

고려상표군간의 집단유인 효과에 관한 탐색적 연구*

Group Attraction Effect among Consideration Sets*

한상린(Han, Sang-Lin) · 이한준(Lee, Hanjoon) · Chankon Kim · 김윤태(Kim, Yuntae)

마케팅 분야에서 선택확률의 연구는 중요한 이슈이며, 현재도 사용되는 소비자 선택모델의 보편적인 가정은 신규 브랜드가 시장에 진입할 때 기존브랜드의 선택확률은 감소하거나 최소한 증가할 수 없다는 것이었다. 그러나 연구 결과 어떤 특정한 경우에는 이러한 가정과 달리 신규브랜드가 진입할 경우에도 기존브랜드의 시장점유율이 증대되는 현상이 발견되었다. 본 연구에서는 이러한 유인효과의 현실적용의 한계를 극복하고자, 전체시장을 복수의 고려상표군으로 구성된 집합체라고 가정하고 개별 브랜드 2개를 기준으로 연구되었던 유인효과의 선행연구 결과를 바탕으로, 현실적인 시장상황을 반영할 수 있도록 다수의 브랜드를 고려상표군으로 묶어, 선행연구에서 개별브랜드 간에 유인효과가 발생했던 것과 동일하게 고려상표군 간에도 집단적인 유인효과가 발생하는지에 대한 검증을 진행하였다. 본 연구의 목적은 첫째, 전체시장이 몇 개의 고려상표군으로 이루어진다는 가정을 통해, 2개 브랜드를 기준으로 연구된 유인효과가 현실적인 소비자의 구매상황인 다수 브랜드로 구성된 전체시장에서 고려상표군이 형성되고 형성된 고려상표군 간에서도 발생하는지를 검증하는 것이며 둘째, 개별 브랜드를 대상으로 한 선행연구 결과와 같이 고려상표군 간에도 제품군에 따라 관여도와 친숙도, 정당화에 따른 유인효과의 발생강도 차이가 있는지에 대하여 검증하는 것이다. 본 연구의 가장 시사점 이라고 할 수 있는 것은, Huber et al.(1982) 이후 지속적으로 확인되어 온 유인효과의 존재를 고려상표군에서도 확인 할 수 있었다는 점이다. 이는 유인효과의 연구결과를 실제 시장에 적용함에 있어 “제품이 수십 개가 있는 경우에 어떻게 유인효과를 적용할 것인가?” 라는 질문에 대한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있는 것이라고 판단된다. 즉 다수의 브랜드를 몇 개의 고려상표군으로 군집화 하여 신규 브랜드 진입에 따른 소비자의 선호변화와 선택확률 변화를 현실적인 시장상황 하에서도 검토할 수 있다는 것이다.

주제어: 유인효과, 고려상표군, 신규대안, 맥락효과, 집단유인효과, Consideration Set

1. 서론

마케팅 분야의 다양한 연구 중에서 중요한 이슈 한 가지는 신규브랜드가 시장에 소개될 때, 기존제품들의 시장점유율 또는 선택확률이 어떻게 변화할 것인가에 대한 탐구라고 할 수 있다. 소비자의 선택

모델에 있어서 지금까지도 사용되고 있는 기본적인 가정은, 새로운 브랜드가 어떠한 시장에 추가되는 경우에 기존 브랜드들의 점유율은 감소하거나 최소한 증가할 수 없다는 것이었다(Luce, 1959).

그러나 연구결과, 어떤 경우에는 새로운 브랜드가 시장에 진입한 경우에도 기존 브랜드들 중에서 한 브랜드의 시장 점유율이 증가하는 사례가 발견되게

* 이 논문은 2012년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.

한상린 / 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 제1저자

이한준 / 한양대학교 경영학부 교수(hanjoon222@hanyang.ac.kr), 교신저자

Chankon Kim / Professor of Saint Mary's University, Canada(chankon.kim@smu.ca)

김윤태 / 한양대학교 경영학박사(yuntae@gmail.com)

되었고, 이렇게 소비자의 선택 및 선호가 변화하는 현상을 일컬어 “유인효과(Attraction Effect)”라 하였다(Huber, Payne & Puto, 1982). 그러나 Huber et al.(1982)의 보고이후 진행된 유인효과 연구는 지나치게 단순화된 2개의 제품이 존재하는 시장을 가정하여 연구된 경향이 있었으며, 이로 인해 유인효과가 소비자의 현실적인 의사결정 Process를 거치지 않고 단순한 특정시점의 판단에 의해 발생하는 것이라는(Luce, 1998) 주장 또한 있는 것이 사실이다.

지금까지 유인효과의 연구가 많은 비판을 받아온 가장 큰 이유는, 현실적인 시장의 가장 일반적인 요소인, 단일 시장 내 수 많은 브랜드의 존재와 상호간의 경쟁을 연구모델에 반영하기 어려운 점을 들 수 있으며, 이는 유인효과 연구에 있어서 현실성을 떨어뜨리는 중요한 요인이라고 할 수 있어 최근 현실 적용성을 고려한 다양한 연구가 나타나고 있으며(Sivakumar 2002). 향후에는 이러한 다수 브랜드와 브랜드간 경쟁을 고려한 현실적인 시장상황을 반영한 유인효과의 연구가 필요한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 전체시장을 소비자들의 선호에 의해 구분되어진 고려상표군으로 구성된 집합체라고 가정하고, 개별 브랜드에 의한 유인효과발생을 연구하였던 선행연구결과를 바탕으로, 보다 현실적인 시장상황을 반영할 수 있도록, 소비자들에 의해 형성되는 고려상표군을 선택대안으로 치환하여 고려상표군 간에도 유인효과가 발생하는지에 대한 검증을 통해 다수의 브랜드가 존재하는 시장 상황에서 유인효과의 적용가능성과 이해가능성을 증대시킬 수 있으리라는 생각으로 연구를 진행해 보고자 한다.

II. 문헌연구

2.1 유인효과에 대한 개념

유인효과에 대한 이해를 위해서는, 기존 선택모델의 이론적 근거가 되고 있는 정규성(Regularity), 비례성(Proportionality), 대체성(Substitution ability) 가정을 먼저 살펴보는 것이 필요하다고 생각된다. 소비자의 선택연구에 있어서 기본적인 이론의 틀은 심리학에서는 Luce(1959), Tversky(1972) 등이, 경제학에서는 McFadden(1974)등이 영향을 미쳤으며, 정규성이란 대부분의 선택모형들이 존재하기 위해 만족시켜야 하는 최소조건으로써 어떤 시장에 새로운 대안이 추가되었을 때 새로운 대안의 추가가 기존 대안들의 선택확률을 적어도 증가시킬 수 없다는 가정을 말한다.

비례성이란 새로운 대안이 추가되었을 때 신제품이 기존제품의 시장점유율에 비례하여 시장을 획득하게 된다는 가정을 말한다. 이것은 Luce(1959)의 선택공리를 기본으로 개발되었으며, 비례성 모델은 이후 수많은 소비자선택 모델의 근간이 되어 왔다.

대체성 가정은 비례성 가정의 주장과는 달리 새로운 대안의 추가가 점유율만이 아닌 유사성에 의해서도 기존 대안의 선택확률에 영향을 줄 수 있다는 보다 많은 증거들이 연구결과를 통해 제시되었다.(Debreu,1960; McFadden, 1974) 특히 새로운 대안이 그것과 유사한 대안의 점유율을 더 크게 감소시킨다는 많은 연구결과들을 제시되었다(Tversky, 1972). 일반적으로 이러한 소비자 선택모델에 대한 기존 견해는, 소비자를 합리적인 의사결정자로 가정하여 기존의 시장점유율에 비례하여 기존제품이 시장을 상실한다는 비례효과를 주장하는 측과, 신제품과 보다 유사한 기존 제품이 시장점유율을 더 많이

상실한다는 대체효과로 양분되어 있었다.

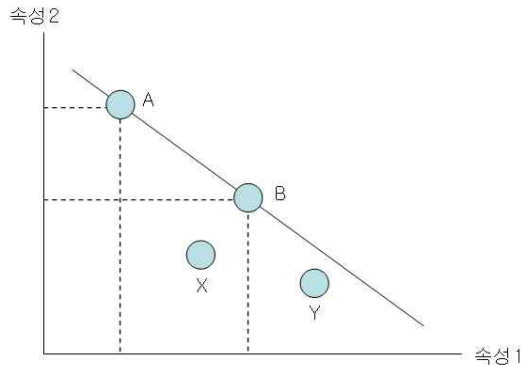
이 두 가정은 유사성에 대한 접근방법의 차이는 있었으나 공통적으로는 기존제품의 시장점유율이 신제품의 도입으로 인해서 절대로 증가할 수 없다는 정규성 공리를 기본으로 만들어져 있었다. 그런데 Huber et al.(1982)에 의해 처음 소개되고 Ratneshwar et al.(1987)에 의해 지지된 유인효과는, 새로운 브랜드가 시장에 침투할 경우 기존 브랜드는 시장점유율을 잃거나 유지한다는 정규성에 위배가 되며, 신제품이 진입할 경우의 점유율의 변화는 기존 점유율을 기준으로 변화한다는 비례성이론, 그리고 특히 기존 브랜드 중 새로 진입한 브랜드와 비슷한 브랜드 일수록 더 큰 피해를 본다는 유사성이론에 위배되는 것이었다.

〈그림 1〉에서 X라는 새로운 브랜드가 기존시장에 진출한다고 할 때, 이 제품은 두 속성에서 제품 B보다 열등하여 완전히 지배되지만 제품 A에 대해서는 속성차원 2에서는 열등하지만 속성차원 1에서는 오히려 우수하여 명백한 지배관계가 성립되지 않는다. 이렇게 어느 한 대안에 대해서는 지배되지만 또 다른 대안에 대해서는 지배되지 않는 대안을 일컬어 비대칭적으로 지배되는 대안(Asymmetrically Dominated Alternative: ADA)라고 한다.

한편 다른 제품 Y의 경우, 비록 제품 B에 의해 지배되지만 제품 X와 비교해 볼 때 관계가 상대적이라고 볼 수 있다. 즉 이 대안은 선택집합 내에 한 대안에 의해 상대적으로만 지배되는 대안으로 상대적으로 열등한 대안(Relatively Inferior Alternative: RIA)이라고 부른다.

유인효과에 관한 선행연구에 따르면 ADA와 RIA가 선택집합에 추가 되었을 경우 지배관계가 성립되는 B의 선택확률을 증대시키는 것으로 나타났다. 이와 같이 선택집합 내 특정대안의 매력도를 증대시켜 결과적으로 이 대안의 선택확률을 증가시키는 대안

을 미끼대안(Decoy Alternative)라고 부르며, 반대로 미끼대안의 추가로 인해 시장점유율이 하락하는 제품 A와 같은 선택대안을 경쟁대안(Competitor Alternative)이라고 부른다.



〈그림 1〉 유인효과의 도해

2.2 유인효과의 발생 원인

1982년 유인효과에 대한 연구가 실시되어 효과발생에 대한 다양한 가설과 이의 검증을 통한 결과도 도출되었다. 유인효과의 원인으로 초기부터 언급되었던 원인들은, 범위와 빈도 이론(Huber et al., 1982), 우월적 대안선택의 단순화(Montgomery, 1983), 자극물의 인공성과 단순함 (Srinivasan et al., 1987), 극단적인 선택을 피하고자 하는 손실회피(Loss Aversion)이론(Simonson & Tversky, 1992), 타인에게 정당함을 주장하기 쉬운 대안을 사람들은 선택한다는 정당화이론(Simonson, 1989) 등을 들 수 있으며 이 중에서도 가장 많은 지지를 받고 있는 유인효과(Attraction Effect)의 원인으로, 사람들은 우월한(Dominating)한 선택을 함으로써 보다 쉽게 다른 사람에게 정당화를 주장할 수 있기에 비대칭적인 열위의 대안이 진입하였을 때 표적브랜드를 보다 많이 구입하게 된다는 Simonson

(1989)의 정당화효과(Justification Effect)를 꼽을 수 있다.

2.3 유인효과에 대한 연구현황

유인효과와 관련하여 Huber et al.(1982)은 Parducci(1974)의 범위-빈도이론(Range-Frequency Theory)을 이용하여 표적대안과 경쟁대안으로 구성된 선택집합에 비대칭적으로 지배된 유인대안(ADA)을 추가함으로써 표적대안의 선택확률을 증가시킬 수 있다는 것을 설명하려 하였다. 그러나 유인효과는 발생하였으나 그 원인을 설명하는 데는 실패하였다. 그 후 Huber와 Puto(1983)는 유인효과의 원인으로 생각되었던 범위효과에 대한 가설은 지지되지 않았다고 결론 내리고 사후적인 설명으로 타협효과(Compromise Effect)의 가능성을 제시하였다.

Huber와 Puto(1983)에 의한 연구로 인해 유인효과가 하나의 이론으로 인식되자 Srinivasan et al.(1987)은 유인효과의 존재 가능성을 부인하면서 실험이 아닌 실제 상황에서의 유인효과 발생여부에 의문을 제시하였다. 즉, 피험자들의 제품에 대한 친숙성을 제시하면서 피험자들이 실험에 사용된 제품에 대해 충분히 친숙하다면 올바른 제품평가가 이루어져서 유인효과가 발생하지 않을 수 있다고 주장하였다. Payne, Bettman 그리고 Simonson(1988)은 Srinivasan et al.(1987)의 주장에 반대하여 실제상황에서도 유인효과가 발생할 수 있다고 생각하고 도박을 이용하여 유인효과를 실험하였다. 그러나 의미성과 친숙성을 조절하고 실험을 하였지만 여전히 유인효과가 발생하는 것으로 드러났다.

Simonson(1989)은 유인효과의 발생 원인을 정당화(Justification) 때문이라고 가정하고 유인효과의 발생 원인을 규명하려 하였다. Simonson과 Tversky(1992)는 유인효과의 발생 원인으로 소비

자들의 손실회피원칙을 들어 설명하였다. 2000년대 들어 Malaviya와 Sivaluma (2002)는 정당화의 경우는 탐구성(heuristic)과의 연관성에 기반을 두고 유인효과를 증대시킨 반면 의미있는 자료의 경우에는 선택에 있어서 정당화보다는 효용극대화 방법을 사용하게 만들어 결과적으로 유인효과의 감소를 가져오게 만드는 것을 증명하였다.

또한 Ravi Dhar과 Itamar Simonson(2003)은 선택대안을 강제적으로 선택하게 한 현재까지의 연구가 문제가 있음을 지적하며, 선택하지 않을 권리가 부여된 선택 상황에서의 소비자 선택을 연구한 결과, 비 선택 대안이 추가될 경우에 각 선택대안의 점유율은 축소되는 현상을 보였고, 동시에 두 가지 선택 대안만 있을 때의 비 선택 권리보다는 세 가지 선택 대안이 있을 경우에 비 선택 대안의 점유율이 더 크다는 점을 보고하였으며, 타협효과(Compromise Effect)는 비 선택 대안이 존재할 경우에 축소된 반면, 유인효과(Attraction Effect)는 강화되는 결과를 보고 하였으며, Sherng와 Parker, Nakamoto (2005)는 불확실한 상황 하에서의 손실최소화를 통하여 타협효과를 설명하였고, 이와 더불어 소비자의 친숙도가 타협효과의 발생에 매개적인 영향을 미치는 것을 보고하였다.

2.4 고려상품군과 시장구조 분석

고려상품군은 일반적인 소비자의 구매과정을 기준으로 설명할 때, 구매의사결정의 형태는 깔대기 모형으로 첫 번째 알고 있는 브랜드들(Awareness Set)과 그 브랜드 중에서 개인소비자의 기준을 통과한 브랜드(Consideration Set) 그리고 이 후 좀 더 많은 정보를 수집하여, 심각하게 구입을 고려하는 브랜드(Choice Set)을 형성하게 된다. (Shocker, Ben-Akiva, Boccara and Nedungadi 1991) 즉

소비자들이 주어진 시간과 노력 그리고 인지능력 하에서 수많은 가능한 선택대안들 중에서 평가를 내리기 위해 선택한 모든 대안들의 한정적인 부분 브랜드군을 고려상표군이라고 정의하고 있다(Roberts and Lattin, 1991). 이러한 고려상표군이 몇 개 존재하는 시장상황을 가정할 때 시장의 경쟁상황을 분석할 때 이용할 수 있는 방법이 시장구조분석이다. 시장구조분석은 일반적으로 내부적인 연관관계가 명백한 브랜드나 제품을 동일한 시장 내에서 몇 개의 집단(Set)으로 조직해 가는 과정을 말하며 이는 다른 하부시장에 속해있는 브랜드 보다는 동일한 하부시장에 속해있는 상대적으로 더 비슷한 브랜드끼리 경쟁한다는 것을 의미한다.

이러한 시장구조분석은 신규 제품의 포지셔닝이나 전략을 결정하는 데 있어서 도움이 되었으므로 70년대 후반부터 시장구조분석에 관한 많은 연구가 있었다. (Butler and Butler 1976; Day, Shocker and Srivastava 1979; Urban, Johnson and Hauser 1984)

시장 경쟁 구조 분석의 이론적 배경으로는 소비자의 선택과정을 밝힌 Brunswick (1952)의 렌즈모형을 들 수 있다. Brunswick은 소비자의 제품에 대한 최초 지각에서부터 마지막 선택에 이르기까지 일련의 인과적 흐름을 밝혔으며 이러한 일련의 과정 중에서 선택단계에 미치는 복잡한 영향으로 인해 인지단계에서의 경쟁상황과 실제 구매단계에서의 결과가 다르게 나타날 수 있다는 점을 밝혔다. 다시 말하면 인지단계에서는 인지하고 있는 A와 B가 이미지가 비슷해서 경쟁관계가 있는 것이라고 판단하였지만, 실제 구매단계에서는 가격 또는 기타 Option 등의 원인으로 의해 최종선택에 영향을 미칠 수 있다는 것을 말한다. 즉 인지단계에서는 A 브랜드와 B 브랜드가 서로 이미지에 대한 지각이 비슷하여 경쟁관계에 있는 것으로 파악되었는데, 실제 구매를

하는 선택단계에 가서는 B브랜드가 가격이 상대적으로 높은 관계로 소비자들이 A 와 B를 대체품으로서 검토하지 않고 오히려 A 와 가격이 서로 비슷한 C 브랜드가 A 브랜드의 대체품으로서 서로 경쟁관계에 있는 것으로 나타날 수 있다는 것이다.

판단적 방법은 렌즈모형에서 인지단계의 지각 자료를 이용하는 것이므로 인지단계 시장경쟁 구조분석이라고도 하며, 행동적 방법은 렌즈모형에서 선택단계의 구매행동 자료를 이용하는 것이기에 선택단계 시장경쟁 구조분석이라고도 한다. 판단적 방법은 결과물의 형태에 따라 수평적 방법과 수직적 방법으로 나누어 볼 수 있다. 수평적 방법의 경우 MDS (다차원 척도법)등을 들 수 있으며, 수직적 방법의 경우 계층적 군집분석을 통한 Hierarchical Tree Diagram의 작성방법을 의미한다.

이렇게 각각의 분석은 서로 차이 있는 장단점을 지니고 있기에 사용 목적이나 상황에 따라 적합한 방법을 택하는 것이 좋으며, 최근에는 두 가지 방법을 결합하여 분석하는 경우도 많이 있다. 본 연구에서는 수직적인 방법을 통해 소비자의 고려상표군의 군집화 여부를 검증하고자 하며 이를 위해서 브랜드간의 유사성을 척도로 평가한 뒤 이를 유사성매트릭스 형태로 만들어 SPSS의 변수를 기준으로 계층적 군집화를 진행하여 사용하였다.

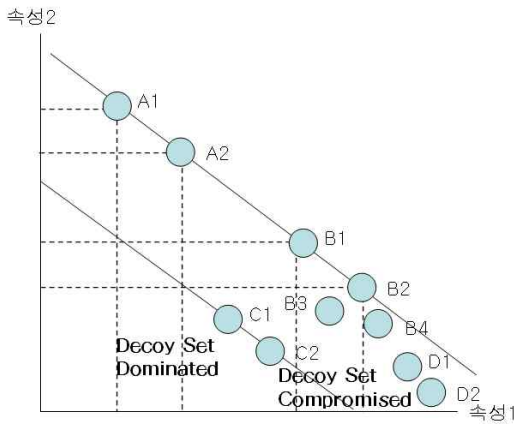
III. 연구모형과 가설의 설정 및 실험설계

3.1 연구모형의 설정 및 가설설정

본 연구의 목적은 Lehmann & Pan(1994)의 선행연구를 통하여 제기된 유인효과에 있어서의 고려상표군의 고려필요성에 대한연구를 바탕으로 하여

제품간의 유사성을 기준으로 집단화된 선택대안군 간의 유인효과 발생 여부와 정당화 및 제품군의 특성에 따른 유인효과 발생의 강도차이를 밝히는 데 그 목적이 있다.

이를 위해서 기존시장에 미끼대안군이 진입할 때 기존시장에 위치하고 있는 표적대안군과 경쟁대안군 간의 유인효과가 발생하는 지 아니면, 기존의 확률적 선택모형이 적용되는 지에 대한 검증이 가능하도록, 경쟁대안군에 2개의 제품을 위치시키고, 표적대안군에 2개의 제품을 위치시킨 후, 2개의 제품을 포함하고 있는 미끼대안군을 비대칭적으로 열등한(Dominated)위치(C)와 상대적으로 열등한(Compromise)(D)위치에 각각 위치시켜, 미끼대안군에 의한 표적대안군에 대한 유인효과와 타협효과가 나타나는지를 점검해 보고자 하였다.



〈그림 2〉 연구모델

또한 4가지 제품군의 관여도와 친숙도를 각각 점검하여 제품군의 특성에 따른 유인효과 강도의 차이를 점검하고 유인효과 발생의 큰 요인으로 보고된 정당화의 조절효과를 점검해 보기 위하여, 2개 집단으로 구분하여 정당화 요구집단과 미 요구집단간의

유인효과 발생강도를 점검할 수 있도록 구분하여 실험을 실시하였다.

3.1.1 복수 고려상표군에서의 집단 유인효과

Huber et al.(1982)에 의해 처음 소개된 유인효과는 40여 년을 지나며 많은 후속연구를 발생시켰으나 비대칭적 열위의 대안 위치에 신규 대안이 등장하는 경우에 표적대안의 점유율이 증대되는 것이 (Huber & Payne & Puto, 1982; Srinivasan et al., 1987; Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992; Kardes et al., 1993, Pan & Lehmann, 1993) 현재까지의 결론이라고 할 수 있다.

소비자 구매과정에서 중요한 개념인 고려상표군의 연구에 있어서 고려상표군은 소비자가 어떤 특정한 조건하에서 구매를 고려하는 브랜드의 집단이라고 정의되는데, Roberts and Lattin(1991)는 유사한 상표의 경우 동시에 고려될 확률이 높으며 브랜드들은 가능집단군(Available Set)을 거치고 인지집단군(Awareness Set)을 거쳐 고려상표군을 거쳐 최종구매를 하게 된다고 주장하였다. 이러한 선행연구 결과를 접목하여 다수의 대안이 존재하는 선택상황에서 응답자가 만드는 고려상표군을 기준으로 유인효과 연구에서 발견된 유인효과를 발생 위치에 고려상표군을 위치시켰을 때 각 고려상표군 간의 집단 유인효과가 발생하는 지에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 경쟁대안군 A와 표적대안군 B가 존재하는 시장에 미끼대안군 C가 진입하면, 표적대안군 B의 경쟁대안군 A에 대한 상대적 선호도 (B평균선호도/A 평균선호도)는 미끼대안군 C 진입 전 보다 증대 될 것이다.

가설 2: 경쟁대안군 A와 표적대안군 B가 존재하는 시장에 미끼대안군 C가 진입하면, 표적대안군 B의 전체 점유율은 Mishra et al. (1993)의 기준에 따른 예상점유율보다 증대 될 것이다

3.1.2 복수 고려상표군(Consideration Set)에서의 집단 타협효과

Huber et al. (1982) 에 의해 유인효과가 소개되며, 나타난 새로운 효과인 타협효과에 대하여 Simonson(1989)은 정당화가 그 원인이라고 설명하였으며 이러한 타협효과를 설명하는 데 있어 소비자는 예상되는 이익을 최대화하기 위하여 선택을 할 것이며 최소한의 손실과 같아지는 곳에서 선택을 검토하게 될 것이라고 주장하였다.

오랜 기간 유인효과와 함께 타협효과 발생이 예상되는 많은 미끼대안의 위치가 제안되고 검증되었으나, 두 가지 속성의 상충관계가 나타나는 곳에 위치한 대안들에 의해서 선택대안의 선택확률이 증대되는 것이(Huber & Puto, 1983; Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992) 현재까지의 결론이라고 할 수 있으며, 앞서 검토한 바와 같이 고려상표군에 관한 선행연구 결과를 기준으로 고려상표군 하에서의 집단 타협효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3: 경쟁대안군 A와 표적대안군 B가 존재하는 시장에 미끼대안군 D가 진입하면 표적대안군 B의 경쟁대안군 A에 대한 상대적 선호도 ($B_{\text{평균선호도}}/A_{\text{평균선호도}}$)는 미끼대안군 D 진입 전 보다 증대 될 것이다.

가설 4: 경쟁대안군 A와 표적대안군 B가 존재하는 시장에 미끼대안군 D가 진입하면, 표

적대안군 B의 전체 점유율은 Mishra et al. (1993)의 기준에 따른 예상점유율보다 증대 될 것이다

3.1.3 제품군의 친숙성 및 관여도 그리고 정당화 조작

Srinivasan et al.(1987)은 피험자들의 제품에 대한 친숙성을 제시하면서 피험자들이 실험에 사용된 제품에 대해 충분히 친숙하다면 올바른 제품평가가 이루어져서 유인효과가 발생하지 않을 수 있다고 주장하였다. 또한 Mishra, Umesh & Stem (1993)이 제시한 유인효과에 영향을 주는 요인들을 살펴보면, 정보관련성, 자극의 의미성, 제품에 대한 지식, 과업 관여도, 미끼대안과 표적대안간의 인지된 유사성, 상대적인 브랜드 선호도, 미끼대안의 선택확률 그리고 인지된 미끼대안의 대중성 등과같이 7가지로 구분할 수 있다.

Simonson(1989)은 유인효과와 발생 원인을 정당화(Justification) 때문이라고 가정하고 유인효과 발생원인을 규명하려 하였다. Simonson은 유인효과 발생은 소비자들이 제품 속성에 대해 명백한 선호체계를 인식하지 못하기 때문에 선택에 어려움을 느끼고, 이러한 경우 선택의 불확실성을 감소시키기 위해 자신의 선택을 타인에게 정당화 시킬 수 있는 합리적인 이유를 찾는데 이러한 과정에서 유인효과가 발생한다고 주장하였다. 이러한 선행 연구에 있어서 조절변수로 언급되어지는 제품군의 특징(친숙도와 관여도)과 정당화 요인을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 제품군에 대한 친숙도가 낮을 수록 유인 효과는 강화될 것이다.

가설 6: 제품군에 대한 관여도가 높을 수록 유인 효과는 약화될 것이다.

가설 7: 응답자에게 정당화에 대한 사전 정보가 제공될 경우 유인효과는 강화될 것이다.

3.2 실험설계 및 연구방법론

3.2.1 실험대상 제품 및 표본의 설정

본 실험을 위한 제품군의 선정과 속성수준의 선정을 위해 대학원에 재학중인 대학원생을 대상으로 브레인스토밍을 실시하였고 이를 기준으로 추가적인 FGI를 통해 대상 제품군과 제품군에 따른 속성의 수준을 선정하였으며 최종적으로 디지털카메라와, 노트북, 형광등, 해외핀드를 선정하여 제품군의 친숙도와 관여도의 차이에 따른 유인효과의 강도차이를 점검하고자 하였다.

제품군의 속성수준을 설정할 때에는 인터넷 가격 정보 Site를 통해 제품 특성에 따른 속성수준 설정의 기준을 현실적으로 파악하였으며 속성의 수준은 속성수준의 차이에 따른 제품군별 유인효과의 영향치를 최소화 하기 위해서 최대한 대안별 속성수준이 유사한 비율을 유지할 수 있도록 조작하였다.

본 실험은 1차 실험을 실시하고, 2주일 후 미끼대안을 추가한 설문지를 통해 2차 실험을 실시하였으며, 결석자 및 불성실한 응답을 한 응답자를 제외한 실제 분석대상자는 131명 이었다.

3.2.2 연구방법론

본 실험은 1차와 2차 모두 각각 약 20분간에 걸쳐 진행되었으며, 실험의 목적이 미끼대안군의 추가로

인한 소비자들의 선택행동 변화를 관찰하는 것이기 때문에 동일집단, 동일응답자에 대하여 두 번의 설문을 실시하는 반복측정을 통해 응답자의 선호 및 선택변화를 점검하는 실험을 실시하였다.

이러한 반복측정 방식은 일반적으로 유인효과 실험에서 주로 사용되고 있으며, 유인효과 연구의 초기기준이 된 Huber et al.(1982)의 연구방법을 참고하여 2주의 간격을 두고 재 측정하였던 Huber et al.의 실험과 동일하게 2주간의 응답자의 1차 실험에서 선택하였던 선택대안의 망각기간을 부여하고 동일한 응답자를 대상으로 실험을 진행하였다.

응답자에게는 1차 실험에서, 표적대안군과 경쟁대안군이 포함되어 있는 선택대안군 설문지를 제시하고, 4개 제품군에 대한 각각의 관여도와 친숙도 평가를 실시한 후, 4개 제품군별로 각 브랜드에 대한 선호도를 평가하고 1개 브랜드를 선택하도록 하였으며 마지막으로 대안 간 유사성에 대한 응답을 하게 하였다. 2주가 지난 후 2차 실험에서는 정당화의 유인효과 영향부분을 점검해 보기 위해, 정당화 조작 그룹 응답자에게 2차 실험 직전에 “자신이 왜 그 선택대안 중의 그 브랜드를 선정하였는지에 대하여 모두가 있는 이 앞에 나와서 설명하여야 하고 논리적으로 그 선택이 타당해야 한다”라는 의무사항에 대한 설명을 하여 정당화효과를 검증해 보고자 하였다. 이와 동시에 2차 실험에서는 피험자에게 1차 실험에 사용된 선택대안 군에 미끼대안 군을 유인효과 발생위치와 타협효과 발생위치에 추가하여 조사함으로써 유인효과 및 타협효과의 발생여부와 발생 강도

〈표 1〉 실험설계

		2차		합 계
		A+B+C(유인효과)	A+B+D(타협효과)	
1차	비 정당화	55	19	74
	정당화	44	13	57
	계	99	32	131

의 차이를 점검하였다.

초기 실험설계 시 설정하였던 응답자는 131명보다 많았으나, 1,2차 질문에 모두 응답하고 설문자체가 어려웠던 이유로 성실하게 응답한 응답자의 숫자가 크게 줄어들어 최종 131부 만을 분석에 사용하게 되었다.

IV. 가설의 검증 및 분석결과

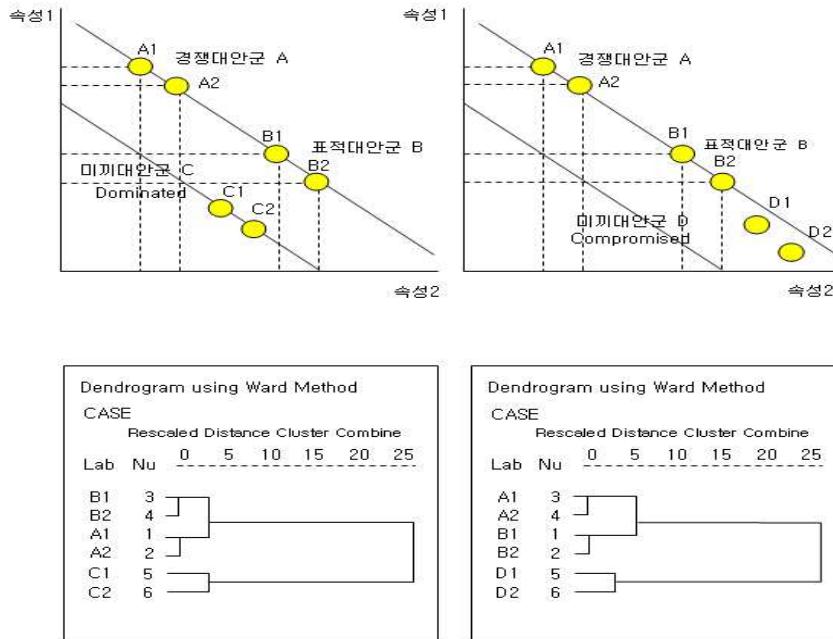
4.1 독립변수의 조작점검

실증분석에 앞서 측정항목의 신뢰성 분석을 실시하였으며 친숙도와 관여도를 측정하는 설문항목들의 신뢰계수(Cronbach's α)가 모두 0.7 이상(친숙도

=0.786, 관여도=0.899)을 나타냄을 확인하였다. 친숙도는 형광전구 < 해외투자펀드 < 디지털카메라 < 노트북 순으로 나타났으며 관여도는 형광전구 < 해외펀드, 디지털카메라 < 노트북 순으로 나타났다. 또한 제품군별 속성 중요도의 차이를 T-Test로 검증하였는데 속성별 중요도(카메라-무게:화소수(5.1:5.4), 노트북-무게: CPU속도(5.8:5.9), 형광전구-밝기: 사용시간(5.1:5.4), 해외펀드-위험성:수익율(5.6:5.8))의 차이는 있었으나, 한가지 속성의 중요도가 심각하게 높은 극한 지향(Polarization)이 나타날 수준은 아니라고 판단되었다.

4.2 각 대안의 고려상표군 형성에 대한 점검

본 연구에 있어, 고려상표군의 구성이 적절하게 이루어 졌는지를 판단할 수 있도록 개별제품별 유사



<그림 3> 고려상표군 형성 결과

성을 기준으로 계층적군집화를 실시한 결과, 1차 실험에 적용한 경쟁대안군에 포함될 제품들과 표적대안군에 포함될 제품들이 각각 군집으로 묶이는 것이 확인 되었으며, 2차 실험의 경우에도 경쟁, 표적, 미끼대안 군이 적절하게 군집화 되는 것이 확인 되었다. 이는 기 설정한 고려상표군이 시장경쟁구조상에서도 경쟁대안으로서 소비자가 배타적으로 인식할 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

4.3 복수 고려상표군에서의 집단 유인효과

개별 브랜드를 대상으로 연구되었던 유인효과의 현실적 적용의 어려움을 극복하는데 있어 가장 중요한 결과인 고려상표군 간의 유인효과 발생 점검결과, 미끼대안군이 진입한 후의 표적대안군의 선호도와 선택확률이 통계적으로 유의하게 높게 나타남을 볼 수 있었다. 이는 개별 브랜드의 관점에서 연구되어온 유인효과가 다수의 브랜드가 존재하는 시장에서의 선택과정에 있어서도 고려상표군의 개념을 적용하여 활용될 수 있음을 보여주는 결과이며, 따라서 가설 1과 가설 2는 채택 되었다.

4.4 복수 고려상표군에서의 집단 타협효과

타협효과의 점검은 경쟁대안군 A와 표적대안군 B가 위치하고 있는 선택대안군(Core Set)에 표적대안군 B에 상대적으로 열등한 위치(Compromised Position)로 미끼대안군 D가 진입하는 경우에 상대적으로 열등한 미끼대안에 의한 표적대안군 B에 대한 타협효과 발생 여부를 점검하는 실험이며 그 결과는 다음과 같다.

타협효과의 실험결과는 유인효과의 결과와 약간 다른 결과를 나타냈는데 이는 표적대안군의 선호도가 높아지지는 않았지만 경쟁대안군의 선호도가 하락하여 상대적으로는 선호도가 상승한 효과를 나타내게 되었다는 점이다. 선택확률에 있어서도 절대적인 선택의 숫자에서는 큰 차이를 보이지 않았지만 이를 Mishra et al. (1993)의 유인효과 발생 점검방법을 통해 검증할 경우에는, 미끼대안의 시장점유율이 15.9%를 차지하게 되었다면 표적대안은 77%점유율에 비례한 12.32%만큼의 점유율 하락이 있어야 하지만 (17% x 77% = 12.32%) 점유율 축소가 4%만 발생하였다는 점을 감안할 때 8.32%의 타협효과가 발생하여 점유율 하락을 축소시킨 것이라고 판단되

〈표 2〉 선택대안군 선호도 변화

선택대안	1차 선호도	2차 선호도	t value	Sig. (2T)
경쟁대안군 A	3.5812	3.3211	3.001	.003
표적대안군 B	4.5546	5.0254	-6.154	.000
미끼대안군 C		2.7576		

〈표 3〉 선택대안군 선택확률 변화

선택대안군	1차 선택(%)	2차 선택(%)	비 고
경쟁대안군 A	130(33.0%)	58(14.5%)	(X ² = 56.979, P = .000)
표적대안군 B	264(67.0%)	324(82.2%)	
미끼대안군 C		12(3.0%)	

〈표 4〉 선택대안군 선호도 변화

선택대안	1차선호도	2차선호도	t value	Sig.(2T)
경쟁대안군 A	3.3730	2.9960	2.728	.007
표적대안군 B	4.6548	4.7063	-.397	.692
미끼대안군 D		3.7381		

〈표 5〉 선택대안군 선택확률 변화

선택대안군	1차 선택(%)	2차 선택(%)	비 고
경쟁대안군 A	29(23.0%)	14(11.1%)	(X ² =15.203, P=.000)
표적대안군 B	97(77.0%)	92(73.0%)	
미끼대안군 D		20(15.9%)	

었다. 이는 앞서 점검한 집단적인 유인효과와 더불어서 고려상표군간의 집단적인 타협효과 또한 개별 브랜드의 경우와 마찬가지로 적용될 수 있음을 보여주는 결과이며, 따라서 가설 3과 가설 4는 채택되었다.

4.5 친숙도와 관여도 그리고 정당화 조작에 대한 점검

친숙도와 관여도의 유인효과에 있어서 Logit 분석을 통하여 관여도와 친숙도에 따른 유인효과 발생강도를 점검해 보았다. 우선, 전체 집단을 대상으로, 앞서 집단유인효과 발생점검 기준으로 설정하였던, 2차 선택 시 표적대안군 B로 선택을 전환한 사례를 기준으로 관여도와 친숙도가 그 변화에 얼마나 영향을 미치는지를 점검하였다.

점검결과 전체 응답자를 대상으로 한 친숙도 및 관여도의 유인효과 발생에 대한 통계적 유의성이 나타나지 않았으며, 친숙도의 방향성은 가설적 방향과 일치하였으나, 관여도의 경우에는 방향성 또한 가설과 일치하지 않는 결과를 보였다. 따라서 본 연구에서의 관여도와 친숙도의 점검을 통해 가설 5 “제품군에 대한 친숙도가 낮을수록 유인효과는 강화될 것

이다.”와 가설 6인 “제품군에 대한 관여도가 높을수록 유인효과는 약화될 것이다.”는 모두 기각되었다.

마지막으로 본 실험에서는 조절변수로서 지금까지 유인효과 발생 원인으로 가장 많은 지지를 받고 있는 정당화 조작이 유인효과와 타협효과 발생강도에 영향을 미치는지에 대한 점검을 진행하였다. 우선 정당화 조작이 대안의 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 유인효과와 타협효과를 기준으로 독립표본 t-test를 사용하여 점검해 보았다.

정당화 조작에 따른 선호도비율의 차이는 〈표 6〉에서 보는 바와 같이, 1차 비교 시에는 표적대안 대비 경쟁대안의 선호비율이 정당화 조작그룹과 비조작그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 (t=-1.031, sig(2T)=.303), 2차 비교 시에는 정당화 조작을 실시한 그룹의 선호비율이 큰폭으로 증대되며 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(t=-1.973, sig(2T)=.049). 이와 같은 분석결과를 통해서 정당화 조작에 따른 유인효과 강도차이는 앞서 실험한 많은 선행연구로부터 설정한 가설적인 방향과 일관성을 보임은 물론, 정당화 조작을 하지 않은 통제집단과의 비교에서도 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어 정당화에 따른 선호도의 증대효

〈표 6〉 정당화에 따른 표적대안군의 상대적선호도 비교(유인효과)

구분	정당화	N	평균	T	Sig. (2T)
1차 선호비율 (B/A)	비 정당화	220	1.6582	-1.031	.303
	정당화	176	1.7870		
2차 선호비율 (B/A)	비 정당화	220	1.9833	-1.973	.049
	정당화	176	2.3005		

과가 현실적으로 존재한다고 판단되었다.

그러나 정당화 조작에 따른 타협효과의 발생여부는 〈표 7〉에서 보는 바와 같이, 정당화 조작 후에 비록 선호도비율은 증대되었지만 1차 비교 시와 동일하게 두 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. ($t=-1.022$, $\text{sig}(2T)=.309$) 이와 같은 분석결과를 통해서 정당화 조작에 따른 타협효과의 강도차이는 앞서 실험한 유인효과 대비 통계적으로 나타나지 않았으나 선행연구와의 방향성에 있어서는 일관성을 보이고 있다.

정당화에 따른 유인효과의 강도를 교차분석을 통해 점검한 결과 2차 실험 선택대안군의 점유율을 기준으로 볼 때 〈표 8〉 표적대안의 선택율이 비정당화 79.4%와 정당화 85.8%로 교차분석결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다($X^2=8.376$, $P=.015$)

타협효과의 경우에는 교차분석을 통해 2차 선택만을 점검한 결과 〈표 9〉 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다($X^2=3.468$, $P=.177$). 따라서, 정당화에 따른 유인효과의 강도를 점검하는 가설 7의 “정당화에 대한 사전 정보가 제공될 경우 맥락효

〈표 7〉 정당화에 따른 표적대안 상대적선호도 비교(타협효과)

구분	정당화	N	평균	T	Sig. (2T)
1차 선호비율 (B/A)	비 정당화	76	1.7995	.499	.619
	정당화	52	1.6950		
2차 선호비율 (B/A)	비 정당화	76	1.9403	-1.022	.309
	정당화	52	2.1752		

〈표 8〉 정당화에 따른 선택대안 선택을 비교(유인효과)

			2차 선택			
			경쟁	표적	미끼	전체
비 정당화 $X^2=51.024$, $P=.000$	1차	경쟁	45.2%	54.8%	0%	33.5%
		표적	5.5%	91.7%	2.8%	66.5%
		전체	18.8%	79.4%	1.8%	100%
정당화 $X^2=9.036$, $P=.011$	1차	경쟁	19.3%	77.2%	3.5%	32.4%
		표적	5%	89.9%	5.0%	67.6%
		전체	9.7%	85.8%	4.5%	100%

〈표 9〉 정당화 조작에 따른 선택을 비교(타협효과)

			2차 선택			
			경쟁	표적	미끼	전체
비 정당화 $X^2=3.815$, $P=.148$	1차	경쟁	26.7%	66.7%	6.7%	20.3%
		표적	8.5%	79.7%	11.9%	79.7%
		전체	12.2%	77.0%	10.8%	100%
정당화 $X^2=15.296$, $P=.000$	1차	경쟁	35.7%	42.9%	21.4%	32.4%
		표적	0%	76.3%	23.7%	73.1%
		전체	9.6%	67.3%	23.1%	100%

과 (Context Effect)는 강화될 것이다”는 유인효과에서는 채택이 되었으나 타협효과에서는 기각되어 부분채택 되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 유인효과의 현실적용 가능성을 개선하고자 하는 2000년대 많은 학자들의 연구경향을 따른 것으로써, 수많은 유인효과 선행연구들의 업적에 바탕을 두고 소비자 구매과정의 중요한 개념인 고려상표군 개념을 차용하여 유인효과에서 현실적으로 적용하는데 어려움을 느끼게 하는 다수브랜드의 존재 상황 하에서의 집단유인효과의 존재를 검증하고자 하였다. 즉 일반적인 소비자들이 구매를 고려할 때와 유사하게, 전체 선택대안 즉 다수의 브랜드들이 응답자들에 의해 유사성을 기준으로 몇 개의 고려상표군으로 집단화되어 나누어지고, 이렇게 나누어진 고려상표군이 개별유인효과의 연구에서 활용된 표적대안, 경쟁대안, 미끼대안의 위치에 있을 때 각 대안집단 간에 유인효과와 타협효과가 발생할 수 있는지를 검증하였으며 고려상표군의 조작에는 상대적으로 유사한 제품들이 고려상표군 내에서는 존재할

것이라는 시장구조 분석의 가정을 수용하여 사용하였다.

본 연구에서 가장 의미있는 발견이라고 할 수 있는 것은, Huber et al.(1982)년 이후 지속적으로 확인되어 온 유인효과의 존재를 고려상표군의 개념을 차용해 설정한 집단적인 개념의 선택대안 군에서도 확인 할 수 있었다는 점이다. 이는 지금까지의 수많은 유인효과의 연구결과를 실제 시장에 적용함에 있어 현실적인 적용의 어려움, 예를 들어 다수의 브랜드나 제품이 있는 경우에 어떻게 유인효과를 적용할 것인가? 라는 질문에 대한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있는 것이라고 판단된다.

즉 전체시장을 소비자의 관점에서 개별 고려상표군으로 구조화 한 후 구조화된 시장에 신규대안 또는 신규대안군이 진입하는 것으로 가정하여 소비자의 선호변화와 선택확률 변화를 검토할 수 있다는 점일 것이다. 예를 들어 자동차 시장에 벤츠나 BMW 같은 고급차를 고려하고 있는 소비자가 존재하고 있으며, SM3나 Avante같은 중형차를 고려하고 있는 소비자가 존재하고 있다고 가정하면, 이런 시장에 만약 마티즈같은 소형차 군이 시장에 진입하고 소형차가 상대적 성능에서 중 소형차에 비 대칭적으로 지배되는 상황이 발생한다면, 대형 고급차군과 중소형차군 만이 존재할 때 보다 중소형차군의 선호도와

점유율이 증대될 가능성이 있다는 점을 시사해 준다.

두 번째 발견으로는 Simonson(1982)의 타협효과 재현을 들 수 있을 것이다. 맥락효과의 중요한 두 번째 효과인 타협효과 역시 고려상표군의 관점에서 조작된 선택대안군 간에 발생하는 것을 확인할 수 있었다. 본 실험에서는 유인효과의 경우 경쟁대안과 미끼대안의 점유율 하락이 나타나며, 미끼대안의 점유율이 큰 폭으로 감소한 데 반해 타협효과의 경우에는 상대적으로 미끼대안의 점유율 하락이 작았으며, 경쟁대안의 점유율 하락은 큰 차이를 보이지 않았다. 특히 타협효과의 경우, 미끼대안이 진입하며 표적대안의 점유율이 소폭하락 하였으나 유인효과의 경우에는 표적대안의 점유율이 신규대안의 시장진입에도 불구하고 상승하여 맥락효과의 강도를 비교해 볼 수 있었다.

세 번째로 친숙도, 유사성, 관여도에 따른 유인효과를 점검해 보고자 하였으나 실험조작에 있어, 제품군의 관여나 친숙도 보다는 제시된 선택대안의 배치를 위주로 판단하게 되어, 친숙도와 관여도에 따른 유인효과 강도의 차이를 점검하기 어려웠으며 유사성의 경우에는 군집간의 유사성이 아닌 대안간의 유사성의 합을 군집간 유사성으로 정의하여 분석하였으나 이러한 조작적 정의가 유사성의 영향을 점검하기에는 무리가 있는 정의였다고 판단되었다.

마지막으로 본 연구를 통해서 정당화 조작에 대한 효과를 점검할 수 있었으며, 이는 Simonson(1982)의 연구에서 정당화가 유인효과 발생의 가장 큰 원인이라는 연구결과와 Tetlock, Skitka and Boettger (1989)의 “선택의 의무(Decision Accountability)가 소비자를 보다 훌륭한 의사결정자로 만들 수 있다”라는 연구결과를 재현할 수 있었다는 데 의의가 있다고 생각된다.

결론적으로 본 연구는, 지금까지 유인효과의 현실적인 한계점으로 비판 받아온 선택대안의 수를 집단

적인 개념으로 확장할 수 있는지에 대한 탐색적 조사를 실시한 것이라 할 수 있다. 즉, 선행연구를 바탕으로 한 유인효과 연구의 연장선에서 고려상표군을 기반으로 맥락효과의 발생여부 점검을 실시한 것이며, 이를 통해 집단 맥락효과의 시장존재 가능성을 발견하였다. 이는, 향후 유인효과 연구의 확대 가능성과 유인효과의 현실적인 적용가능성을 높여주는 데 있어 의미 있는 연구결과라고 판단된다.

본 연구의 결과는 과거 개별 브랜드를 대상으로 연구된 유인효과의 연구결과에 대한 지지와 더불어 실무에 있어서 신제품의 출시 시에 발생할 수 있는 브랜드간의 역학관계의 변화에 대한 마케터의 현실적인 관점을 넓혀줄 수 있다는데 의의를 가질 수 있을 것이며, 신규 브랜드의 진입에 따른 경쟁사와의 경쟁을 통해 새로운 고려상표군이 형성되었을 때 과연 어떤 집단이 가장 이익을 얻을 수 있을 것인지를 고려하여 시장에 진입할 것인지 아니면 무시하는 전략을 통해 새로운 선택대안 군으로서의 고려상표군의 형성을 지연시킬 것인지를 선택하는 데에도 보다 현실적인 논리적인 시사점을 제공할 수 있으리라고 생각한다.

그러나 본 연구의 진행에 있어 응답자의 대부분이 학생인 이유로 인해 연구의 결과를 조작해 보려는 의도가 있는 설문지가 많이 발견되었고, 1차와 2차 설문지의 응답을 동일인이 진행해야 하는 설문상의 어려움으로 인해 유효설문지의 숫자가 줄어든 문제가 있어 보다 많은 응답자를 대상으로 하는 추가연구의 필요성이 있으며, 학생대상 연구결과의 일반화에 어려움이 있는 점 또한 한계가 될 것이다.

또한 선행연구에서 유인효과 발생에 주요한 변수로 제시되었던 친숙도 및 관여도의 영향에 관한 실험결과가 기각된 점 또한 보다 정교한 설계를 통해 재 점검해 볼 필요가 있다고 판단되며, 마지막으로 본 연구에서 가장 중요한 개념인 고려상표군의 설정

에 사용한 대안별 유사성평가의 방법이 어려워 이에 대한 개발이 필요한 상황이므로 향후 연구에서는 이 부분에 대한 재 설계가 필요하다고 판단된다.

〈논문접수일: 2012. 07. 23〉

〈1차수정본접수일: 2012. 12. 03〉

〈게재확정일: 2012. 12. 10〉

참고문헌

- Bettman, Luce and Payne(1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *The Journal of Consumer Research*, 25(Dec), 187-217.
- _____ (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wisley Publishing Company.
- Brunswick, E(1952), *The conceptual framework for psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Butler, D. H. and B. F. Butler(1976), "Development of Statistical Marketing Models," in *Speaking of Hendry*, Croton-on-Husson, N.Y.: Hendry Corporation, 125-145.
- Day, G. S., A. D. Shocker and R. K. Srivastava (1979), "Customer-Oriented Approaches to Identifying Product- Markets," *Journal of Marketing*, 43, (Fall), 8-19.
- Frank R. Kardes; Gurumurthy Kalyanaram; Murali Chandrashekar; Ronald J. Dornoff (1993), "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and The Pioneering Advantage," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75.
- Itamar Simonson and Amos Tversky(1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 26(Aug.), 281-295.
- _____ (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Joel Huber and Noreen M. Klein(1991), "Adapting Cutoffs to the Choice Environment: The Effects of Attribute Correlation and Reliability," *Journal of Consumer Research*, 18(3), 346-357.
- _____ and Christopher Puto(1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *The Journal of Consumer Research*, 10(1), 31-44.
- _____, John Payne and Christopher Puto(1982), "Adding Asymmetrically Dominated alternatives: Violation of regularity and the similarity hypothesis," *The Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- Lehmann Donald R. and Yigang Pan(1994), "Context Effects, New Brand Entry and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 364-374.
- Luce, R. D. (1959), *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis*. New York: Wiley.
- Marius Usher and James L. McClelland (2004), "Loss Aversion and Inhibition in Dynamical Models of Multi alternative Choice," *Psychological Review*, 111(3), 757-769.
- McFadden, Daniel(1980), "Econometric Models for Probabilistic Choice Among Products," *The Journal of Business*, VOL. 53, No. 3, S13-S29.
- _____ (1974), "Conditional Logit Analysis of Quantitative Choice Behavior," in *Frontiers of Econometrics*, Ed, Paul Zarembka, New York, Academic Press, 105-142.

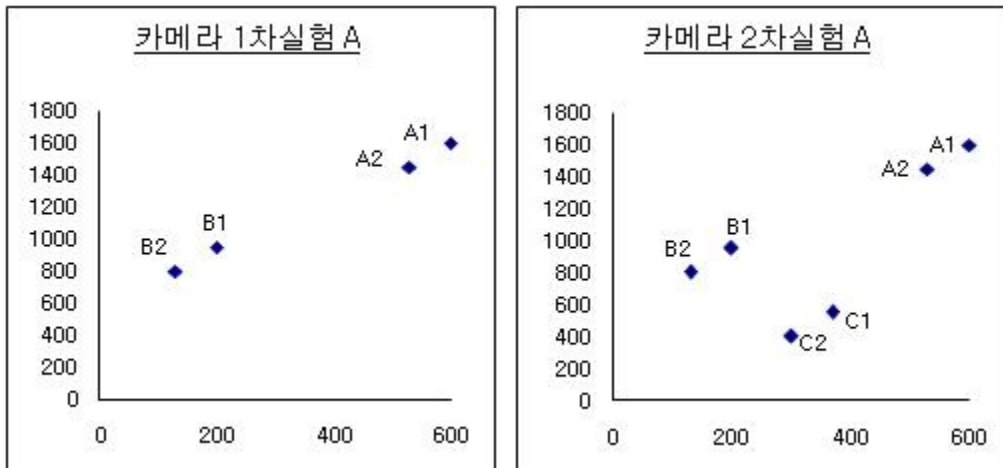
- Montgomery, H.(1989), "From cognition to action: The search for dominance in decision making, In H. Montgomery & O. Svenson (Eds.), *Process and Structure in Human Decision*, 23 - 49, New York: Wiley.
- Parducci, Allen(1974), "Contextual Effects: A Range-Frequency Analysis," In Handbook of perception, Vol.2 Eds., Edward C. Cartrette and Morton P. Friedman, New York: Academic Press.
- Peter, J.P. and Olson, J.C(1995)., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th Edition, Chicago, Irwin.
- Prashant Malaviya; K. Sivakumar (2002), "The Influence of Choice Justification and Stimulus Meaningfulness on the Attraction Effect," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, fall, 20-29.
- Ratneshwar, Srinivasan, Allen D.Schoker, and David W. Stewart(1987), "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *The Journal of Consumer Research*, 13(Mar), 520-533.
- Roberts, John R. and James M. Lattin.(1997), "Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights." *Journal of Marketing Research*, 34 (August): 406-413.
- _____ (1991), "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition," *Journal of Marketing Research*, 28 (November), 429 - 440.
- Ravi Dhar and Itamar Simonson.(2003), "The Effect of Forced Choice on Choice," *The Journal of Marketing Research*, May, 146-160.
- Sanjay Mishra, U. N. Umesh, Donald E. Stem, Jr. (1993), "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach," *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331-349.
- Sheng, Shibin, Andrew M. Parker, and Kent Nakamoto (2005), "Understanding the Mechanism and Determinants of Compromise Effects," *Psychology & Marketing*, 22(7), 591-609
- Shocker, A.D., 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), 181-198.
- Tversky, Amos and D. Kahneman, (1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *The Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, 106(4), 1039-1061.
- _____ (1972), "Elimination By Aspects: A theory of Choice," *Psychological Review*, 79(July), 281-299.
- Yigang Pan Lehmann(1993), "The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgment," *Journal of Consumer Research*, 1 20(Jun), 76-86.

〈Appendix〉

〈선택대안별 속성수준 실험조작〉

선택대안	디지털카메라		노트북		형광등		해외투자펀드	
	무게	화소	무게	CPU클럭	밝기(W)	사용시간	위험도	수익률
A1	600	1600	4.0	4.4	15	3600	72%	45%
A2	530	1450	3.5	4.0	35	3300	63%	42%
B1	200	950	1.8	2.6	100	2100	26%	26%
B2	130	800	1.3	2.2	120	1800	17%	23%
C1	370	550	2.9	1.5	60	1300	47%	15%
C2	300	400	2.4	1.2	80	1000	38%	12%
D1	90	350	0.9	1.0	130	950	12%	10%
D2	40	250	0.4	0.7	150	650	6%	7%

〈제품별 속성수준 실험조작 예시〉



Group Attraction Effect among Consideration Sets

Sang-Lin Han · Hanjoon Lee · Chankon Kim · Yuntae Kim

ABSTRACT

The consumer's choice model and how the introduction of a new brand into a market will be influenced in market share are Important topic of Marketing. Most of consumer choice model is to assume that a new brand will take share from others original share. This assumption is incorporated in the Luce(1959) model of consumer choice. However certain types of new brand entry has the ability to induce violation of some basic assumption in choice model, such as the regularity assumption that an inferior new entry should not increase share of an existing brand. The phenomenon that new entry brand increase the original exist brand's market share which called "attraction effect" (Huber et al., 1982; Huber and Puto, 1983; Simonson, 1989; Lehmann and Pan, 1994)

Attraction effect has been studied for 30 years, but till now there are lots of researchers who have suspiciousness about the existence of it (Luce et al., 1998) that's why the attraction effect was investigated by too simple experimental method and attributes and alternatives. Recently, trying to overcome criticism which is lacking in a practical adaptation, new movement of studying starts among the attraction effect researchers. For example, most of prior studies typically assumed that the market only has 3 alternatives (Target, Competitor, Decoy) and consist of only 2 attributes (e.g., price & durability) but nowadays many researchers increase the number of attributes, alternatives and other limitations in their study to make the condition more realistic.

Following new study trend, this research borrowed the concept "consideration set" which came from consumer purchasing process like purchase funnel and tested with multi-alternatives

Sang-Lin Han / Professor, School of Business, Hanyang University
Hanjoon Lee / Professor, School of Business, Hanyang University
Chankon Kim / Professor, Saint Mary's University, Canada
Yuntae Kim / Doctor of Hanyang University

those had been grouped to 3 consideration sets (Target set, Competitor set, Decoy set) which contains 2 ~3 alternatives, using hierarchical cluster analysis.

The purpose of this study is verifying the existence of group Attraction/Compromise effect among Consideration Sets and checking the results are supporting previous study (Huber et al., 1982, Huber and Puto, 1983). We investigated the existence of group attraction / compromised effect, 4 experiments (within test) are involving a total of 131 subjects and 4 products provide credible empirical support for the hypothesized effects.

The result show that entering decoy set makes group attraction and compromised effect and the group attraction effect is stronger than compromised effect in terms of the changing of target set's preference and share but familiarity and involvement have not impacted on attraction and compromise effect. Finally, "Justification" has a positive impact on group attraction effect but in case of compromise effect wasn't supported. Of course, this study has some limitations and employed students in a paper-and-pencil task. In spite of the limitation, this study seems to provide evidence of existence of group attraction / compromised effect and support previous studies. Apparently, further study is needed to corroborate and refine the concept of group attraction effect and conclusions.

Key words: group attraction effect, group compromised effect, consideration sets, choice set