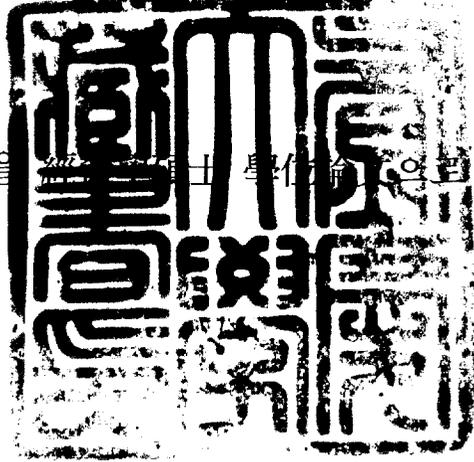


經營學碩士學位論文

유통업체 브랜드(PB)의
유인효과에 관한 연구

指導教授 裴尙郁

이 論文을 經營學碩士學位論文으로 提出함



2005年 2月

釜慶大學校 大學院

經營學科

崔榮旻

崔榮旻의 經營學碩士學位論文을 認准함

2004年 12月

主 審 經營學博士

金 完 敏



委 員 經營學博士

全 中 玉



委 員 經營學博士

裴 尙 郁



<목 차>

제 1 장 서론-----	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적-----	1
제 2 절 연구 방법 및 구성-----	3
제 2 장 이론적 배경-----	5
제 1 절 유통업체 브랜드의 개념-----	5
1. 유통업체 브랜드의 정의 및 구분-----	5
2. 유통업체 브랜드의 종류-----	6
3. 유통업체 브랜드의 특징-----	11
제 2 절 유인효과-----	15
1. 범위-빈도이론(Range-Frequency Theory)-----	16
2. 범주화(Categorization)-----	18
3. 유인효과-----	22
제 3 절 타협효과(Compromise Effect)-----	39
1. 타협효과-----	39
2. 의사 결정의 합리화 필요와 유인/타협 효과와의 관계에 대한 연구-----	40
3. 극단 기피 현상과 극단 지향 효과-----	42
제 3 장 실험별 가설설정-----	44
실험1-----	44
실험2-----	45

제 4 장 연구방법-----	48
제 1 절 표본선정-----	48
제 2 절 제품군과 속성수준의 선정-----	48
제 3 절 실험설계-----	50
제 4 절 실험절차-----	50
제 5 절 분석방법-----	51
제 5 장 결과분석-----	52
제 1 절 실험1 분석결과-----	52
제 2 절 실험2 분석결과-----	56
제 6 장 결론 및 한계점-----	70
제 1 절 연구의 요약 및 시사점-----	70
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향-----	72
참고문헌-----	73
ABSTRACT-----	87
설문지-----	88

<표목차>

<표 2-1> 상표 등급과 개발형태에 따른 PB의 종류-----	10
<표 2-2> 유통업체 브랜드의 장점과 단점-----	15
<표 2-3> 범위-빈도이론예시-----	17
<표 2-4> 상이한 전략사용 시 선택집합의 구성-----	27
<표 4-1> 품질에 대한 속성수준 설명의 예-----	49
<표 5-1> 제네릭 브랜드(GB) 진입으로 인한 선택확률의 변화-----	53
<표 5-2> 오렌지주스의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화-----	53
<표 5-3> 샴푸의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화 -----	54
<표 5-4> 화장지의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화 -----	55
<표 5-5> TV의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화 -----	55
<표 5-6> 컴퓨터의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률변화 -----	56
<표 5-7> 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1) 에 위치 시킬 경우 선택확률의 변화-----	57
<표 5-8> 오렌지주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	58
<표 5-9> 샴푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안 (P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	58

<표 5-10> 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	59
<표 5-11> TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	60
<표 5-12> 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	60
<표 5-13> 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	61
<표 5-14> 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	62
<표 5-15> 삼푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	63
<표 5-16> 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	63
<표 5-17> TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	64
<표 5-18> 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	65
<표 5-19> 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	66
<표 5-20> 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	66
<표 5-21> 삼푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	67
<표 5-22> 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안	

에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	68
<표 5-23> TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	68
<표 5-24> 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안 에 위치시킬 경우 선택확률의 변화-----	69

<그림목차>

<그림 2-1> 유인효과가 일어나는 선택집합-----	25
<그림 2-2> 상이한 유인대안이 존재하는 경우-----	27
<그림 2-3> 지배된 대안과 열등한 대안의 위치-----	31
<그림 2-4> 타협효과 선택집합-----	40
<그림 2-5> 상대적 열등한 대안이 추가된 유인효과 선택 집합-----	41
<그림 2-6> 극단회피현상-----	44
<그림 3-1> 실험 1에 대한 도식적 설명-----	45
<그림 3-2> 실험 2에 대한 도식적 설명-----	47

제 1 장 서론

제1절 문제의 제기 및 연구 목적

오랫동안 제조업체브랜드들이 소비용품시장을 지배해 왔다. 그들은 R&D, 신제품개발, 생산기술, 광고, 소비자·중간상 판촉, 시장조사 등과 같은 마케팅 활동에 대해 지속적인 투자를 함으로써 브랜드파워를 키워왔다.

대부분의 제조업체브랜드는 해당 제품범주와 고객들에 대한 전문적 지식을 갖추고 있을 뿐 아니라 수많은 소규모 독립소매점들에 자사브랜드를 진열시킬만한 막강한 영업력을 가지고 있다. 따라서 유명제조업체브랜드를 취급하지 않는 소매점들은 고객들을 다른 경쟁점포에 빼앗길 수밖에 없었기 때문에 제조업체브랜드가 유통경로를 지배해 왔던 것이다. 그러나 최근 상황이 반전되어 소매업자들이 점차 경로파워를 강화시키고 있다.

유통환경의 급격한 변화 특히 할인점의 등장 및 번성, 실질소득의 감소는 소비자의 합리적이며 가치 지향적인 구매행동을 증대시키고 있다. 이러한 현상은 소비자로 하여금 상품에 대해 지불하는 돈의 가치에 관심을 갖게 하고 제품의 가치를 고려하여 보다 저렴한 제품을 추구하게 한다.

이와 같은 소비행동의 변화는 유통업체로 하여금 고객의 가치추구 경향에 부응할 수 있는 상품기획 특히 유통업체 브랜드 개발을 촉진시키고 있다.

유통업체 상표(Private Brand; PB)는 유통업체가 소유하고 관리하는 상표로 제조업체에게 하청을 주어 생산하며 스토어브랜드 또는 딜러브랜드라고도 한다.

유통업체 브랜드는 유통업체가 직접 상품의 기획이나 독점도입, 생산 및 판매에 이르기까지 전 공정에 참여하며 중간마진을 제거함으로써, 동등한 품질의 상품에 비해 가격을 저렴하게 하면서도 적정이윤을 얻을 수 있기 때문에 유통업체

에서는 유통업체 브랜드의 개발에 관심이 높아지고 있다. 이러한 이유는 유통업체 브랜드가 유통업체 매출증대와 이윤확보라는 영리적인 관점과 제조업체 브랜드(NB; National brand)에 충족하지 못하는 소비자에게 저렴한 가격에 신뢰할 수 있는 상품을 제공한다는 공익적 관점에서 유통업체 브랜드의 개발이 증가하고 있다(김성배 1999).

최근 유통업체들이 대형화되고 다기능화 됨에 따라 유통업체 브랜드(PB)는 유통경로상의 지배력을 강화하고, 소비자 충성도(loyalty)를 제고시키며 경쟁점포와 차별화 할 수 있어 보다 큰 수익을 올리기 위한 전략적 도구로서 사용되기 시작하였다(Patti and Fisk 1982). 이에 따라 백화점, 대규모 할인점, 회원제 도·소매업(membership wholesaler)과 같은 대형 소매점은 적영비율을 높이려는 일환으로 유통업체 브랜드(PB)의 도입을 강화하고 있다.

이와 같은 유통업체 브랜드(PB)의 개발이 성공하면 타 유통업체와 차별화된 머천다이징(merchandising)이 확립되고, 고객에게는 최대한 만족을 제공할 수 있게 됨으로써 점포의 이미지가 강화되며 또한 선도적인 유통업체로서 성장을 거듭할 뿐만 아니라 유통업체의 이익증대에 기여하는 바가 크다.

그러나 유통업체브랜드는 품질에 비해 가격이 저렴하고 소비자에게 높은 가치를 부여함에도 불구하고 소비자들이 유통업체 브랜드에 호의적이지 않은 인식은 소비자들에게 원활하지 못한 커뮤니케이션 및 잘못된 제품 포지셔닝 전략으로 매력적인 상표이미지를 창출하지 못했기 때문에 제조업체 브랜드를 선호한다는 사실이 여러 연구에서 밝혀졌다.

PB에 대한 학문적 관심은 60년대부터 본격적으로 진행되어 왔다. 그 내용을 살펴보면 PB와 제조업체 브랜드와의 속성의 차이(Swan 1974), PB 구매자들의 특징(Coe 1971; Frank and Boyd 1965; Rao 1969), PB구매자들의 구매행동상의 특징(Bellizzi et al. 1981; Cunningham et al. 1982)등과 같은 초기의 연구 분야에서부터 최근에는 PB의 시장 성공에 미치는 여러 요인(Batra and Sinha 2000;

Corstjens and Lal 2000; Dhar and Hoch 1997; Hoch and Banerji 1993; Raju, Sethuraman, and Dhar 1995; Richardson, Dick, and Jain 1994), PB의 시장 포지셔닝 전략(Ailawadi, neslin, and Gedenk 2001; Sayman, Hoch and Raju 2002), 가격 관련 요인들이 PB 태도에 미치는 영향(Burton et al. 1998), PB 태도에 미치는 영향(Burton et al. 1998), PB로 인한 채널 갈등 문제(Ailawadi, Borin and Farris 1995; Narashimhan and Wilcox 1998), PB 도입이 소매업체의 가격 결정에 미치는 영향(Chintagunta, Bonfrfr, and Song 2002), 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성을 이미지 관점에서 파악(이동대 2003), 소재 브랜드를 중심으로 한 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴(조성도, 박진용, 정강옥 2004) 등으로 그분야가 확대되어 가고 있다. 이에 본 연구는 유통업체의 실무적 관점에서 유인·타협효과를 이용하여 PB의 선택확률을 높이고 유통업체에서 유인브랜드를 스스로 창출하는 것이 필연적으로 비용을 수반한다는 현실적 문제를 해결할 수 있는 방안을 찾고자 실험을 통해 보다 현실적인 대안으로서 유통업체 브랜드의 유인·타협효과를 검증해 보고자 한다.

제2절 연구 방법 및 구성

본 연구의 자료는 통계처리 package인 SAS 8.2 프로그램을 이용하여 McNemar 검증을 사용하며 본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 1장 서론을 통하여 연구의 배경 및 목적, 그리고 방법 및 논문의 구성을 밝히고, 제2장 이론적 배경을 통하여 유통업체 브랜드의 개념, 유통업체 브랜드 포지셔닝, 유인효과 및 타협효과에 관한 기존 문헌을 검토하고자 한다

제 3장에서는 실험에 대한 가설을 설정하고, 제 4장에서는 연구절차와 실험방법을 논의하며, 제 5장에서는 실험을 통해 수립된 자료를 이용, 가설을 검증한

다. 그리고 제 6장에서는 연구결과를 도출하고 이를 토대로 시사점을 제시하며 본 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 유통업체 브랜드의 개념

1. 유통업체 브랜드의 정의 및 구분

(1) 유통업체 브랜드의 정의

유통업체 브랜드(Private Brand)는 생산이 아닌 유통으로 경제적 행위를 영위하고 있는 조직이 소유 판매하는 제품에 부여하는 상표를 의미하며(Schutte 1969), 도·소매업자의 상표를 부착하는 것으로 유통업체가 자체적으로 기획 또는 개발한 상품을 뜻하며, 제조업체 브랜드(National brand)와는 차별화된 독자적인 개념(concept)을 가지고 있다(노구치모토모오 1997).

유통업체 브랜드는 유통업체가 브랜드의 광고와 유통을 모두 관리하고 품질관리에 대한 책임 또한 유통업체에게 있다. 유통업체는 제조업체의 잉여시설을 이용하거나 저개발국가의 싼 임금을 이용하여 생산된 유통업체 브랜드 제품을 통하여 많은 이익을 올릴 수 있다고 한다(Mason, Mayer and Wilkinson 1994). 그리고 유통경로의 통제(distribution channel control)와 소비자의 충성도(customer loyalty)에 대한 제조업자와 유통업체간의 경쟁이 치열한 상황 하에서 잘 조직된 대규모의 유통업체는 유통업체 브랜드를 중요한 무기로 이용할 수 있다(Patti and Fisk 1982).

(2) 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 구분

브랜드는 상표의 주체, 즉 상표가 경로구성원 중 누구의 책임 하에 제품을 판

매할 것인가에 따라 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드로 크게 구분된다(Stern, El-Ansary and Brown 1996).

제조업체 브랜드는 새로운 제품에 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 판매하는 전략으로서 제조업체 측면에서 자금력이 있고 기업조직의 관리능력이 있는 경우에 사용되며 전국적 브랜드(National brand)라고 부르기도 한다(Mason, Myer and Wilkinson 1994).

일반적으로 제조업체 브랜드는 소비자가 기대하는 브랜드의 독특한 성격이 선택에 영향을 미치지만, 유통업체 브랜드는 유통업체에 대한 신뢰성이 중시되어, 무난한 품질을 지니고 있다는 기대가 브랜드 선택에 중요한 요인이 되고 있다(Levy and Wetz 1992).

유통업체 브랜드는 소매점이 스스로 리스크를 가지면서 상품기획을 하고 제조가공을 함으로써 상당한 이윤을 남길 수 있는 반면 상품의 지명도와 신뢰도에서는 일반 제조업체 브랜드보다는 떨어진다. 이에 비해 제조업체 브랜드란 대규모 메이커가 개발한 상품으로 독자적인 상품의 이름, 마크, 품질 등을 설정해 소비자에게 제공하는 것이고 전국의 마켓을 대상으로 판매하기 때문에 대량 생산하고 대중 미디어를 이용한 대량광고를 한다는 강점이 있다. 따라서 상품의 지명도가 높고 대규모 메이커의 상품이기에 신뢰도도 매우 높은 편이다.

유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드를 비교해 보면 <표2-1>과 같이 개발주체, 대상 및 개발방법에서 차이가 난다.

2. 유통업체 브랜드의 종류

유통업체 브랜드의 종류는 보는 기준에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다(노구치토모오 1997).

(1) 브랜드 유형(brand type)에 의한 분류

1) 무상표(generic brand)

상표등록에 의해 보호되지 않은 일반적인 상품으로 무상표(no brand)와 동일어이다. 상품명과 제조년월일, 내용 등 상품으로서 최소한의 표시는 되어있지만, 상품의 이미지와 차별화 등은 고려하지 않으며, 특별하게 용도를 한정된 초저가 상품이다. 즉 제품을 싼 가격으로 공급하기 위해 제조공정부터 포장까지 비용을 낮추는 것을 목적으로 한다. 제네릭 브랜드가 성공하기 위해서는 분명한 개발 개념(concept)의 구축이 중요하다. 그리고 품질의 최저기준을 정하여 안심하고 사용할 수 있는 상품을 보다 싸게 제공하는 방향에서 상품기획이 이루어져야 한다.

2) 스토어 브랜드(store brand)

제조업체 브랜드와 동등한 품질의 제품을 유통업체 브랜드로 개발함으로써 유통의 중간마진을 배제하여 보다 싸게 팔고 이윤의 폭도 크게 하는 유통업체 브랜드를 스토어 브랜드라는 명칭으로 활발하게 개발하고 있다.

현재 스토어 브랜드는 유통업체 브랜드의 또 다른 명칭으로서 사용되며 자사가 기획하고 사양서도 제조업체 발주하는 본래의 유통업체 브랜드뿐만 아니라 제조업체가 스스로 기획한 상품에 독립적으로 자사브랜드를 붙여 판매하는 경우가 이에 해당되며, 그리고 국내 기준으로 본다면 기획개발형 유통업체 브랜드에 해당한다.

이와 같은 스토어 브랜드는 다음과 같이 3가지의 종류가 있다.

① 품질중시 브랜드(quality brand)

이미 생산된 제품으로 제조업체 브랜드와 비교하면 품질 측면에서 특수성을 가

지고 개발된 제품이며, 언제나 제조업체 브랜드보다 조금 저렴한 가격이지만 가격보다는 품질로 매력을 끌기 때문에 제품의 품질은 제조업체 브랜드하고는 다른 범주(category)의 상품이 되는 것이다.

② 가격 중시 브랜드(price brand)

가격중시 브랜드는 이미 생산되어 제공되고 있는 상품으로 제조업체 브랜드와 비교해서 가격에 특징이 있고 다목적, 다용도 상품이 아니라 한정용품으로 생각해야 한다.

③ 경쟁중시 브랜드(competitive brand)

경쟁중시 브랜드는 유통업체 브랜드를 더욱 더 철저하게 저가격으로 특징을 가지게 한 상품으로, 상품의 가치를 유지하기 위해서는 용도를 특수화해야 하며, 이것은 히트 상품이 아니면 안 된다.

3) 프리미엄 브랜드(premium brand)

종래의 유통업체 브랜드는 주로 제조업체 브랜드에 대항하는 형태로 개발된데 비해, 프리미엄 브랜드는 가격경쟁력을 갖추면서도 포장과 품질이 제조업체 브랜드를 상회하는 격조가 높은 유통업체 브랜드이다. 본래 유통업체가 취급해 온 유통업체 브랜드는 라이선스 브랜드(license brand)를 비롯한 프리미엄 브랜드(premium brand)가 많지만 자체적으로 개발한 프리미엄 브랜드는 부족하였으며, 유통업체 브랜드의 수준은 다양하지만 어떤 수준이라도 그것이 소비자가 원하는 적정가격이라면 충분히 시장성을 가지고 있다.

(2) 개발형태에 의한 분류

유통업체 브랜드의 개발방법은 국내 개발형과 해외 도입형으로 구분된다(신세계백화점 유통산업연구소 1997).

1) 국내 개발형 PB

① 생산개발형 PB

유통업체가 기획에서 생산·판매에 이르기까지 전 과정에 참여하여 고객이 원하는 상품을 공급하고 새로운 상품을 제안하는 것이다. 그리고 매입형 유통업체 브랜드에서 유통업체의 자체적인 기획에 대한 노하우(know how)와 머천다이징(merchandising)력이 뒷받침되면 생산개발형으로 발전하며, 이러한 개발방법이 유통업체에서 가장 바람직하게 추구되어야 한다.

② 기획개발형 PB

유통업체가 상품을 기획하고 제조업체를 통해 생산한 브랜드이며, 업체와의 원활한 커뮤니케이션(communication)과 공조체제가 이루어져야만이 가능하다. 기획개발형은 기획, 생산, 판매 기능에 있어 협력업체와의 상호 협력 정도에 따라 다시 단순상표 부착형, 공동개발형, 자주편집형 등으로 세분화 된다.

단순상표 부착형은 유통업체가 특정 제조업체와 협력관계를 맺어서 협력업체가 기획하고, 생산한 제품에 유통업체의 상표를 부착하여 판매하는 형태를 말하며, 공동개발형은 유통업체가 상품을 기획하고 협력업체가 수탁 생산한 제품에 유통업체의 상표를 부착하여 판매하는 형태를 말한다. 그리고 자주편집형은 유통업체가 시너지 효과를 창출할 목적으로 장점을 보유한 우수한 여러 협력업체와 공동으로 기획하여 생산은 협력업체가 한 후 PB를 부착하여 판매하는 형태를 의미한다.

2) 해외 도입형 PB

① 독점도입 PB

해외브랜드와 독점계약을 체결하고 완제품을 직매입해 자사의 유통망을 통해 집중적으로 전개하여 점포의 차별화를 강조하는 다소 한정된 개념의 유통업체 브랜드이다.

② 라이선스 PB

세계유명 제조업체와 기술 제휴하여 국내에서 생산하고 공급하는 제품이다. 그리고 해외디자이너 브랜드가 직접시장에 참여를 모색하고 있기 때문에 라이선스 브랜드(licence brand)로는 타사와의 차별화가 불가능하다. 이러한 해외 도입형 유통업체 브랜드는 엄격한 의미에서 유통업체 브랜드라고 할 수 없다.

<표 2-1> 상표 등급과 개발형태에 따른 PB의 종류

	분류		특징
상표등급	제네릭 브랜드 (generic brand)		상표등록에 의해 보호되고 있지 않는 무상표(No brand)로 저가 공급이 주된 목적
	스토어브랜드 (store brand)		제조업자 상표와 동등한 품질의 상표를 개발함으로써 저렴하게 판매하고 이윤의 폭도 크게 하는 PB
	프리미엄 브랜드 (premium brand)		가격 경쟁력을 갖추면서 포장과 생산·판매에 이르기까지 전 과정에 참여하여 고객이 원하는 새로운 상품의 공급
개발형태	국내 개발형 브랜드	생산 개발	유통업체가 기획부터 생산·판매에 이르기까지 전 과정에 참여하여 고객이 원하는 새로운 상품의 공급
		기획 개발	유통업체가 기획하지만 생산은 하청업체를 통해 주문자 상표 부착(OEM)방식으로 판매되는 상품
		독점 도입	해외 유명브랜드와 독점계약을 체결하고 완제품을 직매입해 자사의 매장에서 독점 판매하는 형태
	해외 도입형 브랜드	라이 선스	세계 유명메이커와 기술 제휴하여 상표명을 빌려오는 경우로 제조에 관한 노하우를 제공받는 생산방식

3. 유통업체 브랜드의 특징

유통업체들이 유통업체 브랜드를 가질 필요성을 느끼게 된 배경에는 첫째, 많은 소비용품들이 제품수명주기상의 성숙기에 들어서 제품들 간에 특성이 거의 차이가 없게 됨에 따라 기업들 간의 가격경쟁이 치열하여 소비자는 가격에 민감하게 되었다. 둘째, 유통업체는 잉여생산능력을 가진 기업이나 마케팅 자원이 제한된 중소 제조업체를 이용하여 낮은 원가에 제품공급이 가능하게 되어 더 많은 이익을 획득 할 수 있게 되었다.

유통업체가 유통업체 브랜드를 사용하면, 상품의 광고를 비롯하여 판매에 필요한 각종 마케팅 활동을 담당하기 때문에 제조업체로부터 마케팅 비용을 차감한 생산가격으로 제품을 공급받을 수 있다 그리고 유통업체는 이미 확보한 명성과 신용, 점포충성도(store loyalty), 또한 판매에 있어서의 업무상의 전문성 때문에 제조업체에 비해 훨씬 낮은 광고비와 마케팅 비용으로 판매를 수행할 수 있다. 이러한 공급원가와 마케팅 비용상의 이점으로 인해 유통업체 브랜드는 제조업체 브랜드에 비해 보통 15~20% 정도의 싼 가격으로 소비자에게 판매되고 있다 (Burck 1979).

또한 유통업체 브랜드는 유통업체 자신의 체인에서만 판매되기 때문에 판매 이후 증가되는 소비자의 브랜드 충성도(brand loyalty)가 독특하게 유통업체 자신에게로 반영될 수 있다. 그러나 유통업체가 이것을 달성하기 위해서는 먼저 소비자들의 유통업체 브랜드의 품질에 대한 불신을 불식시켜야 하며, 이러한 소비자들의 품질지각을 향상시키는 전략은 제조업체 브랜드보다 낮은 가격으로 소비자들에게 소구함으로 인해 발생하는 유통업체 브랜드의 문제점을 극복하는 것이 가능하도록 할 수 있다고 한다(Richardson, Dick and Jain 1994).

일반적으로 유통업체 브랜드의 특성은 다음과 같이 요약될 수 있다(Quelch and Harding 1996).

첫째, 제조업체 브랜드와 비교해 볼 때, 동등한 품질이나 저렴한 가격으로 소비자들에게 소구하고 있다. 제조업체 브랜드의 경우, 생산에서 유통, 마케팅에 이르는 비용이 상당히 소요되므로 가격이 높은 편이다. 그러나, 유통업체 브랜드는 낮은 제조원가, 간단한 포장, 값비싼 광고비의 제거가 가능하여 저가격으로 소비자들에게 제공된다(Dennis 1984). 보통 유통업체 브랜드의 대부분은 유명브랜드보다는 가격이 10~30%로 정도 저렴하다.

둘째, 구매빈도가 높고 상품 회전율이 높은 식품이나 일용잡화에서 주로 이용된다.

셋째, 유통업체 브랜드는 제품구매시의 대량매입이 전제가 되며, 소매점 광고(retail advertising)의 중요도가 높은 만큼, 해당업체의 마케팅 경험이 풍부한 제품분야에 국한되어 적용되고 있다.

넷째, 품질의 변동성(quality variability)이 적다

다섯째, 상설시장의 과점도가 높지 않다

여섯째, 유통업체 브랜드의 판매는 유명 브랜드의 가격에 의하여 영향을 받는다.

(1) 유통업체 브랜드의 위험과 장점

유통업체들이 유통업체 브랜드들을 판매하는 데는 다음과 같은 잠재적 위험이 따른다(Quelch and Harding 1996).

첫째, 최소한의 판매량이 확보되어야 한다. 어떤 제품도 이익을 내기 위해서는 손익분기점 이상의 매출을 확보해야 하므로, 유통업체의 부담이 증가하게 된다. 매출의 모든 결과가 유통업체 자신에게로 귀속되므로, 이익의 추구를 위해서는 반드시 최소한의 판매량 이상을 확보하여야만 한다.

둘째, 제품품질에 책임을 져야 한다. 유통업체 브랜드는 유통업체의 이미지를

바로 나타내므로 유통업체 자신의 브랜드를 부착한 제품이 소비자를 만족시키지 못할 때에는 유통업체가 부착하는 다른 제품에 대해서도 소비자의 지각이 나빠질 우려가 있다.

셋째, 재고관리비가 증가할 수 있다. 제조업체 브랜드를 취급할 때와는 달리 유통업체 브랜드를 사용할 때에는 많은 재고를 관리하여야만 한다. 유통업체 브랜드의 제품은 대량으로 주문되기 때문에 재고관리의 비용과 위험을 동시에 부담하여야 한다.

넷째, 제품 공급원을 확보하는데 어려움이 따를 수 있다. 유통업체는 저가격으로 품질이 좋은 제품을 계속해서 공급받기 위한 제조업체의 선택에 부딪히게 된다. 특히 인플레이션이 심하거나 유통업체간 경쟁이 극심한 상황 하에서는 물자의 공급이 부족하거나 제품의 생산자가 제한되어 안정적 공급을 받는 것이 더욱 어려워져 제품의 물량을 충분히 확보하기 어렵고, 품질의 일관성도 유지하기가 힘들어진다.

마지막으로, 소비자의 수요를 지속적으로 창출해야만 한다. 유통업체 브랜드는 자사의 매장에서만 판매되는 특성 때문에 소비자의 수요를 일정만큼 계속해서 유발시켜야 하므로 광고비, 촉진활동 등 판매촉진 비용이 많이 들며 특히 재고회전율이 낮은 제품범주의 수요를 자극하는데 초기에 많은 비용이 든다(Shugan 1989).

이러한 위험이 있음에도 불구하고, 유통업체들이 유통업체 브랜드의 판매를 계속 늘리고 있는 이유는 다음과 같은 전략적 장점들 때문이다.

첫째, 제조업체 브랜드를 취급할 때보다 더욱 큰 이윤을 얻을 수 있다는 점이 장점으로 유통업체 브랜드가 고수익률을 보장해 주는 덕분이다(Morris 1979).

둘째, 유통업체 브랜드는 다른 유통업체에서는 취급하지 않는 자사 브랜드를 소유하고 있기 때문에 타점과 구별되는 기업이미지(corporate image)를 정착할 수 있다. 이렇게 경쟁업체와 구별되는 유통업체 브랜드의 효과는 다른 상점에

대한 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있게 하는 원동력이 되고 있다.

셋째, 유통업체 브랜드는 유통경로의 통제력을 증대시킬 수 있다. 제조업체에 의한 위탁 판매제의 경우 또는 대부분의 상품구색이 제조업체 브랜드일 경우 유통업체는 유통경로에 있어서 단지 판매자의 위치만을 확보할 수밖에 없었다. 따라서 제조업자와 유통업체의 관계에서 수동적인 위치에 있을 수밖에 없는 유통업체로서는 여러 가지 면에서 불이익을 감수해야만 했다. 그러나 유통업체 브랜드를 개발하여 판매함으로써 유통업체는 이전의 수동적인 위치에서 능동적인 위치로 발돋움 할 수 있고, 이는 곧 유통경로에서 통제력을 발휘할 수 있게 됨을 의미한다.

넷째, 유통업체 브랜드는 고객만족 효과를 증대시킬 수 있다. 유통업체 브랜드는 제조업체 브랜드에 비해 매장구성에서 좋은 위치를 확보할 수 있으며, 소비자의 불만을 곧 바로 처리할 수 있다. 즉, 품질이나 가격 등 소비자가 느끼는 모든 불만을 새로운 공급원으로 교체한다든지 판매원의 교육 강화 등으로 즉시 시정이 가능하며, 수요예측이나 고객의 성향 파악이 가능하여 효과적인 고객관리를 통한 고객만족효과가 증대될 수 있다(Frank and Boyd 1965).

다섯째, 유통업체 브랜드는 소비자의 점포충성도를 제고시킬 수 있다. 유통업체 브랜드는 곧 유통업체의 이미지를 소비자에게 밀착시키는 역할을 담당하게 되므로, 소비자와 점포의 관계를 더욱 긴밀하게 한다. 따라서 점포충성도(store loyalty)는 높아지고, 유통업체 브랜드에 대한 선호의 증가를 통해 경쟁자의 고객도 유치할 수 있게 된다.

마지막으로 유통업체 브랜드를 통해 가격정책의 융통성을 확보할 수 있다. 제조업체 브랜드처럼 유통업체 제품은 가격의 비교가 용이하지 않고, 가격정책을 지지하는 제조업체도 없으므로 유통업체는 자사 상품의 가격정책에 있어서 자주성을 가지며 유통업체의 전략과 경기변동에 따라 임의적인 가격정책을 펼칠 수 있다(Charlton 1973).

유통업체 브랜드의 장점과 단점을 정리하면 <표 2-2>와 같다

<표 2-2> 유통업체 브랜드의 장점과 단점

소매업체	저가격 판매가능 높은 수익률 소매업체 가격 결정권의 향상 점포충성도 향상 판매정보를 직접 상품개발에 반영가능 상품개발의 노하우 축적	반품의 불가능에 의해 재고부담증가 상품개발에 따른 초기투자가 큼 기본 롯트(LOT)확보의 곤란 상품불만에 유통업자가 대응
제조업체	설비가동률 상승 비교적 안정된 일정 판매량 확보 반품부담이 없음 마케팅 비용의 삭감 PB공급 소매업체와의 관계강화	NB의 충실도 저하 가격결정권의 상실 자사 상품개발력의 저하 생산 노하우와 비용이 유출

자료원 조칠휘(1996)

제2절 유인효과

Huber와 동료들(1982)에 의해 처음 소개되고 Ratneschwar와 동료들(1987)에 의해 체계화된 유인효과는 선택 상표군(choice set)에 있는 대안보다 지배된 대안이나 열등한 대안을 추가하는 경우, 지배하거나 우수한 대안의 선택확률이 증대되는 효과이다.

1. 범위-빈도이론(Range-Frequency Theory)

유인효과에 대한 기존 연구들에서는 미끼대안 추가에 따른 표적대안의 선택확률을 증가를 표적대안과 유사한 미끼대안들의 범위와 빈도에 기인하여 파악하려고 하였다. 이것은 범위-빈도이론(Range-Frequency Theory)에 기인한 것이며, 이 이론은 소비자 판단분야의 많은 연구들에서 성공적으로 지지되고 있다(Parducci 1965; Parducci and Wedeli 1986). 범위-빈도이론의 핵심적인 개념은 특정 자극이 두 가지 효과, 즉 범위효과와 빈도효과의 절충에 의해서 판단되는 것이다. 즉, 범위효과(range effect)는 지각적 차원(perceptual dimension)에서 범위(극단적인 두 자극간의 차이)가 증가하면 두 자극의 심리적 차이는 감소한다는 것이고, 빈도효과(frequency effect)는 지각적 차원에서 두 자극 사이의 빈도가 증가하면 두 자극의 심리적 차이는 증가한다는 것이다(Mellers and Birnbaum 1982; Parducci and Wedell 1986). 이것을 Huber, Payne and Puto(1982)와 Huber and Puto(1983)의 연구에서 사용한 table을 가지고 범위-빈도이론을 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

<표 2-3>에서 범위효과에 대한 사례 1과 사례 3을 보면 미끼대안이 경쟁대안에 비해 표적대안이 더 약한 차원(품질)의 범위를 증가시키면 품질차원의 고정된 중요도 차이가 감소된다는 것이다. 따라서 이러한 품질차이의 범위가 20에서 40으로 늘어났을 때, 표적대안과 경쟁대안과의 20차이가 “덜 극단적인” 것으로 보이게 된다는 것이다.

반면 빈도효과에 대한 사례 1과 사례 2를 보면 표적대안이 우세한 차원(가격)에 대안의 빈도가 증가하면 그 가격 차이에 대한 가중치가 증가하여 표적대안과 경쟁대안의 \$0.80 차이가 더 커 보이게 된다는 것이다.

<표 2-3> 범위-빈도이론 예시

	가격	품질평가(100=best)
사례1		
상표A	\$2.60	70
상표B	\$1.80	50
사례2		
상표A(경쟁대안)	\$2.60	70
상표B(표적대안)	\$1.80	50
상표X(미끼대안)	\$1.80	40
사례3		
상표A(경쟁대안)	\$2.60	70
상표B(표적대안)	\$1.80	50
상표Y(미끼대안)	\$1.70	30

Parducci의 범위-빈도이론을 다 속성 상표판단의 맥락에서 생각해 본다면 표적대안과 경쟁대안 사이에 미끼대안이 추가되면 두 대안 사이의 빈도가 증가한 것이므로 표적대안과 경쟁대안의 지각적 거리가 멀어지게 되어 두 대안이 상대적으로 더 비유사하게 보이는 반면, 미끼대안이 표적대안과 경쟁대안의 바깥쪽으로 진입하여 표적대안 혹은 경쟁대안이 취약한 속성범위를 확장시키면 표적대안과 경쟁대안의 차이는 더 작게 느껴질 것이다. 이러한 이론을 뒷받침해 준 것이 바로 Krumhausl(1978, 1982)의 연구이다. 그는 두 대상물간의 지각상 거리(perceptual distance)는 강조되는 속성과 대상물들의 거리(distance)와 밀집성(density)에 기인한다는 것을 밝히면서, 자극이 상대적으로 밀집한 영역에 있는 두 대상물은 자극이 상대적으로 덜 밀집한 영역에 있는 동일한 거리를 갖는 두 대상물보다 더 유사하게 보인다는 “거리-밀집성 이론(distance-density theory)”을 주장하였다. 이러한 “거리-밀집성 이론”은 앞에서 설명했던 빈도이론과 일치한다.

범위-빈도이론과 관련하여 기존 유인효과에 대한 연구들을 살펴보면 Huber, Payne and Puto(1982)는 비대칭적으로 지배된 대안이 추가되는 경우에 범위효과가 나타날 것이라고 예상하였으나 연구에서는 지지되지 않았으며 Huber and

Puto(1983)는 상대적으로 열등한 대안을 선택집합에 추가시킬 경우에는 범위효과가 나타나지 않지만 비대칭적으로 지배된 대안이 추가되는 경우에는 범위효과가 나타난다는 것을 밝혔다. 그리고 Pan and Lehmann (1993)의 연구에서는 비대칭적으로 지배된 대안과 상대적으로 열등한 대안들을 추가한 경우에 범위효과와 빈도효과가 관찰되었다.

이렇게 추가되는 미끼대안의 범위에 따른 유인효과의 크기 또는 증감을 설명하려던 연구들에서는 일관된 결론을 얻지 못하였으므로, 하영원과 채정호(1993)는 추가되는 미끼대안의 범위와 함께 빈도를 고려하여 빈도효과의 맥락에서 같은 크기의 속성 범위라도 상대적으로 열등한 대안의 빈도가 증가할 때 표적대안의 선택확률이 증가한다는 것과 비대칭적으로 지배된 대안을 추가할 때에는 범위효과가 발생하지만 상대적으로 열등한 대안을 추가할 때에는 범위효과가 나타나지 않는다는 것을 발견하였다. 반면 Heath and Chatterjee(1995)는 경쟁대안보다 표적대안의 열등한 속성범위를 증가시키는 상대적으로 열등한 대안이 추가되는 경우 범위효과가 발생한다고 제안하였다.

이상의 논의를 정리해 보면 미끼대안이 추가되는 위치나 범위-빈도에 따라 유인효과가 발생할 수도 혹은 발생하지 않을 수도 있으며, 만일 발생한다면 이러한 것들이 유인효과의 크기에 영향을 미치리라고 예상할 수 있다.

2. 범주화(Categorization)

소비자들이 주관적인 상표판단을 적용하고 발달시키는 것은 소비자들의 제한된 인지능력에 기인한다. 각각의 제품범주에는 다양한 상표와 객관적인 속성들이 있으므로 한정된 정보처리능력을 갖고 있는 소비자들은 이러한 정보를 분석하거나 통합할 때 종종 어려움을 느끼게 된다. 그러므로 소비자들은 주어진 정보를 좀더 쉽게 이해하고, 이러한 정보들을 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체

계적으로 정리하여 체계화된 시장 구조로 인식하기 위해 범주화 작업을 한다 (Sujan and Tybout 1988).

일반적으로 사람들은 그들의 환경을 효과적으로 이해하기 위해 자극들을 범주화하여 받아들이고 머리 속에 저장하게 되는데, 범주화란 ‘새로이 유입되는 정보가 어떠한 대상군(class)에 속하는지를 확인하는 과정’을 말한다. 즉, 정보처리자가 새로운 자극에 접하였을 때 각각의 자극마다 독특한 반응을 형성하는 것이 아니라, 이미 기존의 기억 속에 저장되어 있는 범주의 구성원으로써 새로운 자극이 포함되는가를 확인하여 그 자극에 반응하게 된다는 것이다.

이러한 범주화 이론은 소비자가 상표나 제품에 대한 정보를 어떻게 지각하고 이러한 정보에 어떻게 반응하는가를 이해하는데 이용되고 있다. 왜냐하면 소비자들은 다양한 속성을 지닌 제품이나 상표들이 동시에 제시되는 상황에 자주 놓이게 되는데, 범주화는 상품이나 상표를 확인하고 평가하는 것을 용이하게 하여 사고비용(cost of thinking)을 줄여주기 때문이다. 그러므로 소비자는 수많은 상품이나 상표를 체계적으로 구조화시키는데 범주화를 이용한다. 예컨대 <보리텐>이라는 제품을 소비자들이 처음 대했을 때 소비자들은 이것을 냉보리차로 인식하든지 아니면 콜라의 일종으로 인식하여 각자의 지식구조 안에 첨가시키려고 할 것이다. 만약 기존의 지식구조에 의해 이것이 적절히 분류되지 못하면, 제 자리를 찾지 못한 정보는 간혹 별개의 새로운 지식구조를 형성하기도 하고 사라져 버리기도 한다. 또한 새로운 자극이 이전에 이미 정의된 범주의 한 예로써 범주화될 수 있다면 그 범주와 관련하여 이전에 축적되어 있던 지식(knowledge), 감정(affect), 평가(evaluation) 등은 재빠르게 인출되어 새로운 자극에 적용될 것이다(Sujan 1985).

이렇듯 소비자들은 서로 다른 제품들과 각 제품이 소유한 속성 정보들을 기억구조 속에 표현하고 조직화함에 있어서 분류(classification)와 차별화(differentiation)가 용이하도록 범주 구조들을 형성한다(Alba and Hutchinson

1987). 그러므로 최근의 소비자 행동에 대한 연구들에서는 소비자들이 어떻게 제품을 범주화하는지가 중요하게 다뤄지고 있다.

다양한 제품들에 대한 범주화는 평가적 차원에서 이루어지기 때문에 어떠한 기준에 의해서 소비자가 범주화하였는가는 소비자의 제품 평가 및 선택에 큰 영향을 미치게 된다. 여기에서 가장 대표적인 범주구조 형성의 기준이 되는 것이 바로 유사성(similarity)과 전형성(typicality)이다(Ward and Loken 1986).

사람들은 주변의 수많은 정보들에 대응하기 위해서 주어진 제품 혹은 속성 정보들 가운데 유사한 것들을 한데 묶어 지각작용을 단순화하고자 하는데, 이것은 유사성(similarity)을 기준으로 범주를 형성하는 것이다. 즉, 여러 자극물을 별개의 것이 아닌 조직된 덩어리로 지각한다는 것이다. 사람들은 주변의 수많은 정보들에 대응하기 위해서 대상들과 사건들의 유사성을 근거로 하여 범주를 형성하며, 이에 따라 자신의 내부를 구조화하고 단순화한다고 제안하고 있다(Ozanne, Merrie and Dhruv Grewal 1992). 이러한 개념은 게슈탈트(Gestalt) 심리학에서 연유된 것으로, 사람들은 여러 대상물들을 따로따로 지각하기보다는 그룹을 지어 정보를 단순화하려는 경향이 있다는 것이다. 이때 대상들 간의 유사성은 대상물들이 소유하는 속성들 중에서 공유하는 속성들이 많을수록, 차별화하는 속성들이 적을수록 증가하게 된다(Tversky 1977). 정형화(stereotyping)도 유사성에 의해 정보가 집단화된 결과라고 할 수 있다.

한편 범주구조 형성의 또 다른 기준인 제품의 전형성(typicality/prototypicality)이란 범주를 구성하는 요소들 간의 공통적인 특징이나 속성을 구체화한 이미지를 말하며, 어떠한 범주의 예로서 사람들이 자주 대하거나 어떠한 범주의 속성을 대부분 갖는 대상물은 전형적인 대안으로 인식되어 그 범주를 대표하는 것으로 파악된다(Nedungadi and Hutchinson 1985). 전형성은 많은 연구들에서 조사되었다. 범주 구성원들의 전형성은 원형(prototype)과의 유사성, 범주 구성원들간 특징의 중복(family resemblance)정도 등과 관련이 있다는 것이 밝혀졌다. 또한

전형적인 대안은 전형적이지 않은 대안에 비해 그 범주의 예로써 더 빠르게 회상되며(Alba and Hutchinson 1987; Ward and Loken 1986; Mervis and Rosch 1981; Nedungadi and Hutchinson 1985), 더 빠르게 정확히 분류되고(Mervis and Rosch 1981) 선호되며(Barsalou 1985; Ward and Loken 1987; Nedungadi and Hutchinson 1985), 그 범주의 구성요소로서 더 빨리 학습되고(Mervis and Rosch 1981), 판단을 할 때에는 다른 대안과의 “비교의 기준”으로 사용되는 경향이 있다(Ward and Loken 1988).

전형성과 선호도(preference)에 관련된 기존 연구들을 살펴보면, Nedungadi와 Hutchinson(1985)는 뉴스 매거진, 비즈니스 매거진, 청량음료, 맥주 등의 4가지 제품군을 이용한 연구에서 전형성과 선호도 간에는 긍정적인 관계가 있음을 발견하였다. 또한 Ward와 Loken(1988)도 샴푸 상표들에 대한 전형성 인식과 전형적으로 인식된 상표에 대한 태도 등에 관한 연구에서 전형성과 상표 태도에서 긍정적인 관계를 찾았다. 그렇다면 전형성과 선호도는 왜 긍정적인 관계를 갖는 것일까?

제품에 대한 소비자의 선호도는 선택맥락에 의해 영향을 받게 되는 기존의 연구들에서는 전형성과 선호도가 긍정적인 관계를 갖는 이유로 자연적인 선택, 목표지향적 범주화, 친숙도 등의 세 가지를 들고 있다.

첫 번째, 자연적인 선택(natural selection)이란 어떤 제품군에 선호되는 특징을 가진 상표가 있다면 이것은 자연적 선택과정에 의해 전형적으로 인식된다는 것이다. 예를 들어 한 범주에 새로이 추가된 상표가 전형적인 특징은 아니지만 선호되는 특징을 가졌다고 가정할 때, 이 추가된 상표가 소비자들에게 선호되어 시장 점유율이 높아진다면 다른 상표들도 이 상표의 특징을 모방하게 되어 결과적으로 이 추가된 상표가 전형적인 상표로 인식된다는 것이다.

두 번째, 목표지향적 범주화(goal-oriented categorization)는 사람들이 어떠한 제품을 자신들이 제품을 사용하는 목표(goal)를 달성시켜 주는 제품으로 생각한

다면, 그 제품을 가장 전형적인 것으로 인식하고 이것을 전반적인 범주의 예로써 판단하는 경향이 있다는 것이다(Barsalou 1985). 그러므로 만일 샴푸를 구매하는데 있어 모발에 대한 conditioning 효과가 널리 인식된 목표라면 이러한 효과에 대해 긍정적인 평가를 받은 샴푸는 다른 속성, 예를 들면 cleaning 효과나 비듬방지 효과 등에 대해서도 긍정적인 평가를 받아 전형적인 제품으로 지각된다는 것이다.

세 번째는 친숙도(familiarity)인데, 연구자들은 어떠한 자극(stimulus)에 대한 높은 친숙도는 그 자극에 대한 선호를 이끈다고 주장하였고, 몇몇 연구자들은 전형성과 친숙도, 또는 전형성과 접촉빈도 사이에서 긍정적인 관계를 발견하였다(Barsalou 1985). 그러나 다른 연구들에서는 이러한 관계를 발견하지 못하였으므로 친숙도를 통하여 전형성과 선호도와의 관계를 완전하게 설명하기는 어렵지만 어느 정도의 관련성은 예상할 수 있을 것이다.

3. 유인효과

(1) 유인효과의 발견

1982년 Huber와 동료들은 연구를 통해 그때까지 모든 확률적 선택모델의 근간이 되어온 정규성(regularity)을 벗어난 새로운 선택 모델의 존재 가능성을 발견했다. 정규성이란 새로운 대안이 어떤 선택집합에 새로이 추가되었을 때 그 선택 집합 내 대안들 중 한 대안의 선택 확률을 증가시킬 수 없다는 것으로, 비례성의 원칙과 유사성의 원칙, 대체성의 원칙의 근간이 되어온 개념이었다.

즉 B에 속하는 소집합 A에서 x를 선택할 확률은 B집합에서 x를 선택할 확률보다 작지 않다는 것이다. x와 $A \subseteq B$ 라는 조건에서,

$$\Pr(x;A) > \Pr(x;B)$$

정규성의 원칙은 인지적으로나 실증적으로 입증되었다. 예를 들어, Becker와 그의 동료들(1963)은 도박의 선택 확률 연구에서 비례성의 원칙이 지켜지지 않는 상황에서도 정규성의 원칙이 충족되는 것을 발견했다. Luce(1977)는 실증적으로 부인할 수 없는 일반적 선택확률의 오직 한 가지 속성이 정규성이라고 말했다.

그러나 정규성의 원칙을 위배하는 예는 우리 주변에서도 많이 찾아볼 수 있다. 특히 고순위 우선 원칙(higher-order rule)이 적용되면 그러한 현상이 더욱 두드러지게 된다. 이와 같은 현상에 대해 Corbin 과 Marley(1974)는 어느 식당에서 가장 비싼 음식을 메뉴에서 제외하고 손님들에게 보여 주었다고 하자. 이 경우 두 번째 비싼 메뉴가 가장 비싼 메뉴가 되는 것이며, 가장 비싼 메뉴는 일반 식당의 경우 선택되어질 확률이 높지가 않다. 그러나 제외시켰던 원래 가장 비싼 메뉴를 추가시키는 경우, 두 번째 비싼 메뉴는 가장 비싼 메뉴가 아닌 것이 되므로 선택 확률이 증가하게 된다. 결국, 새로운 대안 추가가 기존 대안의 선택 확률을 증가시키는 결과를 낳아 정규성의 원칙을 위배하게 되는 것이다.

그러나 Huber와 동료들(1982)이 보여주는 유인효과 원칙은 고순위 우선 효과 때문에 존재하는 법칙이 아니라 여러 가지 상이한 상품 군에서 보여지는 효과이다. 유인효과 원칙의 최초 연구에서 사용한 비대칭적으로 지배된 대안(asymmetrically dominated alternative)은 당시 거의 모든 선택 모델들에서 쉽게 모델화되기 힘든 것이었다. 선택 집합 내 비대칭적으로 지배된 대안이 존재한다는 것은 지속적 또는 무작위 실용성 선택 모델에 의해 쌍대확률이 모델화 될 수 없다는 것을 의미한다. 지속적 또는 무작위 실용성 선택 모델에서 다른 것에 우선하여 한 대안을 선택한다는 것은 일차원적 실용성척도 상에서 양자간의 거리 개념이 작용한다는 것으로 가정하기 때문이다. 그러나 비대칭적으로 지배된 대안이 추가된다는 것은 지배된 대안의 선택확률이 0에 가까우므로 지배하나 대안 아래로 거의 무한대에 가까운 거리를 보이게 된다. 따라서 쌍대 확률이 0이나 1이 될 수

없으므로 비 지배하는 두 개의 대안들 간의 거리는 한정적이어야 한다는 논리에 모순이 생기게 되는 것이다. 비대칭적인 경우 쌍대 확률에서 추론되는 한정적, 무한대 거리 개념을 동시에 설명할 수 있는 이차원적인 척도가 존재하지 않는다.

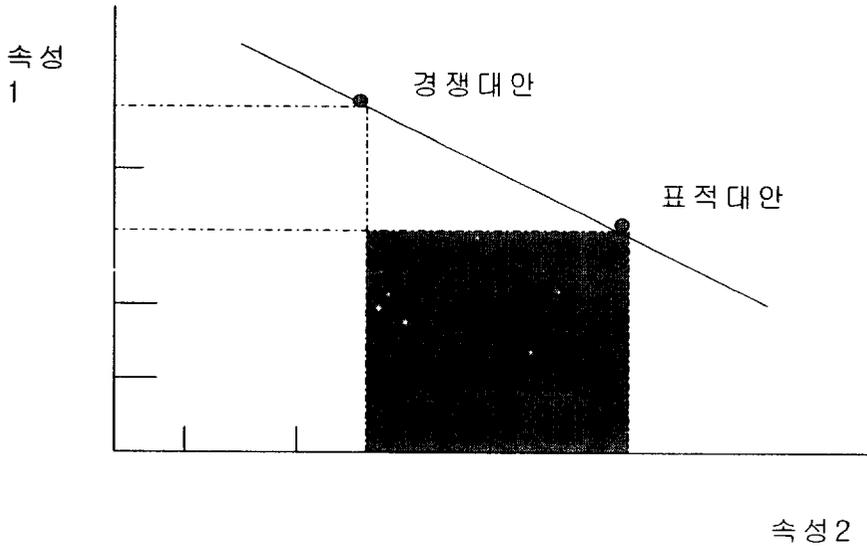
지배된 대안에 관한 연구가 이전에도 없었던 것은 아니다. Tversky(1972)의 특성에 의한 소거(elimination by aspects)모델에서는 극단적 확률에 대해 잘 설명하고 있다. 어떤 대안을 선택할 확률은 그 대안의 독특한 특성이 작용하고 있기 때문에 독특한 특성이 없는 지배된 대안은 선택될 확률이 없는 것이라고 논술했다. 그러나 Huber와 동료들(1982)은 지배된 대안이 단순히 제거되기만 하는 것이 아니라 선택 집합 내 대안들의 선택 확률에 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 밝힌 것이다.

Huber와 동료들(1982)의 유인 효과는 연구 모형으로의 표현은 어렵고 다음의 그림으로 잘 설명이 될 수 있다.

<그림 2-1>에서 새로운 대안인 유인 대안을 추가했는데, 유인대안이 선택되어 지지 않는다면 선택 상표군 내의 핵심 상표군(core set)인 경쟁(competitor)대안과 표적(target)대안으로 구성된 집합 내에서 각 대안의 선택확률이 변한다는 것은 정규성의 법칙을 위배하게 되는 것이다.

물론 핵심 집합 내 대안들의 선택확률은 변할 수가 있고, 그 변화가 통계적으로 유의한 수준이더라도 정규성 위반이라는 사실만 갖고는 별로 큰 발견은 아니라 본다. 여기서 중요한 사실은 핵심 집합 내 대안의 변화가 방향성을 가질 것으로 예측하는 것이 가능하다는 것이다. 즉, 유인 대안의 추가는 표적대안의 선택확률을 증가시킨다는 것으로 정규성의 원칙을 위반할뿐더러 유사성의 원칙과는 반대되는 설명을 하게 되는 것이다.

<그림 2-1> 유인효과가 일어나는 선택집합



<그림 2-1>에서 의미하는 유인효과와 선택 상표군은 고려 상표군 (consideration set)을 의미한다. 소비자들이 구매를 고려할 때 떠오르는 상표들을 환기 상표군(evoke set)이라고 한다. 한편, 환기 상표군 속의 제품군들이 선택갈등을 일으키거나 구매할 정도로 만족스러운 상표가 없는 경우, 소비자는 외부 탐색을 하게 된다. 일러한 외부 탐색을 통하여 알게 된 상표들과 환기 상표들을 합쳐서 고려 상표군이라 하며, 이 상표군의 상표들은 친숙한 상표들 중 환기된 상표들과 의도적 탐색을 통해 알게 된 상표들 우연히 알게 된 상표들을 모두 포함하게 된다.

Lehmann과 Pan(1994)은 경쟁상태에 있는 상표들로 구성된 고려 상품군에 새로운 상표가 비대칭적으로 지배되거나, 열등하게 또는 경쟁하는 상황으로 추가될 경우, 소비자는 추가된 상표를 고려 상품군에 포함시켜 새로운 고려 상품군을 갖게 된다고 실증하여 보고했다.

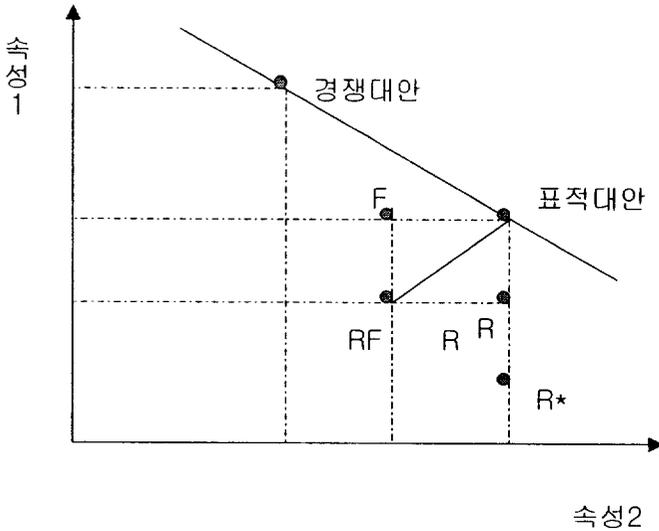
<그림 2-1>에서 유인 대안이 색칠된 영역에 존재하여 경쟁 대안의 비용으로 표적대안의 선택확률을 높이는 이유에 대해서는 몇 가지 가능한 설명들을 할 수

있다. 의사 결정에 있어서의 지각적 틀(perceptual frame)과 평가과정 이용을 중요한 이유로 들 수 있는데, 다음의 <그림 2-2>에서와 같이 가중치와 척도를 주기 위해 네 개의 유인대안이 있는 경우를 보자.

<그림 2-2>에 표현된 각 대안들을 6개가 한 묶음(pack)으로 판매되는 맥주를 예를 들어 수치화 한 것은<표 2-1>과 같다고 했을 때, 네 가지 전략이 나올 수 있다.

- 1) 표적대안이 경쟁 대안 보다 열등한 속성에 있어서의 범위 확장, R
- 2) 극단적인 범위 확장, R
- 3) 표적대안이 경쟁대안보다 우세한 속성에 대한 빈도 확대, F
- 4) 범위와 빈도 전력의 혼합, RF

<그림 2-2> 상이한 유인대안이 존재하는 경우



R: 적당한 범위확장 R*:극단적 범위확장 F: 빈도확장
RF: 범위확장

<표 2-4> 상이한 전략사용 시 선택집합의 구성

	속성2 가격	속성1 품질 수준
범위확장(R)		
표적대안	\$1.80	50
경쟁대안	\$2.60	70
추가된 유인대안	\$1.80	40
극단적 범위 확장(R*)		
표적대안	\$1.80	50
경쟁대안	\$2.60	70
추가된 유인대안	\$1.80	30
빈도 확장(F)		
표적대안	\$1.80	50
경쟁대안	\$2.60	70
추가된 유인대안	\$2.20	50
범위-빈도 확장(RF)		
표적대안	\$1.80	50
경쟁대안	\$2.60	70
추가된 유인대안	\$2.20	40

Huber와 동료들(1982)

표적대안이 경쟁대안보다 열등한 속성에 대한 범위 확장은 표적대안과 경쟁대안과의 차이를 덜 중요하게 만드는 효과가 있을 것으로 예상된다.

<표 2-3>에서 범위 확장 부분을 보면 품질 수준에서 표적대안이 경쟁대안보다 20이 열등한 것으로 되어있는데, 유인대안이 추가되면서 유인대안과 경쟁대안과의 차이 30이 되어 표적대안과 경쟁대안의 차이인 20은 덜 극단적인 것으로 여겨질 수 있다. 이와 같은 효과는 Parducci(1974)의 연구에서도 검증된 바 있는데, 자극의 범위확대는 해당 속성에 대한 제품군의 평가 범위를 좁혀주는 경향이 있다고 보고했다. 또한 R을 R*까지 극단적으로 확장하게 되면 편의 효과(biasing effect)가 증대되어 이와 같은 현상에 대한 설명력이 강해지게 된다.

표적대안이 경쟁 대안보다 우수한 속성에 대하여 대안의 빈도를 증가시키면 그 속성에 대한 가중치가 높아지게 된다. 이와 같은 효과는 두 가지 방법으로 나타나게 된다. 첫 번째는 다른 가격 수준을 추가함에 따라 가격속성 쪽으로 의사결정자가 더 많은 주목을 하게 되며, 두 번째로는 \$2.20이라는 맥주 가격을 추가함에 따라 표적대안이 경쟁대안에 대하여 갖게 되는 \$.80의 가격차에 대한 심리적 거리를 확장시킨다는 것이다. 이러한 결과는 다른 대안이 범위 내에서 대안들의 추가가 주관적 제품군 평가에 있어 그들 간의 심리적 거리를 확장시킨다는 Parducci(1974)의 연구와도 일치하는 것이다.

범위-빈도 전략을 혼합한 RF의 경우, 유인대안의 추가로 인해 표적대안이 열등한 입장에 있는 속성에 대해 범위가 확장되고, 우세한 입장에 있는 속성에 대해 빈도가 증대된다. 하지만, 의사 결정자의 입장에서는 두 가지 속성을 함께 판단하는 경우 우세성을 판단하기가 어려우므로 편의 효과가 줄어들 수가 있다.

끝으로, 의사 결정자들의 선호성 추정이 잘못 위치화되어 표적대안에 대한 호의적인 가중치 재부여 현상이 생길 수 있다. 선택 상표군 내의 우세성에 대한 판단 이전에 모든 대안들이 선호되는 것이고 그럴듯한 선택 안들이라고 여길 수 있다. 그러나 다른 의사 결정자들이 내릴 수 있는 것이라 의식하면서 선택을 결

정하고자 한다면 유인대안 역시 그럴듯한 대안처럼 여겼던 생각이 표적대안에 대한 판단 쪽으로 옮겨갈 수 있는 것이다.

이와 같은 인지적 형태의 편익 현상 이외에도 평가 전력에 따른 발생원인이 있다. 일련의 쌍대비교를 하고 있으며 각 쌍의 대안이 속성에 의한 속성편의 현상을 근거로 평가되고 있는 상황을 가정해 보자. 이런 상황 하에서는 경쟁대안이 유인 대안과 먼저 비교되어 경쟁대안을 소거해 버리므로 경쟁대안은 더 이상 표적대안과 경쟁하지 않게 되므로 선택 집합을 교묘하게 만든다면, 라운드 로빈(round robin) 방식과 같이 모든 개별 자극들이 다른 자극들과 비교되어 가장 많이 이기는 자극이 선택되게 되고, 이 경우 이기는 횟수나 이기는 속성의 숫자를 세게 되면 유인대안이 표적대안을 돕게 된다는 것을 쉽게 목격할 수 있을 것이다.

사고비용(cost of thinking) 또한 표적대안이 왜 유리한지와 관련이 있다. 사고비용 모델에서 보면, 지배된 대안 쌍들에 대한 의사 결정이 비 지배된 대안 쌍들에 대한 의사 결정 보다 사고 비용 면에서 훨씬 더 적게 든다는 것을 알 수 있다. 다시 말하면 표적대안과 유인대안간의 비교가 경쟁대안과의 비교보다 더 쉽게 의사 결정을 할 수 있도록 해준다는 것이다.

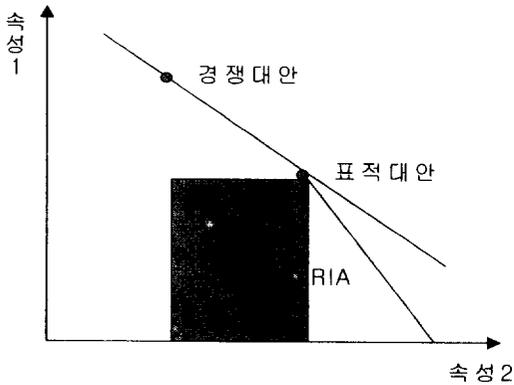
결론적으로 인식적 편익 때문이건 특정 평가 전략이 되었건 간에 유인대안의 추가는 표적대안의 선택확률을 증가시키게 된다. 이와 같은 유인효과를 Huber와 동료들(1982)은 여섯 개의 제품군에 대해 앞서 거론된 네 가지 유인대안 전략(R, R*, F, RF)으로 실증 연구를 행했다. 연구결과, 비대칭적으로 지배하고 있는 대안은 그들이 지배하고 있는 대안과 유사하다는 사실이 밝혀졌고 표적대안에 대한 유사성이 큰 유인 대안일수록 표적대안의 선택확률을 더 많이 높여준다는 사실이 나왔다. 이 연구는 세 개의 대안만을 사용했고 두 가지 속성만을 비교한 선택 상표 군에 한정되었다. 대안이 늘어나고 속성수가 많아진다면 어떤 대안이 경쟁, 표적, 유인 대안인지 알기가 힘들어서 유인 효과가 떨어질 수도 있을 것

같다고 했다. 하지만, 이 연구의 실증적 결과는 이 연구가 나올 때까지는 어떤 선택 모형으로도 설명이 될 수 없었던 것이었고 현실 세계의 제품 간 시장점유율 예측 설명하는데 큰 단서를 제공하여 주는 것이다.

(2) 비교적 열등한 대안(Relatively Inferior Alternative)이 추가된 경우의 유인효과 연구

유인대안이 지배된 대안이 아니라 열등한 또는 비교적 덜 열등한 경우에 있는 대안일 경우에도 유인효과가 일어날 수 있는가에 대한 실험이 Huber와 Puto(1983)에 의해 행하여 졌다. 이 연구에서 사용된 유인대안은 <그림 2-3>의 삼각형 부분으로 나타난 바와 같이 한 가지 속성은 우세하고 한 가지 속성은 열등한 대안이다. 이와 같은 비교적 열등한 속성을 연구하는 것은 유사성 관계가 뚜렷하지 않기 때문이다.

<그림 2-3> 지배된 대안과 열등한 대안의 위치



ADA: Asymmetrically Dominated Alternative(비대칭적으로 지배된 대안)

-구성된 선택집합에 표적대안에 의해서는 지배되지만 경쟁대안에 의해서는 지배되지 않는 미끼대안

RIA: Relatively Inferior Alternative(상대적으로 열등한 대안)

-한 속성에는 표적대안 보다 열등하지만 또 다른 속성에서는 표적대안보다 약간 우수하여 표적대안에게 완전히 지배되지 않는 동시에 표적대안에 보다 가까운 미끼대안

연구결과, 유인대안으로 선호도가 생길 때 전반적인 유인효과가 발생하는 것으로, 선호도가 바뀔 경우 유인대안이 비슷한 대안의 점유율을 가져가게 되어 부분적인 대체효과가 나타나는 것으로 나왔다. 결국 어떤 대안을 사용하느냐에 따라 유인효과와 대체효과가 상호 조절 작용을 하여 비례성 모델과 비슷한 결과를 낳는 것으로 보인다. Luce(1959)의 모델에서는 이 두 효과를 복합적인 것으로 보았으나, 이 연구의 결과는 두 효과가 분리될 수 있음을 보인 것이다. 유인효과는 새로 추가된 대안의 선택확률을 높여주는 역할을 대체효과는 저해하는 효과를 가져다주는데, 이 실험에서는 유인대안이 비교적 열등한 것이었기 때문에 유인효과가 대체효과보다는 더 강하게 나타나서 전체적으로는 유인효과가 일어난 것으로 보이게 되었다.

이 연구에서도 범위 효과가 검증되지 않았는데 이는 인식적 판단보다는 선택을 위한 다른 과정이 존재함을 보인 것이라 본다. 이 연구의 성과는 표적대안의 선

택이 안전 즉, 덜 위험한 또는 타협(compromise)대안이라는 이유 때문이라는 사실을 밝혀낸 것이다. 모든 실험에서 표적대안을 중간 지점으로 위치화 시켰다. 의사 결정자가 최대한의 후회를 최소화하는 전략(mini-max regret strategy)을 의식적으로 사용하지는 않았지만 이와 유사한 메커니즘이 작용하여 위험성이 낮은 대안을 선택하는 것으로 판단된다. 이러한 타협안 선택에 대한 추론은 후에 Simonson(1989)에 의해 타협 효과라는 이름으로 본격적인 연구가 되었고, Simonson과 Tversky(1992)에 의해 극단기피 효과로 설명되었다.

(3) 유인효과와 관련된 지각적 요소에 관한 연구

1) 대안 속성 정보의 정교성과 친숙도가 유인효과에 미치는 영향에 대한 연구

Ratneshwar와 동료들(1987)은 유인효과가 일어나는 원인이 의사결정자들이 속성 수준에 대한 정보의 부족과 제품에 대한 낮은 친숙도 때문이라고 주장했다.

예를 들어, 맥주의 품질 수준이 70과 50이라고 했을 때, 또는 TV화면의 왜곡율이 2.5%와 1.5%라고 했을 때 이 수치들이 응답자에게 얼마만한 의미를 갖겠느냐 에 대해서 의문을 가지면서 Ratneshwar 와 동료들(1987)의 연구는 시작되었다. 제품 두 개를 비교할 때, 소비자들은 속성간의 차이에 대한 상쇄과정으로 어떤 제품이 더 가치가 있는가를 판단하게 된다. 이에 대해 Payne(1982)은 응답자들이 보상전략(compensatory strategy)을 사용하게 된다고 설명했다. 현실 세계에서 소비자들이 구매의사 결정을 하는 경우, 특정 사용목적에 맞도록 선택상표 군을 좁혀서 최종 선택을 하게 된다. 이때 상쇄 과정을 사용하는 것은 실용적 관점에서 이성적인 선택을 하게 된다는 점에서 효율적이라는 것이며, 맥락 효과에 의하여 영향을 받지 않는다는 판단이다.

위의 예와 같이 정교화 되지 않은 속성 수준을 제시할 때 유인효과가 발생하는

것에 대해서는 다음과 같은 추론이 간단하다. 첫째로, 응답자들이 선택 집합에 제시된 가상 세계에서와 현실 세계에서와 달리 볼 수 있다는 것이다. 표적 대안 맥주의 품질 수준인 50이 유인대안의 품질 수준인 30이 부가될 경우, 별로 나쁘지 않다고 볼 수 있으며 반면에 가격이 \$3.00에다 품질 수준이 70인 유인대안을 추가시켜 표적과 경쟁대안을 바꾸어 놓을 경우, 비싼 맥주만 있는 선택 집합에서 \$1.80의 가격인 맥주는 품질이 낮은 것이라 추정하여 선택을 하지 않을 수도 있는 것이다. 이 경우, 가격으로 품질 수준을 추정하는 현상이 일어날 것이다. 즉, 유인대안이 추가된 맥락 하에서 \$1.80의 가격 품질 수준 50인 표적대안의 맥주는 매력적으로 보일 수도 바람직하지 못한 선택대안이 될 수도 있는 것이다.

두 번째로 가능한 맥락 선택법칙 또는 전략 그 자체에 유인효과가 존재할 수 있다는 것이다. 의미 있는 제품 속성에 대한 설명이 결여된 상황에서 응답자들은 속성간의 차이에 대한 상쇄계산 과정을 건너 뛰어 휴리스틱(heuristics)을 사용하게 될 수도 있다는 것이다. 이 경우, 가장 간단한 휴리스틱스는 각 속성을 차례로 소거해 나가는 연속적 소거(sequential elimination)방법이 동원될 것이며, 각 속성에 있어 가장 열등한 대안을 소거시켜 나가는 법칙이 적용될 것이다. 이 법칙은 Huber와 Puto(1983)가 주장한 “위험기피성향, 안전하고, 위험성이 적으며 타협적인 대안을 선택하는 행동”과도 그 맥을 같이한다.

따라서 속성들의 의미성 부족이 두 가지 방법으로 유인효과와 관련될 가능성이 있다. 첫 번째 방법은 의미에 대한 추정인 “맥락에 내재(within context)효과” 때문일 가능성이고 다른 방법은 속성간의 차이에 대한 상쇄 과정의 사용이 아닌 휴리스틱스의 사용가능성이다. 그리고 이 두 현상은 유인 대안의 정확한 위치보다는 각 속성에 대한 대안들의 서열 순서(rank ordering)에 민감하기 때문으로 풀이되며, 이와 같은 현상은 Huber와 동료들(1982), Huber와 Puto(1983) 연구의 자료 수집에서 보여진 바가 있다.

상쇄과정은 개인적 선호의 전제 하에 속성 간 차이를 평가하게 된다. 즉, 속성에 대한 충분한 묘사가 없더라도 소비나 과거의 소유, 사용 경험, 과거 구매 경험 등 명확한 선호 작용이 있으면 상쇄작용이 발생하게 된다는 것이다. 따라서, 의사 결정자가 제품군에 대해 친숙하지 않으면, 상쇄 작용이 일어나지 않게 되는 것이다.

결론적으로 맥락과 관계없는, 상쇄계산으로 결정을 한 경우, 속성에 대한 의미 있는 설명과 제품군에 대한 친숙함이 필요하다고 할 수 있다.

2) 유인효과와 관련된 정보처리 과정의 변수들

유인효과가 정보처리 과업, 대상자 목표와 관련된 변수들의 동시적 상호 작용의 결과에 의해 발생한다고 보고, 이러한 현상이 제품 지식과 유인대안의 인기도, 유인대안의 유사성, 선택과업에 대한 관여도 그리고 자극정보의 관련성을 통합하여 모델을 만든 연구가 있었다.

Mishra와 동료들의 연구는 유인효과를 조절하는 지각적 요소들의 상호관련성과 방향성에 대해 인과적인 모델을 제시한 것이다.

지각된 정보의 관련성은 Ratneshwar와 동료들(1987)의 연구에서 주장된 바에 따르면, 제품구별에 사용되는 제품자극 정보의 유용성 정도를 의미한다. 만일 제시된 정보가 의미가 부족하다면, 의사결정 단순화 패러다임을 사용하게 되고, 의미가 관련성이 있다면 의사결정 과정을 이용, 의사결정 구조가 깨끗하고 안정적인 것이 된다는 것이다.

의사결정 과업(task)의 관여도는 정보가 얼마나 의미 있는 것인가를 결정해 주는데, 과업이 관련성이 부족하거나 선택행위가 별로 중요하지 않은 경우, 정보사용을 적게 하게 되고 의미를 추출해 내기 위한 노력을 조금 기울이게 된다, 따라서 과업의 관여 수준이 높을수록 지각된 정보의 관련성이 높아지게 되는 것이

다.

Alba와 Hutchinson(1987)은 지식에는 두 가지 요소가 있음을 제시했는데, 이들은 친숙도(familiarity)와 능숙도(expertise)이다. 친숙도는 제품과 관련한 경험으로 표현될 수 있으며, 능숙도는 제품과 관련된 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력이라고 할 수 있다.

Park와 Lessig(1981)에 의하면, 친숙도가 낮은 경우, 맥락효과에 의존하기가 쉬워 선택이 대안들의 제시 방법에 따르게 된다고 한다. 따라서 친숙도가 낮은 사람들은 높은 유인효과를 보이게 된다.

Huber 와 동료들(1982)은 유인대안이 표적대안에 가까울수록 더 높은 유인효과를 보임을 밝혀냈고 Huber와 Puto(1983)역시 유사성이 높을수록 유인효과와 강도가 커짐을 실증했다.

여기서 유인대안의 유사성이라 함은 유인대안과 경쟁대안의 유사성 대비 유인대안과 표적대안의 유사성을 의미하는 것으로 비대칭적으로 지배된 선택집합의 경우 유인대안의 한 가지 속성이 표적대안의 경쟁대안에 비해 우수한 속성과 동일하므로 유사성이 높은 것으로 나타났다.

Mishra와 동료들(1993)에 의하면 유사성은 유인대안(W)과 표적대안(X)의 거리(Swx)대비 유인대안(W)과 경쟁대안(Y)의 거리(Swy)에 대한 비율로 표현되는데, S를 치환된 유사성이라고 하면 다음의 식으로 표현된다.

$$S = Swx - Swy$$

따라서 유인효과는 유인대안과 표적대안의 유사성과 유인대안과 경쟁대안의 유사성 부족의 차이로 인하여 일어나게 된다. 그러므로 유인대안이 표적대안과 경쟁대안에 동일하게 유사하게 될 경우 S는 0이 되고, 이 경우, 유인효과는 발생하지 않는다.

유인대안과 표적대안의 유사성은 여러 가지 요인에서 유인효과의 강도를 조절하는 것으로 풀이된다. 유사한 대안의 존재는 사고의 비용을 증가시켜서 표적브랜드가 국지적으로 우수한 것처럼 보이게 하거나 타협안을 선택하게끔 만든다. Mishra와 동료들(1993)의 실험에서도 표적대안과 유인대안의 유사성에 의해 유인효과의 강도가 조절된다는 것이 실증되었다.

선호강도(preference strength)는 주어진 선택집합 내에서 특정상표에 대한 신념이나 믿음의 정도에 대한 척도이다. 선호강도가 높은 상표는 낮은 상표보다 더 많이 선택되게 된다. 반면에 선호강도의 차이가 미미한 경우, 선택에 분명한 차이가 없어지게 된다. 이 경우, 선택집합에 유인효과의 맥락을 조성하는 경우 유인효과가 높아지게 된다.

상대적 선호도(relative preference)란 글자 그대로 상대상표간의 선호도를 의미하는데 두 브랜드간의 선호도 차이가 크게 되면 상대적 선호도는 1.00에 가깝게 되고 작게 되면 0.00에 가깝게 된다. 따라서 특정 상표에 대한 선호도가 높거나 상표 충성도가 높은 소비자의 경우 높은 상대적 선호도를 보여주게 되어 낮은 유인효과를 보여주게 된다.

선호강도가 낮다는 것은 선호도의 중심성(centrality)이 높고(이 경우 선호도는 0.00에 가깝게 된다) 상대적 선호도가 낮다는 것을 의미한다. 이러한 경우, 의사결정과정에서 대한 확신을 할 수 없게 되며, 그들이 내린 결정에 대한 믿음이 낮게 된다. 따라서 새로운 상표가 진입하는 경우 유인효과가 발생할 가능성이 커지게 되는 것이다.

Huber 와 동료들(1982)은 유인대안이 인기 있는 것이라고 믿는 경우, 표적브랜드의 선택확률이 증가함을 보였다고 했다. 이러한 현상은 인기효과(popular effect)라 불리우는 것으로 비교 광고에서 많이 응용된다.

예를 들어 다이어트 코크의 광고를 보면 “펩시를 그만 마시기로 한 약 2백만 명의 소비자가 다이어트 코크를 마시기 시작했다고 조사된 1,000명의 의사들 중

40퍼센트가 바이엘을 선호한다.”라고 말했다. 이들은 모두 밴드웨곤(band wagon)또는 사회적 강압(social pressure)라고 부르는 것으로, 개인의 의사결정에 있어 사회적으로 용인되는 다수의 의견을 따른 경우, 그 결정이 잘못된 것일 확률이 적다고 믿는 것이다.

유인대안의 인기가 높다고 인식하는 경우, 유인대안도 고려상표군(consideration set)에 포함되게 되는 것이고, 유인대안을 먼저 평가하고 그와 가장 유사한 대안의 평가로 넘어가는 경우가 생길 것이다. 그리고 유인효과의 선택집합은 대개의 경우 표적브랜드가 유인브랜드 보다 우수하므로 표적 브랜드가 선택되게 되어, 결과적으로는 유인대안의 인기가 표적대안의 선택확률을 증대시키는 결과를 가져오게 된다.

유인대안의 인기가 높다고 인식되는 경우 유인대안의 선택확률은 높아지고, 반대의 경우 낮아지게 된다. 따라서 유인대안의 점유율이 높아지는 경우 유인효과가 높게 일어날 수 있음을 추론할 수 있는 것이다.

(4) 유인효과와 대체효과의 관계

대체효과와 유인효과는 유사성이 높은 대안에 대해 서로 상반된 결과를 가져다 준다. 그렇다면 유인효과가 일어나는 경우, 대체효과가 일어나지 않기 때문일까? 그렇지 않다. 표적대안과 유인대안간의 대체효과는 일어나나 유인효과의 강도가 크기 때문에 표적대안은 유인대안에 대체효과로 인한 점유율을 상실하고도 경쟁대안에 비해 선택확률이 높아진다. 따라서 전체적으로 보면 유인효과가 관찰되는 것이다.

Huber와 동료들(1982)의 연구에서는 비대칭적으로 완전히 지배된 대안이 유인대안으로 상용되었기 때문에 대체효과는 유인효과에 압도되어 거의 보이지 않았다. Huber와 Puto(1983)의 연구에서는 완전히 지배된 대안이 아니라 비교적

열등한 유인대안이 선택집합에 포함되었다. 그 결과, 전체적으로는 유인효과가 부분적으로는 대체 효과가 일어나게 되었다. 이 경우, 표적대안은 유인대안에 점유율을 대체 당함에도 불구하고, 유인효과가 강렬하게 나타나 상실한 점유율을 상쇄하고도 표적대안의 선택확률은 증가하여 전체적으로는 유인 효과가 나타난 것이었다.

Kardes와 Malino(1989)는 의사결정과정을 판단과 선택으로 구분했다. 판단 시 동화(assimilation)를 하게 되면 대체효과가 일어나고, 대조(contrast)를 하게 되면 유인효과가 일어난다고 했다 또한 유인 또는 대체효과를 중계하는 요인은 전체적 상표평가 보다는 세부적 판단에 있다고 보았으며, 선택에는 정성적 정보, 판단에는 정량적 정보가 유용하게 사용된다고 했다.

Mishra와 동료들(1993)은 유인대안과 표적대안의 유사성이 높을수록 유인효과가 강해지지만 유인효과 증대에 필요한 유사성의 정도는 제품에 따라 다르다고 했다. 유인효과를 증대시키는데 필요한 유사성 정도에는 임계치가 존재한다. 유인효과가 발생하는 경우, 유사성이 낮아지면 대체 효과도 감소한다. 결론적으로, 유사성은 유인효과 증대에도 필요하지만 대체효과 증대에도 필요하다. 결국 유인효과와 대체효과는 존재하며, 유인대안은 표적대안의 점유율을 일부 가져가면서도 표적대안의 매력도를 증가시켜 대체된 부분은 상쇄하고도 표적 대안이 매력도를 증가시켜 유인효과가 발생하는 것으로 보이게 한다. 이 경우 표적 대안의 선택확률 증가분과 유인대안의 점유율이 경쟁대안의 점유율 이탈로 생긴다는 것을 추론 할 수 있다.

제3절 타협효과(Compromise Effect)

1. 타협효과

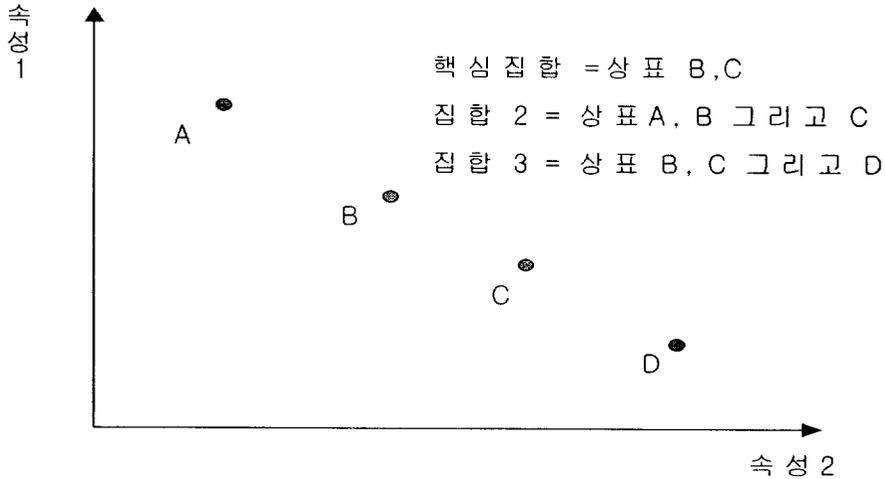
타협효과는 1989년 Simonson에 의해 처음 언급되었다. 유인효과가 지배된 대안에 의한 효과라면 타협효과는 열등한 대안에 대한 효과나 열등하지 않은 대안에 의해서도 나타난다.

<그림 2-5>에서 보면 핵심상표 B보다 상대적으로 열등한 상표 E를 추가할 경우, 비교적 우수한 상표 B를 더 많이 선택하게 되는 데는 두 가지 이유가 있을 수 있다. 첫째 이유는 상대적인 우세성 관계가 성립되며 의사 결정자는 대개 우세한 상표를 선택하게 된다는 것이다.

두 번째 이유는 비교적 열등한 상표 E의 추가로 우세한 상표 B가 해당 선택 집합 내 경쟁 대안 A를 기준으로 속성들의 가치를 판단할 때 타협안이 될 수 있다는 것이다. 의사 결정자가 어떤 속성이 더 중요한지 모를 경우 두 가지 속성을 모두 적절하게 갖고 있는 타협대안을 선택하는 것이 가장 합리화시키기 쉬운 방법이라고 생각할 수 있다.

만일 이러한 분석이 정확하다면, 대안들의 선택 확률은 우월성 관계가 없음에도 불구하고 타협 또는 중간 대안이 될 수 있을 때 증가한다는 것을 보일 수 있을 것이다.

<그림 2-4> 타협효과 선택집합

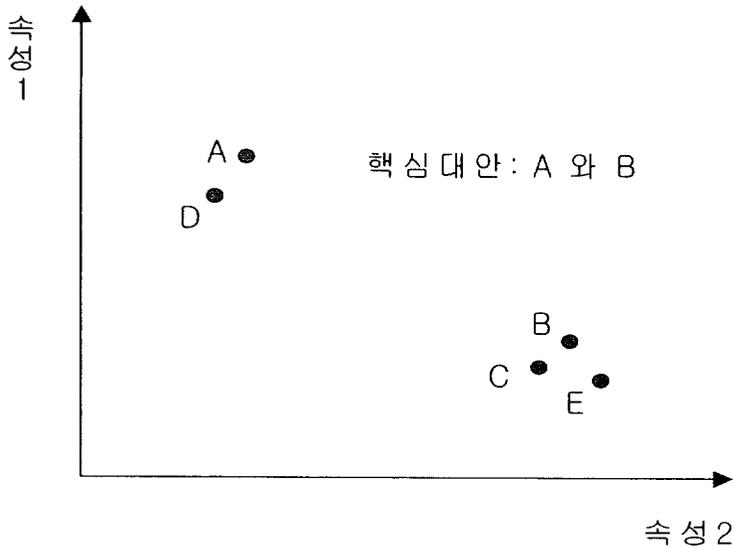


예를 들어 <그림 2-4>에서 상 표 B, C로 이루어진 핵심집합에 이들보다 전혀 열등하지 않은 상 표 D를 추가시킨 경우, 타협안이 되는 상 표 C의 선택확률이 증가된다는 것이다.

2. 의사 결정의 합리화 필요와 유인/타협 효과와의 관계에 대한 연구

사람들이 의사 결정을 할 때는 타당한 이유를 찾게 되며, 그들 자신들이나 다른 사람들에게 그들의 결정을 합리화하는데 있어서 여러 가지 동기를 가지고 있다는 관점에서 Simonson(1989)의 연구는 시작했다. 자신이 내린 결정을 합리화하려는 소비자 심리는 많은 실증적 연구를 통해 밝혀졌다. 결정을 스스로 합리화하는 것은 자존심을 높이고자 하는 행위의 일종이라는 연구가 있었고 인지 부조화 이론이 있었으며, 어떤 대안보다 다른 대안을 선호하는 경우는 이유가 있다고 인식하는데서 비롯되는 연구가 있었다.

<그림 2-5> 상대적 열등한 대안이 추가된 유인효과 선택 집합



사람들은 자기 주변에 있는 친구, 가족, 직장상사 등의 사람들에게 자신의 선택이 가장 합리적이라는 것을 입증하려고 한다. 그리고 그 합리성을 뒷받침하는 이유를 찾으려 하는 것이다. 유인효과에서는 효과 측정을 하기위해 이용되는 선택 상표군은 매우 간단하므로 선택 행동을 설명하는 이유에 대해 쉽게 알아볼 수 있다.

또한 선택 집합에는 비대칭적으로 지배된 대안까지 있으므로 지배하는 대안을 선택한 이유를 설명하기도 쉽다. <그림 2-5>에 있는 선택집합을 놓고 볼 때, 상표 A 또는 B를 선택하는 것은 두 가지 방법으로 합리화될 수 있다.

첫째, 응답자 자신이 최고라고 선택한 대안에 있는 속성이 더욱 중요한 것이라 할 수 있고, 또한 속성 가중치와 가치에 근거하여 상쇄 분석을 한 결과, 두 상표 중 하나를 더 선호하게 되었다는 추론을 할 수 있는 것이다. 두 가지 방법이 모두 타당성이 높은 것들일 수 있지만 속성 가중치나 가치에 대한 불확실성이 존재하거나 두 가지 속성이 동등하게 중요하다고 판단되는 경우 상쇄 분석을 통하

여 어떤 상표도 강하게 지지되지 않는 경우에 소비자는 결정을 내리는데 어려움을 겪을 수 있는 것이다.

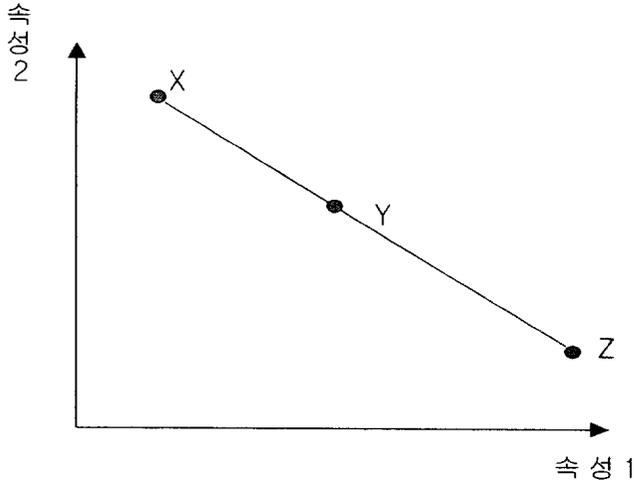
다음으로는 비대칭적으로 지배된 상표 C의 역할을 보자, 상표 C는 지배하는 상표 B를 선택하게 하는 정당한 이유를 제공하는 역할을 한다, 그런데 응답자들이 그들의 응답이 가족이나 주변 사람들에게 평가받겠다고 의식하게 되는 경우 자기 자신이 선호하는 것에 대한 불확실성 보다는 남들이 무엇을 좋아하는지에 대한 불확실성이 더 커진다. 따라서 주위 사람들의 대안들에 대한 가중치나 상쇄 의도에 대해 불확실할 경우 가중치 부여나 상쇄 과정은 매우 위험 부담이 큰 것으로 인식할 수 있다. 그래서 의사 결정자는 결정을 평가 할 사람들을 확신시킬 수 있는 이유나 가치 체계에 있어서의 차이에 대해 충분히 대처 할 수 있는 이유를 모색하게 된다. 유인효과란 맥락에서는 의사 결정자가 주위 사람을 의식하는 경우 지배하는 상표와 지배당하는 상표의 차이가 더 커 보이게 된다. 따라서, 유인효과는 선호성이 알려지지 않은 다른 사람들에게 평가받겠다고 의식하는 사람들 사이에서 더욱 강하게 나타나게 된다.

3. 극단 기피 현상과 극단 지향 효과

Simonson과 Tyersky(1992)는 극단회피현상을 이용해 타협효과를 설명했다. 극단 회피현상은 Tversky 와 Kahneman(1991)의 가치함수(value function)에 의하면, “인간은 손실(loss)을 회피하는 경향이 있으며, 같은 크기라도 이득(gain)의 경우보다는 손실의 경우가 더욱 크게 심리적으로 지각된다”고 한다. 즉 실이 득보다 더 큰 가중치를 갖게 된다는 것이다. <그림 2-6>에서 보면, $X_1 < Y_1 < Z_1$ 이면 $X_2 > Y_2 > Z_2$ 일 때 X와 Z는 극단적인 대안으로 선택확률이 낮아지게 된다. 속성 1의 관점에서 보면 X는 Z보다 극적으로 열등하고, 반대로 속성2의 관점에서

보면 Z는 X보다 극단적으로 열등하게 된다. 반면에 Y는 각 속성에 대해 X나 Z보다 손실이 적어 보인다. 따라서 세 개의 대안을 비교할 때 각각 두 개씩을 비교할 때 보다 Y의 매력도가 높아지게 되고 Y는 우월한 대안의 역할을 하게 된다. 결국, 각 속성에 대한 손해가 이득보다 크게 보이기 때문에 양극에 있는 대안들은 기피하게 되고 타협효과가 일어나는 것이다. 그러나 극단 지향효과(polarization effect)가 생길 경우 타협효과가 무의미하게 된다. 다시 말해, 각 대안들의 속성들 중에 의사결정자들 대부분이 더욱 중요하게 생각하는 속성이 있는 경우, 의사 결정은 속성간의 비교에 의한 상대 작용에 의하기보다는 중요도가 높은 속성의 강도에만 의존하여 의사 결정을 하므로 타협효과가 일어날 수 없다. 예를 들어 가격과 품질이라는 두 가지 속성을 이용하여 브랜드들을 비교하는 경우 고 가격 고품질 그리고 저 가격 저 품질의 브랜드들은 상쇄작용에 의해 경쟁관계에 있어 비슷한 선택확률 가질 것으로 판단될 수도 있지만, 의사결정자들이 품질을 가장 중요한 것으로 생각하여 판단에 있어 최우선권을 둘 경우 각 브랜드 별 속성간의 상호 비교에 의한 판단보다는 품질에 의존한 일방적인 판단을 할 경우가 있다. 이 경우 극단지향성으로 인해 타협효과가 일어날 수 없다.

<그림 2-6> 극단회피현상



제 3장 실험별 가설설정

실험1.

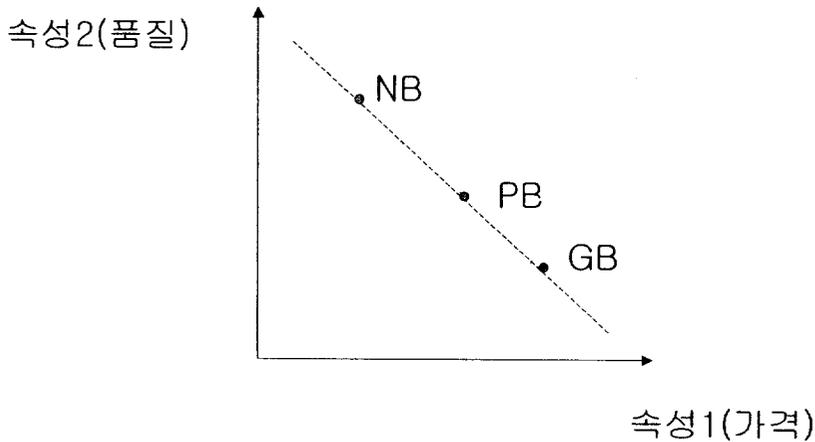
상호경쟁대안들이 있는 선택집단의 경우 극단회피현상이 적용되어 극단대안이 확장될수록 극단대안을 회피하려는 성향이 높아지고 타협대안의 매력도가 높아질 것으로 예상된다.

Simonson과 Tversky(1992)가 주장한 극단회피 현상은 이득보다 손실이 더 커 보이기 때문에 양극단의 대안들은 한 속성에 대해서는 이득이 가장 크지만 다른 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.

실험1은 기존의 유인·타협효과를 이용하여 경쟁대안인 제조업체 브랜드(NB)와 표적대안인 유통업체 브랜드(PB)에 새로운 브랜드인 제네릭 브랜드(GB) 진입

시 표적대안인 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률 증가를 실험하고자 한다.

<그림 3-1> 실험1에 대한 도식적 설명



따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1. 제네릭 브랜드(GB) 진입 시 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이다.

실험2.

먼저 선택집합에 비대칭적으로 지배된 미끼대안이 추가될 경우를 살펴보면, 우선 표적대안과 미끼대안은 유사성에 의해 한 범주에 속하는 대안으로 인식될 것이다. 그리고 이 범주에 속해 있는 대안들끼리는 서로 유사하여 범주에 속하지 않는 대안과의 비교보다 용이하므로 이들에 대한 비교가 먼저 이루어지게 되는데, 미끼대안은 표적대안에 대해 절대적으로 열등한 속성을 가지고 있으므로 이 속성이 범주에 속해있는 대안들의 선택기준이 되어 표적대안이 전형적인 대안으로 인식됨에 따라 표적대안이 경쟁대안과의 비교에서도 비교의 기준으로 인식될

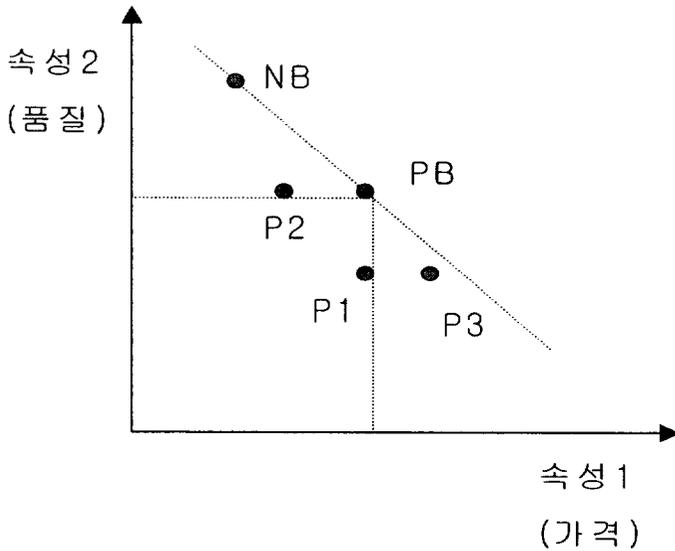
것이며 표적대안이 미끼대안에 대해 우세한 속성은 반대로 경쟁대안에게 열등한 속성이므로, 표적대안과 미끼대안과의 선택에서 경쟁대안의 열등한 속성 차원은 상대적으로 덜 열등한 것으로 보이게 되었으므로 표적대안에서 경쟁대안으로 선택을 전환하여 얻는 이득은 상대적으로 적게 보이는 반면 손실은 상대적으로 크게 보일 것이다. 그러므로 경쟁대안과 표적대안과의 비교에서도 표적대안이 선택될 것으로 예상할 수 있을 것이다.

다음으로 선택집합에 상대적으로 열등한 미끼대안이 추가될 경우를 살펴보면, 먼저 비대칭적으로 열등한 미끼대안이 추가된 경우와 마찬가지로 표적대안과 미끼대안이 유사성에 의해 하나의 범주를 구성하게 될 것이며, 비교의 용이성으로 인하여 한 범주에 속한 표적대안과 미끼대안이 먼저 비교될 것이다. 그러나 비대칭적으로 지배되는 대안이 추가되는 경우와 달리 표적대안에 비해 미끼대안이 절대적으로 열등한 속성이 없으므로 상대적 속성비교를 통하여 대안을 선택하며, 이때 표적대안을 가장 전형적인 대안으로 인식하여 범주에 속해 있는 대안들 가운데 선택할 것이다. 그리고 표적대안이 전형적인 대안으로 인식됨에 따라 경쟁대안과의 비교에서도 표적대안이 비교의 기준으로 인식될 것이므로 표적대안을 선택하게 될 것이다.

지금까지는 자사가 이미 출시해 놓은 기존 PB를 위하여 그 보다 못한 유인 브랜드의 생산을 전제로 하였으나 새로운 제품을 출시할 경우 비용적인 측면과 또한 기존에는 상점내의 제조업체 브랜드와의 경쟁만을 고려하였지만 유통업체 간의 경쟁이 심해지고 있는 시점에서는 상점 간의 경쟁을 고려할 필요성이 대두되고 있다. 유통업체의 이익은 궁극적으로 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드 모두를 많이 팔면 이익이 발생하는데 유통업체 브랜드는 자신의 상점에서만 판매하는 것이므로 다른 경쟁 상점보다 우위의 PB를 가지고 있으면 PB의 판매가 증가하는 한편 동시에 NB의 판매도 증가시킬 수 있게 된다. 따라서 가장 이상적인 상황은 경쟁 유통업체 브랜드를 자신의 PB에 대해 비대칭적으로 열등한

위치에 놓이도록 하는 것이다. 바꾸어 말하면 자사의 PB를 경쟁사 제품 보다 우월한 위치에 포지셔닝을 하는 것이다.

<그림 3-2> 실험2에 대한 도식적 설명



가설2. 경쟁유통회사의 유통업체 브랜드를 비대칭적 대안인 P1에 위치시킬 때 자사의 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이다.

가설3. 경쟁유통회사의 유통업체 브랜드를 비대칭적 대안인 P2에 위치시킬 때 자사의 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이다.

가설4. 경쟁유통회사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안인 P3에 위치시킬 때 자사의 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이다.

제 4 장 연구방법

제1절 표본선정

실험1과 2에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 부산에 소재한 대학교 학생들을 대상으로 수업 시간에 일주일의 시간 간격을 두고 경쟁대안(제조업체 브랜드)과 표적대안(유통업체 브랜드)만을 제시하고 선택을 요구한 1차 실험은 2004년 11월 1일부터 5일까지, 경쟁대안에 확장된 집합으로부터의 선택을 실시한 2차 실험은 11월8일부터 12일 사이에 걸쳐 실시되었다.

1차에 참여한 피험자의 수는 234명이었으나 일주일 뒤에 실시한 2차 실험에 43명이 참석하지 않은 관계로 분석은 191명의 자료를 바탕으로 이루어졌다.

제2절 제품군과 속성수준의 선정

본 연구는 소비자의 관여도와 제품지식이 상이할 것이라고 예상되는 오렌지 주스, 샴푸, 화장지, TV, 개인용 컴퓨터 등 5개의 제품군을 실험자극에 선정하였다.

속성 및 속성수준 선정에서는 현실에서의 선택환경과 유사하게 하기 위하여 각 제품군에 대한 인쇄광고와 기존연구를 참고로 수치화 할 수 있는 속성수준을 정하였고, 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드의 특성을 고려하여 제품 속성은 가격과 품질을 사용하였다. 또한 상표명에 대한 응답자들의 사전 지식이나 호감을 배제하기 위하여 상표A(제조업체 상표)와 상표B(유통업체 상표)등으로 상표를 제시하고 구체적인 이름을 사용하지 않았지만 제조업체 상표인지 유통업체 상표 여부를 피험자들이 알 수 있게 표시하였다.

제품속성으로 사용된 속성수준 중 오렌지 주스, 샴푸, 화장지는 전반적인 품질

을, TV는 화면의 찌그러짐(distortion rate)을 사용하였으며 개인용 컴퓨터는 CPU와 RAM메모리 그리고 저장용량을 사용하였고, 개인용 컴퓨터 이외의 다른 속성들은 추상적이고 모호하기 때문에 속성 값들에 대한 이해를 돕기 위하여 속성수준에 대한 설명을 제시해 주었다.

제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드의 특성상 경쟁대안(제조업체 브랜드)을 표적대안(유통업체 브랜드)에 비해 가격과 품질 모두를 우세하게 설계하였다.

<표 4-1> 품질에 대한 속성수준 설명의 예

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
화장지의 품질	55= 일반 화장지이며 찢을 때 먼지가 발생하며 약간 거친 촉감 65= 엠보싱 화장지가 아닌 일반화장지이며 부드러운 촉감 75= 엠보싱 화장지로 찢을 때 먼지가 발생하며 부드러운 촉감 80= 비교적 좋은 원료를 사용한 엠보싱 화장지이며 흡수성이 뛰어나고 부드러운 촉감 95= 최고급 원료를 사용한 엠보싱 화장지로 촉감이 부드러우며 흡수성과 강도가 탁월하고 향기가 남

본 실험에 앞서 실시한 초점 집단면접과 사전조사에서는 피험자들이 선정된 두 가지 속성에 대해 표적대안과 경쟁대안의 총 가치를 비슷하게 생각하는 지를 알아보기 위하여 하영원·채정호(1993)가 사용한 속성 간 동등가치 평가 작업(matching task)을 부과하여 표적대안과 경쟁대안의 총 가치를 동등하게 하려고 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 하였다.

제3절 실험설계

실험1.

제조업체 브랜드(A)와 유통업체 브랜드(B), 그리고 제네릭 브랜드(C)에 대한 정보가 모두 제시된 경우(ABC과제)와 제네릭 브랜드(C)가 제시되지 않는 경우(AB과제)를 사용하여 처음AB과제와 일주일 뒤의 ABC과제에서 브랜드B를 선택한 비율의 차이를 검증하도록 설계하였다.

실험2

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 처음AB과제와 일주일 뒤의 ABP과제에서 브랜드B를 선택한 비율의 차이를 검증하도록 설계하였다.

제4절 실험절차

본 실험은 2004년 11월 1일에서 11월 12일까지 2주에 걸쳐 다음과 같은 절차로 수행되었다.

먼저 학생들에게 실험자를 소개하고 실험의 취지를 설명한 다음 실험에 대한 양해를 구한 뒤 설문지를 배포함으로써 이루어졌고 학과, 학번, 성명을 반드시 적도록 하였다. 설문지 작성이 끝난 후에는 실험 참여의 보답으로 실험 참가자들

에게 소정의 답례품을 주었다.

1차 실험에서는 다섯 가지 제품군들에 대하여 제시된 정보만을 사용하여 두 가지 상표 가운데 한 가지 상표만을 선택하도록 요구하였으며 대상 학생들의 수업 시간을 이용하여 약 25분간 실시되었다.

2차 실험에서는 다섯 가지 제품군에 대해 1차실험에서 사용된 선택집합에 유인 브랜드를 추가시켜 새로운 선택집합에서 한 가지 상표만을 선택하도록 요구하였다

설문에 대한 응답을 할 때에는 페이지 순서대로 응답하도록 요구하였고, 실험이 끝난 후 1차 실험의 설문소책자와 2차 실험의 설문소책자를 피험자의 성명에 의해 match시켜 1차 실험과 2차 실험에 모두 참여한 경우의 자료만을 분석에 이용하였다.

제5절 분석방법

선택집합 즉, 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드에 유인브랜드인 제네릭 브랜드와 경쟁사 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안 또는 상대적으로 열등한 대안으로 위치시킬 때 표적 브랜드(유통업체 브랜드)의 선택확률의 변화를 측정하기 위해 SAS 8.2를 사용하여 McNemar 검정을 실시하였다.

제 5 장 결과분석

기존의 논문들은 미끼대안(decoy)이 추가되기 이전에는 경쟁대안과 표적대안의 선호도와 선택확률이 비슷한 시장을 상정하였다. 그러나 본 논문은 제조업체 브랜드와 유통업체의 브랜드의 특성상 경쟁대안과 표적대안의 선호도와 선택확률이 차이가 나는 제품군들이 많이 존재하므로 이런 상황에서도 유인 브랜드 진입 시 표적대안인 유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 가져다 줄 수 있는지를 확인하고자 한다.

본 실험에서 과연 유인효과가 발생하여 표적대안인 유통업체 브랜드의 선택확률이 증가하였는지를 알아보기 위해 실시한 피험자내 설계에 따른 결과에 차이가 존재하는지를 비교하기 위하여 McNemar test를 사용하였다.

제1절 실험1 분석결과

가설1은 선택상표군 즉 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드에 제네릭 브랜드(GB) 진입 시 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률은 증가할 것이라는 것이다.

피험자들이 첫날과 둘째 날에 표적브랜드 B를 선택한 비율을 비교하여 보았다. 다음의 <표 5-1>은 제네릭 브랜드(GB) 진입 전후의 유통업체 브랜드(PB)의 선택확률 변화를 나타내고 있다.

<표 5-1> 제네릭 브랜드(GB) 진입으로 인한 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	57.81%	34.87%	22.68%	0.24%
	표적대안	42.19%	4.87%	31.7%	5.6%
	합계	100%	39.74%	54.38%	5.84%

McNemar test 결과 $p=0.0005$

<표 5-1>은 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 경우 표적대안의 선택확률이 12.19% 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 제네릭 브랜드(GB)가 추가된 후에 단지 4.87%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 22.68%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 1% 유의수준에서 유의하였다. 따라서 가설1은 채택되었다.

또한 표적대안에서 미끼대안으로 전환한 경우가 경쟁대안의 경우 보다 높으므로 Tverskey의 유사성 효과도 나타나는 것을 알 수 있다. 결국 유사성 효과 보다는 유인효과가 더 크게 발생함을 확인할 수 있다.

한편, 개별 제품범주별로 확인해 보자.

<표 5-2> 오렌지 쥬스의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	53.65%	37.8%	14.6%	1.2%
	표적대안	46.35%	3.7%	36.6%	6.1%
	합계	100%	41.5%	51.2%	7.3%

McNemar test 결과 $p=0.3711$

<표 5-2>는 오렌지 주스의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 표적대안의 선택확률이 4.85% 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 제네릭 브랜드(GB)가 추가된 후에 단지 3.7%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 14.6%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-3> 삼푸의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	69.51%	43.9%	25.6%	0
	표적대안	30.49%	3.6%	20.73%	6.1%
	합계	100%	47.5%	46.33%	6.1%

McNemar test 결과 $p=0.0158$

<표 5-3>은 삼푸의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 경우 표적대안의 선택확률이 15.84% 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 제네릭 브랜드(GB)가 추가된 후에 단지 3.6%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 25.6%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하였다.

<표 5-4> 화장지의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	39.02%	14.6%	24.4%	0
	표적대안	60.08%	4.9%	42.7%	13.4%
	합계	100%	19.5%	67.1%	13.4%

McNemar test 결과 $p=0.398$

<표 5-4>는 화장지의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 표적대안의 선택확률이 7.02% 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 제네릭 브랜드(GB)가 추가된 후에 단지 4.9%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 24.4%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-5> TV의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	63.41%	39%	24.5%	0
	표적대안	36.59%	6.1%	29.2%	1.2%
	합계	100%	45.1%	53.7%	1.2%

McNemar test 결과 $p=0.006$

<표 5-5>는 TV의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 경우 표적대안의 선택확률이 17.11% 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 제네릭 브랜드(GB)가 추가된 후에 단지 6.1%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을

선택한 피험자들 중에서는 24.5%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하였다.

<표 5-6> 컴퓨터의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	63.41%	39%	24.3%	0
	표적대안	36.58%	6.1%	29.2%	1.2%
	합계	100%	45.1%	53.5%	1.2%

McNemar test 결과 $p=0.3938$

<표 5-6>은 컴퓨터의 경우 제네릭 브랜드(GB)을 추가시켰을 때 표적대안의 선택확률이 16.92% 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 제네릭 브랜드(GB)가 추가된 후에 단지 6.1%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 24.3%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

제2절 실험2 분석결과

실험2는 다른 경쟁사 유통업체 브랜드를 열등한 대안으로 위치시킬 때 과연 표적 브랜드인 유통업체 브랜드의 선택 확률의 증가가 발생할 것인가를 검증하는 것이다.

1) 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬

경우

피험자들이 첫날과 둘째 날에 표적브랜드 B를 선택한 비율을 비교하여 보았다. 다음의 <표 5-7> 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 나타내고 있다.

<표 5-7> 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	64.73%	52.19%	12.1%	0.53%
	표적대안	35.26%	1.1%	33.15%	1.1%
	합계	100%	53.29%	45.25%	1.63%

McNemar test 결과 $p=0.003$

<표 5-7>은 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 9.99%가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 단지 1.1%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 12.1%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 1% 유의수준에서 유의하였다. 따라서 가설2는 채택되었다. 한편, 개별 제품범주별로 확인해보자.

<표 5-8> 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	50%	36.84%	13.16%	0
	표적대안	50%	0	50%	0
	합계	100%	36.84%	63.16%	0

McNemar test 결과 p=0.0253

<표 5-8>은 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 13.16%가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들이 없었고 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 13.16%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하였다.

<표 5-9> 삼푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	81.57%	76.32%	5.26%	0
	표적대안	18.42%	0	18.42%	0
	합계	100%	76.32%	23.68%	0

McNemar test 결과 p=0.1573

<표 5-9>는 삼푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 5.26%가 증가하였으며 표적대

안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들이 없었고, 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 5.26%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-10> 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	44.73%	28.95%	15.79%	0
	표적대안	55.26%	0	55.26%	0
	합계	100%	28.95%	71.05%	0

McNemar test 결과 $p=0.0143$

<표 5-10>은 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 15.79%가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들이 없었고 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 15.79%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하였다.

<표 5-11> TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	81.57%	68.42%	10.53%	2.63%
	표적대안	18.42%	2.63%	10.53%	5.26%
	합계	100%	71.05%	21.06%	7.89%

McNemar test 결과 p=0.1429

<표 5-11>은 TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 2.64%가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 2.63%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 10.53%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-12> 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P1)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	65.78%	50%	15.79%	0
	표적대안	34.21%	2.63%	31.58%	0
	합계	100%	52.63%	47.37%	0

McNemar test 결과 p=0.0588

<표 5-12>는 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된

대안(P1)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 13.16% 가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 2.63%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 15.79%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 10% 유의수준에서는 유의하여 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

2) 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우

피험자들이 첫날과 둘째 날에 표적브랜드 B를 선택한 비율을 비교하여 보았다. 다음의 <표 5-13>경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 나타내고 있다.

<표 5-13> 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	62.56%	47.69%	14.87%	0
	표적대안	37.44%	6.67%	29.75%	1.02%
	합계	1005	54.39%	44.62%	1.02%

McNemar test 결과 p=0.0348

<표 5-13>은 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 7.18% 가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 6.67%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 14.87%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는

McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하였다. 따라서 가설3은 채택되었다. 한편, 개별 제품범주별로 확인해보자.

<표 5-14> 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	61.54%	46.15%	15.38%	0
	표적대안	38.46%	2.56%	35.9%	0
	합계	100%	48.72%	51.28%	0

McNemar test 결과 $p=0.0588$

<표 5-14>는 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 12.82%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 2.56%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 15.38%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 10% 유의수준에서는 유의하여 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-15> 삼푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	61.54%	46.72%	12.82%	0
	표적대안	38.46%	7.69%	28.21%	0
	합계	100%	56.41%	41.03%	0

McNemar test 결과 p=0.7389

<표 5-15>는 삼푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 2.57%가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 7.69%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 12.82%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-16> 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	46.15%	30.77%	15.38%	0
	표적대안	53.85%	10.26%	43.59%	0
	합계	100%	41.03%	58.97%	0

McNemar test 결과 p=0.5271

<표 5-16>은 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된

대안(P2)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 5.12%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 10.26%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 15.38%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-17> TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	69.23%	56.41%	12.82%	0
	표적대안	30.77%	5.13%	23.08%	2.56%
	합계	100%	61.54%	35.90%	2.56%

McNemar test 결과 p=0.4975

<표 5-17>은 TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 5.13%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 5.13%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 12.82%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-18> 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	74.36%	56.41%	17.95%	0
	표적대안	25.64%	7.69%	17.95%	0
	합계	100%	64.10%	35.90%	0

McNemar test 결과 p=0.2059

<표 5-18>은 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 비대칭적으로 지배된 대안(P2)에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 10.26%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 7.69%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 17.95%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

3) 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안으로 위치시킬 경우

피험자들이 첫날과 둘째 날에 표적브랜드 B를 선택한 비율을 비교하여 보았다. 다음의 <표 5-19>경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 나타내고 있다.

<표 5-19> 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	67.5%	37.5%	26.25%	3.75%
	표적대안	32.5%	5%	18.1%	9.4%
	합계	100%	42.5%	44.35%	13.11%

McNemar test 결과 p=0.0267

<표 5-19>는 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 11.85% 가 증가하였으며 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 단지 5%만이 경쟁대안으로 전환한 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 26.25%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하였다. 따라서 가설4는 채택되었다. 한편, 개별 제품범주별로 확인해보자.

<표 5-20> 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	59.38%	34.38%	25%	0
	표적대안	40.62%	9.36%	15.63%	15.63%
	합계	100%	43.74%	40.63%	15.63%

McNemar test 결과 p=1.000

<표 5-20>은 오렌지 주스의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열

등한 대안에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 증가하지 않았으나, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 9.36%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 25%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았다.

<표 5-21> 샴푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	71.87%	43.75%	25%	3.12%
	표적대안	28.13%	0	25%	3.12%
	합계	100%	43.75%	50%	6.25%

McNemar test 결과 p=0.0196

<표 5-21>은 샴푸의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 21.87%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들이 없었고 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 25%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하였다.

<표 5-22> 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	50%	18.75%	28.12%	3.13%
	표적대안	50%	3.13%	25%	21.88%
	합계	100%	21.88%	53.12%	25.01%

McNemar test 결과 $p=0.8084$

<표 5-22>는 화장지의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 3.12%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 3.13%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 28.12%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-23> TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

		1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과			
		경쟁대안	표적대안	미끼대안	
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	71.87%	43.75%	25%	3.13%
	표적대안	28.13%	12.5%	15.63%	0
	합계	100%	56.25%	40.63%	3.13%

McNemar test 결과 $p=0.2482$

<표 5-23>는 TV의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안

에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 12.5%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 12.5%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 25%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

<표 5-24> 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 선택확률의 변화

			1차 조사에 참여한 피험자들 중에서 2차 조사 시 확장된 집합의 각 대안을 선택한 결과		
			경쟁대안	표적대안	미끼대안
1차 조사 시 선택결과	경쟁대안	81.25%	46.87%	28.13%	6.25%
	표적대안	18.75%	3.13%	9.37%	6.25%
	합계	100%	50%	37.5%	12.5%

McNemar test 결과 $p=0.0833$

<표 5-24>는 컴퓨터의 경우 경쟁사의 유통업체 브랜드를 상대적으로 열등한 대안에 위치시킬 경우 표적대안의 선택확률이 18.75%가 증가하였으며, 표적대안을 선택한 피험자들 중에서 경쟁대안으로 전환한 사람들은 3.13%인 반면 경쟁대안을 선택한 피험자들 중에서는 28.13%가 표적대안으로 전환하였다. 그리고 이 차이는 McNemar test 결과 5% 유의수준에서 유의하지 않았지만 10% 유의수준에서는 유의하여 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

제 6 장 결론 및 한계점

제1절 연구의 요약 및 시사점

본 논문은 유인·타협효과를 이용하여 유통업체 브랜드의 선택확률을 높이고 유통업체에서 스스로 창출하는 것이 필연적으로 비용을 수반한다는 현실적 문제에서 출발하여 그 비용을 절감할 수 있는 방안을 찾아보고자 하였다. 이러한 목적을 위하여 두 개의 실험이 진행되었으며 결과는 매우 고무적으로 나타났다.

결과는 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 이를 간단히 요약하면서 그에 따른 시사점을 살펴보기로 한다.

첫째, 기존의 유인효과에 관한 논문들은 미끼대안(decoy)이 추가되기 이전에는 경쟁대안과 표적대안의 선호도나 선택확률이 비슷한 시장을 상정하였다. 왜냐하면 원래의 선택확률에서 대안들의 선택확률이 너무 큰 차이를 보인다면 경쟁대안과 표적대안 간의 선호가 불확실하므로 미끼대안의 추가로 인한 선택확률의 변화가 나타나지 않을 수도 있고 나타난다 하더라도 그 시장에서 의미가 없을 수도 있다고 판단하였지만 실험 1에서 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드에 새로운 브랜드인 제네릭 브랜드가 추가된 경우 유인 및 타협 효과가 발생하여 유통업체 브랜드의 선택확률이 높아짐을 발견하였다. 즉, 제조업체 브랜드와 유통업체의 브랜드의 특성상 경쟁대안과 표적대안의 선호도와 선택확률의 차이가 있는 제품군들이 많이 존재하는 상황에서도 유인브랜드 진입 시 표적대안인 유통업체 브랜드의 선택확률 변화를 가져다 줄 수 있는 지를 확인 할 수 있다. 이러한 결과는 실무적으로 유통업체의 점유율을 올리고자 하는 기업에게는 고무적인 것이다. 즉, 유통업체는 유통업체 브랜드의 점유율을 증가시키기 위해서는 제네릭 브랜드를 기획하거나 제조업체로 하여금 제네릭 브랜드를 생산하여 자신의

점포에 납품 하도록 해야 할 것이다.

둘째, 유통업체에서 유인브랜드인 유통업체 브랜드를 하나 더 기획하거나 생산한다면 비용적인 측면이 고려되어야 한다. 이에 실험2는 가장 이상적인 상황인 경쟁 유통업체 브랜드를 자신의 PB에 대해 비대칭적 대안의 위치에 놓이도록 하는 것이다. 그 결과 경쟁 유통업체 브랜드를 비대칭적 대안에 위치시키면 유인효과가 발생하여 자사의 PB의 점유율이 높아지므로 자사의 PB를 경쟁사 PB보다 우월한 위치에 포지셔닝을 해야 한다. 또한 유통업체의 입장에서는 경쟁사의 PB가 자사의 PB보다 열등한 위치에 포지셔닝 되었다는 사실을 알 수 있도록 광고나 판촉활동에 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 실험2에서 경쟁 유통업체의 PB를 상대적으로 열등한 대안으로 위치시켜도 유인 및 타협 대안으로 인식하여 자사의 PB의 선택확률이 증가됨이 밝혀졌다. 즉, 자신의 PB를 제조업체 브랜드와 다른 유통업체 브랜드의 사이에 위치하는 타협적 대안으로 포지셔닝을 하여도 유통업체의 점유율을 증가시킬 수 있다.

이러한 실험2의 결과는 기존에는 상점내의 제조업체 브랜드와의 경쟁만을 고려하였지만 유통업체의 간의 경쟁이 심해지고 있는 시점에서는 상점 간의 경쟁을 고려할 필요성이 대두되고 있는 가운데 유통업체의 이익은 궁극적으로 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드 모두를 많이 팔면 이익이 발생하므로 유통업체 브랜드는 자신의 상점에서만 판매하는 것이므로 다른 경쟁 상점보다 우위의 PB를 가지고 있으면 PB의 판매가 증가하는 한편 동시에 NB의 판매도 증가시킬 수 있게 된다.

따라서 본 논문은 실무적인 관점에서 PB의 점유율을 증가시키는 효율적인 방안을 제시하는 점에서 그 의의가 크다고 본다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

우선 두 연구가 모두 실제 상황이 아닌 인위적인 실험 상황에서 이루어졌다는 점에서 연구결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 더구나 피험자들이 대학생들로만 이루어졌다는 점에서 더욱 한계가 있다고 하겠다. 따라서 향후연구에서는 PB의 주 고객층을 대상으로 실험이 이루어져야 할 것이다.

또한 두 연구 모두 제품범주를 망라한 총체적 분석에서는 유의한 결과를 얻었지만, 개별 제품별로 분석했을 때 결과가 모든 제품에 동일하게 나타난 것은 아니었다. 따라서 이러한 차이가 나타나는 이유를 규명하는 것이 바람직하며, 이를 위해서는 추후에 이론적으로 유사성효과와 유인효과를 동시에 고려한 선택모형을 사용해야 할 것이다.

참고문헌

강시철(1999), “소비자 선택대안의 유인효과와 타협효과에 관한 연구” 동국대학교 대학원 박사학위논문.

김성민(1998), “유인효과에 관한 연구,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김성배(1998), “소매업의 상표개발에 관한 연구,” *성심외대산학연구*, 18:2, 135-154.

_____(1999), “정보단서가 유통업자 상표의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구,” *성심외대산학연구*, 19:1, 1-21.

_____, 전인수(2001) “유통업체 상표의 지각된 정보단서가 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향”, *유통연구*, 6:2, 19-40.

김현경, 이문규(2003), “브랜드 제휴의 유형에 따른 소비자평가,” *경영학연구*, 32:3, 875-905.

노구치토모오/허동길 옮김(1997), 저가격 고품질 PB 전략, 한수협출판부

서용구, 우경아(2003), “유통업체 브랜드의 성공전략”, *유통비즈니스리뷰*, 제3권, 55-67.

신세계백화점 유통산업연구소(1997), “PB의 전략적 의미와 필요성”, *RIDI* 1월

호, 46-47

조철휘(1996), “고유브랜드(Private Brand)의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게,”
유통저널, 5월호, 한국백화점협회

박세훈(1998), “미끼대안의 다양한 위치와 빈도에 따른 유인효과”, *경영학연구*,
27:4, 995-982

박영근, 김창완(2002), “PB제품의 구매선호도 영향요인,” *마케팅과학연구*, 9,
1-13.

박종원(1999), “신제품 포지셔닝에 있어서 유인효과의 전략적 활용,” *경영학연구*,
28:4, 1163-1182.

박진용· 권순기· 오세조(1999), “유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인
에 관한 연구,” *유통연구*, 28:4, 59-74.

_____(2001), “소매업체의 이미지, 유통업자 상표제품에 대한 태도에 관한 연구,”
2001 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 377-392.

_____(2002), “유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 간 전략적 연계에 관한 연
구,” 2002 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 75-88.

_____(2002), 박진용, 정강욱(2002), “유통업체 브랜드 구매의도 및 선행변수 관
계의 지역적 차이”, *마케팅 과학회 춘계학술대회 발표논문집*, 105-120.

_____(2003), 조성도, 정강옥(2003), “유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴에 따른 소비자 반응연구 소재 브랜드를 중심으로”, 2003 한국유통학회 추계 학술대회 발표논문집, 1-15.

오세조(1998), 할인점 경영(상)(하), 박영사.

원미정(2000), “할인점 PB 현황과 전망”, 디스카운트 머천다이어 4월호, 한국수퍼체인협회, 32-35.

이동대(2003), “이미지 일치성 관점에서 본 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성의 선행 변수들”, 유통연구 8:1, 21-46.

이성근, 배수현(1996), 새유통관리론, 무역경영사.

조철휘(1996), “고유브랜드(Private Brand)의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게,” 유통저널 5월호, 한국백화점협회.

조현진(2000), “유통업체 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.

채수환, 장박원(2000), “할인점에서 만든 TV,” 매일경제신문, 2000년 7월 26일.

최우열(1996), “관여도와 제품지식이 유인효과의 크기에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.

하영원 · 채정호(1993), “열등한 대안의 위치와 빈도가 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학 연구*, 23:3, 201-232

한국백화점협회(1998), “PB상품 판매실태 및 소비자 인식조사 결과,” *유통저널*, 8월호, 33-35.

한민희 · 김충련(1992), “상표대안의 하위범주인식과 선택,” *소비자학연구*, 3:1, 1-15.

황창규, 강시철(1999), “유인효과 선택상표군에서의 범위효과에 관한 연구”, *광고 연구*, 43, 115-142.

외국문헌

Ailawadi, Kusum, Norm Borin, and Paul W. Farris(1995), "Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers," *Journal of Retailing*, 71(3), 211-248.

_____, Scott A. Neslin, and Karen Gedenk(2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(January).71-89.

Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.

Barsalou, Lawrence(1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories: Learning, Memory, and Cognition," *Journal of Experimental Psychology*, 11(4), 629-654.

Batra, Rajeev and Indajit Sinha(2000), "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.

Bellizzi, Joseph A., Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton, and Warren S. Martin(1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands," *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.

- Burck, G. Charles(1979), "Plain Labels Challenge the Supermarket Establishment," *Fortune*, March 26, 70.
- Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Judith A. Garrestson(1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Charlton, P.(1973), "A Review of Shop Loyalty," *Journal of the Market Research Society*, 15, 25-41.
- Chintagunta, Pradeep K., Andre Bonfrer, and Inseong Song(2002), "Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior," *Management Science*, 48(October), 1242-1267.
- Coe, Barbara D.(1971), "private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers," *Journal of Retailing*, 4(Fall), 61-72.
- Corstjens, Marcel and Rjiv Lal(2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37(August), 281-291.
- Corbin, Ruth and A. Marley(1974), "Random Utility Models with Quality: An Apparent but not Actual Generalization of Random Utility Models," *Journal of Mathematical Psychology*, 11(August), 274-297.

- Cunningham, Isabella C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia(1982) "Generic Brands versus National Brands and Store brands," *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- Dennis, L. Rosen(1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A Comparison Across Product Categories, *Journal of Advertising Research*, 22(4), 25-32.
- Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch(1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer," *Marketing Science*, 16(3), 208-27.
- Frank, R. E. and H. W. Boyd(1965), "Are Private-Brand-prone Grocery Customers Really Different?," *Journal of Advertising Research*, 5, 27-35.
- Heath, Timothy B. and Subimal Chatterjee(1991), "How Entrants Affect Multiple Brands: A Dual Attraction Mechanism," *Advances in Consumer Research*, 18, 768-772
- ____ and ____ (1995), "Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality Versus Higher-Quality Brands: Meta-analytic and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 268-284.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji(1993), "When Do Private Labels Succeed?" *Sloan Management Review*, (Summer), 57-67.

Huber, John W. Payne, and Christopher Puto(1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis." *Journal of Consumer Research*, 9(June), 90-98.

___ and Christopher Puto(1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 31-44.

Hutchinson, J. W.(1983) "On the Lucus of Range Effects in Judgement and Choice," *Advances in Consumer Research*, 10, 305-308.

Kardes, R. Frank, Paul M. Herr, and Debora Marlino(1989), "Some New Light on Substitution and Attraction Effect," *Advance in Consumer Research*, 16, 203-208.

Krumhansl, Carol L.(1978)," Concerning the Applicability of Geometric Models to Similarity Data: The Interrelationship between Similarity and Spatial Density," *Psychological Review*, 85(5), 445-463.

___(1982) "Density versus Feature Weights as Predictors of Visual Identification: Comment on Appelman and Mayzner," *Journal of Experimental Psychology*, 111(1) 101-128.

Lehmann, R. Donald, and Yigang Pan (1994), "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*,

31(August), 364-374.

Levy, Michael and Barton A Wetz(1992), *Retailing Management*, Richard D. Irwin, Inc, Boston, MA.

Luce, R. Duncan(1959), Individual Choice Behavior, New York: John Wiley & Sons, Inc.

____(1977), "The Axiom after Twenty Years," *Journal of Mathematical Psychology*, 15, 215-233.

Mason, J Barry, Morris L Myer, and B. Wilkinson(1994), Modern Retailing, Richard D Irwin, Inc, Boston, MA.

Mellers, Barbara A. and Michael H. Birnbaum(1982), "Loci of Contextual Effects in Judgment: Human Perception and Performance," *Journal of Experimental Psychology*, 8, 582-601.

Mervis, Carolyn B. and Eleanor Rosch(1981), "Categorization of Natural Objects," *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.

Mishra, Sanjay, U. N. Umesh, and Donald E. Stem, Jr.(1993), "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 331-349.

Montgomery, Henry(1989), "From Cognition to Action: the Search for Dominance Structure" Towards a Process Model of Decision Processes, eds., P. Humphreys, O. Svenson, and A. Vari, North-Holland and Hungarian Academic Press, Amsterdam/ Budapest, 343-369.

Morris, David(1979), "The strategy of Own brand," *European Journal of Marketing*, 13(2), 59-78.

Narashimhan, Chakravarthi and Ronald T. Wilcox(1998). "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis," *Journal of Business*, 71(4), 573-600.

Nedungadi, Parkash and J. Wesley Hutchinson(1985), "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.

Ozame, Julie L., Brucks Merrie, and Grewl Dhruv(1992), "A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Product," *Journal of Consumer Research*, 18(March), 452-463.

Pan, Yigang and Donald R. Lehmann(1993) " The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgment," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 76-86.

Parducci, Allen(1965). "Category Judgment: A Range Frequency Model,"

Psychological Review, 72(November), 407-418.

_____(1974), "Contextual Effect: A Range-Frequency Analysis," in Handbook of Perception Volume II, eds. L. Carterette and M. P. Friedman, New York: Academic Press.

____ and Douglas H. Wedell(1986), "The Category Effect with Rating Scales: Number of Categories, Number of Stimuli, and Method of Presentation: Human Perception and Performance," *Journal of Experimental Psychology*, 12, 496-516.

Park, C. Whan and Parker V. Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(September), 223-230.

Patti, Charles H. and Raymond P. Fisk(1982), "National Advertising, Brand and Channel Control An Historical Perspective with Contemporary Option," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(Winter/Spring), 90-108.

Payne, W. John(1982), "Contingent Decision Behavior," *Psychological Bulletin*, 92(2), 382-404.

Raju, Jagmohan S. Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar(1995), "The Introduction and Performance of Store Brands," *Management Science*, 41

(6), 957-78.

Rao, Tanniru R.(1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?" *Journal of Marketing Research*, 6(November), 447-50.

Ratneshwarm, Srinivasan, Allan D. Shocker, and David W. Stewart (1987), "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 520-533.

Quelch, John A. and David Harding(1996), "Brand Versus Private Labels Fighting to Win," *Harvard Business Review* 74,(1), (January-february), 957-978.

Richardson, Paul S, Dick, Alan S and Jain Arun K (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58, 4(October), 28-36.

Sayman, Serdar, Stephen J. Hoch, and Jagmohan S. Raju(2002), "Positioning of Store Brands," *Marketing Science*, 21(4), 378-397.

Shugan, M Steven(1989), "Branded Variables," *AMA Educators, Proceedings*, 55, 35.

Simonson, Itamar(1989), "Choice Based on Reason: The Case of Attraction

and Compromise Effects," *The Journal of Consumer Research*, 16 (September), 99-111.

____ and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Trade-off Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 281-287.

Solvic, Paul(1975), "Choice between Equally-Valued Alternatives," *Journal of Experimental Psychology*, 3, 281-299.

Stren, Louis W, Adel I Al-Ansary and James T. Brown(1996), Management in Marketing Challels Englewood Cliffs, New Jersey Prentice Hall, Inc.

Sujan, Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgment," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.

____ and Alice M. Tybout(1988), "Application and Extensions of categorization Research in Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 15, 50-54.

Swan, John E.(1974), "Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands," *Journal of Marketing*, 38(July), 52-59.

Tversky, Amos(1972), "Elinmination by Aspects: A Theory of Choice,"

Psychological Review, 79, 281-299.

____ (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 84(July), 327-352.

____ and Daniel Kahneman(1991), "Loss Aversion in Riskless Choice A Reference Dependent Model," *Quarterly Journal Economics*, 106 (November), 1040-1061.

Ward, James S. and Barbara Loken(1986), "The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes," *Advances in Consumer Research*, 13, 126-131.

____(1988), "The Generality of Typicality Effects on Preference and Comparison: An Exploratory Test," *Advances in Consumer Research*, 15, 55-61.

Wernerfelt, Birger (1995), "A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities," *Journal of Consumer Research*, 21(March), 627-633.

Zhon, Lian, Chankon Kim, and Michel Laroche(1996), "Decision Process of the Attraction Effect: A Theoretical Analsis and Some Preliminary Evidence," *Advance in Consumer Research*, 23, 218-224.

A Study on the Attraction Effect of Private Brands

Choi, Young min

Department of Business Administration, Graduate School
Pukyong National University

Abstract

A distributor's strategy of increasing the attraction and compromise effects by developing and utilizing its own product as a decoy seems difficult to justify due to its high cost. In this study, two experiments were conducted to examine such situations where the attraction and compromise effects could be obtained in a more practical way.

Results indicated that the attraction and compromise effects emerged and increased the choice share of a private brand as a result of introduction of a new generic brand. Especially, when the decoy brand entered the choice set, choice share of a private brand increased in the case of a great difference in preference for and choice of competition and target alternatives (Experiment 1). And the attraction effect was obtained, increasing the choice share of a private brand when a competition brand was placed in a inferior position (Experiment 2). Theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

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

설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문조사는 학문적 연구 자료로 사용하기 위해 실시되는 것입니다. 응답결과는 통계처리 되며 연구 외의 다른 용도로는 사용하지 않을 것이므로 개인에게는 아무런 영향이 없을 것입니다.

한 문항이라도 응답이 빠진 경우에는 연구에 사용할 수 없으니 모든 문항에 대해 여러분께서 생각하고 판단하신 그대로 성실히 답해주시기 바랍니다.

설문에 대한 응답시간에는 제한이 없으니 페이지 순서대로 편안하게 응답해 주시기 바랍니다.

바쁘신 가운데 수고스럽지만 성실하게 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

학번 _____ 학과 _____
성명 _____

1. 아래에는 두 가지 상표의 오렌지 주스가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별된 컨셉을 가진 제품

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	3,000원	95
B(유통업체 상표)	2,300원	70

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ **품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐**

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
오렌지주스의 품질	45= 자연 오렌지 맛과 비슷하나 약간 가공한 맛
	60= 비교적 풍부하고 중간 정도의 자연 오렌지 맛
	70= 비교적 풍부하고 높은 순도의 자연 오렌지 맛
	80= 비교적 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛
	95= 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____

상표 B _____

II.아래에는 두 가지 상표의 샴푸가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ 상표 A는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드 명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품
상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별된 컨셉을 가진 제품

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	7,000원	90
B(유통업체 상표)	5,800원	70

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
샴푸의 품질	50=기본적인 샴푸의 기능만을 가짐 60=정전기를 없애주고 빗질을 쉽게 해 줌 70=컨디셔닝 모이스춰 효과로 모발과 두피에 영향을 줌 80=모발과 두피에 충분한 영향을 공급해 주고 우아한 장미향이 남 90=모발과 두피에 충분한 영향을 공급해 주고 비듬방지 기능이 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____

상표 B _____

III.아래에는 두 가지 상표의 두루마기 화장지(50M *24)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드 명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별된 컨셉을 가진 제품

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	8,500원	95
B(유통업체 상표)	6,800원	75

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ **품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐**

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
화장지의 품질	55= 일반 화장지이며 찢을 때 먼지가 발생하며 약간 거친 촉감 65= 엠보싱 화장지가 아닌 일반화장지이며 부드러운 촉감 75= 엠보싱 화장지로 찢을 때 먼지가 발생하며 부드러운 촉감 80= 비교적 좋은 원료를 사용한 엠보싱 화장지이며 흡수성이 뛰어나고 부드러운 촉감 95= 최고급 원료를 사용한 엠보싱 화장지로 촉감이 부드러우며 흡수성과 강도가 탁월하고 향기가 남

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____

상표 B _____

IV. 아래에는 두 가지 상표의 TV(29인치)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드 명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별된 컨셉을 가진 제품

상표	가격	품질(화면 찌그러짐)
A(제조업체 상표)	60 만원	10%
B(유통업체 상표)	45 만원	20%

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
TV의 품질	10%= 화면이 거의 찌그러져 있지 않으며, 전문가도 눈만으로 파악 불가능
	15%= 거의 느끼지 못할만큼 찌그러져 있으나, 전문가 눈으로는 알 수 있음
	20%= 찌그러져는 있으나, 대부분의 시청자들이 느끼지 못함
	25%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 조금 있음
	30%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 어느 정도 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____

상표 B _____

V.아래에는 두 가지 상표의 컴퓨터가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ 상표 A는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드 명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별된 컨셉을 가진 제품

상표	가격	품질(CPU,HDD,메모리)
A(제조업체 상표)	150만원	3.0GHZ,120GB,512M
B(유통업체 상표)	125만원	2.5GHZ,80GB,512M

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____

상표 B _____

설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문조사는 학문적 연구 자료로 사용하기 위해 실시되는 것입니다. 응답결과는 통계처리 되며 연구 외의 다른 용도로는 사용하지 않을 것이므로 개인에게는 아무런 영향이 없을 것입니다.

한 문항이라도 응답이 빠진 경우에는 연구에 사용할 수 없으니 모든 문항에 대해 여러분께서 생각하고 판단하신 그대로 성실히 답해주시기 바랍니다.

설문에 대한 응답시간에는 제한이 없으니 페이지 순서대로 편안하게 응답해 주시기 바랍니다.

바쁘신 가운데 수고스럽지만 성실하게 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

_____학과

학번_____

성명_____

1. 아래에는 세 가지 상표의 오렌지 주스가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 제품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

상표 C는 무상표로서 브랜드명이 없으며 제품명과 제조년월일, 내용, 제조회사 등 최소한의 표시는 되어 있지만, 상품의 이미지와 차별화 등은 고려되지 않으며, 특별하게 용도를 한정한 초저가 제품

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	3,000원	95
B(유통업체 상표)	2,300원	70
C(상표명 없음)	1,600원	45

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
오렌지주스의 품질	45= 자연 오렌지 맛과 비슷하나 약간 가공한 맛
	60= 비교적 풍부하고 중간 정도의 자연 오렌지 맛
	70= 비교적 풍부하고 높은 순도의 자연 오렌지 맛
	80= 비교적 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛
	95= 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표 C _____

II.아래에는 세 가지 상표의 샴푸가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ 상표 A는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 제품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

상표 C는 무상표로서 브랜드명이 없으며 제품명과 제조년월일, 내용, 제조회사 등 최소한의 표시는 되어 있지만, 상품의 이미지와 차별화 등은 고려되지 않으며, 특별하게 용도를 한정 한 초저가 제품

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	7,000원	90
B(유통업체 상표)	5,800원	70
C(상표명 없음)	4,600원	50

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
샴푸의 품질	50=기본적인 샴푸의 기능만을 가짐
	60=정전기를 없애주고 빗질을 쉽게 해 줌
	70=컨디셔닝 모이스춰 효과로 모발과 두피에 영양을 공급해 줌
	80=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 우아한 장미향이 남
	90=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 비듬방지 기능이 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표C _____

III. 아래에는 세 가지 상표의 두루마기 화장지(50M *24)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 제품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

상표 C는 무상표로서 브랜드명이 없으며 제품명과 제조년월일, 내용, 제조회사 등 최소한의 표시는 되어 있지만, 상품의 이미지와 차별화 등은 고려되지 않으며, 특별하게 용도를 한정 한 초저가 제품

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	8,500원	95
B(유통업체 상표)	6,800원	75
C(상표명 없음)	5,100원	55

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
화장지의 품질	55= 일반 화장지이며 찢을 때 먼지가 발생하며 약간 거친 촉감
	65= 엠보싱 화장지가 아닌 일반화장지이며 부드러운 촉감
	75= 엠보싱 화장지로 찢을 때 먼지가 발생하며 부드러운 촉감
	80= 비교적 좋은 원료를 사용한 엠보싱 화장지이며 흡수성이 뛰어나고 부드러운 촉감
	95= 최고급 원료를 사용한 엠보싱 화장지로 촉감이 부드러우며 흡수성과 강도가 탁월하고 향기가 남

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표C _____

IV.아래에는 세 가지 상표의 TV(29인치)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 제품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

상표 C는 무상표로서 브랜드명이 없으며 제품명과 제조년월일, 내용, 제조회사 등 최소한의 표시는 되어 있지만, 상품의 이미지와 차별화 등은 고려되지 않으며, 특별하게 용도를 한정 한 초저가 제품

상표	가격	품질(화면 찌그러짐)
A(제조업체 상표)	60 만원	10%
B(유통업체 상표)	45 만원	20%
C(상표명 없음)	30 만원	30%

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
TV의 품질	10%= 화면이 거의 찌그러져 있지 않으며, 전문가도 눈만으로 파악 불가능
	15%= 거의 느끼지 못할 만큼 찌그러져 있으나, 전문가 눈으로는 알 수 있음
	20%= 찌그러져는 있으나, 대부분의 시청자들이 느끼지 못함
	25%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 조금 있음
	30%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 어느 정도 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표C _____

V.아래에는 세 가지 상표의 컴퓨터가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ 상표 A는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 제품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

상표 C는 무상표로서 브랜드명이 없으며 제품명과 제조년월일, 내용, 제조회사 등 최소한의 표시는 되어 있지만, 상품의 이미지와 차별화 등은 고려되지 않으며, 특별하게 용도를 한정한 초저가 제품

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	150만원	3.0GHZ, 120GB, 512M
B(유통업체 상표)	125만원	2.5GHZ, 80GB , 512M
C(상표명 없음)	100만원	2.0GHZ, 40GB , 256M

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표C _____

설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문조사는 학문적 연구 자료로 사용하기 위해 실시되는 것입니다. 응답결과는 통계처리 되며 연구 외의 다른 용도로는 사용하지 않을 것이므로 개인에게는 아무런 영향이 없을 것입니다.

한 문항이라도 응답이 빠진 경우에는 연구에 사용할 수 없으니 모든 문항에 대해 여러분께서 생각하고 판단하신 그대로 성실히 답해주시기 바랍니다.

설문에 대한 응답시간에는 제한이 없으니 페이지 순서대로 편안하게 응답해 주시기 바랍니다.

바쁘신 가운데 수고스럽지만 성실하게 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

학번 _____ 학과 _____
성명 _____

1. 아래에는 세 가지 상표의 오렌지 주스가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 55인 유통업체 상표 P가 2,300원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	3,000원	95
B(유통업체 상표)	2,300원	70
P(다른 상점의 유통업체 상표)	2,300원	55

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
오렌지주스의 품질	45= 자연 오렌지 맛과 비슷하나 약간 가공한 맛
	60= 비교적 풍부하고 중간 정도의 자연 오렌지 맛
	70= 비교적 풍부하고 높은 순도의 자연 오렌지 맛
	80= 비교적 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛
	95= 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

II. 아래에는 세 가지 상표의 샴푸가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 60인 유통업체 상표 P가 5,800원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	7,000원	90
B(유통업체 상표)	5,800원	70
P(다른 상점의 유통업체 상표)	5,800원	60

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
샴푸의 품질	50=기본적인 샴푸의 기능만을 가짐
	60=정전기를 없애주고 빗질을 쉽게 해 줌
	70=컨디셔닝 모이스춰 효과로 모발과 두피에 영양을 공급해 줌
	80=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 우아한 장미향이 남
	90=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 비듬방지 기능이 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

III.아래에는 세 가지 상표의 두루마리 화장지(50M *24)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 65인 유통업체 상표 P가 6,800원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	8,500원	95
B(유통업체 상표)	6,800원	75
P(다른 상점의 유통업체 상표)	6,800원	65

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
화장지의 품질	55= 일반 화장지이며 찢을 때 먼지가 발생하며 약간 거친 촉감
	65= 엠보싱 화장지가 아닌 일반화장지이며 부드러운 촉감
	75= 엠보싱 화장지로 찢을 때 먼지가 발생하며 부드러운 촉감
	80= 비교적 좋은 원료를 사용한 엠보싱 화장지이며 흡수성이 뛰어나고 부드러운 촉감
	95= 최고급 원료를 사용한 엠보싱 화장지로 촉감이 부드러우며 흡수성과 강도가 탁월하고 향기가 남

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

IV.아래에는 세 가지 상표의 TV(29인치)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질(화면 찌그러짐)이 25%인 유통업체 상표 P가 45 만원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질(화면 찌그러짐)
A(제조업체 상표)	60 만원	10%
B(유통업체 상표)	45 만원	20%
P(다른 상점의 유통업체 상표)	45 만원	25%

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ **품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐**

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
TV의 품질	10%= 화면이 거의 찌그러져 있지 않으며, 전문가도 눈만으로 파악 불가능
	15%= 거의 느끼지 못할 만큼 찌그러져 있으나, 전문가 눈으로는 알 수 있음
	20%= 찌그러져는 있으나, 대부분의 시청자들이 느끼지 못함
	25%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 조금 있음
	30%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 어느 정도 있음

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

V.아래에는 세 가지 상표의 컴퓨터가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 2.3GHZ, 60GB, 256M 인 유통업체 상표 P가 125 만원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질(화면 짜그러짐)
A(제조업체 상표)	150 만원	3.0GHZ, 120GB, 512M
B(유통업체 상표)	125 만원	2.5GHZ, 80GB , 512M
P(다른 상점의 유통업체 상표)	125 만원	2.3GHZ, 60GB, 256M

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문조사는 학문적 연구 자료로 사용하기 위해 실시되는 것입니다. 응답결과는 통계처리 되며 연구 외의 다른 용도로는 사용하지 않을 것이므로 개인에게는 아무런 영향이 없을 것입니다.

한 문항이라도 응답이 빠진 경우에는 연구에 사용할 수 없으니 모든 문항에 대해 여러분께서 생각하고 판단하신 그대로 성실히 답해주시기 바랍니다.

설문에 대한 응답시간에는 제한이 없으니 페이지 순서대로 편안하게 응답해 주시기 바랍니다.

바쁘신 가운데 수고스럽지만 성실하게 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

_____학과
학번 _____ 성명 _____

1. 아래에는 세 가지 상표의 오렌지 주스가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 55인 유통업체 상표 P가 2,300원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	3,000원	95
B(유통업체 상표)	2,300원	70
P(다른 상점의 유통업체 상표)	2,700원	70

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
오렌지주스의 품질	45= 자연 오렌지 맛과 비슷하나 약간 가공한 맛
	60= 비교적 풍부하고 중간 정도의 자연 오렌지 맛
	70= 비교적 풍부하고 높은 순도의 자연 오렌지 맛
	80= 비교적 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛
	95= 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

II.아래에는 세 가지 상표의 샴푸가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 60인 유통업체 상표 P가 5,800원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	7,000원	90
B(유통업체 상표)	5,800원	70
P(다른 상점의 유통업체 상표)	6,400원	70

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
샴푸의 품질	50=기본적인 샴푸의 기능만을 가짐
	60=정전기를 없애주고 빗질을 쉽게 해 줌
	70=컨디셔닝 모이스춰 효과로 모발과 두피에 영양을 공급해 줌
	80=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 우아한 장미향이 남
	90=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 비듬방지 기능이 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

III.아래에는 세 가지 상표의 두루마리 화장지(50M *24)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ 상표 A는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 65인 유통업체 상표 P가 6,800원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	8,500원	95
B(유통업체 상표)	6,800원	75
P(다른 상점의 유통업체 상표)	7,500원	75

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
화장지의 품질	55= 일반 화장지이며 찢을 때 먼지가 발생하며 약간 거친 촉감
	65= 엠보싱 화장지가 아닌 일반화장지이며 부드러운 촉감
	75= 엠보싱 화장지로 찢을 때 먼지가 발생하며 부드러운 촉감
	80= 비교적 좋은 원료를 사용한 엠보싱 화장지이며 흡수성이 뛰어나고 부드러운 촉감
	95= 최고급 원료를 사용한 엠보싱 화장지로 촉감이 부드러우며 흡수성과 강도가 탁월하고 향기가 남

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

IV.아래에는 세 가지 상표의 TV(29인치)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질(화면 찌그러짐)이 25%인 유통업체 상표 P가 45 만원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질(화면 찌그러짐)
A(제조업체 상표)	60 만원	10%
B(유통업체 상표)	45 만원	20%
P(다른 상점의 유통업체 상표)	53 만원	20%

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
TV의 품질	10%= 화면이 거의 찌그러져 있지 않으며, 전문가도 눈만으로 파악 불가능
	15%= 거의 느끼지 못할 만큼 찌그러져 있으나, 전문가 눈으로는 알 수 있음
	20%= 찌그러져는 있으나, 대부분의 시청자들이 느끼지 못함
	25%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 조금 있음
	30%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 어느 정도 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

V.아래에는 세 가지 상표의 컴퓨터가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ 상표 A는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 2.3GHZ,60GB, 256M 인 유통업체 상표 P가 125 만원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질(화면 짜그러짐)
A(제조업체 상표)	150 만원	3.0GHZ,120GB,512M
B(유통업체 상표)	125 만원	2.5GHZ,80GB ,512M
P(다른 상점의 유통업체 상표)	138 만원	2.5GHZ,80GB, 512M

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A_____ 상표 B_____ 상표P_____

설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문조사는 학문적 연구 자료로 사용하기 위해 실시되는 것입니다. 응답결과는 통계처리 되며 연구 외의 다른 용도로는 사용하지 않을 것이므로 개인에게는 아무런 영향이 없을 것입니다.

한 문항이라도 응답이 빠진 경우에는 연구에 사용할 수 없으니 모든 문항에 대해 여러분께서 생각하고 판단하신 그대로 성실히 답해주시기 바랍니다.

설문에 대한 응답시간에는 제한이 없으니 페이지 순서대로 편안하게 응답해 주시기 바랍니다.

바쁘신 가운데 수고스럽지만 성실하게 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

_____학과

학번_____

성명_____

1. 아래에는 세 가지 상표의 오렌지 주스가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 상표명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 55인 유통업체 상표 P가 2,300원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	3,000원	95
B(유통업체 상표)	2,300원	70
P(다른 상점의 유통업체 상표)	1,900원	60

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
오렌지주스의 품질	45= 자연 오렌지 맛과 비슷하나 약간 가공한 맛
	60= 비교적 풍부하고 중간 정도의 자연 오렌지 맛
	70= 비교적 풍부하고 높은 순도의 자연 오렌지 맛
	80= 비교적 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛
	95= 풍부하고 높은 순도의 향기로운 자연 오렌지 맛

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

II.아래에는 세 가지 상표의 샴푸가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 60인 유통업체 상표 P가 5,800원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	7,000원	90
B(유통업체 상표)	5,800원	70
P(다른 상점의 유통업체 상표)	5,200원	60

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ **품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐**

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
샴푸의 품질	50=기본적인 샴푸의 기능만을 가짐
	60=정전기를 없애주고 빗질을 쉽게 해 줌
	70=컨디셔닝 모이스춰 효과로 모발과 두피에 영양을 공급해 줌
	80=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 우아한 장미향이 남
	90=모발과 두피에 충분한 영양을 공급해 주고 비듬방지 기능이 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

III. 아래에는 세 가지 상표의 두루마리 화장지(50M *24)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 65인 유통업체 상표 P가 6,800원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질
A(제조업체 상표)	8,500원	95
B(유통업체 상표)	6,800원	75
P(다른 상점의 유통업체 상표)	6,100원	65

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ **품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐**

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
화장지의 품질	55= 일반 화장지이며 찢을 때 먼지가 발생하며 약간 거친 촉감
	65= 엠보싱 화장지가 아닌 일반화장지이며 부드러운 촉감
	75= 엠보싱 화장지로 찢을 때 먼지가 발생하며 부드러운 촉감
	80= 비교적 좋은 원료를 사용한 엠보싱 화장지이며 흡수성이 뛰어나고 부드러운 촉감
	95= 최고급 원료를 사용한 엠보싱 화장지로 촉감이 부드러우며 흡수성과 강도가 탁월하고 향기가 남

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

IV. 아래에는 세 가지 상표의 TV(29인치)가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오

※ **상표 A**는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질(화면 찌그러짐)이 25%인 유통업체 상표 P가 45 만원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오.

상표	가격	품질(화면 찌그러짐)
A(제조업체 상표)	60 만원	10%
B(유통업체 상표)	45 만원	20%
P(다른 상점의 유통업체 상표)	37 만원	25%

<품질에 대한 속성값의 설명>

※ 품질의 속성 값이 클수록 품질이 더 좋고 낮을수록 떨어짐

제품의 속성	각 속성 수준의 설명
TV의 품질	10%= 화면이 거의 찌그러져 있지 않으며, 전문가도 눈만으로 파악 불가능
	15%= 거의 느끼지 못할 만큼 찌그러져 있으나, 전문가 눈으로는 알 수 있음
	20%= 찌그러져는 있으나, 대부분의 시청자들이 느끼지 못함
	25%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 조금 있음
	30%= 화면이 찌그러져 있으며, 느끼는 사람이 어느 정도 있음

1. 위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____

V.아래에는 세 가지 상표의 컴퓨터가 제시되었습니다. 각 상표에 있어서 다음의 속성을 제외한 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정하고, 다음의 정보만을 사용하여 상표를 선택 하십시오.

※ 상표 A는 제조업체 상표로서 대규모 제조업체가 개발한 상품으로 제조업체 자신의 브랜드명을 부착하여 전국의 소비자를 대상으로 모든 유통업체에서 판매되는 제품이다.

상표 B는 유통업체 상표로서 유통업체가 자체 개발한 고유상표를 부착하고 자사점포의 소비자를 위하여 자사의 점포에서 판매되는 타 점포와 차별화된 컨셉을 가진 제품

★ 귀하께서는 구매경험이나 광고를 통해 다른 유통업체에서 품질이 2.3GHZ,60GB, 256M 인 유통업체 상표 P가 125 만원으로 판매하고 있다는 사실을 알고 있다고 가정 하십시오

상표	가격	품질(화면 짜그리짐)
A(제조업체 상표)	150 만원	3.0GHZ,120GB,512M
B(유통업체 상표)	125 만원	2.5GHZ,80GB ,512M
P(다른 상점의 유통업체 상표)	113 만원	2.3GHZ,60GB, 256M

1.위의 상표들 가운데 귀하가 구매한다고 가정했을 때 한 상표만 선택하여 v표해 주십시오.

상표 A _____ 상표 B _____ 상표P _____