

신제품 포지셔닝에 있어서 유인효과의 전략적 활용*

박종원

고려대학교 경영학과 부교수
(amadeus@kuba.korea.ac.kr)

.....

신규 브랜드의 진입에 의해 그와 비슷한 기존 브랜드의 점유율이 오히려 높아지는 현상을 의미하는 유인효과(attraction effects)는 기업의 제품 전략에 중요한 시사점을 제공한다. 그 동안 많은 학자들에 의해 유인효과가 지지되어 왔지만, 그 효과의 실무적 이용가능성은 생각보다 간단하지 않다. 특히, 기존의 자사 브랜드를 강화하기 위해 그 보다 열등한 유인 브랜드(decoy brand)를 의도적으로 생산하여 마케팅 하는 전략은 비용측면에서 정당화되기 어렵다. 이에 본 연구에서는 두 개의 실험을 통하여 유인효과를 보다 효율적으로 창출할 가능성이 있는 방법을 살펴보았다. 그 결과, 유인효과는 유인 브랜드가 계속해서 시장에 존재해야만 유지되지만, 반드시 구매가 가능해야 하는 것은 아니며(실험 1), 유인 브랜드가 먼저 시장에 나와있고 표적 브랜드가 나중에 진입하더라도 여전히 유인효과가 나타난다는 것이 밝혀졌다(실험 2). 이러한 연구결과에 대한 전략적 시사점과 후속연구 방향이 논의될 것이다.

.....

1. 서 론

경쟁은 날로 심해지고 있다. 또한, 제품의 수명 주기는 갈수록 단축되고 있다. 한편, 제품 개발과 출시에 소요되는 비용은 매우 높으면서도 그 성공 확률은 낮다. 이에 마케팅 관리자들은 다른 기업들과의 경쟁에서 이기기 위하여 효과적인 신제품을 개발함은 물론 그 제품이 소비자 의식 속에 유리한 위치를 차지하도록 노력하여야 한다. 또한 새로운 제품 출시는 기존 제품의 성과에도 커다란 영향을 미친다. 따라서 신제품 설계 및 포지셔닝은 타제품과 자사제품의 경쟁구조 및 자사제품과 신제품과의 시너지 관계를 복합적으로 고려하여 이루어져야 한다. 이러한 측면에서 마케팅 분야에서 논의되어온 유인효과(attraction effects)에 관한 연구는 제품

전략에 대한 주요한 시사점을 제공해준다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

유인효과란 신규 브랜드의 진입에 의해 그와 비슷한 (그리고 우월한) 위치에 있는 기존 브랜드의 점유율이 오히려 높아지는 현상을 말한다. 비록 이러한 효과가 항상 나타나는 것은 아니지만, 기존 연구들은 그 효과가 나타날 수 있는 여러 가지 상황조건을 밝히고 있다. 그러한 상황이라면, 기업에서는 자사의 주력 모델의 점유율을 높이기 위하여 그보다는 다소 열등한 위치에 있게될 새로운 모델 (예를 들어, 거의 비슷한 품질에 가격은 더 비싼 모델)을 출시하는 전략도 고려해볼 만하다. 반면, 기존 연구들 대부분은 유인효과가 발생하는 인지적 메커니즘과 그 효과에 대한 조절 변수와 같은 이론적 측면에 중점을 두어 왔을 뿐, 정작 그 효과가 실무적으로 쉽게 활용될 수 있는지 대해서는 그저

논문 접수일 : 99. 4 게재확정일 : 99. 7

* 이 논문은 1997년 한국학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

본 연구의 이론적 개념화와 결과해석에 많은 조언을 해주신 고려대학교 B.E.S.T. 마케팅그룹의 회원들께 감사드리며, 특히 자료 수집과 분석에 도움을 주신 최지호 박사와 김정근군에게 깊은 감사를 드린다.

당연한 것으로 가정하고 있는 듯하다. 그러나, 실제로 기존의 자사 브랜드에 대한 유인효과를 누리기 위해 그 보다 열등한 유인 브랜드를 의도적으로 생산하여 마케팅 한다는 것은 기업입장에서 볼 때 비용측면에서 만으로도 쉽게 수용하기 어려운 전략이다. 이에 본 연구에서는 마케팅 실무자가 유인효과를 전략적으로 보다 쉽게 활용할 수 있는 방안을 찾아보려는 의도에서, 기존 연구에서 다루어지지 않은 새로운 상황에서 유인효과가 발생하는지 여부를 검증해보고자 하였다.

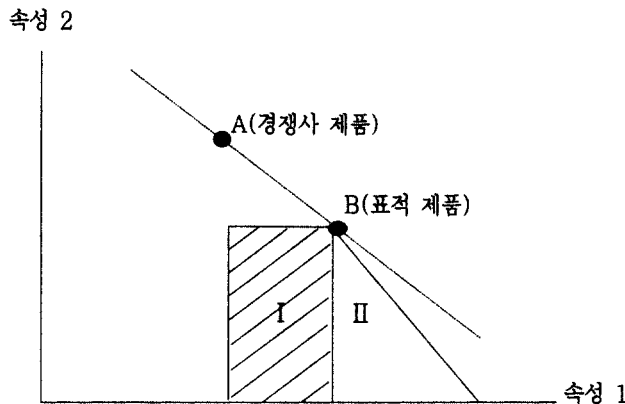
II. 이론적 배경

유인효과란 새로운 대안이 선택집합에 추가되었을 때 이와 비슷한 기존 대안의 선택확률이 증가되는 현상을 말한다(예, Heath and Chatterjee 1995; Huber, Payne, and Puto 1982). 이러한 현상은 비록 간단해 보이지만, 우수한 선택모형들이 기본적으로 가정하고 있는 정규성 원리(regularity principle: 새로운 대안이 추가될 때

기존 대안의 선택확률은 결코 증가될 수는 없다)와 유사성 효과(similarity effects: 기존 대안들 중 새로운 대안과 유사한 것일 수록 더 선택확률이 줄어든다)에 위배되는 상황이기 때문에 사실 파격적인 결과이다(참조, Einhorn and Hogarth 1981; Hagerty 1983; Luce 1959). 마케팅 상황에서의 이러한 효과는 후버와 페인과 푸토(Huber, Payne, and Puto 1982)의 실험연구에 의해 처음으로 밝혀졌다. 구체적으로 후버 등은 새로 시장에 진입한 브랜드가 이미 시장에 나와있는 브랜드들 중 어느 특정 브랜드에 대해서만 열등한 것일 때(이를 비대칭적 열등 대안, 혹은 유인 브랜드(decoy brand)라 함) 이러한 유인 효과가 존재할 수 있음을 보여주었다. 즉, <그림 1>에서 브랜드 A(경쟁사 제품)와 B(표적 제품)가 시장에 이미 존재하고 있는 상황에서, 새로운 브랜드 C가 빗금 친 영역 I에 진입한다. 이 영역에서는 브랜드 C가 기존 브랜드 B에 한해서만 절대적 의미로 열등하다. 그 결과, 브랜드 B의 시장점유율이 증가하는 유인효과가 발생한다.

후버 등의 연구(1982)가 발표된 이후, 많은 학자들이 유인효과 현상을 확장시키고 정교화 하여왔다(하영원과 채정호 1993; 한민희와 김충련 1992;

<그림 1> 비대칭적 지배구조에 의한 유인효과 도식



Areilly and Wallsten 1995; Dhar and Glazer 1996; Huber, Payne, and Puto 1982; Huber and Puto 1983; Pan and Lehmann 1993; Ratneshwar, Shocker, and Stewart 1987; Sen 1998; Simonson 1989, 1991; Simonson and Tversky 1992; Wedell and Pettibone 1996). 이에 대한 자세한 문헌고찰은 이미 다른 곳에 있으므로(Heath and Chatterjee 1995) 지금 까지 문헌에 수록된 결과들을 간략히 살펴보면 다음과 같다. 유인 효과는 유인 브랜드 C가 <그림 1>의 빗금 친 영역 I과 같이 "절대적인" 의미에서 비대칭적 열등성이 있을 때에는 물론, 영역 II와 같이 "상대적으로" 열등할 경우에도 발생한다(Huber and Puto 1983). 또한, 기존의 두 속성차원/세 브랜드로 구성되는 선택상황을 넘어선 세 속성차원/네 브랜드 선택상황에서도 발생하며(Huber and Puto 1983), 제품선택보다 좀 더 중요성이 높다고 할 수 있는 회사원 채용상황에서도 발생하고(Highhouse 1996), 더 나아가 인위적 실험상황이 아닌 실제 선택상황에서도 발생한다(Pan, O'Curry, and Pitts 1995). 그리고, 동일한 제품범주 내에서의 선택이 아닌, 상이한 제품군 사이의 선택에서도 유인효과가 발생한다(Simonson and Tversky 1992). 한편, 이러한 유인효과는 소비자의 지식수준, 관여도, 유인상표와 표적상표간의 유사성 정도, 유인상표의 점유율, 제품정보의 유형, 제품의 형태, 시장에 있는 제품의 수 등, 여러 변수에 의해 그 강도가 조절된다(하영원과 채정호 1993; Mishra, Umesh, and Stem 1993; Sen 1996; Ratneshwar et al. 1987; Simonson 1989). 끝으로, 유인효과가 발생하게 되는 메커니즘으로 범위효과(range effects)와 빈도효과(frequency effects: Dhar and Glazer 1996;

Heath and Chatterjee 1995; Huber et al. 1982, Pan and Lehmann 1993; Ratneshwar et al. 1987; Wedell and Pettibone 1996), 범주화효과(categorization effects: Pan and Lehmann 1993), 고려집합의 구성(Lehmann and Pan 1994), 그리고 정당화 용이성(Simonson 1989) 등이 주장되어 왔다 {참고, 독립대안 효과(lone-alternative effect), Glazer, Kahn, and Moore 1991}.

이렇듯 여러 연구에서 지지되고 있는 유인효과는 제품전략과 관련한 명백한 시사점을 내포하고 있다: "목표 제품보다 다소 열등한 제품(예를 들어, 가격은 같지만 성능은 다소 떨어지거나 혹은 성능은 같지만 가격은 더 비싼 제품)을 시장에 진입시켜라." 이러한 전략은 유인 제품을 추가하는 비용이 별로 들지 않는 유통업체나 혹은 서비스 업체의 경우에는 실무적으로 활용이 가능하다. 예를 들어, 100만원 하는 양복을 더 많이 팔려고 하는 백화점은 품질은 그와 비슷하면서도 가격이 130만원인 다른 양복을 같이 진열해 놓을 수 있다. 비록 130만원 짜리는 잘 팔리지 않더라도 100만원 짜리는 그로 인해 더 잘 팔릴 수 있다. 또 100만원 하는 건강진단 서비스의 판매를 늘리려는 병원은 한 두 가지 항목이 더 추가된 그리고 가격이 150만원인 프리미엄 건강진단 서비스를 만들어 놓을 수 있다. 이 경우에도, 150만원 짜리는 잘 팔리지 않더라도 그 덕분에 100만원 짜리의 판매는 증가될 수 있다.

문제는 일반제조업체의 경우 유인제품을 개발하고 마케팅 하는 비용 자체가 만만치 않을 것이라는 데 있다. 이 경우, 좀 더 효율적으로 유인 브랜드를 활용할 수 있는 방안이 마련될 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구주제를 통하여 그러한 가능성을 모색해보았다. 첫 째는 유인 브랜

드에 들어가는 비용을 단기적으로만 한정시킬 수 있는가 하는 것이다. 이것은 유인효과가 장기적으로 지속될 수 있는지의 여부와 관계가 있다. 구체적으로, 자사의 유인 브랜드 진입으로 주력 브랜드가 누리게 된 유인효과가 그 유인 브랜드를 시장에서 철수시켰을 때에도 계속 유지될 수 있는가 하는 것이다. 만일 효과가 지속된다면 이는 전략적 차원에서 중요한 시사점을 제공한다. 즉, 유인 브랜드를 일단 출시하여 유인효과를 창출한 다음 다시 철수시켜도 유인효과는 그대로 유지될 수 있다. 그 결과 유인 브랜드에 들어가는 비용은 단기적으로만 발생하게 된다.

두 번째 연구주제는 유인 브랜드를 시장에 존속은 시키되 그 비용을 절감할 수 있는 방안에 관한 것이다. 예를 들어, 유인 브랜드를 출시하여 시장에 계속 존속은 시키되 실질적인 생산 및 유통은 극도로 제한하게 되면, 이 브랜드에 대한 구매는 소비자 입장에서 사실상 불가능한 것과 다름없다. 이러한 경우에도 표적 브랜드에 대한 유인효과가 여전히 발생할 것인가? 만일 그렇다면, 유인효과는 여전히 누리면서 유인 브랜드의 생산 및 재고비용은 대폭 절감할 수 있게 된다 (물론, 유인 브랜드에 대한 최소한의 인지도를 유지할 정도의 마케팅 비용은 필요함). 이러한 측면에서, 본 연구에서는 유인 브랜드에 대한 정보가 제시되기는 하지만 선택은 불가능한 상황에서 유인효과가 발생하는지의 여부를 알아보았다. 기존의 연구에서는 전형적으로 유인 브랜드가 선택대안에 추가될 때 그것에 대한 선택이 자유로운 상황(비제약적 선택상황)에서 유인효과가 검증되었다. 본 연구에서는 그러한 상황과, 유인 브랜드가 제시되기는 하되 선택은 할 수 없는 상황 즉, 제약적 선택상황을 실험상에서 조작하여 그에 따른 차이가 있는지를 공식적으로 검증

해 보았다.

이상의 두 연구주제는 자사가 이미 출시해 놓은 주력 브랜드를 위하여 그 보다 못한 (유인) 브랜드를 생산하고 출시하는 것을 전제로 하였다. 그러나 아마도 기업에게 가장 이상적인 상황은 경쟁사가 우리 브랜드에 대해 비대칭적으로 열등한 위치에 제품을 진입시키는 것일 것이다. 문제는 그런 상황이 발생할 가능성은 흔치 않으며 통계 불가능한 것이다. 이에 비해, 이미 나와있는 경쟁사 제품보다 비대칭적으로 “우월한” 위치에 자사 제품을 출시하는 것은 가능한 일이다. 세 번째 연구주제는 이러한 경우에도 과연 유인효과가 나타날 것인가에 대한 것이었다. 이 문제는 유인 브랜드와 표적 브랜드의 시장진입 순서에 따라 유인효과가 달라 나타날 것인가에 관한 것이다. 기존 문헌에 의하면, 유인효과는 유인 브랜드가 기존의 선택대안에 새로 **추가**될 때 나타나는 현상으로 개념화되어 있다 (예, Lehmann and Pan 1994; Pan and Lehmann 1993; Ratneshwar et al. 1983; Sen 1998; Simonson 1988). 즉 <그림 1>에서 표적 브랜드 B가 이미 선택 대안중의 하나인 상태에서 유인 브랜드 C가 나중에 새롭게 추가되는 상황이 가정되어있다. 순서를 바꾸어, 유인브랜드 위치에 경쟁사 제품 C가 있는 상황에서 자사제품이 표적브랜드 위치에 나중에 진입하는 경우, 진입순서만 바뀌었지 자사제품과 경쟁사 제품 C의 위치는 동일하다. 이러한 상황에서도 유인효과가 가능한지를 밝히는 것은 실무적으로는 물론 이론적으로도 중요하다.

끝으로, 본 연구에서는 기존연구에서 적용된 두 가지 실험설계 방법을 비교해 보고자 하였다. 실험 연구에서 유인효과를 검증하기 위해 유인브랜드가 없는 상태와 유인브랜드가 추가된 상태에서의 표적

브랜드에 대한 선택확률을 비교하게 된다. 기존의 연구들을 살펴보면, 이를 위해 피험자간 설계방법 혹은 피험자내 설계방법이 사용되었다. 피험자간 실험설계에서는 동일한 피험자가 두 번에 걸쳐 선택과업을 수행하게 되는데, 한 번은 유인 브랜드 없이, 다른 한 번은 유인브랜드가 포함된 상태에서 선택을 하게 된다. 그런 후, 표적 브랜드에 대한 선택이 두 경우에 얼마나 달라지는가를 봄으로써 유인 브랜드의 효과를 평가한다(Huber et al. 1982; Huber and Puto 1983; Lehmann and Pan 1994, experiment #1; Pan and Lehmann 1993; Mishra, et al. 1993). 반면, 피험자내 실험설계에서는 피험자들을 무작위로 두 집단으로 나눈 후, 그 중 한 집단은 유인 브랜드가 없는 상태에서, 다른 집단은 유인브랜드가 있는 상태에서 선택을 하도록 한다. 여기서 유인브랜드 효과는 두 집단 간 표적 브랜드의 선택비율을 비교함으로써 이루어진다(Lehmann and Pan 1994, experiment #2; Pan et al. 1995; Ratneshwar et al. 1987; Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992). 기존 연구들을 살펴보면 어느 실험설계방법을 이용했는가에 따라 다소 그 결과가 다르게 나타났기 때문에 본 연구에서는 두 가지 설계를 동시에 다루어 그 결과를 직접 비교해보고자 하였다.

III. 연구 1

3.1 개요

연구 1은 크게 세 가지 목적으로 진행되었다. 첫째, 유인 브랜드 효과가 장기적으로 유지될 수 있

는가를 살펴보는 것이었다. 구체적으로, 유인 브랜드가 제시되었을 때 얻어진 표적 브랜드에 대한 유인효과가 나중에 유인 브랜드가 철회되었을 때에도 계속 남아있는지를 검증해 보고자 하였다. 둘째, 유인 브랜드에 대한 정보가 제시되기는 하지만 선택은 불가능한 경우에도 유인효과가 나타나는지를 알아보는 것이었다. 셋째, 기존의 연구에서 사용된 두 가지 실험설계 방법 즉, 피험자간 실험설계와 피험자내 실험설계를 동시에 진행시켜 결과에 차이가 있는지를 보고자 하였다.

이상의 목적을 위하여, 실험에 참가한 피험자들은 5개의 제품범주로 구성된 브랜드 선택과제(각 제품범주별로 여러 브랜드 중 하나를 선택)를 부여 받았다. 그리고 피험자들은 이러한 선택과제를 일주일 간격으로 두 번 수행하였다. 그 중 한 번은 5개의 제품범주 모두 각각 경쟁 브랜드(A)와 표적 브랜드(B), 그리고 B에 대한 유인 브랜드(C)에 대한 정보가 모두 제시되는 경우였고(ABC 과제), 다른 한 번은 유인 브랜드 C는 제시되지 않는 경우였다(AB 과제). AB 과제와 ABC 과제의 부여 순서는 실험조건마다 달랐는데, 일부 피험자들은 첫날에 AB 과제를 수행한 다음 일주일 뒤에 ABC 과제를 수행하였으며(AB-ABC 조건), 나머지 경우는 반대의 순서였다(ABC-AB 조건). 한편, 두 조건 모두 ABC 과제를 수행함에 있어 5개의 제품범주 중 어떤 경우에는 브랜드 C에 대한 선택이 가능한 상황이었지만(비제약적 조건), 다른 경우에는 선택이 불가능한 상황이었다(제약적 조건). 이에 관한 자세한 설명은 아래의 방법에 관한 절에서 다루어질 것이다.

이러한 실험설계는 다음과 같은 추론을 가능하게 한다. 우선, 브랜드 C에 의한 유인 효과를 두 가지 방법으로 평가해 볼 수 있다. 첫째는 AB-ABC 집

단의 피험자들이 첫 날의 AB 과제와 일주일 뒤의 ABC 과제에서 브랜드 B를 선택한 비율에 차이가 있는지를 검증해보는 것이다. 이는 피험자내 실험 설계 방법에 의한 평가가 된다. 둘째는 AB-ABC 집단과 ABC-AB 집단의 피험자들이 첫째 날의 과제(각각 AB 대 ABC과제)에서 브랜드 B를 선택한 비율에 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 이는 집단간 실험설계 방법에 의한 평가가 된다. 이렇게 되면, 피험자내 실험 방법의 결과와 집단간 실험방법의 결과를 직접 비교해 볼 수 있다. 한편, 유인 효과의 장기적 지속성 여부는 ABC-AB 집단의 피험자들이 브랜드 B를 선택한 비율이 첫째 날의 ABC 과제에서만큼 둘째 날의 AB 과제에서도 높게 나타났는지를 검증해 봄으로써 평가할 수 있다.

3.2 방법

피험자 및 설계. 피험자들은 고려대학교에서 마케팅 관련 수업을 수강하는 학생 180명이었으며 수업의 일환으로 실험에 참여하였다. 이 중 절반은 AB-ABC 조건에 그리고 나머지 절반은 ABC-AB 조건에 무작위로 할당되었다. 또한, 두 조건 모두 ABC 과제가 부여되는 과정에서 브랜드 C에 대한 선택가능 여부(비제약적 대 제약적)가 피험자내 변수로 조작되었다. 한편, 피험자들 중 13명은 둘째 날 실험에 참석하지 않은 관계로 분석은 167명의 자료를 바탕으로 이루어졌다.

실험 재료. 실험 대상으로 선정된 5개의 제품범주는 자동차, 음식점, 건전지, 프린터, 그리고 가글 제품이었다. 제품범주의 선정은 (1) 그 제품범주가 대학생 집단에게 어느 정도 의미가 있어야 하고 (2) 최소한 두 가지 이상의 속성이 브랜드 선택

시에 중요하게 고려되며 (3) 가능한 한 다양한 유형의 제품범주(고가/저가, 제품/서비스, 내구재/비내구재)가 실험대상에 포함되어야 한다는 기준에 의해 이루어졌다. 그 다음, 각 브랜드에 대한 구체적인 제품정보는 여러 번의 예비조사를 기준으로 만들어졌다. 우선, 예비조사를 통해 각 제품범주마다 소비자가 구매 시에 중요하게 고려하는 속성 차원을 두 가지씩 선정하였다. 그 다음, 본 실험에서 제품정보로 사용될 브랜드별 구체적 속성 값을 결정하기 위해 기존 연구에서 사용된 실험재료와 실제 광고들을 참고하여 속성 값에 대한 여러 안을 마련하였다. 이것을 가지고 두 차례의 예비조사를 실시하여 최종적인 속성 값들을 결정하였다. 따라서 최종적으로 피험자들에게 제시된 브랜드별 정보는 그 브랜드가 속한 제품범주의 두 가지 주요 속성차원에 관한 구체적 특성으로 구성되었다.

〈표 1〉은 본 실험에 사용된 브랜드별 제품정보를 나타내고 있다. 여기서, 5개의 제품범주 모두 표적 브랜드(B)는 경쟁 브랜드(A)와 비교하여 두 속성 중 하나에서는 우위에 다른 하나에서는 열위에 있다. 그리고 유인 브랜드(C)는 표적 브랜드(B)에 대해서만 열등하도록 구성되어 있는데(비대칭적 열등성), 구체적으로 두 속성 중 하나에서는 열위에 다른 하나에서는 동일하게 되어있다. 한편, 히쓰와 챗터지(Heath and Chatterjee 1995)의 제안에 맞추어, 유인 브랜드가 표적 브랜드에 비해 열등한 점이 표적 브랜드가 경쟁 브랜드보다 열등한 속성 차원에 존재하도록 하였다. 따라서, 유인 브랜드의 정보는 표적 브랜드가 경쟁 브랜드보다 우월한 속성에서는 표적 브랜드와 동일하게($C=B(A)$), 그리고 표적 브랜드가 경쟁 브랜드보다 열등한 속성에서는 표적 브랜드보다도 더 못하게 구성하였다($C(B(A)$). 예를 들어 〈표 1〉에서 자동차 범주의

〈표 1〉 브랜드 정보(연구 1)

	브랜드*		
	A	B	C
1. 자동차			
안락함(1-10)	7	9	9
연비(km/liter)	18.3	16.5	15.5
2. 학교앞 식당			
맛(1-10)	6.7	8.1	8.1
왕복 소요시간(분)	12	25	30
3. 건전지			
수명(일수)	18	26	26
가격(원)	550	1000	1100
4. 프린터			
선명도(1-9)	6.3	8.0	8.0
장당 출력속도(초)	10	20	23
5. 가글제품			
향(1-10)	6.2	8.3	8.3
불소 함유량(mg)	19	11	8

주: 브랜드 A는 경쟁사 브랜드, 브랜드 B는 표적 브랜드, 그리고 브랜드 C는 유인 브랜드임. 단, 실험에서는 브랜드명(A,B,C)이 무작위로 사용되었음.

경우, 브랜드 B는 A에 비해 승차감은 좋지만 연비는 못하다. 이 때, 브랜드 C는 승차감에서는 B만큼 우수하지만 연비 면에서는 B보다도 못함을 알 수 있다.

이상의 총 5개의 범주로 구성된 선택과제는 피험자들에게 하나의 묶음 형태로 제시되었으며(이하 실험재료집), 항상 별도의 페이지에 자동차, 음식점, 건전지, 프린터, 가글제품 순으로 각각 제시되었다. 또한, 이미 설명한 실험상의 조작을 위해 5개의 과제가 모두 AB과제 형태인 실험재료집과 모두 ABC과제 형태인 실험재료집을 따로 마련하였다. 한편, ABC과제 형태의 재료집의 경우 유인 브랜드에 대한 선택상황(제한적 대 비제한적)을 조작하기 위해 5개의 제품범주 중 일부(둘 또는 셋)에 대해서 제한

적 선택상황이 나머지 범주(셋 또는 둘)에서는 비제한적 선택상황이 주어졌다. 제한적 선택상황의 경우에는 유인 브랜드 C의 정보는 제시하되, "이 브랜드가 사정에 의해 현재 구매가 불가능하니 (예를 들어, 재고가 없음), 나머지 브랜드 중에서 하나를 선택해 달라"는 주문이 이루어졌으며 (구체적 문구는 각 제품범주별로 그 특성에 적합하도록 구성하였으나 기본적인 내용은 동일함), 비제한적 선택상황의 경우에는 이러한 내용이 없었다. 그리고 이에 대한 상대균형(counterbalancing)을 위하여, 피험자들의 절반은 자동차, 프린터, 가글 범주가, 나머지 절반은 음식점과 건전지가 제한적 선택상황에 해당되도록 하였다.

실험 절차. 실험은 강의실에서 이루어졌다. 학생

들은 강의실에 도착한 후 지정된 좌석에 앉아 '소비자의 선택행동에 관한 조사'라는 제목의 실험재료집을 부여받았다. 이들 중 절반은 AB과제 재료집을, 나머지는 ABC과제 재료집을 받았다.

첫째 날 실험은 피험자들에게 실험에 관한 개괄적인 내용을 소개하는 것으로 시작되었다. 우선 피험자들에게 (1) 본 조사의 목적은 소비자들이 여러 개의 대안이 있을 때 어떻게 제품을 선택하느냐를 알아보는 것이고, (2) 잠시 후 5개의 제품범주별로 여러 브랜드(2개 또는 3개)에 대한 정보가 담긴 묶음을 받아 보게 될 것이며, (3) 거기에는 각 브랜드가 두 가지 속성에 관하여 기술되어 있으며, (4) 그 두 속성은 해당 전문가(혹은 대다수의 소비자)가 중요하게 고려하는 구매결정 속성들이라고 설명하였다. 아울러, 그 이외의 속성은 제시된 브랜드간에 아무런 차이가 없다고 가정할 것과, 실제로 제품을 구입할 때처럼 제품정보를 신중히 읽은 다음 의사결정을 할 것을 요청하였다.

이러한 설명이 있는 다음, AB 과제 또는 ABC 과제 형태의 실험재료집이 무작위로 피험자들에게 부여되었으며, 시작 신호와 함께 실험이 진행되었다. 피험자들은 첫 번째 과제로 자동차 범주에 제시된 브랜드 정보를 신중하게 읽으면서 어느 것을 선택할 것인가를 마음속으로 결정토록 하였다. 피험자들에게는 모두 동일하게 1분의 시간이 주어졌다. 모든 피험자가 마음속으로 결정한 것을 확인한 후, 마음속으로 결정한 브랜드를 제공받은 설문지에 표시하도록 요청하였다. 모든 피험자가 이를 마친 것을 확인한 후, 피험자들에게 페이지를 넘겨 다음 번 제품 범주에 대한 브랜드 정보를 읽도록 하였다. 이 후의 진행방식은 5개의 범주에 대한 선택과제가 모두 이루어질 때까지 모두 동일하였다. 총 소요시간은 약 15분이었으며, 피험자들에게 감

사를 표시한 후 해산시켰다.

둘째 날 실험은 첫째 날 실험이 있는 지 일주일 이 경과된 후 예고 없이 실시되었다. 학생들이 강의실에 도착한 후, AB과제 또는 ABC과제 실험재료집이 배포되었다. 그러나 피험자내 선택과제 유형을 조작하기 위하여, 첫째 날에 AB과제 재료집을 받은 피험자들에게는 ABC과제 재료집을 부여하였으며(AB-ABC 조건), 첫째 날에 ABC과제 재료집을 받았던 피험자들에게는 AB과제 재료집을 부여하였다(ABC-AB 조건). 이하 실험 진행 방식은 첫째 날과 동일하였다. 단, 시작 직전 피험자들에게 첫째 날의 실험 절차를 간단히 상기시키면서 그날에 내렸던 선택에 구매받을 필요는 없으니, 자유롭게 의사결정을 내릴 것을 당부하였다.

3.3 분석 결과

피험자내 설계 대 피험자간 설계 비교. 우선 본 실험에서 과연 유인효과가 발생하였는지를 알아보고 또한, 피험자내 설계와 피험자간 설계에 따른 결과에 차이가 존재하는지를 비교하기 위하여 분석을 실시하였다. 지금부터 기술하는 선택비율간의 차이에 대한 통계적 검증은 모두 모비율에 대한 차이에 대한 추론을 이용하였다(안상형과 이명호 1993). 첫째, 피험자내 설계에 따른 결과를 보기 위해 AB-ABC 조건의 피험자들이 첫날과 둘째 날에 표적 브랜드 B를 선택한 비율을 비교하여 보았다. 그 결과가 <표 2>에 요약되어 있다. 이 조건의 피험자들이 각 날에 수행한 총 430개의 선택(86명 X 5개 제품) 중에서 표적 브랜드가 선택된 경우는 유인 브랜드가 없었던 첫날에는 208개(48.3%)였으나 유인 브랜드가 첨가된 둘째 날에는 253개(58.8%)였다. 따라서 선택비율 사이에는

〈표 2〉 AB-ABC조건의 표적 브랜드 선택비율(%):
 피험자내 설계 분석 (연구 1)

제품범주	첫째 날 (AB과제)	둘째 날 (ABC과제)	선택율 변화	유의수준
자동차	46.5	68.6	+12.1	.0033
음식점	51.5	52.3	+1.2	.8787
건전지	25.5	32.5	+7.0	.3136
프린터	62.7	68.6	+5.9	.4219
가글	55.8	72.1	+16.3	.0261
총평균	48.3	58.8	+10.5	.0020

10.5%의 차이가 있었으며, 이는 통계적으로 유의한 것이었다($z=3.08$, $p<.005$). 결론적으로, 피험자내 실험설계의 결과, 유인효과는 유의하게 나타났다 할 수 있다. 한편, 개별 제품범주별로 보면, 비록 5개 범주 중 2개에서만(자동차, 가글) 유인효과가 통계적으로 유의한 수준이었지만, 모든 범주에서 선택비율의 차이는 예측한 방향으로 나타났다.

둘째, 피험자간 설계에 따른 결과를 보기 위해 AB-ABC 조건의 피험자들이 첫째 날의 AB 과제에서 브랜드 B를 선택한 비율과 ABC-AB조건의 피험

자들이 첫째 날의 ABC 과제에서 브랜드 B를 선택한 비율을 비교하여 보았다. 그 결과가 〈표 3〉에 요약되어 있다. 유인 브랜드가 없었던 전자의 경우 총 430개의 선택 중(86명 X 5개 제품) 48.3%에서 브랜드 B를 선택한 반면, 유인 브랜드가 제시되었던 후자의 경우에는 총 405개의 선택 중(81명 X 5개 제품) 63.7%에서 브랜드 B를 선택하여, 두 조건간 15.4%의 선택율 차이를 보였다. 이는 통계적으로 유의한 차이였다($z=4.46$, $p<.001$). 따라서, 피험자간 실험설계 분석에서도 유인효과는 유의하게 나타났다. 한편, 개별 제품범주별로 보았

〈표 3〉 AB-ABC조건과 ABC-AB조건의 첫째 날 과제의 표적
 브랜드 선택비율(%): 피험자간 설계 분석 (연구 1)

제품범주	AB 과제 (AB-ABC)	ABC 과제 (ABC-AB)	선택율 변화	유의수준
자동차	46.5	76.7	+20.2	.0001
음식점	51.1	66.7	+15.6	.0420
건전지	25.5	32.1	+6.6	.3523
프린터	62.7	77.8	+15.1	.0346
가글	55.8	65.4	+9.6	.2039
총평균	48.3	63.7	+15.4	.0000

을 경우, 5개 범주 모두 선택비율의 변화가 유인효과를 나타내는 방향이었으며, 그 중 3개 범주에서 (자동차, 음식점, 프린터) 효과가 통계적으로 유의하였다. 이상의 결과를 종합해 볼 때, 본 연구에서는 피험자내와 피험자간 실험설계 방법 모두 유인효과가 검증되었다. 다만, 통계적으로 유의한 수준은 아니지만, 피험자간 설계방법에서보다 피험자내 설계방법에서 효과가 다소 약하게 나타나는 경향을 보이고 있다(15.4% 증가 대 10.5% 증가, $z=1.44$, $p>.10$). 이는 기존 연구에서도 그렇듯 피험자내 설계 방법에서는 피험자들이 둘째 날 선택에서 첫째 날에 내린 선택을 그냥 반복해버리는 이월효과(carryover effects)가 있어서 그렇게 되었을 가능성이 높다(Huber et al. 1982).

유인효과의 장기적 지속성. 만일 유인 브랜드가 시장에 잠시 선보였다가 철수되어버린 상황에서도 유인효과가 지속된다면, 기업은 많은 비용을 절약할 수가 있다. 이러한 가능성을 검증해보기 위해 ABC-AB 조건의 피험자들이 두 날에 걸쳐 선택한 브랜드를 분석하였다. 우리는 이미 위에서 이 조건의 피험자들이 첫째 날 ABC 과제에서 표적 브랜드를 선택한 비율은 유인 브랜드가 존재함으로 인해

높게 나타난 것임을 알고있다. 그렇다면 과연 그러한 유인효과가 유인 브랜드가 제외된 둘째 날의 AB 과제에서도 여전히 나타날 것인가? 분석 결과, 유인효과는 장기적으로 지속되지 않는 것으로 나타났다(표 4). 구체적으로, 둘째 날 이 피험자들이 표적 브랜드를 선택한 비율은 첫째 날의 63.7%에 비해 16.1%가 줄어든 47.6%이었으며, 그 감소 폭은 통계적으로 유의한 것이었다($z=4.60$, $p<.000$). 한편, 비록 선택율은 유인 브랜드가 사라지면서 줄어들었지만 어느 정도의 잔여효과가 존재하는지를 검증해 보기 위해 이들의 둘째 날의 선택 비율을 처음부터 유인 브랜드 없이 선택을 했던 경우(즉, AB-ABC 조건의 피험자들의 첫째 날 선택)와 비교하여 보았다. 그 결과, 선택율간에 차이가 거의 없었다(47.6% 대 48.3%, $p>.83$). 이는 유인 브랜드가 사라졌을 때 유인효과 또한 완전히 사라진다는 것을 시사해 주는 결과이다.

제약적 선택상황에서의 유인효과. 지금까지 우리는 유인효과는 열등 브랜드가 존재함으로써 발생하지만 그 브랜드가 사라지면 효과도 사라져버린다는 것을 보여주었다. 하지만, 유인 브랜드가 존재는 하되 선택이 제약된 상황에서도 유인효과가 나타난

〈표 4〉 유인효과의 장기적 지속성: ABC-AB조건의 표적 브랜드 선택비율(%)의 피험자내 설계 분석 (연구 1)

제품범주	첫째 날 (ABC과제)	둘째 날 (AB과제)	선택율 변화	유의수준
자동차	76.5	46.9	-29.6	.0001
음식점	66.6	54.3	-12.3	.1080
건전지	32.1	29.6	-2.5	.7337
프린터	77.7	56.7	-21.0	.0044
가글	65.4	50.6	-14.8	.0560
총평균	63.7	47.6	-16.1	.0000

다면 기업은 여전히 비용을 절감할 수 있다. 이미 설명했던 바와 같이, 이러한 가능성을 검증해보기 위해 피험자들이 ABC과제를 수행할 경우 일부 제품범주의 경우에는 유인 브랜드에 대한 정보는 제시받지 이를 선택할 수는 없는 상황을 부여하였다. 이러한 제한적 선택상황에 해당하는 제품범주는 피험자에 따라 달리하여 상대균형이 이루어지도록 하였기에, 제한적 상황은 모든 제품범주에 동일한 수만큼 적용되었다.

〈표 5〉는 유인효과를 제한적 선택상황과 비제한적 선택상황으로 나누어 분석한 결과를 보여주고 있다. 이 경우 표본수가 절반으로 줄어들어 통계적 유의수

준이 앞에서 이루어졌던 전체적 유인효과 분석에서 보다 상대적으로 약하게 나타날 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 〈표 5〉를 보면, 피험자내 설계 분석의 경우 유인효과에 의해 증가된 선택율은 비제한적 선택상황에서는 7.5%이었고 ($z=1.56, p=.12$) 제한적 선택상황에서는 13.5%이었으며 ($z=2.80, p<.05$), 선택상황에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않았다 ($z=.89, p>.10$). 또한 피험자간 설계 분석의 경우 유인효과에 따라 증가된 선택율은 제한적 선택상황에서는 20.4%로 ($z=4.16, p<.000$) 비제한적 선택상황에서의 10.3%($z=2.13, p<.05$)에 비해 오히려 더 크게 나타났다. 이상의 결과 유

〈표 5〉 비제한적 선택상황 대 제한적 선택상황의 유인효과 비교 (연구 1)
(a) 피험자내 설계 분석 (AB-ABC 집단에서의 표적 브랜드 선택비율, %)

제품범주	첫째 날 (AB과제)	둘째 날 (ABC과제)	선택율 변화	유의수준
자동차	51.2(41.8)*	69.8(67.4)	18.6(25.6)	.0776(.0171)
음식점	58.1(44.1)	51.1(53.5)	-7.0(9.4)	.5158(.3882)
건전지	27.9(23.2)	32.6(32.5)	4.7(9.3)	.6387(.3362)
프린터	69.7(55.8)	72.1(65.1)	2.4(9.3)	.8123(.3776)
가글	62.8(48.8)	81.4(62.7)	18.6(13.9)	.0544(.1926)
총평균	53.9(42.7)	61.4(56.2)	7.5(13.5)	.1183(.0226)

(b) 피험자간 설계분석(AB-ABC 집단 대 ABC-AB 집단의 선택비율, %)

제품범주	AB 과제 (AB-ABC조건)	ABC 과제 (ABC-AB조건)	선택율 변화	유의수준
자동차	51.2(41.8)	76.1(76.9)	24.9(35.1)	.0165(.0012)
음식점	58.1(44.1)	69.2(64.2)	11.1(20.1)	.2977(.0629)
건전지	27.9(23.2)	28.2(35.7)	0.3(12.5)	.9760(.2075)
프린터	69.7(55.8)	80.9(74.3)	11.2(18.5)	.2319(.0794)
가글	62.8(48.8)	64.2(66.6)	1.4(17.8)	.8861(.1030)
총평균	53.9(42.7)	64.2(63.1)	10.3(20.4)	.0328(.0000)

*주: ()안의 수치는 제한적 상황, 다른 수치는 비제한적 상황에 해당하는 자료임

인효과는 그것을 유발시키는 열등 브랜드에 대한 선택이 상황적으로 불가능하더라도 그 브랜드의 정보가 존재하는 한 여전히 (또는 더 강하게) 발생할 수 있음을 알 수 있다.

3.4 논의

연구 1의 결과는 크게 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 유인효과는 피험자내 설계분석과 피험자간 설계분석에서 모두 유의하게 발생하였으나 그 효과는 유인 브랜드가 시장에서 철수되면 사라진다는 것이 밝혀졌다. 이는 유인효과가 장기적으로 지속되는 것이 아니라는 것을 말해준다. 따라서 유인효과를 누리기 위해 자체적으로 제품을 개발, 출시하여 유인 브랜드화 시키는 전략은 그 브랜드를 개발하고 출시하는 비용은 물론 시장에 유지시키기 위한 비용 때문에 실무적으로 매력적이지 못할 수 있다는 것을 시사해준다. 둘째, 유인효과는 비제한적 선택상황뿐만 아니라 제한적 선택상황에서도 충분히 발생한다는 것이 밝혀졌다. 이는 유인 브랜드를 출시하여 소비자의 기억 속에 브랜드의 존재는 각인 시키되 실제적으로는 유통을 제한하여 유지에 따르는 비용을 절감할 수 있는 가능성을 시사해준다.

그러나, 제한적 유통을 활용하는 유인 브랜드 전략 또한 문제점이 없는 것은 아니다. 첫째, 과연 그렇다고 유인 브랜드의 출시를 정당화 할 수 있는가 하는 점이다. 예를 들어, 유인 브랜드 개발 자체의 비용 또는 브랜드의 인지를 획득하기 위한 비용이 여전히 부담스러울 수도 있고, 유인 브랜드로 인하여 원 브랜드의 이미지 또는 기업이미지 등이 훼손될 가능성도 배제할 수 없다(John, Loken, and Joiner 1998; Keller and Aaker 1992; Loken and John 1993; Milberg, Park, and

McCarthy 1997). 둘째, 그러한 방법으로 유인효과를 얻을 수 있다고 하더라도 과연 얼마나 그 효과가 지속될 수 있는가하는 점이다. 소비자들이 그 브랜드가 구매가능하지 않다는 것을 알게 되면 아예 처음부터 그 브랜드를 고려대상에서 제외시켜버릴 수도 있다. 그렇게 되면, 유인효과는 더 이상 발생하지 않을 수도 있다. 물론 이것은 실증 문제이다.

보다 바람직한 상황은 아마도 우리 제품이 유인효과를 누릴 수 있는 위치에 경쟁회사가 제품을 출시하는 경우일 것이다. 그렇지만 그러한 상황은 현실적으로 발생가능성도 낮고, 노력해서 될 일도 아니다. 보다 현실적인 상황은 시장에 이미 출시되어 있는 경쟁회사의 제품보다 우수한 제품을 출시시키는 것인데, 문제는 이 때에도 유인효과가 과연 나타날 것인가 하는 것이다. 다시 말하면, <그림 1>에서 브랜드 A와 C가 이미 존재하는 상태에서 브랜드 B가 나중에 진입하는 경우에도 브랜드 C에 의한 유인효과가 발생할 것인가? 지금까지의 연구들은 유인 브랜드가 표적 브랜드 보다 나중에 시장에 진입하는 것을 가정하여 왔고, 표적 브랜드가 유인 브랜드보다 나중에 선택집합에 추가되는 실험 상황은 지금까지 없었기 때문에 이에 대한 해답은 실증적으로 규명되어야 할 문제다. 연구 2는 바로 이러한 가능성을 살펴보기 위하여 실시되었다.

IV. 연구 2

4.1 개요

연구 2에 참가한 피험자들은 자동차와 음식점 2개의 제품범주로 구성된 선택 과제를 부여받았다.

피험자들의 절반은 실험집단으로서 두 번에 걸쳐 선택과제를 수행하였다. 이들은 두 제품범주 모두에 대해서 첫날에는 표적 브랜드인 B가 선택집합에 포함되지 않은 상태에서 브랜드 A와 C만을 놓고 선택을 하였고, 일주일 뒤에 브랜드 B가 새롭게 첨가된 상태에서 다시 브랜드를 하나 선택하였다(AC-ABC 조건). 다른 피험자들은 통제집단에 해당되는데, 이들은 두 제품범주 모두 유인 브랜드 C가 선택집합에 포함되지 않은 상태에서 브랜드 A와 B를 놓고 선택하는 과제만을 수행하였다(AB only 조건). 만일 실험집단의 피험자들이 둘째 날의 ABC 과제에서 표적브랜드를 선택한 비율이 통제집단과 비교해 더 크다면 이는 유인 브랜드에 의한 효과, 즉 유인효과라고 볼 수 있다.

4.2 방법

피험자 및 설계. 피험자들은 고려대학교 마케팅 관련 수업을 수강하는 학생 102명이었으며 수업의 일부분으로 실험에 참여하였다. 피험자들은 무작위로 두 가지 실험조건 중 하나에 할당되었다. 즉, 피험자들의 절반은 AB 유형의 선택과제만 부여받았고(AB only 조건), 나머지 절반의 피험자들은 첫째 날에는 AC 유형의 과제를 둘째 날에는 표적 브랜드가 추가된 ABC 유형의 과제를 부여받았다(AC-ABC 조건). 한편, 실험집단 중 10명이 둘째 날 실험에 참석하지 않은 관계로 분석은 92명의 자료를 바탕으로 이루어졌다.

실험 재료 및 측정. 본 연구에서 사용된 실험재료는 연구 1에서 사용되었던 자동차와 음식점 브랜드 정보였으며, 선택 과제는 항상 자동차와 음식점 순으로 구성되었다. 측정도구는 연구 1과 동일

하였다.

실험 절차. 실험의 전반적 진행은 연구 1에서의 절차와 거의 동일하였으며, 세부적 차이점만을 설명하면 다음과 같다. 우선 통제집단의 피험자들은 AB 과제만을 수행하였으며 (AB only 조건), 실험이 끝난 후 연구에 대한 간단한 설명을 듣고 해산하였다. 반면, 실험집단의 피험자들은 첫날 AC 과제를 수행하였으며, 일주일 후에 예고 없이 표적 브랜드 B가 선택집합에 추가된 ABC 과제를 부여받았다(AC-ABC 조건). 둘째 날의 과제를 위해 피험자들에게 우선 (1) 오늘날 시장에는 새로운 브랜드가 계속 출시되고 있으며, (2) 이에 따라 소비자들은 계속해서 새로운 선택 상황을 맞이하게 되며, (3) 본 과제는 그러한 상황 속에서의 소비자 행동을 연구할 목적으로 마련되었다고 설명하였다. 그와 함께 일주일 전의 과제에서 제시했던 두 브랜드(A와 C)에 대한 정보를 그대로 제시하였다. 이어서, 피험자들에게 이제 브랜드 B가 후발주자로 새로 시장에 출시되었다고 가정하라고 하면서 브랜드 C에 대한 정보를 제시하였다. 끝으로 피험자들에게 브랜드 A, B, C에 대한 정보를 바탕으로 하여 그 중 하나를 선택하도록 지시하였다. 이러한 절차는 연구 2의 목적이 브랜드 A와 C가 이미 시장에 나와있는 상태에서 브랜드 B가 나중에 진입할 경우에도 유인효과가 나타날 것인가를 검증하는 것이기 때문에 시장진입 순서를 명확히 해야했기 때문이다.

4.3 분석 결과

과연 표적 브랜드가 유인 브랜드보다 나중에 시장에 진입하는 경우에도 유인효과가 발생할 것인가

〈표 6〉 기존 경쟁사 제품을 활용한 유인효과(연구 2):
(AB 집단 대 AC-ABC 집단의 선택비율, %)

제품범주	AB 과제 (AB only)	ABC 과제 (AC-ABC)	선택율 변화	유의수준
자동차	43.1	75.6	+25.1	.0017
음식점	37.2	39.0	+1.2	.8620
총평균	40.2	57.3	+17.1	.0208

를 검증해보기 위해 실험집단(AC-ABC 조건)이 둘째 날 ABC과제에서 표적 브랜드인 B를 선택한 비율을 통제집단(AB only 조건)과 비교하여 보았다. 만일 실험집단의 선택비율이 통제집단에 비해 높다면, 유인효과가 여전히 존재한다는 것을 말해주는 것이다. 결과는 그렇게 나타났다. 〈표 6〉은 이러한 두 집단이 표적 브랜드를 선택한 비율을 보여주고 있다. 구체적으로, 통제집단은 총 선택 중 40.2%의 경우에 표적 브랜드를 선택한 반면, 실험 집단은 둘째 날 유인브랜드가 추가되었을 때 총 선택 중 57.3%의 경우에 표적 브랜드를 선택하였으며, 그러한 차이는 통계적으로 유의하였다 ($z=2.3018$, $p<.05$). 개별 제품별로 분석했을 경우에도 비슷한 결과를 보여주는데, 비록 한 제품에서만 통계적 유의 수준이 도달되었지만 두 제품 모두 실험집단의 선택비율이 통제집단에 비해 높은 방향으로 나타났다.

4.4 논의

연구 2의 결과, 브랜드 B가 브랜드 A하고만 같이 선택집합에 있을 때 보다 브랜드 A와 C가 있고 나서 나중에 후발주자로 추가되었을 경우에 그에 대한 선택비율이 오히려 더 높게 나타났다. 이는 유인 브랜드가 시장에 존재하는 상황에서 표적 브

랜드가 진입하는 순서의 경우에도 유인효과가 발생한다는 것을 의미한다. 특히 17.1%만큼 선택비율이 증가된 것은 이와 비슷한 상황인 (그러나 반대의 진입순서인) 연구 1의 피험자간 분석(표3)에서 두 제품범주의 평균 증가율인 22.9%에는 다소 못미치지만, 5개 제품 총평균 증가율인 15.4%보다는 오히려 높다. 따라서, 연구 2에서의 유인효과가 전형적인 실험상황에서의 유인효과와 크기에 필적할만한 것이라고 볼 수 있다.

그러나 위와 같이 본 연구결과를 해석하는데는 다소 주의할 점이 있다. 우선, 통제집단(AB only 조건)과 실험집단(AC-ABC 조건) 간에 나타난 B의 선택율 차이는 단지 실험집단의 경우에는 두 번의 선택과제가 통제집단의 경우에는 단 한번의 선택과제가 주어졌음으로 해서 나타난 실험절차 차이의 효과일 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 이러한 가능성을 배제할 수 있는 실험상황에서 본 연구 결과가 다시 얻어질 수 있는지를 보는 연구가 의미가 있을 것이다. 둘째, 개별 제품범주별로 분석하였을 때 유인 브랜드에 의한 선택율의 증가폭이 자동차의 경우에는 통계적으로 유의하였다. 반면, 음식점의 경우에는 비록 방향성은 예측대로이었으나 통계적 유의수준에는 도달하지 못하였다. 물론 두 제품범주 모두에서 유의한 효과가 나타났었다면 더욱 바람직했겠지만, 연구 1의 결과 유인효과가 자동차

의 경우에 음식점의 경우보다 더 강하게 나타났었던 것을 고려해볼 때 크게 예상 밖의 결과는 아니라고 볼 수 있다. 끝으로, 진입순서를 실험적으로 조작하는 연구의 공통된 한계이지만, 본 연구의 진입순서에 따른 효과가 기존 브랜드에 대한 소비자의 사용경험이 축적된 상태에서 새로운 브랜드가 진입하는 실제 상황과는 다를 수 있다.

V. 종합적 논의

5.1 요약 및 시사점

본 연구는 유인효과를 기업에서 스스로 창출하는 것이 필연적으로 비용을 수반한다는 현실적 문제에서 출발하여, 그 비용을 절감할 수 있는 방안을 찾아보고자 하였다. 이러한 목적을 위하여 두 개의 실험연구가 진행되었으며 결과는 고무적으로 나타났는데, 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 이를 간단히 요약하면서 그에 따른 시사점을 살펴보기로 한다.

유인효과와 장기적 지속성. 유인효과와 장기적 지속성을 검증해본 결과, 선택집합에 유인 브랜드가 존재함으로써 창출되었던 유인효과는 그 브랜드가 선택집합에서 제외되었을 때 지속되지 못하고 사라졌다. 구체적으로, 연구 1에서 유인 브랜드가 제시되지 않았던 둘째 날에 피험자들이 표적 브랜드를 선택한 비율은 그들이 유인 브랜드가 제시되었던 첫째 날에 선택했던 비율보다 현저하게 줄어들었다. 뿐만 아니라, 그 비율은 아예 처음부터 유인 브랜드가 선택집합에 포함되어있지 않았던 조건의 피험자들이 선택한 비율과 다르지 않았다. 결

과적으로, 유인효과는 유인 브랜드가 선택집합에서 제외됨에 따라 완전히 소멸된 것이다. 이러한 결과는 실무적으로 유인효과를 누리려는 기업에게 불행한 것이다. 기업은 유인 브랜드를 계속해서 시장에 유지시켜야만 하며, 그에 따른 생산, 재고, 촉진 및 유통비용 등을 감수해야만 한다. 따라서 그러한 유인 브랜드 전략은 실무적으로 활용되기에 한계가 있다.

한편, 유인 브랜드가 장기적으로 지속되지 않는다는 연구 1의 결과는 한 가지 이론적인 시사점을 제공한다. 그 동안 많은 학자들은 유인 브랜드의 진입이 표적 브랜드와 경쟁 브랜드에 대한 소비자의 지각적 판단(perceptual judgments)에 영향을 미쳐 유인효과를 유발하는 것으로 해석하고 있다(지각적 메커니즘: 예, Dhar and Glazer 1996; Pan and Lehmann 1993; Ratneshwar et al. 1987; Wedell and Pettibone 1996). 구체적으로, 유인 브랜드는 표적 브랜드가 경쟁 브랜드보다 열등한 속성의 범위(range)를 증대시켜 그 속성상에서 경쟁 브랜드와 표적 브랜드의 차이가 축소되어 보이게 만듦으로써 표적 브랜드의 상대적 매력도를 높인다는 것이다(참고, Parducci 1974). 그러나, 이러한 지각적 판단상의 작용과는 다른 설명도 가능하다. 즉, 경쟁 브랜드와 표적 브랜드는 서로 일장일단이 있어 우열을 가리기 힘든 반면, 표적 브랜드는 최소한 유인 브랜드보다는 절대적으로 좋기 때문에 소비자들 입장에서는 표적 브랜드를 선택하는 것이 자신의 결정을 정당화하기에 쉽다고 느끼기 때문일 수도 있다(전략적 메커니즘: 예, Huber and Puto 1983; Simonson 1989). 비록 유인효과가 나타나는 구체적 메커니즘을 규명하려는 연구가 계속 진행되고 있으나 아직 까지 이러한 두 가지 견해를 직접 비교한 연구

는 없다. 한편, 소비자의 인지과정에 관련된 많은 연구들에 의하면, (1) 소비자들이 외부로부터 제공되는 정보는 입력시의 여러 가지 인지작용을 통하여 기억표상(memory representation)의 형태로 변환되어 기억에 저장되며, (2) 나중에 의사결정에 이용되는 기억 정보는 주로 원래정보 보다는 이에 대한 기억표상이며, (3) 처음에 정보가 입력될 때의 상황(encoding contexts)의 여러 요인들이 기억표상의 구조와 내용에 크게 영향을 미친다(예, Chattopadhyay and Alba 1988; Herr 1990; Park and Hastak 1994; Park and wyer 1994; Srull and Wyer 1989; Wyer and Srull 1989; Yi 1990; 참고, Lynch, Chakravarti, and Mitra 1991). 만일 유인 브랜드의 존재에 의하여 경쟁 브랜드와 표적 브랜드에 대한 지각적 판단이 영향을 받았다면, 그에 대한 기억표상이 소비자들의 기억에 형성되었을 가능성이 높다. 그러나 본 연구 결과, 유인 브랜드가 사라짐에 따라 유인효과가 소멸되었다는 사실은 유인 브랜드가 소비자의 지각적 판단에 영향을 미치지 않았을 가능성을 시사해준다고 볼 수 있기 때문에, 유인효과에 대한 전략적 메커니즘을 지지해주는 하나의 증거로 간주될 수 있다. 하지만, 이것은 사후적 유추일 뿐, 이에 대한 보다 명확한 해답은 추후 연구를 통해서 밝혀져야 할 것이다.

제약적 상황에서의 유인효과. 연구 1의 결과, 유인효과는 유인 브랜드의 정보가 제시되는 하지만 그에 대한 선택은 불가능한 제약상황에서도 발생한다는 것이 밝혀졌다. 이러한 결과는 제약적 상황을 부분적으로 고려한 기존 연구들의 결과와 일치하는 것이다(Farquhar and Pratkanis 1993; Simonson 1989). 구체적으로, 표적 브랜드에 대한 유인효과

는 유인 브랜드에 대한 정보가 제시되는 한 그에 대한 선택가능성 여부에 관계없이 모두 존재하는 것으로 나타났다. 더구나 제약적 상황에서의 표적 브랜드 선택비율은 비제약적 상황에 필적할 만큼 높게 나타났다. 이러한 결과는 유인효과의 장기적 지속성이 없다는 것을 고려해 볼 때 유인효과를 누리하고자 하는 기업에게 고무적인 것이다. 즉, 기업은 유인 브랜드를 시장에 출시하기는 하되 유지비용을 최소화할 수 있다. 예를 들어, 기업은 유인 브랜드를 시장에 출시하는 하되 사실상 명목적으로만 시장에 존재시키는 전략을 강구해볼 수 있다. 그렇게 되면, 사실상 그 제품이 소비자에게는 구매가 불가능한 것이 되겠지만, 기업입장에서는 생산, 재고 및 유통을 위한 여러 가지 비용을 상당수준 줄일 수 있는 방안이 된다.

진입 순서와 유인효과. 기존의 연구들은 경쟁 브랜드와 표적 브랜드로 구성되어 있던 선택집합에 나중에 유인 브랜드가 추가되는 상황을 가정하고 있다. 그러나, 본 연구에서는 유인 브랜드보다 표적 브랜드가 나중에 선택집합에 포함되는 상황에서 유인효과가 의미 있게 나타났다(연구 2). 구체적으로, 선택집합에 경쟁 브랜드와 표적 브랜드만 있었던 경우(AB only 조건)와 경쟁 브랜드와 유인 브랜드가 먼저 있는 상태에서 선택이 이루어진 후 나중에 표적 브랜드가 추가된 경우(AC-ABC 조건)를 서로 비교했을 때에 표적 브랜드에 대한 선택비율은 오히려 후자의 경우에 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 자사 브랜드의 진입 시점을 전략적으로 조정함으로써 기존 경쟁사 제품을 유인 브랜드로 활용할 수 있는 가능성을 시사해준다. 구체적으로, <그림 1>에서와 같이 경쟁회사의 브랜드 A가 시장에 있을 경우 어떤 기업이 그 제품과는 차별화된 위치에 제품을 출시할 것을 고려한다고

하자. 이때, 또 다른 경쟁회사가 브랜드 C를 출시하기까지 기다렸다가 그 보다 다소 우월한 브랜드 B를 만들어 시장에 진입시킨다면, 그 기업은 경쟁사 제품인 브랜드 C를 활용한 유인효과를 누릴 수 있다. 만일 브랜드 C에 앞서 먼저 시장에 진입한다면 브랜드 C는 B보다 못하기 때문에 아예 들어오는 것을 포기할 가능성이 있는데 그렇게 되면 유인효과가 발생하지 않기 때문에 오히려 점유율이 떨어질 수 있다. 한편, 이러한 주장은 언뜻 선점효과(pioneering advantage)에 관한 연구결과와 상충되는 것처럼 보인다. 많은 연구들은 시장에 먼저 진입한 브랜드가 나중에 진입하는 후발 브랜드들에 비해 (그것들이 모방제품이건 아니면 차별화된 제품이건 상관없이) 지속적인 시장점유율 우위를 갖는다는 것을 보여주었다(Carpenter and Nakamoto 1990; Huff and Robinson 1994; Kerin, Varadarajan, and Peterson 1992; Liberman and Montgomery 1988; Robinson 1988; Robinson and Fornell 1985). 더구나, 많은 연구들은 선점효과가 나타나는 중요한 이유가 먼저 진입하는 브랜드에 유리하도록 형성되는 소비자들의 선호구조 때문이라고 주장하고 있다(Alpert and Kamins 1995; Carpenter and Nakamoto 1989; Kardes and Kalyanaram 1992; Kardes et al. 1993). 하지만, 그러한 선호구조상의 효과는 브랜드간 차이가 명확하지 않거나 혹은 소비자들이 명백한 선호 기준을 갖고 있지 않을 때 나타난다(예, Muthukrishnan 1995). 본 연구에서는 유인 브랜드와 표적 브랜드의 우열이 명확하도록 작성되었기 때문에 진입 순서에 의한 선점효과가 발생할 가능성은 적다. 그럼에도 불구하고 본 연구결과의 시사점을 본 연구와는 다른 상황까지 일반화시키는 데에는 한계가 있다고 하겠다.

이와 함께, 본 연구결과의 시사점을 받아들이는데 있어 몇 가지 유의할 점이 있다. 우선 두 연구가 모두 실제 상황이 아닌 인위적인 실험 상황에서 이루어졌다는 점에서 연구 결과를 일반화시키기에 한계가 있다. 더구나 피험자들이 대학생들로만 이루어졌다는 점에서 더욱 한계가 있다고 하겠다. 끝으로, 두 연구 모두 제품범주를 모두 망라한 총체적 분석에서는 유의한 결과를 얻었지만, 개별 제품별로 분석했을 때 결과가 모든 제품에서 동일하게 나타난 것은 아니다. 따라서 이러한 차이가 나타나는 이유를 규명하는 것이 바람직하며, 이를 위해서는 유인효과가 나타나는 구체적 인지과정에 대한 보다 심층적 이해가 요구된다.

5.2 추후 연구

본 연구는 실무적 관점에서 유인효과를 보다 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 모색해 보았지만, 이러한 방향으로 앞으로 더 많은 연구가 이루어져야 함은 당연하다. 그 중 한 가지는 유인 효과를 최대화시킬 수 있는 유인 브랜드의 위치에 관한 것이다. 비록 유인 브랜드의 위치에 따른 효과의 차이를 비교해 본 연구들이 있지만, 그 결과는 서로 일치하지 않고 있다(예, Huber et al. 1982). 최적 위치 규명과 이에 영향을 미치는 변수에 관한 규명은 이론적 실무적 시사점이 크다고 하겠다. 한편, 이론적 측면에서 유인효과가 발생하는 구체적 메커니즘에 관한 연구는 그 동안 많이 이루어져 왔지만 아직까지 명확한 해답이 얻어진 것은 아니다. 오히려 여러 가지 메커니즘이 학자들에 의해 제시되어왔다. 이런 점에서, 서로 다른 메커니즘을 대립시켜 놓고 비교 검증할 수 있는 실험연구는 매우 중요성이 높다고 하겠다.

참고문헌

- 안상형과 이명호(1993), **현대통계학**, 서울, 학현사
- 하영원과 채정호(1993), "열등한 대안의 위치와 빈도가 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구," **경영학연구**, 23(3), 201-232.
- 한민희와 김충련(1992), "상표대안의 하위범주인식과 선택", **소비자학연구**, 3(1), 1-15
- Aridly, Dan and Thomas S. Wallsten (1995), "Seeking Subjective Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of the Symmetric Dominance Effect," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63 (September), 223-232.
- Chattopadhyay, Amitava and Joseph W. Alba (1988), "The situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 15(June), 1-12.
- Dhar, Ravi and Rashi Glazer (1996), "Similarity in Context: Cognitive Representation and Violation of Preference and Perceptual Invariance in Consumer Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67 (September), 280-293.
- Einhorn, Hillel J. and Robin M. Hogarth (1981), "Behavioral Decision Theory : Processes of Judgement and Choice," *Annual Review of Psychology*, 32, 169-200.
- Farquar, Peter H. and Anthony R. Pratkanis (1993), "Decision Structuring with Phantom Alternatives", *Management Science*, 39(10), 1214-1226.
- Glazer, Rashi, Barbara E. Kahn, and William L. Moore (1991), "The Influence of External Constraints on Brand Choice: The Lone-Alternative Effect," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 119-127.
- Hagerty, Michael R. (1983), "Individual Choice Models in Marketing," *Research in Marketing*. Vol. 6, JAI Press, Inc., 99-130.
- Hauser, J. R., and S. P. Gaskin (1984), "Application of the Defender Consumer Model," *Marketing Science*, 3(October), 3-18.
- Heath, Timothy B. and Subimal Chatterjee (1991), "How Entrants Affect Multiple Brands: A Dual Attraction Mechanism," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, ed. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 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.
- Herr, Paul (1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects," 16(June), *Journal of Consumer Research*, 67-75.
- Highhouse, Scott (1996), "Context-Dependent Selection: The Effects of Decoy and Phantom Job Candidates," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65 (January), 68-76.
- Huber, Joel, 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.
- Huff, Lenard C. and William T. Robinson (1994), "Note: The Impact of Leadtime and Years of Competitive Rivalry on Pioneer Market Share Advantages," *Management Science*, 40(October), 1370-1377.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, and

- Christopher Joiner (1998), "The Negative Impact of Extension: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, 62(January), 19-32.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Lehmann, Donald R. and Yigang Pan (1994), "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 364-374.
- Loken, Babara and Deborah Roedder John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact," *Journal of Marketing*, 57(July), 71-84.
- Luce, R. Duncan (1959), *Individual Choice Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lynch, John G., Dipankar Chakravarti, and Anusree Mitra (1991), "Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales," *Journal of Consumer Research*, 18(December), 284-297.
- Milberg, Sandra J, Park, C. Whan, and Michael S. McCarthy(1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extension: The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Mishra, Sanjay, U. N. Umesh, and Donald E. Stern, Jr.(1993), "Antecedents of the Attraction Effect," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 331-349.
- Pan, Yigang and Donald R. Lehmann (1993), "The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgements," *Journal of Consumer Research*, 20(June), 76-86.
- _____, Sue O'Curry, and Robert Pitts (1995), "The Attraction Effect and Political Choice in Two Elections," *Journal of Consumer Psychology*, 4(1), 85-101.
- Parducci, Allen (1974), "Contextual Effects: A Range-Frequency Analysis," in *Handbook of Perception*, Vol. II, eds. Edward C. Carterette and Morton P. Friedman, New York: Academic Press.
- Park, Jong-Won and Manoj Hastak(1994), "Memory-Based product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieual," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 534-547.
- _____, and Robert S. Wyer, Jr.(1994), "The Cognitive Organization of Product Information: Effects of Attribute Category Set Size on Information Recall," *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 329-357.
- Ratneshwar, 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.
- Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 158-174.
- _____, and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion." *Journal of Marketing Research*, 29(August), 281-295.
- Srull, Thomas K. and Robert S. Wyer (1989), "Person Memory and Judgment," *Psychological Review*, 96, 58-83.
- Wedell, Douglas H. (1991), "Distinguishing among Models of Contextually Induced Preference Reversals," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 17(July), 767-778.

- _____ and Johathan C. Pettibone (1996), "Using Judgments to Understand Decoy Effects in Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67 (September), 326-344.
- Wyer, Robert S. and Thomas K. Srull (1989), *Memory and Cognition in Social Contexts*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yi, Youjae (1990), "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 215-222.

Strategic Applications of Attraction Effects in Positioning New Products

Jong-Won Park*

Abstract

The attraction effect, referring to the increased choice share of an incumbent brand as a result of introduction of a new brand, has important implications for firms' product strategies. Although empirical evidences for the effect are well documented in the literature, its application in the real world is not as straightforward as it might appear. In particular, a strategy of developing and utilizing its own product as a decoy seems difficult to justify due to its high cost. In this research, two experiments were conducted to examine the situations in which the attraction effect could be obtained more efficiently. Results indicated that the attraction effect disappeared as the decoy was withdrawn from the choice set after a delay. However, the effect was obtained when the choice of the decoy was not permitted, as long as the decoy information was available to subjects. Also, the effect emerged even when the target brand entered the choice set after the decoy. Theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

Key Words : attraction effect, consumer choice, product strategy, positioning

* College of Business Administration, Korea University, Sungbuk-Ku, Seoul, Korea 136-701