삼정 KPMG

사회적 가치와 제품 가격 책정

Journal Review

삼정KPMG 경제연구원

January 2016

Contents

1.연구목적:
사회적 가치에 대한 투자가 제품 수명에 끼치는 영향 분석

2.연구대상:
CSR 활동과 기업 경제적 가치의 관련성 연구

3.연구방법:
화장품 브랜드 사례연구…문헌연구 및 숍 매니저 인터뷰

4.연구결과:
사회적 활동 적극 기업의 '고가' 제품…'기회주의적 행동'으로 오인 받아

5.시사점

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

본 자료는 이탈리아 보코니대학의 안드레아 포스푸리 교수・마르코 기아라타나 교수와 스페인 드리드카를로스3세대학의 에스더 로카 교수가 '미끄러운 길 걷기 : 사회적 가치에 대한 투자와 제품 수명(Walking a Slippery Line: Investments in Social Values and Product Longevity)'이라는 주제로 연구한 논문으로 Strategic Management Journal 2015 년 제 36 권 11 호 에 게재되었습니다.

연구 목적

사회적 가치에 대한 투자가 제품 수명에 끼치는 영향 분석

사이먼 앤드 가펑클의 '험한 세상 다리가 되어(Bridge Over Troubled Water)', 마이클 잭슨의 '힐 더 월드(Heal the World)'가 불후의 명곡이 될 수 있던 배경 중 하나는 '사회적 가치'가 노래 저변에 깔려 있기 때문이다.

지치고 힘들고 아픈 사람들이 삶을 살아갈 때 동반자가 되고 세상을 치유해 더 나은 세계로 만들어 가고자 하는 선의는 사회적 가치의 근간이 된다.

최근 기업들 중에서도 선의를 토대로 '사회적 가치를 특히 중시하는 기업'으로 포지셔닝을 원하는 곳이 적지 않다. 이와 함께 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대한 효과를 점검하고 분석하는 연구도 학계에서 늘고 있는 추세다.

이런 맥락에서 이탈리아 보코니대의 안드레아 포스푸리 교수, 마르코 기아라타나 교수와 스페인 마드리드카를로스3세대의 에스더 로카 교수는 전략 경영 저널에 '미끄러운 길 걷기 : 사회적 가치에 대한 투자와 제품 수명'이라는 논문을 발표했다.

이 논문은 기업의 사회적 가치에 대한 투자 활동이 기업 제품의 수명에 어떠한 영향을 끼치는지 분석했다.

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

연구 주제

CSR 활동과 기업 경제적 가치의 관련성 연구

인간의 인권 증대와 환경보호를 캐치프레이즈로 내거는 기업이 증가하고 있다. 복지·의료의 사각지대에 놓인 어린이와 고령층을 돕고 지구 환경보호에 앞장서는 기업의 활동이 눈에 띄게 늘고 있다.

사회적 가치를 특히 중시하는 기업들도 수익을 얻기 위해 재화나 용역을 생산하고 판매하는 조직체라는 기업 본연의 목적과 벗어나 있지 않다.

사회적 가치를 추구하는 활동이 기업 제품의 매출 변화와 제품의 수명에 어떠한 영향을 끼칠지 관심을 갖지 않을 수 없다. 또한 사회적 가치를 추구하는 활동이 기업의 경제적 가치에 오히려 악영향을 끼친다면 큰 고민으로 다가올 것이다.

이 논문은 기업이 사회적 가치에 대해 투자할 때 이들 사회적 가치 활동이 기업 제품의 수명에 어떠한 영향을 끼치는지에 대해 분석했다. 또한 사회적 가치를 중시하는 기업이 판매 제품 가격 때문에 소비자가 오히려 기업을 기회주의적 조직으로 바라보지 않는지에 관해 실증 연구를 펼쳤다.

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

연구 방법

화장품 브랜드 사례연구…문헌연구 및 숍 매니저 인터뷰

저자들은 미국 화장품 브랜드인 키엘(Kiehl's)을 대상으로 실증 연구를 했다. 키엘은 기업 문화 자체에서부터 '사회적 가치를 중시하는 구성원으로 모인 화장품 회사'라는 부분을 강조한다.

약국을 운영했던 창업자 존 키엘이 '화학 성분을 최소화해 만든 환경을 중시하는 화장품'이라는 콘셉트로 브랜드를 론칭한 뒤 매장 직원들이 약사 가운을 입고 화장품을 판매하고 있다.

키엘은 이와 함께 어린이 재활 병원 설립, 청소년 대상 교육 및 후원 등 다양한 사회적 가치를 높이는 활동을 하고 있는 기업으로 잘 알려져 있다. 논문의 연구진은 PROMT(Predicast Overview of Markets and Technology)라는 기업 정보 관련 데이터베이스를 활용해 키엘을 분석했다.

PROMT에 게재된 1999년부터 2009년까지의 키엘로 검색되는 523개의 논문 및 기사를 토대로 연구했다. 키엘의 웹사이트에서 제품 가격 정보를 얻은 뒤 키엘 매장의 숍 매니저와 인터뷰하는 방법으로 키엘 제품들의 시장 진입 시의 가격을 확인했다.

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

연구 결과

사회적 활동 적극 기업의 '고가' 제품… '기회주의적 행동'으로 오인 받아

연구 결과 키엘의 사회적 가치를 증대하는 활동은 키엘의 제품 수명 주기를 늘리는 데 기여했다. 기업이 사회적 가치를 높이는 이벤트에 후원하면 해당 기업이 판매하는 제품의 수명(라이프사이클에서의 수명)을 늘릴 수 있다고 연구된 것이다. 소비자는 사회적 가치를 중시하는 기업에 보다 호감과 신뢰를 갖기 때문이다.

하지만 키엘의 제품군 중 타사 화장품 라인의 평균가격 대비 20% 이상의 가격이 비싼 고가 라인의 수명에는 '사회적 가치 증대 활동'이 오히려 부정적 영향을 끼친다는 눈에 띄는 결론이 도출됐다. 사회적 활동에 투자하는 비용이 제품의 고가격으로 인해 그 투자 효과를 충분히 얻지 못한다는 의미다.

제품 가격이 적정 수준보다 높으면 해당 기업의 사회적 활동을 오히려 '기회주의적' 행동으로 간주할 수 있다고 연구진은 설명했다. 소비자는 해당 기업의 사회적 가치를 높이는 활동의 진정성을 의심하게 되기 때문이다. 통상적으로 사회적 가치를 중시하는 기업이라면 높은 가격대의 제품을 파는 것보다 중저가대의 제품을 파는 것이 더 부합하다고 여겨지기 때문이다.

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

시사점

최근 적지 않은 기업들이 사회적 가치를 그 무엇보다 더 중요하게 여기는 기업이라는 이미지로 포지셔닝하기를 원한다. 이때 제품의 가격을 책정하는 데 필요한 가격 전략과 프로모션 전략에 이 논문에서의 결과를 참고할 수 있다.

기업 조직이 추구하는 가치가 사회적 역할에 주안점을 두고자 하는 사례들이 있다. 기업이 사회에서 빛과 소금 역할을 하고 사회의 사각지대를 밝히는 등대 역할을 하기를 바라는 경영진은 염두에 둬야 할 게 있다. 사회적 가치에 기반을 둔 기업은 경제적 가치도 높여 사회적 가치와 경제적 가치라는 두 마리의 토끼를 잡을 수 있다.

하지만 제품의 가격 전략을 제대로 수립하지 못한다면 오히려 기업이 사회적 가치를 강조했던 부작용으로 기업의 경제적 가치가 깎아 내릴 수 있다. 이 때문에 이 논문의 제목에 '미끄러운 길 걷기'라는 문구가 들어간 것이다.

제아무리 미끄러운 길이라도 이 길에서 미끄러지지 않고 똑바로 걸어 나가기 위해서는 사회적 가치를 높이는 활동에 대한 투자 효과를 선제적으로 점검할 필요가 있다. 또한 제품 가격을 책정할 때 소비자가 해당 기업의 사회적 활동을 기회주의적 행동으로 오인하지 않도록 적정 수준의 제품 가격이 어느 정도일지 면밀히 분석해야 한다.

기업이 사회적 활동을 기획하고 실행하는 것 자체도 중요하지만 기업의 사회적 활동에 내재된 좋은 뜻인 선의를 '있는 그대로' 소비자가 믿도록 하는 것도 중요하다.

이효정 수석연구원
hyojunglee@kr.kpmg.com

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

Contact us

김범석
원장
T: 02-2112-0770
E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열
상무이사
T: 02-2112-0062
E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

이효정
수석연구원
T: 02-2112-6744
E: hyojunglee@kr.kpmg.com

© 2016 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

© 2016 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.