

준거효과가 고려상표군 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 준거종속적 식역모델을 중심으로

한상만

성균관대학교 경영학부 부교수
(smhan@yurim.skku.ac.kr)

최근, 많은 연구자들은 상표선택에 있어 다속성 준거점(reference points)이 존재함을 지적하고 이를 증명하였다. 그러나 상표선택에 앞서 고려상표군형성이 선행된다는 2단계선택모델의 관점에서 볼 때 다음과 같은 의문이 제기된다. 첫째, 상표선택단계와 마찬가지로 고려상표군형성단계에서도 준거효과(reference effects)가 존재하는가? 둘째, 상표선택에 선행하는 단계로서 고려상표군형성을 모델화할 경우 상표선택단계에서의 준거효과는 사라지는가? 이러한 의문점을 알아보기 위하여, 본 연구는 가격/품질계층(price/quality tiers)에 의한 준거효과를 포함하는 고려상표군 형성모델을 제시하였다. 컴퓨터 시뮬레이션을 이용해 수집된 고려상표군자료와 상표선택자료를 사용하여 실증분석한 결과에 따르면 준거효과는 상표선택단계와 고려상표군형성단계에서 모두 존재하고 특히, 상표선택단계보다는 고려상표군 형성단계에서 더욱 유의하게 나타났다. 따라서 기존의 상표선택모델에서 관찰된 준거효과의 많은 부분이 단지 내생적인 고려상표군에 의하여 설명될 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 이 발견이 가지는 시사점에 관하여 논의한다.

I. 서 론

Hardie, Johnson and Fader(1993)는 상표선택과정의 선택단계에서의 다속성 준거점의 역할을 실증적으로 보여주었다. 그들은 프로스펙트(Prospect) 이론(Tversky and Kahneman 1991)을 이용하여, 상표 선택 시의 상표평가가 다속성 준거점에 의해서 영향을 받는다고 주장하였다.

한편, 최근 상표선택에 관한 문헌에서는, 고려상표군이 상표선택에 미치는 영향에 많은 관심이 집중되고 있다(Shocker와 다수 1991, Roberts and Nedungadi 1995, Manrai and Andrews 1995). 이 문헌들의 공통적인 주장은 상표선택이 2단계과정의 결과라는 것이다. 즉, 첫번째 단계에서 소비자들은 선택을 하기에 앞서 심각히 고려할

고려상표군을 형성하고, 두번째 단계에서는 고려상표군 중에서 구매결정을 한다는 것이다. 지금까지의 실증적연구에 따르면 상표선택에 단계적 과정이 존재하고, 특히 상표선택에 있어서 고려상표군이 매우 중요한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그리하여 상표선택과정의 이해를 더욱 증진하기 위하여 고려상표군형성과정을 모델화하려는 많은 연구가 이루어져 왔다. 대부분의 이런 연구들은 식역모델을 이용하여 고려상표군 형성을 설명하고 있다. 즉 고려상표군에 포함되기 위해서는 한 상표의 가치가 어떤 식역수준을 넘어 서야만 한다는 것이다(Roberts and Lattin 1991, Bronneuberg and Vanhonacker 1996, 한상만 1996). 또한 최근 연구결과에 따르면 소비자들의 상표선택이 가격/품질 영역의 계층 (price/quality tiers) 에 한정된다는 연구결과를 살펴볼 수 있다 (Blattberg and Wisniewski 1989). 예를 들면,

Kamakura and Russell(1989), Bronnenberg and Vanhonacker(1996)는 소비자들이 그들의 선택을 특정한 가격범위에 한정시킨다는 증거들을 발견하였다. 이러한 현상을 설명하기 위해서는 고려상표군 형성에 대한 모델에 제품군의 가격/품질 계층구조를 포함시켜야 한다. 이를 통해 어떤 제품군의 가격/품질계층의 평가가 절대적인 크기에 따라 이루어지는지 아니면 준거효과에 의해 이루어지는지의 문제가 제기된다. 가격과 품질의 준거효과(Reference Effects)가 상표선택평가단계에서처럼 고려상표군 형성단계에서도 중요하게 나타날 것인가? 이러한 의문은 아직까지 기존 문헌에서 제기되지 않고 있다.

따라서 본 연구의 주된 관심은 2단계선택모델의 첫단계인 고려상표군형성단계에서 가격/품질의 계층평가가 어떻게 이루어지는가에 있다. 본 연구에서는 가격/품질의 계층구조가 어떤 과정을 통해서 형성되는지에 대해서는 고려하지 않았다. 예를 들어, 이러한 계층구조가 자연적인 상태에서 발생하는지 아니면, 학습되는 것인지, 혹은 그것들이 객관적인 것인지 아니면 주관적인 것인지는 본연구의 초점이 아니다. 어쨌든, 상품들의 가격/품질 계층이 존재하고, 그것들이 상표선택결정에 있어서 소비자에 의해서 사용되어진다는 증거가 있기 때문에 그것들이 2단계상표선택과정에서 어떤 역할을 하는가에 연구의 초점을 두었다. 따라서 본연구의 목적은 다음과 같다.

- (i) 고려상표군 형성단계에서 가격/품질의 계층평가가 절대적인가 아니면 상대적인가? 즉, 고려상표군형성단계에서도 준거효과가 존재하는가?

- (ii) 만일 고려상표군형성단계에서도 준거효과가 존재한다면, 상표선택단계에서의 준거효과는 사라지는가?

특히, 두번째 질문은 매우 흥미로운 질문이다. 왜냐하면, 만일 두번째 질문에 대한 답이 긍정적이라면, Hardie, Johnson and Fader(1993)에 의해 주장된 준거효과가 실제적으로는 고려상표군 형성단계에서의 계층평가에 있어서의 준거효과로 설명될 수 있기 때문이다. 즉, 준거효과에 의해 이득(gain)을 나타내는 상표는 손실(loss)을 나타내는 상표보다 고려상표군에 포함될 확률이 높다. 그렇다면, 첫번째단계에서 고려상표군의 구성에 있어서의 준거효과를 모델화함으로써 준거종속성 현상이 두번째 단계인 상표선택단계에서는 사라질수도 있다는 것을 기대할 수 있다는 것이다. 이 논문의 공헌점은 이러한 질문들에 대한 답을 함으로써, 준거종속성이 상표선택의 각 단계에서 하는 역할을 밝혀내는데에 있다.

II. 고려상표군에 대한 이론적 고찰

상표를 선택할 때 소비자들은 일종의 휴리스틱한 방법에 의하여 가능한 대안상표들을 추출하고, 이 추출된 대안상표들중에서 최종상표를 선택한다. 고려상표군은 소비자들이 구매결정시 신중히 고려하는 상표들로 구성된다. 고려상표군의 개념은 환기상표군(evoked set, Howard 1963)으로 처음 제시되었고, 1977년에 Wright and Barbour에 의하여 고려상표군(consideration set)의 용어가 처음으로 이용되었다. 고려상표군은 Nedungadi

(1987)의 연속적 선택군(sequential choice sets)의 한 부분으로도 이해할 수 있다. Nedungadi는 선택군을 전체군(universal set), 인지군(awareness set), 외적상표군(external set), 고려상표군(consideration set)으로 계층적으로 구분하였다.

전체군(universal set)은 소비자들이 어떤 환경 하에서 구매할 수 있는 모든 상표를 의미하고 인지군(awareness set)은 소비자들이 인지하고 있는 상표로 전체군(universal set) 상표의 부분집합이다. 외적상표군(external set)은 의사결정시점에 존재하는 상표들로 구성되고, 고려상표군(consideration set)은 소비자들이 인지하고, 의사결정시점에 존재하여 구매를 위하여 신중한 고려를 하는 상표들로 구성된다.

Ratchford(1982)는 최적의 정보탐색과정을 위한 비용-이익의 모형을 제시했다. 이 모형을 통해 그는 정보탐색비용이 비쌀 때는 최적 정보탐색노력의 결과로 오히려 비최적대안의 선택이라는 결과가 나올수도 있다는 것을 보여주었다. Meyer(1982)는 정보탐색과정의 기술적모형을 제시했다. Meyer는 최대가능효용과 상표의 기대효용의 차이가 고정된 식역가치(threshold value)보다 클 경우에만 고려상표군에 속한다고 주장했다. Roberts and Lattin(1990)은 확대군(enlarged set)에서 상표를 고려하는데 드는 관련비용보다 선택된 상표의 기대효용이 크다면 상표는 고려상표군에 속한다고 하였다.

Hauser and Wernerfelt(1990)는 제품범주에 대한 고려상표군의 크기에 관한 연구를 했는데, 대부분 제품범주에 대한 고려상표군의 크기는 3개에서 6개 사이인 것으로 밝혀졌다. Swait and Ben-Akiva(1987)는 무작위제약조건(random constraints) 모델을 제안했는데, 여기서 무작위제약조

건이란 상표들의 screening기준에 대한 지각이 개인에 따라 변하는 것을 의미하고, 이는 개인에 따라 최대수용가격이 변하는 것과 같다. Shocker, Boccara, and Nedungadi(1992)는 고려상표군의 결정은 선택모델에 있어 고려대상 상표들에 대해 제약을 가져와서 선택모델의 예측력을 향상시킨다고 주장했다. 이제까지의 개별수준선택모델은 고려상표군의 효과를 무시하고 소비자들이 동일한 고려상표군을 가지고 있다고 가정함으로써 비관련상표와의 독립성(Independence from Irrelevant Alternatives)의 위반을 일으키는 한계점을 내포하고 있었다. 그러나 2단계선택모델에 의하면 의사결정자들은 첫단계인 고려상표군형성단계와 두번째 단계인 최종적인 구매결정단계인 단계적 의사결정과정을 따른다고 가정한다. 2단계선택모델에서는 소비자들이 자신들의 고려상표군에 속하는 상표들 중에서 선택을 한다고 가정함으로써 비관련상표와의 독립성(IIA) 문제를 해결할 수 있다. 따라서 고려상표군형성단계를 포함하는 이점으로서 소비자 선택의 예측정확성을 높일 수 있다는 점을 들 수 있다. Hauser(1978)도 고려상표군 정보가 선택자료에서의 불확실성을 78%까지 설명할 수 있다는 것을 보여주었다.

III. 고려상표군단계에서의 준거종속적 식역모델

식역모델들은 고려상표군의 형성을 모델화하는데 있어서 광범위하게 인정되어왔다(Fader and McAlister 1990, Inman, McAlister, and Hoyer 1990, Roberts, and Lattin 1991,

Han 1993, Bronnenberg and Vanhonacker 1996, 한상만 1996). 이 모델들의 기본가정은 상표가 고려상표군에 포함되기 위해서는, 상표가치가 특정식역수준을 넘어서야 한다는 것이다.

소비자들은 이러한 식역수준을 상표별로 주어지는 가격할인의 크기와 비교한다. 만일 상표의 가격할인이 식역보다 크다면, 그 상표는 고려상표군에 포함될 것이다. 만일 그렇지 않다면, 그 상표는 고려상표군에 포함되지 않을 것이다¹⁾. 본 연구에서 식역수준은 소비자간에 그리고 상표별로 독특한 값을 가지는 것으로 가정되었으며 이러한 식역수준은 상표의 고려여부에 영향을 미치는 외생변수들의 함수로서 모델화되었다.

공식적으로 τ_{it}^h 는 t시점에서 소비자 h의 상표 i에 대한 식역가치(threshold)를 나타낸다.

$$\tau_{it}^h = \gamma_{oi} + \gamma' Z_{it}^h + \delta_{it}^h \quad (1)$$

여기서 γ_{oi} 는 상표 i에 대한 기준식역을 가리키고, Z_{it}^h 는 t시점에서 소비자 h에 대한 상표 i의 식역에 영향을 미치는 외생변수 벡터를 나타낸다. 그리고 γ' 는 이러한 외생변수 벡터의 계수벡터를 나타낸다. δ_{it}^h 는 무작위변수로서 관찰되지 않는 요소들을 포함한다.

(1)식에서 t시점에서 제공되는 가격할인이 τ_{it}^h 보다 크다면 상표 i는 t시점에서 소비자 h의 고려상표군에 포함될 것이다. 다시 말하면, 상표 i가 t시점에서 소비자 h의 고려상표군에 포함될 확률은 식(2)와 같다.

$$P(i \in C_t^h) = P(DIS_{it} > \tau_{it}^h) \quad (2)$$

여기서 C_t^h 는 t시점에서 소비자 h의 고려상표군을 가리킨다. 그리고 DIS_{it} 는 t시점에서 상표 i에 의해서 제공되는 가격할인을 나타낸다.

(1)식에서 δ_{it}^h 이 Type-1 Extreme Value 분포를 따를 때, (2)식에서 상표 i가 고려상표군에 포함될 확률은 다음과 같이 표현될 수 있다(한상만 1996).

$$P(i \in C_t^h) = \frac{\exp[\alpha(DIS_{it} - \gamma_{oi} - \gamma' Z_{it}^h)]}{1 + \exp[\alpha(DIS_{it} - \gamma_{oi} - \gamma' Z_{it}^h)]} \quad (3)$$

여기서 α 는 척도상수(scaling constant)이다.

Bronnenberg and Vanhonacker(1996)의 논문과 같이 소비자 h가 t시점에서 상표 i를 선택할 확률 P는 식 (4)와 같이 표현된다.

$$P_{it}^h = \frac{P(i \in C_t^h) \cdot \exp(V_{it}^h)}{\sum_{j=1}^n P(j \in C_t^h) \cdot \exp(V_{it}^h)} \quad (4)$$

여기서 V_{it}^h 는 소비자 h가 t시점에서 상표 i에 대해 느끼는 효용의 크기를 나타낸다. 그리고 n은 t시점에서 유용한 전체 상표의 수를 나타낸다. 전통적인 무작위효용모델(random utility model)에 따라 우리는 소비자 h가 상표 i에 대하여 느끼는 효용 U_{it}^h 를 변수에 의해 측정가능한 부분 (V_{it}^h)와 측정이 불가능한 무작위적성분 (μ_{it}^h)의 두부분으로 나누었다 ($U_{it}^h = V_{it}^h + \mu_{it}^h$).

1) 어떤 상표의 식역수준이 0이 되면, 그 상표는 가격이 없어도 고려상표군에 속하게 된다.

여기에서는 μ_{ii}^h 는 식(1)에서의 δ_{ii}^h 과는 독립적인 무작위성분을 가리킨다.

본 연구에서는, 상표식역은 상표에 대한 선호도 뿐만 아니라 연구대상 제품범주내 상표들의 가격/품질의 계층구조(price/quality tier structure)에 의해서 영향을 받는다고 가정하였다. 여기서 계층구조는 가격/품질의 결합에 따른 특정한 상표들의 집단을 가리킨다. 소비자들은 가격과 품질의 계층을 차별적으로 인식하고, 동일한 계층에 속하는 상표에 선택을 제한하는 경향이 있다. 그러므로 소비자는 반복적인 선택행동에 있어 특정가격/품질계층에 속하는 상표들에 집착하는 현상이 있다.

이러한 특정 가격/품질 계층에 대한 충성도(loyalty) 효과 이외에도, Hardie, Johnson and Fader(1993)에서 주장한 것과 같이, 소비자는 마지막에 선택된 상표가 속해 있는 가격/품질계층을 준거계층으로 사용한다고 가정되었다. 즉, 가격과 품질의 계층간의 가격면에서의 이득/손실(gain/loss) 그리고 품질면에서의 이득/손실이 준거효과로서 상표의 고려상표군진입여부에 중요하게 영향을 미친다는 것이다.

계층충성도와 계층의 준거효과 이외에도, 상표선호도가 어떤 상표의 고려상표군 진입여부에 큰 영향을 줄 것이다. 다시 말하면, 모든 것이 동일하다면, 선호되지 않은 상표에 비해 선호된 상표는 좀더 작은 가격할인을 가지고도 혹은 가격할인이 없더라도 고려상표군에 포함될 수 있다는 것이다. 여기서 선호란, 상표의 가격과 같은 마케팅변수에 의한 상표의 매력과는 별개로, 그 속성 프로필이 주어진 상표에 대해서 전반적으로 좋아하는 정도를 나타낸다. Hutchinson, Raman, and Mantrala (1994)는 선호되지 않은 상표에 비해 선호된 상표가 더 쉽게 회생단서(recall cue)에 의해서 기억되

므로 이러한 선호가 고려상표군 형성에 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

IV. 실증분석

자료

본 연구에서 사용된 자료는 컴퓨터를 이용한 상표선택시뮬레이션을 통해 수집되었다. 미국 동부의 한 경영대학원의 MBA과정학생 158명을 대상으로 시뮬레이션된 구매상황에서 상표명과 가격정보를 제공하였다. 다양한 사전조사에 근거하여 세탁제상품군에서 9개의 상표가 이용되었다. 4가지 제품은 고가격상표(\$5.99)이며, 3가지 제품은 중가격대의 상표들(\$4.99)이고 나머지 2개의 제품은 저가격대의 상표들(\$3.99)이다. 10회가 넘는 구매상황 시뮬레이션에서 응답자들에게 상표명과 정규가격, 할인가격, 실제가격정보가 주어졌다. 각 구매상황에서 9개의 상표들은 무작위한 순서로 진열되었다. 정규가격들은 3가지 수준에서 고정되었으며, 할인가격은 0¢(할인 없음), 20¢, 40¢, 70¢, 1\$의 할인이 주어졌으며, 이들은 각각 0.4(할인없는 경우)와 0.15(나머지 4가지 할인수준)의 확률로 무작위하게 주어졌다.

첫번째 구매상황에서 가격정보나 할인정보가 주어지기전에 응답자들로부터 고정총합척도를 이용하여 9개의 상표들에 대한 선호도를 측정하였다. 그리고 나서 가격정보와 할인정보를 제공하여 구매를 고려하는 상표들을 질문하였다. 10번의 구매상황에서 구매를 고려하는 상표들을 측정하고 구매상표를 결정하게 하였다. 각 측정에는 30분미만이 소요

되었으며 응답자들에게는 5\$의 보상이 제공되었다.

고려상표군에 대한 14220개의 관찰치(158×10×9회의 독립적인 의사결정)와 1580개의 구매의사결정 자료들이 분석에 이용되었다. 첫번째 관찰치들은 초기화를 위해 사용되었다. <표 1>에서 수집된 자료들을 요약하였다.

<표 1>에서 보듯이 Tide가 가장 선호되는 상표였으며, Cheer, Wisk, Bold, All, Era, Solo, Purex, Dynamo의 순으로 선호되었다. 가격과 할인정보가 주어지기 전에 측정된 평균선호는 가격대별로 제시되었다. 시뮬레이션된 평균가격할인은 상표별로 평균 35¢정도였다. 9개의 상표들중에서 고려상표군 점유율과 상표선택점유율은 매우 높은 상관관계를 보였다(=0.92). 고려상표군 점유율과 상표선택점유율의 비교분석에서 몇가지 흥미로운 패턴이 발견되었다. 예를 들면 Tide는 All이나 Purex보다 낮은 고려상표군 점유율을 보였음에도 불구하고 유의적으로 큰 상표선택 점유율을 보였다. 즉, 일단 Tide가 고려상표군에 진입하면 고려상표군 점유율보다 상대적으로 훨씬 큰 상표선택점유율의 결과를 보였으며, 이는 다른 상표들에 비해

마지막 구매결정과정에서 선택될 가능성이 매우 크다는 것을 의미하는 것이다. 게다가 Solo의 경우 Era와 Solo가 포함된 고려상표군에서 Era가 유의적으로 큰 고려상표군 점유율을 보임에도 불구하고 Solo의 선택 가능성이 큰 것으로 나타났다. 또한 낮은 가격대의 Purex와 Dynamo상표가 가장 큰 고려상표군 점유율을 보이는 것도 흥미로운 결과였다. 다음으로 우리는 지각된 품질의 지표로서 가격정보를 제공하기전에 수집된 상표 선호도의 자기보고척도(the Self-reported measures)를 이용하였다. 그러므로 고려상표군 형성과 상표선택에서의 준거효과는 지각된 품질/실제가격과 준거된 품질/가격과의 차이에 의하여 측정되었다.

널리 이용되어지는 슈퍼마켓의 스캐너 데이터와는 달리 본 연구에서 이용한 시뮬레이션자료는 실제 선택정보뿐만 아니라 고려상표군 정보도 포함하고 있다는 특징이 있다. 스캐너 데이터를 이용해 측정된 고려상표군모델들은(Andrew and Srinivasan 1995, Manrai and Andrews 1995, Bronnenberg and Vanhonacker 1996) 고려상표군정보를 상표선택정보로부터 유추한다. 그러나

<표 1> 상표선택자료요약

상표이름	평균 선호도	정규가격	평균가격 할인	고려상표군 점유율	상표선택 점유율
Tide	0.23	\$5.99	\$0.35	44.1%	20.1%
Cheer	0.14	\$5.99	\$0.34	25.3%	4.2%
Wisk	0.13	\$5.99	\$0.36	24.0%	3.5%
Bold	0.10	\$5.99	\$0.34	18.2%	1.6%
All	0.10	\$4.99	\$0.37	49.2%	14.8%
Era	0.10	\$4.99	\$0.35	43.2%	8.8%
Solo	0.08	\$4.99	\$0.36	35.0%	9.6%
Purex	0.05	\$3.99	\$0.34	50.1%	16.4%
Dynamo	0.06	\$3.99	\$0.35	54.5%	20.9%

본 연구에서는 고려상표군모델을 상표선택과는 독립적으로 직접 평가할 수 있었다. 따라서 본 연구의 모델과 고려상표군형성에 대한 가설들에 대해 더욱 큰 타당성을 가질 수 있었다. 그러나 실제상황이 아닌 Simulation 자료이므로 외적타당성이 낮다는 단점이 있다.

변수의 조작

소비자가 상표를 고려하기 위하여 사용하는 가격/품질계층은 지각된 품질과 가격에 근거한다. 이들은 상표선택과정의 1단계 제거과정에서 중요한 역할을 담당한다. 실험설계와 일관되게 우리는 3개의 가격/품질계층을 고려하였다. 즉 Tide, Cheer, Wisk, 그리고 Bold로 구성된 높은가격/높은품질 계층, All, Era 그리고 Solo로 구성된 중간가격/중간품질계층, Purex와 Dynamo로 구성된 낮은가격/낮은품질계층이다.

계층의 품질은 계층에 속한 상표의 지각된 선호도의 단순산술평균으로 조작화하였다. 계층의 가격도 실제가격의 산술 평균으로 단순하게 조작화하였다. 따라서 계층의 품질은 실험과정에 걸쳐 일정하게 유지한다. 그러면, 품질의 이득과 손실은 다음식(5)에서와 같이 정의된다.

$$TQG_{it}^h = \max(0, t\text{시점에서 계층의 지각된 품질} - t\text{시점에서 준거계층의 지각된 품질}), \quad (5)$$

$$TQL_{it}^h = \min(0, t\text{시점에서 계층의 지각된 품질} - t\text{시점에서 준거계층의 지각된 품질})$$

여기서 TQG_{it}^h 는 t시점에서 소비자 h에 대한 상표 i의 계층-품질이득을 가리키고, TQL_{it}^h 는 이에 대응하는 계층-품질손실을 나타낸다. 이와 유사한 조작화가 가격이득과 손실에 대하여도 적용된다.

$$TPG_{it}^h = \max(0, t\text{시점에서 준거계층의 실제 가격} - \text{계층의 실제가격}), \quad (6)$$

$$TPL_{it}^h = \min(0, t\text{시점에서 준거계층의 실제 가격} - \text{계층의 실제가격})$$

여기서 TPG_{it}^h 는 t시점에서 소비자 h에 대한 상표 i의 계층-가격 이득을 가리키고, TPL_{it}^h 는 이에 대응하는 계층-가격 손실을 나타낸다. 이미 위에서 논의한 것과 같이 모든 조작화에서 준거계층은 마지막에 구매된 상표가 속하는 계층이다.

계층충성도는 Guadagni and Little (1983)의 상표충성도측정과 유사하게 조작화되었다. 즉, t시점에서 상표 i에 대한 소비자 h의 계층충성도 TL_{it}^h 는 다음과 같다.

$$TL_{it}^h = \phi TL_{it-1}^h + (1 - \phi) D_{it-1}$$

여기서 D_{it-1} 는 더미(dummy)변수로써 상표i와 같은 계층에 속하는 어떠한 상표가 마지막 구매에서 소비자h에 의해서 구매되었을 경우 1이 된다. Guadagni and Little(1983), Lattin and Bucklin(1989), 그리고 다른 여러 연구에서와 같이 우리는 carry-over 계수로 $\phi = 0.8$ 값을 선택하였다. Bronnenberg와 Vanhonacker(1996)도 스캐너 자료를 사용하여 동일한 제품 범주에 대한

여 격자조사(grid search)를 통하여 0.79가 최적 치임을 밝혔다.

식(1)의 식역수준에 대한 모델은 이제 식(7)과 같이 표현될 수 있다.

$$\begin{aligned} \tau_{it}^h &= \gamma_{oi} + \gamma Z_{it}^h + \delta_{it}^h \\ \gamma Z_{it}^h &= \gamma_1 TL_{it}^h + \gamma_2 BP_{it}^h \\ &+ \gamma_3 TQG_{it}^h + \gamma_4 TQL_{it}^h \\ &+ \gamma_5 TPG_{it}^h + \gamma_6 TPL_{it}^h \quad (7) \end{aligned}$$

여기서 BP_{it}^h 는 t시점에서 상표 i에 대한 소비자 h의 선호를 나타낸다. 그리고 다른 변수들은 위에서 정의한 것과 동일하다.

식(7)에서의 변수와 관련하여, 우리는 기본식역이 양의 값을($\gamma_{oi} > 0$) 가질 것으로 기대하였고, 계층충성도와 상표 선호가 식역을 감소시킬 것으로($\gamma_1 < 0, \gamma_2 < 0$) 기대하였다. 이득과 손실 변수의 기대된 현상을 결정하는 것은 좀더 차후적인 논의가 필요하다. 식 (5)와 (6)에서의 정의에 따라 이득은 양의 값이나 0을 의미하고, 손실은 음의 값이나 0을 의미한다.(즉, TQG_{it}^h 와 $TPG_{it}^h \geq 0$, 그리고, TQL_{it}^h 와 $TPL_{it}^h \leq 0$)

상표선택단계에 있어서의 상표 효용은 상표-특유의 값, Hardie, Johnson, and Fader (1993)에서 정의된 상표수준에서의 가격/품질의 이득과 손실의 선형함수로서 조작화되었다. 따라서 상표선택 단계에서의 상표 i의 소비자 h에 대한 t구매시점에서의 효용은 다음과 같다.

$$U_{it}^h = V_{it}^h + \mu_{it}^h$$

$$\begin{aligned} V_{it}^h &= \alpha_{io} + \alpha_1 (QG_{it}^h + \\ &\lambda_q QL_{it}^h) + \alpha_2 (PG_{it}^h \\ &+ \lambda_p PL_{it}^h) \quad (8) \end{aligned}$$

여기서, $QG_{it}^h = \max(0, \text{상표i의 지각된 품질-준거상표의 지각된 품질})$
 $QL_{it}^h = \min(0, \text{상표i의 지각된 품질-준거상표의 지각된 품질})$
 $PG_{it}^h = \max(0, \text{준거상표의 실제 가격-상표i의 실제가격})$
 $PL_{it}^h = \min(0, \text{준거상표의 실제 가격-상표i의 실제가격})$

여기서 준거상표는 바로 지난번에 구매한 상표로서 정의되었다. 그리고 μ_{it}^h 는 Type-1 Extreme Value 분포에 따라서 분포되는 것을 가정하고 있다.

식 (8)의 추정계수들은 Hardie, Johnson, and Fader(1993)와 마찬가지로 α_1 과 α_2 가 양의 값을 가질 것으로 기대되고, λ_p 와 λ_q 는 Loss Aversion을 보일 것으로 기대된다.(즉, $\lambda_p > 1, \lambda_q > 1$)

실증분석 결과

고려상표군 구성상표들에 대한 관찰치들을 이용하여, 식(3)의 준거식역 모델들은 MLE(maximum likelihood estimation)으로 추정되었다. 추정치와 적합성결과는 <표 2>에 요약되어 있다. <표 2>에는 3개의 모델에 대한 추정치가 제시되어있는데, 첫째모델은 준거효과가 포함되지않은 기준모델이고, 둘째모델은 가격/품질계층의 준거효과를 포함한 모델이다. 둘째 모델은 소비자들간의 동질성을 가정하고 있는데 반하여, 세번째 모델에서는 latent

class 로짓모델을 사용하여 세분시장이 추정되었다 (Kamakura and Russell 1989, 한상만 1996). 세분시장의 수는 log-likelihood값과 추정된 계수의 안정성을 함께 고려하여 2개의 세분시장이 선택되었다.

$LL = \text{log-likelihood}$

$h = \text{소비자 } h$

$s = \text{세분시장 } s$

$t = \text{구매시점 } t$

$i = \text{상표 } i$

$$LL = \sum_{h=1,158} \text{Log} \left\{ \sum_s W_s * \left(\prod_{i=1,9} \prod_{i=1,9} P(i \in c_i^{h(s)}) \right) \right\}$$

기준모델을 동질적인 모델과 비교한 결과 likelihood ratio test statistic의 값이 258이고, 이

(9)

〈표 2〉 준거종속적 식역 모델

Variables	기준모델	동질적인 모델	세분시장 모델	
			세분시장 1	세분시장 2
기준식역				
Tide	6.28 (8.4)	2.18(18.0)	0.85 (4.9)	4.42(21.1)
Cheer	6.67 (9.3)	2.68(24.1)	1.22 (8.1)	5.07(24.6)
Wisk	6.60 (9.0)	2.62(24.2)	0.92 (6.3)	5.43(24.9)
Bold	6.67 (9.3)	2.84(26.4)	1.28 (8.8)	5.54(26.5)
All	4.59 (7.7)	1.29(14.5)	-0.20 (1.5)	3.24(20.8)
Era	4.81 (8.0)	1.53(17.1)	0.25 (1.9)	3.35(21.8)
Solo	5.13 (8.7)	1.85(20.7)	0.67 (5.1)	3.65(23.2)
Purex	3.69 (7.8)	0.79 (8.5)	0.21 (1.5)	1.77(11.7)
Dynamo	3.52 (7.5)	0.61 (6.5)	0.03 (0.2)	1.56(10.4)
계층품질	1.82 (2.7)	-	-	-
계층가격	-0.54 (4.4)	-	-	-
계층의 품질이득		-1.38 (2.1)	0.93 (1.1)	4.30 (2.7)
계층의 품질손실		-3.19 (5.3)	-4.37 (5.4)	-2.84 (2.8)
계층의 가격이득		0.42 (7.4)	0.29 (3.6)	0.55 (6.0)
계층의 가격손실		-0.78(14.3)	-0.65 (8.8)	-0.64 (6.2)
계층 충성도	-2.27(35.0)	-1.21(14.4)	-0.70 (5.5)	-1.79(13.1)
상표 애호도	-7.89(20.1)	-7.05(19.5)	-3.73 (7.9)	-14.7(21.9)
가격할인의Scale계수	1.86(25.2)	1.70(28.5)	1.59(17.5)	2.27(23.6)
추정계수의 수	14	16	33	
Log-likelihood	-6520	-6391	-5862	

() 안은 유의도를 나타냄

는 자유도 2에서 매우 유의한 것이다(즉 $\chi^2_{2,0.01} = 13.18$). 기준모델과 잠재적 세분모델을 비교한 결과는 그 값이 1316으로 이는 더욱 유의한 것이다. 따라서 모델적합성에서의 향상은 고려상표균형성과과정에서의 준거효과와 세분시장의 중요성을 보여주고 있다.

가격/품질계층에서 준거종속성의 분석을 복잡하게 하는 한 요소는 가격과 품질이 단조롭게 연관되어 있다는 것이다. 높은 계층은 높은 가격과 높은 품질을 의미한다. 이와 유사하게 낮은 계층은 낮은 가격과 낮은 품질을 의미한다. 그러므로 준거효과에 있어서 품질 이득은 가격 손실과 함께 나타나고 가격 이득은 품질 손실과 함께 나타나게 된다. 이 두가지 효과는 복합되어 있으며, 분리하기가 어렵다. 만일 소비자가 가격계층에서 Loss Aversion를 나타내었다면, 보다 높은 계층상표들의 식역이 증가할 것이다. 그 이유는 이들이 더 비싸기 때문이다. 식역 증가는 음의 가격 손실 변수에서 명백하게 관측할 수 있다. 그러나 품질 이득에 대한 양의 계수는 소비자들이 보다 더 높은 품질을 싫어한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 이것은 단지 가격 손실과 품질의 이득이 결합되어 있다는 것을 의미한다. 그러므로 대응하는 손실 효과를 강조하는 양의 이득 효과는 Loss aversion을 가리킨다. 다시말하면, 식(7)에 있는 가격과 품질의 Loss Aversion은 $\gamma_3 > 0$ 과 $\gamma_6 < 0$ (가격 loss aversion) 그리고 $\gamma_5 > 0$ 과 $\gamma_4 < 0$ (품질loss aversion)을 의미한다. 품질Loss Aversion과 가격 Loss Aversion의 상대적 강도는 복합된 효과(i.e. $\gamma_3 + |\gamma_6|$ 와 $|\gamma_4| + \gamma_5$)의 상대적 강도를 비교함으로써 평가할 수 있다.

<표 2>에서의 결과는 두 세분집단에서 모두 양의

이득변수와 음의 손실변수를 보여주고 있다. 이미 위에서 논의했듯이 이러한 추정치들은 품질과 가격에서 Loss Aversion을 의미하는 것이다(품질이득이 가격손실과 일치하고, 또 그 반대도 동일하므로, 양의 이득변수는 Loss Aversion 효과를 강조한다.) 세분집단 1에서는 결합된 가격 손실/품질 이득효과가 -1.58이었다.(즉, $\gamma_6 - \gamma_3$, 또는 $-0.65 - 0.93 = -1.58$) 결합된 품질손실/가격이득 효과는 -4.66이다.(즉, $\gamma_4 - \gamma_5$, 또는 $-4.37 - 0.29 = -4.66$) 따라서 품질 및 가격 Loss Aversion현상은 명백히 나타나고 있다. 그러나 품질 Loss Aversion(가격이득과 일치한다고 할지라도)은 가격 Loss Aversion보다 유의하게 크게 나타났다.

세분집단 2에서는 결합된 품질손실/가격이득효과가 -3.39(품질손실 -2.84 -가적이득 0.55)인 반면, 결합된 가격손실/품질이득효과가 -4.94(가격손실 -0.64 - 품질이득4.30)이다. 그러므로 세분집단 1과는 대조적으로 품질 Loss Aversion과 가격 Loss Aversion이 모두 큰 값을 보이고 있다. 따라서 낮은 계층 상표 뿐만 아니라 높은 계층 상표도 준거계층에 비하여 그들의 식역이 증가하고, 이러한 증가는 준거 가격/품질 계층에 속하는 상표로 선택대상을 한정할 가능성을 증대시킨다. 이러한 해석은 세분시장 2가 세분시장 1에 비하여 상대적으로 큰 선호도계수와 계층충성도를 보이는 것으로도 뒷받침된다.

요약하면, 상표선택상황에서 <표 2>의 결과는 고려상표균의 형성에 있어서 기대된 준거효과와 Loss Aversion 효과를 지지하고 있다.

세분집단 2의 높은 기준식역들은 어떤 특정상표가 세분집단 1에 속한 소비자의 고려상표군에 속하기보다는 세분집단 2에 속한 소비자의 고려상표군에 속하기가 더 어렵다는 것을 보여주고 있다.

실제로, <표 3>에서 보여준 세분집단구성원프로필에서의 유의한 차이 분석은 세분집단 1의 평균 고려상표군 크기가 세분집단 2의 고려상표군의 크기보다 2배 정도 크다는 것을 보여준다. (4.25 대 2.58)

<표 3> 두 세분시장간의 유의적 차이를 보이는 변수

	세분시장 1	세분시장 2
나이	26.09	27.35
식역수준 (Tide)	0.03	0.38
식역수준 (Cheer)	0.53	0.92
식역수준 (Wisk)	0.59	0.98
식역수준 (Bold)	0.72	1.16
식역수준 (Solo)	0.38	0.60
고려상표군의 크기	4.54	2.58
세분시장 크기	65명	93명

(a) Significant at $\alpha = 0.10$

또한 위에서 논의한 것과 마찬가지로, 높은 가격/높은 품질계층상표에 대한 식역값의 예측평균치는 세분집단 1 보다 세분집단 2에서 유의적으로 더 컸다.

추정치 결과에 대한 이해를 돕기 위하여, <표 4>에서는 상표별, 세분집단별, 그리고 준거계층별로 예측된 식역 수준을 보여주고 있다. 준거계층(reference tier)밖에 있는 상표들의 식역은 항상 세분집단 1보다 세분집단 2에서 더 크다는 것을 알 수 있다. 준거계층내에 있는 상표, 즉 Purex와 Dynamo(낮은 가격/낮은 품질 상표) 그리고 Tide(높은 가격/높은 품질 상표)에서는 상반되는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 초기의 관찰들과

일관된 것이다. 이것은 세분집단 1의 소비자들에 비하여 세분집단 2에서의 소비자들이 고려상표군 형성에 있어 좀 더 분명한 행동을 보인다는 것을 의미한다. 또한 준거계층이 높은 가격/높은 품질 계층일 경우<표 4(a)>, 다른 상표들이 상당한 수준의 가격할인을 제공하지 않는다면, Tide만이 유일하게 고려상표군에 포함되는 경향이 있음을 알 수 있다. 준거계층이 중간 계층일 경우에는<표 4(b)>, 두 세분집단의 고려상표군은 중간가격/품질 영역에 속하는 3개의 상표들로(All, Era, 그리고 Solo) 대부분 구성되어 있다. 이러한 경우에는, Tide를 제외하고는 높은 계층상표보다는 낮은 계층상표로 가진 고려상표군을 확장시킬 확률이 더 크다.

준거계층이 낮은 가격/낮은 품질의 계층일 경우 <표 4(c)>, 우리는 두 세분집단에 대한 9가지 상표에 있어 예측된 식역 패턴에서 유의한 차이가 있음을 발견하였다. 세분집단 2에서는 고려상표군이 중간계층의 All이나 Era를 포함시킬수도 있지만, 대부분은 Purex와 Dynamo만으로 한정되어 있다. Tide를 포함한 4개의 높은 가격/품질계층상표들은 매우 높은 식역수준을 가진다. 그러나 세분집단 1에서는, 식역수준의 범위가 매우 좁고(-0.06에서 .030), 그 범위는 상표선택실험에서 제공된 평균 가격할인범위내에 있기 때문에 실제적으로 모든 9개의 상표들은 고려상표군에 포함될 수 있다. 그러므로 가장 낮은 가격/품질 계층에 있는 상표를 구매하고, 세분집단 1에 속한 소비자들은 그들의 고려상표군을 중간 계층 뿐만 아니라 높은 계층까지 확대시킬 가능성이 높다. 대체적으로 <표 4>에서의 식역 패턴은 소비자 세분집단 간에 이질적인 고려상표군이 형성됨을 보여준다고 하겠다.

식(4)에 있는 선택 모델의 추정결과는 <표 5>에

〈표 4〉 두 세분시장간 준거계층에 따른 상표식역수준의 분포

준거계층	Threshold Values		
	Brand	Segment 1	Segment 2
(a) 계층 1			
Tide	Tide	-0.39	-0.48
Cheer	Cheer	0.42	0.61
Wisk	Wisk	0.57	0.72
Bold	Bold	0.73	0.94
	All	0.61	0.93
	Era	0.75	0.97
	Solo	0.87	1.27
	Purex	0.68	0.93
	Dynamo	0.64	0.84
(b) 계층 2			
	Tide	0.37	0.65
	Cheer	0.86	1.01
	Wisk	0.87	1.23
	Bold	1.06	1.34
All	All	-0.05	0.04
Era	Era	0.05	0.04
Solo	Solo	0.12	0.06
	Purex	0.41	0.50
	Dynamo	0.35	0.45
(c) 계층 3			
	Tide	0.07	0.75
	Cheer	0.23	1.05
	Wisk	0.26	0.97
	Bold	0.30	1.16
	All	0.09	0.17
	Era	0.12	0.35
	Solo	0.18	0.56
Purex	Purex	-0.05	-0.30
Dynamo	Dynamo	-0.06	-0.38

나와있다. 첫째모델은 준거효과를 포함하지 않은 모델이다. 둘째모델은 상표의 준거효과를 포함한 선택모델인 Hardie, Johnson, and Fader

(1993)의 모델이다. 셋째는 1단계에서는 준거종속적 식역모델을, 2단계상표선택단계에서는 전통적인 로짓모델을 이용한 2단계 선택모델을 추정하였다.

네제는 1단계의 준거종속적 식역모델과 2단계상표 선택의 Hardie, Johnson, and Fader의 모델로 구성된 2단계선택모델을 추정하였다.

(표 5)의 추정치들은 여러 가지 재미있는 결과들을 보여주고 있다. 모델 2와 4에 대해 우리는 가격과 품질 모두에서 손실과 이득에 대한 유의한 모수 추정치를 관찰하였다. Hardie, Johnson, and Fader(1993)의 모델에서, 우리는 $\lambda_q = 2.28$ 과 $\lambda_p = 3.13$ 을 얻었다.²⁾ 따라서 준거효과와 Loss Aversion현상이 있음을 알 수 있었다. Hardie, Johnson, and Fader(1993)의 결과와는 반대로, 가격의 Loss Aversion이 품질의 Loss Aversion보다 크다는 것을 발견하였다($\lambda_q < \lambda_p$). 가격에서 Loss Aversion이 명확하게 나타난 것은 선택작업의 본질적인 결과인 것 같다. 선택작업에서는 상표명에 의하여 암시되는 사전적인 선호도(인지된 품질)와 조작된 가격 정보가 중심이 된다. 고려상표군형성의 준거종속적 식역모델을 포함하는 모델 4에서는, $\lambda_q = 1.17$ 과 $\lambda_p = 1.84$ 라는 값을 얻었다.³⁾ 이는 모두 1보다 큰 값으로 고려상표군형성을 모델화한 후에도 여전히 상표선택단계에서 Loss Aversion현상이 존재하고 있음을 의미한다.

식역모델에 대한 실증결과와 상표선택과정에서 준거종속성에 대한 증명에 이어, 각 단계에서 준거효과의 상대적 중요성에 초점을 두고자 한다. 이 질문에 답하기 위해, 우리는 (표 5)에서 나타난 4개의 모델에 대한 적합성 통계치(즉, log likelihood값과 Ben-Akiva와 Lerman(1985)의 adjusted likelihood ratio index)의 상대적 크

기를 평가하였다. 준거독립성을 가정한 1단계선택과정의 기준모델에 비하여 준거종속적 식역모델을 가진 고려상표군모델을 더하는 것과 상표선택단계에서 준거효과를 더하는 것은 모두 모델적합성을 상당히 증가시킬 수 있다. (0.36 → 0.47, 0.36 → 0.56)

Log likelihood값으로 보면, 모델 2가 모델 1에 비해서 22%의 향상을 보인 반면, 모델 3은 모델 1에 비하여 36%의 향상을 나타내고 있다. 그러나 전자는 2개의 변수만 추가된 반면, 후자는 16개의 변수가 추가되었다.

본 연구에서 특히 관심이 있었던 것은 모델 3과 모델 4의 비교이다. Adjusted ρ^2 값은 모델 3과 4에서 각각 0.56과 0.57이다. 모델 4는 모델 3에 비하여 적합성의 향상이 있기는 하나, 그 크기가 Adjusted ρ^2 의 차이(0.01)에서 보듯, 매우 작다고 할 수 있다. 모델 1과 모델 2는 모두 상표선택만을 포함하고 있고 고려상표군형성과정을 포함하고 있지 않다. 그러므로 만약 모델 2와 모델 1의 Log Likelihood값만을 비교하면 마치 22%의 Likelihood값의 향상이 전적으로 상표단계에 다속성준거점을 중심으로 품질과 가격의 이득과 손실을 모델화함으로써 이루어진 것 같이 보일 수 있다. 그러나 일단, 준거종속적 식역모델을 고려상표군형성과정의 모델로서 도입하여 상표선택과정을 2단계 선택모형으로 모델화하게 되면 모델 3과 모델 4의 Log-likelihood값의 차이에서 볼 수 있듯이 선택단계에 준거효과를 모델화하는 것은 모델의 적합성 향상을 미미하게 증가시킬 뿐임을 알 수 있

2) $\lambda_q = \frac{10.60}{4.65} = 2.28, \lambda_p = \frac{1.29}{4.04} = 3.13$

3) $\lambda_q = \frac{28.87}{24.71} = 1.17, \lambda_p = \frac{3.85}{2.09} = 1.84$

〈표 5〉 상표선택모델 추정결과

상표선택 단계	1단계 선택모델		2단계 선택모델	
	전통적 로짓모델	Hardie, Johnson, and Fader (1993) 선택모델	전통적 로짓모델	Hardie, Johnson, and Fader (1993) 선택모델
고려상표군 단계	None	None	준거종속적 식역모델	준거종속적 식역모델
Model	(1)	(2)	(3)	(4)
상표별 계수 :				
Tide	2.27(11.8)	2.89(13.4)	-1.35 (1.9)	-1.51 (0.7)
Cheer	1.31 (6.2)	2.19 (9.8)	-1.89 (3.0)	13.37 (0.1)
Wisk	1.34 (6.4)	2.13 (9.3)	-3.71 (5.4)	-3.31 (1.7)
Bold	0.74 (3.2)	1.58 (6.0)	-4.26 (5.9)	-3.80 (1.9)
All	1.05 (8.5)	1.18 (9.1)	-3.25 (5.8)	-3.07 (1.7)
Era	0.57 (4.2)	0.79 (5.6)	-3.94 (6.7)	-3.78 (2.1)
Solo	0.70 (5.2)	0.86 (6.2)	-3.90 (6.8)	-3.69 (2.0)
Purex	-0.24 (2.6)	-0.26 (2.7)	-1.28 (2.1)	-1.32 (1.0)
인식된 품질	7.08(21.2)	-	2.76(14.2)	-
실제 가격	-1.09(23.2)	-	-2.44 (9.1)	-
상표의 품질 이득	-	4.65 (8.7)	-	24.71(11.9)
상표의 품질 손실	-	10.60(14.9)	-	28.87(14.3)
상표의 가격 이득	-	1.29(13.0)	-	2.09 (7.1)
상표의 가격 손실	-	4.04(25.4)	-	3.85(12.2)
측정 계수의 수	10	12	26	28
Log-Likelihood	-2336	-1824	-1503	-1459
Adjusted	0.36	0.47	0.56	0.57

() 안은 유의도를 나타냄

다. 이는 Hardie, Johnson, and Fader(1993)의 연구결과와 같은 1단계 선택모델에서 관찰되는 준거효과의 많은 부분이 내생적인 고려상표군정보에 의하여 설명되어지기 때문이다. 따라서 준거효과는 고려상표군형성단계와 상표선택단계에 모두

존재하나, 그 영향력면에서는 고려상표군에서의 영향력이 상표선택단계에서의 영향력에 비하여 훨씬 크고 유의함을 알 수 있다.

V. 결론 및 한계점

결론

본 연구에서는 고려상표군 형성과 상표선택이 준거효과에 의해 특징지어진다는 점에서 2단계 상표선택모델을 개발하였다. 현재까지 상표선택에 관한 문헌에서는 단지 상표선택단계에서의 준거효과만을 인식하고 있었다. 본 연구는 상표선택이전단계인 고려상표군형성에 있어서의 준거효과를 모델화하고자 했으며 상표선택과정에 있어서 고려상표군형성단계와 상표선택단계의 준거효과의 상대적 영향력을 추정하고자 하였다. 고려상표군 형성단계에서의 준거효과는 가격/품질의 계층수준에서 고려되었으며, 상표선택단계에서의 준거효과는 상표별로 다속성수준에서 고려되었다. 실증결과에 따르면, 고려상표군형성단계에서도 계층수준에서의 준거효과와 loss aversion이 존재하며, 또한 상표선택의 기존연구결과에서와 마찬가지로 상표선택단계에서도 준거효과와 loss aversion이 유의하게 지지되었다. 그리고 이러한 준거효과의 크기는 상대적으로 상표선택단계보다 고려상표군형성단계에서 더 큰 영향력을 미침을 알 수 있었다.

상표선택에서의 기존 연구는 상표계층(tier)이 고려상표군형성에 중요한 역할을 한다고 했다. 예를 들어 Bronnenberg and Vanhonacker (1996)의 연구에서는 소비자들이 같은 가격대에 속해있는 상표들로 제한된 고려상표군을 형성하는 경향이 있다는 사실을 입증하였다. 본 연구결과에 따르면, 소비자들은 같은 가격/품질계층의 상표들로 제한된 고려상표군을 형성할 뿐만 아니라 그들이 직전 구매에서 선택한 상표들의 계층에 대한 충

성도를 보이고 있다. 그러므로 잘못된 가격/품질계층으로의 포지셔닝으로 인해 우리상표가 고려상표군에서 배제될 수도 있다는 점에서 고려상표군에서의 준거효과는 상표포지셔닝에서 중요한 전략적 시사점을 제시하고 있다. 앞으로 필요한 연구문제는 소비자들이 어떻게 그들의 가격/품질계층(price/quality tiers)을 형성하는가이다. 본 연구에서는 명백한 세가지 계층이 제시되었으나, 전형적으로 계층이란 소비자의 마음속에 내재한 상표들의 순서적인 묶음을 의미하는 것이다. 따라서 계층이 어떻게 형성되고 그들이 어떻게 영향을 받는 지에 대한 향후 연구가 필요하다고 생각한다.

한계점

본 연구는 다음과 같은 제한점을 내포하고 있다. 먼저, 도출된 실증분석은 모든 선택자료에 근거하여 이루어졌으며, 선택자료를 추정샘플과 타당성 샘플로 구성하지 않았다. 그러나, 중요한 시사점은 모델간의 상대적 비교로 부터 도출되므로 큰 문제는 되지 않는다고 본다. 그러나, (a)상표선택이 짧은 기간동안 이루어졌고, (b)가격과 가격 할인에 거의 모든 초점이 맞추어져 있었으므로, 실증 분석의 외적 타당성이 제한된다.

두번째 한계점은 준거점(reference points)의 선택이다. 준거점(reference point)은 고려상표군형성과 상표 선택에 있어서 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 준거점으로서 가장 최근 선택된 상표를 사용하였다. 이러한 준거점의 조작적 정의는 Hardie, Johnson, and Fader (1993)의 연구에서 제시되었다. 그러나 준거점에 관한 기존연구들에서는 여러가지 조작적 정의가 쓰이고 있으므로 우리가 사용한 조작적정의가 일반화

되는가의 문제가 제기된다. 본 연구에서는 Hardie, Johnson and Fader(1993)의 연구에서와 같이 가장 최근에 선택된 상표의 현재가격과 품질을 다속성준거점으로 이용하였다. 따라서 준거 상표는 사전적으로 결정되지만 그 상표의 준거가격과 품질은 현재의 값이 사용되는 것이다. 이와는 달리, Bronnenberg and Wathieu(1995)는 준거 가격과 품질 또한 사전적이어야 한다고 주장한다. 그들은 정확한 준거점을 소비자들의 직전 구매에서 구해야 한다고 주장한다(예를들면 직전구매상표의 당시의 가격과 품질). 따라서 준거점의 정의에 대한 좀 더 많은 연구가 필요하다.

게다가, 기존 연구자들이 객관적으로 측정된 품질을 이용하는데 비해(기술적인 차원에서의 제품품질), 본 연구에서는 주관적으로 측정된 지각된 선호도를 지각된 품질의 지표로서 사용하였다. 지각된 품질은 개인마다 독특한 것이다. 게다가 이것은 시간의 경과에 따라 변화할 수 있고, 가격(또는 다른 속성)에 대해 반드시 독립적일 필요가 없다. 지각된 품질이 객관적인 측정치에 비해 소비자의 행위와 더욱 밀접함에도 불구하고, 위에서 지적한 많은 문제점이 발생되므로 이 분야에 대한 추가적인 연구도 역시 필요하다고 생각한다.

참고문헌

- 한상만(1996), "가격할인이 고려상표군의 형성에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제11권 제2호, 183 - 203.
- 한상만, 남용식(1997), "소비자의 다양성추구성향에 따른 고려상표군형성에 관한 비교 연구," 마케팅연구, 제 12권 11호, 49-76.
- Andrews, R.L. and T.C. Srinivasan (1995), "Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 30 - 41.
- Ben-Akiva, M. and S.R. Lerman (1985), *Discrete Choice Analysis : Theory and Application to Travel Demand*, Cambridge, AM : MIT Press.
- Blattberg, R.C. and K.J. Wisniewski (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, 8 (Fall), 291 - 309.
- Bronnenberg, B.J. and W.R. Vanhonacker (1996), "Limited Choice Sets, Local Price Response, and Implied Measures of Price Competition", *Journal of Marketing Research*, forthcoming.
- Bronnenberg, B.J. and L. Wathieu (1995), "Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning", Working Paper, HKUST/UTA.
- Fader, P.S. and L. McAlister (1990), "An Elimination by Aspects Model of Consumer Response to Promotion Calibrated on UPC Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 322 - 332.
- Guadagni, P. and J.D.C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, 2 (Summer), 203 - 238.
- Han, S. (1993), "Two Essays on the Role of Price Promotion in Consumer Choice Behavior : Threshold Models of Transaction Utility and Consideration Set Formation" unpublished Ph. D. dissertation, Columbia University.
- Hardie, B.G.S., E.J. Johnson, and P.S. Fader (1993), "Modeling Loss Aversion and Preference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, 12 (Fall), 378 - 394.
- Hauser, John R., "Testing the Accuracy, Usefulness and Significance of Probabilistic Choice Models : An Information Theoretic Approach," *Operations Research*, Vol. 26, (May-June 1978)

- 406-421.
- Hauser, J.R. and B. Wernerfelt, "An Evaluation Cost Model of Evoked Sets," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, (March 1990).
- Hutchinson, J.W., K. Raman, and M. Mantrala (1994), "Finding Choice Alternatives in Memory : Probability Models of Brand Name Recall", *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 441 - 461.
- Inman, J.J., L. McAlister, and W.D. Hoyer (1990), "Promotion Signal : Proxy for a Price Cut?" *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 74 - 81.
- Kamakura, W.A. and G.J. Russell (1989), "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, 26 (November), 379 - 390.
- Lattin, J.M. and R.E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion of Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 299 - 310.
- Manrai, A.K. and R.L. Andrews (1995), "A Conceptual and Empirical Comparison of Two-Stage Discrete Choice Models for Single-Source Scanner Data", Working Paper (August), Department of Business Administration, University of Delaware.
- Meyer, Robert J. "A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior," *Marketing Science*, Vol. 1, No. 1, (Winter 1982).
- Roberts, J.H. and J.M. Lattin (1991), "Development and Testing of a Model of Consideration", *Journal of Marketing Research*, 28 (November), 429 - 440.
- Roberts, J.H. and P. Nedungadi (1995), "Studying Consideration in the Consumer Decision Process : Progress and Challenges", *International Journal of Research in Marketing*, 12 (May), 3 - 7.
- Shocker, A., M. Ben-Akiva, B. Boccara, and P. Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision Making and Choice : Issues Models, and Suggestions", *Marketing Letters*, 2 (August), 181 - 197.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1991), "Loss Aversion and Riskless Choice : A Reference Dependent Model", *Quarterly Journal of Economics*, 106 (November), 1039 - 1061.

Reference effects in Consideration Set Formation

Sangman Han

Abstract

Many researchers have shown the existence of reference effects in consumer choice. Recently, consumer choice literature shed much light on the stages of consumer choice. In particular, the two-stage choice model asserts that consumers form consideration set before making his/her final selection. Thus, the question we focus on in this paper is how the reference effects influence the first stage of consumer choice - i.e., Consideration set formation.

Also, we investigate the relative importance of reference effects in each of the two stages of consumer choice. The results of model estimation show that much of the reference effects in the final selection stage can be explained by the inclusion of the consideration set notion, and that the reference effects exist in both consideration set stage and final selection stage.

Implications of the findings are discussed.

* School of Management, Sungkyunkwan University