

# 프리미엄 제품의 가격과 품질에 관한 연구

한성희(강원대학교 가정교육과 조교수)

본 연구는 분유시장을 중심으로 프리미엄 제품의 소비시장 현황 및 가격과 품질 간의 관계를 살펴보고 합리적이고 건강한 소비시장거래를 위해 기업과 소비자, 그리고 정부가 당면한 과제를 제시하는데 그 목적이 있다. 연구방법은 공정거래위원회, 한국 소비자원, 한국소비생활연구원 등 소비단체에서 제시한 Secondary data를 가지고 내용분석 하였다.

프리미엄 제품에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하지만, 고가격(high), 고품질(high quality), 권위(prestige)와 연관되어 이루어져 왔다(Dubois & Czellar, 1999; Vigneron & Johnson, 2004). Dubis & Duquense(1993)는 프리미엄 제품의 특성으로 제품의 뛰어난 품질, 상징적 의미를 갖는 브랜드 아이덴티티(identity), 희소성, 고가격을 들었다. 실제로 가격을 높게 책정하지 않으면 프리미엄 제품은 희소성이나 독점적 특성을 잃게 된다고 한다.

소비자는 제품의 프리미엄 가치를 제대로 인식하지도 못한 채 일반제품에 비해 더 비싼 가격에 프리미엄 제품을 구매하고 있다. 분유의 경우 한번 사용하면 좀처럼 다른 제품으로 바꾸기 어렵다. 프리미엄 분유 제품을 구입함에 있어서 대다수의 소비자는 품질의 우수성에 따라 구매 결정을 한다지만 실제로 분유제품의 품질에 대한 비교 및 가격정보는 원활히 제공되고 있지 못한 실정이다. 바람직한 프리미엄 분유시장 확립을 위해 추구되어야 할 과제를 소비자, 기업 주체별로 정리 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 프리미엄 분유제품을 선택할 때 가격이 품질의 지표가 될 것이라는 기대를 버려야 한다. 최근 저출산 현상으로 유아제품의 프리미엄 제품 시장이 증폭되어 있다. 높은 가격의 제품이 고품질의 지표가 된다는 잘못된 신념은 기업의 프리미엄 가격 전략과 맞물려 시장을 왜곡시킬 가능성을 갖는다.

둘째, 소비자는 제품에 대한 적극적인 정보탐색을 통해 유통업체별, 경쟁업체별 제품정보를 확인하여 저렴한 가격에 고품질의 제품을 구매하려는 노력을 아끼지 말아야 한다. 소비자의 정보탐색 및 구매행동은 인터넷 소비자운동의 단초가 될 것이다.

셋째, 기업은 소비자가 납득할 수 있도록 프리미엄 가격결정에 대한 납득할 만한 정보를 제공해야 할 것이다. 식품은 다른 소비제품과 달리 건강과 직결되며 특히, 분유는 영유아가 처음 접하게 되는 소비재이다. 따라서 안전성 관리와 성분표시, 함량 준수, 일반제품과의 비교 등 관련 정보를 소비자에게 고지할 때 소비자는 프리미엄의 가치에 따른 프리미엄 가격에 순응하게 될 것이다.

넷째, 기업은 효과적인 제품정보 전달을 위한 효과적인 제품 표시방법에 주목해야 한다. 소비자에게 정보를 제공하기 위한 효과적인 표시는 지나치게 상세한 원재료의

나열이 아니다. 소비자는 이해하기 어려운 정보나 소비자의 선호에 부합하지 않는 정보 표시는 아예 읽지 않는다. 제품의 표시는 정확하고 간결하게 제시되어야 하며 가시성이 확보되어야 한다. 중요한 것은 기본적으로 제품 표시내용에 대한 가독성 확보와 분유제품의 속성전달이 용이해야 한다는 것이다.

다섯째, 공정거래위원회는 프리미엄 표시에 대한 준거의 틀을 확립하는데 이바지해야 한다. 유기농제품을 표시하는데 준거의 틀이 있듯이 프리미엄의 가치를 인정할 수 있는 등급별 가치인정 표시체계를 확립할 수 있도록 해야 할 것이다. 산양분유에 함유된 산양유 고형분 함유량은 적게는 12%~50%까지 제품별로 다양하게 나타나고 있다. 산양유 함유량이 20%이든 50%이든 상관없이 현 소비시장에서는 산양분유라는 표시되어 판매되고 있다. 또한, 산양유에 함유되어 있는 유당의 경우 젖소 유당인지, 산양 유당인지 표시 없이 유당이라고만 표시되어 있다. 업체 관계자의 인터뷰 내용에 따르면 '유당'이라고 표시된 경우, 대부분 젖소 유당을 사용하고 있다고 한다. 이는 원가절감을 위해서이며, 법에 저촉되지도 않는다. 산양유에 함유된 유당은 별도의 표시가 없다면 산양유 유당이라고 소비자는 인식하게 된다.

여섯째, 산양유가 소비자에게 소구될 수 있는 것은 모유에 가깝다는 표시와 인식 때문이다. 분유는 모유수유가 여의치 않을 때 대체안으로 사용되는 제품이다. 영국의 조제분유 표시규정에 따르면, 모유와 같다거나 더 우수하다 등의 표현을 쓸 수 없으며, 아기그림이나 기타 조제분유를 이상적인 제품이라고 느끼게 하는 문구를 포함하지 못하게 하고 있다. 또한, 모유가 현저히 우수하다는 문구와 모유 수유의 방법을 전문의에게 문의하라는 문구를 포함시켜야 한다고 명시해놓고 있다. 프리미엄 분유의 가치표시에 있어 모유에 대한 언급은 지양되어야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 한국소비생활연구원(2012). 프리미엄 분유!무엇을 선택해야 할까?
- 박지민(2001). 조제분유 안전성 실태조사, 한국소비자원.
- 한국소비자원(2011). 매일 애플루트 분유서 식중독균 검출.
- 공정거래위원회(2010). 매일유업 남양유업의 부당한 고객유인 행위건.
- 공정거래위원회(2011). 일동후디스의 리베이트 제공행위건.
- B. Dubis & P. Duquense (1993), "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture", *European Journal of Marketing*, 27(1), pp.35-44.
- B. Dubois & S. Czellar (1999), "Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions", *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings*, pp.1-9.