



계층적 유통업체 브랜드의 순차적 도입이 제품군 디자인에 미치는 영향 : 맥락효과를 중심으로

박조환*, 전달영**

최근 유통업체에서는 소비자의 다양성 추구성향 만족과 타사와의 차별화를 위하여 프리미엄, 표준, 경제적 PB 등의 계층적 PB를 도입하고 있다. 유통업체 입장에서 한정된 진열공간에서 최대한의 수익을 올리기 위하여 수익성이 높은 PB 계층의 점유율을 증가시킬 수 있는 제품군 디자인 전략이 더욱 중요해지고 있다. 그러나 여러 선행연구에서 다양한 PB 계층을 도입할 때 맥락효과로 인해 자기잠식이 발생하여 새로 도입된 PB가 기존 PB의 점유율을 감소시킨다는 부정적인 결과를 보고하였다. 그러면 다양한 계층적 PB를 도입할 필요가 있을까? 이에 유통업체는 자기잠식을 최소화하면서 다양한 계층적 PB 도입 등의 제품군 디자인의 최적화 방안을 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 첫째, 고급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB와 프리미엄 라이트 PB가 순차적으로 도입되는 경우와 둘째, 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB와 프리미엄 프라이스 PB가 순차적으로 도입되는 경우, 대안의 수가 변화함으로써 발생하는 맥락효과로 인해 PB 계층에 대한 소비자의 선택이 어떻게 달라지는지를 확인해 보고자 한다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 고급 NB와 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되면 유사성효과가 발생하여 표준 PB의 점유율을 감소시킨 반면, 중급 NB와 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되면 타협효과가 발생하여 표준 PB 점유율을 증가시키는 것으로 나타났다. 둘째, 고급 NB와 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입되면 표준 PB에 영향을 미치지 않고 오히려 NB의 점유율을 증가시킨 반면, 중급 NB와 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입되면 유인효과가 발생하여 표준 PB의 점유율을 증가시키는 것으로 나타났다. 셋째, 향상초점 소비자는 고급 NB 및 중급 NB와 경쟁상황에서 각각 경제적 PB가 도입되는 경우에 유사성 효과의 영향으로 표준 PB의 점유율을 감소시키는 반면, 예방초점 소비자는 고급 NB와 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되면 고급 NB의 점유율을 증가시키는 반면, 중급 NB와 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되면 표준 PB의 점유율을 증가시켰다. 넷째, 향상초점 소비자는 고급 NB와 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입되면 유의한 선택반응을 보이지 않은 반면, 중급 NB와 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입되면 유인효과가 발생하여 표준 PB의 점유율을 증가시키는 것으로 나타났다. 그러나 예방초점 소비자는 고급 NB 및 중급 NB와 경쟁상황에서 각각 프리미엄 PB를 도입할 때 표준 PB의 점유율에 유의한 선택반응을 보이지 않는 것으로 나타났다.

따라서 고급 NB와 경쟁하는 상황보다는 중급 NB와 경쟁하는 상황에서 PB 계층을 적극적으로 도입하는 것이 더 효과적임을 알 수 있다. 특히 향상초점 소비자의 경우에는 보다 품질 차별화된 형태의 PB 계층을 도입하는 것이 효과적이며, 예방초점 소비자의 경우에는 경제적 PB만 도입하는 것이 더 효과적이었다. 마지막으로 유통업체가 다양한 PB 계층을 도입할 경우 자기잠식을 감소시키면서 최적화된 제품군 디자인 전략을 수립할 수 있는 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 계층적 PB, 맥락효과, PB와 NB의 최적 조합, 프리미엄 프라이스 PB, 프리미엄 라이트 PB, 조절초점

* 충북대학교 박사(jhwan@korcham.net)

** 충북대학교 경영학부 교수(dychun@cbnu.ac.kr), 교신저자

I. 서론

최근 유통업체에서는 다양한 소비자의 니즈를 만족시키면서 타사와의 차별성을 강조하는 유통업체 브랜드(PB : private brand)를 지속적으로 출시하고, 급변하는 유통환경에 대응하고자 PB를 전략적으로 전진 배치하여(황성혁, 구자성 2008) 상당한 매출을 올리고 있다. PB 도입 초기에는 제조업체 브랜드(NB : national brand)에 비해 품질이 떨어지고 브랜드 인식이 낮은 저가형 PB들이 주류를 이루었다(Cunningham, Hardy and Imperia 1982; Dick, Jain and Richardson 1995). 최근에는 PB의 품질수준에 대한 소비자의 지각이 개선되고 있으며(Kwon, Lee and Kwon 2008), 우월한 프리미엄 PB까지 등장하면서 PB 제품의 다양성과 영향력이 점차 커지고 있다(송호준, 천성용 2016).

예를 들면, 이마트는 초저가형 PB ‘노브랜드’와 가정간편식 PB ‘피코크’를 출시하여 큰 폭으로 성장하고 있다. 롯데마트의 균일가 PB ‘온리 프라이스’도 2018년 상반기 대비 1.6% 매출이 증가하였고, 앞으로 가성비가 좋고 상품 경쟁력을 갖춘 ‘시그나처’ 상품도 지속적으로 확대될 예정이다. 홈플러스에서도 상품 본연의 역할과 기능을 강조한 PB ‘심플러스’와 가정간편식 ‘올어바웃푸드’를 출시하는 등 PB 개발에 박차를 가하고 있다.

대부분의 유통업체에서 자사만의 차별화된 상품 구색으로 카테고리 전체의 수익을 향상시키는 물론, 소비자의 다양성 추구 성향을 충족시키기 위하여 계층적 유통업체 브랜드(multi-tier PB) 전략을 활용하고 있다. 일반적으로 계층적 PB(또는 PB 계층) 전략은 경제적(economy) PB, 표준(standard) PB, 프리미엄(premium) PB로 구분하여 사용되고 있다(Geyskens, Gielens and Gijbrecchts 2010). 그 중 가장 빠르게 성장하고 있는 프리미엄 PB는 NB와 품질이 유사하면서 가격이 다소 낮은 프리미엄

라이트(premium lite) PB와 NB 보다 품질이 우수하고 가격도 비싼 최상의 프리미엄 프라이스(premium price) PB로 구분될 수 있다(Kumar and Steenkamp 2007).

그러나, PB 도입과 관련된 선행연구(Geyskens et al. 2010)를 살펴보면, 유통업체가 PB 계층을 도입하면 할수록 PB 계층의 점유율을 오히려 잠식시킨다는 것이다. 이러한 연구결과에도 불구하고 유통업체에서는 왜 PB 계층을 지속적으로 도입하는 것일까? 그 이유 중 하나는 유통업체에서 다양한 PB 계층을 도입하는 경우 NB와 PB 계층 간에 맥락효과(context effect)가 발생하면서 제품 간 점유율이 변화하게 되며, 결과적으로 카테고리 전체의 수익에 영향을 미치기 때문이다. 따라서 새로운 PB의 도입이 기존 NB와 PB 계층 간의 자기잠식을 최소화하면서 카테고리 수익을 극대화할 수 있는 방안을 확인할 필요가 있다.

뿐만 아니라 한정된 진열 공간에서 최대한의 수익을 올려야만 하는 유통업체는 수익성이 높은 PB 계층을 판매해야 카테고리 전체의 수익을 극대화할 수 있기 때문에 제품군 디자인 구성이 전략적으로 매우 중요하다. 그러나, 수익성 높은 PB 계층을 활용한 제품군 디자인에 대한 연구는 부족한 실정이다(강우성, 정환 2018). 정환(2011)의 연구에 따르면 고급 NB와 비고급 NB를 판매하는 유통업체는 PB의 품질수준을 고급 NB와 비고급 NB의 중간에 위치시켜야 카테고리 전체수익을 극대화할 수 있다고 하였다. 프리미엄 PB가 도입되는 경우 혁신적인 외형과 우수한 품질을 갖추는 것이 상당히 중요하며(Burt 2000), 이를 통해 제품의 경쟁우위를 확보함으로써 타사와의 차별화를 꾀할 수 있다(Huang and Huddleston 2009). 유통업체는 카테고리 수익을 극대화할 수 있도록 경쟁 NB의 품질수준을 고려한 다양한 PB 계층의 포지셔닝 방안을 고안해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 고급 NB와 표준 PB

의 경쟁상황에서 경제적 PB와 프리미엄 라이트 PB가 순차적으로 도입되는 경우와 둘째, 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB와 프리미엄 프라이스 PB가 순차적으로 도입되는 경우에 선택대안의 수가 증가함으로써 발생하는 맥락효과가 소비자의 PB 계층에 대한 선택에 어떤 변화를 주는가를 검증해보고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 연구가설

1. 제품군 디자인(Product line design) 및 맥락효과

제조업체에서는 개별적이고 이질적인 취향을 가진 소비자를 만족시키는 차별화 도구로써 제품군 디자인을 전략적으로 활용하고 있다(Orhun 2009). 유통업체는 한정된 진열 공간을 활용하여 수익을 극대화하기 위하여 타사와 차별화할 수 있는 다양한 PB 계층을 적극적으로 도입하고 있다. NB와 PB의 최적 조합을 도모하는 제품군 디자인 전략은 다양한 NB와 PB 계층이 경쟁하는 상황에서 제조업체 뿐만 아니라 유통업체의 이미지 제고와 카테고리 수익 극대화에 중요한 전략이다(Dekimpe, Gielens, Raju and Thomas 2011).

일반적으로 유통업체에서 세 가지 계층(경제적, 표준, 프리미엄)의 PB를 도입하고 있다. 첫째, 경제적 PB는 제품의 이미지와 차별화 등을 고려하지 않는 초저가 제품이며, 둘째, 표준 PB는 NB와 유사한 형태이면서 품질수준이 동등한 제품이고, 셋째, 프리미엄 PB는 NB에 비해 품질이 우월하면서 가격이 다소 저렴한 프리미엄 라이트 PB와 NB에 비해 품질도 우월하고 가격도 비싼 프리미엄 프라이스 PB로 구분할 수 있다(Kumar and Steenkamp 2007). 최근 PB의 품질이 개선되면서 PB에 비해 NB를 더 높

은 가격으로 구입하려는 가격 프리미엄이 감소하고 있다(Apelbaum, Gerstner and Naik 2003). 높은 가격과 품질수준의 프리미엄 프라이스 PB의 도입은 기존 PB에 대한 소비자의 생각을 바꿀 수 있어 소비자는 프리미엄 프라이스 PB를 일반 PB와 다른 별도의 카테고리로 인식할 수 있다(Noormann and Tillmanns 2017).

또한 소비자는 다양한 제품들의 맥락에 의존하여 구매의사결정을 한다. 여러 제품들간 경쟁상황에서 신제품이 도입될 경우 선택 대안의 수가 증가함으로써 맥락효과가 발생하여 소비자의 선택이 변하게 된다. 이러한 맥락효과에는 유사성 효과(similarity effect), 유인효과(attraction effect), 타협효과(compromise effect)가 있다.

첫째, 유사성 효과는 유사하지 않은 대안 보다 유사한 대안의 점유율을 감소시키는 현상이다(Tversky 1972). 표적 대안과 비교하여 한 속성은 다소 열등하지만 다른 속성이 다소 우월하여 전체적인 기대 효용이 비슷한 제3의 대안이 도입될 경우 표적 대안의 선택 점유율이 떨어진다는 것이다(Busemeyer, Barkan, Mehta and Chaturvedi 2007). 둘째, 유인효과는 새롭게 도입된 대안이 선택 집단에서 유사한 대안의 호의적인 지각을 증가시키는 현상이다(Huber and Puto 1983), 즉, 새롭게 도입된 대안은 가장 유사하고 상대적으로 우월한 대안의 선택 점유율을 증가시킨다는 것이다(Huber, Payne and Puto 1982). 셋째, 타협효과는 두 가지 대안이 존재하는 선택 집단에 새로운 대안이 추가될 경우 중간 대안을 상대적으로 많이 선택하는 현상이다(Simonson 1989). 즉, 소비자는 극단 대안보다 타협 대안을 정당화하기 용이하기 때문에 제품군 내에서 속성 가치가 중간에 위치한 제품을 선호한다는 것이다.

먼저 고급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되는 경우, 고급 NB에 비해 표준 PB의 품질수준이 상당히 낮다고 지각하는 소비자는 새롭게

도입된 경제적 PB와 표준 PB의 품질수준이 유사하다고 인식할 수 있다. 따라서 경제적 PB의 도입은 표준 PB의 점유율을 감소시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1. 두 가지 대안(고급 NB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우 유사성 효과로 인하여 표준 PB의 점유율이 감소할 것이다.

중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되는 경우, 품질수준이 낮은 제품이 도입되면 품질수준이 중간에 위치한 제품의 품질 수준을 더 높게 지각하게 된다(Nowlis and Simonson 2000). 이 경우 경제적 PB의 품질수준이 가장 낮다고 지각하는 소비자는 대안 중에서 품질수준이 중간에 위치한 표준 PB의 품질수준을 더 높게 인식할 수 있다. 따라서 경제적 PB의 도입은 타협 효과를 유발하여 중간 대안인 표준 PB의 점유율을 증가시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 2. 두 가지 대안(중급 NB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우 타협효과로 인하여 표준 PB의 점유율이 증가할 것이다.

다음으로 세 가지 제품 간의 경쟁상황을 가정해보자. 고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입되는 경우, 고급 NB에 비해 프리미엄 라이트 PB의 품질수준이 다소 낮다고 지각하는 소비자는 프리미엄 라이트 PB와 표준 PB의 품질이 유사하다고 인식할 수 있다. Geyskens et al.(2010)은 기존 PB 계층과 유사한 PB를 도입할 경우 동일한 브랜드 유형인 PB 계층의 점유율을 잠식한다고 밝혔다. 즉, 소비자가 PB 계층을 유사하다고 지각하면 동일한 카테고리 범주화하며(Noormann and Tillmanns 2017) 이로 인하여 잠식이 더 크게 발생할 수 있다(Nenycz-Thiel and Romaniuk 2016). 따라서 프리미엄 라이트 PB의 도입은 프리미엄 라이트 PB와 표준 PB를 동일한 카테고리

고리로 범주화하여 표준 PB의 점유율을 감소시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 3. 세 가지 대안(고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입될 경우 유사성 효과로 인하여 표준 PB의 점유율이 감소할 것이다.

일반적인 소비자는 가격이 높으면 품질이 좋다고 인식하는 가격-품질 연상을 한다. 적합하게 확장된 제품 간에는 품질에 대한 일관성도 높게 유지될 것이다. Sprott and Shimp(2004)는 품질수준이 높은 PB를 도입하면 기존 PB의 품질지각을 개선하는데 효과적이라고 주장하였다. 프리미엄 프라이스 PB의 높은 가격과 최상의 품질수준은 기존 PB에 대한 소비자의 생각을 바꿀 수 있다(Nenycz-Thiel and Romaniuk 2016). 소비자는 프리미엄 프라이스 PB를 일반적 PB와 다른 별도의 카테고리 인식할 것이다(Noormann and Tillmanns 2017).

중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입되는 경우, 프리미엄 프라이스 PB의 품질수준이 가장 높다고 지각하는 소비자는 동일한 PB 계층인 표준 PB의 품질도 우수할 것이라고 지각할 수 있다. 따라서 프리미엄 프라이스 PB의 도입은 유인 효과를 초래하여 표준 PB의 점유율을 증가시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 4. 세 가지 대안(중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입될 경우 유인효과로 인하여 표준 PB의 점유율이 증가할 것이다.

2. 조절초점에 따른 맥락효과

Higgins(1997)는 사람들이 자신이 설정한 목표를 달성하기 위한 심리적 행동유형을 향상초점과 예방초점으로 구분하는 조절초점이론(regulatory focus

theory)을 제안하였다. 향상초점 소비자는 성취, 열망 등의 긍정적인 결과에 민감하고, 자신이 원하는 결과를 획득하기 위해 위험을 추구하는 진취적인 성향을 가지고 있지만, 예방초점 소비자는 책임, 안전, 방어 등의 욕구를 가지며, 새로운 변화에 소극적이고 손실을 회피하는 성향을 가지고 있다.

향상초점 소비자는 자신의 현재 상태를 벗어나려는 행동을 하기 때문에(Chernev 2004) 신제품을 더 쉽게 구입하려고 하는(Herzenstein, Posavac and Brakus 2007) 반면, 예방초점 소비자는 자신의 현재 상태를 유지하려는 행동을 하기 때문에(Chernev 2004) 신제품 구입에 더 조심스럽다(Herzenstein et al. 2007). 또한 향상초점 소비자는 새로운 대안을 선호하고 위험을 감수하는 성향이 강하고, 잠재적 혜택을 최대화할 수 있는 신규 대안이나 극단 대안을 더 선호하는 반면, 예방초점 소비자는 기존 대안을 유지하려는 보수적인 성향이 강하고, 안전한 대안이나 중간 대안을 더 선호한다.

고급 NB와 표준 PB가 경쟁하는 상황에서 경제적 PB가 도입되는 경우, 경제적 PB의 품질수준이 가장 낮다고 지각하는 향상초점 소비자는 경제적 PB와 표준 PB의 품질수준이 유사하다고 인식할 수 있다. 따라서 현재 상태를 벗어나려는 행동을 하며(Chernev 2004), 새로운 대안을 더 쉽게 구입하려고 하는(Herzenstein et al. 2007) 향상초점 소비자는 경제적 PB와 표준 PB를 유사하다고 인식하기 때문에 새로운 대안인 경제적 PB를 선택할 가능성이 높아져 표준 PB의 점유율을 감소시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 5-1. 두 가지 대안(고급 NB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우 유사성 효과로 인하여 향상초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 감소할 것이다.

그러나, 경제적 PB의 품질수준이 가장 낮다고 지각하는 예방초점 소비자는 표준 PB를 중간 대안으로

로 인식할 수 있다. 따라서 현재 상태를 유지하려는 행동을 하며(Chernev 2004), 중간 대안을 선호하는 예방초점 소비자는 대안 중에서 속성 가치가 중간에 위치한 표준 PB의 점유율을 증가시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 5-2. 두 가지 대안(고급 NB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우 타협효과로 인하여 예방초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 증가할 것이다.

세 가지 대안 즉 고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입되는 경우, 고급 NB에 비해 프리미엄 라이트 PB의 품질수준이 다소 낮다고 지각하는 향상초점 소비자는 프리미엄 라이트 PB와 표준 PB를 유사하다고 지각하여 동일한 카테고리 범주화한다(Noormann and Tillmanns 2017). 따라서 신제품을 더 쉽게 구입하려고 하는(Herzenstein et al. 2007) 향상초점 소비자는 새롭게 도입된 프리미엄 라이트 PB를 선택할 가능성이 높아져 표준 PB의 점유율을 감소시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 6-1. 세 가지 대안(고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입될 경우 유사성 효과로 인하여 향상초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 감소할 것이다.

그러나, 고급 NB에 비해 프리미엄 라이트 PB의 품질수준이 다소 낮다고 지각하는 예방초점 소비자는 프리미엄 라이트 PB와 표준 PB를 유사하다고 지각하여 동일한 카테고리 범주화하여(Noormann and Tillmanns 2017) 고급 NB를 극단 대안으로 인식할 수 있다. 따라서 신제품 구입에 대해 더 많이 경계하며(Herzenstein et al. 2007) 중간 대안을 선호하는 예방초점 소비자는 새롭게 도입된 프리미엄 라이트 PB와 극단 대안인 NB를 선택하기 보다는 표준 PB를 선택할 가능성이 높아질 것이 예상되므로 다음

과 같이 가설을 설정한다.

가설 6-2. 세 가지 대안(고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입될 경우 타협효과로 인하여 예방초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 증가할 것이다.

한편 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되는 경우, 향상초점 소비자는 새롭게 도입된 경제적 PB와 표준 PB의 품질수준이 유사하다고 인식할 수 있다. 따라서 현재 상태를 벗어나려 하며(Chernev 2004) 새로운 대안을 더 쉽게 구입하려고 하는(Herzenstein et al. 2007) 향상초점 소비자는 경제적 PB를 선택할 가능성이 높아져 표준 PB의 점유율을 감소시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 7-1. 두 가지 대안(중급 NB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우 유사성 효과로 인하여 향상초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 감소할 것이다.

그러나, 경제적 PB의 품질수준이 가장 낮다고 지각하는 예방초점 소비자는 표준 PB를 중간 대안으로 인식할 수 있다. 따라서 현재 상태를 유지하려는 행동을 하며(Chernev 2004) 중간 대안을 선호하는 예방초점 소비자는 대안 중에서 속성 가치가 중간에 위치한 표준 PB의 선택 가능성이 높아질 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 7-2. 두 가지 대안(중급 NB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우 타협효과로 인하여 예방초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 증가할 것이다.

향상초점 소비자는 예방초점 소비자에 비해 적합하게 확장된 제품 사이에 품질에 대한 일관성이 유지될 때 상위계층 브랜드의 품질이 더 좋다고 지각한다(Love, Staton, Chapman and Okada 2010). 품질수준이 높은 PB의 도입은 기존 PB에 대한 품질지각

을 긍정적으로 변화시킨다(Sprott and Shimp 2004). 중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB 간의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입되는 경우, 프리미엄 프라이스 PB의 품질수준이 가장 높다고 지각하는 향상초점 소비자는 표준 PB의 품질도 우수할 것이라고 인식할 수 있다. 따라서 프리미엄 프라이스 PB의 도입으로 PB 계층의 품질이 우수할 것이라고 인식하는 향상초점 소비자는 표준 PB를 선택할 가능성이 높아질 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 8-1. 세 가지 대안(중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입될 경우 유인효과로 인하여 향상초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 증가할 것이다.

그러나, 프리미엄 프라이스 PB의 품질수준이 중급 NB의 품질수준 보다 상당히 높다고 지각하는 예방초점 소비자는 중급 NB를 중간 대안으로 인식할 수 있다. 따라서 현재 상태를 유지하려는 행동을 하며(Chernev 2004) 가장 안전한 대안을 선호하는 예방초점 소비자는 NB를 선택할 가능성이 높아져 표준 PB의 점유율을 감소시킬 것이 예상되므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 8-2. 세 가지 대안(중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB)의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입될 경우 타협효과로 인하여 예방초점 소비자의 표준 PB 선택 점유율은 감소할 것이다.

III. 연구방법 및 분석결과

1. 제품 선정 및 실험설계

최근 근무시간이 단축되고, 1인 가구의 비중이 점차적으로 증가하면서 한 끼 식사대용 제품들의 판

매가 점점 더 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 최근 소비자의 트렌트를 반영하여 한 끼 식사를 해결할 수 있는 제품으로 한정하였으며, 고급 NB로는 오랜 기간 동안 꾸준히 판매되고 있는 간편대용식(CMR: convenient meal replacement) 제품인 ‘콘플레이크’를 선정하였고, 중급 NB로는 최근 판매가 증가하고 있는 간편가정식(HMR: home meal replacement) 제품인 ‘컵밥’을 선정하였다.(부록 참조)

NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 PB 계층의 순차적 도입으로 발생하는 맥락효과로 인해 소비자의 선택이 어떻게 변하는지를 검증하기 위하여 제품

(콘플레이크, 컵밥), 대안의 수(2가지, 3가지, 4가지)로 2×3 집단간 설계(between subject design)로 구성하였다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본을 수집하기 위하여 평생교육기관 수강생을 대상으로 NB와 PB 계층에 대한 설명과 유의사항을 전달한 후, 3개 유형의 설문지를 무작위로 배포하여 응답하게 하였다. 실험집단의 구성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 실험집단의 구성

| 카테고리 | 제품 | 실험집단 | | |
|----------------|--------------|------|------|------|
| | | 집단 1 | 집단 2 | 집단 3 |
| CMR (콘플레이크) | 고급 NB | ○ | ○ | ○ |
| | 표준 PB | ○ | ○ | ○ |
| | 경제적 PB | | ○ | ○ |
| | 프리미엄 라이트 PB | | | ○ |
| HMR (컵밥) | 중급 NB | ○ | ○ | ○ |
| | 표준 PB | ○ | ○ | ○ |
| | 경제적 PB | | ○ | ○ |
| | 프리미엄 프라이스 PB | | | ○ |

설문지는 순서 효과(order effect)를 방지하기 위하여 6종의 설문지 별로 NB와 PB의 순서를 바꾸어 총 12종의 설문지가 제작되었다. 집단 1의 설문지는 두 가지 대안(NB, 표준 PB) 중 선택하게 하였고, 집단 2의 설문지는 세 가지 대안(NB, 경제적 PB, 표준 PB) 중에서 선택하게 했으며, 집단 3의 설문지는 네 가지 대안(NB, 경제적 PB, 표준 PB, 프리미엄 PB) 중에서 선택하게 하였다. 세 집단 모두 대안 선택 후에 해당 제품에 대한 지각된 품질과 지각된 가격을

측정하였다

설문지는 1,046부를 회수하였으며, 결측치 및 불성실한 설문지 113부를 제외하여 총 933부를 분석에 이용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 여성이 73.5%, 남성이 26.5%이며, 40대 이상(69.7%)과 기혼(77.3%)이 대부분을 차지하고 있고, 대졸이상이 55.7%, 고졸이하가 44.3%를 차지하고 있다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

| 항 목 | | 빈도 | 비중(%) | 항 목 | | 빈도 | 비중(%) |
|-----|-----------|-----|-------|----------|-----------|-----|-------|
| 성별 | 남 성 | 247 | 26.5 | 결혼 여부 | 기 혼 | 721 | 77.3 |
| | 여 성 | 686 | 73.5 | | 미 혼 | 212 | 22.7 |
| | 합 계 | 933 | 100.0 | | 합 계 | 933 | 100.0 |
| 연령 | 20세 ~ 29세 | 113 | 12.1 | 학력 | 고졸 미만 | 45 | 4.8 |
| | 30세 ~ 39세 | 170 | 18.2 | | 고등학교 졸업 | 368 | 39.5 |
| | 40세 ~ 49세 | 330 | 35.4 | | 대학교 졸업 | 461 | 49.4 |
| | 50세 이상 | 320 | 34.3 | | 대학원 졸업 이상 | 59 | 6.3 |
| | 합 계 | 933 | 100.0 | | 합 계 | 933 | 100.0 |

3. 응답자의 동질성 검증

본 연구에서는 응답자들의 PB에 대한 친숙성을

파악하여 각 집단 간의 차이를 확인하였다. 일원분산분석을 실시한 결과, 각 집단 간의 친숙성 차이가 없음을 확인하였다. 분석결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> PB 친숙성을 이용한 응답자의 집단 간 동질성에 대한 분석

| | 제곱합 | df | 평균 제곱 | F값 | sig. |
|------|----------|-----|-------|-------|------|
| 집단 간 | 6.406 | 2 | 3.203 | 1.852 | .158 |
| 집단 내 | 1606.879 | 929 | 1.730 | | |
| 합계 | 1613.285 | 931 | | | |

4. 조작 점검(manipulation check)

실증분석에 앞서 응답자가 각 제품의 지각된 품질과 지각된 가격에 대해 올바르게 인식하고 있는지를 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다.

4.1. 고급NB(콘플레이크) vs. PB 계층에 대한 조작점검

고급 NB와 PB 계층이 경쟁하는 콘플레이크의 선택 상황에서 각 대안들의 지각된 품질과 지각된 가격에 대한 측정항목을 t-test로 확인한 결과는 <표 4>와 같다. 두 가지 대안이 경쟁하는 경우, 고급 NB(M=5.031)와 표준 PB(M=4.141)의 지각된 품질은 유의한 차이를 보였으며(t=7.807, p<.001), 고급

NB(M=4.370)와 표준 PB(M=3.254)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보여(t=7.977, p<.001) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

세 가지 대안이 경쟁하는 경우, 표준 PB(M=4.253)와 경제적 PB(M=4.090)의 지각된 품질이 유의한 차이를 보였으며(t=2.055, p<.042), 고급 NB(M=5.140)와 표준 PB(M=4.253)의 지각된 품질도 유의한 차이를 보여(t=8.375, p<.001) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다. 또한, 표준 PB(M=3.554)와 경제적 PB(M=3.099)의 지각된 가격이 유의한 차이를 보였으며(t=4.236, p<.001), 고급 NB(M=4.418)와 표준 PB(M=3.550)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보여(t=6.029, p<.001) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

마지막으로 네 가지 대안이 경쟁하는 경우, 표준 PB(M=4.278)와 경제적 PB(M=4.067)의 지각된 품

질이 유의한 차이를 보였고($t=3.105, p<.002$), 프리미엄 라이트 PB($M=4.663$)와 표준 PB($M=4.278$)의 지각된 품질도 유의한 차이를 보였다($t=3.669, p<.001$). 그리고 고급 NB($M=4.792$)와 프리미엄 라이트 PB($M=4.663$)의 지각된 품질은 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=1.713, p<.090$). 또한, 표준 PB($M=3.416$)와 경제적 PB($M=3.0093$)의 지각된 가

격이 유의한 차이를 보였고($t=4.950, p<.001$), 프리미엄 라이트 PB($M=4.061$)와 표준 PB($M=3.432$)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보였다($t=5.457, p<.001$). 그리고 고급 NB($M=4.216$)와 프리미엄 라이트 PB($M=4.061$)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보여($t=2.274, p<.025$) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

<표 4> 고급 NB(콘프레이크) vs. PB 계층의 조작점검 결과

| | 구분 | 내 용 | | t | df | sig. | |
|------|--------|-----------------------|---|-----------------------|-------|------|------|
| 대안 2 | 지각된 품질 | 고급 NB (M=5.031) | > | 표준 PB (M=4.141) | 7.807 | 169 | .001 |
| | 지각된 가격 | 고급 NB (M=4.370) | > | 표준 PB (M=3.254) | 7.977 | 168 | .001 |
| 대안 3 | 지각된 품질 | 표준 PB (M=4.253) | > | 경제적 PB (M=4.090) | 2.055 | 150 | .042 |
| | | 고급 NB (M=5.140) | > | 표준 PB (M=4.253) | 8.375 | 151 | .001 |
| | 지각된 가격 | 표준 PB (M=3.554) | > | 경제적 PB (M=3.099) | 4.236 | 150 | .001 |
| | | 고급 NB (M=4.418) | > | 표준 PB (M=3.550) | 6.029 | 151 | .001 |
| 대안 4 | 지각된 품질 | 표준 PB (M=4.278) | > | 경제적 PB (M=4.067) | 3.105 | 108 | .002 |
| | | 프리미엄 라이트 PB (M=4.663) | > | 표준 PB (M=4.278) | 3.669 | 108 | .001 |
| | | 고급 NB (M=4.792) | > | 프리미엄 라이트 PB (M=4.663) | 1.713 | 108 | .090 |
| | 지각된 가격 | 표준 PB (M=3.416) | > | 경제적 PB (M=3.009) | 4.950 | 107 | .001 |
| | | 프리미엄 라이트 PB (M=4.061) | > | 표준 PB (M=3.432) | 5.457 | 107 | .001 |
| | | 고급 NB (M=4.216) | > | 프리미엄 라이트 PB (M=4.061) | 2.274 | 107 | .025 |

4.2. 중급 NB(컵밥) vs. PB 계층의 조작점검

중급 NB와 PB 계층이 경쟁하는 컵밥의 선택 상황에서 각 대안들의 지각된 품질과 지각된 가격에 대한 측정항목을 t-test로 확인한 결과는 <표 5>와 같다. 첫째, 두 가지 대안이 경쟁하는 경우, 중급 NB($M=4.696$)와 표준 PB($M=4.197$)의 지각된 품질은 유의한 차이를 보였으며($t=3.769, p<.001$), 중급 NB($M=4.301$)와 표준 PB($M=3.438$)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보여($t=6.258, p<.001$) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

둘째, 세 가지 대안이 경쟁하는 경우, 표준

PB($M=4.052$)와 경제적 PB($M=3.562$)의 지각된 품질이 유의한 차이를 보였으며($t=4.082, p<.001$), 중급 NB($M=4.737$)와 표준 PB($M=4.052$)의 지각된 품질도 유의한 차이를 보여($t=5.238, p<.001$) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다. 또한, 표준 PB($M=3.784$)와 경제적 PB($M=3.319$)의 지각된 가격이 유의한 차이를 보였으며($t=3.513, p<.001$), 중급 NB($M=4.180$)와 표준 PB($M=3.784$)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보여($t=3.408, p<.001$) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

마지막으로, 네 가지 대안이 경쟁하는 경우, 표준 PB($M=4.330$)와 경제적 PB($M=4.012$)의 지각된 품질이 유의한 차이를 보였고($t=3.916, p<.001$), 중급

NB(M=4.544)와 표준 PB(M=4.330)의 지각된 품질도 유의한 차이를 보였다(t=2.478, p<.014). 그리고 프리미엄 프라이스 PB(M=4.852)와 중급 NB(M=4.544)의 지각된 품질도 유의한 차이를 보였다(t=3.589, p<.001). 또한, 표준 PB(M=3.463)와 경제적 PB(M=3.029)의 지각된 가격이 유의한 차이를 보였

고(t=5.441, p<.001), 중급 NB(M=3.916)와 표준 PB(M=3.463)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보였다(t=4.692, p<.001). 그리고, 프리미엄 프라이스 PB(M=4.105)와 중급 NB(M=3.916)의 지각된 가격도 유의한 차이를 보여(t=2.232, p<.027) 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

<표 5> 중급 NB(컵밥) vs. PB 계층의 조작점검 결과

| 대안 | 구분 | 내 용 | | | t | df | sig. |
|------|--------|------------------------|---|------------------|-------|-----|------|
| | | 중급 NB (M=4.696) | > | 표준 PB (M=4.197) | | | |
| 대안 2 | 지각된 품질 | 중급 NB (M=4.696) | > | 표준 PB (M=4.197) | 3.769 | 154 | .001 |
| | 지각된 가격 | 중급 NB (M=4.301) | > | 표준 PB (M=3.438) | 6.258 | 154 | .001 |
| 대안 3 | 지각된 품질 | 표준 PB (M=4.052) | > | 경제적 PB (M=3.562) | 4.082 | 140 | .001 |
| | | 중급 NB (M=4.737) | > | 표준 PB (M=4.052) | 5.238 | 140 | .001 |
| | 지각된 가격 | 표준 PB (M=3.784) | > | 경제적 PB (M=3.319) | 3.513 | 141 | .001 |
| | | 중급 NB (M=4.180) | > | 표준 PB (M=3.784) | 3.408 | 141 | .001 |
| 대안 4 | 지각된 품질 | 표준 PB (M=4.330) | > | 경제적 PB (M=4.012) | 3.916 | 135 | .001 |
| | | 중급 NB (M=4.544) | > | 표준 PB (M=4.330) | 2.478 | 135 | .014 |
| | | 프리미엄 프라이스 PB (M=4.852) | > | 중급 NB (M=4.544) | 3.589 | 135 | .001 |
| | 지각된 가격 | 표준 PB (M=3.463) | > | 경제적 PB (M=3.029) | 5.441 | 135 | .001 |
| | | 중급 NB (M=3.916) | > | 표준 PB (M=3.463) | 4.692 | 135 | .001 |
| | | 프리미엄 프라이스 PB (M=4.105) | > | 중급 NB (M=3.916) | 2.232 | 135 | .027 |

5. 측정항목의 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정할 경우에 일관성이 있는 결과를 도출하는 정도와 관련되며, 일관성이 있는 결과가 도출될수록 그 척도의 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 본 연구는 가장 대표적으로 사용하고 있는 내적일관성(internal consistency)에 의한 방법인 Cronbach's α 계수를 이용하였고, 일반적으로 0.7 이상이면 척도의 신뢰성이 있다고 판단한다.

5.1. 고급NB(콘플레이크)와 PB 계층 선택의 경우

고급 NB와 PB 계층이 경쟁하는 콘플레이크의 선택 상황에서 지각된 품질과 지각된 가격에 대한 구성개념별 측정항목의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하여 변수들의 내적일관성을 확인한 결과(표 6 참조), 지각된 품질은 0.847~0.955, 지각된 가격은 0.860~0.922로 나타나 측정항목 간 신뢰성이 확보되었다.

<표 6> 고급 NB와 PB 계층 선택 시 신뢰성 계수

| | 측정항목 | 고급 NB | | 경제적 PB | | 표준 PB | | 프리미엄 라이트 PB | |
|------|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-------------|--------------|
| | | 표준화 적재치 | Cronbach's α | 표준화 적재치 | Cronbach's α | 표준화 적재치 | Cronbach's α | 표준화 적재치 | Cronbach's α |
| 대안 2 | 품질은 신뢰할 수 있다. | 0.966 | 0.955 | | | 0.952 | 0.948 | | |
| | 품질은 믿을만하다. | 0.965 | | | | 0.942 | | | |
| | 일관된 품질을 기대할 수 있다. | 0.929 | | | | 0.913 | | | |
| | 부담없이 구입할 수 있다. | 0.807 | 0.860 | | | 0.867 | 0.890 | | |
| | 가격이 싸보인다. | 0.920 | | | | 0.900 | | | |
| | 돈을 절약하게 해 준다. | 0.910 | | | | 0.900 | | | |
| 대안 3 | 품질은 신뢰할 수 있다. | 0.955 | 0.955 | 0.917 | 0.906 | 0.903 | 0.912 | | |
| | 품질은 믿을만하다. | 0.966 | | 0.925 | | 0.909 | | | |
| | 일관된 품질을 기대할 수 있다. | 0.941 | | 0.874 | | 0.863 | | | |
| | 부담없이 구입할 수 있다. | 0.908 | 0.922 | 0.913 | 0.891 | 0.881 | 0.920 | | |
| | 가격이 싸보인다. | 0.938 | | 0.868 | | 0.914 | | | |
| | 돈을 절약하게 해 준다. | 0.930 | | 0.905 | | 0.898 | | | |
| 대안 4 | 품질은 신뢰할 수 있다. | 0.926 | 0.919 | 0.898 | 0.847 | 0.888 | 0.902 | 0.910 | 0.919 |
| | 품질은 믿을만하다. | 0.934 | | 0.921 | | 0.909 | | 0.895 | |
| | 일관된 품질을 기대할 수 있다. | 0.923 | | 0.771 | | 0.850 | | 0.925 | |
| | 부담없이 구입할 수 있다. | 0.871 | 0.890 | 0.890 | 0.898 | 0.849 | 0.911 | 0.875 | 0.890 |
| | 가격이 싸보인다. | 0.911 | | 0.913 | | 0.894 | | 0.871 | |
| | 돈을 절약하게 해 준다. | 0.925 | | 0.894 | | 0.914 | | 0.891 | |

5.2. 중급NB(컵밥)와 PB 계층 선택의 경우

중급 NB와 PB 계층이 경쟁하는 컵밥의 선택 상황에서 지각된 품질과 지각된 가격에 대한 구성개념

별 측정항목의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하여 변수들의 내적일관성을 확인한 결과 <표 7 참조>, 지각된 품질은 0.919~0.954, 지각된 가격은 0.847~0.944로 나타나 측정항목 간 신뢰성이 확보되었다.

<표 7> 중급 NB(컵밥)와 PB 계층 선택 시 신뢰성 계수

| | 측정항목 | 중급 NB | | 경제적 PB | | 표준 PB | | 프리미엄 프라이어스 PB | |
|------|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------------|--------------|
| | | 표준화 적재치 | Cronbach's α | 표준화 적재치 | Cronbach's α | 표준화 적재치 | Cronbach's α | 표준화 적재치 | Cronbach's α |
| 대안 2 | 품질은 신뢰할 수 있다. | 0.947 | 0.923 | | | 0.948 | 0.925 | | |
| | 품질은 믿을만하다. | 0.919 | | | | 0.954 | | | |
| | 일관된 품질을 기대할 수 있다. | 0.921 | | | | 0.866 | | | |
| | 부담없이 구입할 수 있다. | 0.865 | 0.875 | | | 0.829 | 0.873 | | |
| | 가격이 싸보인다. | 0.870 | | | | 0.906 | | | |
| | 돈을 절약하게 해 준다. | 0.943 | | | | 0.917 | | | |

| | 측정항목 | 중급 NB | | 경제적 PB | | 표준 PB | | 프리미엄 프라이스 PB | |
|---------|-------------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|-----------------|----------------|
| | | 표준화 적재치 | Cron bach'α | 표준화 적재치 | Cron bach'α | 표준화 적재치 | Cron bach'α | 표준화 적재치 | Cron bach'α |
| 대안 3 | 품질은 신뢰할 수 있다. | 0.936 | 0.944 | 0.952 | 0.950 | 0.941 | 0.954 | | |
| | 품질은 믿을만하다. | 0.942 | | 0.962 | | 0.934 | | | |
| | 일관된 품질을 기대할 수 있다. | 0.909 | | 0.909 | | 0.920 | | | |
| | 부담없이 구입할 수 있다. | 0.844 | 0.908 | 0.904 | 0.896 | 0.868 | 0.887 | | |
| | 가격이 싸보인다. | 0.919 | | 0.912 | | 0.863 | | | |
| | 돈을 절약하게 해 준다. | 0.933 | | 0.878 | | 0.910 | | | |
| 대안 4 | 품질은 신뢰할 수 있다. | 0.891 | 0.919 | 0.949 | 0.941 | 0.921 | 0.929 | 0.891 | 0.950 |
| | 품질은 믿을만하다. | 0.908 | | 0.937 | | 0.921 | | 0.908 | |
| | 일관된 품질을 기대할 수 있다. | 0.905 | | 0.932 | | 0.859 | | 0.905 | |
| | 부담없이 구입할 수 있다. | 0.861 | 0.911 | 0.917 | 0.918 | 0.600 | 0.847 | 0.861 | 0.944 |
| | 가격이 싸보인다. | 0.901 | | 0.908 | | 0.901 | | | |
| | 돈을 절약하게 해 준다. | 0.923 | | 0.939 | | 0.896 | | 0.923 | |

6. 가설 검증

6.1. 유의성 검증방법

두 모집단의 비율 차이를 추론하기 위하여 각 집단별로 대안의 선택 점유율을 비교하였다. 가설 $H_0 : p_1 = p_2$ 를 검정할 때는 n_1 과 n_2 가 크면 $\hat{p}_1 - \hat{p}_2$ 는 근사적으로 정규분포한다는 사실을 이용하여, 귀무가설에서 정규분포의 평균은 $p_1 - p_2 = 0$ 이며, 표준편차는 $\sqrt{pq} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$ 이고, 공통 성공확률 $p = p_1 = p_2$ 이고, $q = 1 - p$ 이다. 미지의 확률 p 는 두 가지 표본을 결합하여 <식 1>과 같이 추정한다.

$$t = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\hat{p}(1-\hat{p})} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}, \hat{p} = \frac{X + Y}{n_1 + n_2}$$

----- <식 1>

Mishra, Umesh, and Stem(1993)은 표적 대안과 미끼 대안이 유사하면 유인효과가 강하게 발생하며, 대안이 증가하면서 선택이 변하는 맥락효과에 대하여 임계치가 존재한다고 하였다. 이러한 맥락효과를 검증하는 방법은 다음과 같다.

선택 집단 {X, Y}에서 X가 선택될 점유율은 $P(X; Y) = \frac{U(X)}{U(X) + U(Y)}$ 이며, 선택 집단 {X, Y, W}에서 X가 선택될 점유율은 $P(X; Y, W) = \frac{U(X)}{U(X) + U(Y) + U(W)}$ 이다.

새로운 대안이 도입될 경우 기존 대안의 선택 점유율이 비례적으로 감소하게 된다. 대안 W가 도입될 때 대안 X의 기대 점유율 $P^*(X) = P(X; Y) \times (1 - P(W; X, Y))$ 가 되며, $P^*(X; Y, W) > P(X; Y)$ 이면 맥락효과가 나타난다고 할 수 있다. 그리고 맥락효과의 영향력은 <식 2>와 같이 표적 대안 X의 실제 점유율과 기대 점유율의 차이로 계산된다.

맥락 효과(context effect)의 영향력
 $= P(X; Y, W) - P^*(X)$ ----- <식 2>

6.2. 제품 선택 점유율 변화에 대한 분석

응답자의 제품선택에 대한 점유율 변화를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 고급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB의 도입은 표준 PB의 점유율을 0.1% 유의하게 감소시키는 것으로 나타난($t=1.887$, $p<.05$) 반면, 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB의 도입은 표준 PB의 점유율을 0.3% 유

의하게 증가시키는 것으로 나타났다($t=3.076$, $p<.01$).

또한, 고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB의 도입은 고급 NB의 점유율을 2.4% 유의하게 증가시키는 것으로 나타난($t=1.728$, $p<.05$) 반면, 중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB의 도입은 표준 PB의 점유율을 1.3% 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다($t=2.327$, $p<.01$).

<표 8> 제품 선택 점유율에 대한 분석 결과

| | 콘프레이크 | | | 컵 밥 | | |
|------------|--------|----------|----------------|--------|----------|----------------|
| | 점유율(%) | 기대점유율(%) | 차이 (t) | 점유율(%) | 기대점유율(%) | 차이 (t) |
| P(B;A) | 34.2 | | | 60.2 | | |
| P(B;A,C) | 25.1 | 25.2 | -0.1 (1.887*) | 43.0 | 42.7 | 0.3 (3.076**) |
| P(B;A,C,D) | 25.2 | 18.6 | 6.6 (-0.014) | 29.9 | 28.6 | 1.3 (2.327**) |
| P(A;B,C) | 48.6 | 48.5 | 0.1 (3.308**) | 27.8 | 28.2 | -0.3 (2.246**) |
| P(A;B,C,D) | 38.3 | 35.9 | 2.4 (1.728*) | 19.7 | 18.5 | 1.2 (1.631) |
| P(C;A,B,D) | 10.4 | 19.4 | -9.0 (3.301**) | 16.8 | 19.3 | -2.6 (2.494**) |

* $p<.05$, ** $p<.01$ (단측 검증)

A (콘프레이크의 경우, 고급 NB ; 컵밥의 경우, 중급 NB), B (표준 PB), C (경제적 PB)

D (콘프레이크의 경우, 프리미엄 라이트 PB ; 컵밥의 경우, 프리미엄 프라이스 PB)

그리고 프리미엄 라이트 PB($t=3.301$, $p<.01$)와 프리미엄 프라이스 PB($t=2.494$, $p<.01$)가 도입되는 상황 모두 경제적 PB의 점유율을 각각 9.0%와 2.6% 유의하게 감소시키는 것으로 나타나 PB 계층 도입으로 인해 자기잠식이 발생한다는 것을 확인하였다.

선택대안이 증가하면서 발생하는 맥락효과를 확인한 결과는 <표 9>와 같다. 고급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우에 표준 PB

의 점유율에 미미하게 감소시키는 것으로 나타났지만, 프리미엄 라이트 PB가 도입될 때에는 NB의 점유율을 오히려 증가시키는 것으로 나타났다. 그러나 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB와 프리미엄 프라이스 PB가 순차적으로 도입될 경우에는 모두 표준 PB의 점유율을 증가시키는 것으로 나타났다.

<표 9> 제품 선택에 대한 맥락효과 확인 결과

| 구분 | 도입 제품 | 결과 | 맥락효과 | 가설 검증 |
|------------------|--------------|---------------|--------|-----------|
| 고급 NB (콘프레이크) | 경제적 PB | 표준 PB 0.1% 감소 | 유사성 효과 | [가설 1] 채택 |
| | 프리미엄 라이트 PB | 고급 NB 2.4% 증가 | - | [가설 3] 기각 |
| 중급 NB (컵밥) | 경제적 PB | 표준 PB 0.3% 증가 | 타협효과 | [가설 2] 채택 |
| | 프리미엄 프라이스 PB | 표준 PB 1.3% 증가 | 유인효과 | [가설 4] 채택 |

6.3. 조절초점성향에 따른 제품 선택 점유율 분석 결과

응답자의 조절초점성향에 따라 제품선택에 대한 점유율 변화를 분석한 결과는 <표 10>과 같다. 고급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되면, 향상초점 소비자의 경우에는 표준 PB의 점유율을 4.7% 유의하게 감소시키는 것으로 나타난 반면($t=2.102, p<.01$), 예방초점 소비자의 경우에는 고급 NB의 점유율을 5.3% 유의하게 감소시키는 것으로 나타났다($t=3.250, p<.01$). 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되면, 향상초점 소비자의 경우에 표준 PB의 점유율을 1.3% 유의하게 감소시키는 것으로 나타난 반면($t=2.067, p<.05$), 예

방초점 소비자의 경우에는 표준 PB의 점유율을 2.3% 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다 ($t=2.262, p<.01$).

또한 고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입되면, 향상초점 소비자와 예방초점 소비자 모두 표준 PB의 점유율에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입되면, 향상초점 소비자의 경우에 표준 PB의 점유율을 0.6% 유의하게 증가시키면서($t=1.751, p<.05$), 중급 NB의 점유율을 0.9% 유의하게 감소시키는 것으로 나타난 반면($t=1.677, p<.05$), 예방초점 소비자의 경우에는 표준 PB의 점유율에 영향을 미치지 못하였다.

<표 10> 조절초점성향에 따른 제품 선택 점유율에 대한 분석 결과

| | 콘프레이크 | | | 컵 밥 | | | |
|------|------------|----------|--------|-----------------|----------|--------|----------------|
| | 점유율(%) | 기대점유율(%) | 차이 (t) | 점유율(%) | 기대점유율(%) | 차이 (t) | |
| 향상초점 | P(B;A) | 37.3 | | 57.7 | | | |
| | P(B;A,C) | 23.4 | 28.1 | -4.7 (2.102**) | 41.3 | 42.5 | -1.3 (2.067*) |
| | P(B;A,C,D) | 24.0 | 17.8 | 6.2 (-0.080) | 27.5 | 26.9 | 0.6 (1.751*) |
| | P(A;B,C) | 52.1 | 47.4 | 4.7 (1.503) | 32.5 | 31.2 | 1.3 (1.274) |
| | P(A;B,C,D) | 46.0 | 39.6 | 6.4 (0.700) | 20.3 | 21.2 | -0.9 (1.677*) |
| | P(C;A,B,D) | 6.0 | 18.6 | -12.6 (2.743**) | 17.4 | 17.1 | 0.3 (1.299) |
| 예방초점 | P(B;A) | 30.6 | | 62.7 | | | |
| | P(B;A,C) | 27.2 | 21.9 | 5.3 (0.487) | 44.9 | 42.6 | 2.3 (2.262**) |
| | P(B;A,C,D) | 26.2 | 19.6 | 6.5 (0.137) | 32.4 | 30.4 | 2.0 (1.547) |
| | P(A;B,C) | 44.4 | 49.7 | -5.3 (3.250**) | 23.1 | 25.4 | -2.3 (1.967*) |
| | P(A;B,C,D) | 32.3 | 32.1 | 0.2 (1.494) | 19.1 | 15.6 | 3.5 (0.584) |
| | P(C;A,B,D) | 13.8 | 20.5 | -6.7 (2.112**) | 16.2 | 21.7 | -5.5 (2.220**) |

* $p<.05$, ** $p<.01$ (단측 검정)

A(콘프레이크의 경우, 고급 NB; 컵밥의 경우, 중급 NB), B(표준 PB), C(경제적 PB)

D(콘프레이크의 경우, 프리미엄 라이트 PB; 컵밥의 경우, 프리미엄 프라이스 PB)

프리미엄 라이트 PB가 도입되는 상황에서 향상초점과 예방초점 소비자 모두 경제적 PB의 선택 점유율이 각각 12.6%와 6.7% 유의하게 감소하는 것으

로 나타났다. 반면에, 프리미엄 프라이스 PB가 도입되는 상황에서 향상초점 소비자의 경우 경제적 PB의 점유율에 유의한 영향을 미치지 못하였고, 예방

초점 소비자의 경우에 경제적 PB의 선택 점유율이 5.5% 유의하게 감소하였다.

선택대안이 증가하면서 발생하는 맥락효과를 소비자의 조절초점 성향에 따라 확인한 결과는 <표 11>과 같다. 항상초점 소비자의 경우 고급 NB와 중급 NB가 각각 경쟁하는 상황에서 경제적 PB를 도입하면 모두 유사성 효과로 인하여 표준 PB의 점유율이 감소되었다. 반면에, 예방초점 소비자의 경우에는 고급 NB와 경쟁하는 상황에서 경제적 PB를 도입하면 고급 NB의 점유율을 감소시켰으며, 중급 NB와 경쟁하는 상황에서 경제적 PB를 도입하면 표준 PB의 점유율을 증가시켰다.

그리고, 항상초점 소비자의 경우에 고급 NB와 경쟁하는 상황에서 프리미엄 라이트 PB를 도입하면 표준 PB의 점유율에 영향을 미치지 않은 반면에, 중급 NB와 경쟁하는 상황에서 프리미엄 프라이스 PB를 도입하면 유인효과로 인하여 표준 PB의 점유율이 증가하고 중급 NB의 점유율은 감소하였다. 또한, 예방초점 소비자의 경우에 고급 NB와 경쟁하는 상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입되는 경우와 중급 NB와 경쟁하는 상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입되는 경우 모두 표준 PB의 점유율에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 11> 조절초점 성향에 따른 제품 선택에 대한 맥락효과 확인 결과

| 구 분 | | 도입 제품 | 결과 | 맥락효과 | 가설 검증 |
|------------------|----------|--------------|--------------------------------|--------|-------------|
| 고급 NB (콘프레이크) | 항상초점 소비자 | 경제적 PB | 표준 PB 4.7% 감소 | 유사성 효과 | [가설 5-1] 채택 |
| | | 프리미엄 라이트 PB | - | - | [가설 6-1] 기각 |
| | 예방초점 소비자 | 경제적 PB | 고급 NB 5.3% 감소 | - | [가설 5-2] 기각 |
| | | 프리미엄 라이트 PB | - | - | [가설 6-2] 기각 |
| 중급 NB (컵밥) | 항상초점 소비자 | 경제적 PB | 표준 PB 1.3% 감소 | 유사성 효과 | [가설 7-1] 채택 |
| | | 프리미엄 프라이스 PB | 표준 PB 0.6% 증가 중급 NB 0.9% 감소 | 유인효과 | [가설 8-1] 채택 |
| | 예방초점 소비자 | 경제적 PB | 표준 PB 2.3% 증가 | 타협효과 | [가설 7-2] 채택 |
| | | 프리미엄 프라이스 PB | - | - | [가설 8-2] 기각 |

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 논문의 주된 연구 목적은 유명 제조업체의 고급 NB와 중소 제조업체의 중급 NB가 각각 표준 PB와 경쟁하는 상황에서 PB 계층(경제적 PB와 프리미엄 PB)을 순차적으로 도입하였을 때 대안의 수가 증가함으로써 발생하는 맥락효과로 인하여 소비자의 선택 점유율이 어떻게 변하는지를 확인하는 것

이다.

고급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되는 경우에는 Geyskens et al.(2010)의 연구결과와 일치하게 유사성 효과로 인하여 표준 PB의 점유율이 감소하였다. 반면에, 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 경우에는 자기잠식이 발생하지 않고, 오히려 타협효과로 인하여 표준 PB의 점유율을 증가시켰다.

그리고 고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입되는 경우에는 표준 PB의 점유율에 유의한 영향을 미치지 않고 오히려 NB의 점유율을 증가시키는 역효과가 나타났다.

반면에, 중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입되는 경우에는 유인효과로 인하여 표준 PB의 점유율을 증가시켰다. 중급 NB 보다 품질수준이 높은 프리미엄 프라이스 PB가 도입된 경우에 PB 계층의 점유율이 증가한다는 본 연구 결과는 PB의 품질수준을 고급 NB와 비고급 NB의 사이에 위치시켜야 카테고리 전체 수익을 극대화할 수 있다는 정환(2011)의 연구 결과와 일맥상통한다고 볼 수 있다.

다음으로 응답자의 조절초점 성향에 따른 제품 선택 점유율을 확인한 결과, 향상초점 소비자의 경우 (1) 고급 NB와 표준 PB 그리고 (2) 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입되었을 때 모두 유사성 효과로 인하여 표준 PB의 점유율을 감소시키는 것으로 나타났다. 그러나 예방초점 소비자의 경우, 고급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 때는 NB의 점유율을 감소시키는 반면, 중급 NB와 표준 PB의 경쟁상황에서 경제적 PB가 도입될 때는 타협효과로 인하여 표준 PB의 점유율을 증가시켰다. 예방초점 소비자의 경우에 중급 NB일 때는 표준 PB의 점유율을 증가시키든지 또는 고급 NB의 점유율을 감소시키는 것으로 나타나 극단 대안을 회피하고 중간 대안을 선호하는 타협효과가 있음을 확인하였다.

반면에, 향상초점 소비자의 경우 고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입될 때는 표준 PB의 점유율에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입될 때 최상의 프리미엄 프라이스 PB가 표준 PB의 품질 인식을 끌어올리는 유인효과가 발생하였다. 결과적으로 표준 PB의 선택 점유율은 증가한 반면 중급 NB의 선택 점유율은 감소하였다. 예방초점 소비자의 경우에는 고급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 라이트 PB가 도입될 때와

중급 NB, 경제적 PB, 표준 PB의 경쟁상황에서 프리미엄 프라이스 PB가 도입될 때 모두 표준 PB의 점유율에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

2. 시사점

본 연구결과는 한정된 진열공간에서 카테고리 수익을 극대화할 수 있는 제품을 선택해야 하는 유통업체의 제품군 디자인 전략 수립에 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 주된 이론적 시사점은 NB와 경쟁하는 PB 계층을 보다 세분화하여 표준 PB, 경제적 PB, 프리미엄 PB의 순차적 도입으로 인한 PB와 NB의 선택 점유율 변화를 확인한 것이다. 특히, 프리미엄 PB를 품질수준에 따른 프리미엄 라이트 PB와 프리미엄 프라이스 PB로 세분화하여 NB와의 경쟁상황을 분석하였다.

그리고, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 경제적 PB와 프리미엄 PB를 순차적으로 도입할 때 발생하는 맥락효과로 인한 자기잠식을 최소화하면서 최적의 PB 계층 도입전략 수립 방안을 도출하였다. 즉, 고급 NB와 표준 PB가 같이 있는 상황에서는 경제적 PB를 표준 PB와 유사하지 않은 차별화된 형태, 예컨대 ‘노브랜드’ 같은 초저가 PB 형태로 도입해야 자기잠식을 최소화할 수 있다. 반면에, 중급 NB와 경쟁상황에서는 최상의 품질에 가격도 높은 프리미엄 프라이스 PB를 도입해야만 PB 계층의 품질 인식을 향상시켜 PB 점유율을 전체적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구결과를 활용하여 NB의 품질 수준을 고려한 기존 PB 계층의 재포지셔닝 전략을 수립할 수 있을 것이다. 즉, 자사의 PB 계층과 경쟁관계에 있는 NB의 품질 및 가격 수준을 고려하여 기존 PB 계층의 품질 및 가격 수준을 재조정할 수 있다. 예를 들어, 중급 NB와 경쟁상황에서 표준 PB와 품질수

준이 유사한 프리미엄 라이트 PB를 도입하고 있다면 프리미엄 PB의 품질수준을 업그레이드하거나 세련된 패키지로 리뉴얼해야만 기존 PB 계층의 점유율을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 고급 NB와 경쟁하는 상황에서 프리미엄 라이트 PB를 도입하면 고급 NB의 점유율을 오히려 증가시켜 PB의 도입효과가 떨어질 수 있다. 따라서 고급 NB의 품질수준 보다 우월한 프리미엄 PB를 도입하지 못할 경우에는 차별화된 형태의 경제적 PB만을 도입하는 것이 더 효과적일 것이다.

셋째, 표적고객의 조절초점 성향을 파악하여 새로운 PB 계층 도입 방안을 고안할 수 있다. 향상초점 소비자는 새로운 대안을 선호함에도 불구하고 새로 도입된 대안이 기존 대안과 유사하다고 지각하면 차별화된 대안으로 인식하지 못하여 부정적인 유사성 효과가 발생할 수 있다. 따라서 마케터는 향상초점 소비자를 표적고객으로 PB를 출시할 때는 보다 차별화된 형태의 PB 계층을 도입해야 한다. 예컨대, 향상초점 소비자가 경제적 PB를 표준 PB와 유사하다고 지각하거나 또는 프리미엄 PB가 NB 보다 품질이 비슷하거나 낮다고 지각하면 신규 PB 출시의 효과가 떨어진다. 따라서 차별화된 형태의 최상 품질수준을 갖춘 프리미엄 PB 또는 PB 본연의 기능을 강조한 형태의 경제적 PB를 도입하여 PB 계층의 전체 점유율을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한, 예방초점 소비자의 경우에는 프리미엄 PB 도입이 표준 PB의 점유율에 영향을 주지 못하였다. 반면에 경제적 PB 도입 시 표준 PB의 점유율이 증가하고 NB 점유율은 감소하였다. 따라서 예방초점 소비자를 표적할 경우에는 프리미엄 PB 보다는 경제적 PB만을 도입하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구결과를 종합적으로 요약해 보면 다음과 같다. 고급 NB와의 경쟁상황 보다 중급 NB와의 경쟁상황에서 경제적 PB와 프리미엄 프라이스 PB가 순차적으로 도입될 때 표준 PB의 점유율을 증가시킬

수 있다. 반면에, 고급 NB와의 경쟁상황에서는 표준 PB와 확실하게 차별화된 형태의 경제적 PB만을 도입하는 것이 보다 효과적이다. 특히, 향상초점 소비자의 경우에는 차별화된 프리미엄 형태의 PB 계층을 도입하는 것이 효과적이며, 예방초점 소비자의 경우에는 경제적 PB만을 도입하는 것을 우선적으로 고려해야 할 것이다. 이러한 결과는 PB 계층과 경쟁하는 NB의 품질 및 가격수준을 고려하여 유통업체의 제품군 디자인 전략을 최적화해야만 카테고리 전체의 수익을 극대화할 수 있다는 것을 의미한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 위에서 언급한 공헌점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 다양한 PB 계층의 도입에 따른 기존 제품의 선택 점유율의 변화를 확인하였으나 최종적으로 도입되는 대안, 예컨대 집단 2에서는 경제적 PB 또는 집단 3에서는 프리미엄 PB에 대한 선택 점유율의 변화를 확인하지 못하였다. 향후에는 새롭게 도입되는 모든 PB 계층의 선택 점유율을 고려하여 최적 전략을 제안할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 고급 NB와 중급 NB가 각각 표준 PB와 경쟁하는 상황에서 경제적 PB와 프리미엄 PB가 순차적으로 도입되는 경우를 고려하였다. 향후에는 다수의 NB와 PB가 경쟁하는 상황에서 도입되는 PB 계층의 점유율 변화에 대한 추가 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 기존 브랜드를 활용하여 고급 NB, 중급 NB 등을 제시하였으나 사전에 소비자의 선호도, 관여도 등을 확인하고, 통제하지 못한 미흡한 점이 있다. 마지막으로, 본 연구는 저관여 제품 중에서 식품 품목으로 한정하였기 때문에 분석결과를 전체 제품군으로 일반화하기 어렵다. 최근 의류 등 고관여 제품군으로 확장되고 있는 프리미엄 PB와 같은 다양

한 PB 계층에 대한 소비자의 인식을 파악할 필요가 있다.

논문접수일 : 2019. 12. 17

게재확정일 : 2020. 01. 03

참고문헌

- Apelbaum, Eidan, Eitan Gerstner, and Prasad A. Naik (2003), "The Effect of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premium," *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.
- Burt, Steve (2000), "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing," *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- Bussemeyer, Jerome R., Rachel Barkan, Shailendra Mehta and Alok Chaturvedi (2007), "Context Effects and Models of Preferential Choice: Implications for Consumer Behavior," *Marketing Theory*, 7(1), 39-58.
- Chernev, Alexander (2004), "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Chung, Hwan (2011), "Retailer's Optimal Quality Decision for a Store Brand," *Journal of Korean Marketing Association*, 26(2) 45-65.
- 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.
- Dekimpe, Marnik G., Katrijn Gielens, Jagmohan Raju, and Jacquelyn S. Thomas (2011), "Strategic Assortment Decisions in Information-Intensive and Turbulent Environments," *Journal of Retailing*, 87(1), 17-28.
- Dick, Alan, Arun Jain, and Paul Richardson (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens, and Els Gijsbrechts (2010), "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
- Herzenstein, Michal, Steven S. Posavac, and J. Joško Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Product: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience," *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251-260.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Huang, Ying and Patricia Huddleston (2009), "Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty through Own-Brand Products Advantage", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher Puto

- (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
- Huber, Joel and Christopher Puto (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, 10(1), 31-44.
- Hwang, Seong-hyuk and Ja-seong Ku, (2008), "A Study on Consumer's Preference on Private Brand and National Brand by Characteristics," *Journal of Channel and Retailing*, 13(4), 47-70.
- Kang, Woo-seong and Hwan Chung (2018), "Optimal Private Brand Strategy in Assortment Competition: Price-Oriented vs. Differentiation-Oriented Strategy," *Journal of Channel and Retailing*, 23(4), 75-105.
- Kumar, Nirmalya and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston: Harvard Business School Press.
- Kwon, Kyoung-Nan, Mi-Hee Lee, and Yoo-Jin Kwon (2008), "The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases," *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114.
- Love, E., M. Staton, Christopher N. Chapman, and Erica M. Okada (2010), "Regulatory Focus as a Determinant of Brand Value," *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 512-517.
- Mishra, Sanjay, U. N. Umesh, and Donald E. Stam Jr. (1993), "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach," *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331-349.
- Nenycz-Thiel, Magda and Jenni Romaniuk (2016), "Understanding Premium Private Labels: A Consumer Categorisation Approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 22-30.
- Noormann, Philipp and Sebastian Tillmanns (2017), "Drivers of Private-Label Purchase Behavior across Quality Tiers and Product Categories," *Journal of Business Economy*, 87, 359-395.
- Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson (2000), "Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 1-16.
- Orhun, A. Yesim (2009), "Optimal Product Line Design When Consumers Exhibit Choice Set-Dependent Preferences," *Marketing Science*, 28(5), 868-886.
- Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Song, Ho-joon and Sung-yong Chun (2016), "The Effect of the Type of Private Brand on Product Attitudes: The Moderating Role of Regulatory Focus and Retailer's Store Image," *Journal of Korean Marketing Association*, 31(4), 1-18.

Sprott, David E. and Terence A. Shimp (2004),
“Using Product Sampling to Augment the
Perceived Quality of Store Brands” *Journal
of Retailing*, 80(4), 305-315.

Tversky, Amos (1972), “Elimination by Aspects:
A Theory of Choice,” *Psychological Review*,
79(4), 281-299.

<부록> 설문지에 제시한 제품

- 간편대용식(CMR) 제품 : 콘플레이크

| 경제적 PB | 표준 PB | 프리미엄 라이트 PB | 고급 NB |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| 콘플레이크 | 콘플레이크 | 통곡물 뮤즐리 | 콘후레이크 |

- 간편가정식(HMR) 제품 : 컵밥

| 경제적 PB | 표준 PB | 프리미엄 프라이스 PB | 중급 NB |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| 즉석 컵밥 | 새우볶음밥 | 씨푸드 볶음밥 | 새우볶음컵밥 |

The Impact of Sequential Introduction of Multi-tier Private Brand on Product Category Design: Focused on Context Effects

Park, Joh Hwan* Chun, Dal Young**

ABSTRACT

Recently, distribution firms are introducing various multi-tier private brands such as premium, standard, and economy PBs in order to meet consumers' variety-seeking disposition and differentiate themselves from competing firms. Product category design strategies are increasingly important for distribution firms to enhance maximum profitability of multi-tier PB under the constraints of limited shelf space. However, several studies(cf., Geysken, et al 2010) reported that when multi-tier PBs are introduced, negative results like cannibalization effects occur because of context effects. That means newly launched PB decreases existing PB. If that so, is there any reason to introduce a variety of multi-tier PBs? This kind of problem necessitates optimal solution of product category design of PB and NB while minimizing cannibalization effects.

The major objectives of this study are as follows. This study examines how consumer's choice on multi-tier PBs differs due to context effects when the number of alternatives change. Specifically, first, we will confirm this when economy PB and premium-lite PB are sequentially introduced under the condition of high-quality NB and standard PB competing each other. Second, we will investigate this when economy PB and premium-price PB are sequentially introduced under the condition of medium-quality NB and standard PB competing each other.

To verify those proposed research objectives, the following hypotheses are testified with three experimental designs.

H 1 : When economy PB is introduced under the condition of competing two alternatives(high-quality NB, standard PB), the share of standard PB will decrease due to similarity effect.

H 2 : When economy PB is introduced under the condition of competing two alternatives (medium-quality NB, standard PB), the share of standard PB will increase due to compromise effect.

H 3 : When premium-lite PB is introduced under the condition of competing three alternatives (high-quality

* Ph.D. Department of Business, Chungbuk National University(jhwan@korcham.net)

** Corresponding Author, School of Business, Chungbuk National University(dychun@cbnu.ac.kr)

NB, economy PB, standard PB), the share of standard PB will decrease due to similarity effect.

H 4 : When premium-price PB is introduced under the condition of competing three alternatives (medium-quality NB, economy PB, standard PB), the share of standard PB will increase due to attraction effect.

H 5-1 : When economy PB is introduced under the condition of competing two alternatives (high-quality NB, standard PB), promotion-focused consumer's choice of standard PB will decrease due to similarity effect.

H 5-2 : When economy PB is introduced under the condition of competing two alternatives (high-quality NB, standard PB), prevention-focused consumer's choice of standard PB will increase due to compromise effect.

H 6-1 : When premium-lite PB is introduced under the condition of competing three alternatives (high-quality NB, economy PB, standard PB), promotion-focused consumer's choice of standard PB will decrease due to similarity effect.

H 6-2 : When premium-lite PB is introduced under the condition of competing three alternatives (high-quality NB, economy PB, standard PB), prevention-focused consumer's choice of standard PB will increase due to compromise effect.

H 7-1 : When economy PB is introduced under the condition of competing two alternatives (medium-quality NB, standard PB), promotion-focused consumer's choice of standard PB will decrease due to similarity effect.

H 7-2 : When economy PB is introduced under the condition of competing two alternatives (medium-quality NB, standard PB), prevention-focused consumer's choice of standard PB will increase due to compromise effect.

H 8-1 : When premium-price PB is introduced under the condition of competing three alternatives (medium-quality NB, economy PB, standard PB), promotion-focused consumer's choice of standard PB will increase due to attraction effect.

H 8-2 : When premium-price PB is introduced under the condition of competing three alternatives (medium-quality NB, economy PB, standard PB), prevention-focused consumer's choice of standard PB will decrease due to compromise effect.

Data were collected using three experimental groups(see, Table 1). Usuable sample of 933 were utilized to verify the proposed hypotheses.

<Table 1> Composition of experimental design

| category | product | experimental group | | |
|---------------------|-------------------|--------------------|---------|---------|
| | | group 1 | group 2 | group 3 |
| CMR (corn flake) | high-quality NB | ○ | ○ | ○ |
| | standard PB | ○ | ○ | ○ |
| | economy PB | | ○ | ○ |
| | premium-lite PB | | | ○ |
| HMR (cup bap) | medium-quality NB | ○ | ○ | ○ |
| | standard PB | ○ | ○ | ○ |
| | economy PB | | ○ | ○ |
| | premium-price PB | | | ○ |

The significance test of hypotheses were verified by employing the following logic and techniques. The choice probability of an alternative each group was compared to infer ratio difference between two groups. In order to verify hypothesis $H_0 : p_1 = p_2$, we assume $\hat{p}_1 - \hat{p}_2$ is approximately normally distributed when n_1 and n_2 are large. In a null hypothesis, the mean of normal distribution is $p_1 - p_2 = 0$, standard deviation is $\sqrt{pq} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$, and common success probability $p = p_1 = p_2$ when $q = 1 - p$. Thus, unknown probability p can be estimated shown in the following t test by combining two samples.

$$t = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\hat{p}(1-\hat{p})} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad \text{when } \hat{p} = \frac{X + Y}{n_1 + n_2}$$

If the target alternative and decoy are similar, the context effect occur. There is a threshold for context effect where choices change as alternatives increase(Mishra, Umesh, and Stem 1993). Thus, methods for verifying context effect are as follows.

If choice is proportional to utility of the object, the probability of choosing brand X from the set (X, Y), $P(X; Y)$ is $P(X; Y) = \frac{U(X)}{U(X) + U(Y)}$

If a decoy W is introduced and there is no context effect, then the probability of choosing X from the set(X, Y, W) is $P(X; Y, W) = \frac{U(X)}{U(X) + U(Y) + U(W)}$

When Alternative W is introduced, predicted probability of X is $P^*(X) = P(X; Y) \times (1 - P(W; X, Y))$. If $P^*(X; Y, W)$ could well be greater than $P(X; Y)$, the context effect has occurred. The context effect is defined as the difference between the observed probability and predicted probability using the proportionality principle.

$$\text{context effect} = P(X; Y, W) - P^*(X)$$

The statistical results were reported in <Table 2>, <Table 3>, <Table 4>, and <Table 5>.

<Table 2> The statistical results on product choice share

| | corn flake | | | | cup bap | | | |
|------------|------------|-------------------|------------------|-----------|-----------|-------------------|------------------|-----------|
| | share (%) | expected share(%) | differential (t) | | share (%) | expected share(%) | differential (t) | |
| P(B;A) | 34.2 | | | | 60.2 | | | |
| P(B;A,C) | 25.1 | 25.2 | -0.1 | (1.887*) | 43.0 | 42.7 | 0.3 | (3.076**) |
| P(B;A,C,D) | 25.2 | 18.6 | 6.6 | (-0.014) | 29.9 | 28.6 | 1.3 | (2.327**) |
| P(A;B,C) | 48.6 | 48.5 | 0.1 | (3.308**) | 27.8 | 28.2 | -0.3 | (2.246**) |
| P(A;B,C,D) | 38.3 | 35.9 | 2.4 | (1.728*) | 19.7 | 18.5 | 1.2 | (1.631) |
| P(C;A,B,D) | 10.4 | 19.4 | -9.0 | (3.301**) | 16.8 | 19.3 | -2.6 | (2.494**) |

* p<.05, ** p<.01 (one-tailed)

A (a case of corn flake, high-quality NB ; a case of cup bap, medium-quality NB), B (standard PB), C (economy PB)

D (a case of corn flake, premium-lite PB ; a case of cup bap, premium-price PB)

<Table 3> The hypothesis test and context effects on product choice

| | introduced PB | results | context effect | hypothesis test |
|---------------------------------|------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------|
| high-quality NB (corn flake) | economy PB | 0.1% decrease in standard PB | similarity effect | [H 1] accepted |
| | premium-lite PB | 2.4% increase in high-quality NB | - | [H 3] rejected |
| medium quality NB (cup bap) | economy PB | 0.3% increase in standard PB | compromise effect | [H 2] accepted |
| | premium-price PB | 1.3% increase in standard PB | attraction effect | [H 4] accepted |

<Table 4> Product choice share variation across regulatory focus

| | | corn flake | | | cup bap | | |
|---------------------|------------|------------|-------------------|------------------|-----------|-------------------|------------------|
| | | share (%) | expected share(%) | differential (t) | share (%) | expected share(%) | differential (t) |
| promotion focus | P(B;A) | 37.3 | | | 57.7 | | |
| | P(B;A,C) | 23.4 | 28.1 | -4.7 (2.102**) | 41.3 | 42.5 | -1.3 (2.067*) |
| | P(B;A,C,D) | 24.0 | 17.8 | 6.2 (-0.080) | 27.5 | 26.9 | 0.6 (1.751*) |
| | P(A;B,C) | 52.1 | 47.4 | 4.7 (1.503) | 32.5 | 31.2 | 1.3 (1.274) |
| | P(A;B,C,D) | 46.0 | 39.6 | 6.4 (0.700) | 20.3 | 21.2 | -0.9 (1.677*) |
| | P(C;A,B,D) | 6.0 | 18.6 | -12.6 (2.743**) | 17.4 | 17.1 | 0.3 (1.299) |
| prevention focus | P(B;A) | 30.6 | | | 62.7 | | |
| | P(B;A,C) | 27.2 | 21.9 | 5.3 (0.487) | 44.9 | 42.6 | 2.3 (2.262**) |
| | P(B;A,C,D) | 26.2 | 19.6 | 6.5 (0.137) | 32.4 | 30.4 | 2.0 (1.547) |
| | P(A;B,C) | 44.4 | 49.7 | -5.3 (3.250**) | 23.1 | 25.4 | -2.3 (1.967*) |
| | P(A;B,C,D) | 32.3 | 32.1 | 0.2 (1.494) | 19.1 | 15.6 | 3.5 (0.584) |
| | P(C;A,B,D) | 13.8 | 20.5 | -6.7 (2.112**) | 16.2 | 21.7 | -5.5 (2.220**) |

* p<.05, ** p<.01 (one-tailed)

A (a case of corn flake, high-quality NB ; a case of cup bap, medium-quality NB), B (standard PB), C (economy PB)

D (a case of corn flake, premium-lite PB ; a case of cup bap, premium-price PB)

<Table 5> The hypothesis test and context effects on product choice across regulatory focus

| | | introduced PB | result | context effect | hypothesis test |
|---------------------------------|------------------|------------------|--|-------------------|------------------|
| high-quality NB (corn flake) | promotion focus | economy PB | 4.7% decrease in standard PB | similarity effect | [H 5-1] accepted |
| | | premium-lite PB | - | - | [H 6-1] rejected |
| | prevention focus | economy PB | 5.3% decrease in high-quality NB | - | [H 5-2] rejected |
| | | premium-lite PB | - | - | [H 6-2] rejected |
| medium-quality NB (cup bap) | promotion focus | economy PB | 1.3% decrease in standard PB | similarity effect | [H 7-1] accepted |
| | | premium-price PB | 0.6% increase in standard PB 0.9% decrease in medium-quality NB | attraction effect | [H 8-1] accepted |
| | prevention focus | economy PB | 2.3% increase in standard PB | compromise effect | [H 7-2] accepted |
| | | premium-price PB | - | - | [H 8-2] rejected |

The empirical results would be summarized like this. First, when economy PB was introduced competing with high-quality NB, the choice probability of standard PB decreased due to similarity effect. On the other hand, when economy PB was introduced competing with medium-quality NB, the choice probability of standard PB increased due to compromise effect.

Second, when premium-lite PB was introduced competing with high-quality NB, the choice probability of standard PB was not affected significantly but share of NB increased. On the other hand, when premium-price PB was introduced competing with medium-quality NB, the choice probability of standard PB increased due to attraction effect.

Third, in a case of promotion-focused consumers, when economy PB was introduced competing with high-quality NB and medium-quality NB separately, the choice of standard PB decreased due to similarity effect. On the other hand, in a case of prevention-focused consumers, when economy PB was introduced competing with high-quality NB, the choice of high-quality NB increased. However, when economy PB was introduced competing with medium-quality NB, the choice probability of standard PB increased due to compromise effect.

Fourth, in a case of promotion-focused consumers, when premium-lite PB was introduced competing with high-quality NB and medium-quality NB separately, the choice of standard PB was not affected significantly. On the other hand, when premium-price PB was introduced competing with medium-quality NB, the choice of standard PB increased. However, in a case of prevention-focused consumers, when premium-price PB and premium-lite PB were introduced competing with medium-quality NB and high-quality NB separately, the choice of standard PB did not respond significantly.

Those empirical results suggested that introducing multi-tier PBs was much more effective when competing with medium-quality NB rather than high-quality NB. Especially, promotion-focused consumers prefer quality-differentiated multi-tier PBs, whereas prevention-focused consumers prefer price-differentiated PBs such as economy PB. Finally, this study proposed theoretical and practical implications to formulate optimal product

category design strategies while minimizing cannibalization effects when introducing multi-tier PBs.

Key Words : Multi-tier PB, Product Category Design, Premium-lite PB, Premium-price PB, Context Effects,
Regulatory focus

