

## 비계획구매를 고려한 제조업체와 유통업체의 판매촉진 비용 분담\*

김 현 식\*\*

\*\*\*\*\*

제조업체와 유통업체의 판매촉진 구사가 증가하면서 이들 사이의 바람직한 판매촉진 비용 분담 방식에 대한 관심도 증가하고 있다. 특히 유통업체 점포를 방문하는 소비자의 비계획구매 요소는 유통업체에게 명시적 잉여를 제공하지만 제조업체에게는 그렇지 않다는 점에서 이를 고려한 판매촉진 비용 분담의 방향 제시가 필요한 것이 현실이다.

문제는 유통업체 방문 소비자의 점포내 비계획구매 요소가 있을 때 제조업체가 어떻게 대응해야 하는지에 대해서는 충분한 설명이 이루어지지 못하고 있다는 점이다.

이러한 문제의식에서 본 연구에서는 유통업체 점포내 비계획구매 요소가 있을 때 제조업체가 구체적으로 공동 판매촉진 행동을 어떻게 전개해야 하는지 조명하고 있다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다: (1) 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 증가할수록 채널 전체의 판매촉진 수준은 높아지고, 제조업체의 비용 분담액도 커진다. (2) 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 증가할수록 채널 전체 판매촉진 비용 중에서 제조업체의 판매촉진 비용 분담 비중은 낮아지고, 유통업체의 판매촉진 비용 분담 비중은 높아진다. (3) 제조업체 이익은 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준인  $b$ 의 증가함수이다. (4) 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 수준이 증가할수록 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준 증가에 따른 채널 전체의 판매촉진 수준 증가 정도, 제조업체의 판매촉진 비용 분담액 증가 정도, 유통업체의 판매촉진 비용 분담 비중 증가 정도, 제조업체 이윤 증가 정도가 낮아진다.

주제어: 비계획구매, 제조업체, 유통업체, 채널, 판매촉진, 비용 분담, 게임이론

\*\*\*\*\*

\* 심사위원들의 생산적인 조언에 대하여 감사드립니다. 이 논문은 2011학년도 한림대학교 교비 학술연구비 (HRF-201109-032)에 의하여 연구되었습니다.

\*\* 한림대학교 경영학부 부교수(hshs@hallym.ac.kr)

## I. 서론

“향후 00주 동안 A브랜드 구입시 00원 상당의 사은품을 제공합니다(B소매점),” “C브랜드를 00기간 동안 00% 할인 가격에 판매합니다(D소매점)”

유통 채널의 성과 제고를 위한 제조업체와 유통업체의 판매촉진(sales promotion) 노력이 지속적으로 증가하고 있다. 이차욱, 이성근(2000)에 따르면, 미국의 경우 1990년대 이후 촉진 수단 중 가장 많이 사용되는 방식 중 하나가 판매촉진(51%)이다.

제조업체나 유통업체가 전개하는 판매촉진 활동은 결과적으로 소비자에게 다양한 형태로 제시되곤 한다. 예를 들어 바코드가 찍힌 부분을 오려서 보내면 일정 금액을 환불해주는 리베이트 방식, 쿠키에 대한 답 응모자에게 경품을 제공하는 방식, 면도용품이나 샴푸의 보너스 포장 방식 등 다양한 판매촉진 방식들이 사용되고 있다(김주영, 민병필 2005).

판매촉진이 많이 이용되는 근본 이유 중 하나로는 판매촉진이 다른 촉진 수단에 비해 매출이나 시장점유율을 매우 빠른 시간내에 증진시킬 수 있다는 장점을 가지고 있다는 점이다(Neslin, Henderson, and Quelch 1985; Scott 1976). 다시 말해 판매촉진은 단기간에 소매업체 점포 방문자 수를 증가시킬 수 있는 수단이기도 하다.

그런데 판매촉진은 단기적으로 매출을 확장하는 순효과만 이끌어내는 것이 아니라 경우에 따라 장기적으로 브랜드 파워를 약화시켜 매출을 둔화시키는 역효과를 야기하거나(Blattberg and Neslin 1990; Guadagni and Little 1983; Scott 1976), 점포 방문 소비자의

비계획구매 효과를 통해 유통업체에게 비대칭적 이점을 제공할 개연성도 없지 않다. 따라서 판매촉진의 역효과나 점포 내 비계획구매 요소 등은 제조업체와 유통업체의 입장을 변화시켜 판매촉진 비용을 분담하는데 영향을 미칠 수 있다.

문제는 기존 연구들이 유통업체의 판매촉진 활동이 브랜드 자산에 장기적인 역효과를 야기할 때 제조업체의 대응 방향에 대한 기본적인 설명을 하고는 있지만 (예: Jørgensen, Taboubi, and Zaccour 2003; Sigue 2008), 유통업체 방문 소비자의 점포내 비계획구매 요소가 있을 때 제조업체가 어떻게 대응해야 하는지에 대해서는 충분한 설명이 이루어지지 못하고 있다는 점이다.

이러한 문제의식에서 본 연구에서는 유통업체 점포내 비계획구매 요소가 있을 때 제조업체가 구체적으로 공동 판매촉진 행동을 어떻게 전개해야 하는지 조명하고 있다.

본 연구에서는 비계획구매 요소가 있는 유통업체의 판매촉진 노력에 대한 적절한 제조업체 인센티브 수준을 파악하고 그에 따른 시사점을 도출하기 위해 순차적으로 참여자가 의사결정을 하는 게임모형을 설계하여 분석을 시도하였다. 이를 통해 유통업체 점포 내 비계획구매 요소가 강하거나 약할 때 유통업체의 판매촉진 행위에 대해 제조업체가 인센티브를 어떻게 제시하는 것이 바람직한지 규명하였다.

본 연구의 구성을 보면, 우선 §2에서 비계획구매와 제조업체-유통업체 채널에서의 판매촉진과 관련된 기존문헌을 살펴보고, §3에서 비계획구매 요소를 가미한 채널에서의 판매촉진 비용 분담 연구 모형을 설계하여, §4에서 균형 판매촉진 비용분담 구조를 제시하

고, §5에서 시사점을 정리한 후 향후 연구에 대한 제안을 하였다.

## II. 관련문헌 고찰

### 1. 비계획구매

비계획구매(unplanned buying)는 사전 계획 없이 구매의사결정이 점포 내에서 이루어지는 구매를 일컫는다. 구매의도를 가지고 점포에 들어서서 진행하는 계획구매와 구별된다. 점포에 들어가고 나서 구매 결정이 이루어질 경우 비계획구매로 분류된다(Iyer 1989). 비계획구매는 점포 방문 후 노출되는 점포 내 자극을 토대로 구매의사결정이 이루어져, 점포 방문 이전의 구매 계획과 실제 구매 결과 사이에 차이가 있는 경우를 지칭한다 (Weinberg and Gottwald 1982).

비계획구매는 마케터에게 보다 중요한 문제로 부상하고 있다. 왜냐하면 과거에 비해 현재 소비자들이 보다 비계획구매를 많이 한다고 볼 수 있기 때문이다(고선영 2008). 근원적으로 구매가 쉬울 때 비계획구매 경향이 증가한다는 점(Stern 1962)을 고려할 때 마케팅 수단과 교통수단, 정보통신기술 등의 발전이 여러가지 구매 장애 요소를 해소하는 역할을 한다고 볼 수 있기 때문이다(고선영 2008).

적지 않은 제품류가 비계획구매 형태로 소비자에게 전달되는데, 실제 슈퍼마켓 품목의 절반 이상이 비계획적으로 구매된다는 보고가 있다(Kollat and Willett 1967). 비계획구매 제품은 주로 비싸지 않고, 작고 가벼워 운반이 용이하며, 대량으로 유통되거나, 점포에

서 쉽게 발견할 수 있어 쉽게 구매할 수 있는 제품이 대상이 된다(Stern 1962). 일반적으로 비계획구매는 주로 점포 밖에서 대안을 탐색하고 평가하는데 시간과 노력을 들일만한 가치가 없는 저관여 제품 구매에 해당한다(고선영 2008). 특히 슈퍼마켓에서 이루어지는 비계획구매의 90% 이상이 이전에 구매한 적이 있는 제품이라는 정보도 있다(Kollat and Willett 1967). 다만, 비계획구매는 반드시 저관여 제품군에 국한되지 않을 수 있다는 점도 간과해서는 안된다는 주장도 있다. 실제로 일부에서는 고관여 제품군에서도 비계획구매가 발생한다는 사실을 보고한 바 있다(Bellenger, Robertson, and Hirshman 1978).

비계획구매의 대표적 유형 중 하나로 충동구매가 있다(Rook and Hoch 1985). 충동구매(impulse buying)는 비계획구매의 부분집합이어서 비계획 상태에서 자극에 노출된 이후 자발적 충동에 입각해서 제품을 구매하는 충동구매는 모두 비계획구매에 포함된다 (Rook 1987). Rook(1987)은 비계획성과 충동성이 모두 갖추어질 때 충동구매가 성립됨을 주장한 바 있다.

비계획구매는 경우에 따라 얼마든지 합리적 구매의 성격을 지닐 수 있다(고선영 2008). 예를 들어, 점포내에서의 탐색 중에 업데이트된 정보를 토대로 간과하고 있던 욕구를 인식하여 비계획구매를 하는 경우도 있다(Iyer 1989).

소비자의 점포 방문은 결과적으로 잠재적인 비계획구매를 야기할 수 있는데, 본 연구에서 조명하는 판매촉진은 소비자의 점포 방문을 촉진하는 방법 중 한 유형이므로 제조업체보다 유통업체가 유리하게 누릴 수 있는 비계획구매 요소를 고려하여 제조업체와 유통업체의 적절한 판매촉진 비용 분담 방안을 마

련할 필요가 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 판매촉진의 장기적 영향을 음과 양 측면에서 고찰한 Sique(2008) 연구 모형에 비계획구매 요소를 가미하여 제조업체와 유통업체에 비대칭적인 영향을 미치는 비계획구매 요소가 강하거나 약할 때 제조업체-유통업체 채널이 어떻게 대응해야 할지 모색하고 있다.

본 연구에서는 유통채널의 판매촉진에 의해 점포를 방문한 소비자의 비계획구매가 유통업체에 미치는 영향에 따라 바람직한 판매촉진 비용 분담 방향이 어떻게 달라지는지 조망하는데 주안점을 두고 있으므로 총동구매를 내포하는 비계획구매를 상정하여 모형을 설계하고 있다.

## 2. 유통채널에서의 판매촉진

판매촉진의 주요 장점 중 하나가 바로 매출이나 시장점유율의 빠른 증가라는 점은 잘 알려져 있다(Gupta 1988; Neslin, Henderson, and Quelch 1985; Scott 1976). 그런데 이처럼 강력한 판매촉진의 단기적 순효과에도 불구하고 장기적으로는 브랜드 자산 등에 부작용을 야기할 수 있다는 우려도 지속적으로 제기되어 왔다(김동훈, 박홍수 2002; Blattberg and Neslin 1990). 우선, 판매촉진의 소비자 구매 확률 저하 야기 가능성이 지적된다 (Gupta and Cooper 1992). Gupta and Cooper (1992)는 판매촉진 전후의 소비자 구매반응을 비교하여 판매촉진이 결국 소비자 구매확률을 낮추는 현상을 보고하고 있다. 다음으로, 판매촉진의 가격민감도 증대 가능성이 보고된다(Mela, Gupta, and Lehmann 1997). Vanhuele and

Dreze(2002)에 따르면 잦은 판매촉진이 소비자의 가격 관련 기억을 강화할 수 있다고 한다. 그리고 판매촉진이 장기적으로 브랜드 자산 저하 가능성을 지적하는 경우도 있다(Buchnan, Simmons, and Bickart 1999). Dodson, Tybout, and Sternthal (1978)은 판매촉진 철회 이후 브랜드 로열티 하락 현상을 보고한 바 있다.

판매촉진은 유통채널에서도 활발하게 전개되고 있으며, 유통채널에서 벌어지는 판매촉진에 관한 연구 역시 판매촉진 효과의 다양한 측면을 고려하여 다음과 같이 다양하게 이루어져 왔다. 우선 Jørgensen, Taboubi, and Zaccour(2003)는 장기적으로는 브랜드 자산에 역효과를 야기하는 다양한 상황 중에서 브랜드 자산이 작거나 혹은 충분히 크지 않으면서 판매촉진의 역효과가 지나치게 강하지 않을 때는 제조업체가 유통업체의 판매촉진 비용 중 일부를 분담하는 것이 서로에게 유리할 수 있다는 점을 지적한 바 있다.

다만 Jørgensen, Taboubi, and Zaccour (2003)는 실제로 제조업체가 판매촉진 비용 중 일부를 분담할 때 구체적으로 어떤 수준으로 해야 하는지 충분히 설명하지 못하고 있어 보완적인 연구가 필요한 것이 현실이다.

Kim and Staelin(1999)은 제조업체 사이의 브랜드 경쟁과 더불어 유통업체 사이의 점포 경쟁을 종합적으로 고려한 상태에서, 제조업체가 거래점 판매촉진(trade promotion)을 제시하고 유통업체가 이를 소비자에게 전달(pass through)하는 과정을 조명한 바 있다. 이를 통해서 Kim and Staelin(1999)은 제조업체가 유통업체에 건내는 판매촉진 혜택이 점증함에도 불구하고 점포내에서 벌어지는 제조업체 브랜드 경쟁 외에도 점포간 경쟁으로 인해 유통업체가 거래점 판매촉진이 늘어

나는 이점을 독차지하기는 어렵다는 점을 밝힌 바 있다.

Ailawadi, Farris, and Shames(1999)는 다양한 구매점 판매촉진 방식 중에서 실제 소비자가 구매하는 금액(pay-per-performance)에 기반한 구매점 판매촉진 방식이 유리하다는 점을 제시하고 있다. 아울러, 제조업체가 유통업체의 촉진 노력에서 발생하는 비용 중 일부를 보조하는 방식을 통해서도 Ailawadi, Farris, and Shames(1999)이 지적한 경우와 마찬가지로의 유리한 결과를 얻을 수 있다(Ailawadi 2001).

특히 Sique(2008)는 제조업체와 유통업체로 구성된 채널에서 판매촉진의 장기적효과(역효과 혹은 순효과)를 반영한 모형을 통해 제조업체가 판매촉진을 주도해야 하는 경우와 유통업체가 주도해야 하는 경우를 분별하여 제시하기도 했다. 결과적으로 Sique(2008)도 판매촉진의 장기적 효과가 부정적인 경우에도 제조업체와 유통업체가 협력할 여지가 있다는 점을 제시한다는 점에서 Jørgensen, Taboubi, and Zaccour(2003)와 유사한 면이 있는 셈이다.

Sique(2008)나 Jørgensen, Taboubi, and Zaccour(2003) 등 몇몇 선행연구가 장기적 역효과가 예상되는 상황에서도 제조업체와 유통업체가 판매촉진 활동에 있어 협력할 여지가 있다는 점을 밝히고 있지만, 점포 소비자의 비계획구매 수준 등 상황 변수에 따라 마케터가 어떻게 의사결정을 하면 좋을지 구체적인 시사점을 제시하는데 제한점을 지니고 있는 것이 현실이다. 이에 본 연구에서는 Sique(2008) 등 선행연구를 토대로 해서 점포를 방문한 소비자의 비계획구매 잠재력 요소를 가미한 게임 모형을 통해 제조업체가 유통

업체의 판매촉진 비용 중 얼마나 분담할지 결정하는 상황에 초점을 맞추어 마케터를 위한 시사점을 도출하고 있다.

### Ⅲ. 제조업체-유통업체 판매촉진 모형 설계

본 연구에서는 하나의 제조업체가 하나의 유통업체에 판매촉진 비용 분담 인센티브를 제시하고 해당 유통업체가 소비자에게 판매촉진을 실시하는 상황을 상정하여 게임모형을 구성하였다(Chu and Desai 1995; Jeuland and Shugan 1983; Sique 2008 참조). 참고로 본 연구에서는 유통업체의 의사결정에 의존하는 비계획구매 대상 제품의 제조업체는 명시적 경기자로 고려하지 않고 있다. 본 연구에서는 채널 판매촉진의 파급효과를 이해하고 있는 제조업체가 유통업체의 판매촉진 활동을 예측하여 선행적으로 의사결정을 하는 상황을 조명하기 위해 제조업체가 먼저 의사결정을 하는 제조업체 리더(Manufacturer Leader) 형태의 스타켈버그 순차게임 상황을 상정하여 분석을 통해 시사점을 도출하였다. 본 연구는 판매촉진의 장기적 역효과를 조명하기 위해 2기간 모형을 적용하였다. 먼저 본 연구의 모형에 포함된 변수를 설명하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 변수설명

변수	설명
$\Pi$	제조업체 이윤
$\pi$	유통업체 이윤
$b$	비계획구매 유발 잠재력
$\varepsilon$	판매촉진 역효과 계수
$w$	도매가격
$p$	소매가격
$L$	채널 판매촉진 수준
$L^2$	채널 판매촉진 비용 총액
$\psi$	제조업체 판매촉진 비용 분담 수준
$\psi^2$	제조업체 판매촉진 비용 분담 과정의 원가
$\psi L$	제조업체 판매촉진 비용 분담의 유통업체 실제 혜택
$(\cdot)_1$	1기간
$(\cdot)_2$	2기간
$(\cdot)_u$	비계획구매

## 1. 판매촉진의 효과와 비용

본 연구에서는 Sigue(2008)에 이어 제조업체와 유통업체로 구성된 채널의 판매촉진 효과를 단기적 순효과와 장기적 역효과로 구별하여 다음과 같이 모형에 반영하였다. 먼저 1기간이 시작될 때 제조업체-유통업체 채널이 1 수준의 명성을 가지고 시장에서 활동하고 있다고 가정한다(Chu and Desai 1995 참조). 판매촉진 활동은 단기적 순효과를 발생시켜 당기의 수요곡선을  $L$ 만큼 이동시키게 되지만, 장기적 역효과로 인해 차기의 수요곡선을  $\varepsilon L$ 만큼 감소시키게 된다( $0 < \varepsilon < 1$ , Sigue 2008 참조). 참고로 2기에 발생하는 판매촉진의 장기적 효과는 1기에 발생하는 효과의 강도보다 낮게 나타나게 된다(Jedidi, Mela, and Gupta 1999). Sigue(2008, p.453)는 2기에 나타나는

판매촉진의 장기적 효과 강도가 1기에 필적할 정도로 나타나는 것은 현실적인 가능성이 높지 않다는 점을 지적한 바 있다. 본 연구에서는 Chu and Desai(1995)와 Sigue(2008) 모형과 마찬가지로 방식으로 판매촉진의 순효과와 역효과를 모형에 반영하는 셈이다.

본 연구에서는 유통채널의 판매촉진 비용 중 일부를 제조업체가 분담하는 방식을 유통업체의 판매촉진 노력에 대한 보조 방식으로 상정하여 분석을 진행하고 있다. 실제로 유통업체가 판매촉진을 실행하는 과정에서 제조업체가 인력을 파견하거나 소품 제작에 도움을 제공함으로써 비용을 분담하기도 한다. 직접적인 지급금 형태와 달리 노력에 대한 보조 방식은 제조업체의 실제 부담 수준( $\psi^2$ )과 유통업체의 실제 혜택 수준( $\psi L$ )이 일치하지 않을 수 있다(Chu and Desai 1995 참조).

## 2. 비계획구매

본 연구에서는 제조업체와 유통업체로 구성된 채널의 판매촉진 효과를 단기적 순효과와 장기적 역효과로 구별하여 반영한 Sique(2008) 모형에 비계획구매 요소를 가미하였다. 먼저 1기간이 시작될 때 유통업체는 점포 방문 소비자의 비계획구매 가능성이 있는 구색(예: 저관여 품목)의 전체적인 비계획구매 유발 잠재력 총합을  $b$ 만큼 보유하고 있다고 가정한다. 이는 일반 제품 브랜드 명성을 모형화하는 방식(Chu and Desai 1995)과 궤를 같이한다.

채널 판매촉진에 의해 대상 브랜드 수요곡선이  $L$ 만큼 이동하여 점포 방문 소비자가 증가하는 경우, 점포 방문 이후에 구매의사결정이 이루어지는 비계획구매의 성사 가능성도 증가한다고 볼 수 있으므로, 비계획구매 항목의 수요함수도 우측으로  $\beta L$ 만큼 이동하게 된다( $0 \leq \beta \leq 1$ ). 본 연구에서는 분석의 편리를 위해  $\beta$ 를 모수구간의 최대치 1로 정규화하여 분석을 진행하였다. 참고로 토론 부분에서  $\beta$ 의 변화에 따른 비교정태분석을 추가로 실시하여 결과를 비교해보았다.

본 연구 모형에서 유통채널의 판매촉진으로 인해 유통업체가 누릴 수 있는 비계획구매로 인한 효과는  $p_u(b+L-p_u)$  형태로 나타난다. 본 연구는 유통업체 방문 소비자의 비계획구매를 판매촉진의 직접적인 대상이 되는 제조업체의 제품이 아닌 또 다른 제품의 구매로 보고 모형화하고 있다. 여기서 유통업체는 두 제품들을 판매함으로써 자신의 수익을 극대화하고 있는데 비계획구매의 대상이 되는 제품의 제조업체는 별도의 경기자로 고려하지 않고 있다. 본 연구에서는 비계획구매의

대상이 되는 제품들을 생산하는 제조업체들이 계획구매의 대상이 되는 제품들의 제조업체들에 비해 유통업체와의 관계에 있어서 협상력이 상대적으로 약한 양상을 조명하고 있다. 본 연구에서는 분석의 편의를 위해 비계획구매의 대상이 되는 제품을 구입하기 위해 필요한 유통업체의 비용을 0으로 정규화하였다. 아울러 비계획구매의 대상이 되는 제품을 구입하기 위해 필요한 유통업체의 비용이 0이 아닌 경우는 추가 분석을 통해 조명해보았다.

## 3. 제조업체-유통업체 채널

본 연구에서 제조업체의 목적함수는 다음과 같다. 본 연구에서 제조업체 브랜드의 초기 명성은 주요 분석 요소가 아니므로 분석의 편리를 위해 1로 정규화하였다. 본 연구에서 제조업체는 미래수익에 대해 할인하지 않는 것으로 상정한다(Chu and Desai 1995 참조):  $\Pi = \Pi_1 + \Pi_2$ .

$$\begin{aligned} \Pi_1 &= w_1(1+L-p_1) - \psi^2, \\ \Pi_2 &= w_2(1-\epsilon L-p_2). \end{aligned}$$

아울러 유통업체의 목적함수는 다음과 같다. 본 연구에서는 유통업체의 할인요소가 주요 분석 요소가 아니므로 분석의 편리를 위해 유통업체의 할인요소 역시 1로 정규화하여 모형을 구성하였다(Sique 2008 참조):  $\pi = \pi_1 + \pi_2$ .

$$\begin{aligned} \text{여기서,} \\ \pi_1 &= (p_1 - w_1)(1+L-p_1) - L(L-\psi) + p_u(b+L-p_u), \\ \pi_2 &= (p_2 - w_2)(1-\epsilon L-p_2). \end{aligned}$$

4. 게임진행단계

본 연구에서의 게임진행단계는 다음과 같다. 참고로 1,2단계는 1기간에 의사결정이 이루어지고, 3,4단계는 2기간에 포함된다.

(1단계) 제조업체가 판매촉진 비용분담 수준( $\psi$ )과 1기간 도매가격( $w_1$ )을 결정한다.

(2단계) 유통업체가 판매촉진 수준(L)을 결정하고, 판촉 브랜드와 비계획구매 상품의 1기간 소매가격( $p_l, p_u$ )을 각각 결정한다.

(3단계) 제조업체가 2기간의 도매가격( $w_2$ )를 결정한다.

(4단계) 유통업체가 2기간의 소매가격( $p_2$ )을 결정한다.

IV. 제조업체-유통업체 판매촉진

비용 분담 결과

본 절에서는 전술한 게임모형 속 2,3,4단계에서 벌어지는 게임 경기자의 행동과 결과를 예측하여 제조업체가 최적의 판매촉진 비용 분담 방안을 찾아내는 문제의 해를 도출하여 이론 및 실무적 시사점을 도출하고 있다.

본 연구에서는 게임의 각 단계에서 이미 진행된 전략을 받아들이고 최적화를 추구해가는 경기자를 상정하여 하위게임부터 풀어가는 후방귀납법을 통해 하위게임완벽균형(subgame perfect equilibrium)을 이끌어내었다. 본 연구 모형의 각 전략변수별 균형값은 <표 2>와 같으며 각각의 도출과정은 <부록>에 정리되어 있다.

<표 2> 변수별 균형값

단계	의사결정 변수	균형 값
1단계	$w_1$	$w_1^* = \frac{96 + 32b - 36\epsilon^2 - 12b\epsilon^2 + \epsilon^3 + \epsilon^4}{176 - 64\epsilon^2 + 2\epsilon^4}$
	$\psi$	$\psi^* = \frac{12 - 11\epsilon + \epsilon^2 + 4b + 4b\epsilon^2}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$
2단계	$p_l$	$p_l^* = \frac{336 + 112b - 44\epsilon - 104\epsilon^2 - 4b\epsilon^2 + \epsilon^3}{4(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)}$
	L	$L^* = \frac{32 + 40b - 22\epsilon - 2\epsilon^2 - 4b\epsilon^2 + \epsilon^3}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$
	$p_u$	$p_u^* = \frac{32 - 22\epsilon - 2\epsilon^2 + \epsilon^3 + 128b - 36b\epsilon^2 + b\epsilon^4}{2(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)}$
3단계	$w_2$	$w_2^* = \frac{44 - 16\epsilon - 20b\epsilon - 5\epsilon^2 + 2b\epsilon^2 + \epsilon^3}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$
4단계	$p_2$	$p_2^* = \frac{3(44 - 16\epsilon - 20b\epsilon - 5\epsilon^2 + 2b\epsilon^2 + \epsilon^3)}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$



이하에서는 유통채널 차원에서 판매촉진을 실시할 때 해당 브랜드 제조업체가 직면할 수 있는 주요 이슈별로 질문을 제시하고 해당 질문에 대한 분석결과를 제시하였다. 특히 본 연구에서는 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매를 고려할 때 제조업체의 판매촉진 비용 분담 수준이 어떻게 변화하는지에 초점을 맞추어 분석을 시도하였다.

[질문] 유통업체 점포를 방문하는 소비자의 비계획구매 수준이 높거나 낮을 때 제조업체의 판매촉진 비용 분담 수준이 어떻게 변화되어야 하는가? 절대액 기준 외에도 상대적인 비중 기준으로는 어떻게 분담해야 하는가? 제조업체 이윤은 어떻게 영향을 받는가?

소비자의 점포 방문은 결과적으로 잠재적인 비계획구매를 야기할 수 있는데, 본 연구에서 증명하는 판매촉진은 소비자의 점포 방문을 촉진하는 방법 중 하나이므로 제조업체보다 유통업체가 비대칭적으로 유리하게 누릴 수 있는 비계획구매 요소를 고려하여 제조업체와 유통업체의 적절한 판매촉진 비용 분담 방안을 마련할 필요가 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 판매촉진의 장기적 영향을 음과 양 측면에서 고찰한 Sique(2008) 연구 모형에 비계획구매 요소를 가미하여 제조업체와 유통업체에 비대칭적인 영향을 미치는 비계획구매 요소가 강하거나 약할 때 제조업체-유통업체 채널이 어떻게 대응해야 할지 모색하고 있다.

본 연구에서는 전술한 게임모형의 균형을 기반으로 점포 방문 소비자의 비계획구매 효과를 상징하는  $b$ 모수를 변화시킬 때 나타나는 변화에 대한 비교정태분석(comparative statics)을 통해 비계획구매 수준별로 제조업체와 유통업체의 판매촉진 비용 분담 방향을

모색해보았다.

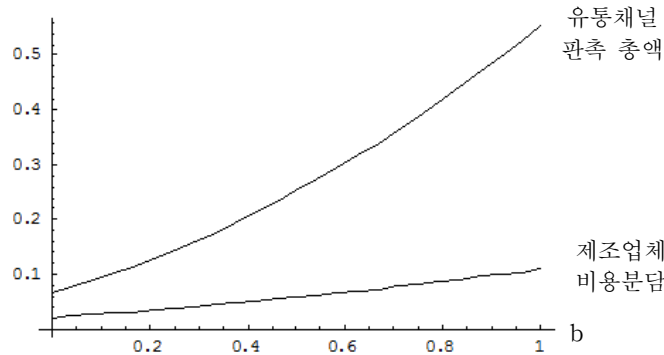
[정리 1] 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준인  $b$ 가 증가할수록 채널 전체의 판매촉진 수준은 높아지고, 제조업체의 비용 분담액도 커진다.

(증명) 부록 참조.

이 결과는 제조업체-유통업체 채널의 견지에서 볼 때 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준인  $b$ 가 높아질수록 단위 판매촉진 노력의 유통업체 잉여(surplus)가 커지므로 유통업체로서는 판매촉진 수준을 적극적으로 증가시킬 유인이 있다는 점에서 자연스럽게 받아들여진다. 다음으로 제조업체는 비계획구매로 인한 추가 수익이 없지만 추가적인 손실도 없는 입장인데, 본 연구모형에서 제조업체는 해당 유통업체를 통해서만 수익을 창출할 수 있고, 적어도 판매촉진 증가에 따른 단기적 순효과가 장기적 역효과보다는 크기 때문에 채널 판매촉진 비용 중에서 자신이 분담하는 금액을 늘리는 것이 유리함을 알 수 있다.

현실세계에서 소비자의 비계획구매 양상이 잘 나타나는 작고 가벼운 저가격의 저관여 반복 구매 제품의 구색 비중(고선영 2008; Stern 1962)이 높은 유통업체에서 매우 다양한 형태의 판매촉진 사례가 발견되는 배경에도 이와 같은 이론적 배경이 있다고 해석할 수 있다.

유통업체 점포 방문 소비자 비계획구매 수준별로 제조업체와 유통업체의 균형 판매촉진 비용 부담 수준은 <그림 1>과 같다. 참고로 <그림 1>은 판매촉진의 장기적 부작용 수준 모수( $0 \leq \varepsilon \leq 1$ )를 중위수 0.5로 고정했을 때의 예시적 결과이다.



<그림 1> 유통업체 점포 방문 소비자 비계획구매 수준에 따른 제조업체-유통업체 판촉비용( $\varepsilon=0.5$ )

[정리 2] 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준인  $b$ 가 증가할수록 채널 전체 판매촉진 비용 중에서 제조업체의 판매촉진 비용 분담 비중은 낮아지고, 유통업체의 판매촉진 비용 분담 비중은 높아진다.

(증명) 부록 참조.

이 결과는 제조업체-유통업체 채널의 견지에서 볼 때 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준인  $b$ 가 높아질수록 단위 판매촉진 노력의 유통업체 잉여(surplus)가 커지는 유통업체가 보다 적극적으로 판매촉진 노력을 하고, 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준인  $b$ 가 높아져도 추가적인 추가 수익이 발생하지 않는 제조업체는 상대적으로 판매촉진 비용 분담 비중을 낮추게 된다.

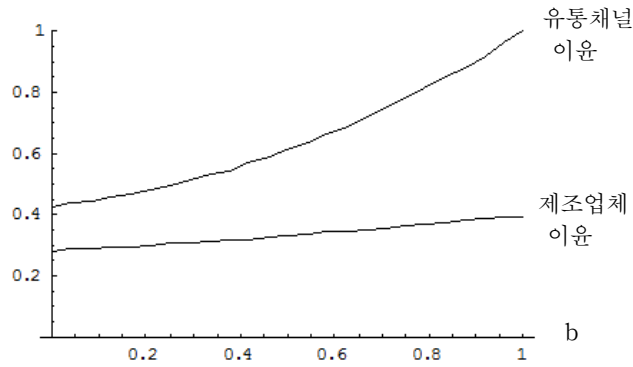
[정리 3] 제조업체 이익은 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준인  $b$ 의 증가 함수이다.

(증명) 부록 참조.

이러한 결과는 유통업체만 향유할 수 있는 점포 방문 소비자의 비계획구매 잠재력이 클수록 유통업체만이 아니라 제조업체도 결과적으로 더 높은 이윤을 얻게 된다는 점을 시사한다. 다시 말해 적어도 판매촉진의 장기적 역효과가 단기적 순효과를 넘어설 정도로 심하지 않는 한, 본 연구 모형에서와 같이 유통업체가 판매촉진하는 제조업체 브랜드가 유통업체 점포 내에서 소비자의 비계획구매를 유발하는 제품과 특별한 대체나 보완 관계가 없을 경우에 유통업체의 적극적인 판매촉진 노력에 힘입어 제조업체의 이익도 증가함을 알 수 있다.

유통업체 점포 방문 소비자 비계획구매 수준별로 제조업체와 유통업체의 균형 이윤 수준은 <그림 2>와 같다. 참고로 <그림 2>는 판매촉진의 장기적 부작용 수준 모수( $0 \leq \varepsilon \leq 1$ )를 중위수 0.5로 고정했을 때의 예시적 결과이다.

[추가 질문] 유통업체가 소비자의 비계획



〈그림 2〉 유통업체 점포 방문 소비자 비계획구매 수준에 따른 제조업체 이윤( $\epsilon=0.5$ )

구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 수준이 높거나 낮을 때 제조업체의 판매촉진 비용 분담 수준이 어떻게 변화되어야 하는가? 절대액 기준 외에도 상대적인 비중 기준으로는 어떻게 분담해야 하는가? 제조업체 이윤은 어떻게 영향을 받는가?

앞에서 살펴본 기본 모형은 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용을 0으로 간주하고 있지만, 현실세계의 유통업체가 해당 제품을 조달하는데는 일정한 비용이 발생하는 것이 일반적이다. 따라서 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 요소를 고려하여 제조업체와 유통업체의 적절한 판매촉진 비용 분담 방안을 마련할 필요가 있다.

본 연구에서는 전술한 게임모형에 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용,  $c$ ,을 가미한 추가 분석 모형을 분석함으로써 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용이 높거나 낮을 때의 균형을 살펴보고, 각각의 경우에서 점포 방문 소비자의 비

계획구매 효과를 상징하는  $b$ 모수를 변화시킬 때 나타나는 변화가 앞서와 마찬가지로 나타나는지 검토해보았다. 이 경우 유통업체의 1기 목적함수가 다음과 같이 변화되며, 모형의 나머지 부분이나 게임진행은 앞의 기본모형에서와 동일하게 진행된다. 다만 분석의 편의와 최종해(closed form solution) 도출을 위해 판매촉진 역효과 계수  $\epsilon$ 는 모수구간( $0 < \epsilon < 1$ )의 중위수 0.5로 고정하고 분석을 진행하였다. 이 때 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용,  $c$ ,의 구간은 의사결정변수의 비음(non-negative) 조건을 고려하여  $b > c$  범위내로 제한하여 분석을 진행하였다:

$$\pi_1 = (p_1 - w_1)(1 + L - p_1) - L(L - \psi) + (p_u - c)(b + L - p_u).$$

본 추가연구 모형의 각 전략변수별 균형값은 <표 3>과 같으며 각각의 도출과정은 <부록>에 정리되어 있다.

〈표 3〉 추가연구모형의 변수별 균형값

단계	의사결정 변수	균형 값
1단계	$w_1$	$w_1^{**} = \frac{1395 + 464b - 464c}{2562}$
	$\psi$	$\psi^{**} = \frac{4(27 + 20b - 20c)}{1281}$
2단계	$p_1$	$p_1^{**} = \frac{4617 + 1712b - 1712c}{5124}$
	$L$	$L^{**} = \frac{2(55 + 104b - 104c)}{427}$
	$p_u$	$p_u^{**} = \frac{110 + 635b + 219c}{854}$
3단계	$w_2$	$w_2^{**} = \frac{2(93 + 26b - 26c)}{427}$
4단계	$p_2$	$p_2^{**} = \frac{3(93 + 26b - 26c)}{427}$

[추가정리 1] 유통업체가 소비자의 비계획 구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용  $c$ 가 증가할수록 채널 전체의 판매촉진 수준은 낮아지고, 제조업체의 비용 부담 수준은 높아지며, 제조업체 이윤은 낮아진다.

(증명) 부록 참조.

이러한 결과는 유통업체가 소비자의 비계획 구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 수준이 낮을수록 점포 방문 소비자의 비계획 구매를 통해 얻을 수 있는 이윤이 높아지므로 유통업체가 보다 적극적으로 판매촉진에 임하게 됨으로써 유통업체가 판매촉진하는 제조업체 브랜드가 얻는 이익도 증가하게 된다는 점을 시사한다.

[추가정리 2] 유통업체가 소비자의 비계획 구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용

$c$  수준과 무관하게 정리1,2,3이 성립한다. 다만, 유통업체가 소비자의 비계획 구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용  $c$  수준이 증가할수록 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획 구매 수준인  $b$  증가에 따른 채널 전체의 판매촉진 수준 증가 정도, 제조업체의 판매촉진 비용 부담액 증가 정도, 유통업체의 판매촉진 비용 부담 비중 증가 정도, 제조업체 이윤 증가 정도가 낮아진다.

(증명) 부록 참조.

이 결과는 유통업체가 소비자의 비계획 구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 수준이 높거나 낮을 때 앞에서 제시된 결과가 보존된다는 점에서 앞에서 제시된 결과가 안정성을 지지하는 보조 결과로 해석된다.

특히 유통업체가 소비자의 비계획 구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용이 높게

되면 비계획구매로 인한 추가 수익 잠재력을 제한하게 되어 결과적으로 유통업체를 필두로 하는 채널 전체의 판매촉진 증가 정도가 완화된다는 점을 이해할 수 있다. 다시 말해 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 수준이 비계획구매 요소에 따른 판매촉진 증가 정도를 조절(moderation)하게 된다고 볼 수 있다.

## V. 토론 및 결론

### 1. 토론

본 연구에서는 채널 판매촉진의 비계획구매 관련 수요 증대 효과 수준  $\beta$ 를 1로 정규화하여 결과를 도출하고 있어  $\beta$ 의 수준별 균형을 검토하여 본 연구 결과의 일반화 가능성을 확인해볼 필요가 있다.

본 연구에서는 진술한 게임모형의 균형을 기반으로 채널 판매촉진의 비계획구매 관련 수요 증대 효과를 상징하는  $\beta$ 모수를 변화시킬 때 나타나는 변화에 대한 비교정태분석(comparative statics)을 통해  $\beta$  수준별로 제조업체와 유통업체의 판매촉진 비용 부담이

어떻게 이루어지는지 모색해보았다.

우선 본 연구에서는 비계획구매 관련 수요 증대 효과 모수  $\beta$ 를 반영하여 비계획구매 효과 총액을  $p_u(b+\beta L-p_u)$ 로 상정한 추가 분석을 시도하였다. 균형 도출과정은 앞에서 설명한 본 모형과 동일하다. 균형 값 각각에 대해 비계획구매 관련 수요 증대 효과 모수  $\beta$ 에 따른 민감도 분석을 실시하였다. 여기서 판매촉진 역효과 계수  $\varepsilon$ 는 모수구간( $0<\varepsilon<1$ )의 중위수 0.5로 고정하고, 비계획구매 관련 수요 증대 효과 모수  $\beta$  역시 모수구간( $0<\beta<1$ )의 중위수 0.5로 고정하였다. 수치대입 결과는 <표3>과 같은데, 각 균형의 추이는 앞에서 제시된 정리의 결과와 부합하는 패턴을 보이고 있어 결과의 안정성을 지지하는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로, 판매촉진 역효과 계수  $\varepsilon$ 는 모수구간( $0<\varepsilon<1$ )의 중위수 0.5로 고정하고, 비계획구매 유발 잠재력 모수  $b$ 는 본 연구에서의 제품 브랜드 명성 수준과 동일하게 1로 고정된 후 수치 대입을 통해 비계획구매 관련 수요 증대 효과 모수  $\beta$  변화에 따른 균형값을 비교해보았다. 결과는 <표 4>와 같이 나타났다. 이러한 결과는  $\beta$  증가에 따라 제조업체도 적극적으로 판매촉진 비용을 부담함으로써 이윤을 증진시킬 수 있다는 점을 시사하는데,

<표 3> 비계획구매 잠재력 수준  $b$  수치 대입 결과

$b$	0.000	0.250	0.500	0.750	1.000
$\psi L^*$	0.010	0.013	0.017	0.021	0.025
$L^{2*}$	0.029	0.046	0.066	0.090	0.118
$\psi L^*/L^{2*}$	0.328	0.282	0.251	0.229	0.212
$\Pi^*$	0.271	0.278	0.286	0.294	0.303
$\pi^*$	0.137	0.160	0.217	0.307	0.432

〈표 4〉 비계획구매 관련 수요 증대 효과 모수  $\beta$  수치 대입에 따른 민감도 분석

$\beta$	0.000	0.250	0.500	0.750	1.000
$\psi L^*$	0.008	0.014	0.025	0.048	0.109
$L^{2*}$	0.023	0.056	0.118	0.243	0.555
$\psi L^*/L^{2*}$	0.329	0.248	0.212	0.197	0.197
$\Pi^*$	0.269	0.283	0.303	0.335	0.397
$\pi^*$	0.386	0.402	0.432	0.487	0.600

이는  $b$ 의 증가에 따른 대응방향과 궤를 같이 하는 것으로 해석된다.

## 2. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 유통업체 점포를 방문하는 소비자의 비계획구매 수준이 높거나 낮을 때 제조업체와 유통업체로 구성된 채널에서 바람직한 판매촉진 비용 분담 방향을 게임이론에 입각한 수리모형을 통해 규명하고 있는 연구 중 하나이다. 보다 상세히 말하자면, 본 연구에서는 유통업체 점포를 방문하는 소비자의 비계획구매 수준을 고려하여 제조업체가 유통업체에 어느 정도의 판매촉진 비용 분담을 제시하는 것이 바람직한지 규명해보았다. 본 연구의 모형을 통해 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 증가할수록 채널 전체의 판매촉진 수준은 높아지고, 제조업체의 비용 분담액도 커진다. 이 결과는 제조업체-유통업체 채널의 견지에서 볼 때 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 높아질수록 단위 판매촉진 노력의 유통업체 잉여(surplus)가 커지므로 유통업체로서는 판매촉진 수준을 적극적으로 증가시킬 유인이 있다는 점에서 자연스럽게 받아들

여진다. 다음으로 제조업체는 비계획구매로 인한 추가 수익이 없지만 추가적인 손실도 없는 입장인데, 본 연구모형에서 제조업체는 해당 유통업체를 통해서만 수익을 창출할 수 있고, 적어도 판매촉진 증가에 따른 단기적 순효과가 장기적 역효과보다는 크기 때문에 채널 판매촉진 비용 중에서 자신이 분담하는 금액을 늘리는 것이 유리함을 알 수 있다.

유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 증가할수록 채널 전체 판매촉진 비용 중에서 제조업체의 판매촉진 비용 분담 비중은 낮아지고, 유통업체의 판매촉진 비용 분담 비중은 높아진다. 이 결과는 제조업체-유통업체 채널의 견지에서 볼 때 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 높아질수록 단위 판매촉진 노력의 유통업체 잉여(surplus)가 커지는 유통업체가 보다 적극적으로 판매촉진 노력을 하고, 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 높아져도 추가적인 추가 수익이 발생하지 않는 제조업체는 상대적으로 판매촉진 비용 분담 비중을 낮추게 된다.

제조업체 이익은 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준이 높을수록 증가한다. 이러한 결과는 유통업체만 향유할 수 있는 점포 방문 소비자의 비계획구매 잠재력이 클수록 유통업체만이 아니라 제조업체도 결과적

으로 더 높은 이윤을 얻게 된다는 점을 시사한다. 다시 말해 적어도 판매촉진의 장기적 역효과가 단기적 순효과를 넘어설 정도로 심하지 않는 한, 본 연구 모형에서와 같이 유통업체가 판매촉진하는 제조업체 브랜드가 유통업체 점포 내에서 소비자의 비계획구매를 유발하는 제품과 특별한 대체나 보완 관계가 없을 경우에 유통업체의 적극적인 판매촉진 노력에 힘입어 제조업체의 이익도 증가함을 알 수 있다.

유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 수준이 증가할수록 유통업체 점포 방문 소비자의 비계획구매 수준 증가에 따른 채널 전체의 판매촉진 수준 증가 정도, 제조업체의 판매촉진 비용 부담액 증가 정도, 유통업체의 판매촉진 비용 부담 비중 증가 정도, 제조업체 이윤 증가 정도가 낮아진다. 다시 말해 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용 수준이 비계획구매 요소에 따른 판매촉진 증가 정도를 조절(moderation)하게 된다. 유통업체가 소비자의 비계획구매 대상 제품을 조달하는데 소요되는 비용이 높게 되면 비계획구매로 인한 추가 수익 잠재력을 제한하게 되어 결과적으로 채널 전체의 판매촉진 증가 정도가 완화된다는 점을 이해할 수 있다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

우선, 본 연구에서는 점포 방문 소비자의 비계획구매 잠재력에 따른 제조업체-유통업체 판매촉진 비용 부담 방향에 초점을 맞추기 위해 양자간의 비용 부담만 고려하고 있는데, 추후 판매촉진 성과에 입각한 보상(compensation) 등 보다

다양한 인센티브 유형(Chu and Desai 1995 참조)을 상정한 추가 연구가 가능할 것이다. 특히 본 연구에서는 유통채널의 판매촉진 비용 중 일부를 제조업체가 부담하는 방식을 유통업체의 판매촉진 노력에 대한 보조 방식으로 상정하고 있는데, 추후 직접적인 지급금 형태의 비용 부담 방식(Chu and Desai 1995 참조)을 포괄적으로 고려한 확장 연구도 가능할 것으로 판단된다.

다음으로, 본 연구에서는 점포 방문 소비자의 비계획구매 잠재력에 따른 판매촉진 비용 부담 방향에 초점을 맞추기 위해 해당 제품들간의 경쟁이나 보완 관계를 고려하지 않고 있는데, 향후 판매촉진 대상 브랜드와 비계획구매 제품과의 경쟁이나 보완 관계를 고려할 때의 적절한 인센티브 형태를 조명해볼 여지가 있을 것이다.

또한, 판매촉진에 관한 많은 선행연구들과 마찬가지로 본 연구 역시 게임이론에 입각한 수리모형으로서 판매촉진의 비용과 효과의 크기에 초점을 맞추고 있다. 하지만 동일한 비용이 소요되는 판매촉진도 구체적인 시행 방식에 따라 서로 다른 효과를 야기할 수 있다는 점(김주영, 민병필 2005)이나 동일한 금액의 보상도 형태에 따라 기업이 부담하는 비용이 달라진다는 점(Kim, Shi, and Srinivasan 2001)을 고려한 확장 연구의 여지가 있다고 사료된다.

특히 제조업체 제품을 위해 유통업체가 판매촉진활동을 하는 경우 유통업체의 방문 소비자수를 증가시켜 비계획구매로 인한 판매량의 증가를 가져올 수 있지만 다른 한편으로는 적극적인 판매촉진활동이 소비자가 비계획구매를 할 확률을 낮추어 비계획구매로 인한 판매량에 부정적인 효과를 가져올 수도 있다. 본 연구에서는 유통 채널의 판매촉진 노

력의 비계획구매 유발 확률을 고정하고 있어 이를 분석하는데 제한점을 가지는데, 추후 이러한 점을 고려한 추가 연구가 필요하다고 사료된다.

끝으로 본 연구에서는 실증적 자료보다는 이론적 예측을 제시하는데 주안점을 두고 있는데, 이는 본 연구의 적용성을 제한하는 요인이 되고 있다. 추후 본 연구와 관련된 실증 연구를 통해 결과를 검증하고 수정하는 실증 연구가 필요하다고 사료된다.

논문접수일 : 2012. 06. 24

게재확정일 : 2012. 09. 14

## 참고문헌

- 고선영 (2008), “비계획구매의 유형화에 관한 탐색적 연구: 의류제품의 구매의사결정을 중심으로,” *소비자학연구*, 19(3), 147-162.
- 김동훈, 박홍수 (2002), “광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기적 효과 분석에 관한 연구,” *경영학연구*, 31(1), 141-163.
- 김주영, 민병필 (2005), “판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교,” *경영학연구*, 34(2), 445-469.
- 이차욱, 이성근 (2000), 프로모션 에센스, 무역경영사.
- Ailawadi, K.L. (2001), “The Retail Power-Performance Conundrum: What have we Learned?,” *Journal of Retailing*, 77, 299-318.
- Ailawadi, K. L., P.W. Farris, and E. Shames (1999), “Trade Promotion: Essential to Selling Through Resellers,” *Sloan Management Review*, 41(1), 83 - 92.
- Bellenger, D.N., D.H. Robertson, and E.H. Hirshman (1978), “Impulse Buying Varies by Product,” *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Buchanan, Lauranne, Carolyn J. Simmons, and Barbara A. Bickart (1999), “Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects,” *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 345-355.
- Chevalier, Michel and Ronald C. Curhan (1976), “Retail Promotions as a Function of Trade Promotions: A Descriptive Analysis,” *Sloan Management Review*, 18 (Fall), 19 - 32.
- Choi, S. C. (1991), “Price Competition in a Channel Structure with Common Retailer,” *Marketing Science*, 10(4), 271-296.
- Chu, Wujin and S. Preyas Desai (1995), “Channel Coordination Mechanisms for Customer Satisfaction,” *Marketing Science*, 14 (4), 343 - 359.
- Dodson, J., A. Tybout, and B. Sternthal (1978), “Impacts of deals and deal retraction on brand switching,” *Journal of Marketing Research*, 15, 72-81.
- Gerstner, E., and J. D. Hess (1995), “Pull Promotions and Channel Coordination,” *Marketing Science*, 14(1), 43 - 60.
- Guadagni, Peter and J.D.Little (1983), “A



- Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data,” *Marketing Science*, 2(Summer), 203-238.
- Gupta, Sunil (1988), “Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy,” *Journal of Marketing Research*, 25(November), 342-355.
- Gupta S. and Cooper L.G. (1992), “The discounting of discounts and promotion thresholds,” *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- Iyer, Easwar S. (1989), “Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure,” *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jeuland, A. and Shugan, S. (1983), “Managing Channel Profits,” *Marketing Science*, 2(Summer), 239-272.
- Jedidi, K., F. Mela, and S. Gupta (1999), “Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability,” *Marketing Science*, 18(Winter), 1-22.
- Jørgensen, Steffen, Sihem Taboubi, and Georges Zaccour (2003), “Retail promotions with negative brand image effects: Is cooperation possible?,” *European Journal of Operational Research*, 150, 395 - 405.
- Kachadourian, Gail (2005), “Wild Dealer Promotions Pull in Potential Buyers,” *Automotive News*, 79 (6132), 34 - 36.
- Kim, Sang Y. and Richard Staelin (1999), “Manufacturer Allowances and Retailer Pass-Through Rates in a Competitive Environment,” *Marketing Science*, 18 (Winter), 59 - 76.
- Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), “Consumer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 4 (February), 21-31.
- Mela, C., S. Gupta, and D. Lehmann (1997), “The Long-Term Impact of Promotions and Advertising on Consumer Brand Choice,” *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248 - 261.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985), “Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases,” *Marketing Science*, 4(2), 147 - 165.
- Rook, Dennis W. (1987), “The Buying Impulses,” *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 189-199.
- Rook, Dennis W. and Stephen J. Hoch (1985), “Consuming Impulses,” *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Scott, C. (1976), “Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 263-269.
- Sigué, Simon Pierre (2008), “Consumer and Retailer Promotions: Who is Better Off?,” *Journal of Retailing*, 84(4) 449 - 460.
- Stern, Hawkins (1962), “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Vanhuele, M. and Drèze, X. (2002), “Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store,” *Journal of Marketing*, 66, 72-85.
- Weinberg, Peter and Wolfgang Gottwald (1982), “Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions,” *Journal of Business Research*, 10, 43-57.

## 부 록

### A.1 기본모형 균형 도출

후방귀납법에 따라 하위게임완벽균형을 도출하기 위하여 우선 4단계에서 벌어지는 유통업체의 2기간 문제를 푼다.

[4단계] 유통업체의 2기간 목적함수는 다음과 같다:  $\pi_2 = (p_2 - w_2)(1 - \epsilon L - p_2)$  (A1)

(A1) 최대화의 필요조건은 다음과 같다.

$$(1\text{계조건}) \quad \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = 1 - \epsilon L - 2p_2 + w_2 = 0,$$

$$p_2 = \frac{1}{2}(1 - \epsilon L + w_2) \quad (\text{A2})$$

(2계조건) 목적함수가 오목(concavity)성질을 가지므로 충족된다.

[3단계] 제조업체의 2기간 목적함수는 다음과 같다:  $\Pi_2 = w_2(1 - \epsilon L - p_2)$  (A3)

(A3)에 (A2)를 대입한 후 최대화 필요조건을 구하면 다음과 같다.

$$(1\text{계조건}) \quad \frac{\partial \Pi_2}{\partial w_2} = \frac{1}{2}(1 - \epsilon L - 2w_2) = 0,$$

$$w_2 = \frac{1}{2}(1 - \epsilon L) \quad (\text{A4})$$

(2계조건) 목적함수가 오목(concavity)성질을 가지므로 충족된다.

[2단계] 유통업체의 목적함수는 다음과 같다:

$$\pi_1 + \pi_2 = (p_1 - w_1)(1 + L - p_1) - L(L - \psi) + p_u(b + L - p_u) + (p_2 - w_2)(1 - \epsilon L - p_2) \quad (\text{A5})$$

(A5)에 (A2),(A4)를 대입한 후 최대화 필요조건을 구하면 다음과 같다.

$$(1\text{계조건}) \quad \frac{\partial \pi}{\partial p_1} = 1 + L - 2p_1 + w_1 = 0, \quad \frac{\partial \pi}{\partial L} = -2L + \frac{1}{8}\epsilon(\epsilon L - 1) + \psi + p_1 + p_u - w_1 = 0,$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial p_u} = b + L - 2p_u = 0, \quad p_1 = \frac{12 + 4b - \epsilon - \epsilon^2 + 8\psi + (4 - \epsilon^2)w_1}{2(8 - \epsilon^2)} \quad (\text{A6})$$

$$L = \frac{4 + 4b - \epsilon + 8\psi - 4w_1}{8 - \epsilon^2} \quad (\text{A7})$$

$$p_u = \frac{4 - \epsilon + b(12 - \epsilon^2) + 8\psi - 4w_1}{2(8 - \epsilon^2)} \quad (\text{A8})$$

(2계조건) 목적함수가 오목(concavity)성질을 가지므로 충족된다.

[1단계] 제조업체의 목적함수는 다음과 같다:

$$\Pi_1 + \Pi_2 = w_1(1 + L - p_1) - \psi^2 + w_2(1 - \epsilon L - p_2) \quad (\text{A9})$$

(A9)에 (A2),(A4),(A6),(A7),(A8)을 대입한 후 최대화 필요조건을 구하면 다음과 같다.

$$(1\text{계조건}) \frac{\partial \Pi}{\partial w_1} = \frac{8\epsilon + \epsilon^3 + \epsilon^4 + b(32 - 12\epsilon^2) + 32(3 + 2\psi) - 4\epsilon^2(7 + 6\psi) - 2(96 - 24\epsilon^2 + \epsilon^4)w_1}{2(8 - \epsilon^2)^2} = 0,$$

$$\frac{\partial \Pi}{\partial \psi} = \frac{2(-8\epsilon - 64\psi - \epsilon^4\psi + 4\epsilon^2(1 + b + 6\psi) + (16 - 6\epsilon^2)w_1)}{(8 - \epsilon^2)^2} = 0,$$

$$w_1 = \frac{96 + 32b - 36\epsilon^2 - 12b\epsilon^2 + \epsilon^3 + \epsilon^4}{176 - 64\epsilon^2 + 2\epsilon^4} \quad (\text{A9})$$

$$\psi = \frac{12 - 11\epsilon + \epsilon^2 + 4b + 4b\epsilon^2}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4} \quad (\text{A10})$$

(2계조건) 목적함수가 오목(concavity)성질을 가지므로 충족된다.

이상의 결과에서 다음의 균형값이 도출된다.

$$w_1^* = \frac{96 + 32b - 36\epsilon^2 - 12b\epsilon^2 + \epsilon^3 + \epsilon^4}{176 - 64\epsilon^2 + 2\epsilon^4}, \quad \psi^* = \frac{12 - 11\epsilon + \epsilon^2 + 4b + 4b\epsilon^2}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4},$$

$$p_1^* = \frac{336 + 112b - 44\epsilon - 104\epsilon^2 - 4b\epsilon^2 + \epsilon^3}{4(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)}, \quad L^* = \frac{32 + 40b - 22\epsilon - 2\epsilon^2 - 4b\epsilon^2 + \epsilon^3}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4},$$

$$p_u^* = \frac{32 - 22\epsilon - 2\epsilon^2 + \epsilon^3 + 128b - 36b\epsilon^2 + b\epsilon^4}{2(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)},$$

$$w_2^* = \frac{44 - 16\epsilon - 20b\epsilon - 5\epsilon^2 + 2b\epsilon^2 + \epsilon^3}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}, \quad p_2^* = \frac{3(44 - 16\epsilon - 20b\epsilon - 5\epsilon^2 + 2b\epsilon^2 + \epsilon^3)}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4},$$

$$\Pi^* = \frac{232 - 88\epsilon - 31\epsilon^2 + 2\epsilon^3 + \epsilon^4 + 16b^2 + 16b^2\epsilon^2 + 8b(12 - 11\epsilon + \epsilon^2)}{8(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)},$$

$$\pi^* = \frac{1}{8(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)^2} \{22336 - 11264\epsilon - 8288\epsilon^2 + 2464\epsilon^3 + 1468\epsilon^4 - 128\epsilon^5 - 71\epsilon^6 + 2\epsilon^7 + \epsilon^8$$

$$+ 8b(1920 - 1760\epsilon - 272\epsilon^2 + 484\epsilon^3 - 24\epsilon^4 - 43\epsilon^5 + \epsilon^6 + \epsilon^7)$$

$$+ 4b^2(11200 - 6864\epsilon^2 + 1348\epsilon^4 - 68\epsilon^6 + \epsilon^8)\}.$$

## A.2 추가모형 균형 도출

후방귀납법에 따라 하위게임완벽균형을 도출하기 위하여 다음 문제들을 위에서와 같은 방식으로 풀어 균형을 도출한다.

$$[4단계] \pi_2 = (p_2 - w_2)(1 - \frac{1}{2}L - p_2) \quad (A11)$$

$$[3단계] \Pi_2 = w_2(1 - \frac{1}{2}L - p_2) \quad (A12)$$

$$[2단계] \pi_1 + \pi_2 = (p_1 - w_1)(1 + L - p_1) - L(L - \psi) + (p_u - c)(b + L - p_u) + (p_2 - w_2)(1 - \frac{1}{2}L - p_2) \quad (A13)$$

$$[1단계] \Pi_1 + \Pi_2 = w_1(1 + L - p_1) - \psi^2 + w_2(1 - \frac{1}{2}L - p_2) \quad (A14)$$

이상의 결과에서 다음의 균형값이 도출된다.

$$\begin{aligned} w_1^{**} &= \frac{1395 + 464b - 464c}{2562}, \quad \psi^{**} = \frac{4(27 + 20b - 20c)}{1281}, \quad p_1^{**} = \frac{4617 + 1712b - 1712c}{5124}, \\ L^{**} &= \frac{2(55 + 104b - 104c)}{427}, \quad p_u^{**} = \frac{110 + 635b + 219c}{854}, \quad w_2^{**} = \frac{2(93 + 26b - 26c)}{427}, \\ p_2^{**} &= \frac{3(93 + 26b - 26c)}{427}, \quad \Pi^{**} = \frac{2889 + 864b + 320b^2 - 864c - 640bc + 320c^2}{10248}, \\ \pi^{**} &= \frac{3846825 + 2108784b + 9796804b^2 - 2108784c - 19593608bc + 9796804c^2}{26255376}. \end{aligned}$$

## B. 결과에 대한 증명

## 1. [정리 1]의 증명

$$\frac{\partial(L^*)^2}{\partial b} = \frac{8(10 - \epsilon^2)(32 - 22\epsilon - 2\epsilon^2 + \epsilon^3 + 40b - 4b\epsilon^2)}{(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)^2} \geq 0 \quad (\because 0 \leq \epsilon \leq 1),$$

$$\frac{\partial \psi^* L^*}{\partial b} = \frac{4(152 - 132\epsilon + 28\epsilon^2 - 10\epsilon^3 - 3\epsilon^4 + \epsilon^5 + 80b + 72b\epsilon^2 - 4b\epsilon^4)}{(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)^2} \geq 0 \quad (\because 0 \leq \epsilon \leq 1).$$

## 2. [정리 2]의 증명

$$\frac{\partial \left( \frac{\psi^* L^*}{(L^*)^2} \right)}{\partial b} = \frac{-4(1 - \epsilon)(88 - 32\epsilon + \epsilon^2)}{(32 - 22\epsilon - 2\epsilon^2 + \epsilon^3 + 40b\epsilon - 4b\epsilon^2)^2} \leq 0 \quad (\because 0 \leq \epsilon \leq 1)$$

3. [정리 3]의 증명

$$\frac{\partial \Pi^*}{\partial b} = \frac{12 - 11\epsilon + \epsilon^2 + 4b + 4b\epsilon^2}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4} \geq 0 \quad (\because 0 \leq \epsilon \leq 1).$$

4. [추가정리 1]의 증명

$$\frac{\partial (L^{**})^2}{\partial c} = -\frac{832(55 + 104b - 104c)}{182329} \leq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b),$$

$$\frac{\partial \psi^{**} L^{**}}{\partial c} = -\frac{32(977 + 1040b - 1040c)}{546987} \leq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b),$$

$$\frac{\partial \left( \frac{\psi^{**} L^{**}}{(L^{**})^2} \right)}{\partial c} = \frac{3416}{3(55 + 104b - 104c)^2} \geq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b),$$

$$\frac{\partial \Pi^{**}}{\partial c} = -\frac{4(27 + 20b - 20c)}{1281} \leq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b).$$

5. [추가정리 2]의 증명

$$\frac{\partial (L^{**})^2}{\partial b} = \frac{832(55 + 104b - 104c)}{182329} \geq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b),$$

$$\frac{\partial \psi^{**} L^{**}}{\partial b} = \frac{32(977 + 1040b - 1040c)}{546987} \geq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b),$$

$$\frac{\partial \left( \frac{\psi^{**} L^{**}}{(L^{**})^2} \right)}{\partial b} = -\frac{3416}{3(55 + 104b - 104c)^2} \leq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b),$$

$$\frac{\partial \Pi^{**}}{\partial b} = \frac{4(27 + 20b - 20c)}{1281} \geq 0 \quad (\because 0 \leq c \leq b).$$

$$\frac{\partial (L^{**})^2}{\partial b \partial c} = -\frac{33280}{546987} \leq 0,$$

$$\frac{\partial \psi^{**} L^{**}}{\partial b \partial c} = -\frac{86528}{182329} \leq 0,$$

$$\frac{\partial \left( \frac{\psi^{**} L^{**}}{(L^{**})^2} \right)}{\partial b \partial c} = -\frac{710528}{3(55 + 104b - 104c)^3} \leq 0,$$

$$\frac{\partial \Pi^{**}}{\partial b \partial c} = -\frac{80}{1281} \leq 0.$$

## Cooperative Sales Promotion in Manufacturer-Retailer Channel under Unplanned Buying Potential

Hyun Sik Kim\*

### Abstract

As so many marketers get to use diverse sales promotion methods, manufacturer and retailer in a channel often use them too. In this context, diverse issues on sales promotion management arise. One of them is the issue of unplanned buying. Consumers' unplanned buying is clearly better off for the retailer but not for manufacturer. This asymmetric influence of unplanned buying should be dealt with prudently because of its possibility of provocation of channel conflict.

However, there have been scarce studies on the sales promotion management strategy considering the unplanned buying and its asymmetric effect on retailer and manufacturer.

In this paper, we try to find a better way for a manufacturer in a channel to promote performance through the retailer's sales promotion efforts when there is potential of unplanned buying effect. We investigate via game-theoretic modeling what is the optimal cost sharing level between the manufacturer and retailer when there is unplanned buying effect.

We investigated following issues about the topic as follows: (1) What structure of cost sharing mechanism should the manufacturer and retailer in a channel choose when unplanned buying effect is strong (or weak)? (2) How much payoff could the manufacturer and retailer in a channel get when unplanned buying effect is strong (or weak)?

We focus on the impact of unplanned buying effect on the optimal cost sharing mechanism for sales promotions between a manufacturer and a retailer in a same channel. So we consider two players in the game, a manufacturer and a retailer who are interacting in a same distribution channel. The model is of complete information game type. In the model, the manufacturer is the Stackelberg leader and the retailer is the follower.

---

\* Associate Professor of Marketing, School of Business, Hallym University(hshs@hallym.ac.kr)

Variables in the model are as following table.

Variables	Description
$\Pi$	manufacturer's profit
$\pi$	retailer's profit
$b$	potential of unplanned buying
$\epsilon$	coefficient for long term negative effect of sales promotion
$w$	wholesale price
$p$	retail price
$L$	sales promotion level
$L^2$	cost for sales promotion
$\psi$	cost-sharing level of channel sales promotion
$\psi^2$	manufacturer's cost for cost-sharing of sales promotion
$\psi L$	retailer's actual benefit of manufacturer's cost-sharing
$()_1$	period 1
$()_2$	period 2
$()_u$	unplanned buying

Manufacturer's objective function in the basic game is as follows:  $\Pi = \Pi_1 + \Pi_2$ , where,  $\Pi_1 = w_1(1 + L - p_1) - \psi^2$ ,  $\Pi_2 = w_2(1 - \epsilon L - p_2)$ . And retailer's is as follows:  $\pi = \pi_1 + \pi_2$ , where,  $\pi_1 = (p_1 - w_1)(1 + L - p_1) - L(L - \psi) + p_u(b + L - p_u)$ ,  $\pi_2 = (p_2 - w_2)(1 - \epsilon L - p_2)$ .

The model is of four stages in two periods. Stages of the game are as follows.

(Stage 1) Manufacturer sets wholesale price of the first period( $w_1$ ) and cost sharing level of channel sales promotion( $\psi$ ).

(Stage 2) Retailer sets retail price of the focal brand( $p_1$ ), the unplanned buying item( $p_u$ ), and sales promotion level( $L$ ).

(Stage 3) Manufacturer sets wholesale price of the second period( $w_2$ ).

(Stage 4) Retailer sets retail price of the second period( $p_2$ ).

Since the model is a kind of dynamic games, we try to find a subgame perfect equilibrium to derive some theoretical and managerial implications. In order to obtain the subgame perfect equilibrium, we use the backward induction method. In using backward induction approach, we solve the problems backward from stage 4 to stage 1. By completely knowing follower's optimal reaction to the leader's potential actions, we can fold the game tree backward.

Equilibrium of each variable in the basic game is as following table.

Stage	Variables	Equilibrium
Stage1	$w_1$	$w_1^* = \frac{96 + 32b - 36\epsilon^2 - 12b\epsilon^2 + \epsilon^3 + \epsilon^4}{176 - 64\epsilon^2 + 2\epsilon^4}$
	$\psi$	$\psi^* = \frac{12 - 11\epsilon + \epsilon^2 + 4b + 4b\epsilon^2}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$
Stage2	$p_1$	$p_1^* = \frac{336 + 112b - 44\epsilon - 104\epsilon^2 - 4b\epsilon^2 + \epsilon^3}{4(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)}$
	$L$	$L^* = \frac{32 + 40b - 22\epsilon - 2\epsilon^2 - 4b\epsilon^2 + \epsilon^3}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$
	$p_u$	$p_u^* = \frac{32 - 22\epsilon - 2\epsilon^2 + \epsilon^3 + 128b - 36b\epsilon^2 + b\epsilon^4}{2(88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4)}$
Stage3	$w_2$	$w_2^* = \frac{44 - 16\epsilon - 20b\epsilon - 5\epsilon^2 + 2b\epsilon^2 + \epsilon^3}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$
Stage4	$p_2$	$p_2^* = \frac{3(44 - 16\epsilon - 20b\epsilon - 5\epsilon^2 + 2b\epsilon^2 + \epsilon^3)}{88 - 32\epsilon^2 + \epsilon^4}$

We conducted more analysis of additional game about diverse cost level of manufacturer. Manufacturer's objective function in the additional game is same with that of the basic game as follows:  $\Pi = \Pi_1 + \Pi_2$ , where,  $\Pi_1 = w_1(1 + L - p_1) - \psi^2$ ,  $\Pi_2 = w_2(1 - \epsilon L - p_2)$ . But retailer's objective function is different from that of the basic game as follows:  $\pi = \pi_1 + \pi_2$ , where,  $\pi_1 = (p_1 - w_1)(1 + L - p_1) - L(L - \psi) + (p_u - c)(b + L - p_u)$ ,  $\pi_2 = (p_2 - w_2)(1 - \epsilon L - p_2)$ .

Equilibrium of each variable in this additional game is as following table.

Stage	Variables	Equilibrium
Stage1	$w_1$	$w_1^{**} = \frac{1395 + 464b - 464c}{2562}$
	$\psi$	$\psi^{**} = \frac{4(27 + 20b - 20c)}{1281}$
Stage2	$p_1$	$p_1^{**} = \frac{4617 + 1712b - 1712c}{5124}$
	$L$	$L^{**} = \frac{2(55 + 104b - 104c)}{427}$
	$p_u$	$p_u^{**} = \frac{110 + 635b + 219c}{854}$
Stage3	$w_2$	$w_2^{**} = \frac{2(93 + 26b - 26c)}{427}$
Stage4	$p_2$	$p_2^{**} = \frac{3(93 + 26b - 26c)}{427}$



Major findings of the current study are as follows: (1) As the unplanned buying effect gets stronger, manufacturer and retailer had better increase the cost for sales promotion. (2) As the unplanned buying effect gets stronger, manufacturer had better decrease the cost sharing portion of total cost for sales promotion. (3) Manufacturer's profit is increasing function of the unplanned buying effect. (4) All results of (1),(2),(3) are alleviated by the increase of retailer's procurement cost to acquire unplanned buying items.

The authors discuss the implications of those results for the marketers in manufacturers or retailers. The current study firstly suggests some managerial implications for the manufacturer how to share the sales promotion cost with the retailer in a channel to the high or low level of the consumers' unplanned buying potential.

Key Words: unplanned buying, manufacturer, retailer, channel, sales promotion, cost subsidy, game theory