusion Dynamics," Unpublished Doctorial Dissertation, Pennsylvania State University.

〈Abstract〉

Do Consumers, Buying Apparel Product Postpone Purchase in the Belief of Price Break?

Lee, Yun Kyung* · Sun Jin Hwang**

This study intends to examine whether consumers, especially buying apparel product postpone purchase in the beliefs of price break in the near future. For this research objectives, the dynamic price expectation effect model for apparel product is proposed and is applied to weekly sales data and price information of 43 women's apparel brands from a department store over the spring season.

The main results are summarized as follows.

1. Dynamic price expectation effect model is developed and the model is more robust to apparel product than Gutenberg model, which is not considered these conditions. 2. By applying the model to empirical data, we find out the price expectation effect in the apparel product; concretely there are 23 brands out of 43 brands.

This study confirms the price expectation effects in the apparel product theoretically and extends the research boundary of price expectation effects.

Key Words: price expectation effect, dynamic price response model

* director, BENET

** Professor, Sung Kyun Kwan University