

선택구조가 브랜드선택에 미치는 영향[†]

- 프로모션 유형의 조절효과를 중심으로 -

김용호* · 김숙희** · 송경수***

<요 약>

기존의 유인효과와 타협효과에 관한 선행연구들은 제품이나 서비스에 대한 실험에서 시작되어 사물을 이용한 연구, 여행상품의 연구, 종업원 채용 과정에서의 연구 그리고 실제 미국 대통령 선거를 대상으로 한 실증적 연구 등으로 진행되었다. 하지만 대부분의 연구가 범위 빈도 이론에 국한될 뿐 타협효과와 유인효과를 프로모션 유형과 접목시킨 연구는 없는 실정이다.

본 연구의 목적은 이러한 브랜드선택 과정에서 선택구조인 유인효과와 타협효과가 프로모션 유형에 따라 어떻게 달라지는가를 검증하는데 있다.

유인효과와 타협효과의 영향력의 차이를 실험하였다. 조작된 변수는 다음과 같이 독립변인 (1) 브랜드 선택(유인효과/타협효과), (2) 프로모션 유형(가격프로모션/비가격프로모션)이다.

본 연구는 피험자 간 실험설계와 함께 각 집단마다 피험자 내 조작이 함께 사용되었다.

본 연구의 결과는 신규 브랜드의 진입에 의해 그와 비슷한 기존 브랜드의 점유율이 오히려 높아지는 현상으로, 실무적 차원인 프로모션 전략 등 여러 가지 신제품의 포지셔닝 전략에 대한 시사점을 제공할 수 있으리라 본다.

핵심주제어: 유인효과, 타협효과, 프로모션유형, 브랜드선택,

논문접수일: 2015년 05월 26일 수정일: 2015년 06월 11일 게재확정일: 2015년 06월 15일

† 본 논문은 2014년도 부산가톨릭대학교 교내학술비 지원에 의해 수행되었음

* 부산가톨릭대학교 경영학과 교수, yhkim@cup.ac.kr

** 부산가톨릭대학교 유통경영학과 겸임교수(교신저자), biyou91@hanmail.net

*** 부산가톨릭대학교 유통경영학과 교수, kssong@cup.ac.kr

I. 서론

기존의 유인효과와 타협효과에 관한 선행연구들은 제품이나 서비스에 대한 실험에서 시작되어 사물을 이용한 연구, 여행상품의 연구, 종업원 채용 과정에서의 연구 그리고 실제 미국 대통령 선거를 대상으로 한 실증적 연구 등으로 진행되었다. 하지만 대부분의 연구가 범위 빈도 이론에 국한될 뿐 타협효과와 유인효과를 프로모션 유형과 접목시킨 연구는 없는 실정이다.

고전적인 소비자 선택모형의 기본적인 가정(정규성 가설, 유사성 가설)은 소비자의 브랜드 선택에 있어서 새로운 상품이 기존 시장에 추가되는 경우 기존 시장에 존재하고 있던 유사한 제품의 시장점유율은 감소하거나 최소한 증가할 수 없다는 것이다(Luce, 1959).

하지만, 고전적 소비자 선택모형과는 달리 선택상황에서 맥락(context)에 의존하는 경우에 대한 연구를 통해 새로운 제품이 시장에 도입되면, 특정제품의 시장점유율이 하락하기보다 오히려 증가함을 증명하고 있다(Huber, Payne & Puto, 1982; Huber & Puto, 1983; Ratneshwar et al., 1987; Simonson, 1989; Kardes et al., 1989; Simonson & Tversky, 1992; Mishra et al., 1993; Lehmann & Pan, 1993; Malaviya & Sivakumar, 1998).

유인효과(Attraction Effect)란 기존 선택구조에 표적대안에는 상대적으로 열등하지만 경쟁대안에 대해서는 열등하지 않은 비대칭적으로 열등한 새로운 브랜드가 선택결합에 추가되었을 때, 이와 비슷한 자사 브랜드의 선택확률이 증가되는 현상을 말한다(Huber et al., 1982; Heath & Chatterjee, 1995), 또한 중간대안이 선호되는 타협효과(Compromise Effect)는 두 가지 대안이 존재하는 선택구조에서 새로운 대안이 추가될 때, 중간수준의 대안의 선택확률이 증가되는 현

상이다(Huber & Puto, 1983; Simonson, 1989).

마케팅에 있어서 소비자 행동연구의 중요한 이슈 중 한 가지는, 신규브랜드가 시장에 진입할 때 기존브랜드의 시장점유율 또는 소비자의 선호도가 어떻게 변화할 것인가에 대한 것이다. 또한 전통적 마케팅의 4P(제품, 가격, 유통, 촉진), 또는 서비스마케팅의 7P(제품, 가격, 유통, 촉진, 사람, 물리적 증거, 과정)의 전략에서 중요시 여겨지는 것이 촉진, 즉 프로모션이다. 하지만 이러한 프로모션의 중요성에도 불구하고 유인효과와 타협효과에 관련된 선행연구에서는 프로모션 유형의 상호작용을 살펴본 연구가 없는 실정이다. 그로인해 선행연구의 확장과 함께 경쟁브랜드와 자사브랜드, 기존 브랜드와 신규 브랜드 등 시장 내에서의 역학관계에 대한 연구의 필요성이 더욱 증대되어지고 있다. 이에 따라 본 연구는 브랜드선택과 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 있어 프로모션 유형을 유인효과, 타협효과와 함께 살펴봄으로써 선행연구들을 더 확장시킬 수 있을 것으로 판단하여 진행하였다.

본 연구의 목적은 이러한 브랜드선택 과정에서 맥락효과인 유인효과와 타협효과가 프로모션 유형에 따라 어떻게 달라지는가를 검증하는데 있다. 본 연구의 배경이 되는 유인효과와 타협효과는 신규 브랜드의 진입에 의해 그와 비슷한 기존 브랜드의 점유율이 오히려 높아지는 현상으로, 이론적 실무적인 전략에 중요한 시사점을 제공하리라 본다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 브랜드선택

소비자의 의사결정은 그 결정을 내리는 시점의 맥락(소비자 특성, 고려상품군, 정보의 이용가

능성, 의사결정 프레임 등)에 의해 영향을 받는다(안광호 외, 2009). 맥락효과를 다루는 흥미로운 분야는 기존의 선택조합으로서의 새로운 대안 도입이 원래의 대안들에 대하여 가지고 있던 상대적 선호도에 효과적으로 영향력을 미칠 수 있다는 점을 보여준다(Mehdi Mourali Ulf Bockenholt Michel Iaroche 2007). 맥락효과는 신제품 출시, 제품제거, 포지셔닝 전략(positioning strategy), 그리고 제품구성과 같은 영역들을 위한 많은 실용적인 의미를 제시한다(Mehdi Mourali Ulf Bockenholt Michel Iaroche 2007). 이러한 맥락효과(Context Effect)는 유인효과와 타협효과로 구분한다(Simonson, 1989).

유인효과란 절대적으로 열등한 대안(absolutely inferior alternative)이나 특정 브랜드에 대해서만 상대적으로 열등한 대안(asymmetrically dominated alternative), 또는 미끼 대안(Decoy)이 선택 집합에 추가되었을 때 이와 비슷한 특정 대안의 선택 확률이 증가되는 현상(Huber et al., 1982; Heath & Chatterjee, 1995)을 말한다. 그리고 타협효과란 새로운 대안이 소개될 때 타협이 되는 위치에 존재하고 있는 브랜드의 점유율이 증대되는 현상이다(Huber & Puto, 1983; Simonson, 1989).

소비자들은 선택집합에 속한 대안들의 객관적 속성들(objective attributes)을 주관적 지각과정(subjective perceptual process)을 거쳐서 심리적 속성들(psychological attributes)로 변환시키고 그 결과 생겨난 심리적 속성들에 기초하여 대안들에 대한 선호를 형성하고 궁극적으로 하나의 대안을 선택하게 된다. 소비자들의 주관적 지각 활동의 결과 얻어지는 판단(judgment)은 절대적이라기보다는 상대적이라고 할 수 있다. 이는 선택대안에 대한 지각과 판단은 선택대안 자체의 객관적 속성들에 의존할 뿐만 아니라 맥락을 형성하는 다른 선택대안들에 의해서도 영향을 받

는다(Chakravarti and Lynch 1983).

1.1 유인효과

유인효과는 원래의 선택집합에 미끼대안을 추가함으로써 선택의사결정과정이나 선택결과의 변화를 발생시킬 수 있는 맥락효과의 하나이다(Chakravarti and Lynch 1983).

Huber, Payne and Puto(1982)는 표적대안(target)과 경쟁대안(competitor)으로 구성된 선택 구조에 표적대안에 의해서는 지배되지만 경쟁대안에 의해서는 지배되지 않는 미끼대안(decoy alternative) 즉 비대칭적으로 지배된 대안(Asymmetrically Dominated Alternative: ADA)의 추가로 인해서 표적 대안의 선택 확률이 오히려 증가하는 유인효과를 발견하였다. 소비자의 선택 모형에 있어서 정규성(regularity)원리를 위배함과 동시에 미끼대안이 표적대안과 보다 유사함에도 표적대안의 선택 확률을 오히려 증가시킴으로써 기존의 유사성(similarity)원리, 대체효과(substitution effect)와도 반대되는 결과이다. 마케팅 상황에서의 이러한 효과는 새로 시장에 진입한 브랜드 즉 유인 브랜드(decoy brand)가 이미 시장에 나와 있는 브랜드들 중 어느 특정 브랜드에 대해서만 열등한 비대칭적 지배 대안일 때 유인 효과가 존재할 수 있음을 실증적으로 보여주는 것이다. 유인효과는 어떤 특정의 실험자극 또는 조작방법에 의해서 만들어지는 가공물(artifact)이라기보다는 실제의 현상이라 할 수 있다(Ha, Park, and Ahn 2003).

유인효과는 크게 인지적 메카니즘과 동기적 메카니즘으로 분류할 수 있다(김정근 1999). 인지적 메카니즘의 대표적인 이론으로는 범위효과, 빈도효과, 밀도효과, 범주화효과가 있다. 범위효과(range effect)란 특정차원에서 이미 존재하는 값들의 최대값과 최소값의 범위를 확장하면서 새로운 대안이 나타나는 경우 이미 존재하는 대

안들의 거리는 상대적으로 좁아 보인다는 것이다. 빈도효과(frequency effect)란 특정차원에서 일정한 범위를 가지더라도 그 차원에 위치한 대안들이 많으면 많을수록 최대값과 최소값들의 차이가 더 넓게 보인다는 것이다(Huber, Payne & Puto 1982). 범위-빈도이론은 상대적 판단이론 중의 하나로서 대안물의 범위와 빈도와 같은 매력변수들이 자극의 지각적 판단에 미치는 영향을 설명하는 이론이다.

Parducci(1965), Parducci and Perrett(1971)에 의하면 대안들의 범주판단들(category judgments)은 범위원칙(range principle)과 빈도원칙(frequency principle)의 절충에 의해 이루어진다. 범위원칙은 속성 값의 차이에 비례하여(proportional) 범주평가의 차이가 나타나도록 행한다는 것이다. 빈도원칙은 대안들의 범주평가는 선택 집합에 속한 대안들의 서열적 위치(ordinal position)에 비례하여 행해진다고 주장한다. 범위-빈도이론에 따라 행해지는 대안의 최종적인 범주평가는 범위원칙에 의한 범주평가와 빈도원칙에 의한 범주평가의 가중평균이 된다(Parducci and Wedell 1986). 범위-빈도이론은 주관적 지각 활동의 결과로 미끼대안이 추가된 새로운 선택 집합에서 표적대안과 경쟁대안 간의 속성별 심리적 거리에 영향을 주는 지각상의 편향(perceptual bias)이 발생할 것을 예상한다(Johnson and Payne 1985).

Pan and Lehmann(1993)은 범위효과나 빈도효과와 상반되는 현상으로 범주화효과를 실증하고 있다. 유인대안이 범위효과의 위치에 추가되었다 하더라도 유인대안과 표적대안의 거리가 매우 가깝게 위치하여 표적대안과 유인대안이 하나의 하위그룹으로 인식되면, 이에 따라 표적대안과 경쟁대안이 범위효과와는 상반되게 상대적으로 멀어져 보인다는 현상이다. 이는 표적대안에 부정적인 유인효과가 발생하게 됨을 의미한다.

Dhar & Glazer(1996)는 밀도효과(density effect)를 설명하고 있으며, 이는 자극물의 밀도의 변화는 대상물의 유사성에 영향을 미친다는 것으로 유인대안의 추가가 '공간적 밀도(spatial density)'를 증가시키며 표적대안과 경쟁대안의 유사성이 감소하고 이에 따라 유인효과가 나타난다는 이론이다.

동기적 매카니즘으로는 지배관계로 인한 정당화 용이성(justificability)을 들 수 있다. 정당화 용이성은 수준값(value)과 중요도(weight)를 조합한 일반적 다속성 효용모델과는 상관없이 발생하는 것으로 지배관계와 같은 대안들 간의 특수한 관계에 의해 발생하는 선택에 추가적으로 영향을 미친다(김정근 1999).

또한 일단 미끼상품이 선택 집합에 도입된 이후에 의사결정자는 3개의 상채들을 비교할 수 있고, 그 결과 표적 대안의 매력도가 향상될 수 있다는 상채 대조 효과(Simonson and Tversky 1992)가 있다. 이러한 상채 대조의 원리는 Simonson(1989)이 제안한 이유에 근거한 선택(reason based choice), 그 중에서도 선택 집합에서 표적 대안의 상대적 우월관계(relative superiority relationship)로도 설명될 수 있다.

유인효과는 미끼대안이 추가된 새로운 선택 집합에 선택 과업을 부여함으로써 얻어진 선택 결과의 변화로 판별되는데 변화된 선택결과는 선택단계 뿐만 아니라 선택단계 이전의 주관적 지각활동에 의해서도 영향을 받는다(Pan and Lehmann 1993).

이러한 선행연구의 고찰을 통하여, 본 연구에서는 유인효과를 일으킬 수 있는 구조로 표적대안과 경쟁대안으로 구성된 선택 구조에 표적대안에 의해서는 지배되지만 경쟁대안에 의해서는 지배되지 않는 미끼대안인 비대칭적으로 지배된 대안을 추가한 비대칭적 지배구조를 설정하였다.

1.2 타협효과

타협효과는 두 가지 선택대안이 존재하는 상황에서 세 번째 대안이 추가될 때 중간수준의 대안에 대한 선택확률이 증가하는 현상이다 (Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992). Huber(1983)는 타협효과의 근거로 극단회피(edge-aversion)를 제시하고 있다. 즉 사람들은 어떤 차원에서라도 극단에 있는 대안을 선택하기를 꺼린다는 것을 의미한다. 높은 품질과 높은 가격의 제품과 낮은 품질과 낮은 가격의 제품으로 이루어진 선택구조에 중간수준의 품질과 가격을 가진 제품이 추가될 때 중간수준의 타협대안에 대한 선택확률이 증가하는 경우를 말한다.

Simonson and Tversky(1992)는 타협효과의 발생을 선택결정에서의 손실회피(loss aversion) 원칙으로 설명한다. 손실회피원칙이란 중립적인 준거점(neutral reference point) 밑에 있어서 생겨나는 손실이 준거점 위에 있어서 생겨나는 같은 크기의 이득(gains)보다 크게 보인다는 것이다 (Tversky and Kahneman 1991).

Simonson and Tversky는 손실회피개념을 선택 맥락에서 다른 대안 대신에 특정 대안의 선택에 의해서 생겨나는 유리, 불리(advantages, disadvantages)의 개념으로 확장하여 타협 효과를 설명하였다.

Huber and Puto(1983)는 상대적으로 열등한 대안들을 표적대안의 우측에 추가한 경우에 유인효과의 발생을 관찰하였으나 유인효과의 원인으로 상정한 범위효과 가설은 지지되지 않는다고 결론짓고 사후적 설명 중의 하나로 타협효과의 가능성을 제시하였다. 상대적으로 열등한 대안들이 추가된 새로운 선택구조에서 표적대안을 선택한 피험자들은 표적대안이 보다 안전한 타협적인 대안이었기 때문이라고 언급하였다. 새로운 선택 집합의 구조상 미끼대안의 추가는 표적대안을 원래 선택 집합에서의 극단적(extreme)

위치로부터 중간적(middle) 위치로 변경시켰기 때문이라는 것이다. 그러므로 이러한 경우 미끼대안의 추가로 인해서 발생한 유인효과의 원인은 지각단계에서 발생하는 범위효과라기 보다는 선택단계에서 선택결정의 휴리스틱(choice decision heuristic)으로 사용된 타협효과일 수 있다는 것이다.

Simonson and Tversky(1992)는 동일상쇄선(trade-off line)의 대안들 3개로 구성된 선택 구조에서 중간적 대안의 입장을 변경시키면서 조사한 결과 중간적 대안이 되었을 경우에 선택점 유율이 증가하는 타협효과의 발생을 보여주었다. 이러한 이론을 근거로 하여 본 연구는 정당화 용이성에 의한 선택인, 비대칭적 지배구조와 타협구조가 브랜드 선택에 미치는 영향이 다르게 나타나는 것을 실증적으로 규명하는데 있다.

3. 프로모션 유형

동일한 촉진 방법이라도 소비자들에게 다른 반응을 줄 수 있다. 즉 맥락효과의 영향으로 소비자들이 대안을 평가하는 시기에 처해지는 상황에 따라 주어지는 자극을 달리 지각하는 것이다(Bettman, et al., 1998; Yaniv & Schul, 2000). 따라서 소비자는 상황에 따라서 보상을 다르게 선택하기도 하며, 동일한 보상에 대해서 가지게 되는 태도 또한 달라진다(Soman 1998).

보상 유형은 경제적 보상, 비경제적 보상(류강석, 2004), 가격적인 혜택, 비가격적인 혜택(Aaker, 1991), 실리적인 가치, 쾌락적 가치(Chandon et al., 1997), 금전적 보상과 심리적 보상(하영원, 이영일 2008)으로 분류되어진다.

경제적보상은 현금, 무료제품, 기념품 등과 같은 경제적 효용을 유발하는 보상으로 정의하고 비경제적보상은 소비자의 사회심리 및 심리적 욕구를 충족시키기 위한 것으로 자아만족이나

타인과의 관계와 관련한 보상으로 양분하여 구분하였다(류강석 2004). 또한 판매촉진 차원에서 분류를 한다면 쿠폰, 리베이트, 가격할인 등과 같은 금전적인 혜택의 제공과 경품, 애용그룹, 프리미엄서비스 등과 같은 비금전적인 혜택으로 나누기도 한다(Aaker 1991). Chandon et al.(1997)은 금전적 절약, 부가된 가치, 향상된 품질, 편리성에 초점을 둔 실리적 가치와 재미, 탐색, 자기표현 등에 초점을 둔 혜택인 쾌락적 가치로 나누었다. 그리고 감정반응을 일으키는 보상인 금전적, 화폐적 보상과 인지반응보상인 비화폐적 보상과 심리적 보상으로 분류할 수 있다(하영원, 이영일 2008).

위와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 선택구조에 있어서의 보상방식을 경제적보상과 비경제적보상으로 분류하고 이에 의한 영향력의 차이를 검증한다.

유인효과내의 빈도효과는 가격동향에 노출된 소비자들에게서 크게 나타나고 유인효과내의 범위효과는 쿠폰이용을 지향하는 소비자들에게서 크게 나타난다는 연구 결과가 있다(Ronald W. Niedrich, Danny Weathers, R. Carter Hill, & David R. Bell, 2009).

하지만 유인효과와 타협효과가 브랜드선택에 미치는 영향에 있어서 보상의 유형에 따른 영향을 살펴본 연구는 없으므로 본 연구는 이를 검증한다. 비대칭적 지배 구조에서의 소비자의 선택은 옵션의 속성에 관심을 가지지만, 타협구조에서는 맥락의 명확도에 관심을 가지게 된다(Yoon & Simonson, 2008). 매력적인 옵션에 집중했을 때와 맥락의 명확성에 집중했을 때 소비자의 선택은 달라진다. 비대칭적 지배구조에 관한 선택은 옵션의 속성에 대해 관심을 가지지만, 타협구조의 경우는 맥락의 명확도에 관심을 가진다. 또한 비대칭적 지배구조는 선택맥락에 대한 효과를 인식하지 못하나, 타협구조에 관한 맥

락의존성은 명백하다(Yoon & Simonson, 2008).

위와 같은 선행연구를 근간으로 살펴보았을 때 비대칭적 지배구조는 비가격 프로모션 전략보다 속성 중심인 가격 프로모션이 주어질 때, 브랜드 선택에 미치는 영향이 더욱 크게 나타날 것을 예상할 수 있다. 그리고 타협구조는 가격 중심적인 프로모션보다 맥락 의존적인 비가격 프로모션이 주어질 때 브랜드 선택에 미치는 영향이 더욱 크리라 본다. 이를 통해 아래와 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설1: 유인효과가 브랜드 선택에 미치는 영향은 비가격 프로모션 보다 가격 프로모션이 주어질 때 더욱 클 것이다.

가설2: 타협효과가 브랜드 선택에 미치는 영향은 가격 프로모션 보다 비가격 프로모션이 주어질 때 더욱 클 것이다.

III. 연구방법

1. 실험설계 및 실험절차

본 연구는 2X2 혼합설계를 사용하여 실험하였다. 조작된 변수는 다음과 같이 독립변인은 (1) 브랜드선택(유인효과/타협효과), (2)프로모션 유형(가격프로모션/비가격프로모션)이다. 본 연구는 피험자 간 실험설계와 함께 각 집단마다 피험자 내 조작이 함께 사용되었다. 즉 각 피험자는 1주일의 간격을 두고 두 번의 조사에 참여하였다. 첫 번째 실험에서 피험자는 경쟁대안과 표적대안으로 구성된 선택상황에서 한 대안을 선택하도록 요구 받았고, 1주일 후 두 번째 실험에서는 미끼대안이 추가된 선택구조에서 한 대안을 선택하도록 요구받았다. 피험자들은 부산 시내의 3개 대학의 경영학 관련 수업을 수강하는 학생

240명을 대상으로 진행 되었으며, 불성실한 답변을 한 15명을 제외한 225명의 자료를 바탕으로 이루어졌다. 실험 대상으로는 학교 근처의 레스토랑으로 선정을 하였으며, 35명의 기업체 강사들과 컨설턴트를 대상으로 진행한 사전조사를 기준으로 브랜드 선택 시 고려되어야 하는 두 가지의 속성을 도출하였다. 미끼대안을 추가한 실험 자극 시나리오는 학교행사에 참가하여 학교 앞 레스토랑에 대한 진단지를 받는 것으로 설정을 하였다. 여기에 각 집단마다 2000원의 할인쿠폰(가격프로모션)을 부여하는지 VIP자격(비가격프로모션)을 부여하는지를 통하여 분류를 하였으며, 단 제시하고 있지 않은 평가항목은 모두 비슷하다고 가정하였다. 이러한 상황에서 Murali M., Ulf B., and Laroche M.(2007)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정하여 비대칭적 지배구조는 음식의 질이 경쟁대안(8점), 표적대안(6점), 미끼대안(5점), 왕복시간은 경쟁대안(6점, 20분), 표적대안(8점, 10분), 미끼대안(7점, 15분)으로 제시하였다. 또한 타협구조는 음식의 질이 경쟁대안(8점), 표적대안(7점), 미끼대안(6점), 왕복시간은 경쟁대안(6점, 20분), 표적대안(7점, 15분), 미끼대안(8점, 10분)으로 제시하였다. 그리고 생각할 시간을 부여한 뒤 세 개의 대안들 중 하나를 선택하게 하였다.

IV. 연구 가설 검증

1. 통제변수 검증

유인효과에 영향을 미치는 요인들에는 정보관련성, 자극의 의미성, 제품에 대한 지식, 과업 관여도, 미끼대안과 표적대안간의 인지된 유사성, 상대적인 브랜드 선호도, 미끼대안의 선택확률

그리고 인지된 미끼대안의 대중성이 있다 (Mishra, Umesh and Stem, 1993).

선행연구를 근간으로 본 연구에 맞게 통제해야 할 변수들을 수정 보완하여 브랜드선택(유인효과/타협효과)과 프로모션 유형(가격프로모션/비가격프로모션)에 대해 집단 간 차이를 알아보기 위해 8개의 통제변수를 사용하였다. 본 연구에서 검증한 통제변수는 레스토랑의 대중성, 레스토랑에 대한 지식, 레스토랑에 대한 친숙성, 레스토랑에 대한 선호도, 쿠폰과 VIP회원제에 대한 관여도, 쿠폰과 VIP 회원제에 대한 관련성이다. 따라서 통제변수에 대한 8개 문항을 3개의 구성개념으로 요약하였으며, 이에 따라 설계된 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 구성개념 내 변수들의 신뢰성을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정항목의 내적 일관성을 검토하였다.

본 연구에서 통제변수들에 대한 탐색적 요인분석은 보편적으로 사용하고 있는 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 요인의 수를 고유값(eigen value)이 1 이상인 것만을 선택하였다. 그리고 요인회전 방법으로는 요인들간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation) 방식을 택하였으며, 그 결과는 다음 <표 1>에 제시하였다.

<표 1>에 제시된 요인분석 결과 요인별로 고유 값(eigen value)은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 0.7 이상의 적정 수준을 유지하며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 3개 요인의 총 누적 분산 비율은 79.223%로 나타났다. 각 요인은 최초 계획했던 요인구조와 동일하게 3개의 하위요인으로 나타남으로써 판별타당성을 확보했고, 또한 측정 변수들은 요인 적재량 범위는 0.778에서 0.907까지이며, 교차적재(Cross-loading)가 없이 모든 측정 변수들이

각 구성개념에 맞게 적재되었으므로 탐색적 수준에서 수렴타당성이 충족되었다. 신뢰성 분석에서도 Cronbach's α 계수값이 모두 0.7이상으로 측정 항목 간 높은 수준의 내적 일관성이 있는 것으로 판단된다.

<표 1> 통제변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정문항	레스토랑	VIP회원제	쿠폰
레스토랑에 대한 지식	0.869	0.198	0.194
레스토랑의 대중성	0.834	0.101	0.188
레스토랑에 대한 친숙성	0.778	0.337	0.121
레스토랑에 대한 선호도	0.73	0.287	0.288
VIP 회원제에 대한 관련성	0.255	0.859	0.033
VIP 회원제에 대한 관여도	0.245	0.792	0.332
쿠폰에 대한 관여도	0.242	0.034	0.907
쿠폰에 대한 관련성	0.238	0.46	0.763
고유값	2.828	1.823	1.687
분산	35.345	22.791	21.087
누적분산	35.345	58.136	79.223
Cronbach' s α	0.88	0.74	0.786

<표 2> 유인-타협효과에 대한 통제변수의 평균차이 분석

구분	통제변수	평균	표준편차	t-value	p-value
브랜드 선택	유인효과	3.57	1.21	-1.121	0.263
	타협효과	3.74	1.04		
	유인효과	3.79	1.42	0.327	0.744
	타협효과	3.73	1.15		
	유인효과	3.55	1.32	-1.612	0.108
	타협효과	3.83	1.30		
프로모션 유형	가격	3.54	1.16	-1.517	0.131
	비가격	3.77	1.09		
	가격	3.67	1.27	-1.074	0.284
	비가격	3.85	1.30		
	가격	3.57	1.32	-1.395	0.165
	비가격	3.82	1.30		

1. 유인효과 검증

유인효과를 알아보기 위해 경쟁대안과 표적대안을 보여준 후 브랜드 선택을 시행하고(A1), 일주일 뒤 미끼대안을 추가하여 브랜드 선택을 시행하였다(A2). 그리고 각각의 결과 값으로 교차

분석을 실시하였다. 교차분석 결과 검정통계량이고 p-value는 0.011로 유의수준 5%에서 유의함을 확인하였다. 즉 미끼가 없을 때와 미끼가 추가되었을 때 브랜드 선택에 차이가 있다는 것을 알 수 있으며, 이는 유인효과가 있음을 나타낸다.

<표 3> 유인효과 검증

구분			A1		
			경쟁	표적	전체
A2	경쟁	빈도	27	10	37
		%	73.0	27.0	100
	표적	빈도	29	37	66
		%	43.3	55.2	100
	미끼	빈도	2	4	6
		%	33.3	66.7	100
	전체	빈도	58	51	109
		%	53.2	46.8	100

$\chi^2(2) = 9.034, p=0.011$

주) A1: 경쟁대안과 표적대안을 보여준 후 브랜드 선택을 시행.
 A2: 미끼대안을 추가한 뒤 브랜드 선택을 시행.

1.1 비대칭적 지배구조와 가격프로모션의 관계

비대칭적 지배구조에 가격프로모션이 주어졌을 경우의 유인효과를 알아보기 위해, 해당 집단을 대상으로 경쟁대안과 표적브랜드를 제시한 후 브랜드 선택을 시행하고, 일주일 뒤 미끼대안을 추가하여 브랜드 선택을 시행하였다.

그리고 이들의 결과 값으로 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과 검정통계량 $\chi^2(2) = 6.728$ 이고 p-value는 0.034로 유의수준 5%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 가격프로모션이 주어졌을 경우, 미끼대안이 없는 경우와 미끼대안이 추가되었을 경우 브랜드선택의 차이는 있었으며 이는 유인효과가 나타난 것을 의미한다.

<표 4> 비대칭적 지배구조와 가격프로모션의 관계

구분			A1		
			경쟁	표적	전체
A2	경쟁	빈도	12	6	17
		%	70.6	35.3	100
	표적	빈도	9	21	30
		%	30.0	70.0	100
	미끼	빈도	1	3	4
		%	25.0	75.0	100
	전체	빈도	22	30	52
		%	42.3	57.7	100

$\chi^2(2) = 6.728, p=0.034$

1.1 비대칭적 지배구조와 비가격 프로모션의 관계

비대칭적 지배구조에 비가격프로모션이 주어

졌을 경우의 유인효과를 알아보기 위해, 위의 집단을 대상으로 경쟁대안과 표적브랜드를 제시하고 브랜드 선택을 시행하고, 일주일 뒤 미끼대안을 추가하여 브랜드 선택을 시행하였다. 그 후

이들의 결과 값으로 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과 검정통계량 $\chi^2(2) = 3.107$ 이고 p-value는 0.212로 유의수준 5%에서 유의하지 않았다. 이는 미끼대안이 없는 경우와 미끼대안

이 추가되었을 경우 제품선택의 차이는 없다는 것을 의미한다. 즉 비대칭적 지배구조에 비가격 프로모션이 주어졌을 때는 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다.

<표 5> 비대칭적 지배구조와 비가격프로모션의 관계

구분			A1		
			경쟁	표적	전체
A2	경쟁	빈도	15	4	19
		%	78.9	21.1	100
	표적	빈도	19	15	34
		%	55.9	44.1	100
	미끼	빈도	2	2	4
		%	50.0	50.0	100
	전체	빈도	36	21	57
		%	63.2	36.8	100

$\chi^2(2) = 3.107, p=0.212$

2. 타협효과 검증

타협효과는 두 가지 대안이 존재하는 상황에서 세 번째의 새로운 대안이 추가될 경우 중간 수준의 대안에 대한 선택확률이 증가하는 현상이다. 이러한 타협효과를 알아보기 위해 유인효과와 같이 우선 두 가지 대안을 제시하여 브랜드 선택을 시행하고(A1), 일주일 뒤 미끼대안을

추가한 뒤 브랜드 선택을 다시 시행하였다. 그리고 각각의 결과 값으로 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과 검정통계량 $\chi^2(2) = 4.245$ 이고 p-value는 0.119로 유의수준 5%에서 유의함을 확인하였다. 다시 말해 미끼가 없을 때와 미끼가 추가되었을 때 브랜드 선택에 차이가 발생한다는 것을 알 수 있으며, 이는 타협효과가 발생함을 의미한다.

<표 6> 타협효과 검증

구분			A1		
			경쟁	표적	전체
A2	경쟁	빈도	31	20	51
		%	60.8	39.2	100
	표적	빈도	23	32	55
		%	41.8	58.2	100
	미끼	빈도	4	6	10
		%	40.0	60.0	100

2.1 타협구조와 가격프로모션의 관계

타협구조에 가격프로모션이 주어졌을 경우의 효과를 알아보기 위해, 대상 집단에게 두 브랜드를 제시하여 선택을 시행하였다. 일주일 뒤 미끼대안을 추가하여 브랜드 선택을 시행한 두 결과값으로 교차분석을 실시하였다. 검정통계량

$\chi^2(2) = 0.160$ 이고 p-value는 0.923로 유의수준 5%에서 유의하지 않음을 확인할 수 있었다. 즉 미끼대안이 추가되었을 경우에 제품선택의 차이가 없다는 것을 의미하며, 이는 타협효과가 유의한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

<표 7> 타협구조와 가격프로모션의 관계

구분			A1		
			경쟁	표적	전체
A2	경쟁	빈도	18	13	31
		%	58.1	41.9	100
	표적	빈도	12	10	22
		%	54.5	45.5	100
	미끼	빈도	3	3	6
		%	50.0	50.0	100
	전체	빈도	33	26	59
		%	55.9	44.1	100

$\chi^2(2) = 0.160, p=0.923$

2.2 타협구조와 비가격프로모션의 관계

타협구조에 비가격프로모션이 주어졌을 경우의 타협효과를 알아보기 위해, 해당 집단을 대상으로 경쟁대안과 표적브랜드를 제시하고 브랜드 선택을 시행한 후, 일주일 뒤 미끼대안을 추가하여 브랜드 선택을 시행하였다. 그리고 이들의 결

과 값으로 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과 검정통계량 $\chi^2(2) = 8.731$ 이고 p-value는 0.013으로 유의수준 5%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 타협구조에 비가격프로모션이 주어졌을 경우, 미끼대안이 없는 경우와 미끼대안이 추가되었을 경우 브랜드선택에는 차이가 있었으며, 이는 타협효과가 나타난 것을 의미한다.

<표 8> 타협구조와 비가격프로모션의 관계

구분			A1		
			경쟁	표적	전체
A2	경쟁	빈도	13	5	18
		%	72.2	27.8	100
	표적	빈도	10	21	31
		%	32.3	67.7	100
	미끼	빈도	2	6	8
		%	25.0	75.0	100

V. 결 론

1. 연구결과 요약

소비자의 선택확률을 연구하는데 있어서, 가장 관심이 있는 부분은 아마도 새로운 제품이 기존 시장에 들어왔을 때 새로운 제품의 시장점유율이 어떻게 변할 것인지를 예측하는 것임과 동시에 기존 제품의 시장점유율은 또 어떻게 바뀔 것인가 하는 것이다. 본 연구는 이러한 소비자의 선택확률을 현실적 상황에서 재검증을 하여 이론적 실무적인 의의를 가져다주었다. 새로운 대안이 선택 집단에 추가 되거나 기존의 특정대안이 선택대안에서 제외되더라도 기존의 선택 집합 내의 선택대안들 간의 선택확률은 일정하다. 그러나 현실적인 시장에서는 신제품이 추가되는 시장에서 기존제품의 시장 점유율변화가 기존시장 내에서의 시장점유율에 비례하여 나타나지 않는 경우가 많이 보고되고 있다.

본 연구는 유인효과와 타협효과의 영향력을 실험을 통하여 비교 검증하였다. 정규성가설이나 유사성효과와는 달리 유인효과란 신규 브랜드의 진입에 의해 그와 비슷하거나 우월한 위치에 있는 기존 브랜드의 점유율이 오히려 높아지는 현상을 말한다. 비록 이러한 효과가 항상 나타나는 것은 아니지만 기존 연구들은 그 효과가 나타날 수 있는 여러 가지 상황조건을 밝히고 있다. 또한 타협효과는 두 가지 선택대안이 존재하는 상황에서 세 번째 대안이 추가될 때 중간수준의 대안에 대한 선택확률이 증가하는 현상으로 극단회피에 해당된다.

본 연구의 목적은 유인효과와 타협효과가 브랜드선택에 미치는 영향이 프로모션 유형에 따라 달라짐을 검증하는데 있었다. 비대칭적 지배구조에서 나타나는 유인효과로 인한 브랜드 선

택은 옵션의 속성에 관심을 가지므로 비가격프로모션보다 가격프로모션이 주어질 때 더욱 큰 유인효과가 나타났다. 타협구조에서 나타나는 타협효과는 속성보다는 맥락에 관심을 가지게 되므로 가격프로모션보다는 비가격 프로모션이 주어질 때 타협효과가 더욱 크게 나타남을 검증하였다.

실험결과를 통해 유인효과는 비가격프로모션보다 가격프로모션에서 더 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 타협효과는 가격프로모션보다 비가격프로모션이 주어졌을 때 더 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러므로 가설1, 가설2 모두 채택되고 있는 것으로 검증되었다.

소비자의 선택 모형에 있어서 정규성(regularity)원리, 유사성(similarity)원리, 대체효과(substitution effect)와 반대되는 결과인 유인효과에 대한 긍정적, 부정적 견해들이 많이 있다. 하지만 본 연구는 유인효과와 타협효과를 비교 검증함으로써 유인효과의 긍정적인 결과를 확인하였다.

2. 시사점 및 한계점

본 연구는 유인효과와 타협효과가 브랜드선택에 미치는 영향을 검증하였으며, 연구의 결과는 기업과 마케터들에게 이론적 실무적 시사점을 제공해 주고 있다. 우선 본 연구는 범위 빈도 이론에 편중되었던 유인효과에 관한 연구를 확장시켰다는데 의의가 있다. 또한 선행연구에서 다루어지고 있지 않은 프로모션 유형과의 상호작용을 확인하였다는 점에서 이론적 시사점을 지닌다.

실무적 차원으로 프로모션 전략 등 여러 가지 신제품의 포지셔닝 전략에 대한 시사점을 제공할 수 있다. 속성 중심으로 평가하여 선택하는

브랜드일 경우는 가격 프로모션인 가격할인이나 쿠폰의 활용 등으로 이러한 현상을 더욱 강화시킬 수 있으리라 사료된다. 하지만 맥락 중심으로 선택을 하게 되는 브랜드선택 상황에서는 오히려 비가격적인 VIP혜택 등이 중간 대안을 선택하게 되는 타협효과를 증가시키게 된다는 것을 의미한다.

기업에서는 자사의 주력 모델의 점유율을 높이기 위하여 그보다는 다소 열등한 위치에 있게 될 새로운 브랜드(예를 들면 품질은 떨어지고 가격은 더 비싼 모델)를 출시하는 전략을 고려해볼 만하다. 실제 현상에서 아직도 정규성 원리에 의한 결과들이 많이 나타나고 있지만, 실무적으로 유인효과를 활용한다면 기업은 긍정적인 이득을 취하리라 본다. 본 연구는 유인효과가 어떤 특성의 실험자극 또는 조작방법에 의해서 만들어지는 가공물이 아니라 실제의 현상임을 증명한 것으로 사료된다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 유인효과와 타협효과가 소비자의 성향에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 소비자의 내적특성에 의한 브랜드 선택의 차이를 고려할 필요가 있다. 둘째, 브랜드 선택에서 선택유보를 추가한 상황에서도 같은 결과를 나타낼지 재검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 유인효과와 타협효과를 상황을 레스토랑으로 설정하였으나, 향후 연구에서는 이러한 서비스업과 제품과의 비교 검증이 필요하리라 본다. 넷째, 본 연구의 표본은 부산지역 대학생이다. 지역이 부산으로 한정되어 있으며 그로 인한 표본의 대표성의 결여로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 전국적으로 무작위로 추출할 필요성이 있다. 마지막으로 본 연구를 더욱 확장하기 위하여 다양한 업태와 제품 그리고 표본들을 활용하여 비교분석과 반복연구가 필요하

리라 본다.

참고문헌

1. 김정근(1999), “유인효과의 매커니즘에 관한 연구,” 고려대학교 석사논문.
2. 류강석(2004), “고객 추천 보상 프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품 사용지위의 역할을 중심으로,” *마케팅연구*, 19, 179-196.
3. 하영원 · 이영일(2008), “소비자의 불평 보상에 따른 인지와 감정 반응이 재구매 및 구전의도 회복에 미치는 영향,” *경영학연구*, 37, 225-246.
4. 안광호 · 한상만(2009), *전략적 브랜드 관리: 이론과 실, 학현사* : 파주.
5. Aaker, D. A.(1991), “Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name”, The Free Press: New York.
6. Bettman, J. R. Mary, F. L. and John, W. P.(1998), “Constructive consumer choice processes,” *Journal of Consumer Research*, 25(4):187-217.
7. Chakravarti, Dipankar and John G. Lynch, Jr. Chakravarti, D. and John G. L. Jr.(1983), “A framework for exploring context effects on consumer judgment and choice,” *in Advances in Consumer Research*, 10th ed.
8. Chandon, J. L., Leo, P.Y., and Phillippe, J.(1997), Service encounter dimensions-adyadic perspective:
9. Dhar, Ravi, & Simonson, Itamar (2003), “The Effect of Forced Choice on Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, No. 2 (May).

10. Heath, T. B. and Chatterjee, S.(1995), "Asymmetric decoy effects on low-quality versus higher quality brands: Meta-analysis and experimental evidence". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 268-284.
11. Huber, C. Merckenschlager, M. Gattringer, C. Royston, I. Fink, U. and Braunsteiner, H.(1982), "Human autologous mixed lymphocyte reactivity is primarily specific for xenoprotein determinants adsorbed to antigen-presenting cells during rosette formation with sheep erythrocytes," *Journal of Experimental Medicine*, 155(4), 1222-1227.
12. Huber, P. Payne J. W. and Puto, C. (1982), "Adding asymmetrically dominated alternatives: violations of regularity and the similarity hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
13. Luce, R. Duncan(1959), "Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis," New York: John Wiley & Sons.
14. Mourali, Mehdi, Ulf Bockenholt and Michel Laroche(2007), "Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations," *Journal of Consumer Research*, 34, 234-247.
15. Niedrich, Ronald W., Danny Weathers, R. Carter Hill, and David R. Bell(2009), "Specifying Price Judgments with Range-Frequency Theory in Models of Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 46 (October), 693 - 702.
16. Simonson, Itamar(1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effect," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
17. Yaniv, I. and Yaacov, S.(2000), "Acceptance and elimination procedures in choice: Non complementarity and the role of implied status quo," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(2), 293-313.

Abstract

The Effect of Set Configuration on the Choice of Brand

- Focusing on the Moderating Effects of Promotion Type -

Kim, Yong-Ho* · Kim, Sook-Hee** · Song, Kyung-Soo***

A preliminary study on the existing attraction effect and compromise effect was started on the experiment studies about product or service and conducted on the empirical studies on things, research trips, staff recruitment process in the research and the actual US presidential election.

However most studies have been limited in the theories of the frequency range and no research about combining compromise effect and attraction effect with the types of promotion. The purpose of this study verifies that how attraction effect and compromise effect in the choice option of the choice process for brand varies according to the types of promotion.

This study compares the difference of choice of brand between the influence of the attraction effect and compromise effect. The independent variables among the manipulated variables are as follows : (1) Brand choice (attraction effect and compromise effect), (2) Promotion Type (price promotion/non-price promotion).

This study was manipulated in between-subjects design and within-subjects design. The results of this study will be able to see the implications for the positioning strategy of offering several new products such as practical dimensions of promotion strategy because the entry of new brands rather increases market share of similar existing brands.

Key Words: Attraction Effect, Compromise Effect, Promotion Type, Brand Choice

* Professor, Dept. of Business Administration, Catholic University of Pusan, yhkim@cup.ac.kr

** Adjunct Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, biyou91@hanmail.net

*** Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, kssong@cup.ac.kr