

건강식품 구매에 제품 네이밍과 고객의 제품 경험, 기업의 제품 판촉이 미치는 영향*

LI YILING**, 김상화***, 김무전****, 최정혜*****

본 연구는 서로 다른 네이밍 전략을 택하는 두 제품에서 소비자들의 건강식품 구매 행동에 미치는 고객 제품 경험 및 기업 제품 판촉의 영향력이 각각 다르게 나타나는 양상을 검증하였다. 이를 위해 저자들은 건강식품을 판매하는 온라인 유통업체의 자사 온라인쇼핑몰 거래 자료를 활용하여 실증분석 모형을 도출하였다. 먼저 제품 네이밍의 경우, 구성 성분을 주제로 강조한 전략과 사용 효과를 주제로 강조한 전략을 비교하였다. 또한 고객의 제품 경험을 직전 분기 구매량으로, 기업의 제품 판촉을 직전 분기 할인율로 정의하여, 각 요인의 건강식품 구매에 대한 영향이 상이한 제품 네이밍에서 어떻게 다르게 나타나는지 확인하였다. 포아송 회귀모형을 이용한 실증분석 결과, 저자들은 소비자의 건강식품 구매에 관한 두 가지 결론을 도출하였다. 먼저 고객의 제품 경험 측면에서 볼 때, 건강식품에 대한 고객의 제품 경험이 증가할수록 효과를 강조한 제품보다 성분을 강조한 제품을 더 선호한다. 한편, 기업의 제품 판촉 측면에서 볼 때, 제품 할인은 성분을 강조한 건강식품의 구매에 부정적인 반면, 효과를 강조한 제품의 구매에는 긍정적인 것으로 나타났다. 저자들은 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 학문적 시사점과 실무적 시사점을 논의하였다. 특히 본 연구는 업계의 네이밍 전략을 고려하는 동시에 일반적인 거래 자료에서 확보할 수 있는 소비자 구매 요인을 주요 변수로 활용함으로써 유통연구와 업계 모두에 유의미한 시사점을 제시하였다.

주제어: 건강식품 구매, 제품 네이밍, 성분 강조, 효과 강조, 제품 경험, 제품 판촉

I. 서론

소비자들이 건강한 생활양식에 관심을 갖게 되면서 건강기능식품(이하 건강식품)에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다(Kuster-Boluda and Vidal-Capilla 2017). 2019년 세계 건강식품 시장 규모는 약 1,747억 달러에 달하며, 2025년에는 약 2,757억 달러에 이를 것으로 예상되고 있다(Grand View Research 2019). 건강식품이 막대한 시장 규모를 갖추고 그

매출 성장세가 꾸준히 지속되는 점을 고려할 때 (Hassan 2011), 소비자들의 건강식품 구매 행동에 관한 연구는 시의적절하다. 무엇보다 다양한 브랜드 및 제품이 시장에 출시되어 소비자들의 관심을 유도하는 상황 속에서, 건강식품에 대한 소비자의 수용과 구매 결정 요인에 대한 이해는 시장에서 성공하기 위해 필수적이다(유소이, 박재홍 2010; Bleiel 2010; Weststrate, Poppel and Verschuren 2002).

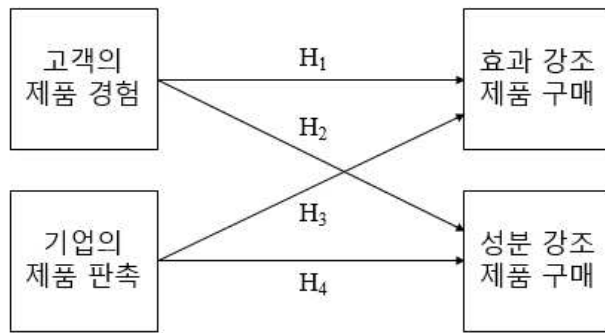
* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A3A2066788). 이 논문은 연세대학교 학술연구비의 지원으로 이루어진 것임.

** 연세대학교 경영대학 박사과정 (liyiling525@yonsei.ac.kr)

*** Robert H. Smith School of Business, University of Maryland 박사과정 (ksanghwa@umd.edu)

**** 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 박사과정 (sante@kookmin.ac.kr)

***** 연세대학교 경영대학 부교수 (jeonghye@yonsei.ac.kr), 교신저자



<그림 1> 연구 모형

선행 연구들에 따르면 소비자들의 건강식품 구매에 기여하는 영향 요인은 일반적인 소비재 구매와 다를 수 있다. 구매 전 정보 수집을 통해 제품에 대해 알 수 있는 탐색재, 소비 경험을 통해서 비로소 알 수 있는 경험재와는 달리(Huang, Lurie and Mitra 2009; Ford et al. 1990), 건강식품은 대표적인 신용재로서 소비 전후에도 제품의 가치를 쉽게 평가하기 어려운 특성이 있다(Bonroy and Constantatos 2008; Hsieh, Chiu and Chiang 2005). 또한 건강식품은 건강기능 향상이라는 기능적 목표를 수반하고 있으므로 일반적인 식료품, 소비재와도 다르다(Urala and Lähteenmäki 2003). 건강식품은 일반적으로 건강 증진과 관련된 기능 성분이 우수할수록 매력도가 향상되지만(Bimbo et al. 2017; Johansen, Næs and Hersleth 2011; Krutulyte et al. 2011), 소비자가 제품 성분에 관해 충분한 지식을 갖추고 있지 않으면 여전히 제품 가치를 판단하기 어렵다. 또한 이러한 제품 성분은 마케팅을 통해 변화를 주기 어렵다는 본질적인 한계가 존재한다. 이 외에도 선행 연구는 건강식품에 대한 고객의 품질평가, 구매의도 및 인구통계적 요인의 영향을 밝히는데 중점을 두었다면(예: 전상민 2012; Ares and Gambaro 2007), 추후 연구를 통해서 건강식품 구매와 관련된 내적 요인(예: 고객의 제품 경험) 그리고 외적 요인(예: 기업의 제품 판촉)을 종합적으로 고찰할 필요가 있다(Ares and Gambaro 2007;

Bimbo et al. 2017).

한편, 제품은 네이밍 등을 통한 직접적 혹은 상징적 정보 전달을 통해서 촉진될 수 있다(Irmak, Vallen and Robinson 2011). 이와 관련된 선행 연구에서는 제품을 소비하기 전에 제품의 가치를 판단하기 어려운 경우, 제품의 네이밍을 통한 정보 전달이 소비자 구매 의도에 상이한 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다(안동균, 유명희 2018). 본 연구는 이러한 선행 연구들에 착안하여 소비자들의 건강식품 구매에 대한 제품 경험과 제품 판촉의 영향력을 파악하고, 이러한 관계 양상이 제품 네이밍에 따라서 어떻게 달라지는지 고찰하였다. 구체적으로 본 연구는 제품 네이밍 전략을 효과 강조 제품과 성분 강조 제품으로 구분하고, 서로 다른 두 제품에서 제품 내적 요인인 고객의 제품 경험과 외적 요인인 기업의 제품 판촉이 건강식품 구매에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 검토하였다. 이를 위해 저자들은 건강식품을 판매하는 온라인 유통기업의 고객 구매 자료를 확보하였고, 이를 계량 모형을 활용하여 분석함으로써 다음과 같은 연구 질문에 답하였다.

첫째, 건강식품 구매에 고객의 제품 경험과 기업의 제품 판촉은 어떠한 영향을 미치는가? 둘째, 각 요인의 영향력이 건강식품의 직접적인 효과 또는 고유한 성분을 강조하여 네이밍한 제품에서 다르게 나타날 것인가? 저자들은 연구 질문의 이해를 돕기

위해 본 연구에서 상정하는 영향 요인들 간 관계를 <그림 1>로 제시하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 이어지는 2장에서는 선행 연구의 탐색에 기반하여 본 연구의 가설을 제시하고, 3장에서는 해당 가설을 검증하기 위한 분석 방법을 소개하였다. 4장에서는 실증분석 결과를 해석하며 마지막 5장에서는 종합 논의에 근거하여 본 연구의 시사점과 한계점을 기술하였다.

II. 이론적 고찰 및 가설 설정

1. 건강식품

건강식품은 주로 특정 건강 기능에 유익한 성분이 함유되어, 섭취했을 때 해당 기능의 강화 및 증진에 도움을 줄 수 있는 식품을 의미한다(Diplock et al. 1999; Robertfroid 2002; Siro et al. 2008). 건강식품은 대표적인 신용재(credence goods)로서 소비 이전에 관련 기능의 실효성과 그에 따른 가치를 쉽게 평가할 수 없다(Veeman 2005). 그러므로 소비자들은 건강식품을 구매할 때 제품의 기능에 관한 설명 외에도 다른 여러 요인을 고려하게 되며, 선행 연구에 따르면 제품의 내적/외적 속성에 의해 소비자의 수용 및 선호도가 달라질 수 있다(Bimbo et al. 2017).

제품의 내적 속성은 제품 자체의 본질을 변경하지 않고는 변경할 수 없는 부분을 뜻한다(Poulsen et al. 1996). 예컨대 건강식품의 경우 건강 증진 기능과 관련된 성분 조합이 우수할수록 제품의 시장성이 높아진다(Bimbo et al. 2017; Johansen, Næs and Hersleth 2011; Krutulyte et al. 2011). 그렇지만 이러한 속성은 소비자가 충분한 지식을 갖추고 있지 않으면 여전히 가치를 판단하기 어렵고 마케팅을 통해 변화를 주기 어렵다는 한계가 있다.

한편, 제품의 외적 속성은 제품 라벨 및 관련 주제

어 등의 상징적인 정보로 제시될 수 있다(Grunert et al. 1996). 예를 들어 건강식품의 경우, 소비자는 일반적으로 건강 관련 주제가 명시된 제품을 선호한다(Ares, Gimenez and Gambaro 2009; Bech-Larsen and Grunert 2003). 하지만 Johansen, Næs and Hersleth (2011)는 건강 관련 지식 수준이 높은 소비자에게는 건강 정보 강조의 긍정적 효과가 줄어들 수 있음을 암시한 바 있다. 또한 건강식품에 대한 지식은 계층적 구조를 형성하며 제품 성분을 숙지하고 있는 하위 지식부터 제품 성분과 제품 섭취 후 결과를 연관시키는 상위 지식에 이른다(Wansink, Westgren and Cheney 2005). 해당 연구에 의하면 소비자가 특정 성분을 섭취함으로써 얻을 수 있는 이점이 무엇인지 그 결과에 대해서 인지하고 있는 것(예: "이 간장은 심장병의 위험을 낮추는 데 도움이 됨")과 그 결과를 유발하는 원인 즉 성분까지 인지하고 있는 것(예: "이 간장은 식이섬유 성분이 포함되어 있어 심장병의 위험을 낮추는 데 도움이 됨")은 기능성 식품의 구매와 관련이 깊다고 제안하였다. 즉 지식 수준이 증가할수록 제품의 외적 속성으로부터 나아가 제품의 내적 속성에 의존하기 쉽다(Christidis et al. 2011).

이러한 선행 연구들은 제품 속성 및 기능, 그리고 그에 따른 효과를 어떻게 네이밍하여 제시하는 지에 따라 소비자들의 지식 수준 및 그 결과물인 구매 행동까지 달라질 수 있음을 시사한다. 특히 건강식품 업계에서도 제품 효과를 직접적으로 알려주거나(예: 다이어트파워), 주 성분을 그대로 사용하여 강조하는 등(예: 가르시니아) 네이밍 전략에서의 차이를 이해하는 것은 소비자 구매를 유도하기 위해 중요하다. 제품 효과를 강조하는 전자의 경우 구매 전 판단을 위해 요구되는 지식 수준이 낮고, 따라서 소비자들이 쉽게 이해하여 구매에 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 한편, 제품 성분을 강조하는 후자의 경우 우수한 재료의 명칭을 네이밍에 그대로 반

영함으로써 전문성을 높일 수 있지만, 소비자가 이에 상응하는 지식을 갖추고 있지 않다면 그 효과는 미약할 수 있다. 따라서 건강식품 네이밍을 통해 특정 성분을 강조하거나 효과를 강조하는 것은 제한된 외재적 단서를 효과적으로 활용하여 정보를 전달하기 위한 하나의 전략이 될 수 있다. <표 1>은 건강식품 중 성분 강조 제품과 효과 강조 제품의 실제 사례를 제시하고 있다.

<표 1> 건강식품 네이밍 사례

제품 네이밍	실제 사례
성분 강조	메타그린 포스폴리 엘카르니틴 시네트론 가르시니아
효과 강조	스피드다이어트 다이어트 솔루션 속편한 다이어트 살찌기전에 다이어트파워

2. 제품 경험

제품에 대한 지식은 경험을 통해 형성될 수 있다 (Marks and Olson 1981). 제품 경험이 적으면 소비자는 제품을 수용할 수 있는지 알기 위해 많은 시간과 노력을 기울이지만(Raju 1977), 제품 경험이 많은 소비자는 지식을 축적하여 제품 선택에 자신감이 높고 대체품 검색을 줄인다(Johnson and Russo 1984). 제품 경험에 근거한 소비자의 제품 및 영역 지식(domain knowledge)은 건강식품에 대한 수용과 선호에 영향을 줄 수 있다(Bimbo et al. 2017). International Food Information Council(1999)에서도 건강식품을 섭취하지 않는 주된 이유로 지식 부족을 제시하였다.

Petty and Cacioppo(1986)가 제시한 정교화가능

성 모형(elaboration likelihood model; ELM)에 따르면 지식 수준은 정보 처리 능력의 요인 중 하나로써 소비자의 의사결정에 관여한다. 해당 모형에서 소비자는 개인의 정보 처리 능력에 따라 중심경로(central route)나 주변경로(peripheral route)를 선택하여 정보를 처리한다. 중심경로를 통해 정보를 처리하는 사람은 평가 대상의 내적 속성에 근거해 전체적인 단서를 결합, 정보를 해석하여 제품에 대한 태도를 형성하는 경향이 있다. 반면 주변경로를 통해 정보를 처리하는 사람은 지식 수준과 정보 처리 능력이 제한적이기 때문에 제품 외적 속성, 제품명 등 주변 단서들에 근거하여 제품에 대한 태도를 형성하기 쉽다.

종합해볼 때, 제품 경험을 바탕으로 소비자 지식 수준이 축적되면 제품의 효과 또는 성분을 강조한 네이밍 전략은 상이한 결과를 유도할 수 있다. 지식 수준이 높을수록 제품의 외적 속성에 근거한 판단은 줄어드는 대신 내적 속성에 더 의존하기 때문에 효과 강조 제품보다 성분 강조 제품 구매가 두드러질 것이다. 이 때 제품 효과를 강조하거나 성분을 강조한 제품 모두 구매 경험이 축적될수록 소비자의 지식 수준은 향상된다. 그러므로 제품에 상관없이 다이어트 제품 구매 경험이 증가할수록 성분 강조 제품의 구매가 늘어날 것이다. 아래의 가설로 이를 표현할 수 있다.

[가설1a] 이전에 성분 강조 제품을 많이 구매할수록 이후에 성분 강조 제품 구매는 증가할 것이다.

[가설1b] 이전에 효과 강조 제품을 많이 구매할수록 이후에 성분 강조 제품 구매는 증가할 것이다.

가설 1(a), 가설 1(b)와 같은 맥락에서 볼 때, 성분 강조 제품이나 효과 강조 제품 모두 구매 경험이 축적될수록 소비자의 지식 수준이 향상되면서 제품의 외적 속성의 효과가 줄어드는 반면 내적 속성의 효

과가 증가한다. 그러므로 효과 강조 제품의 매력도는 떨어질 것이고 성분 강조 제품을 선호하게 될 것이다. 즉 제품 구매 경험의 축적에 근거한 성분 강조 제품 선호는 반대로 효과 강조 제품으로부터 이탈 가능성이 증가할 것으로 해석될 수 있다. 이를 다음의 가설로 도출할 수 있다.

[가설2a] 이전에 성분 강조 제품을 많이 구매할수록 이후에 효과 강조 제품 구매는 감소할 것이다.

[가설2b] 이전에 효과 강조 제품을 많이 구매할수록 이후에 효과 강조 제품 구매는 감소할 것이다.

3. 제품 판촉

판매촉진은 소비자들을 다양한 방식으로 자극하여 구매를 촉진하기 위한 적극적인 마케팅 활동을 의미한다(Grewal et al. 1998; Pride and Ferrell 2000). 대표적인 판촉인 가격 할인은 제품 구매에 대한 경제적 보상(incentive)을 제공하여 가격에 민감한 소비자에게 구매 동기를 부여한다(Kotler 2000; Raghuram and Corfman 1999). 하지만 가격 할인이 항상 긍정적인 것만은 아니다. 가격-품질 인식에 따라 가격이 높을수록 제품의 인식된 품질 및 가치가 향상되어 구매로 이어질 수도 있다(Monroe 1982; Rao and Monroe 1988).

제품 관련 지식이 낮은 소비자는 제품을 평가할 때 가격이나 브랜드 같은 외적인 단서에 의존하기 쉽다(Petty and Wegener 1999; Rao and Sieben 1992; Razy and Laievardi 2015). 그러나 지식 수준이 높은 소비자의 경우 제품을 보다 본질적으로 이해하려 노력하며, 가격 외에도 중요한 속성을 바탕으로 제품을 평가하게 된다(Rao and Sieben 1992). 기능성 제품을 평가하는 등 일정 수준 지식을 구사하는 경우 지나친 할인은 오히려 가격-품질 인식에서 부정적 결과를 초래할 수 있다(Rao and Monroe 1988).

관련된 선행 연구에서도 가격-품질 연상이론에 의해 고관여 제품에서는 가격 할인율이 높을수록 지각된 가치에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀낸 바 있다(이수동, 박진영, 이형재 2015).

종합해볼 때 성분 강조 제품을 구매하는 소비자는 상대적으로 제품 관련 지식이 높고, 제품을 평가할 때 기능, 성분 및 시장 가격을 모두 고려하는 경향이 높다. 이 때 제품의 가격 할인은 품질 인식을 저하시킬 수 있고, 해당 제품의 구매를 감소시킬 것으로 예측할 수 있다. 반면에 제품 관련 지식이 높은 소비자는 가격 역시 고려하기 때문에 시장에서 동종 경쟁 제품 가격이 인하되면 기존 제품의 구매에서 이탈할 여지가 있다(Dodson, Tybout and Sternthal 1978; Zeelenberge and Putten 2005). 이에 대한 가설은 다음과 같다.

[가설3a] 이전에 성분 강조 제품 가격이 많이 할인될수록 이후에 성분 강조 제품 구매는 감소할 것이다.

[가설3b] 이전에 효과 강조 제품 가격이 많이 할인될수록 이후에 성분 강조 제품 구매는 감소할 것이다.

제품 할인의 영향력은 사전 지식 요구 수준이 낮은 제품을 구매할 경우에는 반대의 양상으로 나타날 것이다. Erida and Rangkuti(2005)에 따르면 제품 관련 지식이 낮은 소비자는 할인된 가격으로 인해 제품 품질에 대한 신뢰가 떨어지지 않을 뿐만 아니라 구매 의도가 효과적으로 증가된다. 효과 강조 제품은 성분 강조 제품에 비해 제품 관련 정보가 직접적으로 주어지며 진입장벽이 낮은 편이다. 그러므로 제품의 수용이 더욱 수월한 효과 강조 제품은 제품 할인에 편승하여 구매가 증가할 것이다. 한편, 가설 3(b)와 같은 맥락에서 동종 경쟁 제품의 할인은 기존 제품에 대한 부정적 효과가 예상된다. 이를 다음과 같은 가설로 도출하였다.

[가설4a] 이전에 성분 강조 제품 가격이 많이 할인될 수록 이후에 효과 강조 제품 구매는 감소할 것이다.

[가설4b] 이전에 효과 강조 제품 가격이 많이 할인될 수록 이후에 효과 강조 제품 구매는 증가할 것이다.

III. 연구 모델

1. 분석 자료

저자들은 본 연구의 가설을 검증하기 위해 화장품 및 건강식품을 판매하고 있는 브랜드의 자사 온라인몰 거래 자료를 수집하였다. 자료는 소비자들이 온라인에서 구매한 제품 정보와 제품의 분류, 제품 단가, 구매 수량, 판매가, 최종 결제 금액을 포함하며, 2016년 12월부터 2018년 2월까지 총 15개월의 거래를 기록하였다. 또한 각 제품을 구매한 고객들의 연령과 성별과 같은 정보를 함께 확인할 수 있다. 마지막으로 저자들은 구매 고객들이 거주하는 지역 환경에서 비롯되는 차이를 고려하기 위해 국가통계포털(KOSIS)에서 지역별 전수조사 자료를 수집하였고, 해당 브랜드가 오프라인에서 제품을 판매하기 위해 제휴한 잡화 전문 매장의 지역별 분포 자료를 전달받아 시군구 단위로 분석에 활용하였다.

해당 연구 자료는 세 가지 측면에서 본 연구의 목적에 적합하다. 첫째, 건강식품은 사전 조사를 통해 제품 속성을 유추할 수 있는 탐색재 또는 제품 소비 경험을 통해 제품 속성을 파악할 수 있는 경험재와 다르게, 위와 같은 방법으로 제품 효과를 판단하기 어려운 신용재에 속한다(Hsieh, Chiu and Chiang 2005; Veeman 2005). 즉 다이어트 제품을 소비한 이

후 제품의 다이어트 효과를 증명하기 어렵고, 제품에 대한 일방적인 신뢰를 통해 만족도가 결정된다. 따라서 저자들은 신용재의 특징을 매우 잘 반영하고 있는 다이어트 제품의 변화 양상을 확인함으로써, 소비자가 제품 평가에 필요한 정보가 부족한 상황일 때 제품 구매에 영향을 미치는 요인들을 확인할 수 있다.

둘째, 자료를 제공한 브랜드는 온라인/오프라인 매장에서 건강식품을 판매하고 있으며, 본 연구에서 주목하는 두 가지 상이한 네이밍 전략을 취하였다. 각 전략에 속하는 두 가지 제품은 해당 브랜드의 대표 상품으로, 온라인에서 항상 진열되어 있다. 즉 소비자들이 서로 다른 네이밍 전략을 직접적으로 확인할 수 있으므로 제품 네이밍에 따른 구매 행동의 변화 양상을 동일 선상에서 비교할 수 있다.

셋째, 실제 거래 자료를 활용함으로써, 소비자들의 실질적인 건강식품 구매 양상 변화를 확인할 수 있다. 즉 관찰 자료를 활용해 고객의 제품 경험과 기업의 제품 판촉을 계량화하고, 시계열 자료를 통해 변수들 사이의 영향 관계를 확인함으로써 제품 네이밍에 따라서 소비자 구매가 달라지는 양상을 실증적으로 파악할 수 있다.

2. 변수 측정

건강식품의 구매 행동에 미치는 고객의 제품 경험과 기업의 제품 판촉의 영향력을 더욱 세밀히 확인하기 위해 저자들은 자료를 다음과 같이 활용하였다. 먼저 15개월에 걸친 구매 정보 및 고객 정보, 지역 정보를 병합한 전체 자료에서 고객들의 건강식품 구매 주기를 고려하여 분기별 변화 양상을 측정하였다.¹⁾ 또한 본 연구는 전체 고객 중에서 최소 1회 이상 건강식품을 구매한 고객을 대상으로 분석을

1) 저자들은 브랜드 마케팅 담당자와 논의하여 소비자들의 건강식품 구매 주기가 약 3개월이라는 점을 파악하였다. 또한 거래 자료의 탐색적 분석 결과에서도 고객들의 평균 구매 주기가 3개월에 근사하는 점을 확인하였다.

진행하였다. 이는 본 연구의 목적이 구매 여부를 파악하기보다 구매 양상 변화를 확인하고자 함이기 때문이다.

2.1 종속변수

제품 네이밍에 따른 구매 양상의 변화를 확인하기 위해 저자들은 제품 구매 수량을 종속변수로 활용하였으며, 앞서 논의한 바와 같이 서로 다른 네이밍 전략을 가진 두 제품별로 각각 측정하였다. 해당 브랜드는 성분을 강조한 제품인 성분 강조 제품과 효과를 강조한 제품인 효과 강조 제품을 판매하고 있다. 이에 따라 2016년 12월부터 2018년 2월까지 3개월 단위로 구분하여 총 4분기의 분기별 구매 수량을 측정하였다.

2.2 독립변수

제품 경험 저자들은 고객의 내적 경험이 신용재의 구매에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 본 연구는 제품 경험이 주로 이전 구매 경험을 통해 축적되어 형성되고(Wells, Valacich and Hess 2011), 건강식품 평균 구매 주기가 약 3개월이라는 점을 고려하여 각 고객의 직전 구매를 제품 경험으로 정의하였다. 즉 4분기에 걸친 시계열 자료의 종속변수인 성분 강조 제품 및 효과 강조 제품 구매 수량을 측정할 때, 각 제품의 직전 분기 구매 수량을 제품 경험의 대리 변수(proxy variable)로 사용하였다.

제품 판촉 본 연구는 기업이 전개하는 외적 판촉이 신용재의 구매에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이 때 가격 할인은 기업의 제품 판촉의 대표적인 활동으로, 신용재의 구매 결정에 중요한 단서가 될 수 있다(Carneiro et al. 2005; Guerrero et al. 2000). 따라서 저자들은 역시 4분기에 걸친 시계열 자료를 활용하여 고객이 직전 분기에 구매한 제품의 평균

할인율로 기업의 제품 판촉을 정의하였다. 구체적으로, 고객이 직전 분기동안 구매한 성분 강조 제품 또는 효과 강조 제품의 판매 단가에서 실제 구매한 결제 금액을 제한 나머지 할인 금액의 비중을 측정하였다. 즉, 직접적인 할인 정보가 없는 상황에서 고객의 구매를 역추적하여 계산함으로써 제품 할인의 대리 변수로 사용하였다.

2.3 통제변수

앞서 설명된 독립변수들 외에도 저자들은 신용재 구매에 영향을 줄 수 있는 요인들을 고려하여 통제변수로 반영하였으며 크게 구매 관련, 인구통계, 지역 특성으로 구분된다. 먼저 구매 관련 통제변수로 고객의 건강식품에 대한 관심 정도를 고려하여 직전 분기에 고객이 지불한 전체 구매 금액과 전체 금액 중에서 건강식품이 차지하는 비중을 포함하였다. 같은 맥락에서 고객의 다이어트 제품에 대한 관심 정도를 고려하여 건강식품 구매 금액 중 다이어트 관련 제품이 차지하는 비중 역시 통제하였으며, 구매 다양성을 고려하여 구매 제품들의 재고유지단위(stock keeping unit, 이하 SKU) 개수를 계산해 포함하였다.

다음으로 고객 정보에 기반해 성별과 연령 등 인구통계학적 특성을 통제하였다. 그리고 고객들이 물리적으로 위치한 지역 환경에서 비롯되는 영향력을 통제하고자 다음과 같은 두 지역 변수를 포함하였다. 먼저 지역별 주관적 인지의 차이를 통제하기 위해 국가통계포털(KOSIS)에 기재된 시군구별 주관적 비만 인지율을 포함하고, 다음으로 유통채널의 영향을 통제하기 위해 생활밀착형 유통업체로 자리매김을 한(김미정, 이혜리, 채명수 2015) 제휴잡화 전문 매장 수를 시군구 단위로 측정하여 반영하였다.

3. 기초 통계량

<표 2>는 앞서 소개한 변수들의 기초 통계량을 제시한다. 먼저 종속변수인 각 제품의 구매 수량을 살펴볼 때, 평균은 비슷한 반면(성분 강조=0.388; 효과 강조=0.312) 성분 강조 제품이 효과 강조 제품에 비해 표준편차가 더 크다는 점을 알 수 있다(성분 강조=2.322; 효과 강조=0.944). 이는 즉 성분 강조 제품이 효과 강조 제품에 비해 특정 고객들로부터 구매가 집중되는 경향이 있음을 시사한다. 같은 맥락에서 종속변수로부터 비롯된 독립변수인 직전 분기 성분 강조 제품 구매 수량과 효과 강조 제품 구매 수량이 유사함을 확인할 수 있다.

한편, 다른 독립변수인 직전 분기 제품의 할인율 평균은 두 제품이 유사하다(성분 강조=5.714; 효과 강조=5.724). 이를 통해 두 제품의 분기별 가격 판촉이 동일한 수준에서 진행되었다는 점을 알 수 있다.

통제변수에 관한 기초 통계량을 살펴볼 때, 건강 식품의 평균 구매 비중은 32.6%, 다이어트 제품의 평균 구매 비중은 24.3%이며, 로그 변환된 평균 지출 금액은 6.640, 구매하는 제품의 평균 개체 수는 약 2개 수준이다. 지역별 주관적 비만 인지율은 약 30%에 이르며 지역별 잡화 전문 매장 수는 약 7개로 확인되었다. 마지막으로 고객의 평균 연령은 약 39세, 남성이 차지하는 비중은 약 11%로 중장년층 여성 고객을 목표하는 브랜드의 특성을 반영하였다.

<표 2> 기초 통계량

	평균	표준편차	최소값	최대값
종속변수				
성분 강조 제품 구매량	0.388	2.322	0	168
효과 강조 제품 구매량	0.312	0.944	0	28
독립변수				
성분 강조 제품 구매량 ^a	0.418	2.261	0	168
효과 강조 제품 구매량 ^a	0.341	0.976	0	28
성분 강조 제품 할인율 ^a	5.714	11.939	0	50
효과 강조 제품 할인율 ^a	5.724	13.279	0	50
통제변수				
지출 (단위: 원(로그)) ^a	6.640	5.542	0	14.676
SKU (단위: 개) ^a	2.194	2.868	0	37
건강식품 구매 비중 ^a	0.326	0.424	0	1
다이어트 제품 구매 비중 ^a	0.243	0.411	0	1
지역별 주관적 비만 인지율	30.047	3.229	19.400	42.700
지역별 제휴 잡화 전문 매장 수	7.295	6.169	1	37
연령	38.756	7.869	20	63
성별 (남자=1) ^b	0.112	0.315	0	1
관측치	18,852			

주) ^a 직전 분기 값. ^b 횡단면 통계량 (관측치=4,713).

4. 분석 모형

본 연구는 신용재 구매에서 고객 내적 경험과 기업 외적 판촉이 성분 강조 제품과 효과 강조 제품 구매에 각각 어떻게 영향을 미치는지 확인하였다. 즉 본 연구의 종속변수는 2개이며 같은 고객으로부터 측정된 빈도 변수이므로 이변량 포아송 회귀모형을 사용하였다.

본 연구의 모형은 아래와 같은 [수식]으로 표현할 수 있으며, i 는 고객을, s 는 고객이 속한 지역을, t 는 구매 분기를 나타낸다. 구체적으로, 식 (1)과 (2)에서 종속변수인 $Demand_{k,i(s),t}$ ($k=1$ 인 경우 성분 강조 제품, $k=2$ 인 경우 효과 강조 제품)는 s 지역의 고객 i 가 t 분기에 구매한 성분 강조/효과 강조 제품의 구매 수량을 나타낸다. 마찬가지로 식 (1)과 (2)에서 독립변수인 $Demand_{k,i(s),t-1}$ 는 s 지역의 고객 i 가 $t-1$ 분기에 구매한 성분 강조/효과 강조 제품 수량을 뜻한다. 또한 $Discount_{k,i(s),t-1}$ 는 s 지역의 고객 i 가 $t-1$ 분기에 각 제품을 구매할 때 적용된 평균 할인율을 의미한다. 이에 따라 식 (1)에서 $\beta_{1,1}$ 과 $\beta_{1,2}$ 는 직전 분기 성분 강조 제품 구매량과 효과 강조 제품 구매량이 각각 해당 분기 성분 강조 제품 구매 수량에 미치는 효과를 나타내며, $\beta_{1,3}$ 과 $\beta_{1,4}$ 는 직전 분기 성분 강조 제품 할인율과 효과 강조 제품 할인율이 각각 해당 분기 성분 강조 제품 구매량에 미치는 효과를 보여준다. 같은 방식으로 식 (2)의 $\beta_{2,1}$ 과 $\beta_{2,2}$ 는 직전 분기 성분 강조 제품 구매량과 효과 강조 제품 구매량이 각각 해당 분기 효과 강조 제품 구매량에 미치는 효과를 나타내며, $\beta_{2,3}$ 과 $\beta_{2,4}$ 는 직전 분기 성분 강조 제품 할인율과 효과 강조 제품 할인율이 각각 해당 분기 효과 강조 제품 구매 수량에 미치는 효과를 보여준다.

식 (1)과 (2)에서 $\overrightarrow{Controls}_{k,i(s)}$ ($k=1$ 인 경우 성분 강조 제품, $k=2$ 인 경우 효과 강조 제품)은 앞서

설명한 통제변수인 직전 분기 총 지출 금액, 총 지출 대비 건강식품 구매 비중, 다이어트 제품 구매 비중, SKU 개수, 그리고 지역별 주관적 비만 인지율, 잡화 전문 매장 수, 마지막으로 고객 연령, 성별 정보가 포함되어 있다. 이에 상응하는 계수 $\overrightarrow{K_1}$ 과 $\overrightarrow{K_2}$ 는 각각 $\overrightarrow{Controls}_{1,i(s)}$ 과 $\overrightarrow{Controls}_{2,i(s)}$ 에 포함된 통제 변수들의 영향력을 나타낸다.

마지막으로 두 모형의 오차항 $e_{1,i(s),t}$ 와 $e_{2,i(s),t}$ 은 식 (3)에서 상관계수 ρ 를 통해 제어된다. 이는 본 연구의 종속변수들이 동일한 고객으로부터 비롯되어 상관성을 가지며, 즉 이변량 정규분포를 따를 것으로 가정하기 때문이다.

[수식]

$$\begin{aligned}
 (1) \quad & Demand_{1,i(s),t} = \beta_{1,0} \\
 & + \beta_{1,1}Demand_{1,i(s),t-1} + \beta_{1,2}Demand_{2,i(s),t-1} \\
 & + \beta_{1,3}Discount_{1,i(s),t-1} + \beta_{1,4}Discount_{2,i(s),t-1} \\
 & + \overrightarrow{K_1} \overrightarrow{Controls}_{1,i(s)} + e_{1,i(s),t} \\
 (2) \quad & Demand_{2,i(s),t} = \beta_{2,0} \\
 & + \beta_{2,1}Demand_{1,i(s),t-1} + \beta_{2,2}Demand_{2,i(s),t-1} \\
 & + \beta_{2,3}Discount_{1,i(s),t-1} + \beta_{2,4}Discount_{2,i(s),t-1} \\
 & + \overrightarrow{K_2} \overrightarrow{Controls}_{2,i(s)} + e_{2,i(s),t} \\
 (3) \quad & \begin{pmatrix} e_{1,i(s),t} \\ e_{2,i(s),t} \end{pmatrix} \sim BVN \left(\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix}, \begin{pmatrix} \sigma_{e1}^2 & \rho\sigma_{e1}\sigma_{e2} \\ \rho\sigma_{e1}\sigma_{e2} & \sigma_{e2}^2 \end{pmatrix} \right)
 \end{aligned}$$

IV. 실증분석 및 결과

1. 고객 제품 경험과 건강식품 구매

본 연구의 가설 1(a)와 가설 1(b)는 성분 강조 제품과 효과 강조 제품의 구매 경험이 성분 강조 제품의 구매에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 직전 분기 구매를 대리 변수로 활용하여 실증분석 결과, 성분 강조 제품의 구매는 해당 제품의 직전 분기 구매와 유의한 정(+)의 관계를 가지며($\beta_{1,1}=0.004$, $p<0.1$),

효과 강조 제품의 직전 분기 구매와도 유의한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다($\beta_{1,2}=0.081$, $p<0.01$). 따라서 가설 1(a)와 가설 1(b)는 지지되었다. 이는 즉 성분 강조 제품이나 효과 강조 제품을 많이 구매할수록 제품 경험과 함께 성분과 성능에 대한 지식이 축적되면서, 성분을 강조한 제품의 구매 증가로 귀결되는 양상을 나타낸다.

다음으로 본 연구의 가설 2(a)와 가설 2(b)는 성분 강조 제품과 효과 강조 제품의 구매 경험이 효과 강조 제품의 구매에 미치는 영향력을 검증하는 것이다. 실증분석 결과, 효과를 강조한 제품의 구매는 성분 강조 제품의 직전 분기 구매와 부(-)의 관계를 가질 것으로 예상되었으나 유의하지 않았고($\beta_{2,1}=-0.013$, $p>0.1$), 동일 제품의 직전 분기 구매와는 유의한 부(-)의 관계를 보이는 것으로 확인되었다($\beta_{2,2}=-0.110$, $p<0.01$). 따라서 가설 2(a)는 기각되었고 가설 2(b)는 지지되었다. 이를 통해 효과 강조 제품을 많이 구매할수록 건강식품 구매 경험과 함께 성분과 성능에 대한 지식이 축적되면서 내적 속성에 더 의존하게 되고, 이는 즉 외적 속성에 근거한 효과 강조 제품의 선호 및 구매 감소로 이어지는 것을 알 수 있다. 한편, 가설 2(a)가 지지되지 않은 이유는, 직전 분기에 성분 강조 제품을 주로 구매하던 고객들은 축적된 경험과 지식을 바탕으로 동일 제품의 구매를 꾸준히 유지하기에 효과 강조 제품의 구매로 이동하지 않고, 그 영향력이 유의하지 않기 때문으로 예상된다.

가설 1(a), 1(b), 2(a), 2(b)의 결과를 종합하여 볼 때, 내적 속성이 강조되어 진입장벽이 높은 성분 강조 제품의 구매는 동 제품의 구매 증가로 이어질 뿐, 효과 강조 제품으로 유입되지 않는다는 사실을 확인할 수 있다. 반면, 효과 강조 제품을 구매할수록 제품 경험과 지식이 축적되어 내적 속성이 강조되어 진입장벽이 높은 성분 강조 제품으로 또한 유입

되는 것을 알 수 있다. 이는 즉 제품 경험이 증가할수록 효과 강조 제품에서 성분 강조 제품의 구매로 제품 전환 (product switching) 현상이 나타나고 있음을 시사한다.

2. 기업 제품 판촉과 건강식품 구매

본 연구의 가설 3(a)와 가설 3(b)는 성분 강조 제품과 효과 강조 제품의 판촉이 성분 강조 제품의 구매에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 직전 분기 구매에서 비롯된 할인율을 대리 변수로 활용하여 분석한 결과, 성분 강조 제품의 구매는 동일 제품의 직전 분기 할인과 유의한 부(-)의 관계를 가지며 ($\beta_{1,3}=-0.005$, $p<0.01$), 효과 강조 제품의 직전 분기 할인과도 유의한 부(-)의 관계를 보이는 것으로 확인되었다($\beta_{1,4}=-0.006$, $p<0.01$). 따라서 가설 3(a)와 가설 3(b)는 지지되었다. 이는 즉 성분 강조 제품을 구매하는 고객은 비교적 높은 지식 수준과 경험을 바탕으로 품질을 중요하게 생각하기 마련이고, 가격-품질 추론(price-quality inference)에 따라 지나친 할인은 오히려 품질 신뢰에 악영향을 미치며 구매를 줄이는 양상을 나타낸다. 그러나 효과 강조 제품을 할인하면 다른 제품을 구매하던 고객도 일시적으로 유입하는 효과가 있고, 따라서 성분 강조 제품의 구매가 감소할 수 있다.

다음으로 본 연구의 가설 4(a)와 가설 4(b)는 성분 강조 제품과 효과 강조 제품의 판촉이 효과 강조 제품의 구매에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 실증분석 결과, 효과 강조 제품의 구매는 성분 강조 제품의 직전 분기 할인율과 부(-)의 관계가 예상됐으나 유의하지 않았고($\beta_{2,3}=-0.002$, $p>0.1$), 동일 제품의 할인율과는 유의한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다($\beta_{2,4}=0.009$, $p<0.01$). 따라서 가설 4(a)는 기각되었고 가설 4(b)는 지지되었다. 성분 강조 제

<표 3> 추정 결과

변수	성분 강조 제품 구매		효과 강조 제품 구매	
	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차
절편	-1.414**	0.389	-0.880**	0.283
성분 강조 제품 구매량 ^a	0.004 ⁺	0.002	-0.013	0.013
효과 강조 제품 구매량 ^a	0.081**	0.013	-0.110**	0.015
성분 강조 제품 할인율 ^a	-0.005**	0.002	-0.002	0.002
효과 강조 제품 할인율 ^a	-0.006**	0.002	0.009**	0.002
지출 (단위: 원(로그)) ^a	-0.083**	0.007	-0.086**	0.006
SKU (단위: 개) ^a	0.044**	0.009	0.079**	0.008
건강기능식품 구매 비중 ^a	0.312**	0.078	0.404**	0.074
다이어트식품 구매 비중 ^a	0.690**	0.076	0.681**	0.074
지역별 주관적 비만 인지율	0.004	0.011	-0.001	0.008
지역별 제휴 잡화 전문 매장 수	0.003	0.006	-0.004	0.004
연령	-0.008	0.004	-0.004	0.003
성별 (남자=1)	-0.239*	0.104	-0.088	0.075
σ	1.642**	0.047	1.045**	0.024
ρ	0.149**	0.031		

주) ** p<0.01, * p<0.05, + p<0.10. ^a 직전 분기 값. 시간 고정 효과 모형 포함.

품을 구매하던 소비자는 높은 수준의 제품 지식을 갖추기 쉽다. 그렇기 때문에 구매를 결정할 때 가격을 함께 고려하며, 효과 강조 제품이 할인될수록 기존의 성분 강조 제품에 머무르지 않고 구매 제품을 변경한다는 점을 확인할 수 있었다.

한편, 성분 강조 제품은 구매에 요구되는 지식 수준이 상대적으로 높아 진입장벽이 형성되기 때문에, 그 할인에 소비자들이 유의하게 반응하지 않은 것으로 예상된다. 이로 인해 가설 4(a)는 기각되었을 것으로 추측할 수 있다. 그러나 효과를 강조한 제품은 성분 강조 제품에 비해 제품 관련 정보가 직접적으로 주어지며 진입 장벽이 낮은 편이다. 즉, 제품 수용이 보다 용이하므로 제품 할인에 편승하여 구매가 증가할 것이다.

가설 3(a), 3(b), 4(a), 4(b)의 결과를 종합하여 볼 때, 건강식품의 할인은 반드시 이득이 되는 것이 아

니라는 점을 알 수 있다. 성분 강조 제품은 할인이 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이는 구매에 필요한 지식 수준이 높아 상대적으로 전문성이 높은 것으로 평가될 수 있는 성분 강조 제품은 할인할 경우 오히려 품질 추론이 악화되어 구매가 저해될 수 있기 때문이다. 또한 경쟁하는 제품이 할인할 경우 성분 강조 제품은 고객이 이탈하는 모습을 보이는 등, 제품 할인은 전반적으로 성분 강조 제품의 구매에 부정적인 것을 알 수 있다. 반면, 효과를 강조한 제품의 할인은 전반적으로 긍정적인 효과가 기대된다. 즉 경쟁하는 동종 제품의 할인에 고객을 빼앗기지 않으면서도 본 제품의 구매를 이끌어낼 수 있다. 그렇지만 실무자들은 이와 같은 할인 전략이 상호 영향을 줄 수 있음을 고려하여 판촉 결정에 신중할 필요가 있을 것이다.

3. 통제변수 효과

먼저 구매 관련 통제변수들의 추정값을 살펴본 결과, 직전 분기에 지출한 금액이 많을수록 성분 강조 제품과 효과 강조 제품의 구매는 모두 감소하였다. 반면, 구매 다양성이 높은 고객일수록 두 제품의 구매는 증가하는 것으로 확인되었다. 또한 직전 분기에 건강식품을 구매하는 비중이 높을수록, 직전 분기에 다이어트 관련 제품을 구매하는 비중이 높을수록, 두 제품의 구매가 증가하는 것으로 나타났다.

인구통계적으로는 남성에 비해 여성 고객이 두 제품을 모두 더 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 이는 남성에 비해 여성이 건강식품 소비에 더 관심이 많다는 선행 연구 결과와 일치한다 (Ares, Gimenez and Gambaro 2009). 고객 연령 및 지역 환경 변수인 지역별 주관적 비만 인지율, 제품이 판매되는 잡화 전문 매장 개수는 제품 구매에 유의한 영향력을 보이지 않았다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 소비자들의 건강식품 구매 행동과 관련된 요인들을 고객의 제품 경험과 기업의 제품 판촉으로 구분하고, 직전 분기 구매량을 대리 변수로 고객의 제품 경험을 정의하고, 직전 분기 할인율을 대리 변수로 기업의 제품 판촉을 정의한 뒤, 각 요인의 영향이 네이밍이 다른 두 제품 즉 성분을 강조한 제품과 효과를 강조한 제품에서 각각 어떻게 다른 양상을 띄는지를 검증하였다. 저자들이 제안한 가설들은 대부분 지지되었다. 먼저, 고객의 제품 경험은 서로 다른 네이밍의 건강식품 구매에 유의한 영향을 미치며, 건강식품의 구매 경험이 높을수록 효과

강조 제품 구매를 줄이는 대신 성분 강조 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 기업의 제품 판촉 역시 건강식품 구매에 관련이 있으며, 성분 강조 제품의 할인은 오히려 품질 신뢰가 저하되면서 구매를 줄이는 반면에 효과 강조 제품의 할인은 고객의 반응을 이끌어내어 구매를 증가시키는 것으로 확인되었다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구가 제시하는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자들의 건강식품 구매 행동과 관련된 요인들을 고객의 제품 경험과 기업의 제품 판촉으로 구분하여 검토하였다. 구체적으로, 본 연구는 직전 분기 구매량을 대리 변수로 각 고객의 제품 경험을 정의하고 할인율을 대리 변수로 기업의 제품 판촉을 정의한 뒤, 각 요인의 영향력을 검토하였다. 일상적으로 구매되는 재화나 식료품의 구매와 달리 건강식품은 대표적인 신용재로서, 기업의 제품 판촉 뿐만 아니라 고객의 제품 경험이 구매에 결정적으로 기여할 수 있다. 본 연구는 이를 모두 고려하여 실증 자료 및 모형 분석을 통해 검증함으로써 건강식품의 구매 요인을 확인하였다.

둘째, 본 연구는 앞서 확인된 각 요인의 건강식품 구매에 미치는 영향력이 서로 다른 네이밍 전략을 취하는 두 제품에서 각각 다른 양상을 보이는 것을 확인하였다. 구매 또는 소비 이전에 제품을 평가하기 어려운 특징을 지니는 건강식품의 경우, 제품 네이밍과 같이 제품 외적으로 제시하는 정보가 제품 내적 속성과 더불어 크게 영향을 미칠 수 있다 (Bonroy and Constantatos 2008). 이에 본 저자들은 실제 건강식품 업계에서 취하는 네이밍 전략을 성분 강조와 효과 강조 전략으로 크게 구분하고, 고객의 건강식품 구매 양상이 두 제품에서 어떻게 다르게 나타나는지 검증하였다. 또한 본 연구는 서로 다

른 네이밍의 두 제품에서 고객들의 건강식품 구매 양상이 어떻게 나타나고 또한 이동하는지 확인하였다. 그 결과, 소비자들은 효과를 단순 강조하는 제품에서 성분을 바탕으로 호소하는, 더욱 전문적인 제품으로 구매가 이동하는 경향이 있으며 반대는 성립하지 않는다는 사실을 파악하였다. 즉 서로 다른 네이밍 전략이 소비자들의 전반적인 구매 양상에 미치는 영향을 검토하여, 본 연구는 제품 네이밍에 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여하였다.

셋째, 본 연구는 실제 거래 자료를 활용하여 건강식품 구매와 관련된 고객의 제품 경험 및 기업의 제품 만족의 영향력을 확인하였다. 건강식품 소비와 관련된 선행 연구들은 주로 설문 또는 실험을 바탕으로 심리적 기제를 파악하는데 기여하였다 (Kuster-Boluda and Vidal-Capilla 2017; Wansink, Westgren and Cheney 2005). 본 연구는 이를 확장하여 실제 소비자들의 구매 행동을 측정하고 분석함으로써 건강식품 실증연구의 범위를 확장하였다.

연구 결과를 바탕으로 저자들은 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하였다. 첫째, 기존에 보유한 거래 자료에서 직전 분기 구매량으로 유추할 수 있는 고객의 제품 경험은 건강식품 구매에 유의한 영향을 미친다. 이러한 사실을 바탕으로 건강식품 판매 관련 실무자는 고객의 이전 구매를 바탕으로 고객의 제품 관련 지식 수준과 이후 구매를 일정 수준 예측할 수 있다.

둘째, 기존에 보유한 거래 자료에서 직전 분기에 판매한 제품들의 할인율로 유추할 수 있는 제품의 만족 정도는 건강식품 구매에 유의한 영향을 미친다. 이를 바탕으로, 건강식품 판매 관련 실무자는 할인과 같은 제품 만족에 더 잘 반응하는 고객을 선별하여 효과적인 프로모션을 진행할 수 있다.

셋째, 저자들은 제품 경험과 제품 만족이 건강식품 구매에 미치는 양상이 네이밍을 통해 효과를 강조한 제품 및 성분을 강조한 제품에서 상이한 양상

을 보인다는 것을 검증하였다. 즉, 본 연구 결과는 실무자들로 하여금 서로 다른 두 종류 네이밍의 제품을 구매하는 고객층에 각각 어떠한 마케팅 활동과 전략을 취할 것인지 결정할 수 있는 가이드라인(guideline)을 제시한다. 예를 들어 건강식품 구매가 두드러지는 소비자들에게는 성분 강조 제품을 마케팅하여 구매를 진작시키는 방안을 생각해볼 수 있으며, 반면 할인 등의 만족은 효과를 강조한 제품에서 더욱 유용하게 쓸 수 있음을 암시한다. 실무자들은 본 연구 결과를 바탕으로 더 효과적인 건강식품 판매 전략을 구상할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선 본 연구는 온라인쇼핑몰과 잡화 전문 매장 유통을 통해 건강식품을 판매하는 온라인 유통기업의 15개월 구매 자료를 바탕으로, 제품 경험과 제품 만족이 건강식품 구매 양상에 각각 어떠한 영향을 미치는지 파악하였다. 이를 위해 저자들은 고객의 직전 구매와 직전 구매 할인 정도를 측정하여 위와 같은 유의미한 영향 요인 변수를 도출하였다. 추후 연구에서는 이와 더불어 건강식품 구매에 영향을 미칠 수 있는 새로운 변수들을 도출 및 제안하고, 각각의 영향력을 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

또한 본 연구는 건강식품 중에서도 특히 다이어트 제품을 중심으로 위와 같은 결과를 도출하였다. 다이어트 제품은 건강식품 유통의 큰 비중을 차지하므로 본 연구 결과의 일반화 가능성은 충분하지만 (채명수, 김민숙, 정갑연 2012), 추후 연구에서는 더욱 다양한 카테고리의 제품들을 활용함으로써 건강식품 구매의 영향 요인들이 어떠한 양상으로 변화하는지 파악하고 관련 연구 영역을 확장할 수 있을 것이다. 하지만 본 연구에서 주목한 제품 네이밍 전략은 건강식품의 하위 카테고리들 모두에 공통으로

적용될 수 있기 때문에, 이를 고려한 새로운 방향의 연구를 모색해볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 제품의 네이밍을 통해 효과를 강조한 제품과 성분을 강조한 제품에서 나타나는 건강식품 구매 양상의 차이를 실증 자료를 통해 검증함으로써, 실무적으로도 유의한 시사점을 도출하였다. 관련된 선행 연구에서는 네이밍을 통해 유발된 제품의 은유성과 진단성이 소비자의 후식 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀낸 바 있다(안동균, 유병희 2018). 마찬가지로 네이밍을 통한 제품의 효과 및 성분 강조 차이에 어떠한 심리적 동인이 작용하는지 탐색함으로써 후속 연구가 본 연구의 깊이를 더해줄 수 있을 것으로 기대된다.

논문접수일: 2020. 07. 12.

1차 수정본 접수일: 2020. 07. 29.

게재확정일: 2020. 07. 30.

참고문헌

- Ahn, Dongkyun, and Grace B. Yu (2018), "The Effects of Diagnosticity and Metaphor of a Product Name on Consumers' Product Evaluation," *Journal of Consumer Studies*, 29(3), 137-156.
- Ares, Gaston, Ana Gimenez, and Adriana Gambaro (2009), "Consumer Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Milk Desserts. Influence of Ingredient, Ingredient Name and Health Claim," *Food Quality and Preference*, 20(1), 50-56.
- Ares, Gaston, and Adriana Gambaro (2007), "Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choice on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods," *Appetite*, 49(1), 148-158.
- Bech-Larsen, Tino, and Klaus G. Grunert (2003), "The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception of Functional Foods," *Appetite*, 40(1), 9-14.
- Bimbo, Francesco, Alessandro Bonanno, Giuseppe Nocella, Rosaria Viscecchia, Gianluca Nardone, Biagia De Devitiis, and Domenico Carlucci (2017), "Consumers' Acceptance and Preferences for Nutrition-modified and Functional Dairy Products: A Systematic Review," *Appetite*, 113(1), 141-154.
- Bleiel, Jens (2010), "Functional Foods from the Perspective of the Consumer: How to Make It a Success?" *International Dairy Journal*, 20(4), 303-306.
- Bonroy, Olivier, and Christos Constantatos (2008), "On the Use of Labels in Credence Goods Markets," *Journal of Regulatory Economics*, 33(3), 237-252.
- Carneiro, João de D.S., Valéria P.R. Minim, Rosires Deliza, Carlos H.O. Silva, Joel C.S. Carneiro, and Fabiana P. Leão (2005), "Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybean Oil," *Food Quality and Preference*,

- 16(3), 275-282.
- Chae, Myung Su, Min Suk Kim, and Gap Yeon Jeong (2012), "Marketing Communication Strategy of Diet Health Functional Food Brand Using Innovative New Product Development-The Case of Amore Pacific's S'lite Slimmer DX-," *Korea Business Review*, 16(2), 63-87.
- Christidis, Nick, Georgia Tsoulfa, Mira Varaganam, and Maria Babatzimopoulou (2011), "A Cross Sectional Study of Consumer Awareness of Functional Foods in Thessaloniki, Greece," *Nutrition & Food Science*, 41(3), 165-174.
- Diplock, Anthony T., Peter J. Aggett, Margaret Ashwell, Francis R.J. Bornet, E.B. Fern, and Marcel Roberfroid (1999), "Scientific Concepts of Functional Foods in Europe: Consensus Document," *British Journal of Nutrition*, 81(4), 1-27.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- Erida, Erida, and Ari Sonang Rangkuti (2017), "The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Discount Price as Moderating Variable," *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32.
- Ford, Gary T., Darlene B. Smith, and John L. Swasy (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- Grand View Research (2019), *Functional Foods Market Size, Growth & Trends, Industry Report, 2025*.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grunert, Klaus Günter, Hanne Hartvig Larsen, Tage Koed Madsen, and Allan Baadsgaard (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Norwell, MA: Kluwer.
- Guerrero, L., Y. Colomer, M. D. Guardia, J. Xicola, and R. Clotet (2000), "Consumer Attitude Towards Store Brands," *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
- Hassan, Siti Hasnah (2011), "Managing Conflicting Values in Functional Food Consumption: The Malaysian Experience," *British Food Journal*, 113(8), 1045-1059.
- Hsieh, Yi-Ching, Hung-Chang Chiu, and Mei-Yi Chiang (2005), "Maintaining a Committed Online Customer: A Study Across Search-experience-credence Products," *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Huang, Peng, Nicholas H. Lurie, and Sabyasachi Mitra (2009), "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods," *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- IFIC (1999). *Functional Foods: Attitudinal Research (1996-1999)*. Washington: International Food

- Information Council Foundation.
- Irmak, Caglar, Beth Vallen, and Stefanie Rosen Robinson (2011), "The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption," *Journal of Consumer Research*, 38(2), 390-405.
- Johansen, Susanne Bølling, Tormod Næs, and Margrethe Hersleth (2011), "Motivation for Choice and Healthiness Perception of Calorie-reduced Dairy Products. A Cross-cultural Study," *Appetite*, 56(1), 15-24.
- Johnson, Eric J., and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Jun, Sang Min (2012), "Effects of Health-Related Food Labeling on Quality Assessment Before Purchase, Attitudes Towards Using and Purchasing Products, and Purchase Intentions Based on the Theory of Planned Behavior," *Journal of Consumption Culture*, 15(3), 67-90.
- Kim, Mi-jung, Hye-ri Lee, and Myung-su Chae (2015), "The Influence of Drugstore Environment on Perceived Overall Atmosphere, Emotion, and Revisiting Intentions," *Journal of Channel and Retailing*, 20(3), 1-22.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle Ridge River, NJ: Prentice-Hall.
- Krutulyte, Rasa, Klaus Günter Grunert, Joachim Scholderer, Liisa Lahteenmaki, Kit Skov Hagemann, Peter Elgaard, Brian Nielsen, and Jens Peter Graverholt (2011), "Perceived Fit of Different Combinations of Carriers and Functional Ingredients and Its Effect on Purchase Intention," *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.
- Kuster-Boluda, Ines, and Isabel Vidal-Capilla (2017), "Consumer Attitudes in the Election of Functional Foods," *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 65-79.
- Lee, Sudong, Jin-Young Park, and Hyongjae Rhee (2015), "Effects of Price Discount Depth on Consumer Perceived Value and Sacrifice: Moderating Role of Involvement Level and Involvement Type," *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 267-293.
- Marks, Larry J., and Jerry C. Olson (1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," *Association for Consumer Research*, 8, 145-150.
- Monroe, Kent B. (1982), "The Influence of Price on Product Perceptions and Product Choice," *Association for Consumer Research*, 9, 206-209.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York:Springer-Verlag.
- Petty, Richard E., and Duane T. Wegener (1999), "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies," in *Dual-Process Theories in Social Psychology*. Chaiken, S and Trope, ed. New York: Guilford Press.
- Poulsen, Carsten Stig, Hans Jørn Juhl, Kai Kristensen,

- Anne C. Bech, and Erling Englund (1996), "Quality Guidance and Quality Formation," *Food Quality and Preference*, 7(2), 127-135.
- Pride, William M., and O. C. Ferrell (2000). *Marketing: Concept and Strategies*, Boston: Houghton Mifflin.
- Raghubir, Priya, and Kim Corfman (1999), "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?" *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Raju, P. S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation," *Association for Consumer Research*, 4, 64-71.
- Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, Akshay R., and Wanda A. Sieben (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Razy, Farshad Faezy, and Masoud Lajevardi (2015), "Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention," *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- Roberfroid, M.B. (2002), "Global View on Functional Foods: European Perspectives," *British Journal of Nutrition*, 88(2), 133-138.
- Siro, Istvan, Emese Kapolna, Beata Kapolna, and Andrea Lugasi (2008), "Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptance-A Review," *Appetite*, 51(3), 456-467.
- Urala, Nina, and Liisa Lähteenmäki (2003), "Reasons Behind Consumers' Functional Food Choices," *Nutrition & Food Science* 33(4), 148-158.
- Veeman, Michele (2005), "Policy Development for Novel Foods: Issues and Challenges for Functional Food," *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 50(4), 527-539.
- Wansink, Brian, Randall E. Westgren, and Matthew M. Cheney (2005), "Hierarchy of Nutritional Knowledge That Relates to the Consumption of a Functional Food," *Nutrition*, 21(2), 264-268.
- Wells, John D., Joseph S. Valacich, and Traci J. Hess (2011), "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions," *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Weststrate, J. A., G. Van Poppel, and P. M. Verschuren (2002), "Functional Foods, Trends and Future," *British Journal of Nutrition*, 88(2), 233-235.
- You, So Ye, and Jae-Hong Park (2010), "A Study on Consumer Acceptance of Food Technologies and Functional Foods," *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 27(3), 1-23.
- Zeelenberg, Marcel, and Marijke van Putten (2005), "The Dark Side of Discounts: An Inaction Inertia Perspective on the Post-Promotion Dip," *Psychology & Marketing*, 22(8), 611-622.

The Interplay of Product Naming, Customers' Experience and Retailers' Promotion in Purchasing Healthcare Products*

Yiling Li**, Sanghwa Kim***, Moo Jeon Kim****, Jeonghye Choi*****

ABSTRACT

1. Introduction

Given consumers' growing interest in well-being, the demand for healthcare products continues to rise (Grand View Research 2019; Kuster-Boluda and Vidal-Capilla 2017). The determinants that drive the purchase of healthcare products can be different from the ones for purchasing consumer goods since healthcare products are characterized by credence attributes rather than search or experience (e.g., Hsieh, Chiu and Chiang 2005). Further, product naming can serve to offer pertinent information before purchasing such products as healthcare, which can affect consumers purchase intention in a different way (Ahn and Yu 2018). Drawing on this research, the present study examines what drives the purchase of healthcare products and if so, how such effects are moderated by product naming strategy. Specifically, the authors answer to the following questions: First, how do consumers' experience in and retailers' promotion for healthcare products drive the purchase? Second, do their effects differentiate in product naming (i.e., ingredient priming vs. function priming)?

2. Hypotheses Development

The healthcare industry as well as academy often capitalizes on ingredients that constitute a product (e.g., *Garcinia Cambogia*), or on its functional aspects (e.g., weight loss) when it comes to promoting product names. Evaluation of such products depends on consumers' knowledge, which is substantially developed by their previous product experience. Consumers responses to retailers' promotion of products can also potentially correlate with product knowledge. Thus, this study proposes the framework in which product naming strategy

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A3A2066788). This work was supported by the Yonsei University Research Grant of 2020.

** Doctoral Student, School of Business, Yonsei University

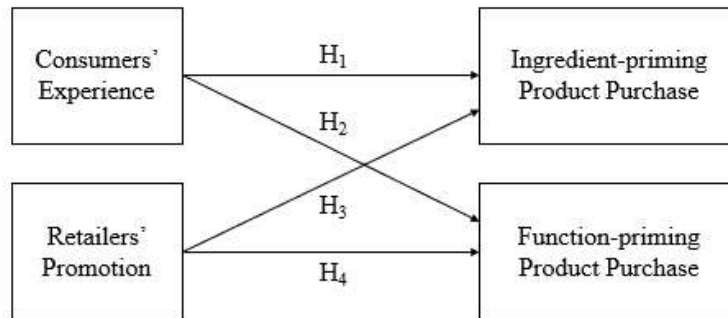
*** Doctoral Student, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland

**** Doctoral Student, Graduate School of Business IT, Kookmin University

***** Assistant Professor, School of Business, Yonsei University

interplays with consumers' experience in and retailers' promotion of healthcare products. As shown in Figure 1, the framework hypothesizes the followings:

- [H1] The ingredient-priming product would be purchased more, (a) as the product was purchased more, and (b) as the function-priming product was purchased more previously.
- [H2] The function-priming product would be purchased less, (a) as the ingredient-priming product was purchased more, and (b) as the focal product was purchased more previously.
- [H3] The ingredient-priming product would be purchased less, (a) as the product was discounted more, and (b) as the function-priming product was discounted more previously.
- [H4] The function-priming product would be purchased less, (a) as the ingredient-priming product was discounted more, and (b) as the focal product was discounted less previously.



<Figure 1> Conceptual Framework

3. Data and Analysis

The authors obtain data from a major online retailer that sells healthcare products. Being time-series data that range from December 2016 to February 2018, the data have product information such as stock keeping units (SKU), product category and list price. The data also track individual-level transactions such as customer identification number, time stamp of purchase, selling price of products, quantity of purchase and the amount of payment, and customer profiles such as gender and age. Finally, the authors collect data on the number of retailing drugstores for offline sales and perceived obesity in each region to control for exogenous influences.

The dependent variables are purchase quantity for each of ingredient-priming and function-priming products on a quarterly basis. As for the independent variable, the authors leverage proxy: First, given that product experience is developed through the previous purchases, they operationalize customers' product experience as the previous quarter's purchase quantity for each product. Next, given that price discount is one of the most common promotion tools, retailers' product promotion is operationalized as the previous quarter's discount rate for the

products purchased. Lastly, a control vector for each model consists of such variables as (log) total spending in the previous quarter, a proportion of healthcare products to total purchase, a proportion of weight-loss products to healthcare products purchase, and the number of SKUs that accounts for the individuals' propensity of variety seeking. The authors also control for customers' age and gender, and the region level influences such as the number of retailing drugstores and the perceived obesity.

<Table 1> Parameter Estimates

	Ingredient-priming Product		Function-priming Product	
	Estimate	SE	Estimate	SE
Intercept	-1.414 ^{***}	0.389	-0.880 ^{***}	0.283
Purchase quantity of ingredient-priming product ^a	0.004 ⁺	0.002	-0.013	0.013
Purchase quantity of function-priming product ^a	0.081 ^{**}	0.013	-0.110 ^{**}	0.015
Discount rate of ingredient-priming product ^a	-0.005 ^{**}	0.002	-0.002	0.002
Discount rate of function-priming product ^a	-0.006 ^{**}	0.002	0.009 ^{**}	0.002
Total spending (KRW(log)) ^a	-0.083 ^{**}	0.007	-0.086 ^{**}	0.006
SKU numbers ^a	0.044 ^{**}	0.009	0.079 ^{**}	0.008
Proportion of healthcare products ^a	0.312 ^{**}	0.078	0.404 ^{**}	0.074
Proportion of weight-loss products ^a	0.690 ^{**}	0.076	0.681 ^{**}	0.074
Regional subjective obesity rate	0.004	0.011	-0.001	0.008
Number of regional retail drugstores	0.003	0.006	-0.004	0.004
Age	-0.008	0.004	-0.004	0.003
Gender (male=1)	-0.239 ^{**}	0.104	-0.088	0.075
σ	1.642 ^{**}	0.047	1.045 ^{**}	0.024
ρ	0.149 ^{**}	0.031		

Note: ** p<0.01, * p<0.05, + p<0.10. a Lagged value. Time-fixed effects are included.

Bivariate Poisson regression model is employed to estimate the parameter for the proposed model because the two dependent variables are count measures and potentially correlated to each other. Both empirical models include the time-fixed effects to control for unobserved heterogeneity.

$$(1) Demand_{1,i(s),t} = \frac{\beta_{1,0} + \beta_{1,1} Demand_{1,i(s),t-1} + \beta_{1,2} Demand_{2,i(s),t-1} + \beta_{1,3} Discount_{1,i(s),t-1} + \beta_{1,4} Discount_{2,i(s),t-1}}{K_1 Controls_{1,i(s)}} + e_{1,i(s),t}$$

$$(2) Demand_{2,i(s),t} = \frac{\beta_{2,0} + \beta_{2,1} Demand_{1,i(s),t-1} + \beta_{2,2} Demand_{2,i(s),t-1} + \beta_{2,3} Discount_{1,i(s),t-1} + \beta_{2,4} Discount_{2,i(s),t-1}}{K_2 Controls_{2,i(s)}} + e_{2,i(s),t}$$

$$(3) \begin{pmatrix} e_{1,i(s),t} \\ e_{2,i(s),t} \end{pmatrix} \sim BVN \left(\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix}, \begin{pmatrix} \sigma_{e1}^2 & \rho \sigma_{e1} \sigma_{e2} \\ \rho \sigma_{e1} \sigma_{e2} & \sigma_{e2}^2 \end{pmatrix} \right)$$

Based on the estimation results in Table 1, we suggest the following empirical findings. First, the purchase of the ingredient-priming product has a significant and positive relationship with the previous purchase of the same product and has a significant and positive relationship with the previous purchase of the function-priming product, supporting both H1(a) and H1(b). Second, the purchase of function-priming product has a significant and negative relationship with the previous purchase of the same product but does not have a significant relationship with the previous purchase of the ingredient-priming product. Thus, H2(a) is rejected and H2(b) is supported. Third, the purchase of the ingredient-priming product has a significant and negative relationship with the previous discount of the same product and has a significant and negative relationship with the previous discount of the function-priming product, supporting H3(a) and H3(b). Fourth, the purchase of the function-priming product has a significant and positive relationship with the previous discount of the same product but does not have a significant relationship with the previous discount of the ingredient-priming product. Thus, H4(a) is rejected and H4(b) is supported.

4. Conclusion

This study demonstrates the interplay of product naming, customer experience and retailer promotion in purchasing healthcare products. Drawing from the empirical findings, the authors suggest two important conclusions about consumer's purchase of healthcare products. On the one hand, consumers are switching their purchase from function-priming to ingredient-priming products as their product experience increases. On the other hand, function-priming products can take advantage of discounting price whereas discounting promotion is in general detrimental to the purchase of ingredient-priming products. Contributing to research in healthcare products retailing, this study provides managerial implications so that retailers can leverage their product naming strategy in conjunction with the previous consumer experience in and discount promotion of healthcare products.

Keywords: Healthcare Product, Consumer Purchase, Product Naming, Ingredient-priming, Function-priming, Product Experience, Product Promotion

