상표선택단계에서의 다양성추구자가 고려상표군 형성단계에서도 다양성추구소비자인가?

한상만
성균관대학교 경영학부 교수
(smhan@yurim.skku.ac.kr)
남용식
성균관대학교 박사후 연구원
(namys118@hotmail.com)

이 연구는 2단계선택모델을 토대로 소비자들의 다양성추구/회피성향에 대한 실증연구를 통해 구매의사결정과정에 대한 두 가지 연구목적을 분석하였다. 기존의 다양성추구/회피성향에 대한 연구들이 주로 상표선택단계에 초점을 맞추고 있었던 점에 비해 이 연구는 분석의 단계를 고려상표군 형성단계로 확장함으로써 2단계선택과정에서 다양성추구/회피성향의 일관성 여부를 분석하고, 또한 고려상표군 형성단계에서 구체적인 패턴과 상표선택단계에서 상표전환/재구매와의 분석을 통해 마케팅시사점을 도출하고자 하였다. 이를 위해 2단계선택과정에 대한 패널자료를 토대로 고려상표군 형성단계에서 나타나는 특성을 분석하였으며, 이 과정에서 2단계선택과정에서의 다양성추구/회피특성을 분석할 수 있는 척도들을 체계화하였다. 그리고 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향에 대한 개념적 유형화를 시도하여 고려상표군 크기변화와 구성상표 변화라는 2가지 기준을 통해 6가지 패턴들을 제시할 수 있었으며, 각 패턴별로 고려상표군 형성과정의 특성들과 2단계선택과정에서의 일관성여부를 분석하였다. 결론적으로 소비자들은 2단계선택과정에서 비교적 일관된 다양성추구/회피특성을 보인다는 것을 알 수 있었으며, 특히 고려상표군 형성단계에서의 각 유형별로 다른 형태의 상표선택결과를 가져온다는 흥미로운 결과가 나타났다. 2단계의사결정과정에서의 구체적인 패턴분석결과를 통해 소비자들이 고려상표군 형성단계에서 어떤 패턴을 보이는 가에 따라 그들의 패턴에 맞는 마케팅활동을 계획할 수 있음을 논의하였다.

Ⅰ. 서 론

소비자들의 구매의사결정과정에서 어떤 경우에 상표전환이 발생하는가? 즉 구매의사결정과정에서 어떤 특성을 보이는 경우에 직전 구매시점의 구매상표와는 다른 상표를 구입하는 상표전환이 일어나게 되는가?

소비자들에게 경쟁상표에서 자사상표로의 구매상표전환 또는 자사상표의 재구매를 유도하려는 노력은 마케팅활동에서 중요한 의미를 가진다. 이런 측면에서 소비자들의 다양성추구성향과 다양성회피성향에 대한 연구들은 상표선택행위를 설명하고 마케팅전략을 수립하는 데 있어 중요한 역할을 해 왔다. 기존의 다양성추구/회피성향에 관한 연구들에서는 다양성추구성향이 강한 경우 특정 상표의 구매는 다음 구매시점에서의 그 상표에 대한 선택확률을 감소시키는, 즉 상표전환이 일어날 가능성을 증가시키는 역할을 하는 반면, 다양성회피성향이 강한 경우에는 특정 상표의 구매가 다음 구매상황에서 그 상표에 대한 선택확률을 증가시키는, 즉 재구매의 가능성을 크게 하는 것으로 이해하고 있다. 따라

논문 접수일 : 99.7 게재확정일 : 99.11
* 이 연구는 1997년도 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음.

서 다양성추구/회피성향이 상표선택을 이해하는데 중요한 역할을 한다고 보고, 많은 연구들이 상표선택단계에서 다양성추구성향과 다양성회피성향이 상표선택확률에 미치는 영향을 설명하고자 하였다(Morrison 1966, Jeuland 1979, McAlister and Pessemier 1982, McAlister 1982, Givon 1984, Kahn, Kalwani and Morrison 1986, Bawa 1990, Kahn and Louie 1990, Han and Han 1995, Chintagunta 1998).

이상과 같은 일련의 연구들은 주로 다양성추구/회피성향이 구매의사결정과정의 최종단계인 상표선택단계에 미치는 영향을 분석하는데 연구의 초점을 맞추고 있었다. 그러나 최근 들어 구매의사결정과정에 대한 많은 연구들이 소비자들의 상표선택행위를 2단계선택모델로 이해하고 있으며, 이러한 관점에서 소비자들의 다양성추구/회피성향이 단지 상표선택단계에서만 영향을 미치는 가에 대한 의문을 제기하고 이를 분석하려는 시도가 이루어지고 있다(Menon and Kahn 1995, Mitra 1995, Mitra and Lynch 1995, 한상만과 남용식 1997). 즉 다양성추구/회피성향이 구매의사결정과정에 영향을 미친다면 의사결정의 최종단계인 상표선택단계뿐만 아니라 그 이전단계인 고려상표군 형성단계에서도 역시 영향을 미칠 것이라는 점에 주목하고 있는 것이다. 이 연구에서도 이러한 관점에 근거해 다양성추구/회피성향이 고려상표군 형성단계와 상표선택단계로 구성된 2단계 구매의사결정과정에서 어떤 패턴을 보이는가를 분석함으로써 소비자의 다양성추구/회피특성이 2단계선택과정에서 일관성을 가지는지 혹은 서로 다른 패턴을 가지는 지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 우리는 상표선택단계에서 상표전환이 일어나는 경우와 재구매가 일어나는 각각의 경우에 상표선택 이전단계인 고려상표군 형성단계에서는 소비자들이 어떤 특성을 보이는가를 분석할 수 있을 것이다. 이러한 2단계선택모델의 연구는 많은 연구들이 주장하고 있는 바와 같이 소비자들의 실제 상표선택이 고려상표군형성과 구매상표선택이라는 2단계를 통해 이루어진다는 측면에서 구매의사결정과정에 대한 이해를 확장하기 위해선 2단계의사결정과정에 대한 체계적인 분석이 필수적이라고 할 것이다(한상만 1998, Shocker. et al 1991, Roberts and Nedungadi 1995).

상표선택단계를 중심으로 한 기존의 다양성추구/회피성향에 관한 연구들은 소비자들이 다양성추구 특성을 보이는 경우에 마케팅관리자는 가능한 다양한 상표들을 소비자들에게 제시함으로써 자신들의 상표대안들 속에서 상표전환이 이루어질 가능성을 높이는 전략을 사용할 것을 제안하고 있다(Chintagunta 1998). 그러나 이처럼 상표선택결과만을 이용해 다양성추구/회피성향을 분석할 경우 이미 상표선택이 이루어진 이후 단계에 수집가능한 자료들을 이용해 그 특성을 분석해야 한다는 점에서 마케팅적 시사점을 도출하기에는 한계가 있는 것으로 보인다. 따라서 이 연구에서는 기존연구와 달리 실제 구매의사결정과정을 반영하는 2단계선택모델에 근거해 다양성추구/회피성향의 분석범위를 고려상표군 형성단계로 확장함으로써 상표전환 또는 재구매를 위한 상표선택이전단계에서의 전략적 시사점을 도출할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 이처럼 구매단계에서 상표전환 또는 재구매가 일어나는 경우에 구매결정 이전단계인 고려상표군 형성단계의 패턴들을 이해할 수 있다면, 우리는 이를 통해 구매의사결정과정에 대한 이해수준을 높이고 고객들의 상표전환 또는 재구매를 유도하는 마케팅전략수립에 중요한 시사점들을 제공할 수 있을 것이다.

전체적으로 이 연구에서는 2단계선택모델에 근거해 다양성추구/회피성향에 대한 분석을 실시하고, 2단계 의사결정과정에서 어떤 패턴을 보이는 경우에 상표전환 또는 재구매가 발생하는가를 알아보고자 한다. 먼저 이를 위해 구체적으로 상표선택이 이루어지기 전인 고려상표군 형성단계에서는 다양성추구/회피특성이 어떻게 나타나는 가를 분석하고자 한다. 2단계선택모델 연구에 따르면 상표선택단계와 고려상표군 형성단계에서 서로 다른 의사결정방식이 사용되어지며, 따라서 상표선택과 고려상표군형성에 대한 영향요인은 서로 다르다는 연구결과들이 제시되었는데(Gensch 1987, Nedungadi 1990), 이 점을 고려하여 각 단계에서의 특성들을 분석하여야 할 것이다. 따라서 우선 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피특성에 대한 구체적인 정의를 도출하고 이를 토대로 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피특성이 어떻게 나타나는가를 분석하고자 한다.

이처럼 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향에 대한 개념적 정의가 이루어지면, 이를 토대로 상표선택단계에서 다양성추구 또는 다양성회피특성을 보이는 소비자들이 고려상표군 형성단계에서는 각각 어떤 특성을 보이는 가를 분석한다. 이를 통해 우리는 소비자들의 다양성추구 및 회피성향이 고려상표군 형성단계와 상표선택단계에서 일관된 패턴을 보이는 가를 분석함으로써 소비자들의 구매의사결정과정에 대한 이해수준을 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 2단계선택과정에서의 일관성분석을 토대로 구체적으로 고려상표군 형성단계에서 어떤 패턴을 보이는 경우에 상표선택단계에서 상표전환 또는 재구매가 이루어지는 가를 분석하고자 한다. 이를 위해 첫 번째 연구문제의 분석결과를 토대로 상표전환 또는 재구매가 발생하는 각각의 경우에 고려상표군형성단계에서는 어떤 패턴이 나타나는가를 분석함으로써, 상표선택단계에서의 상표전환 또는 재구매를 유도하기 위해서는 어떤 전략적 접근이 필요한가에 대한 시사점들을 도출할 수 있을 것이다.

이상과 같은 연구문제들을 통해 우리는 2단계선택모델에 근거하여 구매의사결정과정에서 나타나는 소비자들의 다양성추구/회피성향에 대한 분석을 고려상표군형성단계로 확장할 수 있게 되며, 구체적으로 2단계의사결정과정에서 나타나는 다양성추구/회피특성의 일관성여부를 분석하고, 이를 상표전환 및 재구매와 연결하여 분석함으로써 마케팅전략적 시사점을 도출할 수 있다는 점에서 연구의 공헌점을 가지는 것으로 기대한다.

II. 문헌연구

1. 다양성추구(Variety-seeking)와 다양성회피(Inertia)연구

소비자들의 상표선택행위를 설명하고자 했던 연구들은 상표속성수준에 대한 평가뿐만 아니라 소비자들의 본질적인 특성, 즉 다양성을 추구하려는 성향이나 다양한 선택을 회피하려는 성향에 의해서도 상표선택이 영향을 받는다는 연구결과들을 제시하고 있다. 이러한 연구들은 〈표 1〉에서 보는 바와 같이 주로 다양성추구/회피성향이 어떤 형태로 나타나는지를 설명하고 이를 통해 상표선택과의 관계를 분석하고자 하는 연구들과 다양성추구/회피성향의 원인변수를 설명하려는 연구들로 구분할 수 있다.

〈표 1〉 다양성추구/회피성향에 관한 기존연구들

연 구 주 제	주 요 연 구
ㅇ다양성추구/회피성향의 설명 ㅇ상표선택에 대한 영향	Morrison(1966), Jeuland(1979), McAlister and Pessemier(1982), McAlister(1982), Givon(1984), Kahn, Kalwani and Morrison(1986), Bawa(1990), Kahn and Louie(1990), Han and Han(1995), 한상만과 남용식(1997), Chintagunta(1998)
ㅇ다양성추구/회피성향의 원인	McAlister and Pessemier(1982), Kahn and Raju(1991), Menon and Kahn(1995), Trijp, Hoyer and Inman(1996)

소비자의 다양성추구/회피성향에 대한 초기 연구들은 Morrison(1966)과 Jeuland(1979)의 연구에서 시작되었는데, 이들은 연속적인 상표선택행위의 결과에서 보여지는 특정상표에 대한 충성도(loyalty)를 장기적 관점의 상표충성(brand loyal)과 단기적 관점의 직전구매상표에 대한 충성(last purchase loyal)으로 구분하여 설명하였다. 즉 연속적인 상표선택결과에서 나타나는 상표충성도를 소비자들의 다양성회피성향의 관점에서 다루었던 것이다. 그 후 다양성추구행위의 유형을 정리하려는 연구들이 이루어졌는데(McAlister and Pessemier 1982, Kahn, Kalwani and Morrison 1986), 특히 McAlister and Pessemier(1982)는 소비자들의 상표선택결과에서 나타나는 다양성추구행위를 개념적으로 구분하는 틀을 제시하였다. 이들은 개인수준에서 나타나는 상표선택행위의 다양성을 개인의 내부적 동기에 의해 친숙한 상표들중에서 이루어지는 선택행위의 결과라고 보았으며, 자극의 반복적인 노출은 소비자들로 하여금 호감을 증가시키는 동시에 싫증도 증가시키는 결과를 가져와, 반복적 노출이 일정수준을 넘어서게 되면 특정상표에 대한 선호가 오히려 감소된다고 보았다. 이는 다양성추구/회피성향이 소비자내부의 본질적인 특성에 기인함을 의미하는 것으로 그 후 많은 연구들이 이러한 견해를 따르고 있다(한상만과 남용식 1997, Han and Han 1995, Kahn and Raju 1991, Bawa 1990, Lattin 1987 등).

다양성추구/회피성향에 대한 기존연구들은 일반적으로 다양성추구성향을 특정상표의 구매가 다음 구매상황에서 그 상표의 구매확률을 감소시키는 역할을 하는 것으로 정의하고 있다(Chintagunta 1998, Bawa 1990, Kahn, Kalwani and Morrison 1986 등). 이는 다양성추구성향을 반복구매확률의 감소로 규정한 기존 상표선택연구들과 같은 맥락으로 이해될 수 있는데, 소비자들이 동일한 제품을 반복적으로 구매할 경우 그 제품에 대해 '물리거나 싫증'이 나서 다양성을 추구하게 된다고 보는 것이다. 반면 다양성회피성향에 대해서는 특정상표의 구매가 다음 구매상황에서의 그 상표에 대한 구매확률을 증가시키는 역할을 하는 것으로 정의되고 있는데, 이러한 특성은 학습(learning), 직전구매충성(last purchase loyalty), Inertia, 다양성회피(variety-avoiding), 강화(reinforcement) 등과 같이 다양하게 표현되어 왔다. 특히 Bawa(1990)

는 이러한 성향들이 특정상표를 소비함으로써 얻어진 만족감에 기인한다고 보았으며, Shugan(1980)은 소비자들이 탐색비용을 최소화하기 위해 반복적인 구매를 하려는 필요에서 기인한다고 보았다.

또한 Givon(1984)은 친숙한 상표들간의 교체현상으로 다양성추구행위를 이해하고 그 분포와 강도를 측정하였으며, McAlister(1982)는 상표속성수준에서 시간과 누적된 경험을 고려하여 다양성추구행위를 설명하였다. Bawa(1990)는 run-length 모델을 이용해 다양성추구/회피성향이 개인에게 공존하고 있음을 보이면서, 다양성추구성향을 반복구매에 따른 hybrid한 현상으로 설명하였다. Kahn and Louie(1990)는 상표선택결과에 따라 사전적으로 다양성추구소비자와 다양성회피소비자들을 구분한 후 가격할인의 효과를 비교하였는데, 이 과정에서 상표전환횟수와 최다연속구매를 이용하여 사전적 집단구분의 타당성을 사후적으로 검증하였다. 또한 Kahn and Raju(1991)는 가격할인의 빈도변화가 소비자들의 다양성추구/회피성향에 따라서 상표선택확률에 미치는 영향이 서로 다르다는 연구결과를 제시하였다. Han and Han(1995)은 다양성추구성향에 대한 속성수준에서의 접근보다 상표수준에서의 접근이 더욱 설명력있다는 관점하에 reference run-length개념을 적용해 다양성추구성향을 반영한 상표선택확률을 설명하였다.

이처럼 많은 연구들이 다양성추구/회피현상을 설명하고 상표선택과의 관계를 분석하고자 하였으며, 최근 들어서는 다양성추구성향의 원인을 설명하고자 하는 연구들도 많이 이루어졌다(Menon and Kahn 1995, Trijp, Hoyer and Inman 1996). Menon and Kahn(1995)은 다양성추구성향의 원인을 소비자들이 자극에 대한 욕구를 만족시키려는 것으로 이해하고, 구매상황에 따라 이용가능한 자극수준에 맞는 최적자극수준을 제공하고자 하는 행위로 다양성추구성향을 설명하였다. 이들은 다양성추구성향이 상표선호에 의한 상표전환현상이 아니라 소비자들이 뭔가 다른 것을 원하는 욕구로 인해 나타나는 현상이라고 이해하고 있다. 따라서 구매상황이 변화하지 않아 외적자극이 거의 없는 경우에는 소비자들이 다양한 상표선택을 통해 자극에 대한 욕구를 충족시키려고 하는 반면, 구매상황이 변화하여 소비자에게 복잡함이 증가하게 되면 자극에 대한 욕구가 감소하게 되고 따라서 상표선택단계에서도 다양한 상표선택을 추구하지 않게 된다는 것이다. 이는 소비자들의 다양성추구성향을 다양한 자극을 원하는 본질적인 욕구충족의 결과로 이해하고, 상표탐색단계에서 이미 다양한 자극에 대한 욕구를 충족한 경우에는 상표선택단계에서 더 이상 다양성을 추구하지 않을 것이라는 주장으로 마케팅 관리자에게 주는 시사점이 크다고 할 것이다. 이 연구결과에 의하면 자사상표를 구매한 소비자들의 재구매가능성(다양성회피)을 높이기 위해서는 구매단계이전에 미리 다양한 탐색(자극)을 경험할 수 있도록 해 줌으로써 자극에 대한 욕구를 미리 충족시켜줄 필요가 있다는 것이다. 결국 소비자들에게 상표선택이전단계에서 다양한 탐색(상표고려)을 경험하게 하여 다양한 자극에 대한 욕구를 해소시켜 줌으로써 실제 상표선택단계에서는 오히려 다양성을 회피하는 즉, 자사상표의 재구매를 유도할 수 있다는 것이다. 이처럼 이들의 연구결과에 의하면 상표선택이전단계에서 이미 다양한 자극을 경험한 소비자들은 다양한 자극을 원하는 욕구를 충족하였으므로 상표선택단계에서는 더 이상 다양한 상표선택을 하지 않을 것이라는 추론이 가능해지며, 따라서 2단계선택과정에서 다양성추구/회피성향의 일관성이 나타나지 않을 것으로 기대할 수 있다.

이 외에도 Trijp, Hoyer and Inman(1996)은 기존의 다양성추구연구들이 간과했던 점들을 제시하였다. 그들은 다양성추구행위가 소비자들의 본질적인 특성과 다양한 구매상황에 따른 결과라고 하면서, 상표전환이 일어나는 동기를 소비자들이 새로운 제품구매를 원하거나 단지 변화를 위해 다른 상표를 구매하려고 한다는 2가지의 내재적 동기와 구매장소의 변화, 재고부족으로 인한 타상표구매, 추천이나 선물용, 세일상표구매 등 11가지의 외재적 동기로 구분하였다. 이를 토대로 내재적 동기로 인해 발생하는 상표전환행위를 진정한 의미의 다양성추구행위라고 분류하였으며, 또한 동일한 소비자임에도 불구하고 제품군별로 다양성추구행위가 서로 다르게 나타나고 있음을 지적하고 이를 제품관여도, 구매빈도, 대안인지, 제품특성, 선호차이 등에 기인한 결과라고 설명하였다. 이처럼 다양성추구성향의 원인에 대한 연구들은 공통적으로 소비자들의 본질적인(내재적인) 특성에 기인한다는 관점을 가지고 있으며, 앞에서 언급한 바와 같이 다양성추구행위에 대한 대부분의 연구들이 이러한 관점을 토대로 소비자들의 상표선택행위를 설명하고자 하였다. 이처럼 대부분의 다양성추구/회피성향에 대한 기존 연구들은 분석의 수준을 구매상표선택결과에 두고 최종선택단계에서 나타나는 소비자들의 다양성추구/회피특성을 분석하고자 했던 것으로 보인다.

2. 고려상표군과 다양성추구/회피성향

일반적으로 소비자들은 구매상표를 결정하기 이전에 몇 개의 상표대안을 대상으로 구매를 고려하고 이들 중에서 최종구매상표를 결정하는 것으로 알려져 있다. 이러한 구매의사결정과정을 2단계선택모델이라고 표현하는데, 이 과정에서 소비자들이 구매를 고려하는 상표들의 집합을 고려상표군이라고 부른다. 환기상표군의 개념에서 출발해 Wright and Barbour(1977)에 의해 처음 사용된 고려상표군(consideration set)이라는 용어는 Shocker. et al(1991)의 연구에서 4가지 단계를 가지는 것으로 정리되었다. 이들의 개인별 상표선택모델에 의하면 소비자들의 고려상표군은 전체상표군(universal set) → 인지상표군(awareness set) → 고려상표군(consideration set) → 선택군(choice set)의 계층으로 이루어진다고 하였다. 전체상표군은 특정 구매상황에서 구매가능한 모든 상표들의 집합을 의미하고, 인지상표군은 소비자가 인지하고 있거나 자신의 목적에 적합하다고 믿는 상표들로 전체상표군의 부분집합을 의미한다. 이는 소비자들의 기억속에 있는 정보뿐만 아니라 의사결정시점에서 주어진 외적 정보들도 포함하여 형성된 상표군을 말한다. 고려상표군은 소비자들이 인지하고 의사결정시점에 존재하는 상표들로 구매여부를 신중히 고려하는 상표들을 말한다. 소비자들이 많은 상표대안들을 인지하더라도 소비자들의 목적에 의해 실제 구매가 고려되어지는 상표들은 소수에 불과하며 이처럼 고려상표군이 목적지향적으로 형성되어지므로 반드시 동일상표군에 있는 상표들로 구성될 필요도 없으며, 단지 소비자들의 목적에 적합한 특성을 가지는 상표들로 구성된다고 보고 있다. 이 외에도 Peter and Olson(1990)은 고려상표군을 구성하는 상표들이 소비자의 기억으로부터 상기된 친숙한 상표들과 의도적인 탐색을 통해 발견된 상표들, 그리고 우연히 알게 된 상표들로 이루어진다고 설명하고 있으며, Nedungadi and Kanetkar(1992)는 상표에 대한 구매자의 만족을 통한 수용가능성과 구매상황에서의 상표에 대한 회상여부에 의해 고려상표

군이 결정된다고 설명하고 있다.

이처럼 소비자의 상표선택에 결정적인 영향을 미치는 고려상표군의 형성에 대한 기존연구들은 먼저 구매시점에서의 상황적인 변수와 같은 환경적 요인에 의해 고려상표군 형성이 영향을 받는다고 보는 연구들(Swait 1984, Ratneshwar and Shocker 1991, Black 1990)과 소비자의 제품사용목적이나 사용강도 등과 같은 개인적 요인에 의해 영향을 받는다고 보는 연구들(Rajan and Kenneth 1995, Srinivasan and Ratchford 1991)이 있다.

이러한 연구결과들을 구체적으로 살펴보면 Rajan and Kenneth(1995)는 고려상표군의 크기가 과거의 구매경험, 제품지식, 제품만족과 매체탐색에 의해 설명될 수 있다고 하였으며, Srinivasan and Ratchford(1991)의 연구에서도 인지된 위험과 제품지식이 고려상표군 크기와 정의 관계에 있으며, 소비자의 구매경험은 고려상표군 크기와 부의 관계에 있다고 하였다.

상표선택단계와 고려상표군단계를 비교한 Siddarth, Bucklin and Morrison(1995)의 연구는 시장점유율과 고려상표군점유율이 항상 일치하지는 않는다는 결과를 제시하면서, 이를 통해 고려상표군형성단계와 상표선택단계에서의 상표간 경쟁관계가 항상 일치하지는 않음을 보였다. 또한 Gensch(1987)는 고려상표군형성단계와 상표선택단계에서 서로 다른 의사결정 규칙이 적용되어지는데, 고려상표군은 비보상적 방식에 따라 형성되고 상표선택은 보상적 기준에 의해 결정된다는 결과를 제시하면서 두 단계에서의 영향요인이 서로 다르다는 것을 보였다. 또한 Nedungadi(1990)는 상표선택단계에서 중요한 영향을 미치는 상표평가속성들이 상표회상과 고려상표군형성단계에서는 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 보였다.

이처럼 고려상표군에 대한 기존연구들은 우선 정태적인 관점에서 고려상표군의 개념정립과 형성원인에 관한 연구들이 주류를 이루고 있었던 것으로 보이며, 최근에는 연속구매상황에서 고려상표군의 동태적인 특성에 대한 연구들이 이루어지기 시작한 것으로 보인다. 고려상표군의 동태적 특성에 관한 Mitra and Lynch(1995)의 연구에서는 광고가 고려상표군의 크기변화에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이 연구에서는 차별화된 광고가 주요상표의 선호도를 증가시킴으로써 결과적으로 고려상표군 크기를 감소시키는 역할을 하는 반면, 고려상표군의 한계상표들을 유지해주는 회상광고는 오히려 고려상표군의 크기를 증가시키는 역할을 한다고 주장하였다. 그 외에도 고려상표군형성단계에 대한 많은 연구들은 주로 고려상표군의 크기에 영향을 미치는 요인들을 분석하는데 관심을 가지고 있었다(한상만 1998, Rajan and Kenneth 1995, Srinivasan and Ratchford 1991).

또한 고려상표군 구성상표들의 변화를 이용해 고려상표군의 동태적인 특성에 대한 분석이 이루어졌는데, Mitra(1995)는 고려상표군의 안정성(stability) 척도를 이용해 고려상표군의 동태적인 특성을 분석하고자 하였다. 광고가 고려상표군 형성에 미치는 영향을 분석한 이 연구에서는 과거 한번이라도 고려된 적이 있는 상표들의 수와 고려된 빈도의 표준편차, 그리고 고려상표군 구성상표들의 평균적인 불일치정도의 개념을 적용해 고려상표군의 변화정도를 측정하였다. 그들은 분석결과를 통해 경쟁상표간의 차별화에 성공한 광고는 상표선호의 분열(polarized)을 통해 고려상표군을 안정적으로 하는 반면 상표간 강한 차별화가 없는 단순한 회상광고의 경우에는 고려상표군의 구성상표들을 불안정하게 하고 결과적으로 상표전환이 일어날 가능성도 크게 한다고 보았

다. 즉 고려상표군 형성단계에서 구성상표들이 많이 변하는 경우 결과적으로 상표전환이 일어날 가능성도 커진다고 함으로써 2단계선택모델에서 다양성추구/회피특성이 일관성있게 나타나는 것으로 보았다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 다양성추구행위의 원인을 분석하는 과정에서 고려상표군의 구성상표 차이개념을 이용했던 Menon and Kahn(1995)은 소비자들이 상표탐색단계에서 이미 다양한 자극을 경험한 경우 상표선택단계에서는 더 이상 다양성을 추구하지 않을 것이라고 하였다. 이처럼 이들의 연구는 고려상표군 형성단계와 상표선택단계에서 나타나는 소비자들의 다양성추구/회피성향의 일관성에 대한 서로 다른 견해를 가지고 있는 것으로 보인다.

그러나 아직까지 고려상표군 형성단계에서 나타나는 소비자들의 다양성추구/회피성향에 대한 직접적인 연구결과는 초보적인 단계인 것으로 보이는데, 최근에 고려상표군 형성단계에서 나타나는 다양성추구/회피성향을 고려상표군의 크기와 크기변화, 구성상표의 변화라는 개념을 이용하여 정의하고자 하는 시도가 있었다(한상만과 남용식, 1997).

우리는 이러한 연구들을 토대로 마케팅전략적 관점에서 소비자들의 다양성추구/회피성향을 바라보고자 하며, 특히 고려상표군 형성과정에서 나타나는 소비자들의 다양성추구/회피특성을 분석하고 이를 토대로 2단계선택모델에서 소비자들의 다양성추구/회피특성이 일관되게 나타나는 가를 실증연구함으로써 소비자들의 상표선택과정에 대한 이해수준을 한 차원 더 높일 수 있을 것으로 기대한다. 특히 상표선택단계에서 상표전환이나 재구매가 일어나는 각각의 경우에 소비자들의 고려상표군 형성과정에서 나타나는 특성을 분석함으로써, 소비자들의 고려상표군 형성이 어떤 변화패턴을 보이는 경우에 상표전환을 유도하거나 또는 재구매를 유도할 수 있는지를 보이고자 한다. 이러한 연구결과를 통해 우리는 마케팅관리자로 하여금 소비자들의 고려상표군 형성에 대한 사전통제를 통해 상표전환 또는 재구매와 같은 원하는 시장결과를 유도할 수 있는 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 이를 위해 우선 다양성추구/회피와 2단계선택모델에 대한 문헌연구를 토대로 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피성향에 대한 개념적 분류를 시도하고 이를 토대로 세부 연구문제들에 대한 실증분석을 실시하기로 한다.

III. 연구모델

이 연구에서는 상표선택에 중요한 영향을 미치는 소비자들의 다양성추구/회피성향에 관한 연구의 범위를 2단계선택모델에 근거하여 고려상표군 형성단계로 확장함으로써 구매의사결정과정에 대한 이해수준을 높이고 이를 토대로 마케팅전략적 시사점을 도출하고자 한다. 이를 위해 이 연구는 구체적으로 다음과 같은 연구주제들을 가진다.

첫째 기존연구결과들을 토대로 2단계구매의사결정과정에서 다양성추구/회피성향이 일관된 패턴을 보이는 가를 실증적으로 분석한다. 이를 위해 먼저 고려상표군 형성과정에서 나타나는 특성들을 분석하고, 상표선택단계에서의 다양성추구/회피성향을 기준으로 구분된 소비자집단간에 이러한 특성들이 어떠한 차이를 가지는지 분석한다. 또한 고려상표군 형성단계에서 나타나는 다양성추구/회피성향의 체계적인 유형분류를 시도하여 각 유형별로 2단계선택모델에서 나타나는 특성들을 분석하고자 한다. 결론적으로 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구

/회피성향에 대한 유형화를 토대로 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피성향이 일관된 패턴을 가지는가를 분석하기로 한다.

둘째 고려상표군 형성단계에서 어떤 패턴을 보이는 경우에 상표선택단계에서 실제로 상표전환 또는 재구매가 일어나는가를 분석함으로써 2단계선택모델에서 나타나는 다양성추구/회피성향에 대한 분석이 갖는 마케팅전략적 시사점을 찾고자 한다.

이상과 같은 연구주제들을 통해 우리는 다음의 질문에 대한 답을 제시할 수 있을 것이다. 구체적으로 상표선택단계에서 다양한 상표선택을 보이는 소비자들은 그들이 구매할 상표를 고려하는 단계에서도 다양한 상표들을 고려하는가? 그렇지 않으면 반대의 특성을 보이는가? 이 문제는 마케팅전략적 측면에서 중요한 시사점을 가진다. 즉 마케팅관리자가 상표선택단계에서 소비자들의 상표전환을 유도하려는 경우 상표선택 이전단계인 고려상표군 형성단계에서 소비자들에게 다양한 상표를 고려할 수 있도록 해야 할 것인가? 그렇지 않다면 다양한 고려가 이루어지지 않도록 해야 할 것인가? 이 의사결정의 답은 고려상표군 형성단계에서 다양성추구패턴을 보이는 소비자들이 실제 상표선택단계에서도 구매상표를 전환할 가능성이 높은가라는 연구문제의 결과에 달려 있을 것이다.

이러한 연구주제에 대한 직접적인 연구결과들은 아직 제시되지 않고 있지만, 우리는 기존연구를 통해 서로 상반된 결과를 추론해 볼 수 있다. 먼저 Mitra(1995)의 연구에서는 상표간 강한 차별화가 없는 회상광고로 인해 고려상표군을 형성하는 상표들이 불안정해질 경우, 즉 고려상표군 구성상표들의 변화가 많아질 경우 상표선택단계에서도 상표전환이 일어날 가능성이 크다는 결론을 제시하고 있다. 이러한 결과는 고려상표군의 크기를 분석했던 Mitra and Lynch(1995)의 연구에서도 일관되게 나타났다. 이들의 연구결과를 통해 우리는 소비자들이 고려상표군 형성단계에서 다양한 상표들을 고려하게 되는 경우 실제 상표선택단계에서도 구매상표를 전환할 가능성이 클 것이라는 점을 추론할 수 있다.

반면 문헌연구에서 살펴본 바와 같이 Menon and Kahn(1995)의 연구결과는 이들과 다른 결론을 내리고 있는데, 그들은 소비자들의 다양성추구성향을 자극에 대한 욕구를 만족시키고자 하는 소비자의 행위로 이해하고 있다. 즉 구매상황에 따라 이용가능한 자극수준에 맞는 최적자극수준을 제공하고자 하는 행위의 결과로 다양성추구특성이 나타난다는 것이다. 따라서 이들은 상표선택단계에서 이루어지는 상표전환이 상표선호에 의해서만 설명되어지는 것이 아니라 소비자들이 뭔가 다른 것을 원하는 욕구 때문에 일어나는 현상이라고 이해하고, 상표선택상황의 변화가 다양한 선택에 대한 소비자들의 욕구를 감소시켜주는가를 연구하였다. 그들은 소비자에게 다양한 형태의 고려상표군들을 제시하여 상표선택을 하도록 한 결과, 구매상황의 변화가 작은 경우 즉 새로운 상표들을 충분히 고려하지 못한 경우 소비자들이 상표선택단계에서 다양한 선택을 통해 자극에 대한 욕구를 만족시키려 한다고 주장하였다. 또한 고려상표군에 많은 변화를 줌으로써 소비자에게 구매상황의 복잡성과 신기함을 증가시켜주면 소비자들의 자극에 대한 욕구가 충족되고 이로 인해 상표선택단계에서는 더 이상 다양한 상표선택을 추구하지 않게 된다는 것이다. 즉 고려상표군을 구성하는 상표들의 변화가 많은 경우 소비자들이 고려상표군 형성단계에서 이미 다양한 자극에 대한 욕구를 해소하게 되므로 결과적으로 상표선택단계에서는 더 이상 다양성을 추구하지 않

게 되고, 따라서 상표전환이 일어날 가능성도 작아진다는 것이다. 이는 고려상표군 형성단계와 상표선택단계에서 서로 상반된 다양성추구특성을 보일 것이라는 연구결과로서 Mitra(1995), Mitra and Lynch(1995)의 연구들과는 다른 결과를 보이는 것이다. 따라서 우리는 앞에서 제시한 연구문제들을 통해 소비자들의 다양성추구/회피성향이 2단계선택모델에서 어떤 패턴을 보이는가를 실증하고자 한다.

2단계선택모델에서의 다양성추구/회피성향에 대한 분석을 위해 먼저 상표선택단계에서의 다양성추구/회피성향에 대해 알아보자. 기존의 연구들은 공통적으로 상표선택단계에서의 다양성추구특성을 상표구매로 인해 다음 기에 그 상표를 연속구매할 확률이 감소되는 것(Bawa 1990)이라고 보았다. 이러한 개념적 정의를 토대로 Kahn and Louie (1990)의 연구에서는 상표전환의 횟수와 가장 길었던 연속구매횟수(RUN)를 이용해 소비자들의 다양성추구/회피성향을 구분하였다. 그 외에도 SUCCESSIVE SWITCH(Venkatesan 1973, Faison 1977, 한상만과 남용식 1997), SWITCH(Faison 1977, Pessemier 1985)와 같은 척도들이 이용되었으며, Menon and Kahn(1995)과 Mitchell, Kahn and Knasko(1995)의 연구에서는 두 가지 척도와 더불어 선택된 상표대안들의 이질성의 정도로 표현된 세 가지 척도를 사용하였다. 여기에서 SUCCESSIVE SWITCH척도는 직전 구매시점의 선택상표와 다른 상표를 선택한 횟수로서 일반적으로 말하는 상표전환횟수를 의미한다. 다음과 같이 연속된 4회의 구매상황에서 소비자 '가'는 A-B-A-B의 상표들을 구매하였으며 소비자 '나'는 A-B-C-D의 상표를 구매한 경우를 가정해보자. 이 경우 두 소비자 모두에게서 매 구매시점마다 상표전환이 발생하였다. 따라서 소비자 '가'와 '나'의 다양성추구성향을 SUCCESSIVE SWITCH척도로 표현할 경우 두 소비자 모두 3이라는 값으로 표현되어지고, 연속구매횟수(RUN)척도로 표현할 경우에도 두 소비자 모두 같은 값을 가지게 되어 동일한 다양성추구성향을 가진 소비자로 분류되어진다. 그러나 구매상표들의 전환내용을 살펴보면 소비자 '가'의 경우 소비자 '나'와 동일한 다양성추구성향을 보인다고 해석하는 것은 문제가 있다. 오히려 구매시점마다 전혀 다른 4개의 상표를 구매한 소비자 '나'를 소비자 '가'보다 더 강한 다양성추구성향을 가진 것으로 표현하는 것이 타당할 것이다. 이러한 측면에서 이전의 각 구매시점에서 선택하였던 상표들과 비교해 그들과 다른 상표가 선택된 횟수를 의미하는 SWITCH척도가 사용되었다(Menon and Kahn 1995, Mitchell, Kahn and Knasko 1995, Faison 1977, Pessemier 1985). SWITCH척도는 4기의 구매상황의 경우 1-2기, 2-3기, 3-4기뿐만 아니라 1-3기, 1-4기, 2-4기의 구매상표를 비교하여 0(A-A-A-A)에서 6(A-B-C-D)의 값을 가지게 된다. 이 척도를 이용할 경우 n번의 연속구매상황에서는 최소 0에서 최대 ${}_nC_2$의 값을 가지게 되므로, 앞에서 제시한 예에서 소비자 '가'는 4의 값을 가지는 반면 소비자 '나'는 6의 값으로 표현되어 더욱 정확한 구분이 가능해진다. 이처럼 상표선택단계에서의 다양성추구성향을 측정하는 경우 SUCCESSIVE SWITCH척도나 RUN척도보다는 SWITCH척도를 사용하는 것이 더욱 타당하다고 판단되므로 이 연구에서는 SWITCH척도를 사용하기로 한다.

다음은 고려상표군 형성단계에서 나타나는 다양성추구/회피성향에 대해 살펴보기로 한다. 최근까지 다양성추구/회피성향에 대한 많은 연구들이 주로 상표선택단계에서 분석을 실시하였기 때문에 고려상

표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향에 대한 합의된 개념적 정의를 찾기는 힘든 것으로 보인다. 따라서 이 연구에서는 기존연구결과들을 토대로 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향을 분석하기 위해 다음과 같이 두 가지 차원에서 접근하고자 한다. 먼저 각 구매시점마다 형성되는 고려상표군 전체의 관점에서 소비자들이 얼마나 많은 상표들을 고려하는지, 또한 고려상표군을 형성하는 개별상표들의 관점에서 고려상표군을 구성하는 상표들이 얼마나 변화하는가의 차원에서 고려상표군 형성단계의 다양성추구/회피정도를 설명할 수 있을 것이다. 즉 다양성추구성향이 강할수록 고려상표군 형성단계에서 이전보다 더 많은 상표들을 고려하게 되거나, 이전의 고려상표들과 전혀 다른 상표들을 고려하는 특성이 강하게 표현될 것이다. 이처럼 전체로서의 고려상표군차원과 고려상표군을 구성하는 개별상표차원이라는 두 가지 관점의 접근은 기존연구들이 고려상표군 형성단계의 특성을 설명하기 위해 사용한 개념들을 토대로 한 것이다. 이와 관련된 연구들을 살펴보면 먼저 Srinivasan and Ratchford(1991)와 Mitra and Lynch(1995)는 인지된 위험이나 제품경험, 지식, 광고유형 등이 고려상표군 형성에 미치는 영향을 분석하는 과정에서 고려상표군의 크기개념을 사용하였다. 이는 고려상표군의 특성상 개별상표를 선택하는 제품구매단계와는 달리 고려상표군 형성단계에서는 복수의 상표들을 대상으로 구매를 고려하는 상표집합을 형성한다는 점을 반영하여 고려상표군 수준에서 분석을 실시한 것이다. 이와는 달리 고려상표군을 형성하는 개별상표들의 차원에서 분석을 실시한 Menon and Kahn(1995)은 고려상표군을 구성하는 상표들의 변화를 이용해 구매상황에서의 자극수준을 조작하였으며, Mitra(1995)는 연속적 구매상황에서 고려상표군의 동태성을 분석하기 위해 고려상표군의 안정성(stability)이라는 개념을 제시하였다. 그는 세 가지 척도를 사용했는데, 첫째 연속적인 구매상황에서 최소한 한번이라도 고려한 적이 있는 상표의 갯수, 둘째 각 상표별로 고려된 횟수의 표준편차, 마지막으로 각 시점별 고려상표군 구성상표들의 평균적인 불일치정도이다. 이들은 얼마나 많은 상표들을 고려해보았는지, 그리고 매번 고려되는 상표들이 얼마나 변화하였는가의 차원에서 고려상표군 형성과정의 특성을 분석하였다. 국내 연구로는 고려상표군의 규모와 구성상표들의 관점에서 고려상표군 형성

〈표 2〉 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피성향 측정개념과 척도

	개념	척도
고려상표군 형성단계 특성	정태적 측면: 얼마나 많은 상표들을 고려하는가?	1) 고려상표군의 평균크기 2) 한번이라도 고려한 상표의 갯수
	동태적 측면: 고려상표군이 얼마나 변화하였는가?	1) 고려상표군 크기변화의 표준편차 2) 직전고려상표군 구성상표 충성도 (LCBL: Last Choice set Brand Loyalty)
상표선택단계 특성	상표전환정도	SWITCH척도 : 이전 구매상표와 다른 상표를 구매한 정도

단계에서의 다양성추구/회피성향을 분석했던 한상만과 남용식(1997)의 연구가 있는데, 그들은 상표선택결과에서 SUCCESSIVE SWITCH 척도를 이용해 다양성추구/회피소비자로 구분한 후, 고려상표군의 평균크기와 구성상표의 변화정도를 이용하여 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피소비자를 분류하였다. 이들은 다양성추구 소비자들의 경우 고려상표군이 더 크며, 고려상표군의 크기차이도 더 크고 구성상표들의 내용변화도 더 많이 나타난다는 실증결과를 제시하였다. 그러나 앞에서 제기한 것처럼 SUCCESSIVE SWITCH척도는 소비자들을 분류하는데 한계점을 가지고 있으며, 고려상표군 형성과정의 특성을 분석하는 단계에서도 고려상표군 전체와 개별상표라는 두가지 차원에서 더욱 체계적인 접근이 필요한 것으로 보인다.

따라서 이 연구에서는 〈표 2〉에서 제시된 바와 같이 상표선택단계에서는 SWITCH척도를, 그리고 고려상표군 형성단계에서는 Mitra(1995)의 고려상표군 안정성에 관한 척도들과 고려상표군 크기의 분산개념을 토대로 한 4가지 척도를 이용해 소비자들의 다양성추구/회피성향의 특성들을 분석하고자 한다.

먼저 정태적인 차원에서 얼마나 많은 상표들을 고려하는가를 측정하기 위해 각 구매시점에서 형성된 고려상표군의 평균크기와 연속된 구매상황에서 한번이라도 고려한 적이 있는 상표들의 갯수를 이용한다. 연속된 구매상황에서 나타난 고려상표군의 정보를 이용하여 한번이라도 고려된 적이 있는 상표들이 몇 개인가를 보여주는 척도는 그 값이 클수록 소비자들이 다양한 상표들을 고려해 왔다는 것을 의미한다. 고려상표군의 평균크기는 n회의 구매가 이루어진 상황에서 소비자 h의 각 구매시점 고려상표군의 평균크기를 의미하는 것으로, 이를 수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$CSS^{h} = \frac{\sum_{t=1}^{n} CSS_{t}^{h}}{n}$$

여기에서,

CSS^{h} =소비자 h의 고려상표군 규모

CSS_{t}^{h} =소비자 h의 t시점에서의 고려상표군의 크기

($t=1 \cdots n$, $h=1 \cdots m$)

또한 동태적인 차원에서 고려상표군의 변화정도를 분석하기 위해 연속구매과정에서 나타나는 고려상표군 크기변화와 구성상표들의 일치정도를 나타내는 직전고려상표군 구성상표 충성도(Last Choice set Brand Loyalty, LCBL)의 개념을 사용하기로 한다. 고려상표군 크기변화는 고려상표군 전체수준에서 그 규모가 얼마나 변화했는가를 의미하는 것으로 아래와 같이 n회의 구매상황에서 나타난 고려상표군 크기변화의 표준편차(S)를 이용해 측정하기로 한다.

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{t=2}^{n}(f_t - f)^2}{n-2}}$$

여기에서

S = 고려상표군 크기변화의 표준편차

f_t = t시점의 고려상표군 크기의 변화를 의미

(|t시점의 크기 - (t-1)시점의 크기|)

f = 고려상표군 크기변화의 평균값

또한 고려상표군 구성상표들의 변화정도를 나타내는 직전고려상표군 구성상표 충성도(LCBL)는 Mitra(1995)의 고려상표군 구성상표 평균불일치 척도의 개념과 유사한 것이지만, n번의 연속구매자료를 이용할 경우 Mitra(1995)의 척도는 ${}_{n}C_{2}$만큼

의 고려상표군 비교를 실시해야 하는 반면, LCBL의 경우에는 직전 구매시점의 고려상표군 구성상표들만 비교함으로써 n회의 구매상황에서 (n-1)번의 비교만으로도 분석이 가능하다는 장점을 가지고 있다. LCBL은 다음과 같이 구해진다.

$$LCBL = \frac{\sum_{i=2}^{n} DISCOR}{n-1}$$

여기에서 DISCOR = ΣCON_i: 각 상표(i)들의 고려일치정도의 합계

if 상표 i의 t-1시점 고려여부 = 상표 i의 t시점 고려여부 then $CON_i = 0$

if 상표 i의 t-1시점 고려여부 ≠ 상표 i의 t시점 고려여부 then $CON_i = 1$

이제 앞에서 제시한 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피특성에 대한 개념들을 토대로 상표선택단계에서 소비자들을 구분한 후 각 집단별로 고려상표군 형성단계에서 어떤 특성이 나타나는 가를 비교분석할 수 있을 것이다. 그러나 첫 번째 연구목적인 2단계선택모델상에서의 다양성추구/회피성향의 일관성여부를 판단하기 위해선 추가적으로 고려상표군 형성단계에서 나타나는 다양성추구/회피성향의 개념적 유형화가 필요하다.

이처럼 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향을 분석하기 위해 고려상표군이 얼마나 변하였는가의 관점에서 개념적 유형화를 제시한 후 각 유형별로 분류타당성을 검증하기 위해 소비자들의 분포와 유형별 고려상표군의 특성차이를 분석한다. 이러한 과정을 통해 도출된 고려상표군 형성단계에서의 유형별 소비자집단과 상표선택단계에서의 유형별 소비자집단을 비교함으로써 2단계선택모델상에서의 다양성추구/회피성향의 일관성여부를 검증할 수 있을 것이다. 유형화를 위해서는 먼저 고려상표군형성단계에서 나타나는 다양성추구/회피성향을 어떤 기준으로 구분할 것인가를 결정해야 한다 상표선택단계에서의 다양성추구(회피)성향을 특정상표구매가 다음 구매상황에서의 연속구매의 확률을 감소(증가)시키는 것으로 본다면 이와 마찬가지로 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구(회피)성향은 특정상표에 대한 고려가 다음 구매상황에서 그 상표를 고려할 확률을 감소시키는 것으로 표현할 수 있을 것이다. 따라서 다양성추구성향이 강할수록 직전 구매시점에서의 고려상표군과는 다른 상표들을 고려하게 될 것이며, 이는 구성상표들의 변화와 고려상표군 크기의 변화라는 두가지 측면에서 표현될 것이다. 따라서 앞에서 살펴본 고려상표군 형성단계의 4가지 척도들 중에서 동태적 특성을 표현해 주는 고려상표군 크기변화와 구성상표의 변화(LCBL)를 기준으로 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향에 대한 유형화를 시도하였다.

〈표 3〉에서 사용된 척도는 연속된 두 구매시점의 고려상표군을 비교하여 그 크기변화와 구성측면에서 상표들의 제외 또는 추가의 개념을 반영한 것으로, 모두 12가지 경우 중 논리적으로 발생 가능한 6가지 유형을 제시한 것이다. 각각을 살펴보면 먼저 연속된 고려상표군형성에서 추가되거나 제외되는 상표가 없고 따라서 고려상표군이 그대로 유지되는 유형과, 새로 추가되는 상표는 없이 단지 직전 고려상표의 제외로 인해 크기가 감소하는 유형을 우리는 고려상표군 형성단계에서 나타나는 다양성회피성향으로 유형화하였다. 또한 직전 고려상표군과 비교하여 제외되는 상표가 없으면서 새로운 상표를 추가로 고려함으로써 크기가 증가하는 크기관련유형과 직전 구매시점에 비해 제외된 상표수만

〈표 3〉 고려상표군형성단계에서의 다양성추구/회피의 유형화

유형	크기변화[1]	고려상표군구성 (상표제외)[2]	고려상표군구성 (상표추가)[3]	유형화
1	**0**	**0**	**0**	**다양성회피(고려상표군유지)**
2	0	1	0	해당없음
3	0	0	1	해당없음
4	**0**	**1**	**1**	**다양성추구(구성관련)**
5	-	0	0	해당없음
6	-	**1**	**0**	**다양성회피(크기관련)**
7	-	0	1	해당없음
8	-	**1**	**1**	**양면적(크기와 구성관련)**
9	+	0	0	해당없음
10	+	1	0	해당없음
11	+	**0**	1	**다양성추구(크기관련)**
12	+	1	1	**다양성추구(크기와 구성관련)**

1) 고려상표군의 크기변화척도로써 +는 직전기 고려상표군규모보다 증가를, -는 감소를 각각 의미.

2) 직전기의 고려상표군을 구성한 상표들 중 이번 기의 고려상표군 형성에서 제외되는 상표가 있는가를 의미하며, 1은 제외된 상표가 있음을, 0은 없음을 각각 의미한다.

3) 직전기의 고려상표군을 구성한 상표들 외에 이번 기의 고려상표군 형성에서 새로이 추가되는 상표가 있는가를 의미하며, 1은 추가된 상표가 있음을, 0은 없음을 각각 의미한다.

〈표 4〉 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피/Hybrid특성

종류	번호	유형화	성격
다양성 회피특성	1	**다양성회피 (유지)**	고려상표군 크기변화와 구성상표의 변화가 전혀 없이 직전기와 동일한 고려상표군을 유지
	2	**다양성회피 (크기관련)**	직전기의 고려상표들 중 일부를 제외하고 더욱 한정된 상표만을 중심으로 고려하는 경우
다양성 추구특성	3	**다양성추구 (구성관련)**	직전기의 고려상표들 중 일부를 제외하고 새로운 상표들을 같은 수만큼 추가하여 크기변화는 없이 구성상표만 변화한 경우
	4	**다양성추구 (크기관련)**	직전기의 고려상표들을 제외하지 않고 새로운 상표들을 추가하여 더 많은 상표들을 고려하는 경우
	5	**다양성추구 (크기와 구성관련)**	직전기의 고려상표군에서 일부 상표가 제외되고 새로운 상표가 추가된 경우로 제외된 상표보다 더 많은 수의 추가가 있어 규모가 커진 경우
Hybrid 특성	6	**Hybrid (크기와 구성관련)**	직전기의 고려상표군에서 일부 상표가 제외되고 새로운 상표가 추가되었으나 추가된 상표보다 더 많은 상표들이 제외되어 규모가 줄어든 경우

큼 새로운 상표들을 추가함으로써 크기변화는 없이 구성상표들만 변화하는 구성관련유형, 그리고 제외된 상표보다 더 많은 새로운 상표들을 추가로 고려함으로써 고려상표군 규모도 커지는 크기와 구성관련유형의 3가지 유형을 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구성향으로 유형화할 수 있다. 마지막으로 새로운 상표가 추가되는 동시에 기존상표가 제외됨으로써 구성측면에서는 다양성추구성향을 가지나 추가된 상표수보다 제외된 상표수가 더 많아 고려상표군의 크기는 감소하는 다양성회피성향을 함께 지닌 hybrid한 특성을 보이는 유형구분이 가능할 것이다.

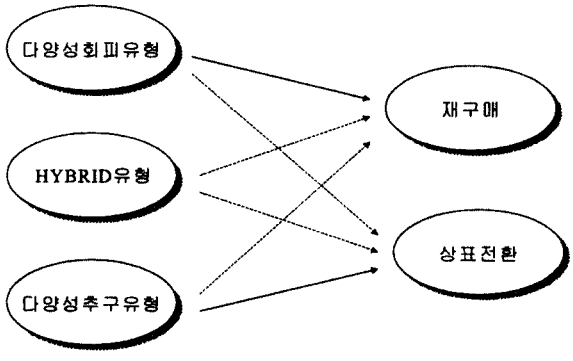
〈표 4〉에서 보는 바와 같이 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향에 대한 6가지 유형화를 토대로 유형별 분포와 고려상표군형성단계의 특성을 비교하고, 마지막으로 상표선택단계에서의 다양성추구/회피집단과의 비교를 통해 2단계선택과정에서 다양성추구/회피성향이 일관된 패턴을 가지는가를 분석한다.

두 번째의 연구목적은 고려상표군형성과정에서 어떤 유형의 고려상표군형성이 이루어진 경우에 상표전환 또는 재구매가 이루어지는 가를 분석하는 것이다. 고려상표군 형성단계에서 나타나는 다양성추구/회피유형들과 상표선택단계에서의 상표전환과 재구매를 연결하면 〈그림 1〉에서 보는 바와 같이 6가지의 경우로 구분할 수 있다.

2단계선택모델에 의할 경우 고려상표군 형성단계에서 다양성추구특성을 보이더라도 실제 상표선택단계에서는 구매상표를 바꿀 수도 있고, 재구매를 할 수도 있다. 이는 다양성회피성향이나 Hybrid한 고려상표군형성의 경우에도 마찬가지일 것이다. 그러나 만약 2단계선택과정에서 소비자들의 다양성추구/회피성향이 일관성을 가진다면 고려상표군 형성단계에서 다양성추구특성을 보인 경우 구매상표 또한 다른 상표로 전환될 가능성이 높을 것이다.

이처럼 고려상표군 형성단계에서 어떤 특성을 보이는 경우에 실제 상표선택단계에서 상표전환 혹은 재구매가 발생하는가를 분석하기 위해서는 앞의 연구문제와는 달리 분석단위를 개별소비자가 아니라 개별상표선택단위로 세분화하여야 한다. 이처럼 각 구매시점별 수준에서 분석을 실시함으로써 고려상표군형성의 패턴과 상표전환 및 재구매와의 관계를 분석할 수 있다. 그러나 앞에서 제시한 바와 같이 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피특성이

〈그림 1〉 고려상표군형성단계의 유형과 상표전환 및 재구매



하나의 기준이 아니라 크기변화와 구성상표변화라는 두가지 측면에서 접근해야 하고 따라서 6가지 유형이 가능하므로, 두 번째 연구문제의 경우 고려상표군 형성단계에서의 6가지 유형별로 상표선택단계에서의 결과가 어떻게 나타나는가를 분석하여야 할 것이다. 이 결과는 상표전환 또는 재구매라는 각각의 결과를 이끌어내려는 마케팅관리자에게 중요한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이상의 연구목적들을 통해 우리는 2단계선택모델에서 다양성추구/회피성향의 일관성분석과 고려상표군 형성패턴과 상표전환 및 재구매와의 관계를 실증분석함으로써 소비자들의 구매의결정과정에 대한 이해수준을 높이고 마케팅전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

Ⅳ. 실증분석결과

1. 실증분석자료

실증분석에서 사용된 자료들은 다음과 같다. 소비자들의 2단계선택과정에 대한 연속적인 구매자료를 수집하기 위해 주로 20~30대의 남녀직장인들을 대상으로 패널을 모집하였다. 이들에게 샴푸와 비누, 치약, 그리고 맥주의 4가지 제품군에서 각각 주요상표 9개씩을 선정하여 제시한 후 4주 동안 매주 2회씩 총 8회에 걸쳐 각 구매시점마다 고려상표군 자료와 구매상표자료를 수집하였다. 구매상황을 제시하는 컴퓨터 시뮬레이션을 통해 홍콩시장의 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였으며, 이렇게 수집된 총 158명의 패널자료에서 부적절한 응답을 제외한 142명의 자료를 최종적으로 분석하였다. 따라서 〈표 2〉에서 제시된 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피성향 척도들을 적용하면 SWITCH척도의 경우 8회의 구매상황이므로 최소 0의 값에서 최대 8×(8-1)/2, 즉 28까지의 값을 가지게 된다. 또한 고려상표군 형성단계에서 고려상표군의 평균크기와 한번이라도 고려하였던 상표들의 수는 0에서 9의 값을 가진다. 고려상표군 전체의 변화를 측정하기 위해 고려상표군 크기변화의 표준편차를 이용하였고 고려상표군 구성상표들의 변화를 분석하기 위한 직전고려상표군 상표충성도(LCBL) 척도의 경우 각 구매시점에서 직전기와 전혀 다른 고려상표군을 형성한 경우 최대 9의 값을 가지며, 8회에 걸친 구매상황에서 얻어진 7번의 측정값들의 평균을 이용하였다.

패널자료를 수집하는 과정에서 조사대상제품들의 가격이나 광고와 같은 제품속성들의 변화가 고려상표군형성에 영향을 미칠 수 있다는 기존연구결과(한상만 1998, Rajan and Kenneth 1995, Mitra and Lynch 1995, Mitra 1995, Srinivasan and Ratchford 1991, Nedungadi 1990)들을 고려하여 제품속성들(가격, 광고, promotion 등)이 고려상표군의 형성에 미치는 영향을 통제하고자 하였다. 이를 위해 가격을 제외한 다른 속성들은 실험기간동안 일정하도록 유지하였으며, 가격할인을 이용한 판매촉진은 상표별로 무작위로 발생하도록 조작함으로써 각 상표별 속성변화가 고려상표군형성에 미치는 영향을 통제하였다.

2. 실증분석결과

1) 고려상표군 형성단계에서의 집단별 특성

앞에서 제시한 바와 같이 고려상표군 형성단계에

〈표 5〉 상표선택단계에서의 SWITCH척도 평균값

척 도	샴푸	비누	치약	맥주
SWITCH	11.90	13.25	9.77	11.91
SUCCESSIVE SWITCH	2.84	3.11	2.23	2.83

〈표 6〉 다양성추구/회피 소비자 집단별 고려상표군형성단계의 특성

	샴푸			비누			치약			맥주		
	전체	Inertia (61명)	V/S (81명)	전체	Inertia (67명)	V/S (75명)	전체	Inertia (73명)	V/S (69명)	전체	Inertia (60명)	V/S (82명)
고려상표군 평균크기	2.66	2.26	2.96***	3.13	2.81	3.42**	2.68	2.30	3.08***	2.92	2.49	3.23***
고려한 상표갯수	5.56	4.34	6.46***	6.17	5.10	7.12***	4.80	3.78	5.88***	5.46	4.07	6.49**
크기변화 표준편차	0.85	0.74	0.93**	0.93	0.73	1.10***	0.77	0.60	0.95***	0.84	0.61	1.01***
LCBL[1)]	1.08	1.08	2.21***	1.86	1.17	2.48***	1.28	0.74	1.86***	1.63	0.8	2.23***

T-test결과 ***: $p<0.01$, **:$p<0.05$, *:$p<0.1$

1) LCBL: Last Choice set Brand Loyalty를 의미.

서의 특성들을 분석하기 위해 4가지 척도를 이용하였다. 그리고 상표선택단계에서 구분된 다양성추구 및 다양성회피소비자들 사이에 고려상표군 특성의 차이여부를 분석하였다.

먼저 〈표 5〉에서는 상표선택단계에서 다양성추구/회피 소비자집단을 구분하기 위해 사용한 SWITCH 척도의 평균을 제시하였다. 그 결과를 보면 8회에 걸친 구매자료에서 소비자들은 평균 9.77에서 13.25의 값을 가지는 것으로 나타났다. SUCCESSIVE SWITCH척도의 경우 2.23에서 3.11의 값을 가지는 것으로 나타났다.

SWITCH의 평균을 기준으로 상표선택단계에서의 다양성추구/회피집단으로 구분한 후 각 집단별로 고려상표군 형성단계에서 나타나는 다양성추구/회피성향의 4가지 척도를 분석한 결과는 〈표 6〉에서 보는 바와 같다.

먼저 상표선택결과를 기준으로 다양성추구 및 회피소비자집단으로 구분한 결과를 살펴보면 제품별로 구성비율이 서로 다름을 알 수 있다. 이는 동일한 소비자라 할 지라도 제품군에 따라서 다양성추구성향이 다르게 나타남을 보여주는 결과라고 하겠다. 치약을 제외한 3개의 제품군에서는 상표선택단계에서 다양성추구성향을 보이는 경우가 비교적 많은 것으로 나타났다. 그들이 고려상표군 형성단계에서 얼마나 많은 상표들을 고려하였는지를 보면 평균 2-3개 정도의 상표들을 고려하고 있음을 알 수 있다. 이는 Hauser and Wernerfelt(1990)의 연구와 유사한 결과를 보이는 것인데, SWITCH척도를 기준으로 구분된 소비자집단별로 보면 상표선택단계에서의 다양성추구소비자들이 고려상표군 형성단계

에서 유의적으로 더 많은 상표들을 고려하는 것으로 나타났다. 연속구매과정에서 한번이라도 고려한 적이 있는 상표들의 수를 보면 상표선택단계의 다양성추구소비자들이 유의적으로 더 많은 상표들을 고려했음을 알 수 있다.

또한 연속구매상황에서 고려상표군이 얼마나 변하였는가를 집단별로 비교해보면, 먼저 고려상표군 크기변화 표준편차의 경우 4가지 제품군 모두에서 유의한 차이를 보였는데, 상표선택단계에서의 다양성추구소비자들에게서 고려상표군의 크기변화가 더 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 고려상표군 구성상표들의 변화정도를 보여주는 LCBL척도 역시 4가지 제품군에서 모두 매우 유의적인 차이를 보이고 있었다. 즉 상표선택단계에서 다양성을 추구하는 소비자들의 경우 직전고려상표들과는 다른 상표들을 고려하는 정도가 강한 것으로 나타났다. 결론적으로 상표선택단계에서 다양한 상표선택을 하는 다양성추구소비자들의 경우 고려상표군 형성단계에서도 비교적 많은 상표들을 고려하고 있으며, 또한 고려상표군이 많이 변화하는 특성을 보이고 있었다. 이러한 결과들은 상표선택단계에서의 다양성추구 소비자들이 고려상표군 형성단계에서도 역시 다양한 상표들을 고려하는 특성을 보인다는 것을 의미하는데, 이는 앞에서 살펴본 Menon and Kahn(1995)의 연구결과와는 일치하지 않는 것으로 Mitra(1995)와 Mitra and Lynch(1995), 그리고 한상만과 남용식(1997)의 연구결과들과 일치하는 결과라고 할 것이다.

2) 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피 성향의 일관성분석

2단계선택모델에서 다양성추구/회피성향의 일관성여부를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 〈표 7〉에서는 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향의 6가지 유형별로 소비자분포에 대한 분석결과를 제시하고 있다. 유형화단계에서는 연속적인 구매상황에서 각각의 고려상표군비교가 개별분석단위이므로 각 제품별로 994회(142명×7회)의 비교분석이 이루어진다. 분석결과 4가지 제품군에서 모두 다양성회피유형이 다양성추구유형보다 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 동일한 고려상표군을 유지하는 다양성회피유형이 가장 많은 것으로 나타났으며 다음으로는 크기와 관련된 다양성회피유형과 다양성추구유형이 많은 것으로 나타났다. 구성과 관련된 다양성추구유형이 다음으로 많이 나타나

〈표 7〉 고려상표군형성단계에서의 다양성추구/회피 유형별 소비자분포(단위:빈도,%)

유형		샴푸	비누	치약	맥주
다양성회피	유지	**297(29.9)**	**274(27.6)**	**425(42.8)**	**318(32.0)**
	크기관련	195(19.6)	185(18.6)	197(19.8)	201(20.2)
다양성추구	구성관련	170(17.1)	159(16.0)	100(10.1)	136(13.7)
	크기관련	163(16.4)	163(16.4)	144(14.5)	174(17.5)
	크기/구성	**81(8.1)**	**95(9.6)**	75(7.5)	**77(7.7)**
Hybrid	크기/구성	88(8.9)	118(11.9)	**53(5.3)**	88(8.9)
합계		994(100%)	994(100%)	994(100%)	994(100%)

〈표 8〉 고려상표군형성단계의 패턴별 특성비교

유형		특성	샴푸	비누	치약	맥주
다양성회피	유지	크기	1.84^{D}	2.28^{c}	2.30^{BC}	2.42^{C}
		크기변화	0^{C}	0^{C}	0^{B}	0^{B}
		LCBL	0^{D}	0^{E}	0^{D}	0^{D}
	크기관련	크기	2.09^{D}	2.48^{BC}	2.17^{C}	2.28^{C}
		크기변화	1.69^{A}	1.75^{A}	1.52^{A}	1.70^{A}
		LCBL	1.69^{C}	1.75^{D}	1.52^{C}	1.70C
다양성추구	구성관련	크기	2.61^{C}	2.86^{b}	2.38^{Bc}	2.60^{BC}
		크기변화	0^{C}	0^{C}	0^{B}	0^{B}
		LCBL	2.62^{B}	2.53^{C}	2.46^{B}	2.40^{B}
	크기관련	크기	3.80^{B}	4.50^{A}	3.81^{A}	4.09^{A}
		크기변화	1.58^{AB}	1.72^{A}	1.60^{A}	1.61^{A}
		LCBL	1.58^{C}	1.72^{D}	1.60^{C}	1.61^{C}
	크기/구성	크기	4.15^{A}	4.46^{A}	4.15^{A}	4.18^{A}
		크기변화	1.51^{AB}	1.48^{B}	1.59^{A}	1.64^{A}
		LCBL	4.07^{A}	3.76^{B}	3.96^{A}	4.10^{A}
Hybrid	크기/구성	크기	2.70^{C}	2.86^{B}	2.58^{B}	2.77^{B}
		크기변화	1.48^{B}	1.73^{A}	1.64^{A}	1.66^{A}
		LCBL	3.98^{A}	4.15^{A}	3.94^{A}	4.02^{A}
전체		크기	2.61^{***}	3.05^{***}	2.65^{***}	2.88^{***}
		크기변화	0.85^{***}	0.95^{***}	0.74^{***}	0.90^{***}
		LCBL	1.72^{***}	1.86^{***}	1.28^{***}	1.63^{***}

ANOVA분석결과 ***: p〈0.01, **:p〈0.05, *:p〈0.1

A,B,C,D,E는 Duncan test 결과 유의한 차이를 보이는 그룹을 의미.

고 크기 및 구성과 관련된 다양성추구유형과 Hybrid 유형이 상대적으로 적은 비율을 가지는 것으로 나타났다.

다음은 고려상표군단계의 유형별로 3가지 특성들을 비교하였다. 이 단계에서는 단지 2시점간의 고려상표군에 대한 비교가 이루어지므로 전체구매시점의 평균개념이 적용되지 않으며, 따라서 고려상표군크기는 해당 구매시점에서 형성된 고려상표군의 크기(t기의 크기)를 의미하고, 이는 해당시점에서 고려한 적이 있는 상표수와 같은 의미를 가지게 된다. 또한 고려상표군 크기변화의 경우 연속된 구매상황에서의 표준편차가 아닌 해당 구매시점에서 나타난 크기변화(|t기의 크기 - t-1기의 크기|)를 의미하며, LCBL(t기 고려상표군과 t-1기의 고려상표군 구성상표 비교)의 경우도 마찬가지이다. 〈표 8〉에서 제시된 결과를 살펴보면 고려상표군

〈표 9〉 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피성향의 일관성분석결과

유형		샴푸***		비누***		치약***		맥주***	
		Inertia (61명)	V/S (81명)	Inertia (67명)	V/S (75명)	Inertia (73명)	V/S (69명)	Inertia (60명)	V/S (82명)
다양성 회피	유지	**195 (45.7%)**	102 (18.0%)	**205 (43.7%)**	69 (13.1%)	**293 (57.3%)**	**132 (27.3%)**	**226 (53.8%)**	92 (16.0%)
	크기관련	**93 (21.8%)**	102 (18.0%)	**98 (20.9%)**	87 (16.6%)	**97 (19.0%)**	**100 (20.7%)**	**79 (18.8%)**	122 (21.3%)
다양성 추구	구성관련	39 (9.1%)	**131 (23.1%)**	38 (8.1%)	**121 (23.0%)**	22 (4.3%)	78 (16.1%)	30 (7.1%)	**106 (18.5%)**
	크기관련	66 (15.5%)	**97 (17.1%)**	71 (15.1%)	**92 (17.5%)**	75 (14.7%)	69 (14.3%)	67 (16.0%)	**107 (18.6%)**
	크기/구성	13 (3.0%)	**68 (12.0%)**	23 (4.9%)	**72 (13.7%)**	15 (2.9%)	60 (12.4%)	7 (1.7%)	**70 (12.2%)**
Hybrid	크기/구성	21 (4.9%)	**67 (11.8%)**	34 (7.2%)	**84 (16%)**	9 (1.8%)	**44 (9.1%)**	11 (2.6%)	**77 (13.4%)**
합계		427 (100%)	567 (100%)	469 (100%)	525 (100%)	511 (100%)	483 (100%)	420 (100%)	574 (100%)

Chi-square분석결과 ***: p〈0.01, **:p〈0.05, *:p〈0.1

형성단계에서의 6가지 유형별로 고려상표군의 형성과정에서 나타난 특성들이 모두 유의한 차이를 보이고 있다.

먼저 각 유형별 고려상표군 크기를 분석해보면 전반적으로 다양성회피유형보다 다양성추구유형이 더 큰 고려상표군을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 구성상표변화와 관련된 다양성추구유형과 Hybrid유형은 상대적으로 고려상표군의 크기가 작은 것으로 나타났다. 고려상표군 크기변화의 경우는 크기가 유지된 다양성회피(유지)와 다양성추구(구성관련) 유형을 제외한 나머지 유형에서 비슷한 값을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 이는 절대값으로 표현된 측정치이므로 부호의 해석에 유의하여야 한다. 즉 개념적 유형화에서 살펴본 바와 같이 다양성회피 유형과 Hybrid유형에서는 고려상표군 크기가 줄어든 정도를 의미하는 반면, 다양성추구 유형에서는 고려상표군크기가 증가한 정도를 의미하는 것이므로 절대값이 비록 비슷하더라도 그 의미는 정반대로 해석되어져야 할 것이다.

고려상표군 구성상표들의 변화정도를 분석한 결과를 보면 다양성추구/회피성향과는 관계없이 크기와 관련된 변화유형이 가장 작은 값을 가지고, 다음이 변화관련유형이며, 크기와 변화관련유형들이 가장 큰 값을 가지는 것으로 나타났다. 즉 크기 및 구성관련 다양성추구유형과 Hybrid 유형에서 가장 많은 상표변화가 나타났다.

이처럼 고려상표군 형성단계에서 다양성추구/회피성향을 더욱 세분화된 기준으로 구분한 결과 6가지 유형별로 서로 다른 패턴이 나타나고 있으므로 상표선택단계와는 달리 고려상표군 형성단계에서는 고려상표군전체와 구성상표라는 2가지 차원에서 다양성추구/회피특성을 분석하는 접근법이 타당하다고 할 것이다.

이상의 결과들을 토대로 상표선택단계와 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향의 일관성 여부를 분석한 결과는 〈표 9〉에서 보는 바와 같다. 만약 2단계선택과정에서 소비자들이 일관된 성향을 보인다면 상표선택단계에서의 다양성추구소비자들이 고려상표군 형성단계에서도 크기 또는 구성과 관련된 다양성추구성향들을 보일 것으로 기대된다.

각 제품군별로 상표전환자료를 토대로 분류된 다양성추구 및 다양성회피 소비자별로 그들의 고려상표군 형성과정에서 나타나는 패턴을 분석한 결과 4가지 제품군에서 모두 같은 결과가 나타났다. 먼저 샴푸제품군의 경우 상표선택결과 다양성회피 소비자들은 모두 61명으로 각자 7회의 고려상표군 변화자료를 가지고 있어 모두 472회(61명×7회)의 관측치를 분석하였다. 이들의 경우 고려상표군을 그대로 유지하는 다양성회피성향을 보이는 경우가 195회(45.7%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 크기관련 다양성회피성향을 보이는 경우도 93회(21.8%)로 나타나 고려상표군 형성단계에서 다양성회피성향을 보인 경우가 모두 288회(67.4%)인 것으로 나타났다.

반면 상표선택결과 다양성추구 소비자들은 모두 81명으로 567회(81명×7회)의 관측치를 가지는데, 이들에게서는 구성관련 다양성추구성향이 131회(23.1%)로 가장 많이 나타났다. 그 외 크기관련 다양성추구유형이 97회(17.1%), 크기/구성관련 다양성추구유형이 68회(12.0%)로 나타나 고려상표군 형성단계에서도 역시 다양성추구성향을 보인 경우가 모두 296회(52.2%)인 것으로 나타났다. Hybrid한 패턴의 경우 다양성회피소비자보다 다양성추구소비자에게서 더 많이 나타났다. 따라서 전체적으로 보면 샴푸제품의 경우 2단계선택모델에서 일관된 다양성추구/회피특성을 보이는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 비누와 맥주제품군에서도 마찬가지로 2단계선택과정에서 다양성추구/회피특성이 일관되게 나타났다. 그러나 치약제품군의 경우 상표선택단계에서의 다양성추구소비자들이 고려상표군을 형성하는 과정에서는 직전 구매시점의 고려상표군을 그대로 유지하거나 크기가 감소하는 다양성회피패턴을 더 많이 보였다.

〈표 10〉 고려상표군형성패턴과 상표전환 및 재구매의 관계

유형		샴푸***		비누***		치약***		맥주***	
		재구매	상표전환	재구매	상표전환	재구매	상표전환	재구매	상표전환
다양성 회피	유지	**265 (89.2%)**	32 (10.8%)	**243 (88.7%)**	31 (11.3%)	**378 (88.9%)**	47 (11.1%)	**284 (89.3%)**	34 (10.7%)
	크기관련	**129 (66.2%)**	66 (33.8%)	**106 (57.3%)**	79 (42.7%)	**139 (70.6%)**	58 (29.4%)	**123 (61.2%)**	78 (38.8%)
다양성 추구	구성관련	56 (32.9%)	**114 (67.1%)**	47 (29.6%)	**112 (70.4%)**	29 (29%)	**71 (71%)**	42 (30.9%)	**94 (69.1%)**
	크기관련	**105 (64.4%)**	58 (35.6%)	**95 (58.3%)**	69 (41.7%)	**99 (68.8%)**	45 (31.2%)	**100 (57.5%)**	74 (42.5%)
	크기/구성	12 (14.8%)	**69 (85.2%)**	25 (26.3%)	**70 (73.7%)**	20 (26.7%)	**55 (73.3%)**	18 (23.4%)	**59 (76.6%)**
Hybrid	크기/구성	24 (27.3%)	**64 (72.7%)**	36 (30.5%)	**82 (69.5%)**	12 (22.6%)	**41 (77.4%)**	25 (28.4%)	**63 (71.6%)**
합계		591 (59.5%)	403 (40.5%)	552 (55.5%)	442 (44.5%)	677 (68.1%)	317 (31.9%)	592 (59.6%)	402 (40.4%)

Chi-square분석결과 ***: p〈0.01, **:p〈0.05, *:p〈0.1

이상의 결과들을 토대로 우리는 고려상표군 형성단계와 상표선택단계로 이루어진 2단계선택모델에서 소비자들이 대체로 일관된 다양성추구/회피성향을 가지는 것으로 판단할 수 있다. 그러나 치약제품과 같이 제품군의 성격에 따라 다른 결과를 보일

수도 있으므로 추후에는 보다 많은 제품군들을 대상으로 제품군의 성격을 고려한 비교연구가 필요한 것으로 보인다.

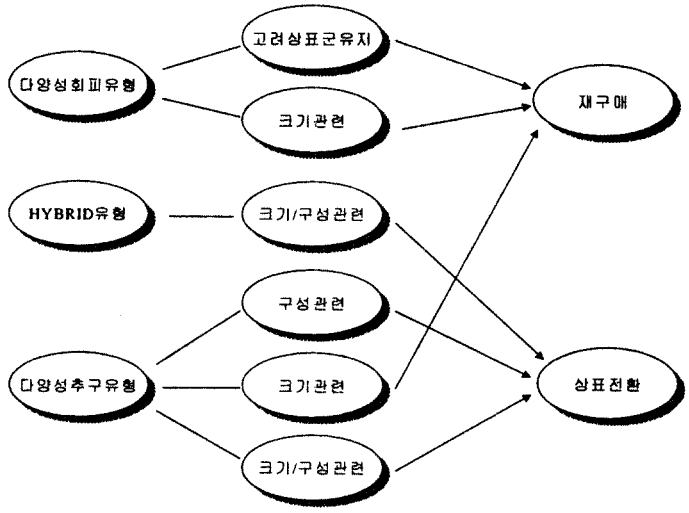
3) 상표전환과 재구매의 고려상표군유형 분석

다음은 고려상표군 형성단계에서 어떤 패턴을 보이는 경우에 실제 상표선택단계에서 상표전환이나 재구매가 발생하는 가를 분석하였다. 〈표 10〉의 결과를 분석해보면 결론적으로 고려상표군 형성단계에서 다양성을 회피하는 패턴을 보이는 경우 실제 상표선택단계에서도 재구매가 일어날 가능성이 큰 것으로 나타났고, 반면 고려상표군 형성단계에서 다양성추구 패턴을 보인 경우 상표선택단계에서도 상표전환이 일어날 가능성이 큰 것으로 나타났다. 또한 Hybrid한 패턴을 보이는 경우 상표선택단계에서는 상표전환이 발생할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 전체적으로 이러한 결과는 앞에서 살펴본 일관성분석과 같은 결과를 보이는 것으로 이해할 수 있다.

그러나 고려상표군의 변화와 구성상표의 변화라는 두가지 기준을 적용한 고려상표군 형성단계의 분석을 통해 우리는 흥미로운 결과를 도출할 수 있었다. 먼저 고려상표군 형성단계에서 다양성추구패턴을 보인 경우를 살펴보자. 고려상표군 형성단계에서 구성관련 다양성추구패턴과 크기 및 구성관련 다양성추구패턴을 보인 경우 상표선택단계에서 상표전환이 일어남을 알 수 있다. 그러나 단순히 크기관련 다양성추구패턴에서는 오히려 재구매가 일어남을 알 수 있다. 결국 크기와 관련된 다양성추구패턴에서는 상표선택단계에서 상표전환이 일어나지 않는다는, 즉 다양성추구/회피의 일관성이 나타나지 않는다는 것을 알 수 있었다.

결국 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 단순히 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향과 상표전환/재구매가 일관성을 보이는 것으로 이해할 것이 아니라 고려상표군 크기변화와 구성상표변화라는 2가지 기준에서 유형화된 고려상표군 패턴에

〈그림 2〉 고려상표군형성패턴과 상표전환 및 재구매의 관계



따라 상표전환과 재구매의 결과가 나타나는 것으로 이해하여야 할 것이다.

이는 매우 의미있는 결과로 해석되는데, 예를 들어 소비자들에게 상표전환을 유도하려는 경우 단순히 고려상표군을 키워주는 형태, 즉 추가적으로 새로운 상표를 고려하도록 하는 노력만으로는 상표전환을 유도하기가 힘들다는 것이다. 즉 새로운 상표를 고려하게 하는(고려상표군에 추가하는) 동시에 기존의 고려상표가 제외되도록 해야만 상표전환이라는 결과를 기대할 수 있다는 것이다. 즉 고려상표군에 대한 진입이 기존고려상표를 제외시키는 능력을 가지고 있을 때 비로소 구매상표도 바뀔 가능성이 있다는 것이다. 이러한 결과는 4가지 제품군에서 모두 동일하게 나타났다.

따라서 고려상표군 형성단계에서 직전기에 고려했던 상표의 제거없이 단순한 추가만을 목적으로 하는 마케팅노력은 구매단계에서의 상표전환이라는 결과를 기대하기 어려운 반면, 새로운 상표를 추가로 고려하도록 하는 동시에 기존의 고려상표가 제거되도록 하는 노력을 통해 실제 상표전환을 기대해야 할 것이다. 이처럼 2단계선택모델에서 다양성추구/회피성향이 일관된 특성을 보인다고 하더라도 단순히 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구특성이 상표선택단계에서의 상표전환으로 이어지지는 않으며, 고려상표군 형성단계에서 어떤 패턴의 다양성추구특성이 나타나는 가에 따라 구매시점에서의 상표전환으로 연결될 가능성이 다르다는 점을 주목하여야 할 것이다.

VI. 결론 및 토의

1. 연구결과

2단계선택모델에 근거하여 소비자들의 다양성추구/회피성향에 대한 실증분석을 통해 구매의사결정과정에 대한 이해수준을 높이고자 했던 이 연구는 크게 두 가지 연구목적을 분석하였다. 기존의 다양성추구/회피성향에 대한 연구들이 주로 상표선택단계에 초점을 맞추고 있었던 점에 비해 이 연구는 분석의 단계를 고려상표군 형성단계로 확장함으로써 2단계선택과정에서 다양성추구/회피성향의 일관성여부를 분석하고, 특히 고려상표군 형성단계에서의 다양한 패턴과 상표선택단계에서의 상표전환이나 재구매와의 관계를 분석하였다. 이를 위해 2단계선택과정에 대한 패널자료를 토대로 고려상표군 형성단계에서 나타나는 특성을 분석하였으며, 이 과정에서 2단계선택과정에서의 다양성추구/회피특성을 분석할 수 있는 척도들을 체계화하였다. 이를 토대로 고려상표군 형성단계에서의 다양성추구/회피성향에 대한 개념적 유형화를 시도하여 고려상표군의 변화와 구성상표들의 변화라는 2가지 관점에서 6가지 유형을 제시할 수 있었으며, 각 패턴별로 고려상표군 형성과정에서 나타나는 특성과 2단계선택모델에서의 일관성여부를 분석하였다. 결론적으로 소비자들은 2단계선택과정에 있어 일관된 다양성추구/회피특성을 보인다는 것을 알 수 있었으며, 따라서 상표선택단계에서 다양성추구소비자는 고려상표군 형성단계에서도 역시 다양성을 추구하는 소비자라는 결론을 내릴 수 있었다.

이러한 결과는 고려상표군 형성단계의 패턴과 상표전환/재구매의 비교에서도 일관되게 나타났는데,

이 결과를 분석하는 과정에서 우리는 의미있는 시사점을 도출할 수 있었다. 결론적으로 마케팅관리자들은 2단계의사결정과정에서의 패턴분석결과를 통해 소비자들이 고려상표군 형성단계에서 어떤 패턴을 보이는 가에 따라 그들의 패턴에 맞는 마케팅 활동을 계획할 수 있을 것이다. 예를 들면 먼저 고려상표군 형성단계에서 다양성회피패턴을 보인 경우 상표선택단계에서도 재구매라는 일관된 결과를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 재구매라는 선택결과를 가져오는 정도는 고려상표군 형성패턴에 따라 다르다는 것을 알 수 있었다. 즉 고려상표군 형성유형에서 과거의 고려상표군을 그대로 유지하는 경우가 상표선택단계에서 재구매가 일어날 가능성이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 직전기에 비해 고려상표군이 감소한 크기관련 다양성회피패턴의 경우 고려상표군이 유지된 경우보다 재구매가 일어날 가능성이 작다는 것을 알 수 있었다. 이는 마케팅관리자들이 자사상표의 재구매를 목표로 할 경우 소비자들의 고려상표군 형성단계에서 고려상표군 유지라는 다양성회피패턴을 갖도록 하는 마케팅노력이 필요함을 보여주는 결과라 할 것이다. 이를 위해 고려상표군이 비보상적 방식에 의해 형성된다는 점(Gensch 1987)을 고려하여 중요속성을 강조하는 마케팅전략과 고려상표군의 유지를 위해 소비자들의 인지된 위험을 줄여주고(Srinivasan 1991), 경쟁제품들과 차별화된 광고(Mitra and Lynch 1995, Mitra 1995)를 통해 고려상표군의 안정성을 높이는 마케팅전략들을 사용할 수 있을 것이다.

반면 다양성회피패턴을 보이는 소비자들을 대상으로 자사제품으로의 상표전환을 유도하기 위해서는 다음과 같은 문제들을 고려하여야 할 것이다. 우선 자사제품이 고려되고 있으나 구매가 되지 않는 상황인지, 아니면 아예 고려되지 않고 있는 상황인지에 대한 분석이 필요하다. 먼저 자사제품이 아예 고려되지 않고 있는 상황이라면 자사제품이 일단 고려될 수 있도록 하기 위해 비보상적 방식에 의해 고려상표군이 형성된다는 점을 반영해 자사제품에 대한 중요속성을 강조하는 마케팅전략을 사용하고 이 과정에서 소비자들의 제품지식을 높이고, 매체탐색을 용이하게 해주며, 제품구매에 대한 인지된 위험을 높이는 노력들이 동반된다면 소비자들의 고려상표군을 확대하게 되고 자사제품을 고려할 가능성을 높일 수 있을 것이다. 이처럼 상표전환을 목표로 하는 경우 일단 고려상표군 형성단계에서 소비자들이 다양성추구패턴을 보일 수 있도록 하는 노력들이 우선적으로 이루어져야 할 것이다. 그러나 이미 자사제품이 고려되고 있으나 구매가 이루어지지 않는 상황이라면 고려상표군을 확대하는 전략이 오히려 구매단계에서의 경쟁강도를 심화시키는 결과를 가져오게 되므로 바람직하지 않을 것이다. 오히려 기존의 고려상표군을 유지·감소시키는 전략을 사용하면서, 동시에 구매단계에서는 보상적 기준에 의해 경쟁상표들과의 우월성을 강조할 수 있는 광고전략이나 가격할인전략들을 사용하여야 할 것이다.

그러나 이처럼 마케팅관리자가 상표전환을 목표로 하는 경우에는 좀 더 신중한 해석이 필요한 것으로 보인다. 고려상표군 형성단계에서 다양성추구패턴을 보인 경우에는 구매단계에서 상표전환이라는 일관된 결과를 기대할 수 있으나, 이 과정에서도 특히 크기변화와 구성상표변화라는 고려상표군 형성패턴을 구분하여 분석할 필요가 있다. 비록 소비자들이 고려상표군 형성단계에서 다양성추구 패턴을 보였다고 하더라도 그 패턴이 단순히 기존의 고려상표군에 새로운 상표를 하나 더 추가하는 크

기와 관련된 다양성추구패턴인 경우에는 상표선택단계에서 상표전환이라는 결과를 기대하기 힘들다는 점에 유의하여야 할 것이다. 따라서 마케팅관리자가 상표전환이라는 결과를 얻기 위해서는 고려상표군 형성단계에서 소비자들이 새로운 상표를 추가적으로 고려하도록 하는 노력과 동시에 이로 인해 구성상표변화라는 차원에서 기존의 고려상표들을 고려상표군에서 제외시키는 노력을 함께 해야 한다는 것이다. 예를 들면 기존 고려상표들보다 새로운 상표가 경쟁우위가 있음을 인식시키고 새로운 상표를 추가로 고려하는 과정에서 기존상표를 더 이상 고려하지 않도록 하거나, 새로운 상표를 추가하면서 기존 고려상표들을 고려할 수 없는 구매환경을 제시하는 노력들을 통해 상표전환이라는 결과를 기대할 수 있을 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 결론적으로 이 연구는 소비자들의 구매의사결정과정에서 나타나는 다양성추구/회피성향을 2단계선택모델에 근거해 분석함으로써 구체적으로 고려상표군형성단계에서 어떤 패턴을 가지는 가를 분석하고 각각의 패턴과 상표선택과의 관계를 고려함으로써 소비자행동에 대한 이해의 폭을 넓히고, 이를 토대로 효과적인 마케팅전략의 토대를 제공할 수 있음을 보였다.

2. 연구의 한계점 및 미래연구

소비자들의 구매의사결정과정에 대한 이해수준을 높이기 위해 앞으로 고려상표군 형성단계와 상표선택단계에서의 다양성추구/회피성향에 대한 연구가 더욱 확대될 필요가 있으며, 이를 위해 연구과정에서 나타난 몇 가지 한계점과 미래연구의 방향을 제시하고자 한다. 먼저 이 연구에서 제시된 연구결과들이 마케팅전략적 차원에서 활발히 사용되기 위해선 무엇보다 분석자료들을 시뮬레이션방법이 아니라 실제 구매상황에서 쉽게 구할 수 있는 조사방법을 찾아야 한다는 것이다. 고려상표군자료와 구매상표에 대한 연속적인 자료를 필요로 한다는 점에서 자료수집의 어려움이 많이 발생하게 되는데, 자료수집의 어려움을 해결할 수 있는 연구방법을 찾을 수 있다면 진일보된 연구가 가능할 것으로 기대된다. 둘째, 고려상표군을 형성하는 단계에서 개별상표수준에서의 분석이 필요하다는 점이다. 구체적으로 지속적으로 고려상표군을 형성하는 상표들과 고려상표군에서 제외된 상표들이 어떤 차이를 가지는지, 그리고 어떤 특성을 가진 상표들이 고려상표군에 새로이 진입하게 되는지, 또한 새로운 상표가 추가될 때 기존상표가 제외되는 이유가 무엇인지를 살펴보는 개별상표수준에서 접근법을 통해 더욱 깊이있는 연구가 가능할 것이다. 세째, 이 연구에서 사용된 패널데이타가 편의품들만을 대상으로 홍콩소비자들에게서 수집되었다는 점에서 국내 마케팅관리자들에게 주는 전략적 시사점이 한계를 갖는 것으로 보인다. 따라서 국내소비자들을 대상으로 선매품(shopping goods)을 포함한 다양한 제품군에 대한 패널데이타를 수집하여 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피에 대한 추후 연구를 실시하는 것도 의미있는 작업이 될 것으로 기대된다. 마지막으로 고려상표군 형성단계에서의 유형화를 통해 2단계선택모델에서의 다양성추구/회피성향을 분석한 이 연구결과를 토대로 2단계선택과정에서 각각의 다양성추구/회피패턴이 발생하는 원인변수들에 대한 분석이 이루어진다면 소비자행동에 대한 진일보한 연구결과를 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

한상만(1998), "준거효과가 고려상표군 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 준거종속적 식역모델을 중심으로," **경영학연구**, 27권, 제 4호, 857-874 .

한상만과 남용식(1997), "소비자의 다양성추구성향에 따른 고려상표군형성에 관한 비교연구", **마케팅연구**, 12권, 제 1호, 49-76.

Bawa, Kapil(1990), "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior," *Marketing Science*, vol. 9, 263-278.

Black, William(1990), "Exploring the Behavioral Bases of Choice Set Formation and Modification," *Working Paper*, Baton Rounge, LA: College of Business Administration, Louisiana State University.

Chintagunta, Pradeep K.,(1998), "Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchase Timing," *Marketing Science*, vol. 17. No. 3. 253-270.

Faison, Edmund W.J.(1977), "The Neglected Variety Drive," *Journal of Consumer Research*, vol. 4(December), 172-175.

Gensch, Dennis(1987), "A Two-stge Disaggregate Attribute Choice Model," *Marketing Science*, vol. 6, 223-240.

Givon, Moshe M.(1984), "Variety Seeking Through Brand Switching," *Marketing Science*, vol. 3(Winter), 1-22.

Han, Jin K. and Sangman Han(1995), "A Reference Run-Length Model of Inertial and Variety-Seeking Behavior," *Working Paper*, The Hong Kong University of Science & Technology.

Hauser, J. R. and B. Wernerfelt(1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(March), 393-408.

Jeuland, Abel P.(1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, vol. 25(July), 671-682.

Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani and Donald G. Morrison(1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, vol. 23(May), 89-100.

_____ and Louie, T.(1990), "The Effcets of Couponing on Brand Choice Behavior for Brand Loyal and Variety-Seeking Consumers," *Journal of Marketing Research*, vol. 27(August), 279-289.

_____ and J. S. Raju(1991), "Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior," *Marketing Science*, vol. 10 (Fall), 316-337.

Lattin, James M.(1987), "A Model of Balanced Choice Behavior," *Marketing Science*, vol. 6(Winter), 48-65.

McAlister, Leigh(1982), "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 141-150.

McAlister, Leigh and Pessemier Edgar A.(1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(December), 311-322.

Menon, Satya and Barbara E. Kahn(1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(December), 285-295.

Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn, and Susan C. Knasko(1995), "There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22(September), 229-238.

Mitra, Anusree.(1995), "Advertising and the Stability of Consideration Sets over Multiple Purchase Occasions," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 81-94

Mitra, Anusree and J.G. Lynch, Jr.(1995), "Toward a

Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity," *Journal of Consumer Research*, 21, 644-659.

Morrison, Donald G.(1966), "Testing Brand-Switching Models," *Journal of Marketing Research*, vol. 3, 401-409.

Nedungadi, Prakash(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets; Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 245-253.

_____ and V. Kanetkar(1992), "Incorporating Consideration Sets into Models of Brand Choice," *In Advances in Consumer research*, vol. 19, Ed. John F. Sherry and Brian Sternthal. Provo, UT: Association for Cosumer Research, 251-252.

Pessemier, Edgar A.(1978), "Stochastic Properties of Changing Preferences," *The American Economic Review*, vol. 68, 380-385.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson(1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd. Homewood*, IL: Irwin.

Rajan, Sambandam and Kenneth R. Lord(1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, 57-65.

Ratneshwar, S. and Allan D. Shocker(1991), "The Role of Usage Context in Product Category structures," *Journal of Marketing Research*, vol. 28.

Roberts, J.H and P. Nedungadi(1995), "Studying Consideration in the Consumer Decision Process : Progress and Challenges," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, 3-7.

Shocker, Allan D., Moshe Ben-Akiva, Bruno Boccara, and Prakash Nedungadi(1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*, vol. 2, 181-198.

Shugan, Steve(1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, vol. 7, 99-111.

Siddarth, S., Randolph E. Bucklin and Donald G. Morrison(1995), "Making the Cut: Modeling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel Data," *Journal of Marketing Research*, vol. 32(August), 255-266.

Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford(1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 233-242.

Swait, Joffre(1984), "Probabilistic Choice set Formation in Transportation Demand Models," Cambridge, MA: Department of Civil Engineering, M.I.T. (Unpublished Ph.D. Dissertation).

Trijp, Hans C M., Hoyer, Wayne D., and Inman, J Jeffrey(1996), "Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior," *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.

Venkatesan, M.(1973), "Cognitive Consistency and Novelty Seeking," *in Consumer Behavior: Theoretical Sources*. ed. Scott Ward and Thomas S. Robertson, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 355-384.

Wright, Peter L. and Frederic Barbour(1977), "Phased decision Strategies; Sequels to an Initial Screening," *In North Holland/TIMS Studies in the Management Sciences*, vol. 6: Multiple Criteria Decision Making. Eds. Martin K. Starr and Milan Zeleny. Amsterdam: North Holland Publishing, 91-109.

Variety-seeker behaviors in consideration set formation

Sangman Han* · Yongsik Nam**

Abstract

In this paper, we investigate the relationship of variety-seeking tendency between brand choice and consideration set formation stages. Although it is well known that variety-seeking tendency is an important factor in brand choice behavior, not much has been done on its relationship in two-stage choice process. Using simulated panel data, we propose the typology which we are able to categorize the characteristics of variety-seeking tendency in consideration set formation, and examine the consistency of variety-seeking tendency in two-stage choice process. We also address the behavioral patterns between variety-seeking in the stage of consideration set and brand switching in the choice stage. Our empirical results show that each type of variety-seeking tendency in consideration set formation leads to different brand choice behavior. Based on these findings, we discuss theoretical and managerial implications.

Key Words: Consideration sets; Variety-seeking; Two-stage choice process

* Associate professor, Department of Business Administration, Sungkyunkwan University, Jongro-gu, Seoul, 110-745.
** Post-doctoral researcher, Sungkyunkwan University.