

브랜드 전형성을 고려한 기업의 속성부가전략

나 준 회[†]

고려대학교 경영학과

새로운 속성부가 전략은 제품 및 브랜드 차별화를 위해 기업에서 자주 사용하는 마케팅 전략이다. 이는 새로운 속성의 부가를 통해 제품 및 브랜드의 지각된 가치를 증대시킬 수 있기 때문이다. 이에 본 연구는 부가속성의 혁신성 및 브랜드 전형성이 소비자의 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 살펴보았다. 또한 전략적 측면에서 가격제시 방법이 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구결과, 첫째, 연속적으로 혁신된 속성부가지, 전형성이 낮은 브랜드보다 전형성이 높은 브랜드에 부가된 속성의 지각된 가치가 더욱 높게 나타났다. 반면에 불연속적으로 혁신된 속성부가지, 전형성이 높은 브랜드보다 전형성이 낮은 브랜드에 부가된 속성의 지각된 가치가 더욱 높게 나타났다. 둘째, 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우, 전형성에 관계없이 저가격 전략이 효과적인 가격전략이다. 그렇지만 불연속적으로 혁신된 속성부가지, 소비자의 구매의도는 브랜드 전형성에 따라 가격제시 방법이 다르다. 즉, 전형성인 높은 브랜드는 저가격 제시방법이 효과적이나, 전형성이 낮은 브랜드는 고가격 제시방법이 효과적인 것으로 나타났다.

주제어 : 속성부가, 혁신성, 브랜드 전형성, 지각된 가치, 구매의도, 가격전략

[†] 교신저자 : 나준회, consumer@korea.ac.kr

매스미디어의 발달과 기술발전의 가속화 등으로 인해 소비자 기호의 급격한 변화는 기업환경을 더욱 복잡하게 변화시키고 있다. 이에 따라 기업은 시장에서 경쟁적 포지션을 강화하고 시장 성과를 향상시키기 위한 다양한 마케팅 전략을 시도하고 있다(Wind & Mahajan, 1997). 그러한 경쟁력 강화방안 중 혁신(innovation)을 통한 신제품 개발은 현대기업에서 가장 빈번하게 사용하는 마케팅 전략중 하나이다(Reddy, Holak, & Bhat, 1994).

그렇지만 유통채널에서의 경쟁 심화, 증가하는 광고비용 등은 신제품 개발을 통한 기업의 성공 가능성을 점차 감소시키고 있다(Aaker, 1991). 이에 대해 Bowman과 Gatignon(1995)은 혁신을 통한 신제품 성공가능성은 약 30%에 불과하기 때문에 신제품 개발을 통한 기업의 경쟁력 강화는 매우 위험한 전략이라고 하였다. 또한 Bragg(1986)는 신제품의 성공은 10개중 단지 2개 정도에 불과하다고 하여 신제품 개발을 통한 기업의 경쟁력 강화 전략을 더욱 비판적으로 바라보았다.

이러한 점에도 불구하고 기업에서 혁신적인 신제품을 개발하는 이유는 기업의 신제품 개발이 기업 및 기업에 대한 소비자의 가치형성에 매우 큰 영향을 미치기 때문이다(Hauser & Wernerfelt, 1990). 즉, 신제품 개발은 소비자의 판단과 의사결정에 영향을 미쳐 기업 브랜드에 대한 지각된 가치를 더욱 증가시킬 수 있다는 것이다. 이에 따라 현대기업에서는 기존연구에서 바라보고 있는 신제품 개발의 위험성 지적에도 불구하고, 시장에서의 효과적인 경쟁력 강화를 위해 혁신적인 신제품 개발을 강화하고 있다.

그렇다면 어떤 제품이 신제품일까?

이에 대해 기존의 선행연구에서는 기업의 신제품 개발에 대해서 매우 협소한 개념으로 바라보고 있다(Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998). 즉, 제품의 가치는 속성부가를 통한 보완적 능력에 의

해 지속적으로 변화될 수 있음에도 불구하고, 기존의 많은 선행연구에서 제품의 가치는 일단 만들어진 그 자체에서 더 이상 변화되지 않는 고정된 형태로 설명하고 있다(Moorman & Slotegraaf, 1999). 따라서 이러한 관점의 신제품 개발은 속성부가를 통해 제품의 가치를 변화시킬 수 있다는 보완적 마케팅 능력에 대한 이해가 결여되어 있다고 할 수 있다(Sengupta, 1998).

실제로 제품차별화 전략의 수많은 유형은 기존 제품에 새로운 속성을 추가하는 형태를 띠는 경우가 많다. 예를 들면, 일반전화기에 있어서 무선 수신기의 추가, 소형 카세트의 자동반복기능(auto-reverse)기능의 추가, 비디오카메라(video camera)에 있어서 디지털 카메라기능의 부가는 소비자로서 하여금 신제품으로 지각되었던 사례라고 할 수 있다. 즉, 효과적인 새로운 속성부가 전략은 기존제품과 다른 신제품으로 지각시킬 수 있어 시장에서 더 많은 경쟁적 이익을 확보할 수 있는 중요한 마케팅 전략이 되고 있다(Nowlis & Simonson, 1996).

한편, 새로운 속성부가(adding attributes)전략은 부가된 속성 자체의 특성뿐만 아니라 제품의 경쟁적 맥락(competitive context), 제시된 마케팅 전략(marketing strategy), 사회적 환경 등과 같은 소비자 구매의사결정시 나타나는 다양한 맥락 요인(contextual factors)에 의해 영향을 받는다. 특히 기존제품의 브랜드 전형성(brand typicality) 등과 같은 요인은 소비자 평가에 중요한 영향에 미친다(Sanbonmatsu, Kardes, Posavac, & Houghton, 1997). 왜냐하면 소비자는 일반적으로 특정 범주의 제품을 구매하는 경우 가장 전형적인 브랜드를 선택하는 경향이 있는데, 이러한 경향은 전형적인 브랜드일수록 소비자의 기억구조 속에서 학습(learning), 분류(classification)가 쉬우며, 기억으로부터의 인출(retrieval)이 용이하여 제품의 지각된

가치를 쉽게 추론할 수 있기 때문이다(Heath & Soll, 1996; Graeff, 1994). 따라서 새로운 속성을 추가로 부가하는 경우 브랜드 전형성(brand typicality)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미친다고 할 수 있다.

부가된 속성 자체의 혁신성 역시 소비자의 가치지각에 영향을 미친다. 즉, 기존제품에 비해 혁신제품의 성과가 더욱 크다면, 소비자들은 혁신제품에 대해서 호의적으로 지각하기 때문에 혁신제품을 사용한 소비자는 기존제품에 대해서 부정적으로 인식한다(Lynn, Morone, & Paulson, 1996). 이러한 관점에서 볼 때, 기존제품에 부가되는 속성의 혁신성 역시 소비자의 가치지각에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로 파악될 수 있다. 이에 대해 일반적으로 연속적으로 혁신된 제품은 소비자의 지각에 있어서 그리 큰 변화가 일어나지 않은 제품이므로 지각된 품질 및 지각된 위험이 낮다. 반면에 불연속적으로 혁신된 제품은 지각된 품질 및 지각된 위험 역시 증가하는 경향이 있다.

이러한 문제제기에 따라 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 있다. 첫째, 브랜드 전형성과 부가된 속성의 특성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향에 관해서 알아보고자 한다. 이는 부가된 속성이 단순히 소비자의 가치지각에 긍정적으로 영향을 준다는 기존연구를 좀 더 구체적으로 확장할 수 있다. 둘째, 본 연구는 속성을 부가하는 경우, 속성이 부가된 제품의 브랜드 전형성에 따른 효과적인 가격전략을 제시하고자 한다.

브랜드 전형성

개념 및 결정요인

전형성(typicality)은 일반적으로 어떤 아이템(item)이 특정범주를 대표한다고 지각하는 정도, 또는

특정범주에 있어서 핵심적인 속성을 소유하는 정도로 정의된다(Verzner & Hutchinson, 1998; Barsalou, 1985; Median & Smith, 1984). 또한 전형성은 어떤 범주의 구성원이 될 수 있는지의 여부를 평가할 수 있는 단서가 된다(Rips & Smith, 1973). 이에 따라 제품범주에서 극단적으로 비전형적인 구성원은 범주에 포함될 가능성이 거의 없다(Smith & Medin, 1981).

일반적으로 전형성은 이상적인 표본(ideal exemplar), 또는 원형(prototype)과의 유사성 정도에 따라 결정된다. 즉, 특정한 예(instance)의 전형성은 그 예가 속한 범주 구성개념과의 유사성(similarity) 정도에 의존한다(Barsalou, 1983). 따라서 제품범주에 있어서 특정 브랜드의 전형성은 브랜드와 관련된 지식을 획득하는데 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 특정범주에서의 소비자의 회상(recall) 및 재인(recognition)을 활성화시킨다(Yi & Gray, 1996; Loken & Ward, 1990). 이에 따라 특정범주에서 전형성이 높은 브랜드에 대해서 소비자는 이를 학습(learning), 분류(classification), 그리고 기억(memory)으로부터 인출(retrieval)이 용이하다(Heath & Soll, 1996).

예를 들면, 과일범주에서 키위보다 사과가 먼저 떠오르는 것은 사과가 키위보다 전형성이 높기 때문이며(Osherson, Smith, Wilkie, Lopez, & Shafir, 1990), 전형성이 높은 사과는 전형성이 낮은 키위보다 과일범주를 설명하기 더욱 쉽다(Mervis & Rosch, 1981). 즉, 소비자에게 있어서 사과의 맛이 라든지, 향, 그리고 껍질을 깎아서 먹는다는 등의 연상이 키위의 특성보다 과일범주 전체에 대한 설명을 용이하게 해준다. 또한 동일한 과일범주에서도 “좋은 사과=대구사과”의 등식이 성립되는 것은 대구사과가 다른 산지의 사과보다 브랜드 전형성이 높기 때문이며, 대구사과를 좋은 사과로 학습, 분류하여 사과구입시 대구사과의

구매가능성이 커진다.

따라서 특정 브랜드의 전형성은 특정제품이 소비자들의 상기집합(evoked set)에 포함될 가능성, 목표 범주(target category)에 분류될 가능성, 비교의 기준(reference of comparison)으로서의 선택, 그리고 평가(evaluation)와 연관이 있다(Huffaman, Loken, & Ward, 1990). 이에 소비자의 전형성 지각에 영향을 미치는 결정요인에 대해서 분류하면 다음과 같다.

첫째, 속성의 공유정도이다. 이에 대해 Rosch와 Mervis (1975)는 브랜드 전형성에 대해서 설명하기 위해 가족유사성(family resemblance)의 개념을 사용하였는데, 특정 제품의 범주내에서 한 브랜드가 전형적으로 지각될수록 다른 브랜드와의 속성 공유정도(attribute sharing)와 가족유사성이 높다. 그렇지만 독특한 속성(distinctive attributes)이 많아질수록 전형성이 낮게 나타남을 의미하지는 않는다.

둘째, 전형성을 설명하기 위한 또다른 접근방법은 속성유사성 모형(feature-similarity model)의 휴리스틱(heuristic)에 기반한 Tversky(1977)의 연구로서 소비자들은 목표자극(target stimulus)과 범주 사이에서 공통적 속성과 독특한 속성의 수를 비교하여 전형성을 지각한다고 한다. 즉, 속성들의 집합인 브랜드 전형성은 “(공유된 속성)-(차별적 속성)”의 함수로서 차별적인 속성이 브랜드의 전형성을 약화시킬 수 있음을 나타내고 있다. 따라서 Rosch와 Mervis(1975)의 연구와는 달리 속성 유사성 모형에 이론적 근거를 지닌 Tversky(1977)의 연구에서 차별적 속성은 브랜드 전형성에 부정적인 영향을 미친다.

마지막으로 브랜드 전형성과 관련하여, Yi & Gray(1996)는 애매모호한 제품에 있어서 제품속성의 진단성(diagnosticity)에 의해 전형성을 정의하였다. 즉, 제품을 구성하는 복수의 속성중 중심속성

에 대해서 진단성을 보유한 브랜드를 제품범주에서 전형성이 높은 브랜드로 정의하였다.

일반적으로 브랜드 전형성과 제품 및 브랜드의 친숙도는 상관관계가 높다. 즉, 브랜드가 친숙하다는 것은 그 브랜드에 대한 소비자의 직접적·간접적 경험이 많다는 것을 의미하며, 특정 브랜드에 있어서 친숙하다는 것은 다른 브랜드에 비해 상대적으로 특정 브랜드가 소유하고 있는 여러 속성에 대한 강한 속성신념인 브랜드 전형성이 높다는 것을 의미한다. 반면에 친숙도가 낮은 브랜드의 경우, 그만큼 브랜드에 관련된 경험이 없기 때문에 소비자는 상대적으로 브랜드 속성에 대한 지식수준이 낮아서 속성신념이 약하거나 아니면 아예 속성신념을 형성할 기회조차 없음을 의미한다.

예를 들면, 소주에 있어서 “진로”는 브랜드 친숙도가 높기 때문에 대부분의 소비자에게 있어서 “소주하면 진로”가 바로 떠오른다. 이는 소비자들이 진로소주에 대한 직접적, 간접적 경험이 많아 강한 속성신념이 생겼음을 의미한다. 반면에 선양소주의 경우, 소주가 생산되는 지역주민을 제외하고는 대부분의 소비자에게 있어서 친숙하지 않은 브랜드이다. 이는 소주에 있어서 “선양” 브랜드에 대한 직접적, 간접적 경험이 적기 때문이다. 따라서 브랜드 친숙성이 낮은 선양소주는 친숙한 진로소주에 비해 브랜드 전형성이 낮다고 할 수 있다.

브랜드 전형성과 소비자 태도

범주 연구에서 특정범주의 원형적인 제품(prototypical product)은 해당범주와 다른 범주와의 준거점(reference point)으로 비교된다(Rosch, 1975). 왜냐하면 특정의 범주에서 원형적인 제품은 범주 내에 존재하는 다른 제품에 비해 범주를 더 잘 대표하기 때문이다. 따라서 전형성이 높은 제품

은 전형성이 낮은 제품에 비해 해당 범주를 더 잘 설명할 수 있으며, 제품과 범주사이의 연상속도가 빠르다(Barsalou, 1985).

이는 특정의 제품 범주에서의 각 브랜드에서도 역시 해당된다. 즉, 전형성이 높은 브랜드는 다른 브랜드의 제품에 비해 소비자의 기억과정에서 쉽게 연상된다(Loken & Ward, 1990; Alba & Hutchinson, 1987). 이에 따라 소비자는 특정범주의 제품을 구매할 때 가장 전형적인 브랜드를 선택하려는 경향이 있다(Perkins & Reyna, 1990).

따라서 일반적으로 브랜드 전형성과 소비자의 태도관계는 전형성이 높은 브랜드일수록 소비자의 태도에 긍정적으로 영향을 미친다. 즉, 특정의 범주에서 소비자는 전형성이 높은 브랜드에 대해서 더 많은 속성을 보유할 것으로 지각하여 더욱 선호할 것이며, 또한 동일한 속성이라 할지라도 품질이 높고 제품성과에 대한 위험이 낮을 것으로 추론하는 경향이 있다. 이에 따라 기존의 제품에 새로운 각 속성을 추가로 부가하였을 경우에도 새로운 속성에 대한 소비자 평가 역시 기존 제품의 브랜드 전형성에 영향을 받는다.

혁신

개념 및 구분

혁신은 제품의 획기적 개선(revolution)을 의미한다(Verzyer 1998). 따라서 대부분의 소비자에게 있어서, 혁신된 제품은 기존제품과 비교하여 의미가 다른 새로운 제품으로 지각된다. 이에 따라 혁신은 제품에 대한 소비자의 친숙성 및 사용기술과 관련되며, 혁신된 제품은 기존제품과는 달리 제품형태 및 사용기술에 있어서 완전히 새로운 것을 의미한다.

혁신은 크게 2가지로 분류할 수 있다. 즉, 연속된 선상에서 점차적으로(gradually) 변화되는 연

속적 혁신(continuous innovation)과 기존의 제품과는 완전히 다른 의미의 변화인 불연속적 혁신(discontinuous innovation)으로 분류될 수 있다(Green, Gavin, & Aiman-Smith, 1995; Lee & Na, 1994). 예를 들어 연속적 혁신의 경우, 기존의 제품에서 형태 및 기능이 점차적으로 진보된 한글 97, 윈도우 98 등이 이에 해당하며, 불연속적 혁신의 예로는 CD 플레이어(Compact Disk player), 인터넷 서비스(Internet Service) 등과 같이 제품의 형태와 기능이 획기적으로(dramatically) 진보된 경우이다.

특히 불연속적 혁신제품은 제품사용 및 친숙도(familiarity) 등에 있어서 근본적(radical)이며, 획기적(dramatic)으로 변화된 제품을 의미하는 것(Meyers & Tucker, 1989)으로 기존의 제품과는 완전히 다른 새로운 기술이 적용된 제품을 의미한다(Lee & Na, 1994). 이를 설명하면 표 1과 같다.

한편, 혁신된 제품은 기술적 능력(technological capability)과 제품 능력(product capability)의 두 가지 범위에서 설명할 수 있다. 기술적 능력에서의 혁신은 기존에 존재하는 제품보다 기술적으로 더욱 발전된 정도를 의미한다(Ali, 1994; Kleinschmidt & Cooper, 1991). 반면에, 제품 능력에서의 혁신은 소비자 관점에 초점을 맞춘 것으로서 소비자에 의해 지각되고 경험된 제품의 이익정도를 의미한

표 1. 혁신에 대한 평가

| 요인 | 연속적 혁신 | 불연속적 혁신 |
|----------------|----------------|--------------------|
| 친숙성 | 친숙성 높음 | 친숙성 낮음 |
| 유사성 | 기존제품과의 유사성 높음 | 기존제품과의 유사성 낮음 |
| 소비자와 제품과의 상호작용 | 제품이해 용이 | 제품이해에 많은 시간과 노력 필요 |
| 성과에 대한 불확실성 | 성과에 대한 불확실성 낮음 | 성과에 대한 불확실성 높음 |

다. 이에 대해 제품혁신의 유형(types of product innovation)을 분리하여 나타내면 그림 1과 같다.

기술적 능력과 제품능력에 대한 혁신의 정도는 일반적으로 4가지의 형태로 분류할 수 있다 (Kotler & Armstrong, 1994; Hustad, 1991). 첫 번째 유형은, 연속적인 혁신으로서 제품 유사성 면에서 볼 때, 기존에 존재하는 제품과 기술적인 능력과 소비자 관점에서 파악되는 제품 능력의 정도가 유사하다. 따라서 이러한 유형의 혁신은 혁신의 정도가 매우 낮다. 예를 들면, 휴대폰의 다양한 멜로디 기능 등이 있다.

두 번째, 기술적 측면의 불연속적 혁신유형은 제품의 기술력 면에서는 혁신이 이루어졌으나 실제로 소비자들이 지각하는 혁신의 정도는 미미한 유형이다. 예를 들면, 과거 SONY가 개발한 Beta 방식의 VTR 등이 있다.

세 번째, 제품 측면에서의 혁신제품은 실제로 기술적인 혁신은 이루어지지 않았지만 소비자의 지각 면에서는 혁신제품으로 지각하는 혁신을 의미한다. 예를 들면, 초기의 컵라면 등이 이에 해당한다.

| | | |
|--------|---------------|--------------------------|
| High | 기술측면의 불연속적 혁신 | 기술혁신 및 소비자 관점에서의 불연속적 혁신 |
| 기술적 측면 | 연속적 혁신 | 소비자 관점에서의 불연속적 혁신 |
| Low | | High |
| | 소비자의 지각측면 | |

그림 1. 제품혁신의 유형

마지막으로 기술적 측면에서의 혁신 및 소비자 지각측면에서의 혁신은 불연속적인 혁신의 대표적인 유형으로서 예를 들면, PC(personal computer), 자동차, 항공기 등이 처음 시장에 출시되었을 때의 경우가 이에 해당한다.

이에 따라 대부분의 성공한 제품은 소비자의 관점에서 이루어진 혁신으로서 혁신제품을 정의할 때, 가장 중요한 선행변수는 소비자의 제품경험(experience of products)과 혁신에 대한 소비자의 관점(view) 등을 기반으로 이루어져야 할 것이다.

혁신과 제품의 지각된 품질

일반적으로 품질(quality)은 질적인 측면에서 제품의 우수성(superiority)이나 탁월성(excellence)을 측정하기 위해 정의될 수 있으며(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), 이는 다시 객관적 품질(objective quality)과 지각된 품질(perceived quality)로 구별될 수 있다(Zeithaml, 1988; Dodds & Monroe, 1985; Garvin, 1983)

기존연구에 의하면 품질차별화로 인하여 혁신 제품을 사용한 소비자는 혁신제품에 대한 성과(performance)가 증가하여 기존제품에 대해서 부정절하게 인식한다고 한다(Lynn, Morone, & Paulson, 1996). 왜냐하면, 기존제품과 혁신제품과의 성과 차이는 소비자들이 지각하기에 혁신제품의 이익(gains)으로 지각되기 때문이다. 이에 대해 Nowlis와 Simonson(1996)은 제품전체의 혁신뿐만 아니라 부가된 속성의 가치에 의해서도 소비자의 지각된 품질이 다르게 나타난다고 하였다.

Nowlis와 Simonson(1996)는 민감도를 감소시키는 다속성(multiattribute diminishing sensitivity) 메커니즘을 제시하며, 부가된 속성에 의해서 민감도가 변화한다는 가정과 가치함수가 볼록(concave)하다는 경제학적인 가정을 바탕으로 속성이 품질이 우등한 제품보다 상대적으로 열등한 제품에 부가

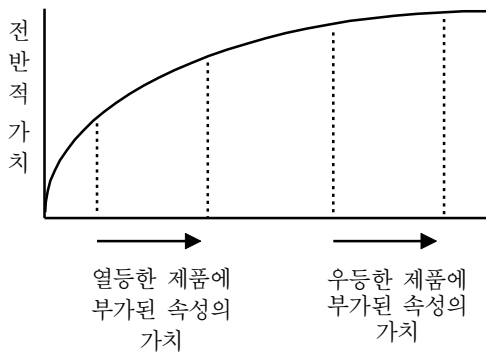


그림 2. 제품품질과 지각된 가치

속성이 더 많은 가치를 기여한다고 하였다.

예를 들면, 일반적으로 우등한 제품은 제품을 구성하는 속성이 우등하여 새로운 속성이 부가되는 경우, 기존제품의 성과에 고착한(anchoring) 비교가 이뤄져 이익으로 지각되는 부분이 적다. 반면에, 열등한 제품일 경우에는 제품을 구성하는 속성이 열등하므로 새로운 속성이 부가되는 경우, 기존의 열등한 속성들로 인하여 부가된 속성의 품질이 더욱 높게 평가된다는 것이다.

혁신과 지각된 위험

제품의 가치는 지각된 품질뿐만 아니라 지각된 위험에 의해 영향을 받는다. 즉, 새로운 제품에 접한 소비자는 이전에 갖고있던 지식구조(knowledge structure)와의 연결을 시도하여, 혁신에 대한 심리적 수용(mental acceptance)을 결정한다(Sheth, 1981). 소비자는 혁신적인 제품에 대해서 새롭고 흥미로운 자극으로 지각하여 주의정도가 높다. 하지만 제품의 혁신성으로 인하여 제품성과에 대한 위험을 높게 지각한다(Peracchio & Tybout, 1996; March, 1996).

혁신제품에 대한 소비자의 지각된 위험은 혁신제품의 기술적인 능력(technological capacity), 제품능력(product capacity)의 범위안에서 이루어지며,

혁신성이 높은 제품일수록 제품친숙도(product familiarity)가 낮아 소비자 지식구조와의 연결이 용이하지 않다. 또한 Peracchio와 Tybout(1996)의 연구에 의하면, 기존 범주에 일치하지 않은 정보에 대해서 제한된 정보처리를 한다고 하였다. 따라서 연속적 혁신일 경우 소비자는 기존의 스키마(schema)와의 연결이 용이하여 지각된 위험이 크게 감소한다. 그러나 불연속적 혁신일 경우에는 기존의 스키마와의 연결이 용이하지 않아 성과에 대한 정확한 예측이 어렵다(Verzyer, 1998). 특히 혁신성을 브랜드 전형성과 비교하여 살펴볼 때, 전형성이 낮은 브랜드일 경우에는 제품성과에 대한 소비자의 지각된 위험이 더욱 증가할 것이다.

연구문제

혁신된 제품이 출시될 때, 소비자들은 혁신된 제품의 품질을 지각하며, ‘아울러 성과가 발휘될까?’ 하는 불확실성에 직면한다. 그리고 제품의 가치는 이러한 지각된 품질과 지각된 위험에 영향을 받는다(Gatignon & Xuereb, 1997).

한편, Gatignon과 Robertson(1993)은 혁신된 제품이 출시될 때, 일반적으로 소비자들은 제품에 대한 새로움이나 용도에 대해 먼저 고려한 다음에 제품성과에 대한 지각된 위험을 고려하는 경향이 있다고 하였다. 즉, 혁신된 제품은 성과 불확실성으로 인해 발생하는 손실보다 혁신성에 의한 이익을 더 높게 지각하므로 지각된 위험보다 지각된 품질을 더 가중하여 지각한다(Tversky & Fox, 1995). 그러나 새로운 제품이 혁신적이지 않고 일상적인 제품일 경우, 소비자들은 기존의 지식구조에 의해 제품의 가치를 평가한다(Lim & Kim, 1992).

따라서 불연속적으로 혁신된 속성을 부가하는

경우, 혁신성이 높기 때문에 소비자는 지각된 위험보다는 지각된 품질에 기반하여 가치지각이 이루어지나, 연속적으로 혁신된 속성을 추가하는 경우에는 혁신성이 낮기 때문에 그렇지 않을 것이다.

연구문제 1: 기존제품에 혁신된 속성을 추가하는 경우, 부가속성의 혁신성 및 브랜드 전형성이 속성자체의 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본다

일반적으로 전형성이 높은 브랜드의 지각된 가치는 전형성이 낮은 브랜드의 지각된 가치에 비해 지각된 위험의 영향력이 적다. 따라서 전형성이 높은 브랜드의 경우 지각된 위험보다는 제품의 지각된 품질에 대한 중요도가 더욱 가중된다. 즉, 새로운 속성이 추가되는 경우, 부가속성으로 인한 지각된 품질의 증대는 지각된 가치를 증대시킬 수 있다.

이에 대해서 전형성이 높은 브랜드에 추가된 속성은 전형성이 낮은 브랜드에 추가된 속성에 비해 지각된 품질이 낮다. 따라서 속성부가로 인한 가격전략은 브랜드 전형성에 따라 다르다고 할 수 있다. 즉, 전형성이 높은 브랜드에 있어서 저가격 제시방법은 제품에 대한 지각된 품질증대를 통한 지각된 가치의 증대방안이라고 볼 수 있다. 그러나 제품가격이 고가격인 경우에는 오히려 제품의 지각된 품질을 감소시킬 수 있어 속성부가로 인한 지각된 가치증대 방안으로 적절치 않다. 이는 전형성이 높은 브랜드에 있어서, 속성을 추가하여 고품질의 고가격을 제시하는 방법보다는 고품질의 저가격을 제시하는 방법이 소비자의 지각된 가치를 더욱 증대시킬 수 있음을 나타내고 있다.

한편, 전형성이 낮은 브랜드에 있어서 소비자

의 지각된 가치는 제품의 지각된 품질보다는 낮은 브랜드력으로 인한 지각된 위험에 더욱 가중하여 나타난다. 즉, 전형성이 낮은 브랜드의 경우, 기술개발을 하여 제품의 기능적인 지표가 아무리 향상되었다 할지라도 소비자는 결국 브랜드가 주는 낮은 설명력으로 인해 제품에 대해서 매우 불안해 한다. 따라서 소비자의 구매의도를 증가시키기 위해서는 지각된 위험을 감소시켜 주어야 할 것이다.

이에 대해서 가격이 높으면 소비자의 가치지각에 있어서 지각된 위험이 감소된다고 한다 (Gerstner, 1985). 즉, “싼게 비지떡”이라는 속담이 있듯이 고가격의 제품을 구매하는 경우, 많은 소비자들은 고가격에 준거수준을 맞춰 “고가격 제품 = 부실하지 않은 제품”이라는 심리적 등식을 만드는 경향이 있다. 그렇지만 이는 해당제품에 대해서 비교적 애매모호하게(ambiguous) 알고 있는 경우에 해당된다. 만일 해당제품에 대해서 비교적 명확하게(unambiguous) 알고 있는 경우의 고가격은 오히려 제품의 가치를 저하시키는 요인으로 작용할 것이다.

따라서 불연속적으로 혁신된 속성을 추가하였을 경우, 저가격 제시방법보다 고가격 제시방법이 성과에 대한 불확실성으로 인한 지각된 위험을 더 많이 감소시켜 줄 것이다. 즉, 불연속적으로 혁신된 속성을 추가할 경우, 고가격 제시방법은 저가격 제시방법보다 브랜드에 의한 영향력이 덜 미칠 것이다. 반면에 연속적으로 혁신된 속성을 추가하였을 경우에는 품질에 대한 이해도가 비교적 높기 때문에 고가격 제시방법이 소비자의 지각된 위험을 감소시키지 못한다. 이러한 경우 소비자는 브랜드에 준거하여 지각된 가치를 저하시키는 판단이 이루어질 수 있다(Huber, Holbrook, & Kahn, 1986).

연구문제 2: 기존제품에 속성을 추가하는 경우, 가격제시 유형이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본다.

혁신성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하는 것이므로, 종속변수는 소비자의 지각된 가치가 된다. 여기에 추가적으로 지각된 가치에 영향을 미치는 변수로 지각된 품질 및 지각된 위험을 7점 척도로 측정하였다.

실 험 1

실험 1은 브랜드 전형성과 부가된 속성의 혁신성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 실험으로서 연구문제 1을 검증하기 위해 실시되었다.

지각된 가치. 지각된 가치측정을 위해 사용된 측정 아이템으로는 Urbany, Bearden과 Weilbaker (1988)가 사용한 “수용할만한 가치”, Dodds, Monroe와 Grewal(1991)이 사용한 “유용성”과 Biswas와 Burton(1994)이 사용한 “구매가치”를 변형한 7점척도를 사용하여 측정하였다.

표본의 선정 및 실험집단의 구성

지각된 품질. 부가속성에 대한 지각된 품질의 측정은 Zeithaml(1988)이 사용한 “기능적 이익”과 Dodds 등(1991)이 사용한 “품질의 우수성”의 두가지 내용에 대해 7점척도를 사용하여 측정하였다.

실험은 고려대학교 경상대학 경영학과 학부생을 대상으로 실시하였다.

실험에서는 브랜드 전형성에 따라 2가지 유형(전형성이 높은 브랜드/전형성이 낮은 브랜드), 부가속성의 혁신성에 따라 2가지 유형(연속적으로 혁신된 속성/불연속적으로 혁신된 속성)을 조합한 4가지 유형의 설문지를 개발하여 각 집단당 각 30명씩 총 120명을 무선적(random)으로 할당하였다.

지각된 위험. 지각된 위험은 Chaudhuri(1998)이 사용한 “기능상의 문제점”, Veryzer(1998)이 “사용한 기대성과의 미수행”과 Cestre와 Darmon(1998)이 사용한 “지각된 손실”의 측정 아이템을 변형한 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

실험설계

실험대상 브랜드의 선정

2(전형성: 고/저)×2(부가속성의 혁신성: 연속적/불연속적)의 2원 완전무선 요인설계로 행해졌다.

실험 1에서 사용될 실험제품 및 제품 브랜드, 그리고 부가되는 속성의 혁신성 수준을 선정하기 위해 본 연구에서는 사전실험(pretest)을 실시하였다. 사전실험을 통해 소비자들이 지각하는 브랜드의 전형성 및 제품속성의 혁신성 수준을 파악하고 본 실험(main test)에 대한 기초자료를 수집하였다.

독립변수

본 연구에서는 브랜드 전형성, 부가속성의 혁신성 유형을 독립변수를 사용하였다.

사전실험은 2001년 4월 15일 고려대학교 학부생 35명을 대상으로 실시하였다. 사전실험 결과,

종속변수

본 연구는 브랜드 전형성에 따른 부가속성의

본 실험에서 자극물로 사용될 실험제품으로 휴대폰이 선정되었다. 휴대폰이 실험자극으로 선정된 이유는 제품에 대한 소비자의 사용경험이 많아 부가속성에 대한 소비자의 평가가 용이하기 때문이다. 또한 제품 브랜드의 선정은 휴대폰 시장에 출시된 삼성 애니콜과 LG 싸이온 브랜드에 대해서 『현재 시장에 출시된 휴대폰 중에서 얼마나 대표적인 브랜드인가?』라는 질문과 『현재 시장에 출시된 휴대폰 중에서 가장 먼저 떠오르는 브랜드이다.』라는 질문에 대해서 Loken과 Ward (1990)와 Yi와 Gray(1996)의 연구에서 사용된 11점 척도를 사용하였다.

사전실험 결과 전형성이 높은 브랜드로서 “삼성 애니콜”, 전형성이 낮은 브랜드로서 “LG 싸이온” 브랜드가 선정되었다. 실험 브랜드로서 실제 브랜드를 대상으로 선정한 이유는 브랜드 전형성에 대한 소비자의 지각을 용이하게 하기 위함이다. 또한 부가속성의 혁신성 선정방법은 『휴대폰의 기능 중에서 향후 있어야 할 기능은 어떤 것인가?』에 대한 조사를 통해 이루어졌다. 이를 통해 연속적으로 혁신된 속성으로는 “전과탐지 향상 안테나”, 불연속적으로 혁신된 속성으로 “통화시간 1년의 배터리 기능”이 선정되었다.

실험절차

실험은 2002년 4월 29일에 실시하였다. 실험은 강의시작 후 약 10분간을 이용하여 실시되었으며, 먼저 피험자들에게 실험에 대한 양해를 구한 후, 설문지를 배부하였다. 본실험에서는 4가지의 설문유형에 따라 각각 다르게 작성된 설문지를 120명의 피험자에게 무선적으로 할당하였다. 이어서 피험자들에게 설문작성시의 주의사항에 대해서 설명하고 실험을 시작하였다.

각 실험집단에 자극되어지는 브랜드에 대한 정

보를 각각 다르게 제시함으로써 피험자들로 하여금 해당 브랜드에 대한 회상을 증가시켰다. 또한 부가되는 속성에 대한 정보를 신문기사화된 것을 보여줌으로써, 피험자들이 이미 기존의 설문경험에 의해서 이 실험이 조작되었음을 인식하지 못하도록 하는 동시에 개발된 속성을 실제로 부가했다는 것을 인식시키도록 조작하였다. 설문내용은 부가된 속성 그 자체만의 가치지각에 대한 내용이었다.

결 과

독립변수의 조작화 점검

본 실험에서 사용된 독립변수는 브랜드 전형성과 부가된 속성의 혁신성으로서 브랜드 전형성은 특정의 범주를 대표한다고 지각하는 정도로서, 본 실험에서 사용되는 브랜드 전형성은 특정제품 범주에서의 품질의 대표성, 연상의 속도로 정의하였으며 11점 척도를 사용하여 측정하였다. 측정결과 삼성 애니콜의 전형성($M=7.42$)은 LG 싸이온($M=6.16$)보다 높게 나타났으며 그 차이가 유의하였다($t(113)=-4.92, p<.01$).

또한 부가된 속성의 혁신성은 기존의 제품속성과 비교하여 개선된 정도를 의미하는 것으로서, 기존의 제품속성과 비교하여 점진적인 속성변화를 연속적 혁신(continuous innovation), 기존의 제품속성과 비교하여 속성의 의미가 완전히 새롭게 변화된 것을 불연속적 혁신(discontinuous innovation)으로 정의하였다. 이는 “얼마나 새로운 기능인가?”와 “얼마나 독특한 기능인가?”를 7점척도를 사용하여 측정하였다. 측정결과 전과탐지 향상 안테나($M=3.14$), 통화시간 1년의 배터리 기능($M=5.79$)로 유의한 차이를 나타내고 있다($t(113)$

=-14.66, $p < .01$).

지각된 가치에 대한 분석

연구문제 1은 브랜드의 전형성 정도와 부가된 속성의 혁신성 정도에 따라 소비자의 지각된 가치가 다르게 나타난다는 내용이다. 이를 위해 본 연구에서는 2원 분산분석을 실시하였다. 표 1은 부가속성의 지각된 가치에서 브랜드 전형성 및 부가속성의 혁신성에 대한 분산분석을 실시한 결과이다.

분산분석 결과, 부가속성의 혁신성에 있어서 주효과가 유의하게 나타났다($F_{1,111}=20.96, p < .01$). 이는 불연속적으로 혁신된 속성이 연속적으로 혁신된 속성에 비해 소비자의 지각된 가치가 더 크다는 것을 나타내고 있다. 또한 부가속성의 혁신성과 브랜드 전형성간의 상호작용효과 역시 유의하게 나타났다($F_{1,111}=7.60, p < .01$). 이를 설명하면 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 전형성이 낮은 브랜드에 비해 전형성이 높은 브랜드에 있어서 부가된 속성자체에 대한 지각된 가치가 더욱 크다는 것이다. 또한 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우 전형성이 높은 브랜드에 비해 낮은 브랜드에 있어서 부가된 속성자체에 대한 지각된 가치가 더욱 크다는 것을 나타내고 있다.

이에 각 집단간 평균과 표준편차를 나타내면 표 2와 같다.

연구결과, 부가된 속성의 혁신성에 따라 부가된 속성자체에 대한 지각된 가치가 다르게 나타나고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 이러한 원인을 규명하기 위해 지각된 품질, 지각된 위험, 그리고 지각된 위험과의 회귀분석을 통해 인과관계를 조사하였다. 특히 부가된 속성의 혁신성 정도를 연속적인 혁신성과 불연속적인 혁신성으로 나누어 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우, 지각된 품질($\beta=.25, p=.07$) 및 지각된 위험($\beta=-.77, p=.45$)이 모두 유의하지 않게 나타났다. 즉, 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우, 소비자는 부가속성 그 자체에 대해서는 지각된 품질 및 지각된 위험에 크게 영향받지 않는다는 것을 나타내고 있다.

반면에 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우, 지각된 품질($\beta=.53, p=.00$)에서는 유의하게 나타났으나 지각된 위험($\beta=.19, p=.09$)에서는 유의하게 나타나지 않았다. 이는 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 부가된 속성자체가 얼마나 우수한 품질을 가졌는지에 영향받아 가치를 지각한다는 것을 나타내고 있다.

표 2. 부가속성의 혁신성과 브랜드 전형성에 따른 지각된 가치차이에 대한 분산분석 결과

| 분산원 | 자승합 | 자유도 | 평균자승 | F | 유의도 |
|-------------|---------|-----|------|-------|-------|
| 부가속성의혁신성(A) | 5.40 | 1 | 5.40 | 20.96 | .00** |
| 브랜드 전형성(B) | .15 | 1 | .15 | .59 | .45 |
| A × B | 1.96 | 1 | 1.96 | 7.60 | .01** |
| 오차 | 28.58 | 111 | .26 | | |
| 전체 | 2740.33 | 115 | | | |

** $p < .01$

표 3. 부가속성의 혁신성, 브랜드 전형성에 따른 가치 지각에 대한 평균과 표준편차

| | | 전형성 | |
|-----------|------|--------|--------|
| | | 높은 브랜드 | 낮은 브랜드 |
| 부가속성의 혁신성 | 연속적 | 4.72 | 4.54 |
| | 혁신 | (.58) | (.37) |
| | 불연속적 | 4.90 | 5.23 |
| | 혁신 | (.53) | (.52) |

괄호안은 표준편차.

실 험 2

실험 2는 기존제품에 속성을 부가하는 경우, 가격제시 유형이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 연구문제 2를 검증하기 위해 실시되었다.

표본의 선정 및 실험집단의 구성

실험은 고려대학교 경상대학 경영학과 학부생을 대상으로 실시하였다.

실험에서는 브랜드 전형성에 따라 2가지 유형(전형성이 높은 브랜드/전형성이 낮은 브랜드), 부가속성의 혁신성에 따라 2가지 유형(연속적으로 혁신된 속성/불연속적으로 혁신된 속성), 가격유형에 따라 2가지 유형(고가/저가)을 조합한 8가지 유형의 설문지를 개발하여 각 집단당 23명씩 총 184명을 무선적(random)으로 할당하였다.

실험설계

2(전형성: 고/저) × 2(부가속성의 혁신성: 연속적/불연속적) × 2(가격: 고/저)의 3원 완전무선 요인설계로 행해졌다.

독립변수

본 실험에서의 독립변수는 실험 1의 브랜드 전형성, 부가속성의 혁신성외에 추가적으로 가격제시 유형을 사용하였다.

종속변수

구매의도. 구매의도는 Biswas와 Burton(1994)이 사용한 “구매가능성”과 Dodds 등(1991)이 사용한 “구매의도”를 직접 질문한 7점척도를 사용하여 측정하였다.

실험대상 브랜드 및 실험설계는 실험 1과 동일하다.

독립변수의 조작화 점검

실제시장에서의 휴대폰 가격을 바탕으로 사전 실험 결과, 가격제시 유형에 있어서 저가격은 7만원, 고가격은 30만원이 선정되었다. 이에 본 실험에서는 가격제시에 대한 조작화 점검방법으로 “제시된 가격에 대해서 어떻게 생각하는가?”의 설문문항을 “저렴하다.”와 “비싸다.”로 설정하여 7점척도로 측정한 결과 7만원(M=3.45)은 저가격, 30만원(M=4.87)은 고가격으로 유의하였다($t(166) = -8.91, p < .01$).

결 과

구매의도에 대한 분석

연구문제 2는 기존제품에 속성을 부가하는 경우, 가격제시 유형이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 연구이다. 이를 위해 본 연구에서는 부가속성의 혁신성, 브랜드

표 4. 부가된 속성의 혁신성과 브랜드 전형성에 따른 가격제시 유형에 대한 분산분석 결과

| 분산원 | 자승합 | 자유도 | 평균자승 | F | 유의도 |
|-------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| 부가속성의혁신성(A) | 50.06 | 1 | 50.06 | 80.56 | .00** |
| 브랜드전형성(B) | 8.94 | 1 | 8.94 | 14.39 | .00** |
| 가격(C) | 1.44 | 1 | 1.44 | 2.31 | .13 |
| A×B | .15 | 1 | 0.15 | .25 | .62 |
| A×C | 5.98 | 1 | 5.98 | 9.62 | .00** |
| B×C | 1.71 | 1 | 1.71 | 2.75 | .10 |
| A×B×C | 2.81 | 1 | 2.81 | 4.53 | .04** |
| 오차 | 99.42 | 160 | .62 | | |
| 전체 | 3514.75 | 168 | | | |

** p < .01

전형성, 가격제시 유형의 3원 분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과는 표 4와 같다.

분산분석 결과, 혁신성의 주효과($F_{1,160}=80.56$, $p < .01$)와 전형성의 주효과($F_{1,160}=14.39$, $p < .01$)는 유의하게 나타났다. 이는 불연속적으로 혁신된 속성이 부가된 경우가 연속적으로 혁신된 속성에 비해 구매의도가 더욱 크며, 전형성이 낮은 브랜드에 비해 전형성인 높은 브랜드에 대한 구매의도가 더욱 크다는 것을 나타내고 있다. 또한 혁신성과 가격간의 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F_{1,160}=9.62$, $p < .01$). 이를 설명하면 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 고가격 제시보다는 저가격 제시가 더욱 구매의도를 증대시킬 수 있으나, 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 저가격 제시보다는 고가격 제시가 구매의도를 증대시킬 수 있다는 것을 나타내고 있다. 마지막으로 혁신성, 전형성, 가격간의 3원 상호작용이 유의하게 나타났다($F_{1,160}=4.53$, $p < .04$).

표 5. 부가된 속성의 혁신성, 브랜드 전형성에 따른 가격제시 유형과 구매의도에 대한 평균과 표준편차

| | 전형성 | | | |
|-----------|-----------|-------|------------|-------|
| | 높은 브랜드 | | 낮은 브랜드 | |
| | 저가격 | 고가격 | 저가격 | 고가격 |
| 부가속성의 혁신성 | 연속적 (.89) | 3.86 | 불연속적 (.62) | 5.08 |
| 혁신성 | 4.37 | 3.86 | 4.03 | 3.40 |
| | (.82) | (.77) | (.56) | (.67) |
| | (1.16) | | | |

괄호안은 표준편차.

이에 각 집단간 평균과 표준편차를 나타내면 표 5와 같다.

연구결과, 부가된 속성의 혁신성, 브랜드 전형성에 따른 가격제시 유형에 따라 구매의도가 다르게 나타나고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 부가속성의 혁신성 정도를 구분하여 브랜드 전형성과 가격과의 관계를 살펴보기 위해 2원 분산분석을 실시하였다.

분산분석 결과, 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에 있어서 브랜드 전형성의 주효과가 나타났으며($F_{1,82}=4.07$, $p = .04$), 가격에 대한 주효과 역시 나타났으며($F_{1,82}=7.99$, $p = .01$). 그러나 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 전형성과 가격간의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F_{1,82}=.08$, $p = .78$). 따라서 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에 있어서 소비자의 구매의도는 브랜드 전형성이 높은 브랜드나 저가격 제시인 경우 증대된다.

한편, 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에 있어서 브랜드 전형성의 주효과는 나타났으나($F_{1,78}=14.67$, $p = .00$), 가격에 대한 주효과는 유의하지 않았다($F_{1,78}=2.00$, $p = .16$). 이는 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에도 브랜드

전형성의 중요성은 역시 고려되나 가격에는 크게 민감하지 않다는 것을 나타내고 있다. 또한 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 전형성과 가격간의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다($F_{1,78} = 4.35, p = .00$).

결론적으로 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 브랜드 전형성에 관계없이 저가격 제시유형이 구매의도 증대에 효과적이나, 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 브랜드 전형성이 높은 브랜드의 경우에는 저가격, 낮은 브랜드의 경우에는 고가격이 구매의도를 증대시킬 수 있음을 나타내고 있다.

논 의

본 연구는 2번의 실험을 통해 이루어졌다. 실험 1에서는 부가속성의 혁신성, 브랜드 전형성이 소비자의 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴보았으며, 실험 2에서는 가격제시 유형을 통한 구매의도에 대해서 살펴보았다. 이에 대한 연구결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 부가속성에 대한 소비자의 지각된 가치는 혁신성에 영향을 받았다. 즉, 불연속적으로 혁신된 속성이 연속적으로 혁신된 속성에 비해 지각된 가치가 크다는 것을 의미한다.

둘째, 부가속성에 대한 소비자의 지각된 가치는 부가속성의 혁신성과 브랜드 전형성간의 상호작용 효과가 존재하였다. 즉, 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 전형성이 낮은 브랜드에 비해 전형성이 높은 브랜드의 지각된 가치가 높게 나타났으며, 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 전형성이 높은 브랜드에 비해 전형성이 낮은 브랜드의 지각된 가치가 높게 나타났다. 이를 회귀분석을 통해 살펴봄에, 연속적

으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 부가속성 그 자체의 지각된 품질이나 지각된 위험에 영향 받지 않으나, 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 부가되는 속성 그 자체의 지각된 품질에 영향받아 지각된 가치가 결정되는 것으로 나타났다.

마지막으로, 속성이 부가된 제품에 대한 구매의도는 부가속성이 연속적으로 혁신된 경우에는 브랜드 전형성과 가격의 주효과에 의해 영향받으나, 부가속성이 불연속적으로 혁신된 속성일 경우에는 브랜드 전형성의 주효과에 의해 영향받으며 가격에 대한 효과는 브랜드 전형성과 가격의 상호작용에 의해 영향받는 것으로 나타났다. 즉, 연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에는 저가격 제시유형이 구매의도 증대에 효과적이나, 불연속적으로 혁신된 속성이 부가되는 경우에 있어서 브랜드 전형성이 낮은 제품의 경우에는 고가격 전략이 구매의도 증대에 더욱 효과적인 방법임을 나타내고 있다.

본 연구결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해서 부가속성의 가치는 부가되는 속성 그 자체에 의해서만 결정되는 것이 아니라 속성이 부가된 제품의 브랜드 전형성에 의해 영향받고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 내용은 라인 확장(line extension)을 연구함에 있어서 중요한 이론적 틀로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 속성부가를 통한 소비자의 구매의도를 증대시키는 전략으로서 가격전략을 제시하였다. 즉, 연속적으로 혁신된 속성을 부가하는 경우에는 브랜드 전형성과 관계없이 저가격 전략이 효과적인 가격전략임을 제시하였다. 반면에, 불연속적으로 혁신된 속성을 부가하는 경우에는 브랜드 전형성에 따라 가격제시 방법이 다르다는 것을 제시하였다. 즉, 전형성이 높은 브랜

드는 저가격 제시가 구매의도 증대에 효과적이나 전형성이 낮은 브랜드는 고가격 제시가 더욱 효과적이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 피험자들의 지각된 가치 및 구매의도에 대한 연구를 정량적인 측면에서 설문 을 통해 이루어졌다. 이에 대해서 직접적으로 소비자에게 어느 정도의 가치를 느끼는지, 또는 구매의도가 어떠한지를 관찰(observation)이나 표적집 단 면접법(focus group interview), 그리고 심층면접 법(in-depth interview)과 같은 정성적인 방법이 가 미되었다면 그 이유에 대해서 설명함에 있어서 더욱 효과적인 자료로 사용될 수 있으리라 판단 된다.

둘째, 사전조사와 실험조작의 검증 을 통해 내 적타당성은 확보되었으나, 제품의 특성상 실험제 품에만 해당될 수 있다는 판단하에 복수의 상품 을 사용한 외적타당성 증대가 요구된다.

셋째, 동질적인 특성을 가진 대학생 을 피험자 를 대상으로 실험을 하였기에 본 연구의 결과를 다른 연령이나 대상에 확대하여 일반화하는 경우 에는 주의가 요구된다.

넷째, 본 연구의 특성상 실험자극을 최대한 실 제와 동일하게 함으로서 실제로 속성이 부가되었 다는 것을 인식시키기 위해서 신문PR법을 사용하 였다 그렇지만 어느 정도는 가상적인 실험이라는 것을 지각하였을 것으로 예상된다. 즉, 주된 피험 자들이 20대인 관계로 이들은 신문PR법 보다는 멀티미디어에 더욱 주의를 집중하기 때문에 본 실험에 있어서 피험자의 주의, 지각 측면에서 많 은 어려움이 있었다.

따라서 본 연구는 위와 같은 한계점에 근거하 여 향후연구에 대해 다음과 같은 제언을 한다. 즉, 응답자들이 연구에서 사용되어진 부가속성에 대한 자극이 실제라고 느끼는 경우와 그렇지 않

고 단순히 조작된 실험이라고 생각하느냐에 따라 서 연구결과에 대한 차이가 발생할 것이므로 자 극물 선정에 유의해야 할 것이며, 연구결과 의 일 반화를 위해 복수의 상이한 상품을 사용하여 연 구해야 할 것이다.

또한 실험방법에 있어서 설문지에 전적으로 의 존한 실험방법보다는 다양한 매체를 이용한 실험 방법이 연구결과 의 타당성을 더욱 증가시킬 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구를 통 해 소비자는 자신에게 제시되는 자극물에 따라서 지각된 가치 및 구매의도에 민감하게 영향받고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 부가속성을 제시 하는 방법에 있어서 광고유형 및 메시지 프레이 밍에 따라서도 민감하게 영향받을 수 있을 것으 로 예상되어 향후 연구과제로 제시하고자 한다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alba, J. W., & Hutchinson, W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Ali, A. (1994), Pioneering Versus Incremental Innovation: Review and Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 46-61.
- Barsalou, L. W. (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(4), 629-654.
- Barsalou, L. W. (1983), Ad Hoc Categories. *Memory & Cognition*, 14(3), 211-227.

- Biswas, A., & Burton S. (1994), An Experimental Assessment of Effects Associated with Alternative Tensile Price Claims. *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73.
- Bowman, D., & Gatignon H. (1995), Determinants of Competitor Response Time to a New Product Innovation. *Journal of Marketing Research*, 32(February), 42-53.
- Bragg, A. (1986), Back to the Future. *Sales and Marketing Management*, 137(November), 61-62.
- Cestre, G., & Darmon R. Y. (1998), Assessing Consumer Preferences in the Context of New Product Diffusion. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 123-135.
- Chaudhuri, A. (1998), Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advanced in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Garvin, D. A. (1983), Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61(September-October), 65-73.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1993), The Impact of Risk and Competition on Choice of Innovations. *Marketing Letters*, 4(3), 191-204.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997), Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34, 77-90.
- Gerstner, E. (1985), Do Higher Prices Signal Higher Quality?. *Journal of Marketing Research*, 12(May), 209-215.
- Graeff, T. R. (1994), Consumer Inference as Part of Product Comprehension. *Advanced in Consumer Research*, 21, 201-207.
- Green, S. G., Gavin, M. B., & Aiman-Smith, L. (1995), Assessing a Multidimensional Measure of Radical Technical Innovation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 43 (August), 203-213.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990), An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16(March), 393-408.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996), Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(June), 40-52.
- Hise, R. T., Parasuraman, L., O'neal A., & McNeal, J. U. (1990), Marketing/R&D Interaction in New Product Development: Implications for New Product Success Rates. *Journal of Product Innovation Management*, 7, 142-155.
- Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B. (1986), Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23(August), 250-260.
- Huffman, C. D., Loken, B., & Ward, J. (1990), Knowledge and Context Effects on Typicality and Attitude Judgments. *Advanced in Consumer Research*, 17, 257-265.
- Hustad, T. P. (1991), Contribution to Innovation: The Concept of Market-In Design. *Design Management Journal*, 2(Summer), 54-60.
- Kleinschmidt, E. J., & Cooper, R. G. (1991), The Impact of Product Innovativeness on

- Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8, 240-251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994), *Principles of Marketing*, 6th edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lim, J.-S., & Kim, J. (1992), Impact of Consumer's Confidence in Judgments about Missing Information on Product Evaluations. *Journal of Business Research*, 25(December), 215-229.
- Lee, M., & Na, D. (1994), Determinant of Technical Success in Product Development When Innovation Radicalness Is Considered. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 62-68.
- Loken, B., & Ward, J. (1990), Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 111-126.
- Lynn, G. S., Morone, J. P., & Paulson, A. S. (1996), Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe and Learn Process. *California Management Review*, 38(3), 8-37.
- Median, D. L., & Smith, E. E. (1984), Concepts and Concept Formation. *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Moorman, Christine, & Slotegraaf, R. J. (1999), The Contingency Value of Complementary Capabilities in Product Development. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 239-257.
- Nedungadi, P. & Hutchinson, J. W. (1985), The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage. *Advanced in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996), The Effect of New Product Features on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 33(February), 36-46.
- Osherson, D. N., Smith, E. E., Wilkie, O., Lopez, A., & Shafir, E. (1990), Category based Induction. *Psychological Review*, 97, 185-200.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996), The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23, 177-193.
- Perkins, W. S., & Reyna, V. F. (1990), The Effects of Expertise on Preference and Typicality in Investment Decision Making. *Advanced in Consumer Research*, 17, 355-360.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994), To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 243-262.
- Rips, L. J., Shoben, E., & Smith, E. E. (1973), Semantic Distance and The Verification of Semantic Relations. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, 1-20.
- Rosch, E. (1975), Cognitive Reference Points. *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.
- Rosch, E., & Mervis, C. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 7(October), 573-605.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Houghton, D. C. (1997), Contextual Influences on Judgment Based on Limited Information. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69(March), 251-264.
- Sengupta, S. (1998), Some Approaches to Complementary Product Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 352-367.
- Sheth, J. N. (1981), Psychology of Innovation Resistance. *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Smith, E. E., & Medin, D. L. (1981), *Categories and*

- Concept*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Srivastava, R., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998), Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(January), 2-18.
- Tversky, A. (1977), Features of Similarity. *Psychological Review*, 84(July), 327-352.
- Tversky, A., & Fox, C. R. (1995), Weighing Risk and Uncertainty. *Psychology Review*, 102(2), 269-283.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988), The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Research. *Journal of Consumer Research*, 15(June), 95-110.
- Veryzer, R. W. (1998), Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 136-150.
- Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998), The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to new Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 374-394.
- Wind, J., & Mahajan, V. (1997), Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 36(February), 1-12.
- Yi, Y., & Gray, K. C. (1996), Revisiting Attribute Diagnosticity in the Context of Product Typicality. *Psychology & Marketing*, 13(6), 605-632.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



The Corporation's Adding Attribute Strategy considering Brand Typicality

June-Hee Na

Department of Business Administration, Korea University

The positive effect of adding attribute strategy is that the perceived value of both product and brand can be increased by adding new attributes. This study is focused on showing how to both the added attribute's innovativeness and brand typicality have influences on consumers' perceived value. It also studied about presenting the product price to consumers is how to have influences on consumers' purchasing intention in a strategic scope. Following are the major findings: The first finding is that the high-typicality brand's perceived value of the added attribute is higher than the perceived value of the brand with low-typicality. Another finding is that regardless of typicality the low-price presentation strategy is more effective pricing strategy in case of adding continuously innovated attributes. However, in case of adding discontinuously innovated attributes, the consumers' purchasing intention takes different pricing according to the brand typicality. Consequently, the brand with high-typicality is effective in presenting the low-price presentation strategy and the low-typicality brand is effective in presenting the high-price presentation strategy.

keywords : *adding attributes, innovativeness, brand typicality, perceived value, purchase intention, pricing strategy*