

오픈프라이스제도가 소비자, 제조업체 및 중간상에 미치는 영향에 대한 실증연구 : 화장품산업을 중심으로*

고동희

한양대 안산캠퍼스 경영학부 조교수
(dhkoh@mail.hanyang.ac.kr)

문준연

한양대학교 안산캠퍼스 경영학부 조교수
(jmoon@email.hanyang.ac.kr)

이 연구는 오픈프라이스제도의 실시 (권장소비자가격의 폐지)가 소비자와 제조업체 및 소매업체에게 어떤 영향을 주는지 분석하고자 한다. 소비자 측면에서는(1)오픈프라이스제도 실시 후 가격 및 비가격요소 의존도 그리고 정보탐색 및 대안평가에 어떤 변화가 있는지를 분석하고, (2)제조업체 표시가격과 소매업체 표시가격에 대한 소비자 신뢰도를 파악하며, (3) 소비자관련 변수와 상황관련 변수가 이러한 신뢰도에 어떤 영향을 주는지 알아보하고자 한다. 제조업체 조사의 초점은 오픈프라이스제도의 실시 후 제조업체의 마케팅믹스에 어떤 변화가 있는지를 알아보는데 있다. 소매업체 조사는 가격과 고객 서비스 면의 변화 및 오픈프라이스제도에 대한 태도를 분석하고자 한다.

표시가격이 소비자 지각에 미치는 영향과 소매가격유지에 관한 문헌들을 통하여 조사 이슈에 대한 가설을 설정하였다. 431명의 소비자와 상위 29개 제조업체 및 81개 화장품 전문점에 대한 서베이를 실시하였고, 이 자료를 이용하여 가설을 검증하였다.

이 연구의 주요 결과들을 요약해보면 우선, 실제 판매가격을 기준으로 한 소비자가격에서는 가격제도 변경 전과 차이가 없는 것으로 나타났다. 소비자의 가격의존도는 보다 증가되었고, 제조업체와 소매업체 모두 가격경쟁이 증대되었다고 인식하고 있다. 그리고 제조업체의 인식에 의하면 소비자의 가격 불평이 증가된 것으로 나타났다. 가격제도 변경은 할인을 기준의 경쟁에서 실제 판매가격 기준의 경쟁으로 변화를 가져온 점 외에는 가격 상 기대효과를 거두지 못하고 있는 것으로 보인다.

오픈프라이스제도의 긍정적 효과로는 제조업체가 제품 품질과 신뢰도, 연구개발투자, 신제품개발, 제품다양화 등을 보다 중시하고 있으며, 제조업체의 소매업체서비스와 소매업체의 소비자서비스가 증가되고 있다는 점이다. 향후 가격보다는 제품과 서비스를 기반으로 하는 경쟁으로 전환될 수 있다는 가능성을 보여주고 있는 것이다.

1. 연구목적

우리 나라 화장품 산업은 생산 규모로 볼 때 1960년대 초반 약 1억원 수준에서 출발하였다. 70년대와 80년대의 급속한 성장을 거쳐 1994년 2조원을 초과하여 상당한 규모의 산업으로 등장하였다. 이러한 외형적 성장에도 불구하고 공급 과잉

과 밀어내기식 판매, 과당 할인경쟁 등 여러 가지 부정적 요인으로 인하여 화장품 산업의 국제경쟁력은 매우 낮은 것으로 지적되고 있다 (조재국, 이상영, 김은주 1995년). 그 중 과도한 할인판매는 대표적인 부정적 요인의 하나로 제시되어 왔다. 정부 당국과 업계가 이에 대한 개선방안을 장기간 협의한 결과 제조업체가 표시하던 권장소비자가격을 폐지하고 유통업체가 실제 판매가격을 표시하는 오픈

프라이스 제도를 채택하게 되었다.

화장품 제조업체의 권장소비자가격은 약사법 규정에 토대를 두고 있었으며, 근본 취지는 소비자에게 가격정보를 제공하여 제품평가에 도움을 주고, 유통업체에게 가격책정 기준을 제시하여 주기 위한 것이다 (조재국, 이상영, 김은주 1995년). 가격제도로써 권장소비자가격은 긍정적 측면도 있고 부정적 측면도 있다. 제조업체의 권장소비자가격이 제시되는 경우, 소비자들은 이 가격 이상 지불하지 않아도 된다는 점에서 가격상한선의 역할을 수행한다. 또한 가격이 적정하게 책정될 경우, 소비자들에게 가격정보를 제공하고, 가격인상을 방지하는 역할을 수행할 수 있다. 소비자 및 정부의 관점에서 볼 때 이러한 역할은 매우 긍정적인 것이다. 그리고 권장소비자가격은 제조업체의 소매가격유지(Retail Price Maintenance) 목적으로 사용될 수 있다. 제조업체는 일반적으로 자사 제품의 효과적인 유통을 위하여 소매가격유지를 선호하는데, 그 수단으로서 권장소비자가격이 사용될 수 있는 것이다.

이렇게 보면 권장소비자가격은 제대로 기능할 경우, 제조업체와 유통업체 및 소비자에게 각기 긍정적인 역할을 수행할 수 있다. 그러나 90년대 들어 우리나라 화장품시장에서 권장소비자가격제도는 많은 문제점을 노출하여 왔다. 대다수 기업의 제품이 연중 절반 이상 할인판매 되었고, 할인율도 40-70%까지로 매우 높았다 (화장품신문, 1997.1.6). 소매업체들의 실제 판매가격은 권장소비자가격보다 상시적으로 훨씬 낮은 수준이었던 것이다. 그 결과, 유통업체들간에 가격을 둘러싼 혼란상이 초래되었고 제조업체 또한 가격 이외의 요소에 관리상의 노력을 투입하기 어려운 환경이 조성되었던 것이다. 한편, 많은 소비자들은 국산화장품의 품질과 가격에 대하

여 신뢰하지 않게 되었으며, 구매 시 권장소비자가격으로부터의 할인율을 가장 중요한 선택 기준으로 적용하게 되었다. 이러한 상황에서 화장품 수입이 개방됨으로써 외제 화장품의 시장점유율이 급격하게 증가되고, 백화점 매장에서는 국산 화장품이 모두 밀려나는 결과가 초래되었다. 정부 당국은 이러한 문제점들을 인식하여 1997년 5월부터 제조업체 권장소비자가격을 폐지하고 유통업체에 의한 오픈프라이스제도를 채택하였다.

제조업체와 유통업체들이 오픈프라이스제도에 대하여 기대하는 내용을 정리해보면 첫째, 할인율에 의한 과도한 가격경쟁을 해소하고 동시에 '가격 부풀리기' 관행을 제거하자는 것이다. 그 결과로 유통질서 회복과 소비자의 판매가격에 대한 신뢰를 회복하고자 한다 (화장품신문, 1997.1.6). 둘째, 제품의 품질대로 소매점에서 가격을 책정한다는 것이다. 따라서 제조업체는 국내업체간 순위 경쟁을 지양하고, 연구개발 투자를 통한 제품의 품질 향상 및 고객서비스를 통한 품질 경쟁에 주력할 수 있을 것이다. 셋째, 소매업체들은 할인율에 의한 판매방식에서 벗어나 서비스 중심의 경쟁에 주력할 수 있도록 하는 것이다. 할인율의 근거가 되는 기준가격(권장소비자가격)이 존재하지 않기 때문에 비가격 요소가 경쟁력을 좌우할 것으로 기대되고 있다 (화장품신문, 1997.1.6).

오픈프라이스제도의 도입이 위의 기대효과를 가져올 수 있는지는 확실하지 않다. 과거의 지나친 가격 할인 경쟁은 권장소비자가격의 제도적 문제뿐만 아니라 제조업체와 소매업체의 가격전략 그리고 보다 넓게는 경쟁전략에서 초래되었다고 보아야 할 것이다. 오픈프라이스제도 하에서도 소매업체가 표시가격 이하로 판매하는 것은 여전히 가능한 것이다.

이 연구는 이러한 배경 하에서 오픈프라이스제도

의 실시 (권장소비자가격의폐지)가 소비자와 제조업체 및 소매업체에게 어떤 영향을 주는지 분석하고자 한다. 소비자 조사는 (1)제조업체 표시가격과 소매업체 표시가격에 대한 소비자 신뢰도를 파악하고, (2)오픈프라이스제도 실시 후 소비자의 쇼핑 패턴에 어떤 변화가 있는지 그리고 (3)소비자관련 변수가 쇼핑 패턴에 어떤 영향을 주는지 알아보고자 한다.

제조업체 조사의 초점은 오픈프라이스제도의 실시 후 제조업체의 마케팅믹스에 어떤 변화가 있는지를 알아보는데 있다. 소매업체 조사는 가격과 고객서비스의 변화 및 오픈프라이스제도에 대한 태도를 파악하고자 한다.

이하에서 이론적 배경, 연구모형과 가설 설정, 연구방법, 통계적 분석 및 결론이 순차적으로 논의된다.

II. 이론적 배경

1. 표시가격이 소비자 지각에 미치는 영향

가격은 시장에서 사용되는 가장 중요한 단서의 하나이다. 가격이 광범위한 영향력을 갖는 이유는 부분적으로 가격이 모든 구매상황에서 존재한다는 점과 모든 소비자에게 있어서 특정 구매활동에 참여하기 위하여 회생되어야 하는 경제적 지출 규모를 나타내기 때문이다 (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer 1993). 이러한 관점에서 보면 가격은 포기되어야 하는 화폐량이므로 고가격은 구매확률에 부정적 영향을 미치게 된다. 그러나, 가격은 보다 복합적인 개념이며, 많은 소비자들은 가

격을 경제적 자원의 지출로서의 부정적 역할보다 광범하게 지각하고 있다.

가격은 품질 수준을 나타내는 지표의 역할을 할 수 있다 (Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Rao and Monroe 1989). 이러한 관점에서 가격을 보는 소비자는 고가격에 대해서 보다 호의적 태도를 가진다. 가격이 품질의 지표로 사용되는 정도는 상황과 제품 유형에 따라 다르다는 연구도 있고 (Monroe and Krishnan 1985), 일부 소비자의 경우 상황과 제품 유형에 관계없이 일반적으로 가격을 품질의 지표로 사용한다는 연구도 있다 (Lichtenstein and Burton 1989; Peterson and Wilson 1985). 따라서 보다 일반적 관점을 취한다면 가격-품질 스키마는 여러 제품 유형에 걸쳐 가격이 품질에 긍정적으로 관련되어 있다는 일반적 신념이라고 할 수 있다.

많은 연구들에서 제품의 가격이 소비자들의 품질 평가 또는 상표선택에 영향을 준다고 지적하였다. 특히 가격이 제품 평가를 위한 유일한 정보일 경우, 가격과 품질간의 정의 관계가 나타났고, 대상 제품군내 상표들이 품질에 차등이 있는 것으로 지각되고 가격차가 많이 날 때 정의 관계가 보다 증가되는 것으로 나타났다(예: Enis and Stafford 1969; Andrews and Valenzi 1971; Wheatley and Chiu 1977).

한편, 권장소비자가격으로부터의 가격할인 또는 실제 판매가격보다 높은 광고가격의 제시가 소비자 지각에 미치는 영향을 분석할 수 있는 개념적 틀로서 준거가격이 사용될 수 있다. 준거가격은 소비자가 특정 제품 또는 상표의 실제 관찰가격을 평가하는 데 있어서 비교의 기준이 되는 가격을 말한다 (Monroe 1979; Winer 1986). 외부적 준거가격은 소비자가 구매 시 외부적으로 관찰하는 가격으

로 예컨대, 권장소비자가격 또는 비교 대상이 되는 제품의 가격을 생각할 수 있다. 내부적 준거가격은 소비자의 마음속에 존재하는 가격으로 개인별로 변동될 수 있는 반면에 외부적 준거가격은 환경 상의 자극으로서 제시되며 개인별로 변동되지 않는다 (Mayhew and Winer 1992).

광고를 통해서 제시되는 외부적 준거가격이 과장 가격인 경우, 정상가격에 대한 의미를 희석시키고 따라서 소비자의 신뢰를 저해하는 부정적 효과를 발생시킨다는 논의가 있다 (Berry 1986). 소비자는 광고에서 제시되는 가격의 정당성을 기대시장가격을 기준으로 판단한다는 것이다. 광고 가격이 이러한 범위에 인접할 경우 동화효과가 발생되지만, 현저히 높거나 낮은 경우 대조효과가 발생하여 광고 가격의 정당성이 저하되는 것으로 나타났다 (Lichtenstein and Bearden 1989; Urbany, Bearden, and Weilbaker 1988).

소비자가 과장된 외부 준거가격을 수용하는 정도는 자신의 신념에 대한 확신에 반비례하는 것으로 제안되었다 (Lichtenstein and Bearden 1989). 사회적 판단이론에 의하면 개인이 특정 이슈에 대하여 자신의 신념 (내부 가격 기준)과 일치되지 않는 메시지 (광고의 외부 준거가격)를 수용하는 정도는 자신의 신념에 반비례한다는 것이다 (Sherif 1963). 따라서 소비자가 자신의 기억에 저장되어 있는 시장가격 정보에 대한 확신이 증대되는 경우 이 가격과 일치되지 않는 광고 가격은 동화될 확률이 감소된다. 반대로 소비자의 확신이 감소되면 내부적 가격 기준을 수정할 가능성이 증가되는 것이다.

상황요인 또한 과장된 광고 가격의 수용에 영향을 미친다. 귀인이론에 의하면 동일 종류의 정보의 첨가는 소비자에 의하여 정교화(elaboration)될 가능성이 낮다고 한다 (Jones and McGillis

1976). 특정 상표 또는 소매업체가 지속적으로 외부 준거가격을 광고하는 경우, 즉 정보의 일관성이 높은 경우 소비자는 자신의 내부 가격 기준에 보다 확신을 가지게 되고, 따라서 외부 준거가격의 영향을 덜 받게 된다는 것이다. 예컨대, 특정 화장품 판매업체가 "이전 판매가격은 6만원, 현재 판매가격은 4만원"이라고 지속적으로 광고하는 경우 소비자는 외부 준거가격인 6만원을 타당한 가격으로 보지 않을 것이다. 이러한 광고의 지속은 가격 정보에 대한 소비자의 정교화를 유도하지 못할 것이고, 소비자는 "그 점포(상표)는 항상 보다 높은 가격을 광고하지만, 항상 보다 낮은 가격에 판매한다"는 추론을 하게 될 것이다.

여러 경쟁업체들이 외부 준거가격을 사용하여 가격전략의 차별성이 약화되는 경우에도 마찬가지로 효과가 발생된다. 예컨대, 많은 점포(상표)들이 이러한 가격전략을 사용하는 경우 소비자는 가격 정보를 정교화하지 않고, 외부 준거가격을 타당한 가격으로 보지 않을 것이다. 외부 준거가격의 사용에 대한 일관성이 높고 차별성이 낮을수록 소비자의 내부적 가격 기준과 구매의도 및 송신자 신뢰도가 저하되는 것으로 나타났다 (Lichtenstein and Bearden 1989).

Urbany, Bearden, and Weilbaker (1988)는 광고에서 제시되는 외부 준거가격이 소비자가 통상 시장에서 관찰할 것으로 기대하는 가격범위의 최고 가격, 즉 최고기대가격을 상회하는 경우 소비자에게 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 적응수준이론 (Helson 1964; Monroe 1979)과 동화-대조이론 (Monroe and Petroschius 1981; Sherif 1963)에 의하면 두 가지 가능성이 예측된다. 첫째, 이와 같이 과장된 외부 준거가격은 기각되어 소비자의 지각과 행동에 영향을 주지 않는다는 것

이다. 둘째, 소비자는 이러한 과장가격을 기각할 뿐만 아니라 판매자의 명백한 기만행위에 부정적으로 반응할 것으로 볼 수 있다.

그러나, 할인가설 (discounting hypothesis)은 적용수준이론 또는 동화-대조이론과 상이한 영향을 제시한다. 소비자가 광고된 준거가격의 신뢰성을 의심하지만 전적으로 기각하지는 않고 보다 합리적인 수준으로 인하시키는 경우이다. 이러한 경우 광고된 준거가격은 과장가격으로 소비자의 의심을 받지만, 이러한 준거가격이 존재하지 않는 경우에 비교하면 소비자의 지각과 행동에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 것이다. Urbany, Bearden, and Weilbaker (1988)의 연구 결과는 할인가설을 지지하였다. 즉, 과장된 외부 준거가격은 소비자의 신뢰도를 저하시키지만, 광고된 제품의 정상가격 추정치와 시장가격 및 광고 제품의 가치를 상승시키고, 타 점포에 대한 추가적 정보탐색의 혜택을 저하시키는 것으로 나타났다.

2. 소매가격유지제도

제조업체는 자사 제품의 효과적인 유통을 위하여 소매가격유지제도 (Retail Price Maintenance: 이하 RPM으로 표기)를 선호하는 경우가 많다. 특정 기업의 제품이 최종소비자에게 어떻게 지각되는 지에는 소매업체의 채고 수준, 서비스 수준, 판매원 자질, 진열, 광고 등이 영향을 미친다. 소비자는 소매업체의 이러한 서비스를 통하여 제품을 구입하기 전에 기능과 성분, 품질 등 제품 사양과 사용법을 알게되는 것이다. 그런데, 이러한 서비스를 제공하는 데는 일정 비용이 소요되므로 다른 조건이 동일하다면 서비스를 제공하는 업체의 가격이 제공하지 않는 업체보다 높을 것이다. 합리적인 소

비자라면 서비스를 제공하는 소매업체에서 자세한 정보를 알아본 후 서비스를 제공하지 않으면서 가격이 저렴한 소매업체에서 구입하고자 할 것이다. 즉, 한 소매업체가 수행하는 촉진 노력은 타 소매업체의 판매를 증가시키는 외부효과가 발생하며, 이러한 외부효과로 인하여 소매업체들이 타 소매업체의 촉진 노력에 의존하고자 하는 무임승차 (free ride) 문제가 발생하게 된다 (Carlton and Perloff 1994).

이러한 문제를 해결하기 위한 방안의 하나로 RPM이 사용되어 왔다 (Overstreet 1983, Mathewson and Winter 1984, Marvel and McCafferty 1984, Klein and Murphy 1988). RPM은 제조업체가 소매상 및 중간상들에게 계약을 중심으로 한 힘을 통하여 소비자가격이 제조업체가 지정한 최저가격 이하가 되지 않도록 하는 것이다. 즉, 최저소비자가격을 유지하여 소매업체에게 일정한 이상의 마진을 제공함으로써 소매업체 서비스가 제대로 수행되게 유도하고자 하는 것이다.

RPM은 결과적으로 소매수준의 가격경쟁을 배제하는 효과가 나타난다. RPM에 대한 논의가 많이 진행되어 있는 미국의 경우, 이 제도는 원칙적으로 연방 불공정행위규제법인 Sherman법에 위배되는 것이지만, 많은 기업들이 실행하고 있으며 이에 대한 규제의 엄격성은 주에 따라 그리고 상황에 따라 다르다. 구체적인 규제법이 마련되어 있는 것이 아니라 개별적인 소송과 그에 대한 판례에 의하여 영향을 받기 때문에 사실상의 금지에서부터 허용에 이르기까지 많은 변동이 있었다 (Fabricant 1990; Kaufmann 1988; Sheffet and Scammon 1985). 현재에 이르기까지 RPM이 그 자체로서 불법인지 아닌지에 대해서는 명확한 결론이 내려져 있지 않고, 많은 기업에서는 가격전략

상의 필요에 의하여 RPM을 사용하고 있으며, 행정 당국은 RPM 자체를 불법으로 다루기보다는 사안별로 판단을 내리고 있는 실정이다.

권장소비자가격이 도입될 때 규제 당국과 제조업체의 기대는 상이했을 가능성이 있다. 규제 당국은 주로 소비자에게 대한 가격 정보 제공과 제품평가를 지원한다는 면에 착안했을 것이다. 반면, 제조업체는 주로 RPM의 수단으로서의 역할을 기대했을 것이다. 권장소비자가격 자체는 소매업체들의 과도한 할인판매 및 가격경쟁과 직접 관련이 없는 것이다. 오히려 이러한 소매업체간의 경쟁을 억제하기 위한 것이다.

그런데, 왜 화장품업계의 많은 제조업체와 소매업체가 권장소비자가격의 폐지를 원했을까? 제조업체가 가격을 통한 소매업체 통제를 포기하고자 한 것인가? 그 이유는 권장소비자가격에 RPM 기능이 부재하기 때문이 아니라 기존 제도하에서 소매업체들의 할인판매 관행을 억제하기가 어렵다는

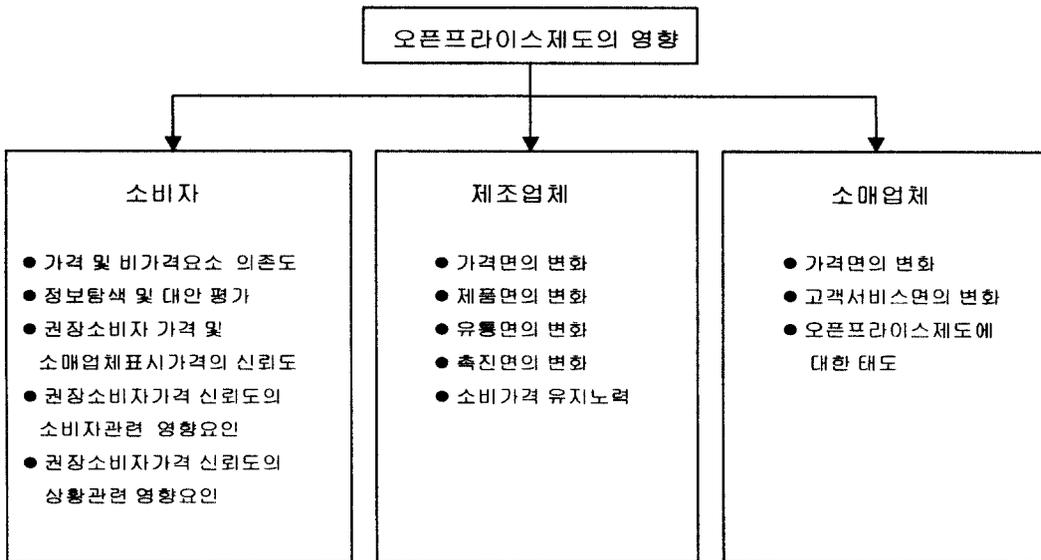
데 있었을 것이다. 그렇다면 소매업체 표시가격은 할인판매 관행을 근본적으로 해결할 수 있는 제도인가? 그렇지 않다고 보아야 할 것이다. 과거의 할인판매는 제조업체의 권장소비자가격을 기준으로 소매업체가 할인율을 정하는 것이었다. 판매자표시가격제도 하에서도 소매업체는 여전히 자신의 표시가격보다 낮은 가격으로 판매할 수 있는 것이다. 이러한 논점들이 실증조사를 통하여 검증될 것이다.

III. 연구모형과 가설 설정

이 연구에서 실증적으로 분석될 이슈들은 연구목적과 이론적 배경을 토대로 하여 선정되었고, <그림 1>의 연구모형으로 표시될 수 있다.

이하에서는 소비자와 제조업체 및 소매업체의 순으로 가설과 논리적 토대가 제시된다.

<그림 1> 연구모형



1. 오픈프라이스제도가 소비자에게 미치는 영향

가격은 품질 수준을 나타내는 지표의 역할을 수행하며, 특히 가격이 제품 평가를 위한 유일한 정보인 경우 그리고 대상 제품군내 상표들이 품질에 차등이 있는 것으로 지각되고 가격차가 많이 날 때 가격-품질간의 정의 관계가 보다 증가되는 것으로 나타났다(예: Enis and Stafford 1969; Andrews and Valenzi 1971; Wheatley and Chiu 1977). 상표명, 점포 이미지, 제품성분 정보, 제품보증, 광고비 등 가격 이외의 요인들이 제품 평가에 이용될 수 있는 경우, 일반적으로 가격의 영향이 축소되거나 존재하지 않는 것으로 나타났다(예: Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Monroe and Petroschius 1981).

가격의 제품평가에 관한 위의 논의는 오픈프라이스제도가 도입되기 전후의 화장품시장에 적용될 수 있다. 화장품업계 관계자들은 오픈프라이스제도가 도입되기 전 국내 화장품 제조업체들의 영업전략이 마케팅믹스 요소 중 가격에만 집중되어 왔고, 제품 품질 향상 및 고객서비스는 등한시되었다고 지적하고 있다(김기완 1997; 김덕록 1997). 그리고 화장품시장의 개방에 따라 고가, 고급시장은 외국제품에 빠르게 침투당하였고, 결과적으로 국내 브랜드는 저가 할인브랜드, 외국 브랜드는 고가 고급브랜드로 이미지가 굳어지게 된 것으로 지적되었다(신병철 1997). 국내 화장품 제조업체들은 규모에 따라 다소의 기업이미지 차별화를 창출하였지만 전반적으로 비가격요소에 의한 차별화 정도는 매우 낮다고 볼 수 있는 것이다.

이러한 상황에서 소비자는 품질 평가 시 주로 가격에 의존하였을 것이다. 소비자는 권장소비자가격이 높을수록 품질이 높은 제품으로 인식하게 되는

것이다. 한편, 대다수 제품이 상시적으로 할인판매되고 있었기 때문에 소비자는 제품 선택 시 할인을 주요 기준으로 사용하게 되었다(조재국, 이상영, 김은주 1995; 신병철 1997). 따라서 소비자는 절대가격보다 할인율에 민감하게 되었다.

그러나, 오픈프라이스제도 하에서는 할인율을 규정하는 기준 가격이 존재하지 않는다. 권장소비자가격과 함께 할인율이 동시에 제시될 때에 비하여 가격에 대한 불확실성이 높아지게 된다. 소비자는 가격을 기준으로 제품을 선택하거나 구매 성과를 판단하기가 보다 어려워진 것이다. 따라서 화장품의 품질 평가에 있어서 소비자의 가격 의존도가 감소되고, 결과적으로 비가격요소에 대한 평가 동기가 보다 강화될 것이다.

소비자의 제품품질 평가에 영향을 미치는 비가격 요소로는 상표명과 점포이미지(Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Rao and Monroe 1989), 제품성분 정보(Olson 1977; Szybillo and Jacoby 1974), 제품보증(Bearden and Shimp 1982), 광고비(Kirmani and Wright 1989) 등이 분석되어 왔다. 이 연구는 가격제도 변경을 전후하여 가격과 비가격요소의 상대적 영향을 비교하는데 초점이 있으므로 비가격요소로는 가장 광범하게 연구되어온 상표명과 점포이미지가 선정되었다. 위의 논의에 의하여 가설 1.1은 다음과 같이 설정되었다.

가설1.1: 가격 및 비가격요소 의존도

오픈프라이스제도 실시 후 화장품의 품질 평가에 있어서

1.1A 소비자의 가격 의존도는 감소될 것이다.

1.1B 소비자의 상표 의존도는 증가될 것이다.

1.1C 소비자의 소매점포 이미지 의존도는 증가

될 것이다.

권장소비자가격제도 하에서 소비자는 두 가지 가격, 즉 권장소비자가격과 할인 후 실제 가격에 노출되었다. 그런데, 오픈프라이스제도 하에서는 소매업체의 실제 판매가격만 제시되므로 소비자는 가격의 적절성에 대하여 전적으로 소매업체에게 의존하게 되고, 따라서 가격에 대한 불확실성이 보다 높은 상황에 처하게 된다. 그리고 위에서 논의되었듯이 가격에 의한 구매결정이 어려워짐에 따라 보다 많은 비가격요소를 평가하고자 할 것이다. 이와 같이 정보 부족 시 소비자는 보다 많은 정보탐색을 수행한다고 한다 (Urbany, Dickson, and Wilkie, 1989). 한편, 소비자가 새로운 가격제도에 생소하다는 점에서도 정보탐색과 대안평가 과정이 보다 확장될 것으로 예상된다. 소비자 정보탐색의 지표로는 과거 연구에서 광범하게 사용되어온 상표 수와 제품특성 수 및 정보탐색 시간이 사용된다. 이러한 논의에 의하여 가설1.2는 다음과 같이 설정되었다.

가설1.2: 정보탐색 및 대안평가

오픈프라이스제도 실시 후

- 1.2A 소비자가 구매 시 고려하는 상표 수는 증가될 것이다.
- 1.2B 소비자가 구매 시 평가하는 제품특성 수는 증가될 것이다.
- 1.2C 소비자의 정보탐색 시간은 증가될 것이다.

오픈프라이스제도 실시 후 소비자가 소매업체 표시가격에 대하여 보이는 신뢰성 정도는 과거 제조업체 권장소비자가격에 대한 신뢰성의 영향을 받을 것이다. 즉, 과거 화장품 가격에 대한 불신 정도가

높았던 소비자일수록 소매업체 표시가격에 대한 불신도 높을 것으로 예상된다. 따라서 가설1.3은 다음과 같이 설정되었다.

가설1.3: 권장소비자가격에 대한 신뢰도와 소매업체 표시가격의 신뢰도

소비자가 과거 권장소비자가격에 대해서 가졌던 신뢰도와 현재의 소매업체 표시가격에 대한 신뢰도는 정의 관계를 보일 것이다.

대다수 화장품의 경우 실제 판매가격은 권장소비자가격에 비하여 상당히 낮은 수준이었다. 실제 판매가격이 제품의 품질을 반영하는 것이라고 가정한다면 권장소비자가격은 실제 품질에 비하여 상당히 과장된 가격인 것이다. 소비자의 가격 판단 능력에 따라 이러한 과장가격에 대한 신뢰도는 차이가 있을 것이다.

소비자의 제품지식은 주어진 품질 수준에 대하여 소비자가 지불하고자 하는 가격 수준에 영향을 미친다고 한다 (Lichtenstein, Bloch, and Black 1988; Rao and Sieben 1992). 즉, 제품지식이 높은 소비자는 제품의 실제 품질을 보다 정확하게 인식할 것이고 (Rao and Monroe 1988) 따라서 품질에 비례하지 않는 고가격을 지불하고자 하는 의도가 낮다는 것이다. 권장소비자가격과 실제 판매가격의 차이는 상표와 점포 및 판매시점별로 상당한 차이가 있는데, 제품지식의 고저에 따라 이러한 차이 인식의 정도가 다를 것이고 따라서 적절한 것으로 판단하는 가격대도 다르다는 것이다 (Rao and Sieben 1992).

객관적 제품지식의 증가는 보다 많은 정보탐색을 조장하고 정보처리를 보다 효율화시킨다고 한다 (Brucks 1985). 그렇다면 객관적 제품지식이 높

은 소비자일수록 가격 적절성을 더 잘 판단할 것이고 따라서 권장소비자가격에 대한 신뢰도는 보다 낮을 것이다. 한편, 주관적 제품지식은 소비자의 의사결정 능력에 대한 신뢰도와 밀접하게 관련되어 있는 것으로 나타났다 (Brucks 1985; Park and Lessig 1981). 이러한 지식이 높은 소비자일수록 기억의 내부적 가격정보에 보다 확신을 가지게 되고, 따라서 과장된 외부 준거가격에 대한 불신 정도가 높을 것이다.

준거가격에 관한 연구들도 이러한 관계를 지지해 준다. 소비자가 과장된 외부 준거가격을 수용하는 정도는 자신의 신념에 대하여 가지는 확신에 반비례하는 것으로 제안되었다 (Lichtenstein and Bearden 1989). 소비자가 자신의 기억에 저장되어 있는 시장가격 정보에 대한 확신이 증대되는 경우, 이 가격보다 상당히 높은 권장소비자가격에 대한 불신이 증대될 것이다. 한편, 화장품 사용량과 관여도는 제품지식과 높은 관련성을 가지므로 권장소비자가격 신뢰도에 대하여 유사한 효과를 기대할 수 있을 것이다.

가설1.4: 권장소비자가격 신뢰도의 소비자관련 영향요인

- 1.4A: 소비자의 화장품에 대한 제품지식은 권장소비자가격에 대한 신뢰도와 부의 관계를 보일 것이다.
 - 1.4B: 소비자의 화장품 사용량은 권장소비자가격에 대한 신뢰도와 부의 관계를 보일 것이다.
 - 1.4C: 소비자의 화장품에 대한 관여도는 권장소비자가격에 대한 신뢰도와 부의 관계를 보일 것이다.
- 귀인이론에 의하면 상황요인 또한 과장된 외부

준거가격의 수용에 영향을 미친다고 한다 (Jones and McGillis 1976). 특정 상표 또는 소매업체가 지속적으로 외부 준거가격을 광고하는 경우, 즉 정보의 일관성이 높은 경우 소비자는 자신의 내부 가격 기준에 보다 확신을 가지게 되고, 따라서 외부 준거가격의 영향을 덜 받게 된다는 것이다 (Lichtenstein and Bearden 1989). 예컨대, 특정 화장품 판매업체가 권장소비자가격이 6만원인 제품을 4만원으로 지속적으로 판매하는 경우, 소비자는 외부 준거가격인 6만원을 타당한 가격으로 보지 않을 것이다. 따라서 할인판매 빈도가 높은 상표일수록 소비자의 권장소비자가격에 대한 신뢰도가 낮을 것이라는 가설이 설정되었다.

가설1.5: 권장소비자가격 신뢰도의 상황관련 영향요인

오픈프라이스제도 실시 전 특정 화장품의 할인판매 빈도는 권장소비자가격에 대한 신뢰도와 부의 관계를 보일 것이다.

2. 오픈프라이스제도가 제조업체에게 미치는 영향

오픈프라이스제도의 도입이 제조업체의 소매점 공급가격 및 소비자가격에 어떤 영향을 줄 것인지 추정해보기 위해서는 오픈프라이스제도 이전과 이후의 경쟁 양상을 비교해볼 필요가 있다. 특정 제품의 권장소비자가격은 동일 제품에 관한 한 전국 모든 소매점에서 동일한 하나의 가격이다. 그런데, 오픈프라이스제도 이전에 대다수 소매점들이 권장소비자가격에 상당한 할인을 적용하여 판매하였기 때문에 권장소비자가격은 사실상 할인의 기준 역할에 불과하였다. 종국적으로 동일 제품의 실제 판매가격이 점포별로 상이한 것은 오픈프라이스제

도 이전이나 이후나 마찬가지인 것이다.

그러나, 권장소비자가격제도 하에서의 할인을 기반의 경쟁 (이하에서 '할인울경쟁'으로 표기)과 오픈프라이스제도 하에서의 실제 판매가격 기반의 경쟁 (이하에서 '실제가격경쟁'으로 표기)이 초래할 실제 판매가격 수준은 다를 것으로 예상된다. 예컨대, 실제가격경쟁 시 동일 제품을 소매점 A는 가격 P_{ao} , 소매점 B는 가격 P_{bo} 에 판매하고 있고, P_{ao} 가 P_{bo} 보다 낮다고 가정하자. 가격이 보다 낮은 소매점 A의 수요가 증가될 것인데, 그 정도는 수요의 가격탄력성에 의하여 결정될 것이다. 가격탄력성이 높을수록 소매점 A의 수요가 보다 많이 증가될 것이다.

한편, 할인울경쟁 시 소매점 A는 권장소비자가격에 일정 할인을 적용하여 판매하고 (즉, 실제 판매가격 $P_{ad} = \text{권장소비자가격} - \text{할인폭}$), 소매점 B는 동일 제품을 권장소비자가격인 P_{bd} 에 판매한다고 가정하자. 이 때 P_{ad} 가 P_{ao} 와 동일하다고 가정하자. 즉, 권장소비자가격제도 하에서 할인을 적용한 실제 가격과 오픈프라이스제도 하에서 보다 싸게 판매하는 소매점의 실제 가격이 동일하다고 가정하는 것이다. 이러한 경우, 어느 쪽의 수요 증가가 클 것인가? 만약, 소비자가 할인에 반응을 보이지 않고 실제 판매가격만 기준으로 의사결정을 한다면 수요 증가는 두 경우에 동일할 것이다. 그러나, 만약 소비자가 할인에 호의적으로 반응한다면 가격 P_{ad} 에 의한 수요 증가가 보다 클 것이다. 즉, 이 때의 수요 증가는 경쟁 소매점보다 낮은 가격에 의한 수요 증가와 긍정적 할인반응에 의한 수요 증가를 포함하는 것이다. 이러한 결과가 성립된다면 할인울경쟁 시 소매점들은 적극적으로 할인을 확대에 임할 것이고 결과적으로 실제가격경쟁 시에 비하여 실제 판매가격이 낮아질 것이다. 그렇다면

권장소비자가격제도 하에서는 소매점들이 가격 경쟁을 보다 치열하게 수행할 것이고, 제조업체에 대한 공급가격 인하 요구도 강할 것이며 결과적으로 소비자가격도 보다 낮게 책정될 것이다. 따라서 오픈프라이스제도 도입 이후에는 가격 경쟁이 보다 완화되고 가격이 인상될 가능성이 있는 것이다.

할인에 대한 소비자의 긍정적 반응은 여러 논문에서 제시되어 왔다. 소비자는 상표 선택에 있어서 단순히 할인이 실시된다는 정보에 긍정적으로 반응하며 (Dickson and Sawyer 1990), 인지욕구가 높은 소비자는 할인신호뿐 아니라 할인 규모에도 반응하는 것으로 나타났다 (Inman, McAlister, and Hoyer 1990). 그리고 소매점포간의 가격 비교에 있어서 소비자는 할인 제품의 수와 할인 규모의 영향을 받는 것으로 조사되었다 (Alba, Broniarczyk, Shimp, and Urbany 1994; Buyukkurt 1986).

실제 판매가격이 동일한 경우 이 가격을 과장 준거가격에 대비한 할인가격으로 제시하면 준거가격 없이 판매가격만 제시할 때보다 소비자의 가치 인식이 높다고 한다 (Monroe and Chapman 1987). 그리고 광고를 통해서 제시되는 외부적 준거가격 (권장소비자가격)이 과장가격인 경우 가격의 신뢰도는 저하되지만 광고 제품의 가치는 준거가격이 존재하지 않는 경우에 비하여 상승한다고 한다 (Urbany, Bearden, and Weilbaker 1988). 소비자는 권장소비자가격과 함께 할인이 제시되는 경우에 권장소비자가격 없이 실제 판매가격만 제시되는 경우보다 더 높은 가치를 지각하게 된다는 것이다.

위와 같은 맥락에서 볼 때 권장소비자가격제도 하에서 할인을 경쟁을 하는 경우 제조업체와 소매점들은 보다 높은 할인을 제시하고자 할 것이며, 결과

적으로 보다 낮은 실제 판매가격이 초래되는 것이다.¹⁾ 그리고 화장품업계의 많은 관계자는 할인율의 기준이 되는 권장소비자가격이 제거되면 과도한 가격 경쟁이 해소되고 비가격경쟁이 보다 중시될 것이라고 진단해왔다 (김기완 1997; 김덕록 1997).

한편, 오픈프라이스제도 이후 판매가격에 대한 소비자 불평은 증가 요인과 감소 요인을 모두 가지고 있다. 오픈프라이스제도 이전에는 보통 상당 수준 할인된 가격에 화장품을 구입했는데 반하여 이제는 표시가격대로 구입해야 된다는 면에서 소비자 불평은 증가될 것이다. 그러나, 오픈프라이스제도 이전의 권장소비자가격은 과장가격으로서 소비자의 불신을 받아왔다. 이러한 과장가격이 제거되고, 표시가격과 실제 판매가격이 일치한다는 면에서 소비자 불평이 감소할 것으로 예상할 수도 있다. 가격 일치에 의한 불평 감소 효과보다 할인 제거에 의한 불평 증가 효과가 클 것으로 보아 소비자 불평은 증가될 것으로 가설이 설정되었다.

가설2.1: 가격 면의 변화

오픈프라이스제도 실시 후

2.1A 소매점 공급가격 및 소비자가격은 인상될 것이다.

2.1B 제조업체 간의 가격경쟁은 약화될 것이다

2.1C 가격에 대한 소비자 불평은 증가할 것이다.

오픈프라이스제도의 도입 후 할인율에 의한 지나친 가격 경쟁이 완화된다면 제조업체는 비가격요소에 의한 경쟁력 강화에 보다 노력할 것이다. 이 경우 화장품업계에서 가장 우선 순위로 지적하고 있

는 것이 제품 품질 관련 요소이다 (김덕록 1997; 김학조 1997). 화장품 업계관계자들이 오픈프라이스제도에 대해서 가지는 주요 기대 중 하나가 제품의 품질대로 소매점에서 가격을 책정하게 함으로써 제조업체가 제품의 품질 및 고객서비스 중심의 경쟁전략을 추구할 수 있도록 하는 것이다 (화장품신문, 1997.1.6). 이러한 전략 변화는 앞에서 논의된 소비자 구매행동의 예상 변화를 고려할 때도 매우 요청되는 것이다. 가설2.2에서는 제품 품질 (A)과 그 관련 요소로 제품 신뢰도 (B)와 연구개발투자 (C)가 포함되었다.

한편, 오픈프라이스제도가 가격 경쟁을 완화하는 계기로 작용한다면 화장품제조업체들은 여러 소비자층의 다양한 니즈를 충족시키기 위하여 신제품개발과 제품다양화를 보다 중시하게 될 것이다. 국산 화장품의 높은 할인율은 국내 제조업체들의 상표 이미지에 매우 부정적 역할을 해왔으며, 외제품과 비교하여 국산 화장품이 저가 할인브랜드로 인식되는데 큰 영향을 주었다 (신병철 1997). 오픈프라이스제도를 통하여 이러한 할인 이미지를 불식시킨다면 기존의 증거가격대 제품뿐만 아니라 고품질, 고가격대로의 확장에 의한 제품 다양화를 기대할 수 있을 것이다.

가설2.2: 제품 면의 변화

오픈프라이스제도 실시 후 제조업체의

2.2A 제품 품질에 대한 중요성 지각이 증가할 것이다.

2.2B 제품 신뢰도에 대한 중요성 지각이 증가할 것이다.

1) 오픈프라이스제도 하에서도 상이한 경쟁업체 가격이 준거가격의 역할을 할 수 있을 것이다. 가격이 보다 낮은 소매점은 보다 높은 소매점의 가격에 대비함으로써, 즉 높은 준거가격과 비교함으로써 소비자가 지각하는 가치 증대 효과를 얻을 수 있을 것이다. 그러나, 이러한 경쟁자 대비 광고는 허용되지 않고 있으며, 경쟁자들의 실제 판매가격 수준이 다양한 경우 효과가 크지 않을 것이다. 그리고 권장소비자가격제도 하에서의 할인율과 같은 직접적 대비 효과를 얻기는 어려울 것이다.

- 2.2C 연구개발투자에 대한 중요성 지각이 증가할 것이다.
- 2.2D 신제품개발에 대한 중요성 지각이 증가할 것이다.
- 2.2E 제품다양화에 대한 중요성 지각이 증가할 것이다.

가격결정권이 소매업체로 이전됨에 따라서 소매점에 대한 제조업체의 통제력은 약화될 것으로 예상된다. 소매업체가 소비자가격을 결정하게 되어 제조업체는 경제적 보상력의 주요 수단인 마진에 의한 소매업체 통제력이 상당히 약화될 것이다. 권장소비자가격제도 하에서도 소매업체는 할인을 결정에 의하여 자신의 마진 결정에 일정 부분 관여할 수 있었다. 그러나 오픈프라이스제도 하에서는 제조업체의 가격표시가 배제됨에 따라 마진 결정에 소매업체의 재량권이 상당히 확대될 것이다.

소매업체가 특정 제조업체 제품에 대하여 수행하는 진열, 광고 및 재고 수준 등은 당해 제품에 대한 최종소비자의 지각에 영향을 미친다 (Sheffet and Scammon 1985). 따라서 제조업체는 자사 제품의 효과적인 유통을 위하여 소매업체의 협조를 확보하고자 한다. 경제적 보상력에 의한 소매업체 통제가 약화됨에 따라 제조업체는 전반적 통제력을 유지하기 위하여 소매점 서비스를 증가시킬 것으로 예상된다.

가설2.3: 유통 면의 변화

오픈프라이스제도 실시 후

- 2.3A 소매점에 대한 제조업체의 통제력은 감소될 것이다.
- 2.3B 소매점에 대한 제조업체의 서비스는 증가될 것이다.

오픈프라이스제도 실시 후 경쟁 수단으로서 가격의 중요성이 감소된다면 제품 평가에 영향을 미치는 비가격요소의 관리가 중시될 것이다. 따라서 제품의 호의적 이미지 형성에 영향을 미치는 기업이미지 및 광고가 이전보다 중시될 것이다.

가설2.4: 촉진 면의 변화

오픈프라이스제도 실시 후

- 2.4A 기업이미지의 중요성은 증대될 것이다.
- 2.4B 광고의 중요성은 증대될 것이다.

권장소비자가격의 근본적 기능 중 하나는 제조업체의 소매가격 유지에 사용될 수 있다는 것이다 (Overstreet 1983, Mathewson and Winter 1984, Marvel and McCafferty 1984, Klein and Murphy 1988). 우리 나라의 경우 90년대 들어 과도한 가격경쟁으로 인하여 권장소비자가격은 소매가격 유지 기능을 상실하였다. 제조업체는 권장소비자가격 제도하에서 소매업체들의 할인판매 관행을 억제하기가 어려웠던 것이다. 그러나, 제조업체들은 마케팅전략상 자사의 동일 제품의 가격을 전국적으로 동일하게 유지하고자 할 것이므로 여전히 소매가격 유지 기능을 확보하고자 할 것이다. 제조업체들이 오픈프라이스제도 도입을 주장한 데는 기존 제도하에서 소매가격 유지가 어렵기 때문에 새로운 제도하에서 소매가격 유지를 시도해보고자 하는 동기가 내재되어 있는 것이다.

한편, 소매업체 또한 새로운 가격제도하에서 소비자가격을 어떻게 설정해야 하는 지에 대한 정보와 경험이 부족하다. 그리고 여러 경쟁 소매업체들의 가격 분포에 대한 지식에서도 제조업체가 유리한 위치에 있을 것이다. 소매업체가 제조업체 지도가격을 참고자료로 활용할 동기가 있는 것이다.

이러한 논리를 종합해볼 때 제조업체는 오픈프라이스제도 실시 후에 소매가격 유지를 위한 전략 수단을 보다 적극적으로 모색할 것으로 예상된다. 현재 다수 제조업체들이 소매업체에 대한 비공식적 가격지도를 통하여 소매가격 유지를 추구하고 있다.

가설2.5A: 소매가격 유지 노력

오픈프라이스제도 실시 후 제조업체의 소매가격 유지 노력 (지도가격 활용도)은 증가될 것이다.

제조업체의 관점에서 볼 때 자사 제품의 소매가격이 일정 수준으로 유지되기 위해서는 소비자로부터 합당한 평가를 받아야 한다. 이러한 평가를 받는데는 소매업체의 촉진 활동이 상당한 영향을 미친다. 그런데, 소매업체가 소비자 서비스를 제공하는 데는 일정 비용이 소요되므로 다른 조건이 동일하다면 서비스를 제공하는 업체의 가격이 제공하지 않는 업체보다 높을 것이다. 합리적인 소비자라면 서비스를 제공하는 소매업체에서 자세한 정보를 알아본 후 서비스를 제공하지 않으면서 가격이 저렴한 소매업체에서 구입하고자 할 것이다. 그 결과 한 소매업체가 타 소매업체의 촉진 노력에 의존하고자 하는 무임승차 문제가 발생하게 된다 (Carlton and Perloff 1994). 이러한 문제가 발생하면 모든 소매업체들의 촉진 활동 수행 동기가 약화될 것이므로 제조업체는 소매업체별 촉진 활동 수준을 탐지하고, 차이가 큰 경우 조정해줄 필요가 있을 것이다.

제조업체의 소매업체 촉진활동 관리에 대한 필요성은 유통경로 힘에 관한 논의에서도 제기될 수 있다. 오픈프라이스제도 하에서는 소매가격 결정을 소매업체가 전담하게 됨에 따라 소매업체 마진 결정에서 소매업체의 재량권이 확대된다. 제조업체의

경제적 보상력이 약화되는 것이다. 유통경로상 한 구성원이 상대방에 대하여 가지는 힘은 힘의 원천의 함수라는 인식 (French and Raven 1959; Gaski 1984)에서 볼 때 제조업체가 다른 힘의 원천을 확보하지 않는 한 소매업체 통제력은 약화될 것이다. 제조업체가 사용할 수 있는 힘의 다른 원천으로서 가격결정권 이외의 경제적 보상력 또는 전문성을 고려해볼 수 있다. 개별 소매업체가 수행하는 촉진활동에 따라 공급가격이나 경품 제공과 같은 경제적 지원을 차별화 하는 것이 한 방법이 될 수 있다. 또는 소매업체 촉진활동에 따라 제조업체가 지원하는 소매업체 종업원 교육훈련, 점포 경영 노하우, 판촉 자문 등 전문성에 의한 지원을 차별화 할 수 있을 것이다. 제조업체가 소매업체에 대한 통제력 감소를 피하기 위하여 노력할 것이라고 가정한다면 소매업체 촉진활동 관리에 보다 적극적으로 개입할 것으로 예상되는 것이다.

가설2.5B: 소매가격 유지 노력

오픈프라이스제도 실시 후 제조업체는 소매업체의 촉진활동 관리에 보다 많은 노력을 기울일 것이다.

3. 오픈프라이스제도가 소매업체에게 미치는 영향

오픈프라이스제도 도입 전에 소매업체는 제조업체와 유사한 경영환경에 직면하고 있었다. 소매업체의 실제 판매가격은 권장소비자가격보다 상시적으로 낮은 수준이었고, 과도한 할인을 경쟁에 의존하고 있었다. 가격에 대한 소매업체의 이해 관계는 제조업체와 동일하다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 가설3.1은 제조업체에 대한 영향에서 제시된 것 (가설2.1B)과 동일한 논리에 따라 다음과 같이 설정되었다.

가설3.1: 가격 면의 변화

오픈프라이스제도 실시 후 소매업체간 가격경쟁은 약화될 것이다.

오픈프라이스제도는 소매업체 운영에 상당한 변화를 초래할 것으로 예상되고 있다. 권장소비자가가격제도 하에서 고객을 유인하는 주 수단이던 할인율이 제거되었기 때문이다. 앞에서 논의된 것처럼 소비자는 할인가격 형태로 제시되는 가격에 보다 높은 가치를 부여한다. 이것이 가능하지 않은 상황에서 소매업체는 고객을 유인하기 위하여 보다 많은 고객 서비스를 제공할 것으로 예상된다. 따라서 소매업체간 서비스 경쟁은 이전보다 증가될 것이다.

가설3.2: 고객서비스 면의 변화

오픈프라이스제도 실시 후

3.2A 고객서비스는 증가될 것이다.

3.2B 소매업체간 서비스 경쟁은 증가될 것이다.

오픈프라이스제도 실시 후 비가격요소의 중요성이 상대적으로 증가되면 소매업체의 점포이미지는 소비자에게 이전보다 큰 영향을 미칠 것이다. 대형소매업체는 소형소매업체에 비교하면 우선 규모효과에 의하여 소비자에게 보다 긍정적 평가를 받을 것이고, 제품 구색과 진열 면에서도 보다 유리할 것이다. 따라서 전반적으로 대형소매업체가 보다 유리한 경쟁 위치에 서게 될 것이므로 오픈프라이스제도에 대하여 보다 긍정적 태도를 보일 것이다.

오픈프라이스제도 실시 이전에 할인판매에 적극적으로 의존했던 소매업체는 할인판매의 제거에 보다 큰 상실감을 느낄 것이고, 따라서 오픈프라이스제도에 대한 긍정적 태도가 강하지 않을 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 상대적으로 할인판매 빈도와 할인율이 낮았던 소매업체가 오픈프라이스제도에

에 대하여 보다 긍정적 태도를 가질 것으로 예상된다. 마찬가지로 이러한 소매업체일수록 제조업체가 자사 제품의 소비자가가격을 모든 소매점포에서 동일하게 유지하고자 하는 소매가격 유지 노력(가격지도)에 보다 긍정적 태도를 보일 것이다.

가설3.3: 오픈프라이스제도에 대한 태도

오픈프라이스제도 실시 후

3.3A 대형소매업체는 중소형소매업체보다 오픈프라이스제도에 대하여 긍정적 태도를 보일 것이다.

3.3B 과거 할인판매 빈도와 할인율이 상대적으로 낮은 소매업체일수록 오픈프라이스제도에 대하여 긍정적 태도를 보일 것이다.

3.3C 과거 할인판매 빈도와 할인율이 상대적으로 낮은 소매업체일수록 제조업체의 가격지도에 대하여 긍정적 태도를 보일 것이다.

IV. 연구 방법

1. 변수의 측정

본 연구에 사용된 주요 변수들의 측정 항목을 소비자용, 제조업체용 및 소매업체용의 순으로 제시하고자 한다. 우선 소비자용 주요 개념들의 측정 항목을 앞에서 제시된 가설의 순서대로 정리하면 <표 1>과 같다. 첫째, 오픈프라이스제도 실시 전과 후의 가격 의존도, 상표 의존도 및 소매점포 이미지 의존도가 측정되었다. 둘째, 오픈프라이스제도 실시 전후의 소비자의 정보탐색 및 대안평가가 측정되었다. 셋째, 가격에 대한 소비자의 신뢰도로서 권장소

〈표 1〉 소비자용 주요 연구개념의 측정 항목

| 개념 | 세부 개념 | 측정 항목 |
|--------------------------|------------------------------|---|
| 가격 및 비가격 요소 의존도 | 가격 의존도, 상표 의존도, 소매점포 이미지 의존도 | 화장품 구입시 각 세부 개념이 증시되는 정도 (1:매우 약간, 7:매우 많이)를 오픈프라이스제 실시 전과 후로 2회 질문 |
| 정보탐색 및 대안평가 | 고려 상표 수, 평가 제품특성 수 | 각기 ①1개 ②2개 ③3개 ④4개 ⑤5개 이상 중 선택, 오픈프라이스제 실시 전과 후로 2회 질문 |
| | 정보탐색 시간 | <ul style="list-style-type: none"> ●화장품 쇼핑 시 매장 내에서 할애하는 시간 (분), 오픈프라이스제 실시 전과 후로 2회 질문 ●화장품 관련 정보지를 읽는데 1주당 할애하는 시간 (분), 오픈프라이스제 실시 전과 후로 2회 질문 |
| 가격 신뢰도 | 권장소비자가격 신뢰도 | 권장소비자가격은 ●믿을 수 있다 ●정직하다 ●공정하다는 3개 항목으로 각기 7점 (1:전혀 동의하지 않음, 7:매우 동의함) 척도에 측정 |
| | 소매업체 표시가격 신뢰도 | 소매업체 표시가격은 ●믿을 수 있다 ●정직하다 ●공정하다 의 3개 항목으로 각기 7점 (1:전혀 동의하지 않음, 7:매우 동의함) 척도에 측정 |
| 권장소비자가격 신뢰도의 소비자 관련 영향요인 | 제품 지식 | <ul style="list-style-type: none"> ●화장품 전반에 대하여 알고 있는 정도 ●친구들과 비교할 때 화장품 전반에 대하여 알고 있는 정도 ●전문가와 비교할 때 화장품 전반에 대하여 알고 있는 정도 ●화장품 구매시 검토해야 할 요인들에 대하여 알고 있는 정도 (1:매우 약간, 7:매우 많이) |
| | 화장품 사용량 | <ul style="list-style-type: none"> ●친구들과 비교할 때의 구매량 ●친구들과 비교할 때의 사용량 ●친구들과 비교할 때의 구매 빈도 (1:매우 적다, 7:매우 많다) |
| | 관여도 | 이학식 (1990)의 12 항목 척도 이용 |
| 권장소비자가격 신뢰도의 상황관련 영향요인 | 할인판매 빈도 | <ul style="list-style-type: none"> ●할인판매가 빈번하게 시행됨 (1:전혀 동의하지 않음, 7:매우 동의함) |

비자가격에 대한 신뢰도와 소매업체 표시가격에 대한 신뢰도가 각기 3개 항목으로 측정되었다.

넷째, 권장소비자가격의 신뢰도에 영향을 미치는 소비자관련 요인으로서 제품지식은 4개 항목

〈표 2〉 제조업체용 주요 연구개념의 측정 항목

| 개념 | 세부 개념 | 측정 항목 |
|------------|---|--|
| 가격 면의 변화 | 오픈프라이스제도 실시 후의 소매점 공급가격 및 소비자가격, 제조업체간 가격경쟁, 가격에 대한 소비자의 불평 | 각기 7점 (1:많이 하락 또는 감소, 4:불변, 7:많이 상승 또는 증가) 척도로 측정 |
| 제품 면의 변화 | 제품 품질, 제품 신뢰도, 연구개발투자, 신제품개발 중요성, 제품다양화 중요성 | 각기 7점 (1:많이 하락 또는 감소, 4:불변, 7:많이 상승 또는 증가) 척도로 측정 |
| 유통 면의 변화 | 제조업체의 소매업체 통제력, 제조업체의 소매업체 서비스 | 각기 7점 (1:많이 하락 또는 감소, 4:불변, 7:많이 상승 또는 증가) 척도로 측정 |
| 촉진 면의 변화 | 기업이미지의 중요성, 광고의 중요성 | 각기 7점 (1:많이 하락 또는 감소, 4:불변, 7:많이 상승 또는 증가) 척도로 측정 |
| 소매가격 유지 노력 | 지도가격 활용도 | <ul style="list-style-type: none"> ●소매업체 판매가격은 상당 부분 메이커 지도가격에 의해 결정됨 ●메이커 지도가격은 소매업체 판매가격 결정에 큰 도움이 됨 ●메이커 지도가격은 상당히 긍정적임 (1:전혀 동의하지 않음, 7:매우 동의함) |
| | 소매업체 촉진 활동 관리 | <ul style="list-style-type: none"> ●판촉 활동을 별로 하지 않는 업체는 많이 하는 업체로 인하여 반사적 이익을 얻고 있음 ●우리회사는 소매업체간 판촉 활동 차이를 탐지하기 위하여 노력하고 있음 (1:전혀 동의하지 않음, 7:매우 동의함) |

(Park, Mothersbaugh, and Feick 1992), 화장품 사용량은 3개 항목, 그리고 관여도는 12개 항목 (이학식 1990)으로 측정되었다. 다섯째, 권장소비자가격의 신뢰도에 영향을 미치는 상황관련 요인으로서 할인판매 빈도가 측정되었다.

제조업체용 주요 개념들의 측정 항목은 표2에 제시되어 있다. 우선, 가격 면의 변화로서 오픈프라이스제도 실시 후의 소매점 공급가격 및 소비자가

격 변화, 제조업체간 가격경쟁 및 가격에 대한 소비자 불평이 측정되었다. 둘째, 제품 면의 변화로서 제품 품질, 제품 신뢰도, 연구개발투자, 신제품 개발 중요성 및 제품다양화 중요성의 상승 또는 하락 정도가 측정되었다. 셋째, 유통 면의 변화로서 제조업체의 소매업체 통제력과 소매업체 서비스의 증가 또는 감소 정도가 측정되었다. 넷째, 촉진 면의 변화로서 기업이미지의 중요성과 광고의 중요성

〈표 3〉 소매업체용 주요 연구개념의 측정 항목

| 개념 | 세부 개념 | 측정 항목 |
|------------------|------------------------|---|
| 가격 면의 변화 | 소매업체간 가격경쟁 | 7점 (1:많이 감소, 4:불변, 7:많이 증가) 척도로 측정 |
| 고객서비스 면의 변화 | 고객서비스 정도, 소매업체간 서비스 경쟁 | 각기 7점 (1:많이 하락 또는 감소, 4:불변, 7:많이 상승 또는 증가) 척도로 측정 |
| 오픈프라이스제도에 대한 태도 | | 오픈프라이스제도에 대한 전반적 의견 (1:매우 부정적, 7:매우 긍정적) |
| 제조업체 가격지도에 대한 태도 | | <ul style="list-style-type: none"> ● 판매가격은 상당 부분 메이커 지도가격에 의해 결정됨 ● 메이커 지도가격은 판매가격 결정에 큰 도움이 됨 ● 메이커 지도가격은 상당히 긍정적임 (1:전혀 동의하지 않음, 7:매우 동의함) |

의 증가 또는 감소 정도가 측정되었다. 다섯째, 제조업체의 소매가격 유지 노력으로서 지도가격 활용도는 3개 항목 그리고 소매업체 촉진 활동 관리는 2개 항목으로 측정되었다.

소매업체용 주요 개념들의 측정 항목은 표3에 제시되어 있다. 첫째, 가격 면의 변화로서 오픈프라이스제도 실시 후의 소비자가격 변화, 소매업체간 가격경쟁 및 가격에 대한 소비자 불평이 측정되었다. 둘째, 고객서비스 면의 변화로서 고객서비스 정도와 소매업체간 서비스 경쟁의 증가 또는 감소가 각기 측정되었다. 그리고 오픈프라이스제도에 대한 태도와 제조업체 가격지도에 대한 태도가 측정되었다.

2. 표본 및 자료 수집

이 연구의 조사 대상은 소비자와 제조업체 및 소매업체이다. 소비자는 화장품의 주요 사용층인 20

대부터 50대까지의 여성이 조사되었다. 서울과 경기도 지역 거주자 600명을 편의적 방법에 의하여 표본으로 선정하였다.

제조업체는 1997년 생산시장 점유율 기준 (97년 생산실적 현황, 대한화장품공업협회) 상위 30개 사가 조사 대상이 되었다. 소매업체는 여러 유형이 있지만 화장품 유통상 절대적 비중을 점하고 있는 전문점이 조사대상이 되었다. 서울과 경기도 소재의 화장품 전문점으로서 규모와 입지를 고려하여 200개 업체를 편의적 방법에 의하여 표본으로 선정하였다.

본 연구의 서베이는 다음과 같은 절차를 거쳐서 수행되었다. 첫째, 화장품 제조업체중 선도업체 1개사와 중위권 업체 1개사 및 10여개 소매업체에 대한 면담을 실시하였다. 이 면담에서 본 연구의 주요 개념들이 업계에서 현실적 의미를 가지는지 그리고 업계에서 중시하는 논점들은 무엇인지를 파악하였다. 둘째, 문헌조사와 면담 결과를 토대로

하여 설문지가 작성되었다. 설문지는 소비자용, 제조업체용 및 전문점용이 별개로 작성되었다. 설문지의 배포와 회수는 면접원의 응답자 방문을 통하여 수행되었다. 제조업체의 경우 오픈프라이스제도와 마케팅 전반에 대해서 많은 실무 경험을 가지고 있는 영업기획 또는 마케팅부서의 책임자 (부장, 차장 또는 과장)가 설문지에 응답하도록 하였다. 전문점의 경우에는 점포 소유자 또는 상급 판매원이 응답하였다.

소비자의 경우 600명을 접촉한 결과 437명으로부터 설문지가 회수되었다 (회수율 73%). 제조업체의 경우 30대 업체 중 부도로 인하여 1개 사가 제외되고 29개 업체로부터 완성된 설문지가 회수되었다. 그리고 전문점의 경우 방문한 200개 업체 중 81개 업체가 설문에 응하였다 (회수율 41%).

V. 통계적 분석

1. 응답자 분포

설문에 응답한 소비자 437명의 연령 분포를 보면 20세 이하 9.6%, 21-30세 64.1%, 31-40세 11.9%, 41-50세 10.8% 그리고 51세 이상 3.7%이다. 응답자의 가구당 월평균 소득의 분포는 100만원 이하 5.9%, 101만원-200만원 29.1%, 201만원-300만원 35.8%, 301만원-400만원 17.8% 그리고 401만원 이상 11.4%로 구성되어 있다. 응답자의 학력 분포는 중졸 이하 2.1%, 고졸 20.5%, 대학 재학 중 또는 대졸 75.4% 그리고 대학원 이상 2.1%로 구성되어 있다. 종합적으로 볼 때 응답자는 다양한 계층의 소비자를 포괄하

고 있다고 할 수 있다.

제조업체 29개 사의 97년 기준 매출액 분포를 보면 100억원 이하 20%, 101-500억원 52%, 501-1000억원 16% 그리고 1000억원 초과 12%이다. 종업원 수에서는 100명 이하 26%, 101-500명 48%, 501-1000명 19% 그리고 1000명 초과 7%로 구성되어 있다.

소매업체 81개 사의 97년 기준 매출액은 평균 약 1억1천만 원이고, 최저 1천만 원에서 최고 4억 5천만 원까지 분포되어 있다. 창업 이후 영업 연수는 평균 3.9년이고 최저 1년에서 최고 15년까지로 구성되어 있다. 매장 면적의 분포는 5평 이하 17%, 5.1-10평 41%, 10.1-30평 34% 그리고 30평 초과 8%로 되어 있다. 이러한 분포를 보면 다양한 소매업체들이 응답자에 포괄되어 있음을 알 수 있다.

2. 척도의 신뢰성 검토

다항목 척도가 사용된 주요 연구 개념들의 신뢰도 (Cronbach α)와 항목-전체 상관계수는 표4에 제시되어 있다. 소비자용 연구 개념들의 신뢰도는 .85로부터 .91까지 분포되어 있고 개별 항목-전체 상관계수는 모두 .5를 초과하고 있다. 제조업체용과 소매업체용 개념들의 경우에도 신뢰도가 최저 .78이고 개별 항목-전체 상관계수는 모두 .5를 초과하고 있다. 종합적으로 볼 때 본 연구에 사용된 다항목 척도들의 신뢰도는 만족스러운 수준이라고 할 수 있다. 이러한 다항목 척도들은 각기 평균값을 구하여 통계 분석에 사용하였다.

〈표 4〉 다항목 척도의 신뢰도

| 용도 | 개념 (Cronbach α) | 항목-전체 상관계수 |
|---------------|-------------------------|---|
| 소비자 | 권장소비자가격 신뢰도 (.85) | ● 믿을 수 있다 .70 |
| | | ● 정직하다 .78 |
| | | ● 공정하다 .73 |
| | 소매업체 표시가격 신뢰도 (.89) | ● 믿을 수 있다 .74 |
| | | ● 정직하다 .84 |
| 제품지식 (.91) | ● 공정하다 .77 | |
| 화장품 사용량 (.91) | ● 화장품 전반 .83 | |
| | ● 친구들과 비교 .86 | |
| 관여도 (.91) | ● 전문가와 비교 .76 | |
| | ● 구매시 검토해야 할 요인 .76 | |
| 제조업체 | 지도가격 활용도 (.88) | ● 친구들과 비교할 때의 구매량 .82 |
| | | ● 친구들과 비교할 때의 사용량 .81 |
| 소매업체 | 제조업체 가격지도에 대한 태도 (.78) | ● 친구들과 비교할 때의 구매 빈도 .82 |
| | | 12 항목의 항목-전체 상관계수가 최저 .56에서 최고 .73까지 분포됨. |
| 제조업체 | 소매업체 촉진활동 관리 (.85) | ● 소매업체 판매가격은 상당 부분 메이커 지도가격에 의해 결정됨 .82 |
| | | ● 메이커 지도가격은 소매업체 판매가격 결정에 큰 도움이 됨 .85 |
| 소매업체 | 소매업체 가격지도에 대한 태도 (.78) | ● 메이커 지도가격은 상당히 긍정적인 .65 |
| | | ● 판촉 활동을 별로 하지 않는 업체는 반사적 이익을 얻고 있음 .75 |
| 소매업체 | 소매업체 가격지도에 대한 태도 (.78) | ● 소매업체간 차이를 조정하기 위하여 노력하고 있음 .75 |
| | | ● 판매가격은 상당 부분 메이커 지도가격에 의해 결정됨 .63 |
| 소매업체 | 소매업체 가격지도에 대한 태도 (.78) | ● 메이커 지도가격은 판매가격 결정에 큰 도움이 됨 .71 |
| | | ● 메이커 지도가격은 상당히 긍정적인 .55 |

3. 가설 검증 및 토의

(1) 소비자에 관한 가설 검증

가설 1.1의 3가지 세부가설과 가설 1.2의 3가지 세부가설은 각기 오픈프라이스 실시 전과 후의 측정치간의 차이에 대한 t-test (paired samples

t-test)를 통하여 검증되었다. 검증 결과는 표5와 같이 요약된다.

오픈프라이스제도 실시 후 소비자의 가격 의존도는 예상과 다르게 보다 증대된 것으로 나타났다 (가설 1.1A). 상표 의존도 (가설 1.1B)와 소매점 포이머지 의존도(가설 1.1C)는 예상대로 증대된

〈표 5〉 가설 1.1과 1.2의 검증 결과

| 가설 | 평균 | | t | p | 검증 결과 |
|------------------|-------|-------|-------|------|------------|
| | 실시 전 | 실시 후 | | | |
| 1.1A 가격 의존도 | 4.78 | 4.94 | -2.88 | <.01 | 기각, 예상과 반대 |
| 1.1B 상표 의존도 | 4.69 | 4.77 | -1.78 | <.10 | 한계적 지지 |
| 1.1C 소매점포이미지 의존도 | 3.61 | 3.73 | -2.46 | <.05 | 지지 |
| 1.2A 고려 상표 수 | 2.92 | 2.98 | -1.57 | .11 | 기각 |
| 1.2B 평가 제품특성 수 | 2.98 | 3.15 | -5.01 | <.01 | 지지 |
| 1.2C 정보탐색 시간 | | | | | |
| •매장내 쇼핑 시간 (분) | 16.51 | 17.66 | -2.41 | <.05 | 지지 |
| •정보지 검토 시간 (분) | 13.77 | 13.69 | .22 | .82 | 기각 |

것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해보면 할인율을 규정하는 기준 가격이 제거되었기 때문에 소비자는 상표와 소매점포이미지를 과거보다 중시하지만 가격 또한 여전히 중요한 기준으로 고려하고 있다고 할 수 있다.

가설 1.2의 경우 고려 상표 수에서는 유의적인 차이가 없었고, 제품특성 수에서는 유의적 차이가 나타났다. 고려 상표 수가 평균 3개 미만이고 평가하는 제품특성 수가 평균 3개 내외로 나타난 점을 보면 소비자의 정보탐색 노력이 제한적이라는 과거 연구들과 전반적으로 일치되고 있다 (Claxton, Fry and Portis 1974; Furse, Punj, and Stewart 1984). 다만 과거 의존률이 매우 높던 할인율의 제거에 따라 소비자가 고려하는 제품특성이 다소 증가되었다고 볼 수 있다. 정보탐색 시간에 있어서는 점포내 쇼핑 시간이 다소 증가되었고, 점포 도달 이전의 탐색활동이라고 볼 수 있는 정보지 검토 시간에서는 유의적 차이가 나타나지 않았다. 정보탐색의 기회비용을 고려하면 가격제도 변경 전후의 정보탐색 차이가 보다 명확하게 나타나는지 추가적 분석을 실시하였다. 소비자 소득이 정보탐

색의 기회비용으로 간주되었다. 고소득자는 저소득자보다 시간의 기회비용이 높을 것이므로 정보탐색 비용이 보다 높을 것이며, 따라서 정보탐색을 덜 하게 될 것이다 (John and Bettman 1986; Urbany 1986). 이러한 논리에 따라 가구당 월평균소득이 2백만 원 이하인 집단과 이상인 집단으로 나누어 가설 1.2의 검증을 반복하였다. 상표 수의 경우 〈표 5〉에서는 유의적 차이가 없었지만, 두 집단으로 나눈 결과 저소득집단에서 유의적 차이가 나타났다 (2.76 대 2.92, $p < .05$). 제품특성 수에서는 〈표 5〉와 동일하게 양 집단 모두 $p < .01$ 에서 유의적 차이가 나타났다 (저소득집단: 2.74 대 2.94, 고소득집단: 3.09 대 3.25). 매장내 쇼핑 시간에 있어서는 고소득집단에서만 유의적 차이가 나타났다 (17.61 대 18.79, $p < .05$). 따라서 〈표 5〉의 쇼핑 시간의 차이는 주로 고소득집단으로부터 발생된 차이라고 볼 수 있다. 정보지 검토 시간에서는 표 5와 동일하게 양 집단 모두 유의적 차이가 나타나지 않았다.

추가적 분석을 종합해보면 〈표 5〉의 검증 결과 중 상표 수에 관한 결론에는 부분적 수정이 요구된

〈표 7〉 가설 2.1, 2.2, 2.3, 2.5의 검증 결과

| 가설 | 측정치 | t | p | 검증 결과 |
|------------------------|------|-------|-------|------------|
| 가설2.1A (소매점 공급가격) | 4.48 | 2.64 | <.05 | 지지 |
| (소비자가격) | 4.13 | .66 | .51 | 기각 |
| 가설2.1B (가격 경쟁) | 4.68 | 2.42 | .02 | 기각, 예상과 반대 |
| 가설2.1C (소비자 불평) | 4.34 | 1.67 | .10 | 한계적 지지 |
| 가설2.2A (제품 품질) | 4.55 | 3.59 | .001 | 지지 |
| 가설2.2B (제품 신뢰도) | 4.89 | 4.95 | <.001 | 지지 |
| 가설2.2C (연구개발투자) | 5.13 | 6.43 | <.001 | 지지 |
| 가설2.2D (신제품개발) | 5.58 | 9.03 | <.001 | 지지 |
| 가설2.2E (제품다양화) | 4.86 | 3.73 | .001 | 지지 |
| 가설2.3A (대 소매점 통제력) | 3.72 | -1.61 | .11 | 기각 |
| 가설2.3B (대 소매점 서비스) | 5.13 | 6.43 | <.001 | 지지 |
| 가설2.4A (기업이미지) | 5.78 | 10.30 | <.001 | 지지 |
| 가설2.4B (광고) | 5.82 | 11.07 | <.001 | 지지 |
| 가설2.5A (지도가격 활용도) | 5.20 | 5.33 | <.001 | 지지 |
| 가설2.5B (소매업체 촉진 활동 관리) | 4.27 | 1.02 | .31 | 기각 |

다. 저소득집단 소비자의 경우 가격제도 변경 후 고려 상표 수가 유의적으로 증가되었기 때문에 가설 1.2A는 전적으로 기각되었다고 보기 어려운 것이다. 추가적 분석에서 한 가지 특기할만한 결과는 고려 상표 수와 정보탐색 시간에서 고소득집단이 저소득집단보다 높은 수준을 나타낸다는 것이다. 즉, 고소득집단이 정보탐색의 기회비용이 높음에도 불구하고 정보탐색 정도가 오히려 높게 나타난 것

이다. 이 결과는 고소득집단의 화장품 구매가 보다 다양하고 빈번하기 때문인 것으로 생각된다.

소비자가 과거의 권장소비자가격에 대해서 가지는 신뢰도와 현재의 소매업체 표시가격에 대한 신뢰도의 관계를 나타내는 가설 1.3은 상관분석을 통하여 검증되었다. 두 변수간의 상관계수는 .37 ($p < .001$)로 비교적 높게 나타났다. 과거의 화장품 가격에 대한 신뢰도가 높은 소비자일수록 현재의

〈표 6〉 가설 1.4와 1.5의 검증 결과

| 가설 | β | t | p | 검증 결과 |
|---------------|---------|-------|-------|---------------|
| 1.4.A 제품지식 | .03 | .57 | .56 | 기각 |
| 1.4.B 화장품 사용량 | .20 | 3.73 | <.001 | 기각, 예상과 반대 방향 |
| 1.4.C 관여도 | .02 | .46 | .64 | 기각 |
| 1.5 할인판매 빈도 | -.08 | -1.79 | .07 | 한계적 지지 |

표시가격을 더 신뢰하는 것으로 볼 수 있다.

가설 1.4의 3가지 세부가설과 가설 1.5는 다중회귀분석을 통하여 검증되었다. 과거의 권장소비자가격에 대한 신뢰도를 종속변수로 하고 제품지식, 화장품 사용량, 관여도 및 할인판매 빈도를 설명변수로 하는 회귀분석을 수행한 결과가 <표 6>과 같다.

과거 권장소비자가격에 대한 신뢰도에는 화장품 사용량과 할인판매 빈도가 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 사용량의 경우 기대와 다르게 사용량이 많을수록 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 가설 1.4B의 토대는 화장품 사용량이 많을수록 권장소비자가격과 실제 판매가격의 차이를 잘 인식하고, 가격 적절성에 대한 판단 능력도 더 높을 것이라는 데 있다. 그리고 시장가격 정보에 대한 자신의 확신 증대에 따라 과장된 외부 준거가격을 수용하는 정도가 저하될 (Lichtenstein and Bearden 1989) 것으로 예상되었다. 그러나, 이러한 효과보다는 가격-품질 연상 효과가 큰 것으로 보인다. 화장품 사용량이 많을수록 소비자는 강한 가격-품질 스키마를 보유하고 있다는 것이다. 이러한 소비자는 권장소비자가격이 과장 가격이라는 것을 알더라도 높을수록 품질이 높다고 판단하고 있는 것으로 생각된다.

한편, 할인판매 빈도는 예상대로 권장소비자가격의 신뢰도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다 (가설 1.5). 할인판매 빈도가 높을수록 권장소비자가격은 실제 판매가격과 상이한 과장 가격이라는 것을 강하게 인식하며, 따라서 권장소비자가격에 대한 신뢰도가 저하되는 것이다. 그러나, 그 영향의 크기가 한계적 지지를 받는 정도임을 볼 때 할인판매가 특별한 주목을 받지 않을 정도로 일상화되어 있었던 것으로 판단된다.

(2) 제조업체에 관한 가설 검증

가설 2.1부터 2.5까지의 세부가설들은 one-sample t-test를 통하여 검증되었다. 각 가설에 해당하는 측정 항목은 오픈프라이스제도 실시 후의 변화에 대한 반응으로서 방향과 정도를 측정하였다 (1: 많이 하락 또는 감소, 4: 불변, 7: 많이 상승 또는 증가). 따라서 해당 측정치가 척도의 중앙값인 4점 (불변)에 대비하여 유의적 차이를 보이는지 검증한 것이다. 검증 결과는 <표 7>과 같이 요약된다.

가설 2.1A의 경우 소매점 공급가격과 소비자가격에 따라 상이한 결과가 나타났다. 소매점 공급가격은 유의적으로 인상된 것으로 나타났다. 소비자가격 변화의 측정치는 불변인 비교 기준보다 높다는 방향이지만 유의적 변화가 있다고 볼 수 없는 수준이다.

가설 2.1B의 제조업체간 가격경쟁은 예상과 다르게 증대된 것으로 나타났다. 상위업체와 중하위업체간에 가격경쟁 의존도에 차이가 있는지 알아보았다. 분산분석을 수행한 결과, 상위 5대업체와 나머지 업체들의 가격경쟁 정도에는 한계적 수준의 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 (평균: 상위 5대업체=3.60, 중하위업체=4.91, $F=3.28$, $p=.08$). 따라서 가격경쟁 증대는 상위업체보다 중하위업체의 영향을 보다 크게 받고 있다고 볼 수 있다. 가설 2.1C의 가격에 대한 소비자 불평은 예상대로 다소 증가된 것으로 나타났다. 이전에는 할인가격에 구입했지만 오픈프라이스제도 실시 후 표시가격대로 지불한다는 점과 실제 판매가격이 인하되지 않았다는 점 등이 작용한 것으로 보인다.

가설 2.2의 세부가설들은 모두 지지되었다. 우선, 제조업체는 제품 품질과 제품 신뢰도가 제고되었다고 인식하고 있다. 그리고 연구개발투자와 신제품개발의 중요성이 증대되었고 제품다양화의 필

요성을 인정하고 있는 것이다.

가설 2.3의 대 소매점 통제력은 예상대로 다소 감소되고 있지만 변화 정도가 유의 수준에 이를 정도로 크지는 않은 것으로 나타났다. 대 소매점 서비스는 크게 증가되었다. 가격결정권이 소매업체로 이전되면서 제조업체는 소매점 통제력이 다소 감소되고 있다는 것을 인식하고 있으며, 통제력 유지를 위하여 서비스를 강화하고 있다고 볼 수 있다.

가설 2.4에서 예상한 대로 기업이미지와 광고의 중요성이 크게 증대된 것으로 나타났다. 가설 2.5A의 지도가격 활용도를 보면 예상대로 제조업체는 소매업체 가격관리를 위하여 상당히 적극적으로 노력하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 제조업체는 소매업체 판매가격 결정에 영향을 행사하고 있고, 자신의 지도가격이 긍정적이며 소매업체의 가격결정에 도움을 주는 것으로 평가하고 있다.

가설 2.5B의 결과를 보면 제조업체는 소매업체 촉진 활동 관리에 적극적인 노력을 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 제조업체가 소매업체를 통제하기 위하여 가격지도 외에 구매량과 소비자서비스 수준에 따른 공급가격 차별이나 별도의 보상을 제공하는지 추가적 분석을 실시하였다. 소매업체별 촉진 활동 차이를 잘 파악하고 있는 제조업체가 그렇지 않은 업체보다 가격차별이나 보상 제공에 적극적인지 분석하였다. 이러한 노력 정도가 평균보다 높은 기업과 낮은 기업으로 구분하고, 소매업체의 구매량에 따라 공급가격을 차별하는지 그리고 별도의

보상을 제공하는지 각기 교차분석을 통한 χ^2 검증을 실시하였다. 그 결과 두 집단간에는 공급가격 ($\chi^2=1.51, p=.21$)과 별도 보상 제공 ($\chi^2=1.39, p=.23$)의 차이가 나타나지 않았다. 마찬가지로 두 집단간에 소매업체의 소비자서비스 수준에 따른 공급가격 차별 ($\chi^2=.28, p=.59$)이나 별도 보상의 차별 ($\chi^2=.16, p=.68$)도 나타나지 않았다. 가설 2.5의 결과들을 종합하면 제조업체는 현재 지도가격을 통하여 모든 소매업체들의 가격을 일정하게 유지하고자 노력하지만, 소매업체의 구매량과 서비스 수준에 따른 공급가격이나 별도 보상의 조정에는 큰 관심을 두지 않는 것으로 보인다. 따라서 소매업체로서는 소비자서비스를 축소시키면서 대신 할인판매를 통하여 자신의 이익을 증대시키고자 하는 무임승차 동기가 존재할 것으로 추정할 수 있다.

(3) 소매업체에 관한 가설 검증

가설 3.1과 3.2는 one-sample t-test를 통하여 검증되었다. 각 가설에 해당하는 측정 항목은 오픈프라이스제도 실시 후의 변화에 대한 반응이므로 해당 측정치가 척도의 중앙값인 4점 (불변)에 대비하여 유의적 차이를 보이는지 검증한 것이다. 검증 결과는 표9와 같이 요약된다.

소매업체간 가격경쟁 (가설 3.1)은 예상과 다르게 증대된 것으로 나타났다. 제조업체간 가격경쟁이 증대된 것으로 나타난 결과와 일관성이 있는 것이다. 소매업체 규모 (매장 면적)와 가격경쟁 의존

<표 9> 가설 3.1과 3.2의 검증 결과71

| 가설 | 측정치 | t | p | 검증 결과 |
|-----------------|------|-------|------|------------|
| 가설3.1 (가격 경쟁) | 4.80 | 3.97 | <.01 | 기각, 예상과 반대 |
| 가설3.2A (고객서비스) | 5.23 | 9.21 | <.01 | 지지 |
| 가설3.2B (서비스 경쟁) | 5.51 | 10.97 | <.01 | 지지 |

도간에 관계가 있는지 알아보기 위하여 상관분석을 수행한 결과, 유의적 관계가 나타나지 않았다 ($r=.07, p=.55$).

고객서비스 및 서비스 경쟁은 예상과 같이 증대된 것으로 나타났다. 가설3.1과 가설3.2의 검증 결과를 종합해보면 가격경쟁은 여전히 지속되고 있지만 소매업체는 새로운 제도하에서 경쟁력을 강화하기 위하여 서비스를 보다 강화하고 있는 것으로 판단된다.

가설 3.3은 상관분석을 통하여 검증되었다. 가설 3.3A에서 소매업체의 규모로는 매장 면적 (평수)이 사용되었다. 소매업체 규모와 오픈프라이스제도에 대한 태도간에는 유의적 관계가 나타나지 않았다 ($r=.11, p=.32$). 가설 3.3B의 경우 할인판매 빈도($r=-.12, p=.29$)와 할인율 ($r=-.09, p=.41$) 모두 오픈프라이스제도에 대한 태도와 유의적 관계를 보이지 않았다. 다만 방향으로 볼 때는 과거 할인판매 빈도와 할인율이 상대적으로 낮았던 소매업체가 보다 긍정적 태도를 보여주고 있다. 가설 3.3C의 경우 제조업체 가격지도에 대하여 과거 할인판매 빈도는 정의 유의적 상관관계를 보이고 ($r=.30, p<.01$) 할인율은 관계가 없는 것으로 나타났다 ($r=.14, p=.21$). 과거 할인판매 빈도가 낮은 소매업체일수록 가격지도에 긍정적일 것으로 예상했지만 반대로 나타났다. 오히려 할인판매 빈도가 높았던 소매업체가 제조업체의 가격지도에 의하여 할인판매 필요성이 제거되기를 강하게 원하고 있고, 따라서 가격지도에 긍정적 태도를 보이는 것으로 판단된다.

VI. 결 론

1. 주요 결과 및 시사점

이 연구는 오픈프라이스제도 실시가 소비자와 제조업체 및 소매업체에게 미치는 영향에 관한 가설들을 검증하였다. 소비자에 관한 주요 검증 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 소비자의 상표 의존도와 점포이미지 의존도가 증가되었고, 업체의 기대 및 논리적 예상과 다르게 가격 의존도 또한 증가되었다. 가격이 과거보다 중시되고 있다는 결과에는 최근의 어려운 경제 사정이 상당한 영향을 주었을 것이다. 둘째, 정보탐색 정도에 있어서는 고려하는 제품특성 수에 유의적 증가가 나타났고, 상표 수에서는 차이가 없었다. 그리고 점포내 쇼핑시간이 다소 증가된 것으로 나타났다.

셋째, 과거 권장소비자가격에 대한 신뢰도가 높을수록 소매업체 표시가격을 신뢰하는 것으로 나타났다. 넷째, 권장소비자가격에 대한 신뢰도에는 화장품 사용량과 할인판매 빈도가 유의적 영향요인으로 작용하였다. 사용량이 많은 소비자의 가격 신뢰도가 높게 나타나 이러한 소비자는 고가격을 고품질의 지표로 인식하는 경향이 강한 것으로 추정된다. 이 결과를 통해서 볼 때, 사용량이 많은 주소비자층에게 새로운 가격제도의 신뢰도를 주지시키는 것은 크게 어렵지 않을 것으로 예상된다. 다만 제조업체는 이러한 소비자에게 권장소비자가격을 대신하는 품질의 지표를 개발하고 제시할 수 있어야 할 것이다. "할인" 이미지가 강하게 형성되어 있는 상표는 새로운 가격제도 하에서도 가격 신뢰도를 확보하는데 난점이 있을 것으로 예상된다.

제조업체에 관한 주요 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 가격의 경우 제조업체는 소비자가격에는 변화가 없고 소매점 공급가격은 인상되었다고 인식하고 있다. 둘째, 제조업체간 가격경쟁은 증대되었다. 이러한 가격경쟁은 상위업체보다 중하위업체에 있어서 보다 강하게 나타나고 있다. 셋째, 가격에 대한 소비자 불평은 다소 증가되었다. 이러한 결과를 보면 제조업체의 경쟁 수단으로서 가격의 중요성이 감소할 것이라는 기대는 실현되지 못하고 있다.

넷째, 제조업체는 평균적으로 제품 품질과 제품 신뢰도가 제고되었고, 연구개발투자와 신제품개발의 중요성이 증대되었으며, 제품다양화의 필요성을 인정하고 있다. 다섯째, 제조업체의 소매점 서비스는 크게 증가되었다. 여섯째, 기업이미지와 광고의 중요성이 크게 증대되었다.

마지막으로, 제조업체는 소매업체 가격관리를 위하여 상당히 적극적으로 노력하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 제조업체는 소매업체별 촉진 활동의 차이를 적극적으로 파악하고 있지 않다. 소매업체를 통제하기 위하여 가격지도 외에 구매량과 소비자서비스 수준에 따른 공급가격 차별이나 별도의 보상 제공은 전반적으로 고려되지 않고 있다. 이러한 경향은 기업 규모와 관계없이 업계 전반적으로 나타나고 있다.

소매업체에 관한 주요 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 소매업체간 가격경쟁은 과거보다 증대되었다. 둘째, 고객서비스 및 서비스 경쟁은 증대되었다.

이상의 결과들을 종합해보면 우선, 실제 판매가격을 기준으로 한 소비자가격에서는 가격제도 변경 전과 차이가 없다고 볼 수 있다. 소비자의 가격의 존도는 보다 증가되었고, 제조업체와 소매업체 모두 가격경쟁이 증대되었다고 인식하고 있다. 그리고 제조업체는 소비자의 가격 불평이 증가되었다고 인식하고 있다. 이러한 결과가 나타난 데는 단기적

으로는 경기침체로 인한 소비자 가처분소득의 감소와 신유통업태의 광범한 할인전략 등 환경변화가 큰 영향을 주었을 것이다 (조남기, 1997). 소비자의 가격불평 증가에는 할인가격 적용을 받지 못한다는 점, 실제 판매가격 하락을 기대하였으나 결과가 그렇지 않다는 점 그리고 일부 소매업체에서 표시가격을 부착하지 않고 있는 점등이 영향을 주었을 것이다. 가격제도 변경은 할인을 기준의 경쟁에서 실제 판매가격 기준의 경쟁으로 변화를 가져온 점 외에는 가격 상 기대효과를 거두지 못하고 있는 것으로 보인다.

오픈프라이스제도의 긍정적 효과로는 우선, 제조업체가 제품 품질과 신뢰도, 연구개발투자, 신제품개발, 제품다양화 등을 보다 중시하고 있다는 것이다. 그리고 제조업체의 소매업체서비스와 소매업체의 소비자서비스가 증가되고 있다. 향후 가격보다는 제품과 서비스를 기반으로 하는 경쟁으로 전환될 수 있다는 가능성을 보여주고 있는 것이다. 소비자가 상표이미지와 소매점포이미지를 과거보다 중시하고 있으며 구매시 고려하는 제품특성이 증가되고 있다는 점도 이러한 가능성을 지지해준다.

이러한 결과들을 살펴보면 제조업체와 유통업체의 전략 방향을 제시해볼 수 있다. 오픈프라이스제도의 실시는 유통업체간의 과도한 할인을 경쟁을 제거할 것이고, 따라서 제조업체의 가격부풀리기 관행과 유통업체들의 납품가 인하 요구도 상대적으로 축소될 것이다. 이제 제조업체는 첫째, 고가격-고품질전략과 저가격-저품질전략 중 방향 설정을 해야할 것이다. 유통업체 입장에서는 상표이미지가 강하게 구축되어 고가격을 통한 고마진을 확보할 수 있는 상표나 낮은 공급가격을 통하여 고마진을 확보할 수 있는 상표의 취급을 원할 것이다. 상표이미지가 강한 업체는 품질향상, 신제품개발 등에

지속적으로 투자하여 충성도가 높은 고객을 유지하여야 할 것이다. 한편, 아직까지 상표이미지가 취약한 업체는 저품질-저가격 업체로서의 경쟁위치를 확보하든지 틈새시장을 모색해야 할 것이다.

둘째, 제조업체는 유통업체의 마진 차별화를 고려할 수 있다. 공급가격을 일률적으로 책정하면 앞에서 언급하였듯이 무임승차 문제로 인하여 유통업체들의 촉진 노력이 저하될 수 있다. 현재 제조업체들은 규모와 관계없이 소매점포 통제를 위하여 주로 가격지도에만 의존하고 있다. 향후 유통업체의 구매량 또는 소비자서비스 수준에 따라 제조업체가 유인을 차별화 하는 다양한 전략의 개발이 요구된다. 그리고 소매점포 차원에서 다시 극심한 가격경쟁이 발생하는 것을 방지하기 위해서는 제조업체가 가격 이외의 소매점 지원을 제공해야 할 것으로 보인다.

유통업체의 경우 첫째, 고객서비스와 매장 운영에 보다 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 소비자들의 제품 선택이 할인율에 과도하게 의존하였던 과거와 다르게 가격 이외 요소의 비중이 증가하고 있다. 따라서 유통업체는 고객에게 보다 정확한 정보를 제공하는 식의 서비스 제고를 고려해야 할 것이다. 그리고 매장입구에 부착되었던 할인문구가 사라졌기 때문에 소비자를 유인하기 위하여 매장 인테리어와 간판, 디스플레이 등 매장 운영에 많은 관심을 가져야 할 것이다.

둘째, 유통업체는 고서비스-고마진점포와 저서비스-저마진점포 중 방향 설정을 해야 할 것이다. 향후 화장품 유통업은 고서비스 업체와 저서비스 업체가 상존하는 유통업체간 서비스 차별화가 발생할 것으로 예상되기 때문에 명확한 위치 선정이 요구되고 있는 것이다.

2. 연구의 기여, 한계점 및 향후 연구 방향

최근 유통업 환경의 큰 변화에 의하여 가격결정 권한은 점차 제조업체로부터 소매업체로 이전되고 있다. 화장품 산업의 경우 제도적으로 가격결정 권한이 제조업체에서 소매업체로 이전되는 변화가 일어났다. 이 연구는 이러한 가격제도 변화가 소비자 행동 그리고 업계 주요 구성원인 제조업체와 소매업체에게 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석하였다. 이 연구는 우선, 이러한 제도 변화의 초기 효과를 확인함으로써 향후 필요한 제도적 보완방안의 기초 자료로서 사용될 수 있을 것이다. 이 연구에서 제시되었듯이 업계 구성원과 관련 행정당국은 새로운 가격제도에 대하여 일부 측면에서 상이한 기대를 가지고 있다. 이 연구는 중립적 관점에서 새로운 제도의 영향을 평가하는 의미가 있다.

특히 이 연구는 화장품시장의 주요 구성원인 소비자와 제조업체 및 소매업체 모두를 조사하고 결과를 비교했다는 점에 상당한 의미가 있다. 가격제도 변경에 대하여 각 구성원이 가지는 인식 차이가 분석된 것이다.

이론적 측면에서는 가격제도 변화가 소비자의 정보탐색과 제품 평가에 어떤 영향을 주는지 분석함으로써 관련 이론의 적용범위 확대에 기여한다고 볼 수 있다. 그리고 과장가격과 실제 판매가격 및 할인판매에 관한 소비자 지각을 분석함으로써 가격제도의 신뢰성에 대한 이해를 높이는 데 기여할 것이다.

이 연구의 결과를 해석하는데는 이 연구가 갖는 몇 가지 한계를 고려해야 한다. 첫째, 조사 대상이 된 소매업체와 소비자는 모두 서울과 경기지역에서 선정되었다. 지역별 차이가 존재하는 이슈의 경우 이 연구의 결과가 가지는 적용 범위는 제한적이다.

둘째, 이 연구의 자료는 서베이에 의한 응답자 지각이므로 보다 직접적 측정치의 보완이 필요한 분야가 있다. 예컨대, 소비자가격의 상승 또는 하락 여부를 정확하게 측정하기 위해서는 대표적 품목을 선정하여 가격변동을 추적해보는 방법이 필요할 것이다.

셋째, 이 연구는 소비자와 제조업체 및 소매업체의 변화를 전반적으로 살펴보았으므로 각 부문에 대한 분석은 제한적이다. 향후 각 부문에 대한 보다 심도 있는 분석이 요구된다. 예컨대, 소비자의 가격 태도나 화장품에 대한 관여도를 사용하여 전체 소비자를 동질적인 집단으로 세분화 한 다음 집단별 정보탐색 차이를 분석해볼 수 있다. 또한 소비자요인과 상황요인이 소매업체 표시가격 신뢰도에 어떻게 영향을 미치는지 인과모형을 설정하여 검증할 수 있을 것이다. 이러한 보다 심도 있는 분석이 향후 연구에서 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 대한화장품공업협회, 97년 생산실적 현황.
- 김기완, “판매가표시제 시대--- 그 대처방안: 유통단계별 변화 예측,” 화장품신문, 1997년 1월6일.
- 김학조, “국내 화장품산업의 위상과 전략:신 유통조직 구성--시장대응,” 화장품신문, 1997년 9월8일.
- 김덕록, “국내 화장품산업의 위상과 전략: 올바른 상거래 질서 기초 마련,” 화장품신문, 1997년 9월8일.
- 신병철, “국내화장품 브랜드의 가격할인 경쟁에 대한 전망과 대응,” Marketing Forum (제일기획), 1997년 봄호, 40-50.
- 이학식 (1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” 경영학연구, 제19권 제2호, p. 100.
- 조남기 (1997), “소비자의 팽창가격할인광고에 대한 반응에 있어서 준거가격 및 준거프레임의 영향,” 마케팅연구, 제12권 제2호, 123-144.
- 조재국, 이상영, 김은주 (1995), 화장품 가격표시의 적정화 방안 (연구보고서 95-02), 한국보건사회연구원.
- 화장품신문, 신년특집II: 판매가 표시제 시대---그 대처방안, 1997년 1월 6일자.
- 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.
- Andrews, I. Robert and Enzo R. Valenzi (1971), “Combining Price, Brand and Store Cues to Form an Impression of Product Quality,” in *Proceedings*, 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 649-650.
- Bearden, William O. and Terence A. Shimp (1982), “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,” *Journal of Marketing Research*, 14 (May), 229-239.
- Berry, Leonard L. (1986), “Multidimensional Strategies Can Combat Price Wars,” *Marketing News*, 20 (January 31), 10.
- Brucks, Merrie (1985), “The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Buyukkurt, B. Kemal (1986), “Integration of Serially Sampled Price Information: Modeling and Some Findings,” *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 357-373.
- Carlton, D. W. and J. M. Perloff (1994), *Modern Industrial Organization*, 2nd ed.: Harper Collins College Publishers.
- Claxton, John D., Joseph N. Fry, and Bernard Portis (1974), “A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns,” *Journal of Consumer Research*, 1 (December), 35-42.

- Diamond, Peter(1971), "A Model of Price Adjustment," *Journal of Economic Theory*, 3, 156-68.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54 (July), 42-53.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, V.28(August), 307-319.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72-81.
- Enis, Ben and James Stafford (1969), "The Price-Quality Relationship: An Extension," *Journal of Marketing Research*, V.6(November), 256-258.
- Fabricant, Ross A.(1990), "Special Retail Services and Resale Price Maintenance: The California Wine Industry," *Journal of Retailing*, V.66, No.1 (Spring), 101-118.
- French, John R. P. and Bertram Raven (1959), "The Bases of Social Power," in *Studies in Social Power*, Dorwin Cartwright, ed., Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Furse, David H., Girish N. Punj, and David W. Stewart (1984), "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 54 (March), 417-431.
- Gaski, John F. (1984), "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, V.48 (Summer), 9-29.
- Guadagni, Peter M. and John D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2 (Summer), 203-238.
- Helson, Harry (1964), *Adaptation-Level Theory*, New York: Harper and Row.
- Inman, J. Jeffrey, Leigh McAlister, and Wayne D. Hoyer (1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?," *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 74-81.
- John, Deborah Roedder, Carol A. Scott, and James R. Bettman (1986), "Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 38-47.
- Jones, Edward E. and Daniel McGillis (1976), "Correspondent Inference and the Attribution Cue: A Comparative Reappraisal," in *New Directions in Attribution Research*, 1, ed. John H. Harvey, William J. Ickes, and Robert F. Kidd, New York: Erlbaum, 389-419.
- Kaufmann, Patrick J.(1988), "Dealer Termination Agreements and Resale Price Maintenance: Implications of the *Business Electronics* Case and the Proposed Amendment to the Sherman Act," *Journal of Retailing*, V.64, No.2 (Summer),113-125.
- Kirmani, Amna and Peter Wright (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 344-353.
- Klein, Benjamin and Kevin M. Murphy (1988), "Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms," *Journal of Law and Economics*, 31, 265-298.
- Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 299-310.
- Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden (1989), "Contextual Influences on Perceptions of

- Merchant-Supplied Reference Price," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 55-66.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 243-252.
- Lichtenstein, Donald R. and Scot Burton (1989), "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research*, 26 (November), 429-443.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.
- Marvel, H. P. and S. McCafferty (1984), "Resale Price Maintenance and Quality Certification," *Rand Journal of Economics*, 15 (Autumn), 346-359.
- Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1984), "An Economic Theory of Vertical Restraints," *Rand Journal of Economics*, 15, 27-38.
- Mayhew, Glenn E. and Russell S. Winer (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner data," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 62-70.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.
- Monroe, Kent B. and J. D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Monroe, Kent B. and S. M. Petroshius (1981), "Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence," in *Perspectives in Consumer Behavior*, eds. Thomas Robertson and Harold Kassarian, Glenview, IL: Scott, Foresman, 43-55.
- Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 209-232.
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, J. N. Sheth and P. D. Bennett, New York: Elsevier, North Holland, 267-286.
- Overstreet, T. R. (1983), *Resale Price Maintenance: Economic Theories and Empirical Evidence*, Washington, D.C.: FTC.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig (1981), "Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-230.
- Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick (1992), "Consumer Knowledge Assessment: The Importance of Product Related Experiences in Judgement of Self-Assessed Knowledge," *Working Paper*, Joseph M. Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh.
- Perry, Martin K. (1989), "Vertical Integration: Determinants and Effects," in Richard Schmalensee and Robert Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization*, New York: North Holland.
- Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1985), "Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 247-268.
- Rao, Akshay and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 253-264.
- Rao, Akshay and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of

- Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357.
- Rao, Akshay and Wanda A. Sieben (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," *Journal of Consumer Research*, 19 (Summer), 256-270.
- Sheffet, Mary Jane and Debra L. Scammon (1985), "Resale Price Maintenance: Is It Safe to Suggest Retail Prices?," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 82-91.
- Sherif, Carolyn (1963), "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range," *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67 (August), 148-156.
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 233-242.
- Stiglitz, Joseph E., (1979), "Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information," *American Economic Review*, 69, 339-45
- Szybillo, George J. and Jacob Jacoby (1974), "Intrinsic Versus Extrinsic Cues As Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1, 74-78.
- Urbany, Joel E. (1986), "An Experimental Examination of the Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 257-271.
- Urbany, Joel E., Willaim O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 95-110.
- Wheatley, John J. and John S. Y. Chiu (1977), "The Effect of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, V.14(May), 181-186.
- Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 250-256.
- Winer, Russell S. (1988), "Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited," in *Issues in Pricing: Theory and Research*, ed. Timothy DeVinney, Lexington, MA: Lexington, 35-57.

An Empirical Investigation on the Effects of the Open Price Practice on Consumers, Manufacturers, and Intermediaries in Cosmetic Industry

Koh, Dong-Hee* · Moon, Junyeon*

Abstract

This study attempts to examine the effects of adoption of the open price system on consumers, manufacturers, and retailers. From the consumer perspective, first of all, we compare consumers' dependence on price and nonprice factors and the extent of information search and alternative evaluation before and after the adoption of the new price system. Second, we investigate the level of consumer trust on the manufacturer's suggested retail price and the retailer's list price. Third, we analyze the effect of individual and situational variables on consumers' trust on the manufacturer's and the retailer's list prices.

Extant literature on the consumer price perception and the retail price maintenance provides the background for formulating research hypotheses. A survey was conducted to collect data in this study. Four hundred thirty one consumers, top 29 manufacturers according to 1997 annual production volume, and 81 retailers participated in this study.

Major findings of this study can be summarized as follows. First, there was no significant change in retail price level after the adoption of the new price system. Second, consumers' price dependence increased and both manufacturers and retailers perceived that price competition increased. Third, manufacturers responded that consumers' price complaints increased. These results indicate that the new price system helped to replace discount rate-based competition with actual selling price-based competition, however, the new system did not produce any other price effects.

Manufacturers perceived that the importance of product quality, reliability, research and development, new product development, and product variety increased after the adoption

of the new price system. Also, manufacturers' service to retailers and retailers' service to consumers increased. Therefore, product and service factors are likely to be more important than price factors in competitive strategies of cosmetic firms in the future.

Key Words : open price, price competition, nonprice competition, cosmetic industry, suggested retail price, retail price maintenance, pricing strategy, list price

* Assistant Professor, Hanyang University at Ansan