

유인 및 타협효과가 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률에 미치는 영향에 관한 연구

최영민*

¹동아대학교 경영학과

A Study on the Impact of Attraction and Compromise Effects on Choice Probability of Private Brands

Young-Min Choi*

¹Dept. of Business Administration, Dong-A University

요 약 유통업체에서 PB(Private Brand)의 선택확률을 높이기 위하여 기존 PB보다 열등한 다른 PB를 사용하는 전략은 비용적인 측면에서 어려운 문제가 있다. 따라서 본 연구는 이를 해결하고자 2개의 현실적인 실험방법을 통해 PB의 유인 및 타협효과를 검증하고자 한다. 검증결과를 살펴보면 제조업체 브랜드(NB; National Brand)와 PB에 새로운 브랜드인 무상표(GB :Generic Brand)를 추가한 경우 유인 및 타협 효과가 발생하여 PB의 선택확률이 높아짐을 발견하였다. 구체적으로 실험 1에서는 NB와 PB의 특성상 경쟁대안과 표적대안의 선호도와 선택확률의 차이가 많은 경우에도 유인브랜드 진입 시 표적대안인 PB의 선택확률 변화를 확인하였다. 실험2에서는 경쟁사 PB를 열등한 대안에 위치시킬 때도 유인효과가 발생하여 자사 PB의 선택확률이 증가한다는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과에 대한 전략적 시사점과 연구의 한계 및 향후 방향을 제시하였다.

Abstract The strategy of distributors using a PB(Private Brand) inferior to existing PB to increase choice probability of PB arouses difficulty in terms of cost. Therefore, the aim of this study is to verify incentive and compromise effects of PB using two realistic experimental methods. Looking at the verification results, incentive and compromise effects occurred to show increase in choice probability of PB when a new GB(Generic Brand) was added to NB(National Brand) and PB of a manufacturer. In specific during experiment 1, choice probability of PB, the target, was changed when decoy brand was introduced even if there is a large difference in preference and choice probability of the competitor and target due to characteristics of NB and PB. In experiment 2, incentive effect appeared when PB of competitor was positioned as an inferior alternative to increase choice probability of the company's PB. Strategic implications on the study results, limits of this study, and future directivity were proposed.

Key Words : Attraction Effect, Compromise Effect, Generic Brand, National Brand, Private Brand

1. 서론

유통환경의 급격한 변화 특히 대형할인점의 등장 및 변성은 소비자들에게 합리적이며 가치 지향적인 구매행동을 증대시키고 있다. 이러한 소비자의 구매행동은 상품에 대해 지불하는 돈의 가치에 관심을 갖게 하고 제품

의 가치를 고려하여 보다 저렴한 제품을 추구하게 한다.

이와 같은 소비자 구매행동의 변화는 유통업체로 하여금 고객의 가치추구 경향에 부응할 수 있는 상품기획인 유통업체 브랜드(PB; Private Brand) 개발을 촉진시키고 있다.

*Corresponding Author : Young-Min Choi(Dong-A Univ.)

Tel: +82-10-6567-6332 email: youngmin4820@hanmail.net

Received November 10, 2014

Revised (1st January 30, 2015, 2nd February 16, 2015, 3rd March 9, 2015)

Accepted March 12, 2015

Published March 31, 2015

유통업체들이 대형화되고 다기능화 됨에 따라 PB는 유통경로상의 지배력을 강화하고, 소비자 충성도(loyalty)를 제고시키며 경쟁점포와 차별화 할 수 있어 보다 큰 수익을 올리기 위한 전략적 도구로서 사용되기 시작하였다[1]. PB는 대형마트에서 일반화 되어 있고 최근에는 편의점과 같은 다른 소매업체에도 확산되고 있다. 또한 PB는 식료품과 같은 생활용품에서 의류, 가전제품 등의 영역으로 확대되고 있어 시장에서 차지하는 비중이 증가하고 있다[2].

그러나 PB는 소비자들에게 원활하지 못한 커뮤니케이션 및 잘못된 포지셔닝 전략으로 매력적인 상표 이미지를 창출하지 못하여 소비자들이 제조업체 브랜드(NB; National Brand)를 선호한다는 사실이 여러 연구에서 제시되었다[3-5]. 따라서 유통업체들은 다른 업체들과 경쟁에서 살아남기 위해 효과적인 상품을 개발함은 물론 그 제품이 소비자의 의식 속에 유리한 위치를 차지하도록 노력해야 한다.

최근 PB의 선호도 향상을 위한 여러 연구가 제시되고 있으며(새로운 아이디어의 제품개발[6], 포지셔닝[7], 골드존 진입[8]) 제품전략과 관련한 시사점을 내포하고 있는 유인 및 타협효과는 유통업체의 경우 실무적으로 활용이 가능하다.

PB는 품질에 비해 가격이 저렴하고 소비자에게 높은 가치를 부여함에도 불구하고 시장점유율은 그리 높게 나타나고 있지 않아 PB의 점유율을 높이기 위해 PB보다 다소 열등한 제품을 시장에 진입시켜 PB에 대한 매력도를 증가시킬 수 있을 것이다. 다만 문제는 유통업체 입장에서 유인제품을 기획하고 개발하는 비용문제와 열등한 유인제품으로 인하여 유통업체의 이미지가 손상될 위험성이 적지 않다. 이 경우 좀 더 효율적으로 유인 브랜드를 활용할 수 있는 방안이 마련될 필요가 있다.

따라서 본 연구는 PB의 효과적인 포지셔닝을 위해서 다음과 같은 구체적인 목적을 가지고 있다. 첫째, 유인 및 타협효과의 선행연구[9-14]들은 2가지 속성인 품질과 가격의 차원에서 효과를 검증하였으나 본 연구에서는 기존 연구에서 다루어지지 않은 새로운 상황 즉, 브랜드의 인식의 차이가 존재하는 상황(NB와 PB의 브랜드 차별 인식이 존재하는 상황)에서도 유인 및 타협효과가 나타나는지 검증하고자 한다. 둘째, PB의 선택확률을 높이기 위해 PB보다 다소 열등한 제품을 시장에 진입시켜 PB에 매력도를 증가시키는데 따른 비용문제와 열등한 유인제

품으로 인하여 유통업체의 이미지 훼손이라는 문제를 감안하여 좀 더 효율적으로 유인브랜드를 활용할 수 있는 방안을 두 개의 실험을 통해 검증하고자 한다.

2. 본론

2.1 연구내용

2.1.1 실험 1

실험1은 기존 연구에서 다루어지지 않은 새로운 상황 즉, 브랜드의 인식 차이가 존재하는 상황에서도 유인 및 타협효과가 나타나는지 검증하고자 한다.

대부분의 상표선택모형들은 경쟁상표의 시장진입결과에 대해 정규성을 내포하고 있다. 비례성원칙을 가진 Luce[15]의 선택모형은 새로운 경쟁제품이 추가될 경우 기존제품들의 선택확률이 비례적으로 감소한다고 하였다.

반면 Tversky[16]의 계층적 선택모형은 새로운 경쟁제품이 기존 시장에 진입하는 경우 기존 제품의 시장점유율이 비례적으로 감소하는 것이 아니라 새로운 제품과 유사성이 큰 제품일수록 시장점유율의 감소정도가 더 커진다고 하였다. 이는 유사제품들 간의 대체성을 반영한 상표선택모델이다. 이 두 과정은 유사성에 대한 접근방법의 차이는 있었으나 공통적으로 기존제품의 시장점유율이 신상품의 도입으로 인해서 증가할 수 없다는 정규성을 가정한다. 반해 이와는 달리 경쟁제품의 진입으로 인해 기존제품의 시장점유율이 오히려 증가할 수 있다는 연구관점을 제시하는 것이 바로 유인효과이다.

유인효과는 경쟁대안과 표적대안으로 구성된 기존의 고려대상군에서 새로운 대안이 선택집합에 추가되었을 때 그와 비슷한 기존 대안의 선택확률이 증가되는 것이다[10-14,17,18].

타협효과는 상쇄관계에 있는 두 대안이 존재하는 상황에서 또 다른 대안이 추가되었을 때, 이 관계의 중간에 위치하는 대안이 다른 대안들보다 선택확률이 높아지는 것이다[19].

상호경쟁대안들이 있는 선택 집합의 경우 극단기피현상이 적용되어 극단대안이 확장될수록 극단대안을 회피하려는 성향이 높아지고 타협대안의 매력도가 높아질 것으로 예상된다.

Simonson과 Tversky[20]가 주장한 극단회피 현상은

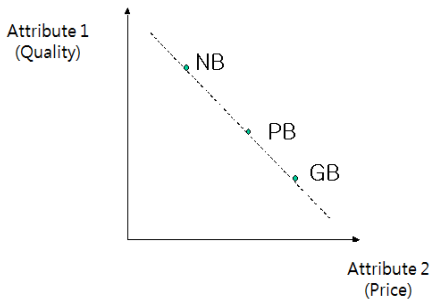
이득보다 손실이 더 커 보이기 때문에 양극단의 대안들은 한 속성에 대해서는 이득이 가장 크지만 다른 한 속성에서는 손실도 가장 크므로 양극단 대안들 보다는 그들 사이에 존재하는 중간 대안을 선택한다는 것이다. 따라서 양극의 사이에 있는 타협대안에 대한 매력도는 더욱 증가할 것이라는 추론이 가능해진다.

이에 실험1은 유인브랜드 추가 시 비용과 점포이미지 손상을 방지하기 위해 그리고 유사성에 의한 대체효과를 줄이기 위해 유인브랜드로 Generic Brand(GB; 무상표)를 활용하여 PB의 선택확률을 높이고자 하는 것이다.

GB는 상표법에 보호를 받지 않고 상품명과 제조년월일, 내용 등 상품으로서 최소한의 표시만 되어 있고 상품의 이미지와 차별화는 고려되지 않으며 제품을 싼 가격으로 공급하기 위해 제조공정부터 포장까지 비용을 낮추는 것을 목적으로 하는 제품이다.

기존의 경쟁대안인 NB와 표적대안인 PB가 존재하는 상황에서 미끼대안(decoy)인 GB 진입 시 소비자들은 표적대안인 PB를 타협대안으로 인식하여 표적대안 PB의 선택확률이 증가할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1: 제조업체 브랜드(NB)와 유통업체 브랜드(PB)의 기존대안에 유인브랜드인 무상표 브랜드(GB) 진입 시 유통업체 브랜드(PB)를 타협대안으로 인식하여 PB의 선택확률은 증가할 것이다.



[Fig. 1] Schematic explanation of experiment 1

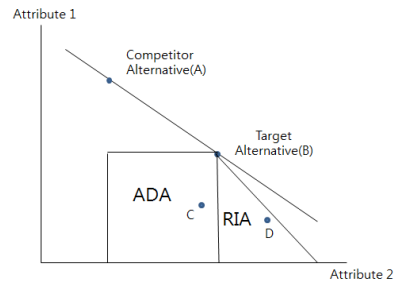
2.1.2 실험 2

실험2는 경쟁업체의 PB를 유인브랜드로 활용하여도 유인효과가 발생하여 자사의 PB의 선택확률을 증가시킬 수 있는 방안에 관한 것이다.

Fig. 2에서 C라는 새로운 제품이 기존시장에 진출한다고 할 때, 이 제품은 두 속성에서 제품 B보다 열등하여 완전히 지배되지만 제품 A에 대해서는 속성차원 1에서는 열등하지만 속성차원 2에서는 오히려 우수하여 명백한 지배관계가 성립하지 않는다. 어느 한 대안에 대해서는 지배되지만 또 다른 대안에 대해서는 지배되지 않는 대안을 비대칭적으로 지배되는 대안(Asymmetrically Dominated Alternative: ADA)라고 한다.[12]

한편 다른 제품 D의 경우는 비록 제품 B에 의해 지배되지만 제품 C와 비교해 볼 때 관계가 상대적이라 볼 수 있다. 즉 이 대안은 선택집합 내에 한 대안에 의해 상대적으로 지배되는 대안으로 상대적으로 열등한 대안(Relatively Inferior Alternative: RIA)이라고 부른다.[13]

유인효과에 관한 기존연구[10-14,17,18]들에 의하면 ADA와 RIA가 선택대안에 추가되면 지배관계가 성립되어 B의 선택확률이 증가하는 유인효과가 발생하는 것이다.



[Fig. 2] Attraction Effect and Decoy Position

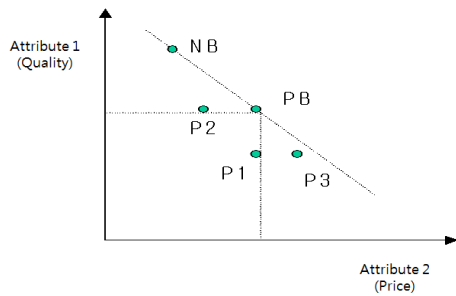
지금까지의 기존연구[10-14,17-22]들은 자사가 이미 출시해 놓은 기존 PB를 위하여 그보다 열등한 유인 브랜드의 생산을 전제로 하였다. 또한 새로운 제품을 출시할 경우 추가적인 비용측면과 상점내의 NB와의 경쟁만을 고려하였다. 그러나 유통업체 간의 경쟁이 심해지고 있는 시점에서 상점 간의 경쟁을 고려할 필요성이 증가하고 있다. PB는 자신의 상점에서만 판매하는 것이므로 다른 경쟁 상점보다 우위의 PB를 보유하면 PB의 판매가 증가하는 동시에 NB의 판매도 증가시킬 수 있다. 따라서 가장 이상적인 상황은 경쟁업체의 PB를 자신의 PB에 대해 비대칭적으로 열등한 위치에 놓이도록 하는 것이다. 바꾸어 말하면 자사의 PB를 경쟁사 제품 보다 우월한 위치에 포지셔닝을 하는 것이다.

경쟁대안과 표적대안으로 구성된 선택집합에 비대칭

적으로 지배된 유인대안(ADA)이 추가되면, 이에 비해 비대칭적으로 우수한 대안의 선택확률이 증가하게 된다 [12]. 여기서 ‘비대칭적’ 위치는 2가지 속성을 이용하여 두 제품을 비교할 때, 한 속성에서는 열등하지만 다른 속성에서는 우월한 경우에 그 제품은 비교된 제품에 비대칭적으로 지배된다고 한다. 표적대안이 미끼대안에 대해 우세한 속성은 반대로 경쟁대안에게 열등한 속성이 된다. 따라서 표적대안과 미끼대안과의 선택에서 경쟁대안의 열등한 속성 차원은 상대적으로 덜 열등한 것으로 보이게 된다. 이때 표적대안에서 경쟁대안으로 선택을 전환하여 얻는 이득은 상대적으로 적게 보이는 반면 손실은 상대적으로 크게 보일 것이다. 그러므로 경쟁대안과 표적대안과의 비교에서도 표적대안이 선택될 것으로 예상할 수 있을 것이다.

다음으로 경쟁대안과 표적대안으로 구성된 선택집합에 상대적으로 열등한 유인대안(RIA)이 추가된 경우를 살펴보면, 비대칭적으로 지배되는 대안이 추가되는 경우와 달리 표적대안에 비해 유인대안이 절대적으로 열등한 속성이 없으므로 상대적 속성비교를 통하여 대안을 선택할 것이다. 이때 표적대안을 가장 전형적인 대안으로 인식하여 범주에 속해 있는 대안들 가운데 선택할 것이다 [13]. 그리고 표적대안이 전형적인 대안으로 인식됨에 따라 경쟁대안과의 비교에서도 표적대안이 비교의 기준으로 인식될 것이므로 표적대안을 선택하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- 가설2 : 경쟁유통회사의 유통업체 브랜드가 비대칭적 대안인 P1에 위치할 때 자사의 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이다.
- 가설3 : 경쟁유통회사의 유통업체 브랜드가 비대칭적 대안인 P2에 위치할 때 자사의 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이다.
- 가설4 : 경쟁유통회사의 유통업체 브랜드가 상대적으로 열등한 대안인 P3에 위치할 때 자사의 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이다.



[Fig. 3] Schematic explanation of experiment 2

2.2 연구내용

2.2.1 실험참가자 및 실험설계

본 실험을 위한 제품군의 선정과 속성 및 속성수준 선정은 현실에서의 선택환경과 유사하게 설정하였다. 각 제품군에 대한 실제광고와 기존연구[10,21-23]를 참고하여 제품범주가 피험자집단에게 의미가 있고, 가능한 다양한 유형의 제품범주(고관여/저관여, 실용제/쾌락제, 제품 지식수준)가 포함되도록 하였다. 또한 외적타당성을 위해 시장에서 판매되고 있는 제품의 정보가 반영되도록 몇 가지 제품범주(오렌지 주스, 샴푸, 화장품, TV, 개인용 컴퓨터)를 선정하였다. NB와 PB의 특성을 고려하여 제품 속성은 가격과 품질을 사용하였다. 상표명에 대한 응답자들의 사전지식이나 호감을 배제하기 위하여 상표 A(제조업체 상표)와 상표B(유통업체 상표)등으로 상표를 제시하고 구체적인 이름을 사용하지 않았지만 제조업체 상표인지 유통업체 상표여부를 피험자들이 알 수 있게 표시하였다.

제품속성으로 사용된 속성수준 중 오렌지 주스, 샴푸, 화장품은 전반적인 품질을, TV는 해상도를 사용하였으며 개인용 컴퓨터는 CPU와 RAM메모리 그리고 저장용량(HDD)을 사용하였고, 개인용 컴퓨터 이외의 다른 속성들은 추상적이고 모호하기 때문에 속성 값들에 대한 이해를 돕기 위하여 속성수준에 대한 설명을 제시해 주었다.

NB와 PB의 특성상 경쟁대안(제조업체 브랜드)을 표적대안(유통업체 브랜드)에 비해 가격과 품질 모두 우세하게 설계하였다.

본 실험에 앞서 실시한 초점 집단면접과 사전조사에서는 피험자들이 선정된 두 가지 속성에 대해 표적대안과 경쟁대안의 총 가치를 비슷하게 생각하는 지를 알아보기 위하여 하영원·채정호[22]가 사용한 속성 간 동등

가치 평가 작업(matching task)을 부과하여 표적대안과 경쟁대안의 총 가치를 동등하게 하고자 하였다.

본 연구에서는 초점 면접집단과 사전조사를 통하여 피험자들이 제공한 속성 수준에 대한 정보와 이미 우리가 정한 속성 수준이 일치하거나 유사한 경우에는 이 수준을 그대로 본 실험에 사용하였고, 속성수준에 차이를 보인 제품의 경우에는 속성 수준 설명에 차이를 두어 이러한 점수 차이를 만회하도록 하여 표적대안과 경쟁대안의 속성수준과 속성수준 설명을 최종적으로 선정하였다.

실험 1에서 사용된 GB는 PB를 중간(타협대안)에 위치하도록 GB의 속성수준을 정하였다. 실험 2에서 사용된 P1, P2(ADA)들은 표적대안에 의해서 지배되도록 한 속성에서는 표적대안과 동일하지만 또 다른 속성에서는 열등한 수준으로 정하였고 P3(RIA)는 P1과 P2들이 표적대안에 비하여 열등한 수준인 속성에서는 표적대안과 동일하고 표적대안과 동일한 속성에서는 약간 우수하여 표적대안과 경쟁대안 간의 상쇄선 밑에 놓이도록 설정하여 결과적으로 표적대안에 비하여 상대적으로 열등하도록 하였다. Table 1은 이와 같은 절차를 거쳐 완성된 유인대안들에 대하여 예시하고 있다.

[Table 1] Example of competitor, target and decoy

| Position | Shampoo | | PC | |
|------------------------|-----------|---------|-----------|--------------------|
| | Price (₩) | Quality | Price (₩) | Quality |
| Competitor Alternative | 7,000 | 90 | 1,500,000 | 3.2GHZ, 1TB, 8GB |
| Target Alternative | 5,800 | 70 | 1,250,000 | 2.8GHZ, 750GB, 8GB |
| GB | 4,600 | 50 | 1,000,000 | 2.4GHZ, 500GB, 4GB |
| P1 | 5,800 | 60 | 1,250,000 | 2.6GHZ, 600GB, 4GB |
| P2 | 6,400 | 70 | 1,380,000 | 2.8GHZ, 500GB, 8GB |
| P3 | 5,200 | 60 | 1,130,000 | 2.6GHZ, 600GB, 4GB |

본 실험은 1차실험을 실시하고 일주일 후 미끼대안을 추가한 설문지를 통해 2차실험을 실시하였으며, 결석자 및 불성실한 응답을 한 응답자를 제외한 실제 분석대상자는 334명이었다.

2.2.2 실험방법

실험1에서는 제조업체 브랜드(A)와 유통업체 브랜드(B), 그리고 Generic Brand(C)에 대한 정보가 모두 제시된 경우(ABC과제)와 Generic Brand(C)가 제시되지 않는 경우(AB과제)를 사용하여 처음 AB과제와 일주일 뒤의 ABC과제에서 각각 한 대안을 선택할 것을 요구하여 피험자내 전환(within subjects switching)방법으로 차이를 검증하였다.

실험2에서는 제조업체 브랜드(A)와 유통업체 브랜드(B), 그리고 B에 대하여 열등한 경쟁사 유통업체 브랜드(P)에 대한 정보가 모두 제시된 경우(ABP과제)와 열등한 경쟁사 유통업체 브랜드(P)가 제시되지 않는 경우(AB과제)를 사용하여 처음 AB과제와 일주일 뒤의 ABP과제에서 각각 한 대안을 선택할 것을 요구하여 피험자내 전환(within subjects switching)방법으로 차이를 검증하였다.

2.3 연구결과

2.3.1 실험 1 분석결과

본 실험은 유인 및 타협효과가 발생하여 표적대안인 PB의 선택확률이 증가하였는지 알아보기 위해 실시하였다. 실시한 피험자내 전환 설계에 따른 결과에 차이가 존재하는지를 비교하기 위해 McNemar test를 사용하였다.

피험자들이 1차 조사 시에 경쟁대안과 표적대안으로 구성된 핵심집합에서 선택하였지만, 2차 조사 시에는 미끼대안을 추가하여 확장된 집합에서 선택을 요구하여 얻어진 피험자내 전환(within subjects switching) 결과를 Table 2에 요약하였다.

Table 2에서 보는 바와 같이 실험 결과는 GB(Generic Brand)를 추가시켰을 경우 표적대안인 PB의 선택확률은 17% 증가하였으며 PB를 선택한 피험자들 중에서 유인 브랜드인 GB가 추가된 후에 단지 21명(11%)만이 NB로 전환한 반면에, NB를 선택한 피험자들 중에서 GB가 추가된 후 129명(41.7%)이 반대방향 즉 PB로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 $p < .01$ 수준에서 유의하게 나타나 피험자내 실험설계의 결과 타협효과가 발생하였다고 할 수 있어 가설 1은 지지되었다. 또한 PB에서 GB로 전환한 경우가 NB에서 GB로 전환한 경우보다 높으므로 유사성에 의한 대체성도 나타나는 것을 알 수 있다. 결국 유사성 효과 보다 타협효과가 더 크게 발생함을 확인할 수 있다. 한편 개별 제품범주별로 보면 5

개 제품범주 모두 통계적으로 유의하였다(McNemar test 결과 $p < .05$).

[Table 2] Transition result for subjects with entry of GB (Generic Brand) in experiment 1

| | Core set of alternatives | Primary survey result | Number of subjects that selected each alternative of expanded set during secondary survey among subjects that participated in primary survey | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| | | | Competitor | Target | Decoy |
| juice | Compe. | 57(57%) | 35(61.4%) | 21(36.8%) | 1(1.8%) |
| | Target | 43(43%) | 3(7%) | 35(81.4%) | 5(11.6%) |
| | Total | 100(100%) | 38(38%) | 56(56%) | 6(6%) |
| McNemar test $p = .0241$ | | | | | |
| shampoo | Compe. | 70(70%) | 41(58.6%) | 28(45.8%) | 1(1.4%) |
| | Target | 30(30%) | 3(10%) | 22(73.3%) | 5(16.7%) |
| | Total | 100(100%) | 44(44%) | 50(50%) | 5(6%) |
| McNemar test $p = .0012$ | | | | | |
| toilet paper | Compe. | 59(59%) | 32(54.2%) | 27(45.8%) | 0(0%) |
| | Target | 41(41%) | 3(7.3%) | 29(70.7%) | 9(22.0%) |
| | Total | 100(100%) | 35(19.5%) | 56(56%) | 9(9%) |
| McNemar test $p = .0237$ | | | | | |
| T V | Compe. | 65(65%) | 37(56.9%) | 28(43.1%) | 0(0%) |
| | Target | 35(35%) | 5(14.3%) | 29(80.6%) | 1(2.8%) |
| | Total | 100(100%) | 43(43%) | 57(57%) | 1(1%) |
| McNemar test $p = .0002$ | | | | | |
| PC | Compe. | 58(58%) | 33(56.91%) | 25(43.1%) | 0(0%) |
| | Target | 42(42%) | 7(16.7%) | 32(76.2%) | 3(7.1%) |
| | Total | 100(100%) | 40(40%) | 57(57%) | 3(3%) |
| McNemar test $p = .0167$ | | | | | |
| Total | Compe. | 309(61.8%) | 178(57.6%) | 129(41.7%) | 2(0.6%) |
| | Target | 191(38.2%) | 21(11%) | 147(77%) | 23(12%) |
| | Total | 500(100%) | 199(39.80%) | 276(55.2%) | 25(5%) |
| McNemar test $p = .0000$ | | | | | |

2.3.2 실험 2 분석결과

Table 3은 경쟁사의 유통업체 브랜드가 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치할 경우 자사의 유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 나타내고 있다.

Table 3은 경쟁사 PB가 비대칭적으로 열등한 대안(P1)에 위치할 경우 표적대안인 PB의 선택확률은 18.5% 증가하였으며 PB를 선택한 피험자들 중에서 유인브랜드가 추가된 후에 단지 5명(3.7%)만이 NB로 전환한 반면에, NB를 선택한 피험자들 중에서 미끼대안이 추가된 후 77명(30.2%)이 그 반대방향 즉 PB로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 $p < .01$ 수준에서 유의하게 나타나 가설 2가 지지되었다. 한편 개별 제품범주별로 보면 5개 제품범주 모두 통계적으로 유의하였다(McNemar test 결과 $p < .01$).

[Table 3] Transition result for subjects with entry of decoy in experiment 2 (for position P1)

| | Core set of alternatives | Primary survey result | Number of subjects that selected each alternative of expanded set during secondary survey among subjects that participated in primary survey | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|
| | | | Competitor | Target | Decoy |
| juice | Compe. | 44(56.4%) | 26(59.1%) | 18(40.9%) | 0(0%) |
| | Target | 34(43.6%) | 1(2.9%) | 33(97.1%) | 0(0%) |
| | Total | 78(100%) | 27(34.6%) | 54(66.4%) | 0(0%) |
| McNemar test $p = .0000$ | | | | | |
| shampoo | Compe. | 59(75.6%) | 46(78%) | 13(22%) | 0(0%) |
| | Target | 19(24.4%) | 1(5.3%) | 18(94.7%) | 0(0%) |
| | Total | 78(100%) | 47(60.3%) | 31(39.7%) | 0(0%) |
| McNemar test $p = .0018$ | | | | | |
| toilet paper | Compe. | 38(48.7%) | 23(60.5%) | 15(39.5%) | 0(0%) |
| | Target | 40(51.3%) | 1(2.5%) | 39(94.4%) | 0(0%) |
| | Total | 78(100%) | 24(30.8%) | 54(69.2%) | 0(0%) |
| McNemar test $p = .0005$ | | | | | |
| T V | Compe. | 60(76.9%) | 46(76.7%) | 14(23.3%) | 0(0%) |
| | Target | 18(23.1%) | 1(5.6%) | 17(94.4%) | 0(0%) |
| | Total | 78(100%) | 47(60.3%) | 21(39.7%) | 0(0%) |
| McNemar test $p = .0009$ | | | | | |
| PC | Compe. | 54(69.2%) | 37(68.5%) | 17(31.5%) | 0(0%) |
| | Target | 24(30.8%) | 1(4.2%) | 23(95.8%) | 0(0%) |
| | Total | 78(100%) | 38(48.7%) | 40(51.3%) | 0(0%) |
| McNemar test $p = .0002$ | | | | | |
| Total | Compe. | 255(65.4%) | 178(69.8%) | 77(30.2%) | 0(0%) |
| | Target | 135(34.6%) | 5(3.7%) | 130(96.3%) | 0(0%) |
| | Total | 390(100%) | 183(46.9%) | 207(53.1%) | 0(0%) |
| McNemar test $p = .0000$ | | | | | |

Table 4는 경쟁사의 유통업체 브랜드가 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치할 경우 자사의 유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 나타내고 있다.

Table 4은 경쟁사 PB가 비대칭적으로 열등한 대안(P2)에 위치할 경우 표적대안인 PB의 선택확률은 15.8% 증가하였으며 PB를 선택한 피험자들 중에서 유인브랜드가 추가된 후에 단지 13명(8.8%)만이 NB로 전환한 반면에, NB를 선택한 피험자들 중에서 미끼대안이 추가된 후 79명(31.3%)이 그 반대방향 즉 PB로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 $p < .01$ 수준에서 유의하게 나타나 가설 3이 지지되었다. 한편 개별 제품범주별로 보면 5개 제품범주 모두 통계적으로 유의하였다(McNemar test 결과 $p < .05$).

[Table 4] Transition result for subjects with entry of decoy in experiment 2 (for position P2)

| | Core set of alternatives | Primary survey result | Number of subjects that selected each alternative of expanded set during secondary survey among subjects that participated in primary survey | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| | | | Competitor | Target | Decoy |
| | | | juice | Compe. | 49(61.3%) |
| | Target | 31(38.8%) | 2(6.5%) | 29(93.5%) | 0(0%) |
| | Total | 80(100%) | 36(45%) | 44(55%) | 0(0%) |
| McNemar test p=.0023 | | | | | |
| shampoo | Compe. | 50(62.5%) | 36(72%) | 14(28%) | 0(0.0%) |
| | Target | 30(37.5%) | 1(3.3%) | 27(90%) | 2(6.7%) |
| | Total | 80(100%) | 37(46.3%) | 41(51.3%) | 2(2.5%) |
| McNemar test p=.0127 | | | | | |
| toilet paper | Compe. | 34(42.5%) | 19(55.9%) | 15(44.1%) | 0(0%) |
| | Target | 46(57.5%) | 4(8.7%) | 42(91.3%) | 0(0%) |
| | Total | 80(100%) | 23(28.8%) | 57(71.3%) | 0(0%) |
| McNemar test p=.0192 | | | | | |
| T V | Compe. | 59(73.8%) | 42(71.2%) | 17(28.8%) | 0(0.0%) |
| | Target | 21(26.3%) | 2(9.5%) | 18(85.7%) | 1(4.8%) |
| | Total | 80(100%) | 44(55%) | 35(43.8%) | 1(1.3%) |
| McNemar test p=.0026 | | | | | |
| PC | Compe. | 60(75%) | 42(70%) | 18(30%) | 0(0.0%) |
| | Target | 20(25%) | 4(20%) | 16(80%) | 0(0.0%) |
| | Total | 80(100%) | 46(57.5%) | 34(42.5%) | 0(0.0%) |
| McNemar test p=.0043 | | | | | |
| Total | Compe. | 252(63%) | 173(68.7%) | 79(31.3%) | 0(0%) |
| | Target | 148(37%) | 13(8.8%) | 132(89.2%) | 3(2%) |
| | Total | 400(100%) | 186(46.5%) | 211(52.8%) | 3(0.8%) |
| McNemar test p=.0000 | | | | | |

[Table 5] Transition result for subjects with entry of decoy in experiment 2 (for position P3)

| | Core set of alternatives | Primary survey result | Number of subjects that selected each alternative of expanded set during secondary survey among subjects that participated in primary survey | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| | | | Competitor | Target | Decoy |
| | | | juice | Compe. | 37(48.7%) |
| | Target | 39(51.3%) | 1(2.6%) | 16(82.1%) | 6(15.4%) |
| | Total | 76(100%) | 18(23.7%) | 31(68.4%) | 6(7.9%) |
| McNemar test p=.0192 | | | | | |
| shampoo | Compe. | 50(65.8%) | 31(62%) | 18(36%) | 1(2%) |
| | Target | 26(34.2%) | 1(3.8%) | 22(84.6%) | 3(11.5%) |
| | Total | 76(100%) | 32(42.1%) | 40(52.6%) | 4(5.3%) |
| McNemar test p=.0043 | | | | | |
| toilet paper | Compe. | 33(43.4%) | 12(36.4%) | 20(60.6%) | 1(3%) |
| | Target | 43(56.6%) | 2(4.7%) | 35(81.4%) | 6(14%) |
| | Total | 76(100%) | 14(18.4%) | 55(72.4%) | 7(9.2%) |
| McNemar test p=.0357 | | | | | |
| T V | Compe. | 52(68.4%) | 31(59.6%) | 20(38.5%) | 1(1.9%) |
| | Target | 24(31.6%) | 2(8.3%) | 19(79.2%) | 3(12.5%) |
| | Total | 76(100%) | 33(43.4%) | 39(51.3%) | 4(5.3%) |
| McNemar test p=.0041 | | | | | |
| PC | Compe. | 57(75%) | 33(57.9%) | 22(38.6%) | 2(3.5%) |
| | Target | 19(25%) | 2(10.5%) | 13(68.4%) | 4(21.1%) |
| | Total | 76(100%) | 35(46.1%) | 35(46.1%) | 6(7.9%) |
| McNemar test p=.0037 | | | | | |
| Total | Compe. | 229(60.3%) | 124(54.1%) | 100(43.7%) | 5(2.2%) |
| | Target | 151(39.7%) | 8(5.3%) | 121(80.1%) | 22(14.6%) |
| | Total | 380(100%) | 132(34.7%) | 221(58.2%) | 27(7.1%) |
| McNemar test p=.0000 | | | | | |

Table 5는 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안(P3)에 위치시킬 경우 자사의 유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 나타내고 있다.

Table 5은 경쟁사 PB를 상대적으로 열등한 대안(P3)에 위치할 경우 표적대안인 PB의 선택확률은 18.5% 증가하였으며 PB를 선택한 피험자들 중에서 유인브랜드가 추가된 후에 단지 8명(5.3%)만이 NB로 전환한 반면에, NB를 선택한 피험자들 중에서 미끼대안이 추가된 후 100명(43.7%)이 그 반대방향 즉 PB로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 $p < .01$ 수준에서 유의하게 나타나 가설 4가 지지되었다. 또한 PB에서 유인브랜드로 전환한 경우가 NB에서 유인브랜드로 전환한 경우보다 높으므로 유사성에 의한 대체성도 나타나는 것을 알 수 있다. 결국 유사성 효과 보다 타협효과가 더 크게 발생함을 확인할 수 있다. 한편 개별 제품범주별로 보면 5개 제품범주 모두 통계적으로 유의하였다(McNemar test 결과 $p < .05$).

2.4 논의

실험1은 PB의 특성상 브랜드의 인식차이가 크게 존재하는 상황에서도 유인 및 타협효과가 발생하는지를 알아보고자 하였다. 실험결과 PB의 선택확률을 높이기 위해 사용한 GB는 표적대안인 PB의 선택확률을 증가시키는 효과가 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구들을 지지하는 부분이다. 즉, 브랜드의 인식차이가 존재하는 상황에서도 경쟁대안과 표적대안으로 구성된 고려상품군에서 새로운 대안이 선택집합에 추가되었을 때 그와 유사하거나 중간대안에 위치하는 기존대안의 선택확률이 증가하였다.

하지만 기존연구와의 차이점은 이미 출시한 PB를 위하여 유인브랜드로 그 보다 열등한 PB를 추가하는 경우 발생하는 비용과 점포이미지 손상을 방지하기 위해 그리고 유사성에 의한 대체효과를 줄이기 위해 유인브랜드로 GB를 활용하였다는 것이다.

경쟁업체 PB를 자사의 PB에 대해 비대칭적으로 열등한 대안과 상대적으로 열등한 대안으로 위치시킨 실험2에서도 선행연구[10, 12, 13, 17, 18, 22]들과 마찬가지로

유인 및 타협효과가 발생하는 것으로 나타나 유통업체 입장에서 현실적으로 비용을 절감할 수 있는 가능성을 시사해 준다.

3. 결론

3.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 유인 및 타협효과를 이용하여 PB의 선택확률을 높이고 유통업체에서 스스로 창출하는 것이 필연적으로 비용을 수반한다는 현실적 문제에서 출발하여 그 비용을 절감할 수 있는 방안을 두 가지 실험을 통해 확인하였다. 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

실험 1에서는 기존 연구[9-14]에서 다루어지지 않은 새로운 상황인 브랜드의 인식 차이가 존재하는 상황에서도 유인 및 타협효과가 나타나는지 검증하고자 하였다. 분석결과 NB와 PB에 새로운 브랜드인 GB가 추가된 경우 유인 및 타협효과가 발생하여 PB의 선택확률이 높아짐을 발견하였다. 실험2에서는 경쟁업체의 PB를 유인브랜드로 활용하여 비대칭적 대안과 상대적으로 열등한 대안에 위치하여도 유인효과가 발생하는지를 검증하고자 하였다. 분석결과 NB와 PB의 선택상황에 경쟁업체의 PB를 두 가지 열등한 대안으로 위치시키면 유인효과가 발생하여 자사의 PB에 대한 선택확률이 증가한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유인 및 타협효과에 관한 연구의 영역을 유통업체 브랜드로 확장했다는 것에 이론적 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 기존 연구를 확장하여 기존에 다루지 않은 상황인 NB와 PB의 브랜드 차별이 존재하는 상황에서도 유인 및 타협효과가 나타나 PB의 선택확률을 증가시키는 방향을 제시하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 셋째, 절대적으로 열등한 대안인 P1, P2(ADA)가 추가되는 경우에는 대안들 간의 비교가 상대적으로 용이하므로 친숙도 수준이나 제품유형에 따른 영향을 받지 않았지만 상대적으로 열등한 대안인P3(RIA)가 추가되는 경우에는 유사성에 의한 대체효과가 발생한다는 것이다.

본 연구는 실무적인 관점에서 PB의 점유율을 증가시키는 효율적인 방안을 제시했다는 점에서 그 의의가 크다고 본다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 자주 처하는 상황, 즉 고가격 고품질의 제품과 저가격

저품질의 제품사이에 고민하는 경우 GB를 사용하여 제품속성 간 상쇄작용을 통해 PB의 선택확률을 높이는 방향을 제시하였다. 둘째, 유통업체에서 유인브랜드인 PB를 하나 더 기획하거나 생산한다면 비용적인 측면이 고려되어야 한다. 가장 이상적인 상황인 경쟁업체의 PB를 자신의 PB에 대해 비대칭적 대안의 위치에 놓이도록 자사의 PB를 포지셔닝 하는 것이다. 셋째, 유통업체의 입장에서 경쟁업체의 PB가 자사의 PB보다 열등한 위치에 포지셔닝되었다는 사실을 알 수 있도록 광고나 판촉활동에 노력을 기울여야 할 것이다. 넷째, 자신의 PB를 NB와 다른 유통업체 PB의 사이에 위치하는 타협적 대안으로 포지셔닝 시키면 자사 PB의 선택확률을 증가시킬 수 있다. 다섯째, 지금까지의 기존 연구들은 상점내의 NB와의 경쟁만을 고려하였지만 유통업체의 간의 경쟁이 심해지고 있는 시점에서 상점 간의 경쟁을 고려할 필요성이 증대되고 있다. 유통업체의 이익은 궁극적으로 NB와 PB 모두를 많이 팔면 이익이 발생하는데 PB는 자신의 상점에서만 판매하는 것이므로 다른 경쟁업체 보다 우월한 위치에 PB를 포지셔닝 시키면 PB의 판매가 증가하는 한편 동시에 NB의 판매도 증가시킬 수 있게 된다. 여섯째, PB 상품 개발 시 극단적인 설계 보다 기존 대안들의 중간에 위치하는 타협적 대안으로 포지셔닝 하는 것이 PB의 시장점유율을 증가시킬 수 있을 것으로 판단된다.

3.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 향후 방향은 다음과 같다. 첫째, 실제 상황이 아닌 인위적인 실험 상황에서 이루어졌다는 점에서 연구결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 둘째, 유인 및 타협효과를 조절할 가능성이 있는 제품친숙도, 관여도 등의 변수에 대한 연구는 시도되지 않았다. 그러나 친숙도 수준과 제품유형에 따라 유인효과의 크기가 다르게 나타날 수 있음을 예상할 수 있으므로 향후에는 조절변수로 예상되는 변수를 고려한 연구가 필요하다고 본다.

References

- [1] C. H. Patti, and R. P. Fisk, "National Advertising, Brand and Channel Control : An Historical Perspective with Contemporary Option," Journal of the Academy of Marketing Science, 10(Winter/Spring), pp. 90-108, 1982. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02721901>

- [2] M. Levy, and B. A. Weitz, Retailing Management, McGraw-Hill Irwin, 2006.
- [3] H. H. Park and G. O. Jung, "The Influence of Private Brand Name Suggestiveness on Product Evaluation in Product Type: The Moderating Effects of Need for Cognition and Product Knowledge", Journal of Channel and Retailing, 19(1), pp. 65-99, 2014.
- [4] K. D. Park, J. Y. Park and S. E. Jeon, "Successful Alliance Between Private and National Brands : The Moderating Effect of Price and Quality Sensitivity", Journal of Channel and Retailing, 12(4), pp. 109-125, 2007.
- [5] J. Y. Park, "A Study on Brand Alliance between Private Brand and National Brand", Journal of Channel and Retailing, 9(3), pp. 49-68, 2004.
- [6] N. Rubio, and M. J. Yague, "Store Brand Management and Channel Dependence: A model from the Manufacturer's Perspective", Journal of Brand Management, 15(4), pp. 272-290, 1987.
- [7] S. Sayman, S. J. Hoch and J. S. Raju, "Positioning of store Brand," Marketing Science, 21(4) pp. 520-533, 2002.
- [8] M. Gomez, and S. Okazaki "Estimating Store Brand Shelf Space: A new Framework Using Neural Networks and Partial Least Squares," International Journal of Market Reserch, 51(2), pp. 243-266, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S147078530920044X>
- [9] J. W. Park, "Strategic Application of Attraction Effects in Positioning New products," Korean Management Review, 28(4), pp. 1163-1182.
- [10] S. H. Park, "Attraction Effect Depending on Various Positions and Frequencies of Decoy Alternatives", Korean Management Review, 27(4), pp. 955-982, 1998.
- [11] Y. J. KIM and H. Y. LEE, "Study on Attraction Effects Base on Consumer Characteristics : A study on tour Packages to China," Korean Journal of Tourism Research, 26(4), pp. 87-106.
- [12] J. Huber, J. W. Payne and C. Puto, "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis." Journal of Consumer Research, 9(June), pp. 90-98, 1982.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208899>
- [13] J. Huber and C. Puto, "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," Journal of Consume Research, 10(June), pp. 31-44, 1983.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208943>
- [14] S. H. Park, "The Differential Impact of Externally Imposed Constraints on the Attraction Effects and the Lone Option Effect," journal of Consumer Studies, 16(1), 97-118.
- [15] R. D. Luce, Individual Choice Behavior, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1959.
- [16] A. Tversky, "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," Psychological Review, 79, pp. 281-299, 1972.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/h0032955>
- [17] T. Heath and S. Chatterjee, "Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality Versus Higher-Quality Brands: Meta-analytic and Experimental Evidence," Journal of Consumer Research, 22(December), pp. 268-284, 1995
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209449>
- [18] S. Ratneshwar, A. D. Shocker, and D. W. Stewart, "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," Journal of Consumer Research, 13(March), pp. 520-533, 2008.
DOI: <http://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209085>
- [19] I. Simonson, "Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects," The Journal of Consumer Research, 16(September), pp. 99-111, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209205>
- [20] I. Simonson and T. Amos(1992), "Choice in Context: Trade-off Contrast and Extremeness Aversion," Journal of Marketing Research, 29(August), pp. 281-295, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172740>
- [21] S. L. Han, H. J. Lee, C. K. Kim and Y. T. Kim, "Group Attraction Effect among Consideration Sets", Journal of Consumer Studies, 24(1), pp. 31-49, 2013.
- [22] Y. W. Ha, and J. H. Chae, "Attraction Effect : The Influence of Inferior Alternative's Position and Frequency", Korean Management Review, 23(3), pp. 201-232, 1993.
- [23] S. H. Kim, "Consumer's choice depends on the presentation formation of alternatives: The fit between the regulatory focus and presentation format influence on compromise effect", Journal of Marketing Management Research, 18(3), 2013.

최 영 민(Young-Min Choi)

[정회원]



- 2005년 2월 : 부경대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2011년 3월 ~ 2013년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과 (박사과정 수료)
- 2012년 1월 ~ 현재 : (주)비엔유 파트너스 이사

<관심분야>
서비스마케팅, 조사방법론, 상표선택