

더하기보다 나은 빼기: 차별화 방식과 처리유창성이 프리미엄 제품 구매의도에 미치는 효과

부 수 현[†]

조 예 나

한 금 만

경상대학교 심리학과

(주)메트릭스 리서치부문 연구팀

본 연구에서는 두 가지 차별화 방식의 효과를 비교하는 데 초점을 두었다. 하나는 기존제품이 가지고 있지 못한 새로운 긍정적 속성을 추가하는 방식이고, 다른 하나는 기존제품들이 모두 가지고 있는 부정적 속성을 제거하는 방식이다. 구체적으로, 제거되는 부정적 속성은 제품의 다른 긍정적 속성들과 분리 평가되어 그 속성의 가중치가 높아지지만, 더해지는 긍정적 속성은 다른 것들과 통합되어 전반적으로 평가된다. 또한, 부정적 속성이 긍정적 속성보다 더 현저하게 지각되고, 중요하게 인식되는 경향이 있다. 따라서 속성-추가 조건보다 속성-제거 조건이 더 높은 구매 의도를 보일 것으로 가정하였다(가설1). 더 나아가, 더해지는 속성은 그것이 얼마나 새롭고 특별한지가 중요하다, 반면, 제거되는 속성은 그것이 얼마나 해롭고 위험한지가 중요하다. 따라서 속성-추가 조건에서는 소비자들에게 익숙하지 않은 새로운 속성(즉, 처리유창성이 낮음)이 효과적인 것이나, 속성-제거 조건에서는 소비자들이 잘 알고 있는 속성(즉, 처리유창성이 높음)이 효과적인 것으로 가정하였다(가설2). 이를 검증하기 위해, 실험1은 차별화 방식(속성-추가 vs. 속성-제거)과 처리유창성 수준(저 vs. 고)에 따른 2×2 집단 간 요인설계 되었다. 실험결과, 차별화 방식의 주 효과와 두 변인 간 상호작용 효과가 유의하였다. 하지만 실험1은 추가된(혹은 제거된) 속성에 따라 제시되는 효용도 함께 달라진다는 한계점이 있었다(예, 추가-보습력 강화 vs. 제거-트리플 방지). 따라서 실험2에서는 모든 조건의 효용을 같게(즉, 추가와 제거 모두 자외선 차단력 강화) 통제하였고, 나머지 처치 변인은 실험1과 같았다. 그 결과, 실험1과 일관적으로, 차별화 방식의 주 효과와 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다. 따라서 속성을 추가하는 것보다 빼는 것이 더 효과적이며, 추가할 때에는 소비자들이 잘 모르는 속성(혹은 개념)을 활용하는 것이 바람직하다. 반면, 제거할 때에는 누구나 잘 알고 있는 속성(개념)을 강조하는 것이 효과적이다.

주제어 : 프리미엄 제품, 제품 차별화, 정보처리 유창성, 평가용이성

[†] 교신저자 : 부수현, 경상대학교 인권사회발전연구소, boo_sh@gnu.ac.kr

문제제기

시장경쟁이 점차 치열해져 가고 있는 상황에서, 제품 차별화(product differentiation)는 선택이 아닌 필수이다. 특히, 다수의 제품 및 브랜드가 엇비슷한 기능과 품질을 가지고 있을 때, 가격할인과 같은 판촉 활동은 일시적으로 매출을 끌어올릴 수 있으나, 장기적인 측면에서, 제품의 품질지각 및 준거 가격을 낮추는 부작용을 유발하기도 한다(Alavi et al., 2015). 하지만 제품 차별화는 이와 같은 문제로부터 자유로울 뿐만 아니라, 때때로 제품의 더 비싼 가격을 수용하게 할 수도 있다(Spiller & Belogolova, 2016). 바로, 프리미엄 제품 차별화가 대표적인 예이다. 먼저, 프리미엄 제품은 ‘제품의 품질을 높여, 소비자의 마음속에 새로운 차원의 상위 범주(혹은 등급)로 포지셔닝시킨 것으로, 가격 프리미엄을 갖는다’(Silverstein & Fiske, 2003). 따라서 프리미엄 제품 차별화란 ‘소비자들에게 제품의 품질이 더 뛰어나다는 것을 인식시킴으로써, 그것을 구매하기 위한 더 높은 비용(가격 프리미엄)을 감수하게 만드는 것’과 같다(Antia et al., 2006). 실제로, 다양한 제품군에서 헤리티지, 시그니처, 블랙라벨 등의 용어를 사용하는 고급형 제품들이 연이어 출시되고 있으며, 이러한 프리미엄 제품들이 자신의 주관적인 만족을 중시하는 ‘가심비(價心比)’나 한정된 영역 안에서 더 높은 삶의 질을 추구하는 ‘작은 사치’ 등과 같은 최근 소비 경향에 부합되기 때문에, 프리미엄 제품 차별화에 의한 고급화 시장이 점차 확장되어 가는 추세에 있다(Fastoso et al., 2018). 이러한 맥락에서, 본 연구는 프리미엄 차별화에 초점을 두었다. 그중에서도, 본 연구에서는 품질을 높이기 위한 두 가지 전략(긍정적 속성

을 추가하는 방식 vs. 부정적 속성을 제거하는 방식)에 따른 심리적 메커니즘의 차이와 이것에 의한 효과에 주목하였다.

비교평가 과정의 심리적 메커니즘

대부분의 프리미엄 제품은 적지 않은 가격 인상을 동반한다(Wyner, 2002). 따라서 프리미엄 제품에 대한 소비자 의사결정의 핵심은 ‘더 좋아진 품질을 얻기 위해 더 비싼 가격을 감수할 것인가?’의 문제이며, 여기서 품질과 가격은 모두 기존의 제품과 비교평가 되는 것이다. 그러므로, 프리미엄 제품에 대한 소비자의 구매 결정을 이해하기 위해서는 품질과 가격을 비교평가하는 과정에 대해 먼저 살펴볼 필요가 있다. 비교평가에 관한 선행연구들에 따르면, 평가용이성(evaluability)이 무엇보다 중요하다. 즉, 대안이 여러 개 제시되는지 혹은 하나의 대안만 주어지는지보다, 어떤 한 대안이 좋고 나쁨을 소비자들이 쉽게 비교평가 할 수 있는지가 중요하다는 것이다(Hsee, 1996; Hsee et al., 1999). 예를 들어, 소비자가 단 하나의 여행 상품을 보고 있을지라도, 비행거리나 숙소비용처럼 소비자가 이미 알고 있는 준거와 비교하는 경우, 이것은 공동 평가(joint evaluation)와 같다. 반면, 레스토랑 메뉴판에 여러 개의 코스요리가 한 번에 비교되어 제시되어 있을지라도, 재료나 구성품목이 다르다면 분리 평가(separate evaluation)와 같다(Hsee & Zhang, 2004).

이를 적용해보면, 프리미엄 제품의 높은 가격은 평가용이성이 매우 높은 속성이다. 따라서 소비자들은 프리미엄 제품의 가격이 더 비싸다는 것을 매우 쉽고 빠르게 식별할 수 있을 뿐만 아니라, 종종 이러한 가격 차이를 실

제품보다 더 크게 지각하는 경향을 보인다(Allard & Griffin, 2017; Kim et al., 2015). 바로 여기에 문제의 핵심이 있다. 가격 차이가 크게 지각될수록, 소비자들은 높은 가격을 더욱더 공정하지 않은 것으로 인식하기 때문에, 그 비싼 제품을 좀처럼 구매하려고 하지 않는다(Park et al., 2011). 이때, 소비자들은 자동적으로, 그 제품의 가격이 비싼 원인을 따져보는데, 선행 연구들에 따르면, 소비자들은 그 제품이 기존 제품에 비하여 ‘얼마나 좋아졌는지’보다 ‘뭐가 달라졌는지’를 더 타당하게 받아들인다(Haws & Bearden, 2006). 왜냐하면, ‘얼마나 좋아졌는지’의 경우, 기존제품과 같은 차원에서 양적으로 평가하는 것이기에 동화효과가 나타나고, ‘뭐가 달라졌는지’의 경우에는 기존제품과 전혀 다른 맥락으로 평가되는 것이기에 대조효과가 나타나기 때문이다. 덧붙여, 동화효과가 발생할 경우, 기존제품과 프리미엄제품 간의 차이(즉, 품질차이)를 과소평가하는 반면, 대조효과는 품질차이를 과대평가하게 만들 수 있다(Kuester et al., 2015). 따라서 제품의 양적인 측면을 강화한 프리미엄 제품보다 차별적인 맥락이나 특성에 초점을 두고 제품의 질적인 측면을 변화시킨 프리미엄 제품이 더 높은 가격 프리미엄(즉, 더 높은 가격에 대한 소비자의 지불의사)을 가질 수 있다. 이러한 맥락에서, 많은 기업들이 기존제품과 차별적인 맥락에서 프리미엄 제품의 높은 품질을 강조하려고 한다.

프리미엄 제품의 차별화 속성과 맥락효과

제품 차별화는 혁신성의 차원 혹은 강도에 따라 다음과 같은 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 하나는 완전히 새로운 차원의 혁신

제품(radically new product)을 출시하는 것이다. 다른 하나는 기존의 제품보다 더 뛰어난 품질(혹은 성능)을 가진 것으로 강조되는 점진적 신제품(Incrementally new product)을 출시하는 것이다. 본 연구에서는 점진적 신제품으로 프리미엄 제품을 출시하는 조건을 다루려고 한다. 왜냐하면, 급진적인 혁신제품은 소비자가 전혀 경험해보지 못한 것이기에 가격 프리미엄 문제보다 혁신에 대한 소비자의 수용 여부가 더 중요하기 때문이다(Liu & Fang, 2017). 반면, 점진적 신제품의 경우에는 기존의 제품과 비교평가하는 과정이 중요할 뿐만 아니라, 그 과정에서 어떤 속성을 어떻게 강화하는지에 따라 소비자의 품질지각이 달라질 수 있기 때문이다(Hsee et al., 2013).

구체적으로, 본 연구에서는 프리미엄 제품의 품질을 높이는 속성과 그것이 제시되는 맥락 차이에 초점을 두었다. 일반적으로, 이것은 다음과 같은 두 가지 전략으로 구분된다. 하나는 새로운(긍정적인) 속성을 추가하는 것이고, 다른 하나는 기존의(부정적인) 속성을 제거하는 것이다. 이는 예상이론에서의 이득-맥락(gain-frame)과 손실-맥락(loss-frame)에 부합된다(Kahneman & Tversky, 1979). 예상이론에 따르면, 소비자들은 손실을 혐오하고, 이에 민감하게 반응 및 회피하려는 경향을 보인다. 따라서 가치의 크기가 같을 경우, 이득을 추가하는 것보다 손실을 줄여주는 것이 소비자의 구매 의도를 높이는데 더 효과적이다. 또한, 광고 메시지 전략에서도, 제품을 구매함으로써 얻게 되는 이득을 강조하는 메시지(즉, 이득 프레이밍)보다 그것을 구매하지 않았을 때 입게 되는 손실을 강조하는 메시지(즉, 손실 프레이밍)가 소비자를 설득하는데 더 효과적이다(Kahneman & Tversky, 1984). 이와 같은 맥

락에서 볼 때, 프리미엄 차별화 제품의 경우에도 기존의 부정적인 속성을 제거하는 전략이 더 효과적일 수 있다. 실례로, 최근 우리나라에서 각광받고 있는 무첨가 마케팅을 들 수 있다. 무첨가 마케팅이란 인체에 유해한 화학성분을 제거하거나 인공적인 첨가물을 사용하지 않았다는 점을 강조하는 마케팅을 말한다(김재휘, 최연지, 2016; 송미령, 임미자, 2016). 이는 가슴기 살균제 사건이나 라돈 침대 사건 등으로 인해 우리나라 소비자들 사이에서 화학성분 공포증(chemical phobia)이 확산되었다는 것을 반영하는 것이기도 하다. 다만, 언제나 부정적인 속성을 제거하는 것이 효과적인 것은 아니다. 메시지 프레이밍 및 선호역전에 관한 선행연구들에 따르면, 매우 다양한 변인이 소비자의 선호 및 구매결정에 조절효과를 미치는 것으로 밝혀졌다(김재휘, 최연지, 2016; Kahneman & Tversky, 1984).

더 나아가, 긍정적인 속성을 추가하는 것과 부정적인 속성을 제거하는 것의 효과는 직접 비교하기가 어렵다. 왜냐하면, 두 조건에서 다루는 속성이 서로 다른 것일 뿐만 아니라, 그것의 가치도 동등하지 않기 때문이다. 먼저, 같은 속성을 더하거나 빼는 것이 아니다. 따라서 단순히 만원을 할인받거나 만원을 손해 보는 상황이라고 볼 수 없다. 그러므로 더하고 빼는 것에 의한 순수한 효과는 검증하기가 어렵다. 더 나아가, 두 조건은 속성이 비교평가 되는 맥락도 다르다. 구체적으로, 추가하는 속성은 기존의 제품(즉, 다른 대안)이 가지고 있지 않은 ‘새로운 것’이다. 반면, 제거하는 속성은 기존의 제품(즉, 다른 대안)이 모두 가지고 있는 공통적인 속성이지만 소비자들에게 ‘해로운 것’이다. 따라서 본 연구에서는 이론적인 관점에서부터 이 두 가지 방식을 구분하

여 접근하려고 하며, 이를 통해, 각각의 방식에서 더 효과적인 메시지 전략을 차별적으로 제시해보려고 한다.

더해지는 속성에 대한 비교평가 과정

선행연구에 따르면, 더해지는 속성의 효과는 그것이 기존의 제품과 정렬가능한(alignable) 속성인지 혹은 정렬-불가능한(non-alignable) 속성인지에 따라 달라진다. 구체적으로, 프리미엄 제품의 경우, 정렬가능한 속성은 기존제품의 속성을 양적으로 강화한 것을 의미하며, 정렬-불가능한 속성은 기존제품에 없는 새로운 속성을 추가한 것을 말한다. 먼저, 정렬가능한 속성의 경우 평가용이성이 높다. 따라서 소비자들은 프리미엄 제품이 기존제품보다 우위에 있다는 것을 쉽게 식별할 수 있다(Bertini et al., 2008; Ma et al., 2015). 다만, 이것은 프리미엄 제품의 높은 가격(즉, 가격 차이)을 고려하지 않았을 때의 결과이다. 기존제품과의 가격 차이가 클수록 소비자의 지각된 가격 공정성을 낮추며(Kuester et al., 2015), 이는 소비자의 구매 의도를 높이는 데 장애물이다. 반면, 정렬-불가능한 속성은 평가용이성이 떨어지기 때문에, 소비자들은 추가된 속성을 독립적으로 평가해야만 한다(Hsee et al., 2013). 더욱이, 이러한 속성은 기존제품과의 비교평가 과정에서 대안 간 차이(혹은 차별성)를 보여주는 단서가 되기 때문에 구매 결정에 더 큰 영향력을 미칠 수 있다(Tversky et al., 1988). 따라서 기존제품에 없는 새로운 속성을 추가하는 것이 프리미엄 제품 차별화에 더 바람직하다.

그렇다면 어떤 속성을 어떻게 추가하는 것이 더 효과적일까? 선행연구에 따르면, 추가하

는 속성 그 자체의 중요성보다 그 속성을 소비자들이 어떻게 인식하고 평가하는지에 초점을 맞춰야 한다(Bertini et al., 2008). 왜냐하면, 어떤 속성에 대한 평가는 소비자의 태도-기반 추론(attitude-based inference)에 의존하는 것이기 때문이다. 구체적으로, 일반적인 소비자들이 어떤 한 속성의 특성 및 기능을 정확히 알고 있는 것은 아니며, 이때의 판단은 소비자의 인지 도식에 근거한 휴리스틱이나 고정관념에 의해 내려진다(Kim et al., 2015). 즉, 추가된 속성은 일종의 격발단서(trigger)와 같은 역할을 하는 것이며, 결국 이것이 제품의 품질에 대한 소비자의 주관적인 평가를 일으킨다(Zeithaml, 1988).

또한, 긍정적인 속성을 추가할 경우, 소비자들은 그 속성이 제품에 미치는 긍정적인 영향에 초점을 맞추고, 그것의 가중치를 더 높게 평가한다. 왜냐하면, 자극으로 유발되는 반응이 조화롭기 때문이다(Shafir, 1993; Slovic et al., 1990). 이러한 측면에서 볼 때, 다음과 같은 두 가지 문제를 고려해 볼 필요가 있다. 첫 번째는 더해지는 속성이 제품의 다른 긍정적인 속성과 명확하게 분리될 수 있는 것인지의 여부이다. 일반적으로, 제품정보는 긍정적 속성으로 가득 채워져 있는데(광고의 경우에는 더 그렇다), 만약 새롭게 추가된 속성이 기존의 속성들과 통합되어 평가된다면, 그 속성의 가중치(혹은 구매에 미치는 영향력)는 줄어들 수밖에 없기 때문이다(김재휘, 하효립, 2015; Kahneman & Lovallo, 1993). 이는 심적 계정에 관한 선행 연구 결과와도 일관적인 것이다. 이득의 경우에는 분리될수록 그것의 전체적인 가치를 더 크게 지각하는 경향을 보인다(Thaler, 1985). 두 번째는 추가되는 속성이 마케팅의 상업적 의도(혹은 소비자의 부정적인

설득지식)를 활성화시키는 것인지의 여부이다. 여기에는 매우 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있지만, 일반적으로, 소비자들이 그 속성을 마케팅 상황에서 얼마나 접해봤는지가 중요한 역할을 할 수 있다(Reber et al., 1998). 따라서 추가되는 속성이 상업적인 장면과 관련이 적을수록 프리미엄 제품의 구매 의도를 높이는 데 더 효과적일 것이다.

제거되는 속성에 대한 비교평가 과정

소비자들은 동일한 크기의 이득보다 손실을 더 크게 지각하며, 어떤 이득을 얻을 수 있는 것보다 손실을 회피하려는 경향이 더 잘 나타난다(Kahneman & Tversky, 1979). 또한, 마케팅 상황에서, 제품의 긍정적 속성이 제시되는 것은 일반적이지만, 부정적인 속성이 제시되는 것은 드문 일이다. 따라서 부정적 속성(혹은 정보)은 현출성이 높다(김재휘, 김지홍, 2004). 이러한 현출성은 소비자들의 주의를 쉽게 끌 수 있을 뿐만 아니라, 그것이 자신의 위험이나 손실을 예측하게 하는 단서가 되기 때문에, 소비자로서 하여금 그 정보에 더 민감하게 반응하도록 한다(Herr et al., 1991). 따라서 긍정적 속성보다 부정적 속성이 소비자의 구매 결정에 더 높은 가중치를 가진다.

더 나아가, 한 제품 안에서도 부정적 속성은 그 제품의 다른 속성들과 분리되어 평가된다. 왜냐하면, 마케팅 장면에서 노출되는 제품 정보가 일반적으로 긍정적인 것이기 때문이다. 따라서 긍정적 속성을 추가하는 경우에는 제품의 여러 속성 중 하나에 불과하며, 이것은 추가되는 속성의 중요성(혹은 가중치)을 낮춘다. 반면, 부정적 속성은 제품의 다른 속성들과 명확하게 구분될 뿐만 아니라, 대조되어

평가된다(Ahluwalia et al., 2000). 더욱이, 이것은 현저하게 대비되는 한 속성에만 초점을 두고 나머지 속성들을 모두 간과하게 만드는 고립 효과(isolation effect)를 유발할 수 있다(김재휘, 하효림, 2015). 이를 프리미엄 제품의 비교 평가 과정에 적용해보면, 비록 부정적 속성이 기존 제품 모두가 공통적으로 가지고 있는 것일지라도, 그것을 ‘제거했다’는 맥락에 적합한 것일 뿐만 아니라, 제품의 다른 긍정적인 속성들과 분리되어 평가되기 때문에, 소비자의 구매 결정에 높은 가중치를 가질 수 있다.

마지막으로, 부정적 속성을 제거하는 것은 긍정적인 속성을 추가하는 것에 비해, 마케터의 상업적 의도를 덜 추론하게 한다(Ackerman & Hu, 2017). 그 이유는 마케팅 현장에서 일반적으로 더 좋아진 품질(혹은 성능)을 강조하기 때문이며, 소비자들은 이에 관련된 풍부한 설득지식을 가지고 있기 때문이다(남경태, 2016). 또한, 긍정적 속성을 추가하는 것(즉, 원인)과 더 좋아진 품질(즉, 결과)은 맥락에 일치되는 정보처리 과정이기 때문에, 소비자의 사고를 더 자동화시킬 수 있다. 따라서 소비자의 구매 결정은 추가되는 속성에 대한 인지도식이나 고정관념에 의해 이뤄질 가능성이 높다(Halkias, 2015). 반면, 부정적인 속성을 제거하는 경우는 마케팅 장면에서 상대적으로 드물 뿐만 아니라, 속성을 제거하는 것(즉, 원인)과 더 좋아지는 품질(즉, 결과) 간의 맥락이 일치되지 않기 때문에, 소비자들의 신중한 사고를 불러일으킬 가능성이 높다(Walker & Blaine, 1991). 예를 들어, 제거되는 속성이 얼마나 부정적인 것인지에 대해 심사숙고를 하게 하거나, 그것을 제거해야만 할 필요성, 혹은 그것이 제품의 품질에 미치는 영향에 대해서 더 깊게 사고하게 할 수 있다. 따라서 부정적 속

성을 제거하는 것은 소비자의 자동적인 추론을 억제할 가능성이 있으며, 이것은 소비자의 부정적인 설득지식을 상대적으로 덜 활성화시킬 수 있다.

속성에 대한 소비자의 인지도식의 조절 효과

어떤 한 속성에 대한 평가는 그것과 관련된 소비자의 지식(즉, 인지구조)이나 신념에 달려 있다. 인지도식 조화(schema congruity) 이론에 따르면(Meyer-Levy & Tybout, 1989), 인지도식이 간단명료할 때, 비교평가는 더 정확하다. 하지만 인지도식이 복잡하고 명료하지 못할 때, 비교평가는 모호해진다. 다만, 간단명료한 도식에서 발생한 부조화가 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 왜냐하면, 부조화도 명확하게 인식될 뿐만 아니라, 그 강도 역시 커지기 때문이다(Lee, 2015). 예를 들어, 간단명료한 인지도식을 가지고 있는 애견인(vs. 개고기 애호가)이 윤리적 문제가 있는 개 농장에 대한 뉴스(vs. 애완견이 사람을 물어 죽인 뉴스)를 접하였을 때, 아주 쉽게, 그리고 더 강하고 부정적인(혹은 방어적인) 평가를 할 것이다. 하지만 그들이 만약 복잡하고 모호한 인지도식을 가지고 있다면, 어떤 한 사건에 의한 부조화가 쉽게 발생하지 않을 뿐만 아니라, 부조화의 강도도 약하다. 심지어, 이들은 낯설고 새로운 정보(즉, 이질적인 정보)도 비교적 잘 수용하는 편이며, 어느 정도의 모순(부조화)도 참고 견딜 수 있는 힘을 가지고 있다(Denes-Raj & Epstein, 1994). 따라서 복잡한 인지도식을 가지고 있는 소비자들이 혁신제품(즉, 프리미엄 차별화 제품)을 더 잘 수용한다(Kim et al., 2015).

이를 프리미엄 제품의 구매 결정에 적용해

보면, 먼저, 추가된 속성의 경우에는 소비자들이 그것에 대해 잘 모를 때 효과적이다. 왜냐하면, 소비자들의 잘 아는 속성은 그것에 관련된 인지구조나 일반적인 태도에 영향을 받기 쉽기 때문이며(Kim et al., 2015), 그것을 제품의 다른 속성들과 통합하여 평가하기도 쉽다(Bertini et al., 2008). 따라서 추가된 속성이 제품 품질에 미치는 차별적인 영향력은 감소할 수밖에 없다. 더욱이, 만약 추가된 속성이 '더 높아진 가격(즉, 가격 프리미엄)'으로 인해 유발된 부조화를 해소하지 못한다면, 결과적으로, 프리미엄 제품에 대한 부정적인 평가가 더 강해질 수 있다. 이와 대조적으로, 부정적인 속성을 제거하는 경우에는 소비자들이 잘 아는 것이 더 효과적일 수 있다. 왜냐하면, 소비자들이 잘 알고 있는 속성일수록 그것의 현출성 및 위험지각이 높아지기 때문이다(Gershoff & Koehler, 2011). 또한, 제거되는 부정적 속성은 제품의 다른 속성과 분리 평가되기 때문에, 그것의 가중치가 제품의 다른 속성들에 의해 희석되지 않는다(Ahluwali et al., 2000). 덧붙여, 소비자들은 일반적으로, '부정적 속성은 제거해야 한다.'는 매우 간단명료한 인지도식을 구성하고 있다. 따라서 소비자들은 단지 그 속성이 얼마나 위험하고 나쁜 것인지만 식별하면 판단이 종료된다. 왜냐면, 나쁜 것은 당연히 제거해야 하기 때문이다.

정보처리 유창성이 속성평가에 미치는 효과

그렇다면 소비자들이 잘 아는 속성(vs. 잘 모르는 속성)은 어떻게 구분하고 처리할 수 있을까? 이에 관하여, 본 연구에서는 '정보처리 유창성(processing fluency)'의 개념을 제안하려고 한다. 정보처리 유창성이란 '정보(단서)를

얼마나 쉽게 처리할 수 있는지에 대한 주관적 지각'을 말한다. 구체적으로, 어떤 대상에 대한 노출(경험) 시간이 길고, 친숙성이 높으며, 그 대상에 대한 지식이 명확할수록(즉, 형태나 의미에서 전형적일수록) 정보처리 유창성은 높아진다(Labroo & Lee, 2006). 또한, 정보처리 유창성이 높을수록, 그 대상에 대해 소비자가 주관적으로 경험하게 되는 용이한 감정(feeling of ease)이 커지며, 바로 이러한 긍정적인 감정이 그 대상(혹은 대안)을 선호하게 한다(Janiszewski & Chandon, 2007; Novemsky et al., 2007). 즉, 어떤 대상에 대해 머릿속으로 떠오르는 게 많고, 그 내용을 쉽게 이해할 수 있을 때, 편안함이나 친숙함 등의 감정이 유발되고, 이것이 그 대상에 대한 선호로 이어진다는 것이다. 따라서 소비자들은 정보처리 유창성이 높은 대안을 선호한다(Reber & Schwarz, 1999).

세부적으로, 정보처리 유창성은 지각적(perceptual) 유창성과 개념적(conceptual) 유창성으로 구분된다. 먼저, 지각적 유창성은 대상의 물리적 특성(예, 형태, 색, 맛 등)에 대한 분석적 처리 과정에서 발생하는 것이며, 인지도식이나 전형 등과 같은 소비자 기억에 접근가능성이 얼마나 높은지에 따라 유창성이 결정된다(박지혜, 김영성, 2014; Reber et al., 1998). 다음으로, 개념적 유창성은 대상의 의미를 분석적으로 처리하는 과정에서 발생하는 것이며, 제품구매 및 사용 맥락에 대한 사고가 얼마나 용이한지에 달려있다(Lee & Labroo, 2004; Shapiro, 1999). 특히, 대상과 맥락의 연결성이 중요한데, 맥락에 더 잘 연계되는 단어가 개념적 유창성을 높인다(Lee, 2002). 본 연구에서는 추가되는(혹은 제거되는) 속성의 개념적 유창성에 초점을 두었다. 구체적으로, 동일 개념

과 연결되는 속성(예, 보습 기능-알로에 vs. 히알루론산)일지라도, 그것을 ‘알로에 성분’으로 제시하는지 혹은 ‘히알루론산’으로 제시하는지에 따라 개념적 유창성은 달라진다. 일반적으로, ‘알로에’를 모르는 소비자들이 거의 없고, 그것과 관련된 소비자의 지식구조(예, 보습에 좋다)가 잘 구축되어 있다. 따라서 ‘알로에 성분’은 개념적 유창성이 높다. 하지만 동일 개념(즉, 보습)에 관련된 속성일지라도 ‘히알루론산’은 상대적으로 개념적 유창성이 낮을 수 있다.

연구문제 및 연구가설

본 연구의 기본적인 연구문제는 ‘프리미엄 제품의 구매 의도를 높이는 데, 어떤 속성을 어떤 맥락으로 제시하는 것이 더 효과적인가?’이다. 기본적으로, 본 연구에서 초점을 둔 프리미엄 제품은 기존제품보다 더 뛰어난 품질을 가지고 있지만, 더 비싼 가격으로 책정된 것이다. 따라서 소비자 의사결정의 핵심은 ‘더 좋아진 품질을 얻기 위해 더 비싼 가격을 감수할 것인가?’의 문제이며, 여기서 품질과 가격은 모두 기존의 제품과 비교평가 되는 것이다. 선행연구에 따르면, 비교평가하기 쉬운 가격 차이를 극복하기 위해서는 기존제품과 명확하게 대비되는 차별화를 할 필요가 있다 (Kuester et al., 2015). 이러한 맥락에서, 본 연구에서는 먼저, 기존제품이 가지고 있지 않은 긍정적인 속성을 추가하여 품질을 강화하는 차별화 전략에 초점을 두었다. 다음으로, 긍정-속성추가 전략과 대조하기 위하여, 기존제품이 공통적으로 가지고 있는 부정적인 속성을 제거하여 품질을 강화하는 차별화 전략(부정-속성제거)의 효과를 검증하려고 한다. 이는 최

근 각광받고 있는 무첨가 마케팅을 반영하는 것이기도 하다.

선행연구들에 따르면, 마케팅 상황에서, 제품의 긍정적인 속성을 제시하는 것이 일반적이기 때문에, 부정적인 속성은 회귀할 뿐만 아니라, 제품의 다른 일반적인 속성들과 명확하게 분리하여(고립되어) 처리될 가능성이 높다(Tang et al., 2017). 따라서 부정적인 속성은 소비자들의 주의를 더 쉽게 끌며, 더 민감한 반응을 일으킬 뿐만 아니라, 그것이 구매 결정에 미치는 영향력(혹은 가중치)이 다른 속성들에 의해 희석되지 않는다(Herr et al., 1991). 반면, 긍정적 속성은 제품의 다른 속성들과 같은 맥락이기 때문에, 동화되어 평가될 가능성이 있고, 이로 인해 추가되는 속성의 가중치가 희석될 수 있다. 또한, 긍정적 속성을 추가하여 품질을 강화하는 것이 마케팅 장면에서 더 잘 부합되기 때문에, 마케터의 상업적 의도 또는 소비자의 부정적인 설득지식을 활성화시킬 가능성이 더 높다(남경태, 2016). 따라서 긍정-속성을 추가하는 조건보다 부정-속성을 제거하는 조건이 더 효과적일 수 있다. 이에 관한 가설은 다음과 같다.

가설 1. 부정-속성제거 조건이 긍정-속성추가 조건보다 구매의도 평균이 높을 것이다.

다음으로, 본 연구에서는 추가되는(혹은 제거되는) 속성에 대한 소비자 인지구조의 조절 효과를 검증하려고 한다. 선행연구에 따르면, 소비자의 지식, 경험, 태도, 인지적 욕구 등은 특정한 정보를 처리하는 과정에 영향을 미친다(Chandy & Tellis, 1998). 일반적으로, 소비자들이 잘 알고 있는 정보는 인지도식이나 기억 체계에 의존한 자동적 정보처리를 유발한다.

특히, 소비자들이 어떤 대상에 대해 간단명료한 인지도식을 가지고 있는 경우, 매우 빠르고 확신에 찬 결정을 내릴 수 있지만, 정보가 인지도식에 적합하지 않은 부조화가 발생할 경우, 대상에 대한 부정적인 평가가 강해진다(Kardes et al., 2004). 반면, 소비자들이 잘 모르는 정보는 쉽게 처리하지 못하기 때문에, 인지욕구나 상황적 요인에 의해 정보처리 결과가 달라질 수 있다(Ahluwalia et al., 2000). 이러한 소비자 인지구조의 조절 효과를 통제 가능한 실험으로 검증하기 위하여, 본 연구에서는 정보처리 유창성을 적용하였다. 구체적으로, 소비자가 잘 알고 있는 것은 개념적 유창성이 높은 것과 같고, 잘 모르는 것은 개념적 유창성이 낮은 것과 같다.

이를 프리미엄 제품의 구매 결정에 적용해 보면 다음과 같다. 먼저, 부정적 속성을 제거하는 경우에는 개념적 유창성이 높은 것이 더 효과적일 것이다. 왜냐하면, 부정적인 속성의 개념적 유창성이 높을수록 그 속성의 위험성이 더 잘 활성화되고, 이것을 제거하는 것 또한 정보처리 맥락에 잘 부합되기 때문이다(Trope et al., 2007). 더 나아가, 이 경우, 프리미엄 제품의 차별성을 더 강화시킬 수 있을 것이며, 이것은 결국 프리미엄 제품의 비싼 가격을 설명하는 요인으로 해석될 수 있다(Kuester et al., 2015). 이와 대조적으로, 긍정적 속성을 추가하는 경우에는 개념적 유창성이 낮은 것이 더 효과적일 것이다. 왜냐하면, 추가되는 긍정적 속성의 영향력은 제품의 다른 긍정적(혹은 일반적) 속성과 분리될수록 커지기 때문이다(Diehl et al., 2015). 만약, 더해지는 속성에 대해 소비자들이 이미 잘 알고 있다면, 그것에 대한 일반적인 신념이나 태도에 의존한 휴리스틱이 발생할 것이며, 이 경우 추가

된 속성에 대한 차별적인 의사결정이 아니라 제품에 관한 전반적인 평가를 이뤄지게 할 가능성이 높다(Ahluwalia et al., 2000). 더욱이, 소비자들이 잘 알고 있는 속성은 마케팅 장면에서 자주 접했던 속성일 수 있으며, 이것은 소비자의 부정적인 설득지식을 활성화시킬 수 있다(남경태, 2016). 이에 관한 가설은 다음과 같다.

가설 2-1. 긍정-속성추가 조건의 경우, 낮은 유창성 집단이 높은 유창성 집단보다 구매 의도 평균이 높을 것이다.

가설 2-2. 부정-속성제거 조건의 경우, 높은 유창성 집단이 낮은 유창성 집단보다 구매 의도 평균이 높을 것이다.

연구방법 및 결과

실험 1의 방법 및 절차

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 차별화 방식(긍정-속성추가 vs. 부정-속성제거)과 처리 유창성 수준(저 vs. 고)에 따른 2×2 집단 간 요인설계를 하였다. 먼저, 제품을 선정하기 위한 사전조사를 진행하였다. 사전조사의 참여자는 54명이었으며, 그중에서 남성이 21명, 여성이 33명이었다. 참여자의 연령은 만18세에서부터 25세까지 분포하였으며, 평균연령은 21세, 최빈치는 19세였다. 연령은 빈도를 기준으로 저 집단(만19세 미만, 33.3%), 중집단(20-22세, 37%), 고집단(23세이상, 29.6%)으로 재분류하였다. 본 연구에서 초점을 둔 프리미엄 제품은 기존제품에 속성을 추가하거나 제거하여 품질을 높인 것으로, 기존제품과 명확한 가격 차

이를 가지는 것이었다. 이러한 정의를 토대로, 실험 참여자 집단(주로, 20대 대학생)이 일상적으로 접하는 제품 중에서 6개의 예비 제품을 선정하고, 이에 대한 관여도와 선호도를 측정하였다. 그 결과, 성별과 연령집단에 따른 관여도 및 선호도의 차이가 없는 자외선 차단제를 실험제품으로 선정하였다. 구체적인 결과는 다음과 같다. 먼저, 자외선 차단제에 대한 제품관여도는 성별에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(52)} = -.281$ $p=.780$). 남성의 관여도 평균은 3.32(표준편차=.71)였고 여성의 관여도 평균은 3.37(표준편차=.72)이었다. 다음으로, 선호도에서도 성별에 따른 차이가 유의하지 않았다($t_{(52)} = .569$ $p=.572$). 남성의 평균은 3.48(표준편차=.63)이었고, 여성의 평균은 3.35(표준편차=.85)였다. 연령대 집단에 따라서도 관여도($F_{(2, 51)} = .09$, $p=.911$)와 선호도($F_{(2, 51)} = .75$, $p=.478$)의 통계적 차이는 유의하지 않았다.

또한, 자외선 차단제의 속성에 대한 시장 조사결과, 일반적인 자외선 차단제에서는 강조하지 않는 속성이지만, 다른 화장품 및 피

부 관련 프리미엄 제품에서 쓰는 차별적인 속성 6개(긍정 3개 & 부정 3개)를 예비로 선정하였다. 이 중에서 관여도 및 중요도가 비슷하게 평가되는 ‘알로에 성분(긍정적 속성)’과 ‘방부제(부정적 속성)’을 차별화 방식의 속성으로 선정하였다. 구체적으로, 먼저, 속성 관여도에 관한 대응표본 t검증을 한 결과, 알로에 성분(평균=3.13)과 방부제(평균=3.33)의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(54)} = -1.71$ $p=.094$). 속성의 중요도에서도 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(54)} = -1.00$ $p=.322$). 알로에 성분의 평균은 3.41이었고, 방부제의 평균은 3.48이었다. 그다음으로, 처리유창성(즉, 개념적 유창성)에 근거하여, 각 속성(혹은 개념적 기능)에 해당하는 화학성분 명칭으로, 낮은 유창성 조건을 처치하였다. 최종적으로 개발된 실험 조건별 처치자극은 그림 1-1에 제시하였다.

경남소재 G대학의 교내모집을 통해, 전체 132명의 참여자가 실험에 자원하였다. 이 중에 남성은 36명이었고, 여성은 96명이었다. 참여자의 연령은 만18세에서부터 31세까지 분포

	긍정-속성추가	부정-속성제거
높은 유창성	 <p>알로에성분을 추가하여 촉촉한 피부를 유지해줍니다!</p> <p>햇빛은 막고 수분은 더하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이종효과</small></p> <p>알로에 성분 추가! <small>(피부보습 효과)</small></p>	 <p>방부제를 제거하여 피부트러블이 없습니다!</p> <p>햇빛도 막고 피부도 보호하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이종효과</small></p> <p>방부제 제거! <small>(피부트러블 유발)</small></p>
낮은 유창성	 <p>히알루론산을 추가하여 촉촉한 피부를 유지해줍니다!</p> <p>햇빛은 막고 수분은 더하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이종효과</small></p> <p>히알루론산 추가! <small>(피부보습 효과)</small></p>	 <p>파라벤을 제거하여 피부트러블이 없습니다!</p> <p>햇빛도 막고 피부도 보호하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이종효과</small></p> <p>파라벤 제거! <small>(피부트러블 유발)</small></p>

그림 1-1. 실험 조건별 처치자극(광고 메시지)

하였고, 평균연령과 최빈치 모두 20세였다. 참여자들은 신청서에 기재된 표집틀을 근거로, 4개의 실험 조건에 33명씩 무선할당 되었다. 실험의 절차는 다음과 같다. 먼저, 참여자들은 주어진 대안을 선택하는 과제를 수행하였다. 제품군은 음식에서부터 휴대폰까지 다양하게 주어졌고, 여러 대안 중에서 가장 맘에 드는 것 하나를 선택하도록 하였다. 그다음에, 시장에서 판매되는 자외선 차단제 중에서 하나를 선택하도록 하였고, 그 뒤를 이어, 앞서 살펴본 자외선 차단제와 가격 차이가 큰(최소 8천원에서 최대 만원) 프리미엄 제품에 대한 광고 메시지에 노출되었다. 본 연구에서 처치한 가격 차이는 Wathieu와 Bertini(2007)의 연구에 기초한 것이었다. 이 연구에 따르면, 소비자들은 약 9달러의 가격 차이를 크게 지각하는 것으로 나타났다. 광고 메시지는 4개의 실험 조건에 따라 다르게 처치되었으며, 참여자들은 자기-보고형 질문지를 작성하였다. 질문지에는 구매의도, 친숙성, 유창성, 광고자극에 대한 조작점검(속성-추가 혹은 제거) 문항이 포함되어 있었고, 모두 5점 likert 척도였다.

세부적으로, 구매의도는 Richardson와 동료들의 연구(1996)에 기초하여, ‘마음에 든다’, ‘사고싶은 충동이 들었다’, ‘구매할 의사가 있다’, ‘주위에 추천할 의사가 있다’의 4문항으로 측정하였고, 이 척도의 신뢰도(α)는 .836이었다. 처리유창성 수준을 조작점검하기 위한 친숙성은 Alba와 Hutchinson(1987)에 기초하여, ‘친숙하다’, ‘자주 들어봤다’, ‘생소하다(역)’, ‘낯설다(역)’의 4문항으로 측정하였고, 이 척도의 신뢰도(α)는 .939였다. 또한 유창성은 Lee와 Labroo(2004)에 기초하여, ‘기능이 쉽게 떠오른다’, ‘쉽게 이해할 수 있다’, ‘제품과 연결이 잘된다’, ‘그것에 관한 정보가 많이 떠오른다’의 4

문항으로 측정하였고 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 likert 척도였다. 이 척도의 신뢰도(α)는 .833이었다. 마지막으로, 속성-추가 점검문항은 앞서 본 광고에서 ‘긍정적인 성분이 추가되었다’와 ‘필요한 성분이 더해졌다’로 측정하였고, 신뢰도(α)는 .732였다. 또한 속성-제거 점검문항은 앞서 본 광고에서 ‘부정적인 성분이 제거되었다’와 ‘불필요한 성분이 빠졌다’로 측정하였고, 신뢰도(α)는 .839였다.

실험 1의 결과

조작점검 결과, 긍정-속성추가 집단(평균 = 3.61)이 부정-속성제거 집단(평균 = 2.79)보다 속성-추가 확인 문항의 평균이 높았다($t_{(130)} = 5.17, p < .001$). 반대로 부정-속성제거 집단(평균 = 3.50)이 긍정-속성추가 집단(평균 = 1.77)보다 속성-제거 확인 문항의 평균이 높았다($t_{(130)} = -11.39, p < .001$). 따라서 광고 자극에서 차별화 방식(추가 vs. 제거)의 처치에 문제가 없었다. 다음으로, 실험 조건별 처리 유창성 수준의 조작점검 결과, 긍정-속성추가 조건에서, 높은 유창성(알로에) 집단이 낮은 유창성(히알루론산) 집단보다 높은 처리유창성($t_{(64)} = -6.09, p < .001$)과 친숙성($t_{(64)} = -4.75, p < .001$) 평균을 보였다. 유사하게, 부정-속성제거 조건에서도 높은 유창성(방부제) 집단이 낮은 유창성(파라벤) 집단보다 높은 처리유창성($t_{(64)} = -4.53, p < .001$)과 친숙성($t_{(64)} = -2.48, p < .05$) 평균을 보였다. 따라서 각 조건에 따른 처리유창성 수준은 적절하게 조작되었다. 세부적으로, 성별에 따른 각 속성의 유창성 및 친숙성을 점검해보았다. 먼저, 알로에 성분에 대한 유창성($t_{(31)} = -.84, n.s$)과 친숙성($t_{(31)} = -1.12, n.s$)은

($t_{(31)} = -1.43$, n.s)은 성차가 없었다. 또한, 방부제에 대한 유창성($t_{(31)} = -.34$, n.s)과 친숙성($t_{(31)} = -.77$, n.s)도 성차가 없었다. 다음으로, 히알루론산에 대한 유창성($t_{(31)} = -.68$, n.s)과 파라벤에 대한 유창성($t_{(31)} = -1.29$, n.s)은 성차가 없었다. 다만, 이 속성들에 대한 친숙성에서는 남성이 여성보다 낮은 평균을 보였고, 그 차이가 통계적으로 유의하였다(히알루론산 $t_{(31)} = -2.66$, $p < .05$, 파라벤 $t_{(31)} = -2.68$, $p < .05$). 다만, 성별은 각 실험 조건에 무선택당 되었을 뿐만 아니라, 위와 같은 결과는 낮은 유창성 집단에서 남성이 각 속성에 대해 덜 친숙하다는 것을 의미하는 것으로, 실험결과와는 관계가 낮다. 더 나아가, 실험 조건에 따라, 광고에 제시한 속성의 중요도에서 차이가 있는지를 검증해보았다. 먼저, 긍정적 속성 조건에서, 알로에 성분(평균=2.93)과 히알루론산(평균=2.94)의 중요도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(64)} = -.64$, n.s). 부정적 속성 조건에서, 방부제(평균=3.01)와 파라벤(평균=2.91)의 중요도 차이도 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(64)} = -.54$, n.s). 또한, 긍정적 속성(평균=2.93)과 부정적 속성(평균=2.96)의 전체의 중요도 차이도 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(130)} = -.21$, n.s).

가설 검증을 위해, 차별화 방식과 처리유창성 수준의 2원 변량분석을 하였다. 그 결과, 먼저, 차별화 방식(긍정-속성추가 vs. 부정-속성제거)이 구매 의도에 미치는 주효과가 통계적으로 유의하였다($F_{(1, 128)} = 14.51$, $p < .001$). 세부적으로, 실험 조건별 구매 의도 평균을 살펴보면, 긍정-속성추가(평균=2.54) 방식보다 부정-속성제거(평균=3.05) 방식이 더 높은 구매 의도를 보였다. 따라서 가설1은 지지되었다. 다음으로, 두 변인 간 상호작용 효과도 유의하였다($F_{(1, 128)} = 5.75$, $p < .05$). 구체적으로, 긍정-속성추가 조건의 경우, 처리유창성 저 집단(평균= 2.68)이 고 집단(평균=2.39)보다 높은 구매 의도를 보였다. 반면, 부정-속성제거 조건의 경우, 처리유창성 고 집단(평균=3.23)이 저 집단(평균=2.87)보다 높은 구매 의도를 보였다. 단, 처리유창성의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이에 관한 결과는 표 1-1과 표 1-2에 요약하여 정리하였다.

다음으로, 상호작용 효과를 세부적으로 분석하기 위해, 단순 효과분석을 하였다. 먼저, 긍정-속성추가 조건에서, 처리유창성 고 집단과 저 집단 간의 구매 의도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(64)} = 1.53$, n.s). 부정-속성제거 조건에서도, 처리유창성 고 집단과 저

표 1-1. 구매의도에 관한 차별화 방식과 처리유창성의 2원 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
차별화방식(A)	8.63	1	8.63	14.51***
처리유창성(B)	.04	1	.04	.06
A×B	3.42	1	3.42	5.75*
오차	76.10	128	.59	
전체	1118.31	132		

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

표 1-2. 실험 조건별 구매의도 평균 및 표준편차

처리 유창성	속성 추가		속성 제거		전체	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
저	2.68	.72	2.87	.88	2.78	.80
고	2.39	.81	3.23	.66	2.81	.84
전체	2.54	.77	3.05	.79	2.79	.82

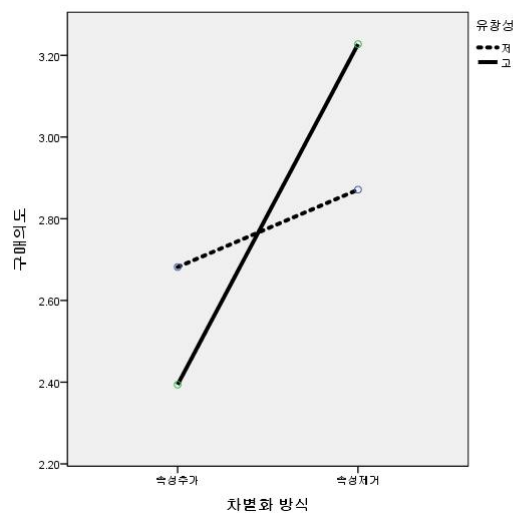


그림 1-2. 차별화 방식과 처리유창성 수준에 따른 구매의도 평균

집단 간의 구매 의도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(64)} = -1.86, p = .067$). 따라서 가설 2-1과 2-2에서 가정하였던 바와 같이, 속성추가 및 제거 조건에 따른 처리유창성의 조절 효과는 명확하게 나타나지 않았다. 변량분석에서 두 변인 간 상호작용 효과가 나타난 주원인은 처리유창성 고 집단에서 속성추가 조건(평균=2.39)과 속성제거 조건(평균=3.23) 간의 구매 의도 차이가 명확하게 나타났다기 때문이다($t_{(64)} = -4.60, p < .001$).

실험1의 논의 및 실험2의 필요성

실험1의 결과에 따르면, 긍정적 속성을 추가하여 품질을 강화하는 방식보다 부정적 속성을 제거하여 품질을 강화하는 방식이 프리미엄 제품에 대한 구매 의도를 높인다. 더 정확하게, 구매 의도가 5점 척도인 것을 감안할 때, 오직 방부제 조건만 긍정적인 구매 의사를 보였다. 세부적으로, 부정-속성제거 조건의 경우, 처리유창성을 높게 처치한 집단(즉, 방부제)이 더 높은 구매 의도를 보였으나, 긍정-속성추가 조건의 경우, 처리유창성을 낮게 처치한 집단(즉, 히알루론산)이 더 높은 구매 의도를 보였다. 세부적인 검증결과, 위와 같은 가정이 명확하게 지지된 것은 아니지만, 부정적 속성을 제거하는 경우에는 소비자들이 잘 알고 있는 개념(명칭)을 사용하는 것이 바람직하다. 반면, 긍정적 속성을 추가하는 경우에는 소비자들이 잘 알고 있는 개념보다 낯선 개념을 제시하는 것이 바람직하다. 다만, 긍정적 속성을 추가하는 경우에는 모두 3점 이하의 구매 의도를 보였다. 이것은 프리미엄 제품의 비싼 가격(최소 8천원에서 최대 만원 차이)이 구매 의도를 저해한 결과일 수 있다.

실험1은 실제 마케팅 상황(특히, 화장품 광고)에 적합한 광고 메시지를 개발하고 사용하였다. 구체적으로, 알로에 성분(혹은 히알루론

산)을 추가하는 경우, 이것과 개념적(혹은 맥락적)으로 잘 연결되는 보습 기능을 강화하는 결과를 제시하였고, 방부제(혹은 파라벤)를 제거하는 경우, 이것과 개념적 연상이 쉬운 피부트러블을 억제하는 결과를 제시하였다. 따라서 다음과 실험1의 결과가 추가된(혹은 제거된) 속성에 의한 것인지 혹은 서로 다른 차원의 결과효용 때문인지를 알 수가 없다. 특히, 방부제 조건에서만 통계적으로 유의하게 높은 구매 의도를 보였다는 점에서, 제시된 속성(혹은 개념)으로 인한 위험 및 손실지각에 의한 효과가 개입되었을 여지가 크다. 덧붙여, 알로에 성분과 히알루론산은 보습 기능을 강화하는 것이지만, 서로 다른 성분이기도 하다. 물론, 실험에 제시된 각 속성의 중요도에 있어서 통계적 차이가 없는 것으로 나타났지만, 각 속성이 연상시키는 결과효용의 차이, 위험지각의 차이, 제시된 속성의 실제 성분의 차이 등이 명확하게 통제된 것은 아니었다. 이 중에서도, 추가된(혹은 제거된) 속성으로 인한 결과효용의 차이는 더 엄격하게 통제할 필요가 있다. 또한, 보습 기능과 피부트러블 방지

의 경우는 자외선 차단제의 핵심 기능이 아니기도 하다. 따라서 속성을 추가하거나 제거하는 효과와 그것의 처리유창성에 의한 효과를 더 엄격하게 검증하기 위해, 실험2를 다음과 같이 진행하였다.

실험 2의 절차 및 방법

실험2의 설계는 실험1과 같다. 차별화 방식(긍정-속성추가 vs. 부정-속성제거)과 처리유창성 수준(저 vs. 고)에 따른 2x2 집단 간 요인설계를 하였다. 실험에 사용한 제품 역시 실험1과 일관적으로 자외선 차단제로 선정하였다. 다만, 모든 실험 조건의 결과효용을 실험제품의 핵심 기능인 ‘자외선 차단력 강화’로 통제하였다. 먼저, 자외선 차단력과 관련된 속성에 관한 시장조사를 기초로 하여, 긍정적인 속성은 ‘미네랄’로, 부정적인 속성은 ‘변색방지제’로 선정하였다. 사전조사 결과(n=33), 이 두 속성의 관여도 및 중요도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(관여도, $t_{(32)} = -.20$ n.s. 중요도 $t_{(32)} = -1.60$ n.s.). 성별과 연령에 따른 관

	긍정-속성추가	부정-속성제거
높은 유창성	 <p>미네랄을 추가하여 자외선차단력이 강화되었습니다!</p> <p>햇빛은 막고 피부도 보호하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이점효과</small></p> <p><small>미네랄 추가! (자외선을 이중차단하는 성분)</small></p>	 <p>변색방지제를 제거하여 자외선차단력이 강화되었습니다!</p> <p>햇빛은 막고 피부도 보호하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이점효과</small></p> <p><small>변색방지제 제거! (자외선차단을 방해하는 성분)</small></p>
낮은 유창성	 <p>징크옥사이드를 추가하여 자외선차단력이 강화되었습니다!</p> <p>햇빛은 막고 피부도 보호하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이점효과</small></p> <p><small>징크옥사이드 추가! (자외선을 이중차단하는 성분)</small></p>	 <p>아보벤존을 제거하여 자외선차단력이 강화되었습니다!</p> <p>햇빛은 막고 피부도 보호하고 <small>피부를 지키면서 가꾸는 이점효과</small></p> <p><small>아보벤존 제거! (자외선차단을 방해하는 성분)</small></p>

그림 2-1. 실험 2의 조건별 처치자극(광고 메시지)

여도 및 중요도의 차이도 통계적으로 유의하지 않았다. 그다음으로, 실험1과 동일하게, 처리유창성이 낮은 조건도 소비자들에게 잘 알려지지 않은 화학적 성분의 명칭으로 처치하였다. 긍정적 속성은 징크옥사이드로 처치하였고, 부정적 속성은 아보벤존으로 처치하였다. 최종적으로 개발된 처치 자극은 그림 2-1에 제시하였다.

경남소재 G대학의 교내모집을 통해, 전체 120명의 참여자가 실험에 자원하였다. 이 중에 남성은 41명이었고, 여성은 79명이었다. 참여자의 연령은 만19세에서부터 33세까지 분포하였고, 평균연령은 22세였고, 최빈치는 21세였다. 참여자의 신청서로 작성한 표집틀을 근거로, 참여자들은 4개의 실험조건에 30명씩 무선할당 되었다. 실험2의 절차는 실험1과 동일하게 진행되었다. 일반적인 선택 과제를 먼저 수행한 이후, (프리미엄 제품의 가격 차이를 처치하기 위해) 자외선 차단제를 선택하도록 하였고, 최종적으로 프리미엄 자외선 차단제에 대한 광고에 노출시켰다. 그다음으로, 구매의도, 유창성, 친숙성, 그리고 차별화 방식에 대한 조작점검 문항으로 구성된 자기-보고형 질문지를 작성하였다. 이때 사용된 모든 척도는 실험1과 동일하였다.

실험 2의 결과

조작점검 결과, 긍정-속성추가 조건(평균=3.73)이 부정-속성제거 조건(평균=1.89)보다 속성-추가 확인 문항의 평균이 높았다($t_{(118)}=14.88, p<.001$). 반대로 부정-속성제거 조건(평균=3.63)이 긍정-속성추가 조건(평균=1.63)보다 속성-제거 확인 문항의 평균이 높았다($t_{(118)}=-14.79, p<.001$). 따라서 광고 자극에 있

어서, 차별화 방식(추가 vs. 제거)에 따른 메시지 처치에는 문제가 없었다. 다음으로, 실험 조건별 처리유창성 수준을 조작점검 해본 결과, 긍정-속성추가 조건에서, 높은 유창성(미네랄) 집단이 낮은 유창성(징크옥사이드) 집단보다 높은 친숙성($t_{(58)}=-10.47, p<.001$)과 유창성($t_{(58)}=-6.12, p<.001$)을 보였다. 또한, 부정-속성제거 조건에서도 높은 유창성(변색방지제) 집단이 낮은 유창성(아보벤존) 집단보다 높은 친숙성($t_{(58)}=-15.08, p<.001$)과 유창성($t_{(58)}=-6.74, p<.001$)을 보였다. 따라서 각 조건에 따른 처리 유창성 수준은 적절하게 조작되었다. 덧붙여, 긍정적 속성의 경우, 낮은 유창성 집단(평균=3.05)과 높은 유창성 집단(평균=2.97) 간 속성의 중요도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(58)}=.378, n.s$). 또한, 부정적 속성에서도, 낮은 유창성 집단(평균=2.98)과 높은 유창성 집단(평균=2.95) 간 속성의 중요도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(58)}=.158, n.s$). 더 나아가, 긍정적 속성 조건(평균=3.01)과 부정적 속성 조건(평균=2.97) 간 속성의 중요도 차이도 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(58)}=.275, n.s$).

가설 검증을 위해, 차별화 방식과 처리유창성 수준의 2원 변량분석을 하였다. 그 결과, 차별화 방식(속성-추가 vs. 제거)의 주효과가 통계적으로 유의하였다($F_{(1, 116)}=8.33, p<.01$). 세부적으로, 실험 조건별 구매 의도 평균을 살펴보면, 긍정-속성추가 방식(평균=2.43)보다 부정-속성제거 방식(평균=2.90)이 더 높은 구매 의도를 보였다. 따라서 실험1의 결과와 같이 반복하여, 가설1은 지지 되었다. 다음으로, 두 변인 간 상호작용 효과도 통계적으로 유의하였다($F_{(1, 116)}=4.28, p<.05$). 구체적으로, 긍정-속성추가 조건의 경우, 처리유창성 저 집단

표 2-1. 차별화 방식과 처리유창성 수준의 2원 변량분석결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
차별화방식(A)	6.65	1	6.65	8.33**
처리유창성(B)	.09	1	.09	.11
A×B	3.42	1	3.42	4.28*
오차	92.57	116	.80	
전체	952.06	120		

* $p < .05$, ** $p < .01$

표 2-2. 실험 2의 조건별 구매의도의 평균 및 표준편차

처리 유창성	속성 추가		속성 제거		전체	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
저	2.57	.99	2.70	.78	2.63	.88
고	2.28	.86	3.09	.94	2.69	.98
전체	2.43	.93	2.90	.88	2.66	.93

(평균=2.57)이 처리유창성 고 집단(평균=2.28)보다 높은 구매 의도를 보였다. 반면, 부정-속성제거 조건의 경우, 처리유창성 고 집단(평균=3.09)이 처리유창성 저 집단(평균=2.70)보다 높은 구매 의도를 보였다. 단, 처리유창성의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이 역시 실험1의 결과와 동일한 것이다. 이에 관한 결과는 표 2-1과 표 2-2에 요약하여 정리하였다.

세부적으로, 두 변인 간 상호작용 효과를 명확하게 검증하기 위하여, 단순 효과분석을 하였다. 먼저, 긍정-속성추가 조건의 경우, 낮은 유창성 집단과 높은 유창성 집단 간 구매 의도 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t_{(58)} = 1.19, n.s.$). 또한, 부정-속성제거 조건의 경우, 낮은 유창성 집단과 높은 유창성 집단 간 구매 의도 차이가 통계적으로 유의하지 않았

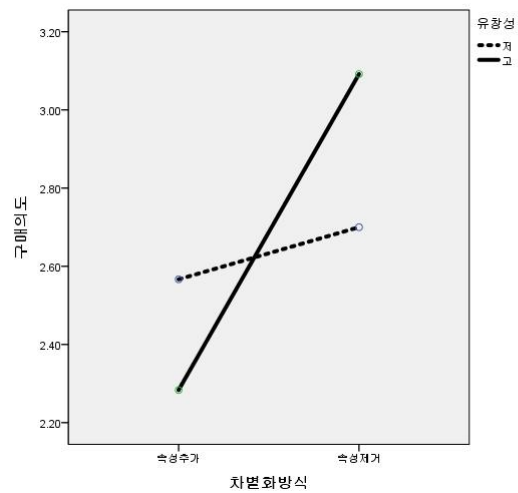


그림 2-2. 차별화 방식과 유창성 수준에 따른 구매 의도 평균(실험2)

다($t_{(58)}=-1.76, p=.084$). 두 변인 간 상호작용 효과가 나타난 이유는 실험1과 같이, 높은 유창성 집단에서, 속성추가 조건과 속성제거 조건 간 구매 의도 차이가 명확하게 나타났기 때문이다($t_{(58)}=-3.48, p<.01$). 또한 구매 의도가 5점 척도인 것을 감안 할 때, 다른 자외선 차단제보다 비싼 프리미엄 제품을 구매하려는 의도가 높은 집단은 처리유창성이 높은 부정적 속성을 제거할 때가 유일하였다.

부트러블 vs. 자외선차단력)에 따른 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 다만, 처리유창성 수준에 따른 주효과는 통계적으로 유의하였다($F_{(1, 122)}=6.55, p<.05$). 즉, 결과효용에 관계없이, 처리유창성이 높은 부정적 속성을 제거한 조건이 낮은 처리유창성 조건보다 통계적으로 유의하게 높은 구매 의도를 보였다.

결론 및 논의

실험2의 결과 논의 및 종합 분석

모든 실험 조건의 결과효용을 ‘자외선차단력 강화’로 통제된 실험2의 결과는 실험1의 결과와 매우 유사한 패턴을 보였다. 따라서 결과효용이 긍정적인지(즉, 보습기능 강화 혹은 자외선 차단력 강화) 혹은 부정적인지(즉, 피부트러블 방지)에 따른 차이는 크지 않은 것으로 보인다. 그보다도 추가하거나 제거하는 속성과 그것의 처리유창성에 의한 효과가 더 명확하게 나타났다. 이에 대한 검증을 위해, 실험1과 실험2의 데이터를 부분적으로 통합하여 분석해보았다. 먼저, 긍정-속성추가 조건으로 통제하여, 결과효용의 차이(보습기능 vs. 자외선차단력)를 비교해본 결과, 결과효용에 의한 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 덧붙여, 위와 같은 조건에서, 처리유창성의 주효과도 통계적으로 유의하지 않았다($F_{(1, 122)}=3.60, p=.06$). 다만 유의수준의 임계치를 다소 완화하여 볼 때, 긍정적 속성을 추가하는 경우에는 낮은 처리유창성 집단이 높은 유창성 집단보다 높은 구매의도를 보인다. 이것은 결과효용이 보습과 자외선 차단으로 달라져도 일관적으로 나타났다. 다음으로, 부정적 속성을 제거하는 조건에서도 결과효용(피

실험결과를 종합하여 보면, 기존제품보다 가격이 30% 정도 비싼 프리미엄 제품의 구매 의도를 높이기 위해서는 긍정적인 속성을 새롭게 추가하는 것보다 부정적인 속성을 제거하는 것이 바람직하다. 구매 의도가 5점 척도이고 3점이 ‘보통이다’를 의미하는 것을 감안 할 때, 긍정적인 속성을 추가하는 경우에는 전반적으로, 구매 의도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 현상이 나타난 원인은 새롭게 추가된 긍정적 속성이 프리미엄 제품의 비싼 가격을 타당화 시키지 못하기 때문일 수 있다. 구체적으로, 긍정적 속성의 경우, 제품의 다른 긍정적 속성들과 같은 맥락(혹은 범주)에 속하는 것이기 때문에, 다른 속성들과 통합되어 전반적으로 판단된다. 따라서 추가되는 속성이 제품 평가에 미치는 가중치는 낮아질 수밖에 없으며(김재휘, 하효림, 2015), 결과적으로 더 비싼 가격을 감수할 만한 가치를 가지지 못한 것으로 평가되었을 수 있다. 다른 한편으로, 긍정적 속성을 추가하는 것은 소비자의 부정적인 설득지식을 활성화 시킬 수도 있다. 왜냐하면, 일반적인 마케팅 장면에서 ‘새로운 속성을 추가하여 제품의 결과효용을 강화했다’가 더 흔하게 쓰이기 때문이다(Campbell &

Kirmani, 2000). 심지어, 추가된 속성의 역할, 즉 제품의 효용(보습기능 혹은 자외선 차단력)이 달라지더라도, 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 후속하여 더 정교하고 체계적인 실험이 진행되어야겠지만, 결과적으로 무엇이 더 좋아지는지는 프리미엄 제품의 구매 의도를 높이는 데 큰 영향력을 미치지 못하는 것으로 보인다.

반면, 부정적인 속성을 제거하는 경우에는 통계적으로 유의하게 높은 구매 의도를 보였다. 기존 제품과의 가격 차이가 30%인 것을 감안 할 때, 실무적으로 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 이러한 현상이 나타난 원인은 다음과 같은 연구들에서 찾아볼 수 있다. 먼저, 부정적인 속성을 제거하는 것은 제품에 대한 소비자들의 지각된 위험을 낮추고, 손실을 줄여주는 효과를 가지며(Kahneman & Tversky, 1979), 이것은 결과적으로 신제품(혹은 혁신제품)과 같이 경험해보지 못한 품질의 제품을 수용하게 하는 역할을 한다(Ma et al., 2015). 다만, 부정적 속성을 제거한 결과효용이 다르게 제시되었던 실험1(피부트러블 방지)과 실험2(자외선 차단력 강화) 간의 차이가 크지 않았다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 잠재적인 위험이나 결과로 드러나는 손실에 소비자들이 초점을 두었기 때문에 나타난 효과가 아니라, ‘부정적인 속성을 제거했다는 것’ 그 자체로 발생한 효과일 가능성이 높다. 이는 초점 효과 혹은 고립효과에 관한 연구결과에 부합되는 것이다. 구체적으로, 마케팅 상황에서, 부정적인 속성을 강조하는 것은 드문 일이며, 제품의 다른 속성들과도 명확하게 분리되는 것이기 때문에, 부정적 속성의 현출성과 중요성은 높아진다(Tang et al., 2017). 또한, 부정적 속성을 제거하는 것은 긍정적인 속성을 추가

하는 것보다 소비자의 부정적 설득지식을 덜 활성화 시킬 수도 있다.

실험1과 2의 결과를 종합하여, 그리고 긍정-속성추가 조건과 부정-속성제거 조건을 전반적으로 살펴보면, 프리미엄 제품의 효용(보습, 트러블방지, 자외선 차단력)에 따른 차이보다 차별화 방식의 차이가 더 큰 영향력을 가진다. 기본적으로, 부정적인 속성을 제거하는 것이 프리미엄 제품의 구매 의도를 높이는 데 가장 효과적이다. 특히, 부정적인 속성의 경우에도 처리 유창성이 높은 조건에서 가장 높은 구매 의도를 보인다. 다만, 차별화 방식과 소비자 인지구조(즉, 개념적 유창성)가 상호작용한다는 점을 간과하지 말아야 한다. 물론, 실험결과, 처리유창성의 조절 효과가 아주 엄격한 기준을 통과한 것은 아니지만, 긍정적 속성은 소비자들이 낮설어 하는(혹은 잘 모르는) 속성 조건이 이미 널리 알려진 속성 조건보다 높은 구매 의도를 보인다. 반면, 부정적 속성은 이미 잘 알려진 속성으로 제시하는 조건이 더 효과적이다. 이는 신제품(혹은 혁신제품)에 관한 선행연구들에 부합되는 결과이기도 하다(Kim et al., 2015; Ma et al., 2015). 이러한 결과가 나타나는 원인은 다음과 같은 연구들에서 찾아볼 수 있다.

먼저, 긍정적인 속성을 추가하는 경우에는 소비자들이 잘 모르는 속성을 제시하는 것이 바람직하다. 왜냐하면, 소비자들이 잘 알고 있는 속성의 경우에는 그것에 대한 소비자의 태도를 그대로 반영한 평가가 이루어지기 때문이며, 이것의 처리 과정이 매우 빠르고 쉽기 때문이다(Kim et al., 2015). 즉, 추가된 성분이 차별적인 특징으로써 의미 있게(혹은 분리되어) 평가되는 것이 아니라, 제품을 구성하는 한 요인으로 치부되어, 그것의 영향력을 상실

한 결과라고 할 수 있다(Bertini et al., 2008). 반면, 소비자들이 잘 모르는 속성의 경우, 자동적인 처리, 즉 소비자의 기존지식이나 태도에 의존한 평가가 어려워지며, 제품의 다른 속성들과도 분리되어 평가될 가능성이 높다. 따라서 추가된 속성이 구매 의도에 더 큰 영향력(즉, 가중치)을 미칠 수 있다. 이와 대조적으로, 부정적 속성을 제거하는 경우에는 개념적 유창성이 높은 것이 더 효과적이다. 그 이유는 ‘방부제’라고 했을 때 머릿속으로 위험, 손해, 문제 등과 같은 주요한 개념들이 더 쉽고 빠르게 연상되기 때문이며, 그것을 제거한다는 맥락이 더 자연스럽게 인식되기 때문이다(Winkielman et al., 2003). 더 나아가, 이것은 부정적인 속성의 현출성과 중요성을 높인다. 따라서 개념적 유창성이 높은 부정적 속성을 제거하는 것은 제품의 다른 속성들뿐만 아니라, 기존제품과의 차별성을 강화하는 결과를 가져올 수 있다. 이처럼 프리미엄 브랜드의 차별성이 부각 될 경우, 프리미엄 제품의 비싼 가격을 충분히 정당화시켜 줄 수 있을 뿐만 아니라(Kuester et al., 2015), 때때로 비싼 가격이 역으로 부정적 속성의 중요성을 부각시키는 역할까지 수행할 수 있다.

이러한 결과는 최근 우리 사회에서 대두되고 있는 케미컬 포비아(chemical fobia) 현상을 반영하는 것일 수 있다. 얼마 전 가슴기 살균제 사건과 최근에 불거진 라돈 침대 사건 등으로 인해, 화학성분에 대한 위험지각이 전반적으로 높아졌으며, 이에 대한 두려움이 처리 유창성이 높은 속성(예, 방부제나 변색방지제)으로부터 촉발된 결과일 수 있다. 실험1과 2의 결과를 종합하여 살펴보면, 그 속성이 어떤 결과(예, 피부트러블 방지 혹은 자외선차단력 강화)를 가져오는지는 중요하지 않다. 또한,

그 속성이 구체적인 화학성분을 지칭하는 것(예, 파라벤 혹은 아보벤존)보다 소비자들이 개념적으로 이해하기 쉬운 경우에 그 효과가 더 커지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근에 관심이 높아지고 있는 무침가 마케팅 효과를 이해하고 설명하는데 유용한 시사점을 준다. 더욱이, 본 실험에서 제시한 제품이 기존제품보다 30% 이상 비싼 제품이라는 것을 감안할 때, 방부제를 제거하거나 변색방지제를 제거한 경우에만 소비자의 구매 의도가 3점 이상이었던 것은 시사하는 바가 크다.

종합하여 정리하자면, 본 연구는 목표 대안(프리미엄 제품)과 경쟁 대안(기존제품) 간의 비교평가 과정에서, 목표 대안의 차별적 속성(특징)을 강조하는 방법을 다루었다. 이론적 측면에서 중요한 것은 긍정적인 속성을 추가하는 경우와 부정적인 속성을 제거하는 경우에 서로 다른 심리적 기제가 작동한다는 점이다. 단순한 가산이나 감산이 아니라, 속성을 제시하는 맥락(긍정-추가 vs. 부정-제거)에 따라 속성의 현출성, 중요성, 그리고 차별성(분리 혹은 고립성)이 달라질 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 구체적으로, 어떤 한 속성의 영향력을 증대시키기 위해서는 제품의 다른 속성과 분리하여 사고하도록 하는 것이 바람직하고, 이것을 위해서는 속성의 현출성 및 중요성을 강화할 필요가 있다.

다만, 본 연구는 속성의 유인가(긍정 vs. 부정)와 처리 맥락(추가 vs. 제거)을 혼합하여 설계하였다는 한계점을 가진다. 따라서 실험의 결과가 속성의 유인가에 의한 것인지 혹은 처리 맥락에 의한 것인지를 명확하게 규명하지는 못한다. 그럼에도 불구하고, 일반적인 상황(혹은 실생활에서) 두 가지의 조합이 조화로운 것이기 때문에, 세부적으로 나누어 검증할 필

요는 없다고 보았다. 예를 들어, 부정적인 속성을 추가하거나, 긍정적인 속성을 제거하여 품질을 향상시키는 경우는 존재하지 않기 때문이다. 또한, 본 연구는 속성의 처리유창성을 처리하는 방법에 있어서 한계점을 가진다. 본 연구에서는 소비자들이 이미 잘 알고 있는 속성(예, 알로에, 방부제, 미네랄, 변색방지제)을 기준으로 하여, 그것과 관련된 혹은 그것의 결과효용과 관련된 화학적 성분 명칭을 활용하였다. 물론, 사전조사 및 조작점검을 통해서 관여도, 선호도, 중요도 등에서 조건 간 차이가 없었다는 것을 보여주긴 하였지만, 실험결과에 성분의 차이와 같은 가외 변인이 개입되었을 여지가 충분하다. 후속하는 연구에서는 이에 관련된 요인들을 엄격하게 통제할 필요가 있다. 더 나아가, 본 연구에서는 차별화 방식에 따른 주 효과가 나타나는 과정에 대해서 체계적으로 검증하지 못하였다. 비록, 이론적 배경을 통해 차별화 방식에 따라 차별적인 비교평가 과정을 제시했을지라도, 실제로 그러한 과정이 어떤 순서로 어떻게 작동되는지, 그리고 그 과정에서 어떤 요인이 더 결정적인 역할을 하는지에 대해 검증하지 못하였다. 특히, 속성의 현출성, 중요성, 차별성 중에서 어떤 것이 더 중요한지 혹은 각각의 요인이 상호 연계되거나 상호작용하는지 등에 대해서 정교하고 체계적인 실험을 통해 검증해 볼 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구에서 프리미엄 제품의 구매 결정을 다루었지만, 실험의 주 참여자(20대 대학생)를 감안하여, 3만원 대에 불과한 자외선차단제만 실험제품으로 사용하였다는 한계를 갖는다. 향후 연구에서는 가격 차이가 월등히 큰 제품 혹은 다른 제품과 격차가 매우 큰 최상위 프리미엄 제품에서도 유사한 결과가 나타나는지를 검증해 볼 필요가

있다. 같은 맥락에서, 자외선차단제와 같은 실용재가 아니라 쾌락재의 경우에는 어떻게 다른지, 혹은 위험이나 손실지각과 더 밀접하게 관련된 식품류 등에서는 부정적 속성이 얼마나 더 큰 강도를 갖는지 등에 대해서도 검증해 볼 필요가 있다. 그 외에도, 여러 구성품을 포함하고 있는 프리미엄 패키지 등에 관한 후속 연구들도 필요하다. 제품군이나 가격, 혹은 구성품목 등에 의해, 추가되는(혹은 제거되는) 속성에 대한 소비자 의사결정 과정이 달라질 수 있기 때문이다.

참고문헌

- 김재휘, & 김지홍 (2004). 메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 18(2), 91-105.
- 김재휘, & 최연지 (2016). 악한 제품의 건강 라벨링 유형이 범주 지각 및 제품 평가에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(4), 735-754.
- 김재휘, & 하효림 (2015). 작은 패키지 사이즈가 자기통제 의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(2), 309-332.
- 남경태 (2016). 국내 소비자의 광고회의주의 수준과 설득 지식과의 관계에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 27(6), 7-27.
- 박지혜, & 김영성 (2014). 지각적 vs. 개념적 유창성이 복수 제품 선택에 미치는 영향. *마케팅연구*, 29(1), 21-42.
- 송미령, & 임미자 (2016). 식품 및 소비재에서의 무첨가 표기 마케팅의 후광효과 (Halo Effect) 분석. *한국심리학회지: 소비자·광고*

- 고, 17(1), 199-222.
- Ackerman, D. S., & Hu, J. (2017). Assuring me that it is as 'Good as New' just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer provided information about secondhand goods. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 233-241.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled price discounts: a remedy to the negative side effects of regular price discounts. *Journal of Marketing*, 79(2), 62-78.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Allard, T., & Griffin, D. (2017). Comparative price and the design of effective product communications. *Journal of Marketing*, 81(5), 16-29.
- Antia, K. D., Bergen, M. E., Dutta, S., & Fisher, R. J. (2006). How does enforcement deter gray market incidence?. *Journal of Marketing*, 70(1), 92-106.
- Bertini, M., Ofek, E., & Ariely, D. (2008). The impact of add-on features on consumer product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 17-28.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 474-487.
- Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: When people behave against their better judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 819.
- Diehl, K., Van Herpen, E., & Lamberton, C. (2015). Organizing products with complements versus substitutes: Effects on store preferences as a function of effort and assortment perceptions. *Journal of Retailing*, 91(1), 1-18.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The "little emperor" and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522-532.
- Gershoff, A. D., & Koehler, J. J. (2011). Safety first? The role of emotion in safety product betrayal aversion. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 140-150.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility -

- diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Hsee, C. K., & Zhang, J. (2004). Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5), 680.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576.
- Hsee, C. K., Zhang, J., Wang, L., & Zhang, S. (2013). Magnitude, time, and risk differ similarly between joint and single evaluations. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 172-18
- Janiszewski, C., & Chandon, E. (2007). Transfer-appropriate processing, response fluency, and the mere measurement effect. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 309-323.
- Kahneman, D., & Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management Science*, 39(1), 17-31.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, value and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the “brand-as-servant”? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299.
- Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Reinartz, D. (2015). Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 272-283.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, D. H. (2015). An alternative explanation of consumer product returns from the postpurchase dissonance and ecological marketing perspectives. *Psychology & Marketing*, 32(1), 49-64.
- Liu, X., & Fang, E. (2017). Open innovation: is it a good strategy in consumers' eyes?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1).

- Ma, Z., Gill, T., & Jiang, Y. (2015). Core versus peripheral innovations: The effect of innovation locus on consumer adoption of new products. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 309-324.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347-356.
- Park, J. H., MacLachlan, D. L., & Love, E. (2011). New product pricing strategy under customer asymmetric anchoring. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 309-318.
- Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Shafir, E. (1993). Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Memory & Cognition*, 21(4), 546-556.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Slovic, P., Griffin, D., & Tversky, A. (1990). Compatibility effects in judgment and choice. Insights in decision making: *A Tribute to Hillel J. Einhorn*, 5-27.
- Spiller, S. A., & Belogolova, L. (2016). On consumer beliefs about quality and taste. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 970-991.
- Tang, S., Morewedge, C. M., Larrick, R. P., & Klein, J. G. (2017). Disloyalty aversion: Greater reluctance to bet against close others than the self. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 140, 1-13.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95(3), 371.
- Walker, C. J., & Blaine, B. (1991). The virulence of dread rumors: A field experiment. *Language & Communication*.
- Wathieu, L., & Bertini, M. (2007). Price as a stimulus to think: The case for willful overpricing. *Marketing Science*, 26(1), 118-129.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*, 189-217.
- Wyner, G. A. (2002). Get serious about pricing.

Marketing Research, 14(4), 4.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

원 고 접 수 일 : 2018. 07. 11.

수정원고접수일 : 2018. 11. 19.

게 재 결 정 일 : 2018. 11. 20.

The Effects of added(vs. removed) attributes and processing fluency on premium product purchase intention

Su Hyun Boo

Ye Na Jo

Kuem Man Han

Dept. of psychology,
Gyeongsang National University

Research team,
The Metrix Corporation

Premium product represent high-quality, high-price strategies. Differentiated attribute should be emphasized for effective premium product. This can be divided into two types. The first type is to add new positive attributes(additional conditions). The second type is to remove existing negative attributes(removal conditions). According to previous studies, the added attributes are handled with other attributes(products). That is, an overall evaluation of the product is made. On the other hand, the removed attribute is evaluated separately, and information processing focusing on the attribute is performed. Also, the added attributes are important when emphasizing something new and special. However, attributes that are removed are important when emphasizing harmful and dangerous methods. Therefore, lower processing fluency(vs. higher processing fluency) may be effective in additional conditions(vs. removal conditions). Two experiments were conducted to verify the hypothesis. Experiment 1 examined the differences in purchase intentions according to 2(differentiation type: addition vs. removal)*2(processing fluency:high vs. low). However, in experiment 1, the value of the attributes differs according to the differentiation type(moisturization vs. trouble prevention). In order to compensate for this, Experiment 2 was conducted by controlling the attributes with the same value regardless of differentiation type. As a result of all the experiments, the main effect and interaction effect according to the differentiation method were significant. Therefore, it is effective to remove negative attributes rather than add positive attributes. Also, in the case of additional conditions(vs. removal conditions), it is effective to emphasize attribute and concept that consumers are unfamiliar(vs. familiar to everyone).

Key words : premium product, product differentiation, information processing fluency, evaluability