

## 알파뉴메릭(alpha-numeric) 브랜드의 왼쪽자리 효과

홍민아

석관호<sup>†</sup>

고려대학교 경영대학 경영학과

문자와 숫자로 구성된 상표명을 사용하는 알파뉴메릭 브랜딩(예, 비타500)에 대한 기존의 연구들은 숫자 특성이 소비자의 제품평가에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 소비자들은 절대적 크기가 큰 숫자나 선호하는 숫자를 포함한 알파뉴메릭 브랜드를 더 선호하는 경향이 있다. 본 연구는 기존의 연구를 확장하여 소비자의 알파뉴메릭 브랜드에 대한 평가가 절대적인 숫자의 크기뿐만 아니라 지각된 숫자의 크기에도 영향을 받는다는 것을 제시하고자 한다. 기존의 수리인지심리학(numerical cognition)에서 제시된 왼쪽자리 효과(left-digit effect)에 따르면 동일한 숫자 차이일지라도 맨 왼쪽자리 숫자의 차이가 클수록 사람들은 그 차이를 더 크게 지각하는 경향이 있다. 본 연구는 알파뉴메릭 브랜드 평가에 있어서 나타나는 숫자 정보의 왼쪽자리 효과를 검증하였다. 두 실험 연구는 다음과 같은 결과를 제시하였다. 첫째, 알파뉴메릭 브랜드 평가에 있어서 왼쪽자리 효과가 존재하였다. 두 알파뉴메릭 브랜드의 맨 왼쪽자리 숫자가 다른 경우 더 높은 숫자를 포함한 브랜드를 더 낮은 숫자를 포함한 브랜드보다 선호하였으나, 맨 왼쪽 자리 숫자가 같을 경우에는 이러한 차이는 나타나지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과는 속성제시 여부에 따라 조절되었으며, 제품관련 속성 정보가 제시되지 않을 경우에만 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과는 유의하였다. 셋째, 본 연구는 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과가 제품에 대한 지식수준에 따라 달라질 것으로 기대하였으나, 유의한 조절효과를 발견하지 못하였다.

주제어 : 알파뉴메릭 브랜드, 왼쪽자리 효과, 브랜드 휴리스틱, 수리 인지심리

<sup>†</sup> 교신저자 : 석관호, 고려대학교 경영대학 경영학과 부교수, ksuk@korea.ac.kr

알파뉴메릭(alpha-numeric) 브랜드는 비타 500, 아이폰 5, WD-40, 리바이스 501과 같이 문자와 숫자가 결합된 제품 이름이라고 정의된다(Boyd, 1985). 알파뉴메릭 브랜드는 베스킨라빈스 33 혹은 7-Eleven처럼 모브랜드(family brand) 이름으로 사용되기도 하고, 비타 500 혹은 리바이스 501처럼 하위 브랜드(sub-brand)로 사용되기도 한다. 알파뉴메릭 브랜드는 기업의 라인확장(line extension), 시장 세분화, 짧아진 제품 수명주기 등으로 인해 최근 들어 더더욱 빈번하게 사용하는 제품 전략이다. 예를 들어, 아이폰 4와 아이폰 5와 같이 라인확장을 하거나 제품계열 안에서 특정 제품 위치에 대한 정보를 전달하기 위하여 기업들은 브랜드 이름에 숫자를 부여하는 브랜딩 전략을 사용한다(Pavia & Costa, 1993).

알파뉴메릭 브랜드가 보통의 브랜드와 차별되는 점은 숫자를 포함하고 있다는 것이며, 알파뉴메릭 브랜드의 숫자는 브랜드에 대한 다양한 정보를 제시한다. 예를 들어, 브랜드의 숫자는 제품 속성에 대한 정보(넥서스 7: 7인치 스크린), 제품이나 브랜드에 대한 일반적인 정보(베스킨라빈스 32: 32가지 맛), 제품의 출시 시기(아이폰 5: 아이폰 4의 후속), 혹은 제품 라인에서의 상대적 품질(아우디 A3, 아우디 A4)에 대한 정보를 제시한다.

소비자들은 브랜드 이름에 근거해 제품을 평가하는 브랜드 휴리스틱을 빈번하게 사용하며, 이는 알파뉴메릭 브랜드에서도 나타난다(Gunasti & Ross, 2010). 예를 들어, 소비자들은 높은 숫자를 포함한 브랜드를 낮은 숫자를 포함한 브랜드보다 더 좋게 평가하는 경향이 있으며, 이 결과는 더 높은 숫자를 포함하는 알파뉴메릭 브랜드를 사용하는 것이 더 효과적일 것이라고 제시한다.

그러나 기존의 연구들은 어떻게 더 높은 숫자를 제시하는 것이 더 효과적인가에 대한 질문에는 아직 명확한 답을 주고 있지 못하다. 본 연구는 소비자의 알파뉴메릭 브랜드에 대한 선호에 대한 기존의 연구를 확장하여, 높은 숫자의 대안에 대한 선호가 절대적인 숫자 차이뿐만 아니라 지각된(perceived) 숫자차이에 의해서도 영향을 받는다는 것을 제시하고자 한다. 기존의 수리인지 심리학(numeric cognition)에 따르면 동일한 숫자라도 어떻게 제시되는가에 따라 숫자 크기에 대한 지각이 달라진다는 것을 보여주었으며, 이러한 효과 중의 하나가 왼쪽자리 효과(left digit effect)이다. 이에 따르면 동일한 절대적인 숫자 차이가 있더라도 숫자의 맨 왼쪽자리수의 차이가 더 커질수록 사람들은 그 차이를 더 크게 지각하는 경향이 있다. 본 연구는 왼쪽자리 효과를 알파뉴메릭 브랜딩에 응용하여 효과적인 알파뉴메릭 브랜드 이름 결정 방법을 제시하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 본 연구 주제와 관련된 알파뉴메릭 브랜드와 왼쪽자리 효과에 대한 기존의 연구를 논의한 후, 이에 근거하여 알파뉴메릭 브랜드에 있어서의 왼쪽자리 효과에 대한 가설과 이 효과에 나타날 수 있는 조절변수에 관한 가설들을 제시하였다. 본 연구에서 제시된 가설들을 검증한 두 개의 실험이 제시되었다. 마지막으로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점 그리고 한계점을 제시함으로써 향후 연구의 방향성을 제안하고자 하였다.

## 이론적 배경

브랜드는 제품의 필수적인 요소이며, 소비자의 제품 품질 지각과 구매에 강한 영향을 미치는 중요한 외적단서(extrinsic cue) 중의 하나이다(Peterson & Ross, 1972). 즉, 소비자들은 제품 평가 시에 제품 품질을 나타내는 속성 정보에만 전적으로 의존하기 보다는, 제품의 브랜드에 대한 전반적인 인상이나 선호에 근거해 제품평가를 하는 경향이 있다(Maheswaran, Mackie, & Chaiken, 1992; Rao & Monroe, 1989; Richardson, Dick, & Jain, 1994). 브랜드 이름에 근거한 제품평가는 알파뉴메릭 브랜드에 있어서도 나타날 수 있으며, 기존의 연구에 따르면 브랜드 이름에 포함된 숫자가 클수록 제품을 더 선호하는 편향이 존재한다(Gunasti & Ross, 2010). 본 연구는 알파뉴메릭 브랜딩에 있어서 효과적인 숫자 크기를 제시하는 방법을 제안하고자 하며, 이에 앞서 관련된 알파뉴메릭 브랜드와 왼쪽자리 효과에 대한 관련된 기존 연구를 논의하고자 한다.

### 알파뉴메릭 브랜딩

많은 기업들이 다수의 제품을 제조 판매하는 상품믹스(product mix) 전략을 사용하고 있으며, 이때 중요한 의사결정 요인 중의 하나는 다수의 제품에 어떻게 브랜드 이름을 부여할지에 관한 것이다. 예를 들어 애플은 일련의 자사 스마트폰 제품을 아이폰 3g, 아이폰 3gs, 아이폰 4, 아이폰 4s, 아이폰 5, 아이폰 5c, 아이폰 5s라는 이름으로 출시하였다. 애플의 예와 같이 마케터들은 라인확장(line extension)을 사용할 경우나 제품계열(product line)에서의 특정 제품 위치에 대한 정보를 전달하기 위하

여 빈번하게 숫자를 포함한 알파뉴메릭 브랜드 이름을 사용한다(Pavia & Costa, 1993). 알파뉴메릭 브랜드의 사용은 계속해서 증가하고 있으며, 이는 시장세분화의 증가, 기술의 확산, 새로운 브랜드 이름의 발견과 구현의 어려움, 제품 수명주기의 감소, 그리고 호의적인 브랜드 이름의 재사용 경향과 같은 최근의 마케팅 추세를 반영하고 있다고 할 수 있다(Boyd, 1985).

문자와 숫자의 조합(예, WD-40) 혹은 단어와 숫자의 조합(예, Formula 409)과 같은 다양한 유형의 알파뉴메릭 브랜드 이름들이 사용되고 있다(Gunasti & Ross, 2010). 알파뉴메릭 브랜드의 숫자 구성은 특정 제품의 속성을 설명하는데 사용되기도 한다(Pavia & Costa, 1993). 예를 들어, 구글은 7인치 디스플레이 태블릿 PC 제품에 “넥서스 7”이라는 브랜드 이름을 사용하였다. 또한 WD-40처럼 알파뉴메릭 브랜드에 포함된 숫자가 분명한 뜻을 내포하고 있지 않은 경우도 존재한다(Pavia & Costa, 1993).

기존의 브랜드에 관한 연구와 차별되는 알파뉴메릭 브랜드에 관한 연구의 특성은 브랜드의 숫자 부분이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향을 주로 검증한다는 점이다. 알파뉴메릭 브랜드에 관한 가장 최초의 연구 중 하나인 Costa와 Pavia(1992)는 미국시장에서 출시된 제품이 국제시장에 진출할 경우, 문자로만 이루어진 브랜드보다 알파뉴메릭 브랜드가 외국 소비자들에게 문화적 이질감을 낮춰 주는 더 효과적인 브랜딩 전략이라고 제시하였다. Pavia와 Costa(1993)의 후속 연구는 알파뉴메릭 브랜드의 효과를 단어와 숫자로 구분 지어 검증하였다. 이 연구는 알파뉴메릭 브랜드에 포함된 문자는 단어의 부드러움 혹은 딱딱함 여

부에 의해 제품유형을 구분 짓는데 영향을 미치는 반면에, 숫자는 제품의 출시 시기나 순서 인식에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 몇몇 연구들은 소비자들이 선호하는 숫자를 포함할수록 알파뉴메릭 브랜드에 대한 선호가 증가함을 보여주었다. Ang(1997)은 알파뉴메릭 브랜드명에 행운의 숫자 혹은 선호하는 문자를 포함시키는 것이 소비자의 제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 숫자의 처리유창성(processing fluency)을 기반으로 한 연구에 따르면 소비자에게 친숙하거나 쉽게 처리할 수 있는 숫자를 포함할 경우 알파뉴메릭 브랜드에 대한 선호가 증가하였다(King & Janiszewski, 2011).

최근의 연구에 따르면 소비자들은 알파뉴메릭 브랜드의 숫자의 절대적 크기에 근거해 제품을 평가하기도 한다. Gunasti와 Ross(2010)의 연구결과에 따르면 소비자들은 동일한 조건에서 더 높은 숫자를 포함한 알파뉴메릭 브랜드를 더 낮은 숫자의 알파뉴메릭 브랜드보다 더 선호하는 경향이 있다. 이러한 선호는 일반적으로 신용점수, 지능지수, 재정적 보상처럼 점수로 나타나는 속성을 평가할 때 더 높은 숫자를 선호하는 “the higher, the better” 휴리스틱을 사용하기 때문이라고 제시되었다. 이 연구에 따르면, 알파뉴메릭 브랜드에 포함된 숫자가 더 높은 경우 품질이 열등한 대안임에도 불구하고 품질은 더 좋으나 숫자는 낮은 알파뉴메릭 브랜드보다 더 선호된다는 결과를 보여주었다. 이러한 숫자크기의 효과는 인지적 부담(need for cognition)이 적을수록 그리고 속성정보가 제시되지 않을수록 큰 것으로 나타났다. 결론적으로 기존의 연구들은 알파뉴메릭 브랜드에 포함된 적절한 사용은 대안에 대한 선호를 증가시킬 수 있음을 보여주었다.

## 왼쪽자리 효과

최근의 수리인지 심리학에 근거한 연구들은 동일한 숫자라도 어떻게 제시되는가에 따라 가격이나 제품정보의 해석이 달라질 수 있다고 제시하며, 최근에 많은 관심을 받는 분야는 왼쪽자리 효과(left-digit effect)이다(Thomas & Morwitz, 2009). 왼쪽자리 효과에 따르면, 동일한 크기의 차이더라도 숫자의 맨 왼쪽자리가 얼마나 다른지의 여부가 숫자나 가격 차이의 지각에 영향을 준다(Manning & Sprott, 2009; Thomas & Morwitz, 2005). 예를 들어 동일한 1.01의 차이를 갖는 두 숫자일 경우라도 맨 왼쪽자리 숫자 차이가 작을 경우(3.00 vs. 4.01) 보다 왼쪽자리 차이가 클 경우(2.99 vs 4.00)에 그 차이가 더 크게 지각된다는 것이다.

왼쪽자리 효과를 마케팅 상황에서 적용한 예는 효과적인 단수가격(nine-ending price)사용에서 찾을 수 있다. Thomas와 Morwitz(2005)의 연구에 따르면 9로 끝나는 단수가격이 일반 가격에 비해 맨 왼쪽 자릿수가 다를 경우(\$3.00 vs. \$2.99)의 지각된 가격차이가 맨 왼쪽 자리의 수가 동일한 경우(\$3.50 vs. \$3.49)보다 더 크다는 것을 보여주었다. 이들은 더 나아가서 왼쪽자리 효과가 가격뿐만 아니라 제품 품질을 비교하는 상황에서도 나타날 수 있다는 것을 보여주었다. 유사하게, Manning과 Sprott(2009)도 가격할인 상황에서 할인된 가격이 정상가와 비교해서 왼쪽자리 숫자가 변할 경우 소비자의 반응이 더 민감해 진다는 것을 보여주었다.

왼쪽자리 효과는 가격 지각 연구에서 여러 차례 입증된 효과이지만 이 효과가 나타나는 이유에 대해서는 상반되는 주장이 존재한다. 우선, 왼쪽자리 효과가 의식적 처리에 의한

것이라고 주장하는 Basu(2006) 그리고 Stiving과 Winer(1997)는 왼쪽자리 효과가 일어나는 이유를 인지적 구두쇠(cognitive miserliness) 측면에서 설명하고 있다. 즉, 이들은 소비자들은 의식적으로 상대적으로 크기가 작은 오른쪽자리 숫자에 주의를 덜 기울이고, 반대로 왼쪽 자릿수에 더 주의를 기울인다고 주장한다. 반면 이들과는 상반되는 결론을 주장하는 Manning과 Sprrott(2009) 그리고 Thomas와 Morwitz(2005, 2009)에 따르면 사람들은 글이나 숫자를 왼쪽에서 오른쪽으로 읽어가는 경향이 있기 때문에 자연스럽게 숫자의 맨 왼쪽자리에 집중하는 휴리스틱을 사용한다. 즉, 소비자들이 가격을 인지할 때 가장 왼쪽자리 숫자에 정박(anchoring)되면서 소비자들의 의도와는 상관없이 왼쪽자리의 숫자가 개인의 판단에 더 큰 영향을 미치게 된다. 최근에 실시된 대부분 연구들은 왼쪽자리 효과를 인지적 구두쇠 측면보다 휴리스틱 종류의 하나인 정박효과 측면에서 설명하고 있기 때문에 본 연구 또한 왼쪽자리 효과를 이러한 맥락에서 살펴볼 것이다(예, Dehaene, 1997).

### 연구가설

기존의 연구에 따르면 소비자들의 알파뉴메릭 브랜드에 대한 평가는 이름에 포함된 숫자 크기에 의해 영향을 받는다. Gunasti와 Ross(2010)의 연구에 따르면 사람들은 숫자 처리 상황에서 “The higher, the better” 휴리스틱을 사용하는 경향이 있기 때문에, 동일한 선택 조건에서 소비자들은 더 높은 숫자를 포함한 알파뉴메릭 브랜드를 더 낮은 숫자의 대안보다 선호하는 경향을 보인다. 이는 알파뉴메릭

브랜드에 포함된 숫자 조작만으로 소비자 선택에 있어서의 우위를 점할 수 있다는 것을 제시한다. 기존의 연구와 동일하게, 본 연구도 소비자들의 제품 평가는 알파뉴메릭 브랜드의 숫자가 클수록 더 호의적일 것으로 예측한다.

**가설 1:** 알파뉴메릭 브랜드에 대한 선호는 숫자가 클수록 더 높아질 것이다.

기존의 알파뉴메릭 브랜드에 대한 연구는 숫자의 절대적인 크기나 절대적인 선호가 제품 평가에 미치는 영향을 주로 연구하였다(Ang, 1997; Gunasti & Ross, 2010; King & Janiszewski, 2011). 그러나 최근의 연구들은 동일한 숫자 정보라도 어떻게 제시되는가에 따라 크기의 지각이 달라질 수 있다고 제시한다. 가격인지관련 연구에서 입증된 왼쪽자리 효과에 따르면, 소비자들은 맨 왼쪽자리 숫자의 차이가 클수록 두 숫자(가격) 차이를 더 크게 지각한다(Manning & Sprrott, 2009; Thomas & Morwitz, 2005). 알파뉴메릭 브랜드에 포함된 숫자에 대한 해석에서도 유사한 왼쪽자리 효과가 나타날 것으로 기대된다. 즉, 두 알파뉴메릭 브랜드의 절대적 숫자 차이가 동일하더라도, 맨 왼쪽자리 숫자의 차이가 크게 제시될수록 제시된 두 제품에 대한 선호의 차이는 더 커질 것으로 기대된다. 예를 들어, 특정 기업이 두 개의 제품에 알파뉴메릭 브랜드 이름을 사용하며 절대적인 숫자 차이가 “1”로 동일하더라도, 왼쪽자리 숫자가 같은 브랜드 이름을 쓰는 경우(예, A200, A201)보다 왼쪽자리 숫자가 다른 브랜드 이름을 쓰는 경우(예, A199, A200)에 소비자의 두 제품에 대한 선호의 차이는 더 커질 것으로 기대된다.

**가설 2:** 낮은 숫자의 알파뉴메릭 브랜드보다 높은 숫자의 알파뉴메릭 브랜드를 선호하는 경향은 왼쪽자리 숫자의 차이가 클수록 더 커질 것이다.

기존의 연구들에 따르면, 소비자들이 휴리스틱을 사용해 제품을 평가하는 경향은 제품 속성에 대한 구체적인 정보가 제시되지 않을수록 커지게 된다. 이러한 제품정보 제시에 따른 조절효과는 가격에 근거한 평가나 브랜드 이름에 근거한 평가와 같은 다양한 휴리스틱 연구에서 발견되었다(Gunasti & Ross, 2009; Kardes, Posavac, & Cronley, 2004; Simmons & Lynch, 1991). 제품과 관련된 구체적인 정보가 제시되지 않은 경우에는 소비자들은 제품 정보 대신에 가격이나 브랜드 이름과 같은 외재적인 단서에 더 크게 의존하지만, 제품 속성 정보가 구체적으로 제시될 경우 반대로 외재적인 단서에 상대적으로 덜 의존하게 된다. 따라서 가설 2에서 제시한 왼쪽자리 효과의 경우도 제품속성 정보 제시에 따라 달라질 것으로 기대된다. 제품과 관련된 자세한 정보가 주어지지 않는 경우, 소비자들은 브랜드 휴리스틱을 사용하여 제품선택을 하기 때문에 두 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 숫자가 나타날 것이다. 그러나 제품과 관련된 속성정보가 제시된 경우, 소비자들은 제품 속성에 기반을 둔 선택을 하기 때문에 브랜드 휴리스틱의 사용을 줄어둘게 되며, 따라서 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과가 작아질 것으로 예상된다. 이와 같은 내용을 종합하면 다음의 가설3을 설정할 수 있다.

**가설 3:** 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과는 제품 속성에 대한 정보가 제시되지 않은

경우가 제품 속성에 대한 정보가 제시될 경우보다 클 것이다.

기존의 제품 평가 휴리스틱에 대한 연구에 따르면, 휴리스틱의 사용 정도는 제품에 대한 지식수준에 따라서 달라지기도 한다. 전문가는 경험과 훈련을 통해 특정 지식분야를 습득한 사람으로 정의된다(Spence & Brucks, 1997). 전문가는 잘 발달된 지식구조를 갖고 있기 때문에 제품 평가 시에 자신의 기억에서 정보를 인출하거나 제시된 제품정보를 더 정확히 해석, 통합하지만 비전문가는 이러한 정보 인출이나 해석이 용이하지 않기 때문에 휴리스틱을 더 많이 사용하는 경향이 있다(Alba & Hutchinson, 1987; Chase & Simon, 1973; Chi, Glaser, & Farr, 1988). 따라서 소비자의 제품 관련 지식보유 여부에 따라 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과가 조절될 것이며, 휴리스틱의 일종인 알파뉴메릭 브랜드 평가에 있어서의 왼쪽자리 효과는 제품에 대한 지식수준이 더 낮을수록 더 크게 나타날 것으로 기대된다.

**가설 4:** 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과는 제품에 대한 지식수준이 낮을수록 더 클 것이다.

## 실험 1

실험 1은 알파뉴메릭 브랜드의 선호에 있어서의 숫자 크기의 효과에 대한 가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 실시하였다. 본 연구에서는 대안에 대한 선호를 최대 지불용의 금액(willingness to pay)으로 측정하였다. 따라서 가설 1에 따르면 큰 숫자를 가진 알파뉴메릭 브

랜드에 대한 최대 지불용의 금액이 적은 수를 가진 대안에 대한 최대 지불용의 금액보다 더 높을 것으로 예측한다. 가설 2에 따르면, 이러한 최대 지불용의 금액의 차이가 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 숫자 차이가 클수록 더 커질 것이라고 예측된다.

### 실험 방법

#### 피험자 및 설계

서울 소재 대학교 학생 104명이 수강과목 과제의 일부로 2(왼쪽숫자 차이: 같은 왼쪽숫자 vs. 다른 왼쪽숫자) x 2(알파뉴메릭 브랜드의 숫자 크기: 작은 숫자 vs. 큰 숫자) 복합(mixed) 설계 실험에 참가하였다. 왼쪽숫자 차이가 집단간(between-subjects)변수, 대안의 숫자크기는 집단내(within-subjects)변수로 조작되었다.

#### 실험 자극물 및 절차

실험자극물로 “펜텔” 상표의 샤프펜슬이 선정되었다. 피실험자들에게 동일한 모브랜드의 두 개의 제품이 제시되었으며, 두 제품 모두에 있어서 알파벳과 숫자로 이루어진 가상의 알파뉴메릭 브랜드 이름이 사용되었다. 하나의 대안은 더 낮은 숫자의 브랜드 이름을 가지고 있었으며, 제시된 대안들의 숫자차이는 1로 동일하였다. 구체적으로, 같은 왼쪽숫자 조건에서는 두 브랜드 이름의 숫자가 동일한 왼쪽자리 수를 가지고 있으며(G311 vs. G312), 다른 왼쪽 숫자 조건에서는 숫자가 다른 왼쪽자리 수로 제시되었다(G299 vs. G300).

피실험자들에게 본 실험의 목적은 소비자의 제품 선호를 알아보기 위한 것이라고 소개되었으며, 하나의 제품을 구입해야 하는 상황을

가정하고 두 제품을 평가하라고 제시되었다. 제품 정보는 사진과 브랜드 이름으로 제시되었다. 사진의 경우 실제 해당 브랜드의 제품 중에서 유사한 두 제품의 사진을 선택하여 사용하였다. 피실험자들에게 두 제품의 속성은 약간의 차이가 있다고 제시되었으나 구체적인 속성정보는 제시되지 않았다.

#### 측정 도구

각각의 제시된 제품에 대해 피실험자들은 지불용의 금액을 자유기술(open-ended) 형식으로 응답하였다. 실제 존재하는 제품의 사진을 사용하였기 때문에, 제품에 대한 사전지식의 영향을 알아보기 위해 제시된 제품을 사전에 알고 있었는지의 여부를 “예,” “아니요”로 측정하였다. 총 104명의 참가자 중 7명이 제시된 제품을 사전에 알고 있었다고 응답하였으나, 이들을 제외한 분석결과는 이들을 포함한 분석과 동일한 결과를 보여주었다. 따라서 모든 응답자의 응답이 결과 분석을 위해 사용되었다.

### 실험 결과

가설 1에 대한 검증은 2(왼쪽숫자 차이) x 2(알파뉴메릭 브랜드 숫자 크기) 반복측정(repeat measure) 분산분석을 통해 이루어졌다. 분산분석의 결과는 표 1에 제시되었다. 분석결과, 알파뉴메릭 브랜드 숫자크기의 주효과( $F(1,102)=11.97, p=.001$ )와 왼쪽숫자 차이와 숫자 크기의 2원 상호작용( $F(1,102)=3.52, p=.06$ )이 유의하였다.<sup>1)</sup> 왼쪽숫자 차이의 주효과는

1) 본 논문의 분석에서 F 검증, 카이스퀘어 검증과 같은 양측검증(two-tailed test)에서는 단측검증의

표 1. 분산분석 결과(실험 1)

변산원	df	F	p	$\eta^2$
<u>집단간</u>				
왼쪽자리(A)	1	1.48	.227	.02
집단간오차	102			
<u>집단내</u>				
숫자크기(B)	1	11.97	.001	.10
AxB	1	3.52	.063	.03
집단내오차	102			

유의하지 않았다( $F(1,102)=1.48, p=.23$ ). 유의한 숫자크기의 주효과는 일반적인 최대 지불용의 금액에 있어서, 큰 숫자 대안에 대한 금액이 적은 숫자 대안에 대한 금액보다 유의하게 크다는 것을 보여주었다( $M_{\text{작은숫자}}=3,551$  vs.  $M_{\text{큰숫자}}=4,096$ ). 이 결과는 가설 1을 지지하였으며, 큰숫자의 대안에 대한 선호가 작은 숫자의 대안에 대한 선호보다 크다는 Gunasti and Ross (2010)의 결과와 동일하다고 할 수 있다.

가설 2에 대한 검증은 유의한 상호작용 효과에 근거한 평균차이 분석(cell-mean contrasts)을 통해 이루어졌다. 같은 왼쪽자리 숫자 조건에서 큰숫자 대안(G312)에 대한 최대 지불용의 금액( $M=3,669$ )과 작은 숫자 대안(G311)에 대한 최대 지불용의 금액( $M=3,420$ )간에 유의미한 차이가 없었다( $F(1,102)=1.25, p=.27$ ). 그러나 다른 왼쪽자리 숫자 조건에서 큰 숫자대안(G300)에 대한 최대 지불용의 금액( $M=4,523$ )이 작은 숫자 대안(G299)에 대한 최대 지불용의 금액( $M=3,683$ )보다 유의미하게 큰 것으로 나타났다( $F(1,102)=14.25, p<.01$ ). 따라서 본 결

유의수준 .05와 동일한 .10의 기준을 사용하여 가설지지 여부를 판단하였다.

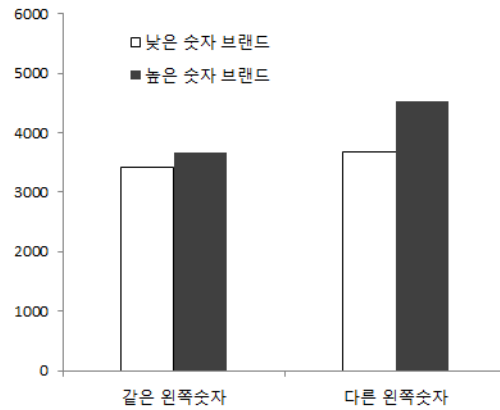


그림 1. 왼쪽자리 숫자 차이에 따른 낮은 숫자의 브랜드와 높은 숫자의 브랜드에 대한 최대 지불용의 가격 (실험 1)

과는 가설 2를 지지하였다. 본 결과는 그림 1에 제시되었다.

## 논 의

실험 1은 알파뉴메릭 브랜드 평가에 있어서 숫자가 제품평가에 미치는 영향이 왼쪽자리 효과에 의해 달라진다는 것을 보여주었다. 즉, 작은 숫자의 브랜드에 비해 큰숫자의 브랜드



에 대한 최대 지불용의 금액이 왼쪽자리 숫자가 동일할 때는 유의한 차이가 없었으나, 왼쪽자리 숫자가 다를 때는 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 기존의 연구에서 보여준 단수가격 제시에 있어서의 왼쪽자리 효과가 브랜드 휴리스틱에서도 유사하게 적용될 수 있음을 보여주었다.

본 실험의 결과는 브랜딩에 있어서의 왼쪽자리 효과를 보여주었다는 점에서 그 의의가 있으나, 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 제품 속성에 대한 정보가 실험 1에서는 제시되지 않았다. 많은 구매상황에서 소비자들은 구체적인 제품 정보가 없는 상태에서 구매를 하거나 제품 정보가 주어지더라도 많은 주의를 기울이지 않으나(예, Dickson & Sawyer, 1990; Zinkhan & Martin, 1987), 가격이 높거나 의사결정이 중요한 경우 소비자들은 브랜드 이름뿐만 아니라 제품정보에 근거해서 제품을 평가한다. 따라서 실험 2에서는 제품 속성 정보의 유무를 하나의 변수로 추가하여 조절효과를 살펴보고자 한다. 둘째, 본 연구에서는 하나의 제품(샤프펜슬)만을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 기존의 연구들에 따르면, 알파뉴메릭 브랜딩 효과는 비기술적 제품보다 기술적 제품에 있어서 보다 효과적이라는 것이 일반적인 주장이다(Boyd, 1985; Costa & Pavia, 1992; Gunasti & Ross, 2010; Pavia & Costa, 1993). 비기술적 제품인 샤프펜슬에서 알파뉴메릭 효과가 존재한다는 본 연구결과는 그 효과가 기술적 제품에서도 나타날 수 있을 것이라고 제시한다. 그러나 실험 1에서는 이를 직접적으로 보여주지 못하였기 때문에, 실험 2에서는 기술적 제품을 사용한 검증을 통해 왼쪽자리 숫자 효과가 다양한 제품군에서 일어나는 보편적인 현상인지를 검증하고자 한

다. 셋째, 실험 1은 최대 지불용의 금액을 종속변수로 사용하여 알파뉴메릭 브랜드명의 왼쪽자리 효과를 검증하였으나 다음 실험에서는 제품 선택을 종속변수로 사용하여 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과가 다양한 소비자 선호 변수에 일반적으로 나타나는 지를 알아보고자 한다.

## 실험 2

실험 2는 가설 1과 2를 다시 검증 하고 추가적으로 가설 3과 가설 4를 검증하기 위해 이루어 졌다. 따라서 본 실험에서는 제품 속성의 유무를 조작하였고, 응답자의 지식수준을 측정하여 두 변수의 조절효과를 검증하였다. 또한 최대 지불용의 가격을 통해 제품선택을 검증한 실험 1과 달리 제시된 두 대안의 선택을 이용해 가설들을 검증하였다.

### 실험방법

#### 피험자 및 설계

본 실험에는 총 270명의 대학생이 2(왼쪽숫자 차이: 같은 왼쪽숫자 vs. 다른 왼쪽숫자) x 2(제품속성 유무: 속성 비제시 vs. 속성 제시) 집단간 설계 연구에 참여하였으며, 제품에 대한 지식수준은 설문 문항으로 측정되었다. 본 실험의 자극물로 비디오 게임기를 선정하였다. 자극물의 현실성을 높이기 위하여 실제 제품인 소니 “PlayStation”을 실험자극물로 선택하였으며, 제품색깔 및 컨트롤 패드 모양이 약간 다른 두 PlayStation 하위 모델을 사용하였다. 같은 왼쪽숫자 조건에서는 PlayStation PS311과 PlayStation PS312라는 가상의 알파뉴메릭 브랜

같은 왼쪽자리 조건	PlayStation PS311	PlayStation PS312
다른 왼쪽자리 조건	PlayStation PS299	PlayStation PS300
	 <p>비디오 램(Video RAM): 512MB 음질 (Sound): 풀비 아날로그 사운드 하드드라이브 (Hard Drive): 50GB 광학디스크 드라이브 (DVD Optical Drive): 12X 진동패드 (Rumble Functionality): 없음</p>	 <p>비디오 램(Video RAM): 512MB 음질 (Sound): 스테레오 아날로그 사운드 하드드라이브 (Hard Drive): 60GB 광학디스크 드라이브 (DVD Optical Drive): 8X 진동패드 (Rumble Functionality): 있음</p>

그림 2. 실험 2: 실험 자극물(속성 제시 조건). 어느 대안이 낮은 숫자의 알파뉴메릭 브랜드로 제시될지는 counterbalance되었음.

드 이름이 사용되었으며, 다른 왼쪽숫자 조건에서는 PlayStation PS299와 PlayStation PS300이 사용되었다. 모든 조건에서 동시에 제시되는 알파뉴메릭 브랜드에 포함된 숫자의 차이는 1이 되도록 설계하였다.

실험1과 달리 제품속성 정보가 제시되는 조건이 추가되었다. 속성 없음 조건에서는 실험1과 유사하게 제품에 대한 속성이 제시되지 않았으며 제품 사진만 제시되었다. 속성 제시 조건에서는 각각의 대안들이 사진과 다섯 가지 속성에 대한 정보와 함께 제시되었다. 제시된 다섯 개의 속성은 비디오 램, 음질, 하드드라이브, 광학디스크 드라이브, 진동패드이었다. 다섯 개의 속성은 두 대안 중 어느 하나가 특출하게 우월하지 않도록 설계하였다. 두 대안이 비디오 램 크기는 512MB로 동일하지만, 음질과 광학디스크 드라이브는 하나의 대안이 우월하며 하드드라이브와 진동패드 보유여부는 다른 대안이 우월하도록 설계하였다. 특정 대안에 대한 선호가 줄 수 있는 효과를 통제하기 위해, 대안의 브랜드 이름을

counterbalance하였다. 즉, 한 조건에는 특정대안이 낮은 숫자의 알파뉴메릭 브랜드로 제시되었고 다른 조건에서는 높은 숫자의 브랜드로 제시되었다.<sup>2)</sup> 실험에 사용된 자극물은 그림 2에 제시 되었다.

### 실험절차 및 측정

피험자들은 네 조건 중 무선으로 하나의 조건으로 배정되었으며, 각 조건에 해당하는 자극물이 제시되었다. 참가자들은 제시된 두 제품에 대한 정보를 살펴본 후에 구입하고 싶은 제품을 선택하였다. 이후 비디오 게임기에 대한 지식을 Mehta, Hoegg, 및 Chakravarti(2011)의 연구에서 사용된 3개 문항을 이용하여 측정하였다. 응답자들에게 “귀하는 PlayStation같은 비디오 콘솔 게임기를 얼마나 자주 사용하십니까

2) 분석결과 특정대안이 더 선호되는 것으로 나타났다( $b=-.45$ ,  $\chi^2=9.56$ ,  $p=.002$ ), 그러나 대안과 브랜드 이름과의 상호작용은 유의하지 않았다( $b=-.14$ ,  $\chi^2=.99$ ,  $p=.321$ ). 따라서 이후의 결과 보고에서는 대안의 순서 효과는 제외하였다.

까?” “귀하는 전반적으로 PlayStation같은 비디오 콘솔 게임기 시스템에 대하여 얼마나 잘 알고 계십니까?” “귀하는 다른 사람들에 비해 비디오 콘솔 게임기에 대한 지식이 어느 정도라고 생각하십니까?” 라는 질문이 제시되었으며, 각 항목은 리커트 7점 척도로 측정되었다 (Cronbach's  $\alpha=.91$ ).

**실험결과**

가설 검증은 로지스틱 회귀분석을 사용하여 이루어졌다. 종속변수인 대안 선택은 높은 숫자 대안의 선택은 “1” 낮은 숫자의 대안의 선택은 “0”으로 코딩되었다. 독립변수로 왼쪽숫자 차이(-1=같은 왼쪽 숫자, 1=다른 왼쪽숫자), 제품속성 유무(-1=속성 비제시, 1=속성 제시), 제품지식(mean-centering 된 평균 지식 점수)의 세 주효과와 이들 변수간의 3개의 2원 상호작용과 1개의 3원 상호작용효과를 사용하였다. 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 표 2에 제시되었다.

분석결과 왼쪽숫자 차이( $b=.22, \chi^2(1)=2.69, p=.10$ )와 속성유무( $b=-.24, \chi^2(1)=3.25, p=.07$ )

주효과가 유의수준 .10에서 통계적으로 유의하였으며, 또한 지식의 주효과도 유의하였다 ( $b=.21, \chi^2(1)=4.75, p=.03$ ). 상호작용의 경우, 왼쪽숫자 차이와 속성유무의 상호작용만이 유의하였다( $b=-.24, \chi^2(1)=3.25, p=.07$ ). 나머지 효과는 유의하지 않았다. 우선 가설에서 제시하지 않았으나 유의하게 나타난 속성유무의 주효과와 지식의 주효과를 해석하면, 속성이 제시되지 않을(vs. 제시될) 경우(68.9% vs. 60.6%), 그리고 제품에 대한 지식이 많을수록 높은 숫자의 브랜드(vs. 낮은 숫자)에 대한 선호가 높아진 다는 것을 보여주었다.

유의하게 나타난 결과와 추가분석을 통해 본 연구의 가설이 지지되었는지를 검증하였다. 가설 1을 검증하기 위해 선택확률에 대한 적합도 검증을 하였으며, 전반적으로 높은 숫자의 대안을 선택할 확률은 64.4%로 유의하였다 ( $\chi^2(1)=22.53, p<.01$ ). 이 결과는 높은 숫자의 대안을 선택할 확률이 낮은 숫자의 대안을 선택할 확률보다 유의하게 높다는 것을 의미하며, 가설 1을 지지하였다.

통계적으로 유의한 것으로 나타난 왼쪽숫자 차이의 주효과( $b=.22, \chi^2(1)=2.69, p=.10$ )는 높

표 2. 로지스틱 회귀분석 결과 (실험 2)

독립변수	회귀계수	$\chi^2(1)$	유의도
왼쪽숫자 차이	.22	2.69	.10
속성유무	-.24	3.25	.07
지식	.21	4.75	.03
왼쪽숫자 차이 * 속성유무	-.26	3.56	.05
왼쪽숫자 차이 * 지식	.15	2.46	.12
속성유무 * 지식	-.12	1.55	.21
왼쪽숫자 차이 * 속성유무 * 지식	-.01	0.07	.94
상수	.65	23.23	.00

은 숫자의 대안을 선택할 확률이 다른 왼쪽자리 조건의 경우 68.4%로서 같은 왼쪽자리 조건의 60.6%보다 유의하게 높다는 것을 의미한다. 따라서 이 결과는 가설 2를 지지하였다.

가설 3에 대한 검증은 왼쪽숫자 차이와 속성유무의 상호작용( $b=-.24$ ,  $\chi^2(1)=3.25$ ,  $p=.07$ )에 대한 추가분석을 통해 이루어졌다. 구체적으로 결과를 살펴보면, 속성이 제시되지 않았을 경우 높은 숫자의 브랜드를 선택할 확률이 왼쪽 자리가 다른 경우(77.6%)가 왼쪽 자리가 같은 경우(60.3%)보다 유의하게 높았다( $z=2.17$ ,  $p=.03$ ). 그러나 속성이 제시되었을 경우에는 이러한 왼쪽자리 효과는 유의하지 않았다(다름: 59.1% vs. 같음: 60.9%;  $z=.21$ ,  $p=.83$ ). 이 결과는 가설 3을 지지하였다. 각 조건에서의 높은 숫자의 알파뉴메릭 브랜드의 선택확률은 그림 3에 제시되었다.

가설 4는 왼쪽숫자 차이와 지식과의 상호작용을 예측하였다. 그러나 검증결과 왼쪽숫자와 지식과의 상호작용은 유의하지 않았다( $b=-.15$ ,  $\chi^2=2.46$ ,  $p=.12$ ). 따라서 본 결과는 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과의 크기가

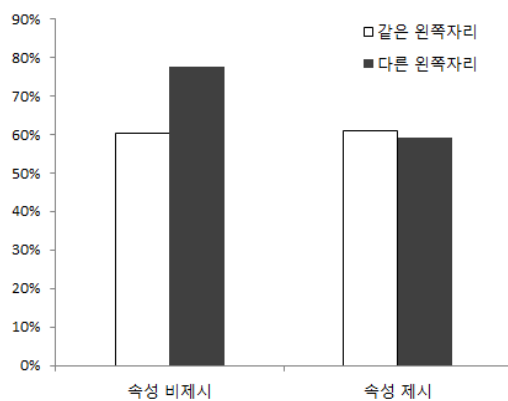


그림 3. 왼쪽자리 숫자 차이와 속성유무에 따른 높은 숫자의 알파뉴메릭 브랜드 선택 확률(실험 2)

제품지식에 의해 유의하게 달라지지 않는다는 것을 보여주었으며, 본 연구의 가설 4는 지지되지 않았다.

## 논 의

실험 2는 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 숫자 차이가 제품 선택에 미치는 영향을 살펴보았다. 더 높은 숫자의 대안을 선택하는 확률은 전반적으로 높았으며, 이러한 효과는 브랜드의 왼쪽자리 숫자가 다른 조건에서 더 강한 것으로 나타났다. 이 결과들은 가설 1과 가설 2를 지지하였다. 또한 실험 2는 추가적으로 알파뉴메릭 브랜드명의 왼쪽자리 효과가 속성 제시여부와 제품에 대한 지식수준에 따라 조절되는가를 알아보았다. 그 결과, 알파뉴메릭 브랜드에서의 왼쪽자리 효과는 제품관련 속성 정보가 제시되지 않을 경우에는 유의하였으나, 제품관련 속성 정보가 제시되는 경우에는 왼쪽자리 숫자 차이의 효과는 유의하지 않았다. 이 결과는 가설 3을 지지하였다.

가설 4에서 제시한 왼쪽자리 효과에 있어서의 지식수준의 조절효과는 유의하지 않았다. 그러나 제품선택에 있어서 지식의 주효과는 유의하였다. 이 결과는 지식이 많을수록 더 큰 숫자의 제품을 선호하지만, 이 효과가 왼쪽자리 숫자가 같은지의 여부에 따라 달라지는 않는다는 것을 보여준다. 이렇게 본 연구에서 발견된 유의하지 않은 지식수준의 조절 효과는 다양한 이유에서 나타났을 수 있다. 하나의 이유는 제품 평가 방법이 지식수준에 따라 근원적으로 달라질 수 있음을 의미한다. 지식이 많은 소비자들은 숫자정보와 제품 품질간의 관계를 자신들의 제품 경험에 근거해

더 잘 인지하고 있으며, 이러한 정보의 활용을 왼쪽자리 숫자 차이 여부에 상관없이 사용했을 가능성이 있다. 즉, 제품에 대한 지식이 많은 소비자의 경우, 자신들의 제품 경험 혹은 대안들에 대한 지식에 근거해 알파뉴메릭 브랜드에 포함된 맨 왼쪽자리 숫자 변화(예: 2에서 3으로)가 제품의 더 나은 위치나 품질 향상을 의미한다는 것을 명확하게 인지할 경우, 높은 지식수준을 가진 소비자들에게도 브랜드의 왼쪽자리 크기는 의미 있는(diagnostic) 정보가 될 수 있다. 그러나 지식수준이 낮은 소비자들은 이러한 숫자 정보의 활용을 잘 못했을 가능성이 있다. 또 다른 이유는 본 실험의 방법론적 문제점 때문에 유의하지 않은 결과가 나타났을 수 있다. 우선 피실험자들은 비교적 동질의(homogeneous) 대학생들이었기 때문에 이들 간의 지식 차이가 실제로 유의한 결과를 나타낼 수 있을 만큼 크지 않았을 가능성이 있다. 또 다른 이유로는 지식 측정방법의 타당성이 충분치 않을 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 지식수준의 차이가 많이 나는 피실험자를 구하거나 지식 측정에 있어서 다른 문항이나 다른 측정방법(예, 주관적 지식 대신에 퀴즈를 사용한 객관적 지식 측정)을 사용하는 것을 고려해 볼 수 있다.

## 결 론

본 연구는 가격 지각의 대표적인 연구 중 하나인 왼쪽자리 효과가 알파뉴메릭 브랜드에서 유사하게 나타나는 지를 살펴보았다. 본 연구 결과에 따르면 큰숫자를 포함한 알파뉴메릭 브랜드에 대한 선호가 숫자의 왼쪽자리 수의 차이가 클수록 강해진다는 왼쪽자리 효

과를 보여주었다. 또한 이러한 왼쪽자리 효과는 제품에 대한 구체적인 정보가 제시되지 않을 경우 더 강하게 나타났다.

이러한 알파뉴메릭 브랜드의 왼쪽자리 효과는 다양한 환경에서 실시한 두 번의 실험에서 동일하게 나타났다. 왼쪽자리 효과는 비기능적 제품(샤프펜슬: 실험 1)과 기능적 제품(비디오 게임기: 실험 2) 모두에 있어서, 그리고 최대 지불용의 금액(실험 1)과 대안 선택(실험 2)과 같은 다른 유형의 종속변수에서 그 효과가 유의하게 나타났다. 따라서 이 결과들은 알파뉴메릭 브랜드에서의 왼쪽자리 효과의 일반성(generalizability)을 보여준다고 판단된다.

본 논문은 기존의 알파뉴메릭 연구에 새로운 시사점을 제시한다고 여겨진다. 첫째, 가격 인지관련 연구에서 일반적으로 관찰된 왼쪽자리 효과가 전혀 다른 영역인 브랜딩에서도 나타날 수 있다는 것을 보여주었다. 이 결과는 브랜드 이름뿐만 아니라 다양한 속성평가에 있어서도 나타날 수 있음을 시사한다. 둘째, Gunasti와 Ross(2010)에 따르면 알파뉴메릭 브랜드를 평가할 때 사용하는 “the higher, the better” 휴리스틱은 비기능적 제품보다 기능적 제품에서 더 잘 나타나는 경향이 있다. 그러나 본 연구는 알파뉴메릭 브랜드의 “the higher, the better” 휴리스틱은 기존의 연구에서 제시한 것보다 더 일반적인 현상으로 더 다양한 제품에 적용될 수 있음을 시사한다. 셋째, 본 연구 결과는 알파뉴메릭 브랜드에 사용된 숫자들의 절대적 크기보다 지각된 크기가 더 중요한 역할을 할 수 있음을 보여주었다. 동일한 “1”의 차이가 나는 숫자들을 사용하더라도 지각된 차이가 크도록 제시되었을 경우 “The higher, the better” 휴리스틱의 효과가 더 커질 수 있다는 점을 본 연구는 제시하고

있다.

또한 본 연구는 실무적인 시사점도 제시하고 있다. 기업들은 제품믹스 관리를 할 경우 제품들을 서로 유사하게 포지셔닝 하거나 반대로 다른 제품과 차별화해서 포지셔닝을 해야 하는 상황에 직면한다. 예를 들어 세계 제조업체인 Swatch는 유사한 제품들에게 GB247, GB274, GB743, GM415와 같은 알파뉴메릭 브랜드를 사용하여 판매하고 있다. Swatch사의 경우 소비자들로 하여금 가격이나 품질이 유사한 같은 제품라인의 모델들은 유사한 제품으로, 가격이나 품질이 차별화 되는 제품라인의 모델들은 상이한 제품으로 인지하도록 하고자 한다. 기업들은 이러한 제품라인 관리를 차별화된 가격을 통해 하여왔다. 본 연구 결과는 가격뿐만 아니라 알파뉴메릭 브랜드의 숫자를 어떻게 부여하는가를 통해서도 제품라인 관리를 할 수 있음을 시사한다. 즉, 같은 제품라인의 모델들에게는 동일한 왼쪽자리 숫자를, 차별화된 라인에는 다른 왼쪽자리 숫자를 사용함으로써 제품믹스 관리를 더 효과적으로 할 수 있다. 또한 이러한 왼쪽자리 효과를 이용한 알파뉴메릭 브랜딩은 소비자에게 제품에 대한 속성이 자세히 제시가 되지 않거나 소비자들이 제품정보에 주의를 기울이지 않을 경우 더 클 수 있음을 본 연구는 시사하고 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 이후의 연구 방향에 관하여 논의하고자 한다. 본 연구의 한계점 중의 하나는 실험 2의 결과에서 본 연구가 제시한 지식의 조절효과(가설 4)가 유의하지 않았다. 따라서 이러한 유의하지 않은 효과가 일반적인 것인지 아니면 실험 조건에 따른 것인지에 대한 원인을 규명하는 향후 연구가 이루어져야 할 것이다. 또 다른 본 연구

의 한계점은 브랜드 이름의 왼쪽자리효과의 메커니즘을 직접적으로 측정하지 않았다. 본 연구는 알파뉴메릭 브랜드에서 발견된 왼쪽자리 효과가 가격인지 연구들에서 증명된 바와 같이 숫자간의 차이 인식 때문이라고 제안하였으나 이에 대한 검증은 이루어지지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 비교하는 두 브랜드에 대한 차이에 대한 지각을 직접적으로 측정하여 매개분석과 같은 검증을 통해 본 연구에서 제안한 메커니즘을 연구할 필요가 있다. 메커니즘을 규명하는 또 다른 방법으로는 왼쪽자리 숫자가 같지만 숫자의 차이가 명확한 조건과 왼쪽자리 숫자가 다르지만 절대적인 차이가 작은 조건을 비교해 볼 수 있다. 예를 들어, 브랜드의 왼쪽자리 숫자는 같지만 숫자간의 차이가 큰 조건(PS311 vs. PS352)과 왼쪽자리 숫자가 다르지만 절대적 차이가 작은 조건(PS299 vs. PS300)을 비교하여 어느 조건에서 더 높은 숫자를 포함한 브랜드를 더 많이 선택하는지를 검증함으로써 본 연구의 메커니즘을 설명할 수 있을 것이다. 또한 본 논문에서는 알파뉴메릭 브랜드가 소비자의 인지적 반응에 미치는 영향을 연구하였으나, 이를 확장하여 소비자의 감정과 같은 다양한 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하는 것도 의미 있는 연구의 확장이라고 판단된다.

## 참고문헌

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Ang, S. H. (1997). Chinese consumers' perception of alpha-numeric brand names. *Journal of*

- Consumer Marketing*, 14, 220-233.
- Basu, K. (2006). Consumer cognition and pricing in the 9's in oligopolistic markets. *Journal of Economics and Management Strategy*, 15, 125-141.
- Boyd, C. W. (1985). Point of view: alpha-numeric brand names. *Journal of Advertising Research*, 25, 48-52.
- Chase, W. G., & Simon, H. A. (1973). Perception in chess. *Cognitive Psychology*, 4, 55-81.
- Chi, M. T. H., Glaser, R., & Farr, M. J. (1988). *The Nature of Expertise*, London: Lawrence Erlbaum.
- Costa, J. A., & Pavia, T. M. (1992). What it all adds up to: culture and alpha-numeric brand names. *Advances in Consumer Research*, 19, 39-45.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Dehaene, S. (1997), *The number sense*, New York: Oxford.
- Gunasti, K., & Ross, W. T., Jr. (2009). How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability. *Journal of Consumer Research*, 35, 823-837.
- Gunasti, K., & Ross, W. T., Jr. (2010). How and when alpha-numeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47, 1177-1192.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inferences: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 230-256.
- King, D., & Janiszewski, C. (2011). The sources and consequences of the fluent processing of numbers. *Journal of Marketing Research*, 48, 327-341.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 317-336.
- Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2009). Price endings, left-digit effects, and choice. *Journal of Consumer Research*, 36, 328-35.
- Mehta, R., Hoegg, J., & Chakravarti, A. (2011). Knowing too much: expertise-induced false recall effect in product comparison. *Journal of Consumer Research*, 38, 535-554.
- Pavia, T. A., & Costa, J. A. (1993). The winning number: consumer perceptions of alpha-numeric brand names. *Journal of Marketing*, 57, 85-98.
- Peterson, R. A., & Ross, I. (1972). How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 12, 29-34.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Simmons, J. C., & Lynch, J. G., Jr. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting

- and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17, 477-491.
- Spence, M. T., & Brucks, M. (1997). The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments. *Journal of Marketing Research*, 34, 233-247.
- Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24, 57-67.
- Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2005). Penny wise and pound foolish: the left digit effect in price cognition. *Journal of consumer Research*, 32, 54-65.
- Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2009). Heuristics in numerical cognition: implication for pricing. In V. R. Rao(Ed.), *Handbook of Pricing Research in Marketing*, 132-149.
- Zinkhan, G. M., & Martin, C. R., Jr (1987). New brand names and inferential beliefs: some insights on naming new products. *Journal of Business Research*, 15, 157-172.

원 고 접 수 일 : 2014. 12. 08.

수정원고접수일 : 2015. 02. 09.

게 재 결 정 일 : 2015. 02. 12.



## Left Digit Effects in Alpha-numeric Branding

**Mina Hong**

**Kwanho Suk**

Korea University Business School

Alpha-numeric brands are defined as brand names including a mix of letters and numbers (e.g., Vita 500). Previous research has shown that consumers' evaluation of an alpha-numeric brand is affected by the number included in the brand name. The evaluation is more favorable for the alpha-numeric brands with higher (vs. lower) numbers. The current research proposes that consumer evaluation of alpha-numeric brands is also affected by perceived magnitude of numbers (in addition to absolute magnitude). The left-digit effect in numerical cognition suggests that although the absolute difference between two numbers is the same, the gap is perceived to be greater when the difference in the left-most digit numbers is larger. The current research tests whether the left digit effect occurs for evaluations of alpha-numeric brands. The results of two studies strongly support the left digit effect for alpha-numeric brands. An alpha-numeric brand with a higher number is preferred to a brand with a lower number when the left-most digit was not the same, whereas the difference in evaluation was not significant when the left-most digit was the same. In addition, the left-digit effect was attenuated when detailed information about the options is presented. However, the moderating effect of consumer knowledge was not significant.

*Key words* : alpha-numeric brand, left-digit effect, brand name heuristic, numerical cognition