

제품 포지셔닝에 따른 효과적인 판매전략: 평가모드와 제품 배치 조직화를 중심으로*

김 재 휘

권 도 회†

중앙대학교 심리학과

기업은 소비자들의 구매를 이끌기 위해 다양한 포지셔닝 전략을 활용한다. 특히 제품이 가진 기능을 중심으로, 제품의 여러 기능을 강조하는 올인원 포지셔닝 전략과 하나의 기능만을 강조하는 스페셜 포지셔닝 전략을 사용하고 있다. 두 포지셔닝 전략은 서로 다른 부분을 강조하는 만큼 서로 상반된 장점과 단점이 존재하므로, 어떤 포지셔닝 전략을 사용하는가에 따라 소비자들 각각의 장점을 중심으로 평가하는 것이 매우 중요한 과제이다. 이에 본 연구는 제품이 제시되는 방법에 따라서 소비자들의 평가 기준이 달라지기 때문에, 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략에 따른 선호가 제품 제시 방식에 의해 조절될 것이라 예상하였다. 이를 바탕으로 연구1에서는 포지셔닝 전략(올인원/스페셜)과 평가모드(공동평가/분리평가)의 이원변량분석을 실시하여, 스페셜 포지셔닝 전략을 사용할 경우에는 공동평가모드보다 분리평가모드에서, 올인원 포지셔닝 전략을 사용할 경우에는 분리평가모드보다 공동평가모드에서 더 높은 구매의도가 나타남을 확인하였다. 연구2에서는 제품 제시방식을 좀 더 세분화하여 연구1의 결과와 시사점을 확장하고자 하였다. 구체적으로, 동일한 공동평가모드 일지라도 제품이 어떻게 배치 조직화되는가에 따라서 제품 평가 기준이 달라질 것이라 예상하였으며, 이를 바탕으로 포지셔닝 전략(올인원/스페셜)과 제품 배치조직화(속성기반/편익기반)의 2X2요인설계를 실시하였다. 그 결과 올인원 포지셔닝 전략은 속성기반 조직화에서, 스페셜 포지셔닝 전략은 편익기반 조직화에서 더 높은 구매의도가 나타남을 확인하였다. 본 연구를 통해 제품 포지셔닝 전략에 따른 효과적인 제품 제시 방식에 관한 실무적인 시사점을 제안할 수 있다.

주제어 : 올인원 포지셔닝 전략, 스페셜 포지셔닝 전략, 평가모드, 제품 배치조직화

* 이 논문은 2014년도 국가연구장학금(인문사회계)의 지원에 의해 작성되었음.

† 교신저자 : 권도회, 중앙대학교 심리학과, hee020@cau.ac.kr

기업은 다양한 전략으로 소비자에게 제품을 제시하고 판매를 촉진하고 있다. 특히 제품이 가지는 기능을 어떻게 강조하는가에 따라 두 가지 포지셔닝 전략으로 나뉜다. 둘 이상의 기능을 강조하는 올인원 포지셔닝 전략(all-in-one positioning)과 하나의 단일 기능을 강조하는 스페셜 포지셔닝 전략(specialized positioning)이 그것이며(Chernev, 2007; 김재휘, 박태희, 2013), 두 가지 전략은 동일한 제품이라 할지라도 제품의 기능을 강조하는 방법에 따라 구분된다. 예를 들어 동일한 화장품이 미백과 주름개선 기능을 모두 가지고 있다고 강조할 경우 올인원 포지셔닝 전략에 해당되며, 미백 기능에만 특화되었음을 강조하는 것은 스페셜 포지셔닝 전략이라고 할 수 있다.

두 포지셔닝 전략은 강조하는 부분이 다른 만큼, 서로 다른 특징을 가지고 있다. 먼저 올인원 포지셔닝 전략은 다양한 기능을 강조한다는 점에서 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있기 때문에, 제품의 전체적인 효용과 가치가 높게 평가된다는 장점이 있다(Kruglanski, Köpetz, Bélanger, Chun, Orehek, & Fishbach, 2013). 반면 스페셜 포지셔닝 전략은 하나의 기능에만 특화되었다는 점에서, 해당 기능의 품질이 매우 높게 추론될 수 있다(Chernev, 2007; Kruglanski et al., 2013). 이렇게 어떤 포지셔닝 전략을 사용하는가에 따라서 차별적인 장점이 존재하지만, 문제는 각 포지셔닝 전략에 따른 단점도 동시에 존재한다는 것이다.

먼저 올인원 포지셔닝 전략의 경우, 제품이 많은 기능을 가지고 있다는 점은 제품 각 기능의 품질을 상대적으로 낮게 추론하게 한다(Chernev, 2007; 김재휘, 박태희, 2013). 즉, 미백과 주름개선 기능을 모두 강조하는 화장품의

경우, 하나의 제품으로 두 가지 기능의 혜택을 얻을 수 있다는 점에서 제품의 전체 효용과 가치는 높게 평가될 수 있으나, 미백과 주름개선 기능의 각 품질은 상대적으로 평가절하될 수 있다(Chernev, 2007; Zhang, Fishbach, & Kruglanski, 2007). 이와 반대로 스페셜 포지셔닝 전략은 하나의 기능만을 강조하기 때문에, 상대적으로 제품의 활용도나 효용 가치가 낮게 지각될 수 있다는 단점이 존재한다(Kruglanski et al., 2013; Orehek, Mauro, Kruglanski, & van der Bles, 2012). 즉, 미백기능에 특화된 화장품은 미백기능의 품질이 탁월할 것이라 지각하지만, 하나의 기능만을 가진다는 점에서 제품의 효용과 가치는 비교적 낮게 지각된다.

종합하면, 두 가지 포지셔닝 전략은 제품이 가진 기능의 품질과 제품의 전체 효용가치에서 상반된 장점과 단점을 가지는 상쇄관계(trade-off)에 놓인다고 할 수 있다. 두 전략 모두 양날의 검이기 때문에 어떤 포지셔닝 전략이 더 효과적이라고 단정 짓긴 어려우며, 제품을 판매하는 시점에서, 어떤 포지셔닝 전략을 사용하는가에 따라 단점보다는 각각의 장점이 부각되도록 하는 것이 매우 중요한 과제라고 할 수 있다. 즉, 올인원 포지셔닝 전략은 소비자들이 제품 전체의 가치와 효용이 높은 대안을 중심으로 평가할 때, 스페셜 포지셔닝 전략은 제품 기능의 품질을 중심으로 평가할 때, 제품 구매를 이끌 수 있을 것이다.

그렇다면 무엇을 중심으로 제품을 평가하는지는 어떻게 결정되는가? 소비자들이 제품을 평가하고 구매를 결정할 때의 평가 기준은 주관적인 판단에 달려있을 것이다(Fischer & Hawkins, 1993). 즉, 개인이 중요하다고 여기는 속성을 중심으로 평가하기 때문에, 주관적인

중요성이나 선호에 의해 평가 기준이 결정된다는 것이다. 그러나 개인의 주관적인 판단이나 선호는 항상 일관적이고 안정적인 것만은 아니며, 대안이 제시되는 맥락에 따라 달라질 수 있다(Evangelidis & Levav, 2013; Hsee, Loewenstein, Blount, & Bazerman, 1999; Lamberton & Diehl, 2013; Okada, 2005). 특히, 제품이 제시되는 방식에 따라서 소비자의 제품 지각이나 평가기준이 달라지며, 결국 제품 선택과 구매에도 영향을 미칠 수 있음이 밝혀져 왔다(Hsee et al., 1999; Hsee, Zhang, Wang, & Zhang, 2013; Lamberton & Diehl, 2013).

이러한 관점에서 본 연구는 제품 제시 방식에 따라 소비자들의 제품 평가 기준이 달라지기 때문에, 포지셔닝 전략에 제품 제시 방식을 달리해야 함을 확인하고자 한다. 보다 구체적으로, 연구1에서는 제품 포지셔닝 전략에 따른 소비자의 선호가 평가모드(Evaluation mode)에 따라 달라짐을 검증하였다. 연구2는 제품이 제시되는 방식을 좀 더 구체화하여, 여러 제품이 어떻게 배치되고 조직화되는가(product assortment organization: Lamberton & Diehl, 2013)에 따라서도 제품 평가 기준이 달라지며, 포지셔닝 전략에 따른 제품 구매에 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 본 연구 결과를 바탕으로, 어떤 포지셔닝 전략을 사용하는가에 따라 제품 제시 방식을 고려해야 한다는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이론적 배경

포지셔닝 전략에 따른 특징

사람들은 제품의 기능이 제공하는 혜택으로

구매 목표를 달성할 수 있기 때문에, 소비자의 제품 구매는 일종의 목표 추구 행동으로 볼 수 있다(Köpetz, Kruglanski, Arens, Etkin, & Johnson, 2012). 구체적으로, 제품이 제공하는 기능은 소비자가 얻고자 하는 혜택이나 결과이므로 ‘목표’라고 볼 수 있고, 제품을 사용함으로써 소비자의 구매 목표를 달성할 수 있기 때문에 제품 자체는 ‘수단’이라고 볼 수 있다. 예를 들어, 미백기능을 가지는 치약 제품일 경우, 미백기능은 소비자의 구매 목표이고, 미백을 가능하게 해 주는 치약은 수단이라고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서, 여러 기능을 강조하는 올인원 포지셔닝 전략은 제품이 여러 목표를 달성할 수 있는 수단임을 강조하는 전략이며, 스페셜 포지셔닝 전략은 하나의 목표만을 달성할 수 있는 수단임을 강조하는 전략이라고 할 수 있다.

목표 시스템 이론(goal-system theory)은 이러한 목표와 수단 간의 관계를 설명하는 이론으로, 목표와 수단이 인지적인 구조처럼 서로 연결되어 있는 연합 네트워크를 구성한다고 제안한다(Köpetz et al., 2012; Kruglanski, Shah, Fishbach, Friedman, Chun, & Sleeth-Keppler, 2002). 이때, 목표와 수단이 어떻게 연결되어 있는가는 소비자의 제품 평가에서 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 구체적으로, 수단이 하나의 목표를 달성할 수 있는가 혹은 여러 목표를 달성할 수 있는가에 따라서 수단의 목표달성 가능성과 수단의 전체 가치 사이의 상쇄관계(trade-off)가 나타남이 밝혀져 왔다(Köpetz et al., 2012; Kruglanski et al., 2013; Orehek et al., 2012; Zhang et al., 2007).

먼저 수단에 얼마나 많은 목표가 연결되어 있는가는 수단의 가치(value)를 결정한다(Kruglanski et al., 2013; Orehek et al., 2012). 여

기서 가치라 함은 수단으로 달성할 수 있는 목표의 수에 대한 것으로, 하나의 수단으로 하나의 목표만이 달성 가능한 것 보다, 여러 목표를 동시에 달성할 수 있을 때 해당 수단의 가치는 더 높게 평가된다. 이는 다중결과성 원리(multifinality principle)라고 불리며, 사람들은 다양한 목표를 동시에 달성할 수 있는 대안을 매력적으로 평가하고 선호한다(Chun, Kruglanski, Sleeth-Keppler, & Friedman, 2011; Orehek et al., 2012). 이를 토대로, 여러 기능의 혜택을 강조하는 올인원 포지셔닝 전략은 제품의 전체적인 가치와 효용이 높게 지각하게 한다. 하지만 수단에 얼마나 많은 목표가 연결 되었는가 뿐만 아니라, 목표와 수단이 얼마나 강하게 연결 되어있는가 또한 중요한 역할을 한다.

목표와 수단 간의 연결강도는 ‘해당 수단으로 목표를 얼마나 잘 달성할 수 있는가’를 결정한다(Kruglanski et al., 2013; Orehek et al., 2012). 따라서 사람들은 목표와 수단이 강하게 연결되어 있을수록, 해당 수단으로 목표를 효과적으로 달성할 수 있을 것이라 지각하며, 연결강도가 약하다면 수단으로 목표를 달성하기 어려울 것이라 기대한다. 활성화 확산 모델(spreading activation model)에 따르면(Anderson, 1983), 기억에서 연결된 연합의 수가 많을수록, 각각의 연합은 약해지는 부채효과(fan effect)가 나타난다. 이에 따라, 수단에 연결된 목표가 많을수록 목표와 수단 간의 연결이 약해진다고 볼 수 있으며, 목표시스템 이론에서는 이를 희석효과(dilution effect)라고 한다(Köpetz et al., 2012; Zhang et al., 2007). 즉, 수단에 많은 목표가 연결되어 있을 경우, 해당 수단으로 목표를 효과적으로 달성하기 어려울 것이라 여기는 것이다. 이를 제품평가 상황에 적용시

켜보면, 해당 제품을 사용했을 때 구매 목표를 달성하기 어렵다고 지각하는 것으로, 곧 제품 기능의 품질을 낮게 추론함을 의미한다.

이를 종합하면 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략의 상쇄(trade-off) 관계를 확인할 수 있다. 올인원 포지셔닝 전략의 경우 여러 기능을 가지는 제품임을 강조하기 때문에, 여러 목표를 달성할 수 있는 수단이라고 볼 수 있다. 따라서 여러 구매 목표를 만족시킬 수 있다는 점은 제품의 전체적인 가치가 매우 높게 평가하게 하지만, 수단에 여러 목표가 연합되어 있을 경우 희석효과로 인해 수단과 목표 사이의 연합 강도는 낮아진다(Zhang et al., 2007). 때문에, 수단으로 목표를 효과적으로 달성하기 어려울 것이라 여겨지며, 제품의 경우 각 기능의 품질이 상대적으로 낮게 지각된다. 반대로, 스페셜 포지셔닝 전략은 하나의 기능만을 강조하는 전략으로, 목표와 수단 사이의 연결 강도가 매우 강하다. 따라서 제품으로 해당 기능의 혜택을 잘 얻을 수 있을 것이라 지각하기 때문에, 제품 기능의 품질이 높게 평가된다(Orehek et al., 2012). 하지만 수단으로 달성할 수 있는 목표가 상대적으로 적기 때문에 제품의 전체적인 가치는 낮게 지각된다(Kruglanski et al., 2013).

제품 평가 기준에 따른 포지셔닝 전략 선호

포지셔닝 전략에 따라 차별적인 장점과 단점을 가지고 있기 때문에, 소비자들이 각 포지셔닝 전략의 ‘장점’을 기준으로 평가할 때 제품 선호로 이어질 것이다. 구체적으로, 올인원 포지셔닝 전략은 소비자가 제품의 전체 가치를 중심으로 평가할 때, 즉 많은 기능을 가지고 있다는 점이 제품의 전체 가치가 높다고

여겨질 때 더 선호될 것이다. 반면 스페셜 포지셔닝 전략은 하나의 기능만을 가진다는 점이 제품 기능의 품질이 높다고 여겨질 때 선호될 것이다.

이전 연구는 목표와 수단의 관점에서, 여러 목표를 달성할 수 있는 수단과 하나의 목표를 달성할 수 있는 수단의 선호가 사람들의 목표 접근 방식에 따라 달라짐을 검증하였다(Orehek et al., 2012). 목표에 접근하는 방식은 크게 평가지향적(assessment) 조절모드와 행동지향적(locomotion) 조절모드로 구분된다(Higgins, Kruglanski, & Pierro, 2003). 평가지향적 조절모드는 목표와 관련된 모든 것들을 고려하여 가장 최선의 선택을 하려는 경향이 있다. 최선의 대안을 고려하는 과정은 이용 가능한 모든 대안들을 함께 염두해 놓고 ‘비교’를 통해 가장 최선의 대안 즉, 높은 가치를 제공하는 대안을 선택하려 한다. 따라서 여러 목표를 달성할 수 있는 수단을 더 선호하였다(Orehek et al., 2012). 반면, 행동지향적 조절모드는 목표를 얼마나 빨리 그리고 쉽게 달성할 수 있는가에 초점을 맞춘다(Higgins et al., 2003). 따라서 ‘수단의 목표달성 가능성’을 고려하여, 목표와 강하게 연결되어있는 수단을 선호하기 때문에, 하나의 목표를 달성할 수 있는 수단을 선호하였다(Orehek et al., 2012).

실제로 Orehek과 동료들(2012)은 사람들로 하여금 특정한 목표 접근 방식으로 유도함으로써, 여러 목표를 달성할 수 있는 수단과 하나의 목표를 달성할 수 있는 수단의 선호를 확인한 바 있다. ‘타인과의 비교과정’ 등을 떠올리게 하여 평가지향적 조절모드를 유도하였을 때에는, 토마토가 두 가지 효능이 있다는 글을 읽었을 때 토마토에 대해 더 긍정적으로 평가하였다. 반대로 ‘어떤 행동을 했을 때’등

을 회상하게 하여 행동지향적 조절모드를 유도하였을 때에는, 토마토가 하나의 효능이 있다는 글에서 토마토를 더 긍정적으로 평가하였다. 동일한 연구 내 다른 실험에서는, 대상의 평가뿐만 아니라 실제 선택 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다.

이러한 선행연구를 토대로, 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략의 선호가 어떤 평가기준을 갖는가에 따라 달라짐을 알 수 있다. 구체적으로, 올인원 포지셔닝 전략의 경우 비교과정을 통해 여러 기능을 가진다는 점이 제품의 전체 가치가 높다고 평가될 때 더 선호될 것이다. 반면 스페셜 포지셔닝 전략을 사용할 경우, 대안 간 비교 보다는 수단의 목표 달성 가능성 즉, 제품의 품질을 중심으로 평가할 때 더 선호될 것이다.

이에 본 연구는 제품이 제시되는 방식인 평가모드에 따라서 소비자들이 중심으로 평가하는 기준이 달라지기 때문에, 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략의 선호가 평가모드에 따라 조절될 것이라 예상하였다.

평가모드에 따른 선호역전 효과

소비자들이 제품을 평가하고 구매를 결정할 때 무엇을 평가기준으로 삼는가? 이는 개인적인 선호나 중요성과 같이 주관적인 판단에 의해 영향을 받기도 하지만, 제품이 제시되는 방법에 따라서 서로 다른 부분에 초점을 맞추기 때문에, 대안에 대한 평가나 선호, 선택이 달라지기도 한다(Hsee, 1996; Mogilner, Shiv, & Iyengar, 2013). 특히 제품이 어떻게 제시되는가는 소비자가 제품을 구매할 때 필수적으로 마주할 수밖에 없으며, 제시방식에 따라 선호가 역전되기도 하는 등 소비자의 의사결정에 큰

영향을 준다고 알려져 있다(Hsee, 2000; Hsee et al., 1999). 가장 대표적인 제품 제시 방식인 평가모드(evaluation mode)는 공동평가모드(joint evaluation mode)와 분리평가모드(separate evaluation mode)로 구분 된다(Hsee et al., 1999). 구체적으로, 공동평가모드는 여러 대안이 동시에 제시되고 나란히 평가되는 제시방식을 일컫는다. 흔히 진열대에서 여러 제품을 두고 구매를 결정하는 상황이 이에 해당한다. 반면 분리평가모드는 하나의 대안이 고립되어 제시되는 상황을 의미한다. 예를 들어 홈쇼핑이나 하나의 제품을 추천 받는 경우가 이에 해당되며, 소비자들은 제품 하나만을 가지고 제품 평가와 구매를 결정하게 된다.

소비자는 평가모드에 따라서 제품을 평가하고 구매를 결정하는 방식을 달리 한다(Hsee et al., 1999; Hsee et al., 2013; Kruger, Mata, & Ihmels, 2014). 먼저 공동평가모드의 경우 여러 대안이 동시에 제시되기 때문에 대안 간 비교가 상대적으로 용이하다(Willemsen & Keren, 2004). 따라서 주어진 대안 외에 다른 대안을 생각하기 보다는 대안 내 비교 과정에 초점을 맞추며, 그 안에서 최선의 대안을 선택하려는 경향이 있다(Hsee & Leclerc 1998; Mogilner et al., 2013). 반면 분리평가모드는 하나의 대안만이 제시되기 때문에, 공동평가모드와 같이 다른 대안과 직접적으로 비교하는 데 상대적으로 어려움을 겪는다(Hsee et al., 1999). 따라서 다른 대안과 비교하기 보다는 대안이 가지고 있는 속성 등 대안 자체의 특성에 더 초점을 맞출 것이라 볼 수 있다. 그렇다면 평가모드에 따라 대안을 평가하고 구매를 결정하는 기준은 무엇인가?

평가모드 연구에 따르면, 평가모드에 따라 선호가 역전되는 현상을 ‘평가용이성(evaluability)’

으로 설명한다(Hsee, 1996; Hsee et al., 1999). 공동평가모드에서는 주어진 여러 대안 사이의 비교가 가능하다. 이러한 비교과정을 통해서 대안 간 비교할 수 있는 속성에 초점을 맞추게 되고, 따라서 비교가 용이한 속성에서 더 우세한 대안을 선호하는 경향을 보인다(김정애, 김재휘, 2014; Hsee et al., 1999; Okada, 2005). 즉 용량이나 크기와 같이 양적인 속성에 근거해 더 우월한 대안을 선호하는 것이다. 반면 분리평가모드에서는 대안 간 비교가 상대적으로 어렵기 때문에, 비교속성이 아무리 우월하다 할지라도 비교대상이 없다면 그 가치를 정확하게 판단하기 힘들다. 대신 주어진 하나의 대안에 더 초점을 맞추는 과정에서, 다른 대안과 비교하지 않아도 평가할 수 있는 속성에 주의를 기울이게 된다(Hsee, 1996; Hsee et al., 1999; Nowlis & Simonson, 1997).

한 가지 예를 들어, 10,000단어를 포함하고 표지가 새것인 사전A와, 20,000단어를 포함하고 표지가 낡은 사전B가 있다고 가정해보자. 공동평가모드는 대안 간 비교과정을 거치기 때문에, 비교가 용이한 속성에 초점을 맞춘다. 따라서 ‘단어수가 얼마나 더 많은가’에 비중을 두기 때문에 사전B를 더 선호한다. 반면 분리평가모드는 다른 대안과의 비교가 어렵기 때문에, 비교속성이 우세하다 할지라도 그 가치를 충분히 파악하지 못한다. 따라서 비록 사전B가 더 많은 단어를 포함하고 있을지라도, 단일 대안만으로 평가가 가능한 속성에 초점을 맞춰 표지가 새것인 사전A를 더 선호하는 것으로 나타났다(Hsee, 1996).

연구 1

연구1은 제품이 어떤 포지셔닝 전략을 사용하느냐에 따라 제품이 제시되는 방식인 평가모드를 달리해야 함을 밝히고자 한다. 보다 구체적으로, 제품이 가진 여러 기능을 강조하는 올인원 포지셔닝 전략을 사용하는 경우, 각 기능의 품질보다는 제품의 전체적인 가치와 효용이 중심으로 평가되어야 할 것이다. 반면 제품의 한 가지 기능만을 강조하는 스페셜 포지셔닝 전략의 경우, 제품의 전체적인 가치나 효용보다는 제품 기능의 품질을 중심으로 평가될 때 소비자의 구매를 이끌 수 있을 것이라 기대하였다. 이 때 평가모드에 따라 소비자들이 대안을 평가하는 기준이나 초점이 달라진다는 이전 연구를 바탕으로(Hsee et al., 1999), 포지셔닝 전략에 따라 서로 다른 평가모드에서 더 높은 구매의도가 나타날 것이라 예상한다.

연구 가설

본 연구는 평가모드에 따라 소비자들이 대안을 평가할 때 초점을 맞추는 부분이 달라지기 때문에, 각 포지셔닝 전략에 따른 선호가 달라질 것이라 보았다. 먼저 공동평가모드에서는 주어진 대안들 간의 비교를 통해 가장 최선의 대안을 선택하려 하며(Mogilner et al., 2013), 여러 대안을 비교 평가할 경우 가장 큰 가치를 제공하는 대안을 선호하는 경향이 있다(Orehek et al., 2012). 또한 대안 간 비교가 용이하기 때문에 비교 가능한 속성에 초점을 맞춰 대안을 평가하며, 비교속성에서 우세한 대안을 선호한다(Hsee, 1996; Hsee et al., 1999).

이러한 관점에서 제품이 얼마나 많은 기능을 제공하는가는 비교속성의 역할을 하기 때문에, 제품이 여러 기능을 가진다는 점은 제품의 전체 가치를 높게 지각하도록 한다. 따라서 올인원 포지셔닝 전략은 공동평가모드에서 더 선호될 것이다. 반면 분리평가모드에서는 하나의 대안만이 주어지기 때문에, 다른 대안과의 비교에 상대적으로 어려움을 겪는다(Hsee, 1996; Hsee et al., 1999; Willemssen & Keren, 2004). 따라서 많은 기능을 가지고 있음을 강조한다 할지라도, 그 가치를 정확하게 판단하기 힘들 것이다. 대신 주어진 대안의 특징에 더 초점을 맞추며, 비교과정 없이도 평가할 수 있는 속성을 중심으로 평가한다(Hsee et al., 1999; Hsee et al., 2013). 이때 제품이 하나의 기능에만 특화되었다는 점은 제품 기능의 품질을 높게 추론할 수 있는 단서가 될 수 있다(Chernev, 2007). 따라서 스페셜 포지셔닝 전략을 사용할 때에는, 분리평가모드에서 더 높은 구매의도가 나타날 것이라 예상하였다. 이에 따른 연구1의 가설은 다음과 같다.

가설1. 포지셔닝 전략과 평가모드에 따라 제품 구매의도가 달라질 것이다.

가설1-1. 올인원 포지셔닝 전략일 때, 분리평가모드보다 공동평가모드에서 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

가설1-2. 스페셜 포지셔닝 전략일 때, 공동평가모드보다 분리평가모드에서 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

실험 설계 및 연구방법

본 연구는 올인원과 스페셜 포지셔닝 제품

의 구매의도가 평가모드에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 이에 따른 실험 설계는 다음과 같다. 공동평가모드에서는 여러 대안을 동시에 놓고 평가하는 조건이기 때문에, 스페셜 포지셔닝 전략을 사용하는 대안2개와 올인원 포지셔닝 전략을 사용하는 대안 하나를 동시에 보여주는 집단 내 설계를 하였다. 반면 분리평가모드에서는 하나의 대안만이 제시되어야 하기 때문에, 앞선 2개의 스페셜 포지셔닝 전략과 하나의 올인원 포지셔닝 전략을 집단 간 하나씩 제시하였다. 따라서 스페셜 포지셔닝 전략을 사용하는 2개 대안과 올인원 포지셔닝 전략을 사용하는 1개의 대안이 동시 제시되는 공동평가모드 집단 하나와, 3개의 대안이 각각 제시되는 분리평가모드 집단 세 개가 존재한다. 이러한 평가모드의 실험설계는 이전 연구를 바탕으로 설계하였다(Hsee & Leclerc, 1998; Willemsen & Keren, 2004). 총 122명의 C대학 대학생이 참가하였으며, 남성은 55명, 여성은 67명이었다. 참가자의 연령은 만18세부터 만32세까지였으며, 평균 만23세로 확인되었다. 참가자들은 각 조건에 무선험당 되었다.

본 연구는 이전 연구와 동일하게 치약을 실험 자극으로 선정하였다(김재휘, 박태희, 2013; Chernev, 2007). 스페셜 포지셔닝 전략A는 미백 전문, 스페셜 포지셔닝 전략B는 충치예방 전문 기능을 가지고 있음을 강조하였고, 올인원 포지셔닝 전략C는 미백과 충치예방 기능을 동시에 가지는 제품임을 강조하였다. 브랜드에 따른 효과를 배제하기 위해 브랜드 명을 제거한 후, 각각 치약A, B, C로 제시하였다.

연구 절차는 다음과 같다. 우선, 치약을 구매하러 매장에 온 상황을 시나리오로 제시한 후, 평가모드에 따라 스페셜 또는 올인원 포

지셔닝 전략을 가진 제품을 제시하였다. 먼저 공동평가모드의 경우 ‘진열대에 여러 치약이 진열되어 있다’는 글과 함께 스페셜 포지셔닝 전략A와 B 그리고 올인원 포지셔닝 전략C를 동시에 보여주었다. 반면 분리평가의 경우 ‘담당 직원이 치약 하나를 추천해주고 있다’는 시나리오와 함께, 각 집단 별로 3개의 치약 중 하나만 제시되었다. 실험자극 제시 후, 7점 척도로 각 제품을 얼마나 구매하고 싶은지 설문항목으로 구매의도를 확인하였다($\alpha=.962$). 구체적으로, ‘나는 치약~를 구매하고 싶다’, ‘치약~를 사는 것은 좋은 선택이라고 생각한다’, ‘나는 치약~의 구매를 긍정적으로 고려할 것이다’라는 문항을 제시하였다. 추가로 치약과 각각 속성 대한 관여도 또한 7점 척도로 확인하였으며, 인구통계학적 정보를 확인하였다.

연구결과

연구1은 제품 포지셔닝 전략과 평가모드에 따라 대안의 구매의도가 달라지는지 확인하고자 하였다. 이를 검증하기 위해 제품 포지셔닝 전략과 평가모드의 이원변량분석을 실시하였으며, 스페셜 포지셔닝 전략A와 올인원 포지셔닝 전략C, 그리고 스페셜 포지셔닝 전략B와 올인원 포지셔닝 전략C로 구분하여 결과를 분석하였다. 먼저 스페셜 포지셔닝 전략A와 올인원 포지셔닝 전략C의 경우, 평가모드와 제품 포지셔닝 전략 간의 유의미한 상호작용이 확인되었다($F=8.815, p<.01$). 구체적으로, 스페셜 포지셔닝 전략A는 공동평가모드 보다($M=3.51$) 분리평가모드일 때($M=4.22$), 올인원 포지셔닝 전략C는 분리평가모드 보다($M=3.94$) 공동평가모드일 때($M=4.69$) 더 높은

구매의도를 보였다. 추가적으로 상호작용 효과가 어떤 변인에 의해 나타난 것인지 구체적으로 검증하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 스페셜 포지셔닝 전략A는 분리평가모드(M=4.22)에서 공동평가모드(M= 3.51)보다 더 높은 구매의도가 나타났으며($t=-2.140, p<.05$), 올인원 포지셔닝 전략C는 공동평가모드(M=4.69)에서 분리평가모드(M=3.94)보다 구매의도가 유의미하게 더 높음을 확인하였다($t=2.059, p<.05$). 자세한 결과는 표 1-1과 1-2 그리고 그림 1에 제시되어 있다.

그 다음으로, 스페셜 포지셔닝 전략B, 올인원 포지셔닝 전략C와 평가모드의 유의미한 상호작용 또한 확인하였다($F=4.068, p<.05$). 마찬가지로, 스페셜 포지셔닝 전략B는 공동평가모드 보다(M=4.00) 분리평가모드일 때(M=4.28),

올인원 포지셔닝 전략은 분리평가모드 보다(M=3.94) 공동평가모드일 때(M=4.69) 더 높은 구매의도를 확인하였다. 그러나 단순 주효과 분석에서 스페셜 포지셔닝 전략B의 분리평가모드(M=4.28)와 공동평가모드(M=4.00)간의 통

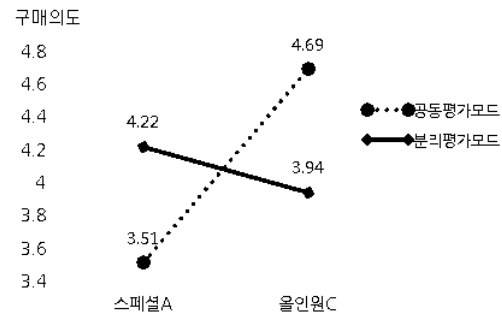


그림 1. 제품 포지셔닝 전략(A와 C)과 평가모드에 따른 구매의도

표 1-1. 제품 포지셔닝 전략(A와 C)과 평가모드에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

		평가모드				전체	
		공동평가모드		분리평가모드			
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
제품 포지셔닝 전략	스페셜 A	3.51	1.41	4.22	1.23	3.88	1.35
	올인원 C	4.69	1.50	3.94	1.27	4.32	1.43
전체		4.10	1.56	4.09	1.25	4.10	1.40

표 1-2. 제품 포지셔닝 전략(A와 C)과 평가모드에 따른 구매의도의 이원변량분석결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
제품 포지셔닝(A)	6.136	1	6.136	3.347
평가모드(B)	.009	1	.009	.005
A×B	16.160	1	16.160	8.815**
오차	216.312	118	1.833	
전체	238.329	121		

** $p<.01$

표 2-1. 제품 포지셔닝 전략(B와 C)과 평가모드에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

		평가모드				전체	
		공동평가모드		분리평가모드			
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
제품 포지셔닝 전략	스페셜 B	4.00	1.22	4.28	1.52	4.14	1.37
	올인원 C	4.69	1.50	3.94	1.27	4.32	1.43
전체		4.34	1.40	4.11	1.40	4.23	1.40

표 2-2. 제품 포지셔닝 전략(B와 C)과 평가모드에 따른 구매의도의 이원변량분석결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
제품 포지셔닝(A)	.930	1	.930	.485
평가모드(B)	1.633	1	1.633	.852
A×B	7.799	1	7.799	4.068*
오차	220.463	115	1.917	
전체	230.833	118		

* $p < .05$

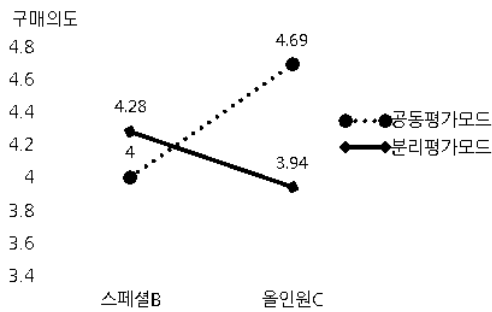


그림 2. 제품 포지셔닝 전략(전략B와 C)과 평가모드에 따른 구매의도

계적으로 유의미한 차이를 확인할 수 없었다 ($t = -.781, p > .1$).

연구 1 결론 및 논의

본 연구는 제품 포지셔닝에 따른 제품 구매 의도에 평가모드가 조절적인 역할을 한다는 것을 확인하였다. 구체적으로, 여러 속성을 강조하는 올인원 포지셔닝 전략을 사용하는 경우, 목표와 수단의 관점에서 하나의 수단에 여러 목표가 동시에 연결되어 있기 때문에 수단의 전체적인 가치가 매우 높게 평가된다. 이에 따라 대안간 비교를 통해서 대안의 전체적인 가치와 효용을 중심으로 판단하는 공동평가모드에서 더 높은 구매의도가 나타났다. 반면 하나의 속성을 강조하는 스페셜 포지셔닝 전략은 하나의 수단에 하나의 목표만이 연결되어 있기 때문에 목표와 수단 간의 연결 강도 즉, 제품의 품질이 높게 평가된다. 따라

서 제품의 높은 품질이 강조되는 분리평가모드에서 더 높은 구매의도가 나타났다. 추가적으로, 각각 분리하여 올인원 포지셔닝 전략C와 상호작용 효과를 검증한 스페셜A와 스페셜B는, 분리평가모드에서 구매의도 간 차이는 유의하지 않았으며(각각 $M=4.22$, $M=4.28$, $t=-.160$, $p=.873$), 스페셜 포지셔닝 전략A와 B 모두 공동평가모드에서 구매의도가 낮아지는 패턴을 보였다.

본 연구 결과를 통해, 제품이 어떤 포지셔닝 전략을 사용하는가에 따라, 판매 시점에서 어떠한 제시방식을 사용하는 것이 효과적인지 제안할 수 있다. 올인원 포지셔닝 전략 제품의 경우, 단독으로 제시하는 것 보다는 여러 대안과 함께 제시하여 다른 대안과 비교하도록 하는 것이 효과적일 것이다. 반대로 스페셜 포지셔닝 전략 제품의 경우, 많은 대안과 비교될 때에는 하나의 기능만을 강조한다는 점이 단점으로 여겨질 수 있다. 반면 단독으로 제시되는 상황에서는 제품 기능의 품질이 긍정적으로 평가될 수 있기 때문에, 소비자의 선호와 구매를 이끌 수 있음을 확인하였다.

그럼에도 불구하고 본 연구에 몇 가지 한계점이 존재한다. 먼저 본 연구는 제품 포지셔닝 전략과 평가모드 간의 유의미한 상호작용 효과를 검증하였으나, 단순 주효과 분석 결과 스페셜 포지셔닝 전략B에서는 공동평가모드와 분리평가모드일 때 구매의도의 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 앞서 분리평가모드에서 스페셜A와 B전략 간 구매의도 차이가 나타나지 않는 것으로 보아, 이는 스페셜 포지셔닝 전략B의 공동평가모드일 때 구매의도가 비교적 높기 때문으로 보인다. 이러한 결과는 공동평가모드의 실험 상황과 구매의도라는 측정 변수에 영향을 받았을 가능성이 있다. 본 연

구는 공동평가모드에서 스페셜 A와 B, 그리고 올인원 C 세 제품을 동시에 보여주었다. 이때 각 제품에 대한 구매의도를 연속변수로 물어보았으나, 피험자들이 응답할 때 세 가지 제품 사이에서 구매순위를 결정했을 가능성이 있다. 즉 A와 B제품 모두 스페셜 포지셔닝 전략이지만 더 선호하는 제품의 구매의도가 더 높게 나타났을 수 있고, 이에 따라 동일한 스페셜 포지셔닝 전략 제품임에도 불구하고 구매의도에 차이가 나타났을 가능성이 존재한다. 본 연구의 결과 분석에서 스페셜A와 올인원C 그리고 스페셜B와 올인원C로 구분한 만큼, 실험을 설계할 때에도 스페셜A와 올인원C로 구성된 공동평가모드와 스페셜B와 올인원C로 구성된 공동평가모드로 구분한다면 더 명확한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

두 번째는 공동평가모드의 실험 설계에 관한 것이다. 본 연구 결과는, 올인원 포지셔닝 전략일 때 분리평가모드보다 공동평가모드에서 더 높은 구매의도가 나타남을 확인하였다. 그러나 공동평가모드는 실험 설계 상 올인원 포지셔닝 전략과 스페셜 포지셔닝 전략이 함께 제시되었기 때문에, 올인원 포지셔닝 전략이 스페셜 포지셔닝 전략과 함께 제시되어야만 한다는 제한적인 결론을 내릴 수 있다. 이에 추가적인 실험을 실시하여 시사점을 확장하고자 하였다. 구체적으로 2개의 올인원 포지셔닝 전략A와 B로 구성된 공동평가모드와 각각의 올인원 포지셔닝 전략이 단독으로 제시되는 분리평가모드를 비교하였다. 실험 자극으로 동일하게 치약을 사용하였으며, 올인원 포지셔닝 전략A는 미백과 충치예방 치약, B는 치석과 구취예방 치약임을 강조하였다. 74명의 피험자를 추가로 모집하여 올인원 포지셔닝 전략의 구매의도를 확인한 결과, 올인

원 포지셔닝 전략A를 사용하는 제품의 구매의도는 공동평가모드(M=4.73)에서 분리평가모드보다(M=3.94) 유의미하게 높았으며($t=2.671, p<.01$), 올인원 포지셔닝 전략B에서도 공동평가모드에서(M=4.86), 분리평가모드(M=4.25)보다 유의미하게 높은 구매의도가 나타나, 일관된 결과를 확인하였다($t=3.36, p<.05$). 이를 통해, 올인원 포지셔닝 전략을 사용하는 제품들이 함께 제시된 공동평가모드일지라도, 단독으로 제시되는 분리평가모드보다 더 높은 구매의도가 나타남을 확인하였다.

세 번째 비판점으로는 분리평가모드에 관한 것이다. 본 연구는, 분리평가모드는 하나의 대안만이 제시되기 때문에, 다른 대안과의 비교에 상대적으로 어려움을 겪게 되어(Hsee, 1996; Hsee et al., 1999; Willemsen & Keren, 2004), 주어진 하나의 대상에 더 초점을 맞추게 됨을 가정하였다. 그러나 소비자들은 하나의 제품만을 제시받고 구매한다 하더라도, 잘 알고 있는 다른 대안을 떠올려 비교하거나, 사전에 미리 설정해둔 기준에 충족하는지 확인하면서 비교과정을 거칠 수 있다. Hsee와 동료들(1999)의 연구에서도 공동평가모드와 분리평가모드는 연속선상에 존재함을 제안하였다. 따라서 분리평가모드라 할지라도 미리 알고 있던 대안이나 내면의 기준과 비교하는 과정을 거친다면 분리평가모드와 공동평가모드의 중간에 위치할 수 있다고 설명하였다. 이러한 설명에 따르면 분리평가모드로 제품이 제시됐을지라도 비교속성에도 초점을 맞췄을 가능성이 존재한다.

그러나 분리평가모드에서 비교과정을 거칠 경우, 제품 평가에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것 또한 검증된 바 있다(Thompson & Hamilton, 2006). 하나의 대안만이

제시되는 상황에서 다른 대안과 비교하는 것은 어려운 일인데, 눈앞에 없는 대안을 상상하거나 기억에서 떠올린 후 비교하는 과정을 거치기 때문이다. 이는 인지적 자원을 소모하게 만들고(MacInnis & Price, 1987), 제품에 대한 정보 처리를 어렵게 만든다. 이 때 어려운 정보처리 과정에서 유발되는 부정적인 정서적 반응은 제품 평가에도 전이될 수 있음이 검증되었다(Thompson & Hamilton, 2006). 본 연구 결과에서는, 스페셜 포지셔닝 전략을 사용할 경우 공동평가모드보다 분리평가모드에서 더 높은 구매의도가 나타남이 확인되었다는 것을 미루어보아, 분리평가모드에서 다른 대안과의 비교과정을 거쳤다고보다는 주어진 대안에 더 초점을 맞춰 제품 기능의 품질을 높게 추론한 결과라는 것을 알 수 있다.

마지막으로 분리평가모드는 하나의 대안만이 제시되는 상황을 가정하기 때문에, 연구1의 실험에서는 직원이 치약 하나를 추천해주는 상황을 가정하였다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때 분리평가모드로 제시되는 일반적인 상황이기 때문에 시나리오로 선정하여 실험을 진행하였다. 그러나 타인에게 직접 추천을 받았다는 점과 추천해주는 타인을 의식하는 등 실험 내에서 다른 가외변인이 존재할 가능성이 있다. 따라서 분리평가모드 실험설계에 더 신중하여, 정밀한 실험을 진행할 필요가 있다.

연구 2

연구1은 어떤 포지셔닝 전략을 사용하는가에 따라 제품 제시 방식인 평가모드를 달리해야 함을 제안하였다. 올인원 포지셔닝 전략은 여러 대안들과 함께 비교 평가하는 맥락인 공

동평가모드에서, 스페셜 포지셔닝 전략은 대안이 단독으로 제시되는 분리평가모드에서 더 높은 구매의도를 이끈다는 것을 확인하였다. 이는 평가모드에 따라서 소비자들이 중심을 두고 평가하는 기준이 달라졌기 때문이다.

연구2에서는 제품이 제시되는 상황을 더 구체화 하여 본 연구의 시사점을 확장하고자 한다. 연구1에서는 공동평가모드에서 소비자들이 대안 간 비교과정을 거치고 가장 최선의 대안을 선택하려하기 때문에, 제품의 전체적인 가치를 기준으로 제품을 평가함을 확인하였다. 그러나 동일한 대안들이 공동으로 제시된다 할지라도, 대안들이 어떻게 분류되고 조직화되는가에 따라서 제품에 대한 지각과 평가기준이 달라질 수 있다(Lamberton & Diehl, 2013). 즉, 동일한 공동평가모드라 할지라도, 제품 배치 방식에 따라서 제품의 전체 가치 아닌 제품 기능의 품질을 기준으로 제품을 평가할 수 있다는 것이다. 이에 연구2는 공동평가모드 내에서 제품 제시 방식을 구체화하여, 본 연구의 시사점을 확장하고자 한다. 구체적으로, ‘제품 배치조직화’(product assortment organization)에 따라서, 제품을 평가하는 기준이 달라지기 때문에, 제품 포지셔닝 전략에 따라 효과적인 제품 배치 조직화가 다르다는 것을 검증하고자 한다.

제품 배치조직화에 따른 제품평가

제품 배치조직화란 소비자가 제품을 구매하는 상황에서, 제품이 어떻게 배치되어 있는가를 의미한다(Lamberton & Diehl, 2013). 따라서 동일한 제품들이 어떤 기준으로 분류돼 배치되어 있는가에 따라 크게 두 가지 제품 배치 조직화가 존재한다. 먼저 속성기반 조직화

(attribute-based organization)는 제품의 물리적인 특성에 근거하여 제품을 배치하는 것이다. 예를 들어 맛이나 크기, 재료와 같이 관찰 가능한 물리적이고 구체적인 속성을 중심으로 구성된다(Vriens & Hofstede, 2000). 반대로, 편익기반 조직화(benefit-based organization)는 제품의 혜택과 이익을 강조하는 제품 배치 방법으로, 소비자의 특정 필요를 충족시키거나, 문제를 해결해주는 제품의 능력을 강조한다. 즉, ‘에너지 보충’, ‘스트레스 완화’와 같이 해당 제품을 사용했을 때 어떤 혜택을 얻게 되는지 강조하는 제품 배치방법 이라고 할 수 있다(Hernandez, Wright, & Rodrigues, 2014; Lamberton & Diehl, 2013). 따라서 상대적으로 추상적인 분류기준을 가진다고 볼 수 있다. 예를 들어, 만일 자동차를 트럭, 벤, SUV와 같이 물리적인 특성에 의해 구분한다면 속성기반 조직화에 해당한다고 볼 수 있으나 동일한 자동차를 장거리 여행용, 친환경 자동차와 같이 해당 차를 탔을 때 얻을 수 있는 혜택과 편익을 중심으로 분류되어 있다면 편익기반 조직화에 해당한다. 또 다른 예로 치약을 젤 타입, 크림타입 등으로 분류한다면 속성기반 조직화, 동일한 치약을 치아 미백용, 구취제거용 등으로 분류한다면 편익기반 조직화라고 볼 수 있다.

수단-목적 사슬 이론(Means-end chain theory)에 근거하면, 제품이 제공하는 편익은 상대적으로 추상적인 상위수준에 해당하며, 제품의 물리적인 속성은 구체적인 하위수준에 해당한다. 예를 들어, 소비자의 소비 목적이 ‘건강한 삶’이라고 했을 때, ‘저 지방’이라는 제품의 구체적인 속성은 ‘다이어트 식품’이라는 제품의 편익을 거쳐 궁극적인 소비 목적인 건강한 삶에 연결된다(Vriens & Hofstede, 2000). 이에

따라 여러 제품들이 속성 혹은 편익, 무엇에 따라 배치되어 있는가는 제시된 제품들에 대한 소비자의 지각이나 의사결정에 영향을 미칠 수 있음이 증명되었다(Lamberton & Diehl, 2013). 먼저 속성기반 조직화는 제품의 물리적인 특징에 근거해 조직화되었기 때문에, 매우 구체적인 분류 방법이라고 볼 수 있다(Gutman, 1982; Vriens & Hofstede, 2000; Lamberton & Diehl, 2013). 앞선 예시로 다시 설명하면, 치약이라는 제품군을 눈에 보이는 물리적 특징에 따라 젤 또는 크림 타입으로 구분하였기 때문에, 구체적인 기준에 따라 분류해 두었다고 할 수 있다. 이러한 구체적인 분류는 소비자로 하여금 구체적이고 낮은 해석수준을 유도하며(Lamberton & Diehl, 2013), 낮은 해석수준은 대안의 부수적인 특징에 초점을 맞춰 대안간의 차이에 주목하게 하고, 서로 비교하는 과정을 이끈다(Goodman & Malkoc 2012; Lamberton & Diehl, 2013).

반면 편익기반 조직화는 제품의 능력이나 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 결과나 목표를 중심으로 조직화되었기 때문에, 추상적인 범주로 구분한 것이라 볼 수 있다(Ratneshwar, Barsalou, Pechmann, & Moore, 2001; Vriens & Hofstede, 2000). 앞선 예에 따르면, 치약이 물리적으로는 서로 다른 타입에 따라 구분될 수 있다 하더라도, 동일한 편익을 제공한다면 함께 분류될 수 있다. 따라서 편익기반 조직화로 제품들이 조직화된 경우 추상적이고 높은 해석수준이 유발된다(Lamberton & Diehl, 2013). 높은 해석수준에서는 넓은 범주화와 공통된 특징에 초점을 맞추기 때문에, 소비자들은 대안들의 차이에 주목하기 보다는, 동일한 목표를 달성할 수 있는 유사한 제품이라고 지각하게 된다(Goodman & Malkoc 2012;

Lamberton & Diehl, 2013).

연구 가설

연구2는 연구1과 마찬가지로 제품 포지셔닝 전략에 따라 각각 제품의 전체 가치와 제품 기능의 품질이 강조될 때 선호될 것이라 보았으며, 이를 제품배치 조직화를 중심으로 살펴 보았다. 즉, 제품 제시방식인 제품 배치조직화에 따라서 제품 평가 기준이 달라지기 때문에, 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략에 따른 대안 구매의도가 제품배치 조직화에 의해 조절될 것이라 예상하였다.

구체적으로, 속성기반 조직화에서는 구체적인 속성으로 제품 분리한 것이기 때문에, 구체적이고 낮은 해석수준을 유발한다(Lamberton & Diehl, 2013). 낮은 해석수준은 대상 간 차별적인 속성에 초점을 맞추고 대안간 차이점을 찾으려하기 때문에(Goodman & Malkoc, 2012), 상대적으로 대안간 비교과정이 활발하게 이루어진다고 할 수 있다. 앞선 공동평가모드에서의 대안 비교평가 과정과 마찬가지로, 비교과정은 주어진 대안 내에서 최선의 대안을 선택하도록 하며(Mogilner et al., 2013; Orehek et al., 2012), 비교 가능한 속성에 더 초점을 맞추도록 한다(Hsee et al., 1999). 따라서 여러 기능을 가지고 있다는 점이 대안의 전체 가치가 높다고 지각되기 때문에, 올인원 포지셔닝 전략의 경우 속성기반 조직화에서 더 높은 구매의도를 보일 것이다. 반면, 편익기반 조직화에서는 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 결과를 중심으로, 비교적 추상적인 조직화를 하였기 때문에, 추상적이고 높은 해석수준이 유발된다(Lamberton & Diehl, 2013). 높은 해석수준은 대

안 간 차이점보다는 공통점에 초점을 맞추기 때문에(Goodman & Malkoc, 2012), 여러 대안이 함께 제시되었다 할지라도 대안 간 비교과정이 상대적으로 덜 발생한다고 볼 수 있다. 또한 편익기반 조직화는 분류된 제품을 사용했을 때 얻을 수 있는 혜택이나 기능 즉, 제품을 통해 달성할 수 있는 소비 목표를 강조하는 배치 방식이라고 할 수 있다(Hernandez et al., 2014; Vriens & Hofstede, 2000). 따라서 기대하는 소비 목표를 가장 잘 달성할 수 있는 대안 즉, 제품 기능의 품질이 높은 대안을 선호할 것이라 예상할 수 있으며, 이에 스페셜 포지셔닝 전략은 편익기반 조직화에서 더 높은 구매의도를 보일 것이라 기대하였다.

가설2. 포지셔닝 전략과 제품 배치조직화에 따라 제품 구매의도가 달라질 것이다.

가설2-1. 올인원 포지셔닝 전략일 때, 편익기반 조직화보다 속성기반 조직화에서 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

가설2-2. 스페셜 포지셔닝 전략일 때, 속성기반 조직화보다 편익기반 조직화에서 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

실험 설계 및 연구방법

연구2는 제품 포지셔닝 전략과 제품배치 조직화의 상호작용 효과를 검증하기 위해 포지셔닝 전략(올인원/스페셜)과 제품배치 조직화(속성/편익)의 2X2설계를 하였으며, 제품배치 조직화는 여러 제품이 서로 다르게 배치되는 상황을 가정하기 때문에, 포지셔닝 전략은 집단 내 설계로, 제품배치 조직화는 집단 간 설계로 진행하였다.

실험에는 총 69명의 C대학에 재학 중인 대학생이 참여했으며, 남성 21명, 여성은 47명, 성별 무응답1명 이었다. 참가자들의 나이는 만19세부터 만32세의 분포를 보였고, 평균 나이는 만22세였다.

실험자극으로 이전 연구에서 사용되었던 씨리얼 바를 선정하였다(Lamberton & Diehl, 2013). 브랜드의 효과를 제거하기 위해, 가상의 브랜드명인 'Bumble bar'를 사용해 기존의 브랜드 명이 보이지 않도록 하였다. 먼저 실험 참가자들에게 '현재 씨리얼 바를 사기 위해 가게에 와 있으며, 진열대에 여러 씨리얼 바가 진열되어 있는 상황'을 가정하였다. 그 후 Lamberton와 Diehl(2013)의 실험2A의 절차에 따라 진행하였다.

먼저 속성기반 조직화 조건의 실험 절차는 다음과 같다. 먼저 설문지의 첫 장에서, '제품의 재료'에 따라 씨리얼 바가 진열되어 있으며, 과일 또는 견과류가 들어간 두 가지 타입으로 씨리얼 바가 구분되어 있음을 알려주었다. 그 후, 두 가지 타입인 과일과 견과류 중 하나의 타입을 선택하도록 하였다. 그 다음으로, 4개의 씨리얼 바가 과일과 견과류 타입에 따라 각각 2개씩 진열되어 있었다. 과일타입에 속한 씨리얼 바 A는, 올인원 포지셔닝 전략을 사용하는 제품으로 '체중조절, 근육강화, 비타민 보충'기능을 모두 강조하고 있었고, 역시 과일타입의 씨리얼 바 B는 스페셜 포지셔닝 전략으로, '체중조절'기능에 특화되어 있었다. 견과류에 속한 올인원 포지셔닝 전략 씨리얼 바C는 '근육강화, 체중조절, 비타민 보충'기능을, 씨리얼 바D는 스페셜 포지셔닝 전략으로, '근육강화'기능에 특화되어 있었다. 편익기반 조직화에서는 '제품의 효능'에 따라 체중조절과 근육강화로 구분되어 있었으며, 체중조절

과 근육강화 효능의 씨리얼 바 중 하나를 선택하도록 하였다. 그 다음으로 속성기반 조직화와 동일한 4개의 씨리얼 바가 체중조절과 근육강화 효능에 따라 각 2개씩 조직화되어 있었다. 구체적으로, 체중조절 씨리얼 바에서는 대안A와 B, 근육강화 씨리얼 바에는 대안C와 D가 제시되었다. 제품에 대한 설명 후, 각 제품에 대한 구매의도를 7점 척도로 확인하였으며, 씨리얼 바와 재료, 효능에 대한 관여도, 인구통계학적 정보를 확인하였다. 제품 배치조직화 처치를 확인하기 위해 조작점검 문항을 추가하였다. 조작점검 문항은 처치한 배치조직화를 기억하는가에 관한 것으로, ‘설문의 첫 장에 씨리얼 바가 무엇에 따라 구분되어 있었는가’라는 질문에 제품의 재료 또는 효능에 체크하도록 하였다.

연구결과

총 69명의 응답 중, 제품 배치조직화 조작점검 문항에 올바르게 응답하지 않은 1명의 응답자를 제외하여, 68명의 응답으로 결과를 분석하였다.

제품 포지셔닝 전략과 제품 배치조직화로 인한 제품의 구매의도 차이를 이원변량분석을 통해 확인하였다. 분석 결과, 포지셔닝 전략과 배치조직화에 따른 유의미한 상호작용 효과가 검증되었다($F=4.711, p<.05$). 구체적으로, 올인원 포지셔닝 전략을 사용할 때에는 편익기반 조직화보다($M=5.11$) 속성기반 조직화에서($M=5.67$) 더 높은 구매의도를 보임을 확인하였다. 반면 스페셜 포지셔닝 전략의 경우, 속성기반 조직화($M=4.76$)일 때 보다 편익기반 조직화에서($M=5.20$) 더 높은 구매의도를 보였다.

표 3-1. 포지셔닝 전략과 제품 배치조직화에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

		제품 배치조직화				전체	
		속성기반		편익기반			
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
포지셔닝 전략	스페셜	4.76	1.37	5.20	1.39	4.99	1.39
	올인원	5.67	1.38	5.11	1.55	5.38	1.49

표 3-2. 포지셔닝 전략과 제품 배치조직화에 따른 구매의도의 이원변량분석 결과

변량원		자승합	자유도	평균자승	F
집단 간	배치조직화(A)	.103	1	.103	.045
	포지셔닝 전략(B)	5.758	1	5.758	3.228
집단 내	A×B	8.405	1	8.405	4.711*
	오차	117.735	66	1.784	

* $p<.05$

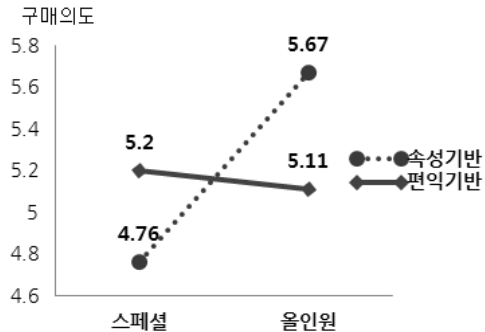


그림 3. 제품배치조직화와 제품 포지셔닝 전략에 따른 구매의도

종합 논의

본 연구는 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략에 따라, 각 전략의 장점인 제품 전체 가치 또는 제품 기능의 품질을 중심으로 평가될 때 소비자의 구매를 이끌 수 있으리라 예상하였으며, 이는 제품 제시 방식에 영향을 받음을 검증하였다. 구체적으로 올인원 포지셔닝 전략은 여러 기능을 강조하기 때문에 제품의 전체적인 가치가 높게 지각되는 반면, 상대적으로 각 기능의 품질은 낮게 지각된다. 반대로 스페셜 포지셔닝 전략은 하나의 기능을 강조한다는 점에서 해당 기능의 품질은 높게 평가되지만, 상대적으로 제품 전체 가치는 낮게 평가된다. 따라서 올인원 포지셔닝 전략은 제품의 전체 가치를 중심으로 평가할 때, 스페셜 포지셔닝 전략은 제품 기능의 품질을 중심으로 평가할 때 선호될 것이라 보았다.

이에 따라 연구1에서는 평가모드에 따라서 제품 평가 기준이 달라지고 포지셔닝 전략에 따른 선호를 조절함을 확인하였다. 여러 대안을 동시에 놓고 평가하는 공동평가모드에서는 대안간 비교과정에 초점을 맞추고, 비교 대안 내에서 최선의 대안을 선택하려 한다(Mogilner

et al., 2013). 또한 대안 간 비교 가능한 속성에 초점을 맞추기 때문에(Hsee et al., 1999), 많은 기능을 가지고 있다는 점은 제품의 전체 가치가 높다고 평가된다. 이에 따라 올인원 포지셔닝 전략은 공동평가모드에서 더 높은 구매의도를 확인하였다. 반면 하나의 대안만 놓고 평가하는 분리평가에서는 대안 간 비교가 상대적으로 어렵기 때문에 단일 대안만으로 평가가 가능한 속성에 초점을 맞추며(Hsee et al., 2013), 하나의 기능에 특화되었다는 점에서 제품의 품질을 높게 추론할 수 있기 때문에(Chernev, 2007), 제품의 품질을 중심으로 대안을 평가한다. 따라서 스페셜 포지셔닝 전략은 분리평가모드에서 더 높은 구매의도를 보임을 확인하였다.

연구2는 연구1의 제품 제시 상황을 좀 더 구체화하여 본 연구의 가정을 더 명확히 검증하였다. 여러 제품이 동시에 제시되는 공동평가모드라 할지라도, 제시된 제품들이 어떻게 배치되고 조직화되는가에 따라서 제품 평가 기준이 달라지며, 포지셔닝 전략에 따른 선호 역시 달라짐을 확인하였다. 구체적으로, 속성기반 조직화에서는 제품의 물리적인 특성에 근거해 구체적으로 제품을 분류하기 때문에, 제품 간 비교과정을 촉발하며, 비교과정을 통해 제품의 전체 가치가 높은 대안을 선호하게 된다. 따라서 올인원 포지셔닝 전략은 속성기반 조직화에서 더 높은 구매의도를 확인하였다. 반면 편익기반 조직화에서는 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택이나 달성할 수 있는 소비목표를 중심으로 조직화되기 때문에 제시된 목표를 가장 잘 달성할 수 있는 대안을 선호한다. 따라서 스페셜 포지셔닝 전략의 경우 속성기반 조직화보다 편익기반 조직화에서 더 높은 구매의도를 보임을 확인하였다.

이를 통해 어떤 포지셔닝 전략을 사용하는가에 따라 차별적으로 제품을 배치하고 조직화해야 함을 알 수 있다.

이러한 본 연구 결과를 통해 제품 포지셔닝에 따른 효과적인 판매 전략에 대한 실무적인 시사점을 제안할 수 있다. 먼저 올인원 포지셔닝 전략을 사용할 경우에는 대안간 비교가 촉발되는 제품 제시 상황에서 더 효과적인 제품 판매를 이끌 수 있을 것이다. 따라서 일반 매장에서 제품을 판매할 경우 여러 대안들과 함께 진열하는 것이, 나아가 제품 광고의 경우에는 단일 대안만을 제시하는 것 보단 비교 광고를 활용하는 것이 더 효과적일 것이다. 반면 스페셜 포지셔닝 전략을 사용할 경우에는 제품의 소비 목표 달성 가능성 즉, 제품 기능의 품질을 중심으로 평가하도록 할 때 효과적으로 제품을 판매할 수 있을 것이다. 따라서 여러 대안과 함께 비교하기 보다는 제품을 추천해 판매하거나 홈쇼핑 등을 통해 단일 대안만을 제시하는 판매 전략이 필요할 것이다. 또한 다른 대안과 함께 제시될 때에는 제품이 어떤 소비목표를 달성할 수 있는지 강조하는 편익 기반 조직화에서 효과적인 판매를 이끌 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 논의할 사항은 다음과 같다. 먼저 연구2의 결과에서 포지셔닝 전략과 제품 배치 조직화 간의 유의미한 상호작용은 확인하였으나, 제품 배치조직화를 중심으로 보았을 때, 편익기반 조직화에서 올인원 포지셔닝 전략과 스페셜 포지셔닝 전략 간 구매의도 차이를 확인하기 어려웠다. 따라서 편익기반 조직화에서 품질을 중심으로 제품을 평가하는가에 대해 명확하게 확인하지 못하였다. 이에 대한 원인으로 크게 두 가지 제안하고자 한다. 첫 번째로, 편익기반 조직화가 추

상적인 제품 분류이므로 대안간 비교가 덜 발생했다 할지라도, 여러 대안이 함께 제시되었기 때문에 비교과정을 통해 최선의 대안을 선택하려 했을 가능성이 존재한다. 두 번째로, 써리얼 바가 가지고 있는 제품의 기능에 관한 것이다. 선행연구에 따르면, 하나의 수단이 여러 목표를 달성할 수 있을 경우, 수단의 목표 달성 가능성이 낮게 지각되는 희석효과가 발생하지만(Kruglanski et al., 2013; Orehek et al., 2013), 수단에 연결된 여러 목표가 비슷한 목표일 때에는 희석효과가 약화될 수 있다(Zhang et al., 2007). 즉, 올인원 포지셔닝 전략의 경우 제품 각각 기능의 품질을 낮게 지각하지만, 만일 두 기능이 비슷한 목표를 달성할 수 있을 경우 품질 평가절하가 완화되는 것이다. 연구2에서 사용한 자극에서, 올인원 포지셔닝 전략을 사용하는 써리얼 바는, 체중 조절, 근육강화, 비타민 보충 기능을 가지고 있었다. 이 세 기능은 다이어트 목표나 건강 목표를 추구한다는 점에서 비슷한 기능으로 지각되었을 가능성이 있고, 올인원 포지셔닝 전략이라 할지라도 품질에 대한 평가절하가 완화되었을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 포지셔닝 전략에 따른 자극선정에 더 유의한다면 더 명확한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

또한 연구2의 결과는 대안적인 설명이 가능하다는 점에서 논의할 사항이 존재한다. 연구2에서는 제품의 물리적인 특징 또는 편익에 따라 제품을 분류한 후 각각 다른 기능을 강조하는 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략을 함께 보여주었다. 그러나 이 때 편익기반 조직화의 분류 기준인 제품의 편익이, 제시된 제품의 기능과 동일하다는 점이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 제품이 편익기반에

따라 근육강화 씨리얼 바로 구분되고, 그 안에서 근육강화 기능을 가진 씨리얼 바와 근육강화와 체중조절 기능을 가진 씨리얼 바가 함께 제시되었을 때, ‘근육강화’ 씨리얼 바로 구분되었다는 분류 기준이 제품을 구매를 결정하는데 일종의 단서 역할을 했을 가능성이 존재한다. 즉, 프라이밍 효과처럼 단순히 ‘근육강화’기능이라는 단어에 노출된 것이 근육강화 기능에 특화된 씨리얼바를 선호하는데 영향을 미쳤을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 편익기반에 근거한 제품 분류 기준과, 제시되는 제품의 기능이 겹치지 않도록 하여 더 정밀한 실험을 진행해야 할 것이다.

또한 연구1의 공동평가모드와 연구2의 제품배치 조직화는 여러 대안이 함께 제시되는 것으로, 본 연구에서는 올인원과 스페셜 포지셔닝 전략의 제품을 동시에 제시하고 구매의도를 확인하였다. 그러나 어떠한 제품과 함께 제시되는가가 연구 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 비록 연구1의 추가실험에서 올인원 포지셔닝 전략 제품만으로 구성된 공동평가모드와 분리평가모드에서도 일관된 결과가 나타남을 확인하였으나, 스페셜 포지셔닝 전략 제품만으로 구성된 공동평가모드나 올인원 혹은 스페셜 포지셔닝 전략 제품만으로 구성된 제품배치 조직화에서도 동일한 결과가 나타나는지 검증한다면 본 연구의 가정을 더 분명하게 뒷받침할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구 결과를 다양한 제품군에서 검증할 필요가 있다. 연구1에서 사용된 자극인 치약과 연구2의 씨리얼 바는 일반적으로 저관여 제품으로써, 제품을 구매할 때 제품의 품질이나 가치를 크게 염두하지 않았을 가능성이 있다. 따라서 고관여 제품과 같이 실험 자극을 다양화하여 본 연구 가설을 더

명확하게 검증해야 할 것이다.

참고문헌

- 김재휘, 박태희 (2013). 올인원 포지셔닝 제품에 대한 커뮤니케이션 전략: 자기조절모드와 속성제시 방식을 중심으로. *광고학연구*, 24(4), 67-85.
- 김정애, 김재휘 (2014). 사고방식과 제품의 속성 유형이 구매의도 및 선택에 미치는 효과. *광고학연구*, 25(5), 207-226.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295.
- Chernev, A. (2007). Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 430-444.
- Chun, W. Y., Kruglanski, A. W., Sleeth-Keppler, D., & Friedman, R. S. (2011). Multifinality in implicit choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 1124-1137.
- Evangelidis, I., & Levav, J. (2013). Prominence versus Dominance: How relationships between alternatives drive decision strategy and choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 753-766.
- Fischer, G. W., & Hawkins, S. A. (1993). Strategy compatibility, scale compatibility, and the prominence effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(3), 580-597.
- Goodman, J. K., & Malkoc, S. A. (2012). Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological

- distance on assortment size preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 751-768.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hernandez, J. M. D. C., Wright, S. A., & Rodrigues, F. F. (2014). Attributes Versus Benefits: The Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages. *Journal of Advertising*, (ahead-of-print), 1-11.
- Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., & Pierro, A. (2003). Regulatory mode: Locomotion and assessment as distinct orientations. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 293-344.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Hsee, C. K., & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together?. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-186.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Hsee, C. K., Zhang, J., Wang, L., & Zhang, S. (2013). Magnitude, Time, and Risk Differ Similarly between Joint and Single Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 172-184.
- Köpetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J., & Johnson, H. M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208-223.
- Kruger, T., Mata. A., & Ihmels, M. (2014). The Presenter's Paradox Revisited: An Evaluation Mode Account. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1127-1136.
- Kruglanski, A. W., Köpetz, C., Bélanger, J. J., Chun, W. Y., Orehek, E., & Fishbach, A. (2013). Features of multifinality. *Personality and Social Psychology Review*, 17(1), 22-39.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331-378.
- Lamberton, C. P., & Diehl, K. (2013). Retail choice architecture: The effects of benefit- and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 393-411.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mogilner, C., Shiv, B., & Iyengar, S. S. (2013). Eternal quest for the best: Sequential (vs. simultaneous) option presentation undermines choice commitment. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1300-1312.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205-218.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on

- consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & Van der Bles, A. M. (2012). Prioritizing association strength versus value: The influence of self-regulatory modes on means evaluation in single goal and multigoal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147-157.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research*, 12(3), 5-10.
- Willemsen, M. C., & Keren, G. (2004). The role of negative features in joint and separate evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(4), 313-329.
- Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The dilution model: how additional goals undermine the perceived instrumentality of a shared path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389-401.

원 고 접 수 일 : 2015. 07. 20.

수정원고접수일 : 2015. 08. 20.

게재결정일 : 2015. 08. 25.

Effective sales strategy to product positioning: Focusing on evaluation mode and products assortment organization

Jae-Hwi Kim

Do-Hee Kwon

Chung-Ang University Department of Psychology

There are two representative positioning strategies when companies communicate their products: all-in-one positioning strategy which emphasizes that products have more than two functions, specialized positioning strategy which emphasizes products have a single function. Two positioning strategies have different characteristics. Thus, It is very important for marketers to encourage consumers to focus on product's advantage according to positioning strategies. And this research suggests that how to present products will affect what consumers focus on when evaluating products and lead preference reversals. Study 1 examined that all-in-one positioning strategy preferred in joint evaluation mode than separate evaluation mode but specialized positioning strategy preferred in separate evaluation mode than joint evaluation mode. Study 2 focused on joint evaluation mode case. In detail, although joint evaluation mode encourages people to focus on product's overall value because of products comparison, when products are organized by product's benefits consumers do less comparison and focus on product function's quality. Thus Study 2 examined interaction between two positioning strategies and products assortment organization. This research can provide practical implications to marketers about effective products' present strategies according to products positioning.

Key words : *all-in-one positioning strategy, specialized positioning strategy, evaluation mode, products assortment organization.*