

기능적 제품군과 상징적 제품군에서 제품품질-브랜드가치 불일치가 제품평가에 미치는 영향*

성 영 신 정 선 주 강 승 하 민 승 기 정 수 정[†]

고려대학교 심리학과

본 연구는 제품품질과 브랜드가치 정보가 서로 불일치한 경우 소비자들의 제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 기능적 제품군과 상징적 제품군으로 나누어 알아보았다. 실험은 크게 두 단계로 진행됐는데, 1단계에서는 실제 제품을 만져보고 사용해보면서 제품 품질판단, 제품태도, 구매의도 등의 제품평가를 하게 했다. 2단계에서는 1단계에서 참가자가 평정한 제품 품질과 불일치하는 브랜드가치 정보를 준 후, 제품평가를 하게 했다. 그 결과 크게 두 가지 결론을 얻었다. 첫째 낮은 제품품질-높은 브랜드가치 조건의 경우 1단계에 비해 2단계에서 품질판단·제품태도·구매의도 정도가 기능적 제품군과 상징적 제품군 모두에서 유의미하게 증가했다. 둘째 높은 제품품질-낮은 브랜드가치 조건의 경우 1단계와 2단계의 품질판단 점수는 별다른 차이가 없었으나, 제품태도와 구매의도 점수는 상징적 제품군에서 유의미하게 감소했다. 본 연구는 브랜드의 효과를 불일치라는 새로운 맥락에서 접근해 봄으로써 브랜드와 관련된 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓혀주었으며, 제품군에 따라서 브랜드의 차별적인 효과가 나타남을 검증함으로써 기업의 브랜드 전략에 새로운 통찰을 제공해주었다는 의의가 있다.

주제어 : 제품품질, 브랜드가치, 기능적 제품군, 상징적 제품군, 제품평가, 품질판단, 제품태도, 구매의도

* 본 논문의 질적 향상을 위해 조언을 해주신 익명의 심사위원님들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 정수정, 고려대학교 심리학과, iamsoojung@korea.ac.kr

대부분의 소비자는 우수한 품질의 제품을 되도록 저렴한 가격에 구입하고자 한다. 전통적인 정보처리론적 관점에서는 이를 위해 소비자가 제품과 관련된 다양한 정보를 충분히 탐색하고, 여러 가지 대안들을 비교한 후, 신중하게 제품을 구매한다고 가정해왔다. 그러나 오늘날에는 소비자를 이런 관점만으로 이해하기 힘든데, 이는 소비정보의 과다라는 상황적 변화에 기인한다. 따라서 최근 소비자들은 제품과 관련된 모든 정보에 주의를 기울이기 보다는 제품의 품질을 짐작할 수 있게 하는 몇몇의 정보에 주목한 후 제품을 평가하는 방식으로, 빠르고 손쉽게 의사결정을 한다.

이와 함께 소비자 욕구가 세분화, 고급화, 다양화 되면서 구매목적이 더 이상 기능적 욕구 충족에 그치지 않고, 감각적·정서적 즐거움을 경험하려는 방향으로 확대되고 있다. 이러한 변화로 인해 구매의사결정의 주요 정보이자 다양한 체험적 만족을 제공하는 수단으로 브랜드의 중요성이 나날이 커지고 있다.

브랜드란 기업이 자사의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 구별하기 위해 사용하는 표식에 불과하지만, 이 작은 표식은 소비자와 기업 모두에게 막대한 영향력을 발휘한다. 소비자는 특정 브랜드에 선택적인 주의를 기울이고, 브랜드를 통해 그 제품의 품질을 추론하고 신뢰한다. 브랜드를 사람과 동일시하면서 애착(attachment)의 대상으로 여기는가 하면, 브랜드에 대한 충성도(loyalty)가 형성되면 가격 프리미엄을 지불하거나 멀리까지 가야 하는 수고를 더하더라도 그 제품을 구입하고자 한다. 이처럼 브랜드는 소비자의 인지·정서·행동에 영향을 미치는데, 이는 기업의 성과와도 직결된다. 소비자들에게 차별화된 영향을 미치는 강력한 브랜드를 가진 기업은 경쟁사

대비 가격 우위를 점할 수 있고 신제품을 성공시킬 확률도 높기 때문에 안정적이고 지속적인 수익을 창출할 수 있다. 따라서 기업들은 소비자에게 중요한 브랜드가 무엇이고, 그들이 가진 가치가 무엇인지 개념화하고 측정하며 이를 높이고 유지하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

하지만 브랜드가치가 높은 브랜드라고 해서 언제나 제품품질이 높다는 것은 아니라는 흥미로운 사례가 있다. 2010년 7월 미국의 컨슈머 리포트지는 애플사의 신제품 ‘아이폰4’에 대해 수신 불량률의 문제를 들어 구매 추천 목록에서 제외시켰다(중앙일보, 2010.7.14). 하지만 아이폰4는 품질상의 문제에도 불구하고 애플이라는 브랜드 덕분에 미국뿐만 아니라 전세계에서 날개 돋친 듯 팔리며 베스트셀러가 되었다.

반면 대기업에 OEM 방식으로 납품해왔던 무명의 ‘쿠쿠’제품이 대기업 브랜드들이 주도권을 잡고 있던 전기밥솥 시장에서 성공을 거둘 수 있었던 원인은 브랜드의 가치는 낮았지만 그것을 상쇄하고 남을 우수한 제품품질 덕분이었다.

앞선 사례들은 브랜드가 가진 가치를 가지고 제품 품질을 일방적으로 평가할 수 없다는 증거이다. 이는 그동안 소비자들이 제품 품질을 평가하는데 브랜드명을 사용해온 휴리스틱 의사결정의 기본가정과 배치된다. 지금부터는 제품 품질과 브랜드가치가 불일치하는 경우, 소비자의 제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 또한 제품을 구매하고 사용하는 동기에 따라 제품 품질과 브랜드가치의 상대적 가중치가 달라지고 이것이 제품 평가에 다른 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 기능적 제품군과 상징적 제품군별로 검증해보

았다. 본격적인 연구를 논하기 전에, 관련된 선행연구들을 살펴보았다.

이론적 배경

지금부터는 제품을 구입하기 전 소비자의 제품평가에 제품품질과 브랜드가치가 어떠한 영향을 미치는지를 중심으로 살펴보겠다. 제품평가란 제품에 대한 전반적인 평가를 말하는 것으로 품질에 관한 판단, 제품태도, 구매의도 등을 포함한다.

제품품질에 따른 제품평가

소비자들의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 가장 중요한 결정 요인들 중 하나로 제품 자체를 구성하고 있는 물리적이고 본질적인 제품품질(product quality)을 꼽을 수 있다(Jacoby, Olson, & Haddock, 1971; Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005). 제품품질이 소비자들의 의사 결정에 매우 중요한 요소라는 것은 여러 연구자들에 의해 밝혀진 사실이지만, 그 구성 개념의 복잡성과 다양성으로 인해 이에 대한 정의는 다양하게 내려지고 있다(Reeves, & Bednar, 1994).

먼저 제품품질에 관련된 초기 연구들에서는 제품이 가지고 있는 측정가능하고 검증 가능한 객관적인 제품품질에 초점을 맞춰 진행되어 왔다. 이러한 접근에서는 제품이 규정되어 있는 기준보다 얼마나 우수한 제품인지(Tuchman, 1980), 혹은 그 제품이 가지고 있어야 하는 속성들을 얼마나 가지고 있는지(Abbott, 1995; Leffler, 1982) 혹은 제품의 고장의 가능성이 얼마나 낮은지(Curkovic, Vickery,

& Droge, 2000) 등의 측면에서 제품 품질에 대한 정의를 내리고자 했다.

제품품질에 대한 연구의 두 번째 흐름은 제품 품질을 소비자들이 어떻게 인식하는가를 강조한 접근이었다. 이는 현대 사회로 오면서 기술의 발달 등으로 점차 제품들 간 품질의 격차가 줄어들게 되면서, 소비자가 주관적으로 제품을 어떻게 지각하고 판단하는지가 시장에서 더욱 중요하다는 인식에서 기인한다. 주관적인 제품품질, 즉 소비자가 지각한 제품 품질이라는 것은 제품의 전반적인 우수성 혹은 뛰어난에 대한 개인의 판단으로 정의 내릴 수 있다(Zeithaml, 1988; Creusen & Schoormans, 2005). 결과적으로 소비자가 제품의 품질을 어떻게 지각하는가는 제품을 선택하고, 구매 결정을 내리는 데에 있어 큰 영향을 미치는 중요한 요소이다(Dawer & Parker, 1994). 이러한 접근에서는 소비자들이 저마다 다른 욕구나 필요를 가지고 있다고 가정하고, 그렇기 때문에 이와 같이 다양한 욕구를 최대한 만족시킬 수 있는 제품이 최고 품질을 가진 제품이라고 보았다(Zeithaml, 1981). 제품품질에 대한 연구들이 저마다 그 정의를 다르게 내리고 있기는 하지만, 제품에 대한 평가에 미치는 영향에 대해서는 일관된 결과를 보이고 있다. 즉 제품품질이 높을 수록 소비자의 제품에 대한 품질판단·제품태도·구매의도가 높아졌다(Creusen & Schoormans, 2005; Jacoby et al, 1971; Jacoby et al, 1977; Tuchman, 1980; Zeithaml, 1988).

제품품질에 관한 세 번째 연구흐름은 서로 상반된 품질 정보들이 제품평가에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구들로, 불일치 정보에 대한 노출이 소비자의 정교화가능성을 높여 제품평가에 긍정적인 영향을 미친다는 견해(Maheswaran & Chaiken, 1991; Strull & Wyer,

1989)와 불일치 정보들로 인해 갈등이 유발되어 제품에 대한 평가가 오히려 낮아진다는 견해(Bargh et al. 1992; Thompson, Zanna, & Griffin, 1995)로 나누어진다. Sengupta와 Johar (2002)는 상반된 견해의 원인을 설명하기 위해 정보접근성, 책임감, 인지욕구의 조절효과를 검증하기도 했다.

브랜드가치(brand value)에 따른 제품평가

미국 마케팅학회에 의하면 브랜드란 한 기업의 특정 제품이나 서비스를 식별시키고 나아가 경쟁 기업과 차별화하기 위해 사용하는 이름, 용어, 디자인, 상징, 또는 기타 다른 특징들을 말한다. 현대 사회에서 과열되고 있는 시장 경쟁에서 살아남기 위해 기업들은 자사와 잘 어울리는 브랜드명, 로고나 상징 등의 개발에 심혈을 기울이고 있다. 또한 기업들은 소비자들에게 자신의 기업과 그 제품이 긍정적인 이미지로 형성될 수 있도록 여러 마케팅 전략들을 실행하는 한편, 궁극적으로는 타 브랜드와의 경쟁에서 우위를 점하고자 노력하고 있다. 이러한 기업들의 노력은 결국 소비자들의 의사 결정에 영향을 미치게 된다. 최근 들어 더욱 복잡하고 경쟁적인 시장 환경 속에서 소비자들은 하나의 제품을 선택하는 데에도 여러 대안들을 비교해야 하며, 이를 위해 엄청나게 많은 정보들을 처리해야 한다는 어려움에 직면하고 있다. 따라서 소비자들은 더욱 빠르고 정확한 정보 처리를 위해서 기업들이 내세운 브랜드를 제품을 선택하고 구매 결정하는데 있어 하나의 중요한 단서(cue)로 사용하고 있다(Aaker, & Keller, 1990; Jacoby et al, 1977). 이와 같이 구매 결정을 하는 데 있어서 브랜드를 하나의 단서로서 사용하게 되면서

소비자들은 기업에 대한 내부 및 외부 정보에 대한 탐색의 시간을 줄일 수 있어 제품 선택이나 구매 결정을 더욱 손쉽게 할 수 있으며, 기존에 형성된 기업과 그 브랜드에 대한 사용 경험 및 평판 등을 바탕으로 하여 구매 시에 발생할 수 있는 실수나 구매 결정 이후에 경험할 수 있는 손실을 줄일 수 있게 되었다(Rao & Kent, 1989).

브랜드가 중요한 이유는 소비자들이 가치로운 브랜드의 제품을 더 선호하여 구매하는 경향성을 지니며(Hoeffler & Keller, 2003), 여러 대안이 존재하지 않는 상황에서 의사결정을 내릴 때 브랜드가 그 제품의 평가를 더 긍정적으로 변화시키기 때문이다(Posavac, Sanbonmatsu, Kardes, & Fitzsimons, 2004).

브랜드의 중요성이 높아지게 되면서, 소비자들이 어떤 브랜드를 더 가치롭게 생각하는지 알고자 하는 시도들이 있어왔다. 이러한 배경 하에서 등장하게 된 개념이 브랜드가치(brand value)이다. 흔히 브랜드자산이 브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연상 등으로 구성된 무형의 자산 집합(Aaker, 1992)이라면, 브랜드가치란 무형의 자산이 가지고 있는 가치에 관한 개념이라고 할 수 있다.

전통적으로 브랜드가치란 화폐적 가치로 정의되어 왔는데(김용만, 강석정, 1999; 김주호, 1999), 브랜드가치를 측정하는 방법은 경제적 접근과 마케팅적 접근으로 나뉘어 발달했다. 경제적 접근에서는 브랜드가 해당기업의 사업에 얼마나 경제적으로 기여했는가를 수량화하는데 초점을 맞추어 평가가 이루어졌다. 이에 따라 주로 기업의 시가총액 변화나 수익률을 통해 브랜드가치를 산출했다. 반면 마케팅적 접근은 특정한 브랜드를 기능이 비슷한 대체 브랜드와 비교한 후 소비자가 그 특정 브랜드

의 제품 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 의향을 화폐로 산출하는 방식으로 발달했다. 대표적인 예로 금강기획의 DBPI, 브랜드 밸류의 K-BEAM, 제일기획의 Brand Value-up Master 등이 있다.

최근 마케팅적 접근에서는 브랜드가치를 화폐적 가치 이상의 차원에서 접근해야 한다는 움직임이 일고 있다(Holbrook, 2006; Sheth, Newman, Gross, 1991a; Sheth, Newman, Gross, 1991b; Sweeney & Soutar, 2001). 이는 결국 브랜드가치가 소비자들이 부여하는 심리적 의미라는 인식의 전환이 있었기에 가능했던 일이라고 생각한다. 구체적으로 이들 연구들이 제안했던 가치의 구성요소들을 살펴보면, Sheth, Newman, Gross(1991)는 기능적·감정적·사회적·인식론적·통계적 요소를, Holbrook(2006)은 경제적·쾌락적·사회적·이타적 요소를, Sweeney와 Soutar(2001)는 정서적·품질·가격 요소를 꼽고 있다. 이들 연구들에서 공통적으로 인지적 요소와 정서적 요소를 구성요소로 개념화했다. 인지적 요소는 이 브랜드가 우수하다는 믿음이고, 정서적 요소란 브랜드를 좋아하고 마음에 들어 하는 긍정적 정서이다.

제품품질과 브랜드가치의 상호작용에 따른 제품평가

소비자들은 제품품질과 브랜드가치에 대한 정보를 활용하여 그 제품에 대해 평가하고 구매를 결정한다. 일반적으로 소비자들은 이러한 제품품질과 브랜드가치가 서로 상호작용을 할 것이며, 그 결과 정적인 관계를 보인다고 알려져 있다. 즉 브랜드가치가 높은 경우에는 그 브랜드의 제품품질 역시 뛰어날 것이라고 판단하며, 반대로 브랜드가치가 낮은 경우 제

품품질을 낮게 평가한다는 것이다. 따라서 소비자들이 제품을 구매하기 위한 정보 처리를 할 때에 이러한 두 가지 정보가 함께 상호작용하여 의사 결정에 영향을 미친다고 할 수 있다(Raju, 1977).

그러나 최근에는 기술력의 향상으로 인하여 여러 제품들 간의 제품품질에서 큰 차이가 존재하지 않게 되었기 때문에 사실상 제품품질을 판단하여 제품평가를 하는 데 있어 브랜드의 영향력이 상대적으로 커졌다.

먼저 브랜드가치가 소비자들의 정보처리 및 탐색에 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과이다. 소비자들은 그들에게 친숙하고 선호하여 브랜드가치를 높게 부여하는 브랜드의 제품인 경우와는 그렇지 않은 브랜드의 제품일 때보다 제품 쇼핑 시간이 더욱 단축되었다(Biswas & Abhijit, 1992). 이는 소비자들이 흔히 브랜드가치를 높게 지각할수록 그 브랜드의 품질 역시 우수할 것이라고 판단하기 때문에, 상대적으로 짧은 시간동안 쇼핑을 했다는 의미이다.

흔히 제품가격과 제품품질은 정적인 관계가 있다고 알려져 있고(Leavitt, 1954), 이에 따라 제품품을 설명하는 가장 효과적인 인자로 제품가격을 꼽는다. 하지만 브랜드가치 정보와 가격 정보가 제품품질평가에 미치는 영향력을 비교한 연구에 따르면, 브랜드가치 정보의 영향력이 상대적으로 높았다(Jacoby et al, 1971).

이와 같이 소비자들은 제품품질과 브랜드가치 간의 관계를 일반적으로 정적인 관계로 간주하고 제품 구매 의사 결정에 이러한 정보를 사용하게 된다. 그렇기 때문에 제품품질이 우수한 경우에는 당연히 브랜드가치가 높을 것이라고 아무런 의심 없이 받아들이고, 그 반대의 경우도 역시 마찬가지로 판단하는

경향이 있다(Maheswaran, Mackie, & Chaiken, 1992). 기존의 연구들도 이러한 정적 관계를 확인하고 입증하는 방식으로 진행되어 왔다.

지금까지 브랜드가치와 제품품질이 제품평가에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 살펴 보았다. 그 결과 몇 가지 아쉬운 점이 있었다.

첫째, 브랜드와 소비자의 변화된 관계가 브랜드가치에 반영되고 있지 못하다.

일반적으로 마케팅적 접근에서 수용되고 있는 브랜드가치에 대한 정의는 소비자가 브랜드의 제품을 사용함으로써 그들이 인식하게 되는 제품에 대한 가치이다(Aaker, 1992). 이러한 정의를 바탕으로 주로 인지적·정서적 측면에서 브랜드가치를 측정해왔다. 하지만 Aaker의 정의에서의 핵심은 소비자의 인식 이전에 제품 사용에 있다. 곧 소비자가 그 브랜드의 제품을 사용하지 않으면 브랜드가치란 경험되지 않는다는 것으로, 그 동안의 브랜드가치 연구에서 핵심구성요인인 제품의 사용경험이라는 행동적 측면이 간과되어왔다는 의미이다.

한편, 제품 제조자를 식별하는 코드에 불과했던 브랜드가 21세기에 접어들면서 그 의미가 달라지고 있다. 즉 소비자들이 브랜드와 개인적 교류를 맺고 상호작용하게 된 것이다. 이러한 심리변화를 반영한 개념들이 브랜드성격·브랜드사랑·브랜드애착 등이다. 브랜드성격이란 소비자가 특정 브랜드의 행동을 관찰함으로써 추론한 브랜드의 독특한 특성이고(성영신, 박은아, 김유나, 2003), 브랜드애착은 소비자가 구매해 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(김해룡, 이문규, 김나민, 2005; 성영신 등, 2003; Fournier, 1998). 결국 이들 연구들이 시사하는

바는 오늘날 소비자에게 가치로운 브랜드의 조건은 소비자가 브랜드에게 개인적인 의미를 부여하는지 안하는지에 따라 결정됨을 주장하고 있다. 더군다나 이러한 의미는 브랜드의 특성에 대해 들어보거나 사용해본 경험 없이 브랜드명만 들어본 것으로 부여되지 않는다. 즉 그 브랜드에 대해 많이 들어보고 잘 알고 직접 사용해본 행동 경험이 있어야 소비자가 그 브랜드에 가치를 부여하게 되는 것이다.

브랜드에 대한 경험이 중요한 또 다른 이유는 인간의 정보처리기제에서도 찾아볼 수 있다. 인간은 어떤 브랜드를 접하면 일단 그 브랜드를 우리 머리 속에서 처리하기 쉽게 분류하는 작업부터 하게 된다. 이때 분류하는 첫 번째 기준이 경험유무(Reed, 2007), 즉 내가 아는 브랜드냐 모르는 브랜드냐이다. 그리고 내가 아는 브랜드라고 한다면 내가 모르는 브랜드일 때보다 중요하고 가치롭다고 여겨 좋게 평가하게 된다. 이는 사회심리학에서의 내집단 편향현상과도 관련이 있다. 즉 내가 사전 경험을 통해 '내 편'이라는 판단이 들면, 더 긍정적으로 평가하게 된다는 것이다. 따라서 브랜드가치를 인지적, 정서적인 측면에서의 인식뿐 아니라, 그 브랜드에 대해 전에 사용해보고 들어본 적이 있는지에 관한 내용까지 종합하는 개념의 확장이 필요하다.

둘째, 소비자 심리학 및 마케팅 분야에서 브랜드가 품질판단·제품태도·구매의도에 미치는 영향에 대하여 많은 연구를 진행해 왔지만, 제품품질과 브랜드가치가 상반되는 경우에 제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 알아본 연구는 찾아보기 어려웠다.

최근 제품품질과 브랜드가치가 반드시 공변하는 것은 아니라고 가정하는 새로운 연구가 등장했다. Seugupta와 Johar(2002)는 연구 참가

자들에게 제품품질 정도를 제공하고, 제품평가(제품품질판단, 제품태도, 구매의도)를 한 후, 이전 품질정보와 일치하는 정보를 주었을 때와 불일치하는 정보를 주었을 때 제품평가가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 연구과정에서 불일치 정보로 조작된 속성들 중 하나가 브랜드정보였다. 전통적으로 학계에서는 제품품질과 브랜드가치는 공변하는 것으로 인식해왔다. 품질을 대변하는 것이 브랜드이고, 휴리스틱 처리를 하는데 브랜드의 이름만으로도 품질을 짐작할 수 있어 휴리스틱 처리가 가능하다고 주장한 연구를 들 수 있다(Maheswaran, Mackie, & Chaiken, 1992). 하지만 이 논문에서 본 바와 같이 제품품질과 브랜드가치는 상관이 높은 변인이기는 하나, 서로 독립적인 별개의 속성이다. 제품품질과 브랜드가치가 불일치하는 상황에서의 소비자 의사결정에 관한 연구는 브랜드와 관련된 소비자의 심리적 메커니즘을 이해하는데 반드시 필요한 일이다. 또한 브랜드가치의 중요성이 커짐에 따라 우수한 품질을 갖추었지만 상대적으로 낮은 브랜드가치를 지닌 중소기업에게 어려운 상황을 타파할 실마리를 제시해줄 수 있다. 이와 반대로 브랜드가치를 높게 평가한 제품이라는 이유로 구매하였지만 품질 피해를 입는 것과 같이, 소비자들에게 닥칠 수 있는 소비문제를 예방하는데도 도움을 줄 수 있을 것이다. 더불어 브랜드를 키우기 위해 수많은 돈과 노력을 투자하고 있는 기업들이 자신들의 브랜드가 가진 힘과 한계를 인식하고 효과적인 브랜드 전략을 세우는 데에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 제품품질과 브랜드가치에 따른 제품평가 연구에서 제품을 구매하고 사용하는 소비자의 동기가 간과되었다. 일반적으로 대부

분의 제품들은 기능적 측면과 상징적 측면을 모두 가지고 있다(Batra & Ahtola, 1990). 그렇지만 일부 제품들은 기본적으로 기능적인 목적을 위해 제작되거나 혹은 소비자들의 즐거움이나 정서적 만족만 위하여 제작되기도 한다. 기능적(utilitarian) 제품군이란 유용하고, 실용적 및 기능적이며, 삶을 영위하는 데 있어 필수적인 기본적인 욕구를 충족시키기 위해서, 또는 특정 목적을 달성하기 위한 수단으로 사용될 수 있는 제품군으로 정의되며(Strahilevitz & Meyers, 1998), 이러한 제품군의 선택하는 데에는 소비자들의 인지적인 정보 처리가 요구된다. 소비자들이 이와 같이 특정한 기능적 욕구에 동기화되어 소비하는 행동을 기능적 소비라 한다(Schmitt, Leclerc, & Dube, 1996). 반면에 상징적(symbolic) 제품군은 개인의 정서적, 감각적 즐거움이나 재미 등을 추구하기 위하여, 혹은 생물학적 욕구보다 더욱 상위 수준의 욕구, 예를 들어 Maslow의 욕구 위계에서의 소속이나 자아 욕구, 자아실현 등의 욕구를 충족시키기 위한 수단으로 소비되는 제품군으로 정의할 수 있다(Strahilevitz & Myers, 1998; Holbrook & Hirschman, 1982). 소비자들이 상징적 제품군을 구매하게 되는 동기는 감각적 즐거움에 대한 욕구로부터 유발되며, 제품의 소비를 통해서 이러한 욕구를 충족시키고자 하는 것이다(Schmitt, Leclerc, & Dube, 1996). 이러한 쾌락적 혹은 상징적 제품군은 앞서 설명한 기능적 제품과는 달리 인지적인 정보 처리보다는 소비자들의 정보 처리 과정에서 정서나 기존의 경험 등의 영향을 많이 받게 되며, 이러한 소비자들의 소비 행동을 상징적 소비라 한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 많은 연구들에서 이러한 기능적 제품군과 상징적 제품군이 소비자들의 제품 선택 및 소비 행동에 각

기 다른 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다 (Werthenbroch, 1998; Shiv & Fedorikhin, 1999). Holbrook과 Hirschman(1982)은 소비자들이 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 실용적 이득을 포함한 정보제공적 목적을 위하여 기능적 제품군을 구입하지만, 상징적 제품군의 경우에는 제품을 소비함으로써 얻어지는 감정적인 만족을 전이시키고자 하는 목적을 위해 구입한다고 하였다. 이와 같이 제품군에 따라서 그 제품을 구매하는 목적에 차이가 존재한다는 것은 소비자들이 제품을 선택하기 위하여 탐색하고 처리하고자 하는 정보가 제품군에 따라 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 또한, 최근의 한 연구에 따르면 사람들이 제품의 기능적 속성과 상징적 속성에 대해 손실 회피 경향이 달라진다고 한다(Dhar & Werthenbroch, 2000). 즉 참가자들이 애초에 제품을 단 하나만 선택할 경우에는 기능적 속성을 가진 제품군을 선택하는 경향을 보이지만, 기능적 제품군과 상징적 제품군을 모두 가지고 있다가 단 하나만을 포기하는 상황에서는 상대적으로 상징적인 제품군을 더 선택하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 소비자들이 기능적 속성과 상징적 속성을 가진 제품에 대한 인식에 차이가 있기 때문이라고 볼 수 있다. 소비자들은 기능적 속성이 우선되는 제품군의 경우에는 일상생활을 영위할 수 있도록 해주는 제품군으로 생각하는 반면, 상징적 제품의 경우에는 일상생활의 질을 더욱 향상시켜줄 수 있는 역할을 해준다고 가정한다(Khan & Meyer, 1991; Dhar & Werthenbroch, 2000). 즉 일반적으로 기능적 속성이 우선시 되는 제품군의 경우에는 그 제품이 고유하게 가지고 있는 기능적인 측면의 우수성이 충족되어 그 제품을 사용하는데 지장이 없어야 구매 의사 결정을

내릴 것이다. 그러나 상징적 제품군의 경우에는 제품 고유의 기능적인 측면에서 성능의 우수성보다는 소비를 통해 얻을 수 있는 감정적, 심리적 만족이나 자신의 삶을 더욱 풍요롭게 해줄 수 있을 것으로 예상되는 측면을 고려하여 제품군을 선택하게 될 것이다. 따라서 상징적 제품군과 기능적 제품군에서 제품품질과 브랜드가치가 불일치하는 상황에서 제품평가가 어떻게 이루어지는지에 대한 연구가 필요하다.

넷째, 기존의 제품평가 연구들이 대부분 가상 제품을 그 연구대상으로 삼았고, 실제 제품을 사용하더라도 사진을 눈으로 보고 난 후 품질을 판단하게 하거나 제품태도나 구매의도를 평정하게 하는 방식으로 이루어졌다. 이러한 상황에서 얻어진 연구결과는 인위적인 상황에 근거한 것이기 때문에, 실제 구매 상황에 적용하기에는 어려움이 있다. 따라서 제품을 직접 보고, 만져보고, 사용해보는 상황에서 제품평가를 하도록 하는 연구가 필요하다.

네 가지 아쉬운 점을 해결하기 위해 본 연구에서는 우선 브랜드가치를 소비자가 브랜드의 제품을 사용함으로써 소비자들이 인식하게 되는 제품에 대한 가치로 재정의했다. 구체적인 구성요소들을 살펴보면 브랜드에 대한 사전 경험이 있고 해당 브랜드에 대하여 인지적으로 훌륭한 브랜드라고 생각하며 정서적으로 좋은 감정을 가지는 심리상태를 말한다. 둘째 제품품질과 브랜드가치가 불일치하는 경우 품질판단, 제품태도, 구매의도 등의 제품평가가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 했다. 셋째 소비자가 제품에 대한 평가를 하는 과정에 제품군을 사용하는 동기가 어떻게 영향을 미치는지 탐색하고자 했다. 넷째 실제 제품을 사용

하는 상황에서 제품 품질 평가를 실시했다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하고 연구를 진행했다.

연구문제 1: 상징적 제품군과 기능적 제품군에서 제품품질과 브랜드가치 간의 불일치가 제품 품질판단에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 상징적 제품군과 기능적 제품군에서 제품품질과 브랜드가치 간의 불일치가 제품태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 상징적 제품군과 기능적 제품군에서 제품품질과 브랜드가치 간의 불일치가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 방법

연구설계

본 연구에서는 제품품질과 브랜드가치가 불일치한 경우(낮은 제품품질-높은 브랜드가치, 높은 제품품질-낮은 브랜드가치) 소비자의 제품평가(품질판단, 제품태도, 구매의도)가 어떻게 달라지는지 기능적 제품군과 상징적 제품군 별로 알아보았다. 참가자들이 낮은 제품품질-높은 브랜드가치, 높은 제품품질-낮은 브랜드가치에 모두 노출되는 피험자내 설계였다.

연구 참가자

서울 소재 K대학의 여대생 45명(평균 22.36세)이 실험에 참가하였다. 일반적으로 여성들은 남성들에 비해 구매에 대한 관여도가 높아 일상의 모든 상황을 구매상황으로 전환시키려는 경향성을 가지고 있다(Slama & Tashchian, 1985). 따라서 실험실 상황에서도 실제 구매상

황에서와 같은 몰입도를 보일 것이라는 기대 때문에, 연구참가자를 여대생으로 한정했다.

제품군, 브랜드, 자극물 선정

제품군

기능적 제품군이란 소비자가 제품 자체의 기능성·내구성·디자인을 중시하는 제품군이며, 상징적 제품군은 소비자들이 제품을 통해 자기표현을 할 수 있다고 지각하는 제품군이다. 이러한 정의를 바탕으로 모든 대학생들에게 친숙하다고 판단되는 제품군을 열두 개 선정했다.

이후 여대생 여섯 명에게 기능적 제품군과 상징적 제품군을 선택하기 위한 사전조사를 실시하였다(표 1).

표 1. 연구 제품군

기능적 문항		상징적 문항	
제품군	평균 (표준편차)	제품군	평균 (표준편차)
의자	5.58 (.35)	티셔츠	6.39 (.48)
이어폰	5.25 (.35)	가방	6.11 (.35)
마우스	4.75 (.35)	운동화	5.67 (.33)
휴대폰	4.67 (.24)	구두	5.50 (.33)
식탁	4.58 (1.30)	식탁	4.39 (.54)
책	4.33 (.71)	이어폰	5.11 (.10)
운동화	4.00 (1.18)	휴대폰	4.72 (.42)
가방	3.83 (1.18)	마우스	4.44 (.35)
구두	3.75 (1.06)	식탁	4.39 (.54)
머그컵	3.33 (1.89)	청량음료	3.89 (.79)
티셔츠	2.75 (1.30)	의자	2.72 (.10)
청량음료	2.75 (.12)	책	2.67 (.50)

사전조사는 전성률과 박현진(2003)이 사용한 ‘논리적이고 객관적인 기준으로 선택한다, 기능적 측면을 주로 고려하여 선택한다, 주로 느낌에 의해 선택한다, 나의 개성을 잘 나타내 줄 수 있는 것인지를 가지고 선택한다, 기능보다는 감각적인 어필이 중요하다’ 등의 다섯 문항으로 이루어졌다. 설문조사 결과 기능적 문항 평균은 높으면서 상징적 문항 평균은 낮은 의자, 상징적 문항 평균은 높으면서 기능적 문항 평균은 낮은 티셔츠를 연구 제품군으로 선정하였다.

브랜드

연구자들이 브랜드에 대한 사전 경험이 있고 인지적으로 뿐 아니라 정서적으로 가치롭게 평가하는 브랜드와 가치가 낮은 브랜드를 제품군 별로 각각 스물 네 개 선정하였다. 이후 여대생 여덟 명에게 스물 네 개의 브랜드에 대하여 친숙한 정도 및 인지적으로 우수하다고 평가하는 정도, 정서적으로 호감을 가지고 있는 정도에 대해 7점 척도로 평정하게 했다. 그 결과 기능적 제품군과 상징적 제품군 별로, 총 스물 네 개의 브랜드 중 상위 네 개의 브랜드를 브랜드가치가 높은 연구 브랜드

로, 하위 네 개의 브랜드를 브랜드가치가 낮은 연구 브랜드로 선정하였다(표 2).

자극물

실험에 사용될 자극물 선정을 위하여 제품군별로 각각 열두 개 제품을 선정했다. 의자의 경우 열두 개 제품들 모두 동일하게 팔걸이가 있으며, 바닥에는 바퀴가 달려있었다. 티셔츠의 경우에는 열두 개 모두 목 부분이 라운드인 반소매였다. 의자의 경우 재질·디자인·등받이 각도·앉았을 때의 편안함·사용편리성 등의 측면에서, 티셔츠는 소재·형태·그래픽 디자인·색상·피부에 닿았을 때 부드러움 등의 속성을 기준으로 품질이 우수한 제품과 그렇지 못한 제품들이 섞여 있었다.

여대생 여덟 명을 대상으로 제품군별로 열두 개 제품에 대한 품질 우수성을 평정하게 한 결과, 제품군별로 네 개의 자극물을 선정했다(표 3).

측정변인 및 척도

품질판단

제품평가를 위해 일반적으로 소비자들이 의

표 2. 연구 브랜드

기능적 제품군(의자)				상징적 제품군(티셔츠)			
브랜드 가치 고		브랜드 가치 저		브랜드 가치 고		브랜드 가치 저	
브랜드명	평균 (표준편차)	브랜드명	평균 (표준편차)	브랜드명	평균 (표준편차)	브랜드명	평균 (표준편차)
듀오백	5.44(.58)	대원가구	1.83(.67)	CK	5.81(.56)	ab.f.z	3.26(.58)
보루네오	5.13(.62)	답체어	1.81(.61)	자라	5.81(.60)	뱅뱅	3.22(1.56)
한샘	4.89(.75)	한양가구	1.70(.55)	시슬리	5.44(.67)	이랜드	2.98(.76)
리마트	4.43(.66)	현대의자	1.70(.62)	타미힐피거	4.80(.65)	VIKI	2.74(.34)

표 3. 연구 자극물

의자	품질판단 평균	t	티셔츠	품질판단 평균	t
 고품질의자1	5.83 (1.47)	5.51	 고품질티셔츠1	5.58 (.78)	5.39
 고품질의자2	5.19 (1.66)		 고품질티셔츠2	5.20 (1.12)	
		10.23**			8.77**
 저품질의자1	3.33 (1.75)	3.11	 저품질티셔츠1	2.74 (1.95)	2.17
 저품질의자2	2.89 (1.66)		 저품질티셔츠2	2.72 (1.53)	

**p<.001

자 및 티셔츠 제품을 구매하는데 있어서 중요시 여기는 속성들이 무엇인지 알아보기 위해 여섯 명의 여대생들을 대상으로 면접과 설문 조사를 실시하였다. 그 결과 의자와 티셔츠 제품군별로 각각 스무 개의 품질판단 문항을 개발했으며, 모든 문항은 7점 척도였다.

브랜드가치

본 연구에서는 브랜드성격·브랜드애착 등과 같이 브랜드와 소비자의 변화된 관계 연구를 바탕으로, 브랜드가치가 높은 상태를 해당 브랜드에 대한 구매 및 사용 경험이 있고, 인지적으로 훌륭한 브랜드라고 생각하며, 정서적으로 좋은 감정을 가지고 있는 것으로 가정하였다. 이러한 가정에 맞는 문항을 개발하기

위해 대학원생 세 명을 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 총 아홉 개 문항을 개발하였으며 모든 문항은 7점 척도로 측정되었다.

제품태도와 구매의도

일반적으로 소비자들의 제품 태도와 구매의도를 측정하는데 사용되는 문항들 중 연구 목적에 맞는 문항들을 선정하여 측정에 사용하였으며 모든 문항들은 7점 척도로 측정하였다. 제품태도는 Mackenzie와 Lutz(1989)의 세 문항인 ‘이 제품이 좋다, 이 제품에 호감이 간다, 이 제품이 마음에 든다’를 7점 척도로 측정하였다. 구매의도는 Engel와 Blackwell(1982)의 ‘이 제품을 구매하고 싶다, 필요하다면 구매하겠다’ 등 두 문항 사용하였으며, 7점 척도로 측

정하였다.

연구절차

본 실험은 Sengupta와 Johar(2002)의 실험 절차를 변형해, 크게 두 단계로 구성하였다.

먼저 마흔 다섯 명의 연구 참가자들이 1단계 실험에 참여하였다. 참가자들에게는 연구의 목적이 신제품 개발을 위한 소비자조사라고 이야기 했으며, 실제 의자에 앉아보고 조작해보고 또한 티셔츠를 몸에 대보고 만져보는 평가를 할 수 있도록 하여 실제 구매상황과 유사하게 연출했다. 이때 브랜드명은 가리거나 제거하는 방법으로 참가자에게 노출하지 않았다. 참가자들이 제품을 충분히 접해보게 한 후, 제품군 별로 네 개 자극물에 대해 품질판단·제품태도·구매의도 등의 제품평가를 하게 하였다. 이후 제품군별로 여덟 개 브랜드의 가치를 측정하기 위한 설문조사를 실시했다. 1단계 실험은 평균 45분이 소요되었다.

1단계 실험을 실시한지 1주일 후, 연구 참가자에게 다시 연락하여 첫 번째 조사가 진행자의 실수로 결과 일부가 누락되었으니 다시 실험에 참여해 줄 것을 요청했다. 1단계와 2단계 간의 간격은 2주였는데, 이는 1단계 때 응답내용을 정확히 기억하지 못하는 시간으로 판단되었기 때문이었다.

2단계 실험은 1단계 때와 마찬가지로 연구 참가자에게 제품을 주고 평가하는 방식이었다. 다만 제품의 브랜드명을 언급해주는 것이 차이가 있었다. 모든 연구 참가자는 각각의 제품군 별로 낮은 제품품질-높은 브랜드가치, 높은 제품품질-낮은 브랜드가치의 제품을 제품군 별로 하나씩, 총 네 개의 제품을 제시받았

다. 예를 들어 참가자는 사전 조사에서 가장 낮은 품질로 판단한 제품이 브랜드가치를 가장 높게 평정한 브랜드의 제품이고, 가장 우수한 품질의 제품이 가장 낮게 평정한 브랜드의 제품이라는 이야기를 들었다. 네 개의 제품은 무선적으로 제시되었고, 2단계 실험의 평균 소요 시간은 25분이었다.

분석방법

분석은 SPSS 12.0을 사용하여 실시하였다. 연구개념에 대한 요인구조와 신뢰도를 평가하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 각 조건 별로 1단계의 제품평가가 2단계에서 변화되었는지 알아보기 위해 대응표본 차이검증을 실시하였다.

결 과

연구 개념의 타당도와 신뢰도 검증

제품 품질판단, 브랜드가치, 제품태도, 구매의도 등의 개념의 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방식은 주성분분석방식(principal component analysis)을, 요인회전은 직교회전(varimax)을 사용했다.

제품 품질판단

먼저 기능적 제품군의 제품 품질판단에 대한 요인분석 결과이다. 요인부하량과 요인별 신뢰도를 점검하여, 한 문항을 삭제하고 열아홉 문항으로부터 네 개 제품 품질판단 요소를 확인하였다. 각 요소는 기능성, 디자인, 활용성, 편리성 등으로 명명하였으며, 전체 설명량

은 63.16%, *cronbach's* α 는 .89로 높은 편이었다 (표 4).

첫 번째 제품 품질판단 요소인 기능성은 장시간 앉아있어도 엉덩이가 편안한지, 등받이 기울임 정도가 적당한지 등과 같은 의자의 본래 역할과 관련된 구성요소였다. 두 번째 요소인 디자인은 고급스러운 느낌이다, 소재의

질이 좋다 등과 같이 의자의 외형적인 형태와 관련되었다. 세 번째 요소인 활용성은 누구에게나 잘 어울릴 것 같다, 다양한 용도로 사용할 수 있을 것 같다 등의 여부였다. 마지막 네 번째 요소인 편리성은 높낮이 조절이 용이하다와 같이 사용상에 접할 수 있는 특성과 관련이 있었다.

표 4. 기능적 제품군에 대한 품질판단 문항의 요인분석

	기능성	디자인	활용성	편리성
방석쿠션의 크기와 두께가 적당하다	.86			
장시간 앉아있어도 엉덩이가 편안할 것 같다	.85			
장시간 앉아있어도 허리에 무리가 없을 것 같다	.79			
체형이 큰 사람이 앉아도 견딜 수 있을 것 같다	.71			
오래 쓸 수 있을 만큼 튼튼하다	.70			
등받이 기울임 정도가 적당하다	.70			
외부 충격에 의해 쉽게 흠집이 나거나 망가질 것 같다	.56			
디자인이 멋지다		.87		
고급스러운 느낌이다		.85		
바퀴가 부드럽게 굴러간다		.73		
소재의 질이 좋다		.60		
사이즈가 적당하다		.55		
팔걸이의 높이가 적당하다		.47		
여러 장소에서 사용할 수 있을 것 같다			.73	
다양한 용도로 사용할 수 있을 것 같다			.63	
누구에게나 잘 어울릴 것 같다			.59	
쉽게 질릴 것 같다(-)			.51	
높낮이 조절이 용이하다				.63
매가 잘 탈 것 같다(-)				.61
고유값	7.55	1.74	1.53	1.19
설명량	39.72	9.17	8.03	6.24
누적 설명량	39.72	48.89	56.92	63.16
평균	4.00	4.16	4.03	4.83

다음은 상징적 제품군의 제품 품질판단에 대한 요인분석 결과이다. 요인부하량과 요인별 신뢰도를 점검하여, 한 문항을 삭제하고 열 아홉 문항으로부터 네 개 요소를 확인하였다(표 5). 각 요소는 표현성, 실용성, 내구성, 착용감 등으로 명명하였으며, 전체 설명량은 63.35%, *cronbach's alpha*는 .86이었다.

우선 표현성은 나를 돋보이게 해줄 것 같다, 주변 사람들이 좋게 평가할 것이다 등과 같이 옷의 디자인과 관련된 요소였다. 두 번째 요소는 입고 활동하기 편할 것 같다, 세탁 및 보관, 관리가 쉬울 것 같다 등의 기능적 여부였다. 세 번째 요소 내구성은 바느질(봉제)이 잘 마무리되었다, 세탁 후 변형되지 않

표 5. 상징적 제품군에 대한 품질판단 문항의 요인분석

	표현성	실용성	내구성	착용감
주변 사람들이 좋게 평가할 것이다	.85			
나를 돋보이게 해줄 것 같다	.82			
세련된 디자인이다	.81			
나에게 잘 어울리는 스타일이다	.77			
유행에 뒤처진다 (-)	.77			
고급스러운 느낌이다	.76			
다양한 코디가 가능할 것 같다	.69			
언제 어디서나 입기 좋을 것 같다	.64			
쉽게 질릴 것 같다 (-)	.55			
입고 활동하기 편할 것 같다		.87		
너무 흔한 스타일이다		.67		
오래 입을 수 있을 것 같다		.62		
세탁 및 보관, 관리가 쉬울 것 같다		.60		
체형의 결점을 보완해 줄 것 같다		.59		
바느질(봉제)이 잘 마무리되었다			.84	
세탁 후 변형되지 않을 것 같다			.72	
소재의 질이 좋다			.56	
착용감이 좋을 것 같다				.81
촉감이 부드럽다				.70
고유값	6.59	2.78	1.83	1.22
설명량	34.69	14.61	9.61	6.44
누적 설명량	34.69	49.30	58.91	65.35
평균	3.13	4.28	4.01	4.39

을 것 같다 등이었다. 네 번째 요소인 착용감은 착용감이 좋다, 촉감이 부드럽다 등과 같이 옷을 입었을 때 느껴지는 느낌과 관련 있었다.

브랜드가치

본 연구에서는 브랜드가치를 소비자가 브랜드의 제품을 사용함으로써 소비자들이 인식하게 되는 제품에 대한 가치로 정의하였다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드에 대한 사전 경험이 있고 해당 브랜드에 대하여 인지적으로 훌륭한 브랜드라고 생각하며 정서적으로 좋은 감정상태를 가지고 있는 심리상태를 말한다. 브랜드가치 개념의 타당도를 점검하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 아홉 개의 문항이 한 개의 요인으로 묶였으며, 총 설명량은 73.00%, *cronbach's* α는 .84였다(표 6). 또한 브랜드 가치의 하위 요소를 확인하기 위해 요인

수를 세 개로 지정한 뒤 요인분석 한 결과, 브랜드에 대한 인지적 평가·행동평가·정서적 평가 요인을 확인하였다. 인지적 평가란 이 브랜드가 우수하고 다른 브랜드에 비해 뛰어나다는 믿음, 행동경험은 과거 브랜드를 많이 들어보았고 실제로 사용해본 경험, 정서적 평가는 이 브랜드를 좋아하고 호감을 갖는 정서이다. 인지적 평가와 정서적 평가는 브랜드가치를 측정하는 선행연구들(예를 들어, Sheth 등, 1991; Sweeney & Soutar, 2001 등)에서도 동일하게 확인되는 구성요인이었으며, 본 연구에서 새롭게 추가한 행동적 측면도 행동경험 요인으로 확인되었다. 마지막으로 브랜드가치와 제품태도 간의 변별타당도를 입증하기 위해 두 개념을 측정하는 모든 문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 브랜드태도와 제품태도가 서로 다른 개념임을 확인할 수 있었다.

표 6. 브랜드가치 문항의 요인분석

	인지적 평가	행동 경험	정서적 평가
이 브랜드는 우수하다	.86		
다른 브랜드에 비해 뛰어나다	.84		
이 브랜드는 좋은 브랜드이다	.81		
나는 이 브랜드를 많이 들어보았다		.88	
나는 이 브랜드를 잘 안다		.85	
나는 이 브랜드를 사용해본 경험이 있다		.73	
나는 이 브랜드를 좋아한다			.75
나는 이 브랜드가 마음에 든다			.67
나는 이 브랜드에 호감이 간다			.57
고유값	6.57	.98	.44
설명량	73.00	10.94	4.86
누적 설명량	73.00	83.94	88.80
평균	4.20	3.50	4.00

제품태도와 구매의도

예상한 바대로 제품태도와 구매의도 문항을 요인분석한 결과 각각 한 개의 요인으로 수렴되었으며, *cronbach's α*는 .94와 .86로 높았다.

조작점검

제품군 별로 네 개의 자극물과 여덟 개의 브랜드에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 알아보기 위해, 1단계 실험에서 실시한 품질 판단과 브랜드가치의 평균점수를 상하로 나누어 차이를 비교하였다. 그 결과 두 제품군 모두에서 품질 조작이 유의했으며(기능적 제품군 $M_{\text{품질고}} = 5.23$, $M_{\text{품질저}} = 3.17$, $t=15.73$, $p<.001$; 상징적 제품군 $M_{\text{품질고}} = 4.61$, $M_{\text{품질저}} = 2.85$, $t= 14.07$, $p<.001$), 브랜드가치 역시 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인했다(기능적 제품 브랜드. $M_{\text{가치고}} = 5.77$, $M_{\text{가치저}} = 2.23$, $t=20.91$, $p<.001$; 상징적 제품 브랜드. $M_{\text{가치고}} = 5.79$, $M_{\text{가치저}} = 2.62$, $t=18.73$, $p<.001$).

제품품질-브랜드가치의 불일치에 따른 소비자의 제품평가

제품품질과 브랜드가치 간의 불일치가 소비자의 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여, 품질판단·제품태도·구매의도 등의 제품평가 정도가 1단계 실험과 2단계 실험에서 차이가 있는지 살펴보았다. 이를 위해 제품품질과 브랜드가치 불일치 조건을 낮은 제품품질-높은 브랜드가치 조건과 높은 제품품질-낮은 브랜드가치 조건으로 나누었다.

낮은 제품품질-높은 브랜드가치 조건

먼저 높은 브랜드가치-낮은 제품품질 조건에서 품질판단에 차이가 있는지를 알아보았다.

본 연구에서 기능적 제품과 상징적 제품의 품질 평가에 사용된 문항에서 차이가 존재하였기 때문에 기능적 제품과 상징적 제품 각각에 대한 평가 값이 측정시점에 따라 차이가 있는지를 검증하고자 평균값에 대하여 각각 대응표본 차이 검증을 실시하였다(표 7). 기능적 제품의 경우, 1단계에서의 제품 품질에 대한 판단 값보다 본 실험에서의 품질에 대한 판단 값이 유의미하게 증가한 것을 확인할 수 있었다. 또한, 상징적 제품에서도 마찬가지로 1단계 제품 품질판단 값의 평균보다 2단계의 제품 품질에 대한 판단 값의 평균이 유의미하게 증가하였다. 이는 연구 참가자들이 가장 품질을 낮게 평가한 제품이더라도 자신이 가장 호의적으로 평가한 브랜드명을 함께 제시해주면, 기능적 제품인 의자의 경우 의자 고유의 기능이나 활용성이나 내구성 등에 대한 판단을 더욱 긍정적으로 내린다는 것을 알 수 있는 결과이다. 또한 상징적 제품인 티셔츠의 경우에는 같은 제품일지라도 호의적인 브랜드를 함께 제시해주면 그 제품을 더욱 자신을 잘 표현해주며, 고급스럽고 세련된 디자인이라고 지각하는 것을 확인할 수 있었다.

각 제품군 별로 평가 값의 평균이 얼마나 변화하였는지를 자세히 알아보기 위하여 1단

표 7. 낮은 제품품질-높은 브랜드가치 조건에서 측정 시점에 따른 제품 품질판단

제품군	측정시점	제품 품질판단(SD)	t
기능적 제품	1단계	3.17(.59)	4.77**
	2단계	3.63(.61)	
상징적 제품	1단계	2.85(.55)	5.57**
	2단계	3.43(.70)	

** $p<.001$ * $p<.05$

계에서의 제품 태도 및 구매 의도의 평균값과 2단계에서의 평균값에 대한 대응표본 차이 검증을 실시하였다.

그 결과, 기능적 제품과 상징적 제품 모두에서 2단계 실험에서 제품태도가 유의미하게 증가하였다(표 8).

즉, 실험 참가자들은 브랜드가 제시되지 않은 1단계 실험보다 브랜드를 함께 제시하여 준 2단계 실험에서 제품에 더욱 호감을 갖고 더욱 마음에 들어 하였다.

또한 구매 의도에서도 제품군과 상관없이 소비자들은 브랜드가치가 높은 브랜드임을 안 이후 제품을 구매하고 싶어했다(표 9).

이러한 결과는 제품 품질에 대한 판단과 동일한 결과로, 1단계 실험에서 제품의 품질을

좋지 않게 판단하였다더라도 브랜드가치가 높은 브랜드임을 알려주는 경우 인지적인 평가치인 제품 품질에 대한 판단뿐만 아니라 정서적인 평가치인 제품 태도와 행동적인 평가치인 구매 의도도 함께 증가했음을 의미한다(그림 1).

높은 제품품질-낮은 브랜드가치 조건

높은 제품품질-낮은 브랜드가치 조건에서도 측정시점에 따라 제품 품질판단에 차이가 있는지 알아보기 위해 대응표본 차이 검증을 실시하였다(표 10).

그 결과 기능적 제품군과 상징적 제품 모두에서 측정시점에 따라 별다른 차이가 없었다. 이러한 결과는 아무리 제품품질이 좋더라도 브랜드가치가 낮은 브랜드이면 품질을 판단하

표 8. 낮은 제품품질-높은 브랜드가치 조건에서 측정 시점에 따른 제품태도

제품군	측정시점	제품태도(SD)	t
기능적 제품	1단계	2.18(.83)	5.97**
	2단계	3.08(1.19)	
상징적 제품	1단계	1.62(.69)	5.23**
	2단계	2.55(1.08)	

**p<.001 *p<.05

표 9. 낮은 제품품질-높은 브랜드가치 조건에서 측정 시점에 따른 구매의도

제품군	측정시점	구매의도(SD)	t
기능적 제품	1단계	2.01(.92)	5.65**
	2단계	3.07(1.46)	
상징적 제품	1단계	1.58(.76)	5.42**
	2단계	2.71(1.42)	

**p<.001 *p<.05

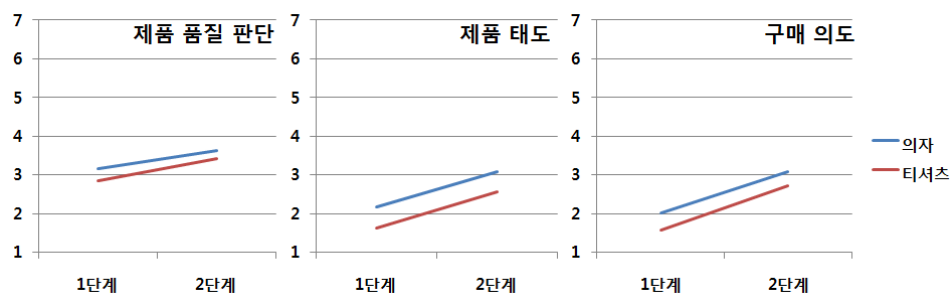


그림 1. 낮은 브랜드가치-높은 제품품질에 따른 제품평가

는데 별다른 영향력이 없다는 것을 의미한다.

우선 기능적 제품인 의자의 경우에는 측정 시점에 따라 제품태도에 별다른 차이가 없었지만, 상징적 제품인 티셔츠의 경우에는 브랜드명을 공개한 2단계에서 제품태도가 유의미하게 감소했다(표 11).

표 10. 높은 제품품질-낮은 브랜드가치 조건에서 측정 시점에 따른 제품 품질판단

제품군	측정시점	제품 품질판단(SD)	t
기능적 제품	1단계	5.23(.60)	.04
	2단계	5.23(.56)	
상징적 제품	1단계	4.61(.65)	-1.52
	2단계	4.46(.69)	

** $p < .001$ * $p < .05$

표 11. 높은 제품품질-낮은 브랜드가치 조건에서 측정 시점에 따른 제품태도

제품군	측정시점	제품태도(SD)	t
기능적 제품	1단계	6.01(.74)	1.74
	2단계	5.79(.91)	
상징적 제품	1단계	5.24(.99)	-4.61**
	2단계	4.48(1.35)	

** $p < .001$ * $p < .05$

구매의도 역시 동일한 양상을 보였는데, 기능적 제품의 경우에는 평가 값의 변화가 거의 없었지만, 상징적 제품의 경우에는 유의미하게 감소했다(표 12, 그림 2).

즉, 연구 참가자들은 기능적 제품인 의자의 경우에는 아무리 브랜드가치가 낮은 브랜드라고 하더라도 자신이 기능적으로 우수하다고 판단한 제품에 대한 평가를 변화시키지 않았으며, 브랜드를 알지 못했을 때와 마찬가지로 그 제품을 마음에 들어 하고, 사고 싶어하는 것을 알 수 있었다.

하지만 상징적 제품군인 티셔츠의 경우에는 그 제품이 자신을 잘 표현해주고 디자인도 우수하다고 판단될지라도 자신이 잘 모르고 호감이 가지 않는 브랜드의 제품이라는 것을 알게 되면, 품질에 대한 판단은 별다른 변화가

표 12. 높은 제품품질-낮은 브랜드가치 조건에서 측정 시점에 따른 구매의도

제품군	측정시점	구매의도(SD)	t
기능적 제품	1단계	6.03(.79)	-1.73
	2단계	5.84(.85)	
상징적 제품	1단계	5.01(1.13)	-4.13**
	2단계	4.24(1.50)	

** $p < .001$ * $p < .05$

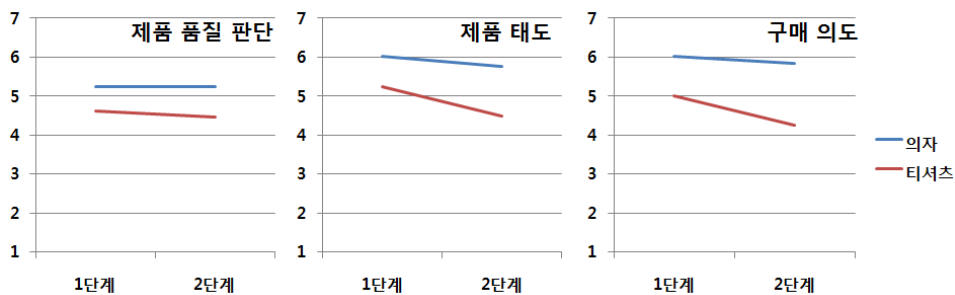


그림 2. 높은 브랜드가치-낮은 제품품질에 따른 제품평가

없지만 그 제품에 대한 호감이 감소하고 구매하고자 하는 마음도 줄어드는 것을 확인할 수 있었다. 이는 상징적 제품군이 기능적 제품군에 비하여 더욱 브랜드의 영향을 많이 받았음을 알 수 있는 결과이며, 특히 인지적인 평가치인 제품 품질판단보다는 정서적인 평가치인 제품 태도와 구매 의도가 더 많은 영향을 받는다는 것을 의미하는 것이다.

논 의

본 연구에서는 소비자들이 기존에 형성하고 있던 제품품질과 브랜드 가치에 대한 정보로서 불일치하는 경우 제품에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지, 또 소비자들의 구매 및 사용 동기에 따라서 차이가 있는지 기능적 제품군과 상징적 제품군으로 나누어 살펴보았다.

본 연구의 주요 결과는 크게 두 가지이다. 첫째, 브랜드가 제품에 대한 인지적인 평가인 품질에 대한 판단을 향상시켜주는 역할을 했다. 특히 이러한 효과는 소비자 개인이 형성하고 있는 브랜드에 대한 가치가 높은 경우에만 나타났는데, 기능적 제품군과 상징적 제품군 모두에서 같았다. 연구 참가자들은 자신이 품질이 낮다고 판단한 제품일지라도 높은 가치를 부여하고 있는 브랜드와 연합할 경우에는 동일한 제품에 대해 품질판단을 더욱 좋게 했다. 이러한 결과는 브랜드의 긍정적인 효과를 확인한 것으로 실제로는 제품품질 상의 차이가 존재하지 않더라도 소비자들 자신이 가치를 높게 평가하는 브랜드의 제품이라는 것을 알게 되면, 제품 자체의 품질조차도 더욱 긍정적으로 평가한다는 것이다. 소비자들에게

브랜드에 대한 전반적인 인식을 좋게 심어주는 것이 제품품질 간의 차이가 상대적으로 적어지고 있는 최근의 시장 환경에서 얼마나 중요한 마케팅 전략이 될 수 있는지를 다시 한번 확인할 수 있었다. 그렇지만 브랜드가치에 대한 평가가 낮은 경우에는 기능적 제품군과 상징적 제품군 모두에서 품질판단에 아무런 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉 참가자들이 사전 조사에서 제품 품질이 가장 좋다고 판단한 제품에 자신이 가장 낮게 판단한 브랜드를 연합하여 주었을 때에는 기존의 제품품질에 대한 판단을 변화시키지 않았다. 이러한 결과를 통해 소비자들이 이미 제품품질 상에서 우수함을 인정한 제품에 대해서는 그 브랜드의 가치에 대한 평가가 제품에 대한 인지적인 평가에는 큰 영향력을 행사하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이는 가치가 높은 브랜드가 소비자에게 일종의 후광효과를 일으키는 것으로도 설명할 수 있다.

둘째, 브랜드가 제품에 대한 정서적, 행동적 평가인 제품태도와 구매의도에도 영향을 미쳤다. 앞선 제품품질에 대한 평가에서와 마찬가지로 브랜드가치가 높은 경우에는 제품군과 관계없이 제품태도 및 구매의도 역시 증가한 것으로 나타나 브랜드의 또 다른 차원의 긍정적 효과를 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 다소 당연한 것일 수도 있는데, 브랜드가치가 높은 경우 품질판단을 더욱 좋게 하기 때문에, 그 제품에 대한 태도 역시 더욱 좋아지고, 나아가 구매의도 역시 증가한 것으로 볼 수 있다. 그러나 브랜드에 대한 가치가 낮은 경우에는 제품군에 따라 차별적인 효과가 나타났다. 먼저 기능적 제품군의 경우에는 앞선 제품품질에 대한 판단과 마찬가지로 낮은 가치를 가지고 있는 브랜드라 하더라도 제품태도

나 구매의도 값이 변하지 않았다. 그렇지만, 상징적 제품군의 경우에는 브랜드에 대한 가치가 부정적일 경우에는 자신이 실험 1단계에서 품질을 가장 높이 판단한 제품에 대한 태도 및 구매의도가 유의미하게 감소하였다. 이러한 결과는 매우 흥미로운 것인데, 앞서 언급한 제품의 품질에 대한 판단에서는 차이가 없었기 때문이다. 다시 말해 소비자들은 본 실험에서 자극물로 사용된 티셔츠와 같은 상징적 제품군의 경우, 품질 상에 차이가 없다는 것을 알아도 자신이 낮은 가치를 가지고 있는 브랜드의 제품에 대해서는 제품태도와 구매의도를 감소시킨 것이다. 즉 상징적 제품군의 경우 기능적 제품군보다 제품 품질을 판단하는 데에 있어 브랜드의 역할이 더욱 강력하다는 의미이다. 이러한 결과는 기업과 소비자가 기업에게 입는 피해를 담당하는 정부부처나 제품을 생산하는 기업들에게 상징적 제품군의 브랜드가치를 관리하는 것이 얼마나 중요한지 시사해주는 결과라 하겠다.

본 연구의 한계는 연구 참가자들이 여자 대학생들로 한정되어 있다는 점이다. 이에 따라 본 연구의 결과를 남성 대학생이나 일반인 집단으로 일반화 시키는데 한계점을 가지고 있다. 특히 연구에서 사용된 자극물이 티셔츠 제품이었다면 만큼 자기표현에 적극적인 20대의 여성 참가자들이 이 제품군에 더욱 민감하게 반응하였을 가능성을 배제할 수 없으므로, 추후 연구에서는 남성 대학생들이나 일반인들을 대상으로 하여 본 연구 결과를 확장해볼 필요가 있다.

향후 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째 본 연구에서는 브랜드에 대한 가치와 제품의 품질에 대한 기존의 평가가 그 이후의 제품의 질 평가에 미치는 영향에 대하여 연구하

였지만, 이러한 불일치한 정보는 소비자가 기존에 형성하고 있었던 브랜드에 대한 가치에도 영향을 미칠 수 있으리라 예상해 볼 수 있다. 그러나 이러한 불일치 정보가 브랜드가치에 대한 영향에 대해서는 살펴보지 않았다. 그러므로 이후 연구에서는 제품품질과 브랜드가치 간의 불일치가 소비자들이 기존에 형성한 브랜드가치 혹은 이미지에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지, 브랜드가치와 제품의 품질판단의 상관관계 혹은 상호작용에 대한 좀 더 구체적인 연구가 이루어질 필요가 있다. 이를 통해 브랜드와 제품 품질이 소비자들의 행동에 미치는 영향에 대한 더욱 폭 넓은 이해를 가져다 줄 수 있을 것이다. 둘째 제품품질과 브랜드가치의 불일치가 제품평가에 미치는 영향을 조절하는 개인차 변인과 상황적 변인에 관한 연구가 필요하다. 제품품질과 브랜드가치의 불일치 상황은 이미 현상적으로 벌어지고 있다. 이런 상황에서 어려움을 겪고 있는 중소기업이나 소비자를 돕기 위해서는 누가, 언제 더 많은 영향을 받는지에 대한 이해가 요구된다. 셋째 본 연구의 목적이 제품품질과 브랜드가치가 불일치하는 경우 소비자들의 제품평가의 차이를 알아보는 것이었고 이미 Seugupta와 Johar(2002)가 일치조건과 불일치조건간의 유사한 실험을 진행하였기에, 불일치조건만 연구범주로 포함시켰다. 하지만 연구의 폭넓은 적용과 해석을 위해서는 후속연구에서는 일치조건도 함께 연구해야 할 것이다.

본 연구의 의의는 크게 네 가지이다.

우선 기존의 심리학 연구 분야에서 브랜드가 소비자들이 구매 결정 시에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 많이 이루어졌지만, 본 연구에서와 같이 제품품질과 브랜드가치가 상반되는 경우에 소비자들의 의사 결정에 어

떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 이루어진 적이 없었다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 기존에 형성하였던 브랜드가치와 제품 품질에 대한 가치가 다를 경우에 초점을 맞추어 연구를 진행하여 브랜드와 관련하여 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓혀주었고 추후 연구에 기초를 마련했다.

둘째 그동안 브랜드가치 연구에서 간과되어 왔던 핵심 요소를 제안했다는 점이다. 20세기의 브랜드연구와 21세기의 브랜드연구는 달라야 하는데, 이는 소비자들이 체험하는 브랜드의 역할이 달라졌기 때문이다. 브랜드가치에 이러한 소비자의 변화된 심리를 반영해 행동 경험이라는 개념을 도입했다는 점은 중요한 의미라 할 수 있다.

셋째 기업들의 브랜드관리 전략 수립에 새로운 방향을 제시했다는 점이다. 제품군에 따라서 브랜드의 차별적인 효과가 나타났는데, 특히 자기표현이나 사회적 수용 등과 같은 욕구가 중요시되는 상징적 제품군의 경우, 브랜드가 제품의 인지적인 평가인 제품품질에 대한 평가를 향상시켜줄 수도 있고, 또한 제품의 정서적, 행동적 평가인 제품태도 및 구매 의도에 대한 평가를 기능적 제품군보다 더욱 크게 변화시킬 수도 있다는 것을 알 수 있었다. 즉, 상징적 제품군의 경우에는 브랜드가치가 긍정적인지, 부정적인지에 따라서 그 효과가 기능적 제품에서보다 더욱 큰 것으로 나타났다. 따라서 기업이 브랜드가치가 높은지 낮은지, 제품군이 기능적 제품군인지 상징적 제품군인지에 따라 다른 전략을 펼쳐야 할 것이다. 상징적 제품군을 출시하는 중소기업의 경우 품질에 자신이 있더라도 브랜드를 숨기는 전략을 펼쳐야 하겠지만, 대기업의 경우 제품군에 관계없이 브랜드가치를 더욱 강조해야

할 것이다. 하지만 기능적인 제품군의 중소기업이라면 굳이 브랜드를 숨기는 전략을 펼칠 필요가 없다. 대표적인 성공사례로 쿠키를 들 수 있다.

넷째 정부는 제품을 소비하면서 입는 피해를 방지하기 위해서는 특히 잘 알려지지 않은 브랜드를 구매할 때 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있다고 소비자에게 권고하고 있다. 하지만 본 연구 결과에 따르면 오히려 잘 알려진 브랜드를 구입하는 과정에서 피해를 입을 가능성이 높다. 브랜드가치가 낮은 기업들에 집중되어 있는 소비자피해 구제방안을 브랜드가치가 높은 방향으로 정부의 소비자 피해 정책 개선 방향을 제시했다는 점이 또 다른 의의라 할 수 있다.

참고문헌

- 김용만, 강석정 (1999). 브랜드자산가치의 구성 요소에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅 과학연구*. 4, 53-86.
- 김주호 (1999). 브랜드자산측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석. *광고학연구*. 10(1), 183-208.
- 김해룡, 이문규, 김나민 (2005). 브랜드애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*. 16(3), 45-65.
- 성영신, 박은아, 김유나 (2003). 국내 및 해외 브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*. 14(4), 257-280.
- 성영신, 한민경, 박은아 (2004). 브랜드성격이 브랜드애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰

- 입도에 따른 차이 비교. 5, 3, 15-34.
- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 14(4), 21-44
- 중앙일보 (2010.7.14). “결합 없다” 해명 역풍 ... 아이폰 안테나 바꿀까
- Abbott, L. (1995). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *The Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 62, June, 893-1240.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer choice, *Marketing Letters*, 2, April, 159-170.
- Biswas, & Abhijit (1992), The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions, *Journal of Business Research*, 15, 251-262.
- Curkovic S., Vickery, S., & Droge, C. (2000), Quality-related Action Programs: Their Impact on Quality Performance and Firm Performance, *Decision Sciences*, 31, 4, 885-902
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005), The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 1, 63 - 81.
- Dawer, N., & Parker P. (1994), Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality, *The Journal of Marketing*, 58. 2, 81-95.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37, 1, 60-71.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., Dryden Press, Chicago, IL.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Hirschman, E., & M. Holbrook (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003), The marketing advantages of strong brands, *The Journal of Brand Management*, 10, 6, 421-445.
- Holbrook, H. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: and illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 6, 714-725.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971), Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality, *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977), Information acquisition behavior in brand choice situations, *Journal of Consumer*

- Research*, 3, 4, 209-216.
- Khan, B. E., & Meyer, R. J. (1991), Consumer multiattribute judgments under attribute-weight uncertainty, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 508-522.
- Leavitt, H. J. (1954), A note on some experimental findings about the meaning of price, *Journal of Business*, 27, July, 205-210.
- Leffler, K. B. (1982), Ambiguous changes in product quality, *The American Economic Review*, 72, 5, 956-967.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005), The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency, *Journal of Consumer Research*, 32, 146-153.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 1, 13-25.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 4, 317-336.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Fitzsimons, G. J. (2004), The brand positivity effect: When evaluation confers preference, *Journal of Consumer Research*, 31, December, 643-651.
- Raju, P. S. (1977), Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 4, 64-71.
- Rao, A. R., & Kent B. M. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26, August, 351-357.
- Reed, S. K. (2007). Cognition : theory and applications. Wadsworth.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994), Defining Quality: Alternatives and Implications, *The Academy of Management Review*, 19, 3, 419-445.
- Schmitt, B. H., Leclerc, F., & Dube, L. (1996). Intrusions into waiting lines: Does the queue constitute a social system? *Journal of Personality & Social Psychology*, 63, 806-815.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29, June, 39-56.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). Consumption values and market choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, March, 159-170.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999), Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal*

- of *Consumer Research*, 26, 3, 278-292.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing, *Journal of Marketing*, 49, 1, 72-82.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998), Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 434-446.
- Strull, T. K., & Wyer, R. S. Jr. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96, January, 58-83.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence, NJ: Erlbaum, 361-386.
- Tuchman, B. W. (1980), The Decline of Quality, *The New York Times*, November 2.
- Wertenbroch, K. (1998), Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice, *Marketing Science*, 17, 4, 317-337.
- Zeithaml, V. A. (1981), How consumer evaluation processes differ between goods and services, *Marketing of Services*, James Donnelly and William George, eds, Chicago: American Marketing Association, 186-190.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

원 고 접 수 일 : 2010. 12. 29.

수정원고접수일 : 2011. 2. 19.

게 재 결 정 일 : 2011. 2. 25.

The Effects of Incongruence between Product Quality and Brand Value on Product Evaluation in Symbolic Product and Utilitarian Product

Sung, Young-Shin Chung, Sun-Joo Kang, Seung-Ha Min, Seung-Kee Jung, Soo-Jung

Dep. of Psychology, Korea University

Current study examined the effect of incongruence between product quality and brand value on consumers' evaluation of two types, utilitarian product and symbolic product. The experiments were divided into two separate sessions which have the time interval of two weeks. In first session, participants were asked to evaluate product performance, product attitude, and purchase intention by observing a total of 8 products (4 chairs and 4 pairs of clothes) without brand-related information. Then, a total of 16 brand names (8 chair brands and 8 clothing brands) were presented to evaluate the brand value. From the results of the first experiment, the incongruent matches of perceived product quality and brand value in both 2 (best/worst) chairs and 2 (best/worst) clothes were yielded. Two weeks later, those were given to the participants to evaluate the same items as first experiment. As a result, in low perceived product quality and high-value brand condition, the respondents' second evaluation increased significantly on both utilitarian and symbolic products, comparing to the first evaluation, over product performance, product attitude and purchase intention respectively. In high product quality and low-value brand condition, there was no significant difference between first and second evaluation on product performance. However, in the evaluations of symbolic product, it appeared significant decreased only on product attitude and purchase intention. By considering brand effects on the new context of incongruence, this study contributes to extend the understanding of brand-related consumer behavior. In addition, the result of this study is meaningful in the applications for branding strategy, since it discovers the differentiated effect of brand between two types of product.

Key words : *Product Quality, Brand Value, Utilitarian Product, Symbolic Product, Product Evaluation, Product Performance, Product Attitude, Purchase Intention*