

하이테크 신제품 구매에 있어 브랜드 혹은 성능 위주의 제품 선택에 영향을 미치는 변수에 대한 연구

김상훈*

임재연**

박현정***

< 초록 >

본 연구의 목적은 소비자의 하이테크 제품 선택에 있어 브랜드와 제품 성능의 상대적 중요성을 결정하는데 영향을 미치는 요인들을 도출하는데 있다. 영향 요인들은 크게 제품 요인과 소비자 요인으로 분류하였는데, 제품 변수로는 제품의 평가 용이성과 제품의 혁신성을 고려하였고, 소비자 요인으로는 소비자 관여도, 소비자 지식, 소비자 혁신성을 고려하였다. 또한 제품의 쾌락성/이성성 정도와 제품의 노출 정도에 의해 4가지 제품군으로 분류하여, 제품의 유형이 변수들의 영향력에 미치는 조절적 역할을 연구하였다. 연구에 대한 주된 결론은 다음과 같다.

첫째, 하이테크 제품 전반적으로 소비자 혁신성, 소비자 지식, 제품 평가의 용이성, 제품의 혁신성이 제품 선택에 있어서 브랜드의 중요성을 결정하는데 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 소비자들은 지식수준이 낮을수록, 소비자 혁신성이 낮을수록, 제품의 평가 용이성이 낮을수록, 제품의 혁신성이 낮을수록 브랜드 위주의 제품을 선택하는 것으로 나타났다.

둘째, 제품의 쾌락성 정도에 따라서 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들이 달라지는데, 쾌락재의 경우에는 소비자 혁신성을 제외한 모든 변수가 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치나, 실용재의 경우에는 제품 평가의 용이성과 제품 혁신성, 그리고 소비자 혁신성이 영향을 미치는 변수로 나타났다.

셋째, 제품의 노출 정도에 따라서 공공재의 경우에는 소비자 혁신성, 제품 평가 용이성, 제품 혁신성이 유의한 변수로 나타났고, 개인재의 경우에는 소비자 지식과 제품 평가 용이성이 영향을 미치는 변수로 나타났다.

* 서울대학교 경영대학 조교수

** 서울대학교 경영대학 석사

*** 서울대학교 경영대학 박사과정

1. 서론

소비자들은 단지 제품을 구매하는 것이 아니라, 제품이 주는 가치를 구매한다. 자신이 추구하는 가치를 최대화 할 수 있는 대안을 선택하는 것이다. 소비자들이 제품이나 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 가치는 크게 기능적 가치, 상징적 가치, 경험적 가치로 구분된다. 기능적 가치는 주로 제품의 소비와 관련된 기능적 문제를 해결하는 데 초점을 두고 있는 반면, 상징적 가치는 브랜드를 통하여 자아를 표현하거나 집단에서의 역할이나 멤버십을 표현하는 가치이며, 경험적 가치는 소비자들에게 제품 혹은 제품의 소비와 관련된 감각적·감성적 즐거움과 경험을 제공하는 가치를 의미한다.

그런데 특히 하이테크 제품의 경우에는 상징적, 경험적 가치를 제공하는 브랜드 자산 구축에 힘을 쏟기 보다는 제품의 혁신적인 성능 개발에만 힘써 왔던 것이 사실이다. 하지만 하이테크 기업들의 브랜드 자산을 구축하려는 노력이 점차 증대되고 있으며 소비자들도 브랜드 선호도에 의해 제품 선택을 결정하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 전반적 기술수준 향상으로 본원적 제품 속성의 차이가 줄어들어 따라서 소비자들은 제품구매에 있어 제품 자체의 일차적인 속성에 의해 구매의사결정을 하기 보다는 소비자 자신이 특정 제품 혹은 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지를 토대로 구매의사결정을 하는 경우가 많아지고 있기 때문이다(Dick et al. 1990; Simmons and Lynch 1991; 이학식 외 2004).

한편 소비자의 구매의사결정에 있어서 제품의 내재적 속성과 브랜드의 상대적 중요성에 관한 기존의 연구들에서는 고관여 혹은 이성적 관여의 상황에서 브랜드를 비롯한 외재적 속성의 중요도가 낮다는 일관된 결론을 보이고 있으나, 고관여 제품으로 분류되는 하이테크 제품에 있어서도 앞서 언급했듯이 브랜드의 상대적 중요성이 높아지고 있다. 따라서 본 연구에서는 하이테크 제품에 있어서 과연 브랜드보다 제품의 성능이 더욱 중요한 것인지, 나아가 어떠한 경우에 브랜드의 중요성이 더욱 높아질 것인지를 밝혀보고자 하였다.

이 연구는 학술적 측면에서는 과거의 연구에서 다루어지지 않은 중요한 주제에 대한 이론적 접근을 시도한다는 측면에서 그 의의를 찾을 수 있다. 또한, 실무적인 측면에서는 목표 고객 및 제품의 특성에 따라 기업이 제품의 실용적 기능 개선에 주력해야 하는지, 혹은 브랜드를 비롯한 제품의 외재적 속성에 주력해야 하는지, 더 나아가 이러한 노력이 실효를 거두기 위해서는 제품의 어떠한 측면을 부각해야 하며 목표 고객은 어떻게 정의해야 하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있다.

2. 문헌 연구 및 이론적 고찰

2.1. 제품의 속성 중요도에 대한 연구

제품의 속성을 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분할 때(Olson 1977, Olson and Jacoby 1972) 브랜드는 제품의 물리적인 특성과는 관련이 없지만 제품과 분리해서 생각할 수 없는 속성이라고 정의되는 외재적 속성에 속한다.

소비자의 구매의사결정에 있어 내재적 속성과 외재적 속성의 상대적 중요성은 정교화가능성모델(Elaboration likelihood model:ELM)에서 찾아질 수 있다. 정교화가능성모델에 의하면, 정보처리의 동기와 정보처리 능력이 모두 높을 때에는 제품에 대한 태도 변화가 제품 자체의 특성에 의해 영향을 받고, 정보처리 동기와 능력 중 어느 하나라도 높지 않은 경우에는 외재적 단서나 주변단서와 같은 단순한 정보에 의해 제품에 대한 태도를 형성하게 된다(Petty and Cacioppo 1981; Petty, Cacioppo and Schumann 1983; 박찬욱 2003). 여기에서 정보처리 동기는 관여도, 정보처리 능력은 제품 지식으로 해석될 수 있다. 관여도와 제품지식이 높은 경우에는 제품의 구체적 속성이나 품질에 대한 정보를 얻으려 할 것이나, 관여도와 제품지식이 낮은 경우에는 제품에 대한 본질적인 속성정보를 탐색하기 보다는 감정적, 유희적인 요소에 더 비중을 두게 될 것이다.

따라서 제품의 속성 중요도에 영향을 미치는 변수들은 소비자의 관여도(Holbrook and Hirschman, 1982; Cobb-Walgren et al.,1995; Rust et al.2000)와 제품 지식(Hong and Toner, 1989; Maheswaran, 1994; Petty and Cacioppo, 1981)을 중심으로 연구되어 왔다. 그 외에 제품의 쾌락적 혹은 실용적 속성(Lauren & Kapferer, 1985; Engel et al.,1993; Babin et al.,1994) 등이 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들로서 연구되어 왔다.

임병훈, 안광호, 주영욱(2003)은 제품 선택에 있어서 브랜드와 제품속성의 상대적 중요도를 연구하면서 FCB Grid에 의거해 제품을 고관여/저관여, 감성재/이성재 네 가지 유형으로 구분하고, 소비자의 자아이미지와 특정 브랜드에 대해 인식하는 브랜드 퍼스넬리티간의 차이를 독립변수로 이용하여 종속변수인 소비자의 브랜드 선택에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 소비자의 브랜드 선택에서 브랜드 퍼스넬리티는 제품유형에 관계없이 모두 유의한 영향을 미쳤는데, 관여도가 낮은 제품의 경우 브랜드 퍼스넬리티의 상대적 영향력이 더 높았으며, 관여도가 높은 제품의 경우에는

제품의 본원적 속성이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인구통계적 특성에 따라서는 연령대가 젊을수록 감성적 동기유발이 강하여 브랜드 퍼스넬리티의 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 브랜드와 제품속성의 상대적인 중요도에 대한 기존 연구들을 다음의 표에 정리하였다.

[표 1] 제품의 속성 중요도에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구

연구자	제품 속성	속성 중요도에 영향을 미치는 변수
Cobb-Walgren et al.(1995)	상표명, 가격	소비자 관여
Rust et al.(2000)	브랜드, 가격, 제품 편의성, 품질	소비자 관여
Maheswaran et al.(1992)	브랜드	평가업무의 중요성
Hutchinson(1987)	내재적 속성, 외재적 속성	제품지식
Rao and Monroe(1988)	가격	소비자의 제품 친숙도
Hong and Toner(1989) Maheswaran(1994) Petty and Cacioppo(1981)	원산지	제품지식
Holbrook and Hirschman(1982)	브랜드	실용적 관여 vs. 감성적 관여
전선규, 현용진 (1997)	브랜드 태도	실용적 관여 vs. 감성적 관여
Lauren & Kapferer(1985) Engel et al.(1993) Babin et al.(1994)	내재적 속성	쾌락적 제품 vs. 실용적 제품
임병훈, 안광호, 주영옥(2003)	브랜드	관여도 수준, 이성성(vs.감성성) 수준
전성률, 허종호, 강석준(2003)	브랜드와 가격	제품위험, 거래위험

2.2. 하이테크 제품에 있어서 브랜드의 상대적 중요성

앞서 살펴본 바와 같이 제품의 내재적 속성과 브랜드의 상대적 중요성에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구 대부분이 고관여 제품의 경우에는 내재적 속성이, 저관여 제품의 경우에는 외재적 속성이 상대적으로 중요하다는 결론을 제공하고 있다(임병훈 외 2003). 이러한 관점에서 보면, 하이테크 제품에 있어 브랜드란 그리 중요하지 않은 듯 보인다. 또한 하이테크 제품의 구매자들은 일반 소비재 구매자들과 달리 매우 합리적인 구매과정을 거치며 가격대비 성능이라는 객관적 기준에 의해 구매결정을 내리는 경우가 많다. 따라서 이미지로 대표되는 브랜드의 비합리성, 감성성은 구매에 큰 영향을 미치지 못한다고 여겨져 왔다(김상훈, 2004).

그러나 소비자들이 구매 시 제품의 물리적 속성이나 기능 등에 대한 이성적 판단보다는 브랜드 전반에서 받는 총체적 느낌, 브랜드 주변에서 느끼는 외적 요소와 같은 감성적 판단에 더 의존하는 경향은 저관여 제품뿐만 아니라 고관여 제품에서도 나타나고 있다. 한편 안광호 외(2003)의 연구에서는 브랜드가 소비자의 구매의사결정에 있어 중요한 의미를 지니는 경우의 하나로 품질 판단의 애매모호성이 높은 첨단기술제품을 들고 있다. 소비자가 전문적인 지식을 갖고 있지 않는 한 제품의 정확한 품질을 파악하기가 어려우므로 브랜드에 근거한 의사결정을 내린다는 것이다.

이처럼 하이테크 제품의 경우 다음과 같은 성격으로 인해 브랜드의 중요성이 강조될 수 있다. 첫째, 하이테크 산업에서 기술의 표준화는 하이테크 제품의 동질화(commodity)화를 초래했고 성능은 점차 제품을 구성하는 기본 요소에 지나지 않게 되었다. Scott Ward et al.(1999)은 성공적인 하이테크 기업들을 연구한 결과 브랜딩이 하이테크 상품의 범용화를 막는 가장 강력한 대안이라고 하였다. 하이테크 제품은 대개 동일한 기술에 의존하는 경우가 많으며 누군가 새로운 사양이나 기술로 차별화 하더라도 금방 모방되기 때문에 브랜딩을 통한 혁신적 이미지와 신뢰의 제공은 확실한 차별화 수단이 된다는 것이다.

둘째, 소비자들은 제품의 품질에 대해 지각된 위험을 느낄 때 브랜드에 의존하는 경향이 높은데(Jacoby et al., 1971), 하이테크 제품은 고가이기 때문에 소비자들이 불확실성을 피하려는 경향이 더욱 크게 나타나고 브랜드는 이러한 불확실성을 줄여줄 수 있는 하나의 도구가 된다.

셋째, 인터넷과 정보통신의 발달은 네트워크 효과를 통해 상품의 패션화를 촉진시켰으며 하이테크 제품에 있어서의 브랜드가 소비자 로열티의 근원으로 작용하기 때문이다. 하이테크 제품은 고객에게 있어서 사치품이라고도 볼 수 있는데(김상훈,

2004) 하이테크 제품을 구매/사용하는 사람들은 제품을 통해 표현하고자 하는 자신만의 가치를 가지고 있는 것이다. 따라서 브랜드는 단순히 상품의 이름이 아니라 상품의 통합된 가치를 표현하는 수단으로 이해해야 한다.

범람하는 혁신 제품들 사이에서 어떻게 자사 제품을 차별화시키느냐의 문제는 기업의 생존 자체와 연결되는 문제이므로, 기업들은 제품의 어떤 특성을 개발하고 부각시켜야 하는지를 끊임없이 고민해 왔다. 그동안 하이테크 제품의 마케팅에 있어서 혁신을 통한 제품 성능 향상이 중요한 이슈였던 것이다. 그런데 최근 브랜드 전략이 기업의 마케팅 활동의 중심부에 자리잡기 시작함에 따라(Arnold 1992), 제품 성능 측면보다는 브랜드를 통해 제품 차별화를 시도하려는 노력이 계속되고 있다. 결론적으로 하이테크 제품에 있어서 브랜드 그 자체의 중요성을 논하기 보다는 제품 성능 대비 브랜드의 상대적인 중요성에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구는 소비자의 제품 선택에 있어 브랜드와 제품 성능의 상대적 중요성을 결정하는데 영향을 미치는 요인들을 도출하고자 한다. 기존 연구의 맥락에서는 관여도와 소비자의 지식수준 등 소비자 요인들을 중심으로 연구되었는데, 본 연구에서는 소비자 변수들을 소비자 관여도, 소비자 지식, 소비자 혁신성으로 분류하여 연구 모형에 포함시켰을 뿐만 아니라, 제품의 평가 용이성이나 제품의 혁신성과 같은 제품 변수도 고려하였다. 더불어 하이테크 제품을 제품을 쾌락성/이성성 정도와 제품의 노출 정도에 의해 4가지 제품군으로 분류하여, 제품 선택에 있어 브랜드의 중요성에 영향을 미치는 변수들에 대한 조절적 역할을 연구하였다.

3. 연구가설 및 모형

3.1. 소비자 관련 변수

1) 소비자 관여도

관여도란 특정상황에 있어 어떤 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준으로, 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 의미한다(Peter and Olson, 1996, Zaichkowsky, 1995).

관여가 제품의 내재적 속성과 브랜드의 상대적 중요성에 영향을 미치는지를 다룬

몇몇 연구들은 제품에 대한 관여도가 높아질수록 브랜드 의존도가 낮아진다는 것을 보여주고 있다(Cobb-Walgren et al. 1995; Maheswaran et al. 2000). Rust et al.(2000)은 관여가 상표와 내재적 속성의 상대적 중요성을 결정하는데 중요한 역할을 수행하며, 관여도가 높은 복잡한 의사결정의 경우에는 제품의 품질, 가격, 편의성 등에 의해 결정되는 가치자산이 보다 중요하지만, 관여도가 낮은 단순한 의사결정에서는 브랜드자산이 가장 중요하다고 하였다.

고관여 상황에서의 소비자는 특정상황의 구매를 중요시하며 오랜 시간을 생각하고 정보를 수집하여 다양한 제품들을 비교하게 되므로, 제품의 내재적 속성이 중요해지고 상대적으로 브랜드의 상대적 중요성은 감소할 수 있다. 반면 저관여 상황에서는 구매중요도가 낮으며 구매정보 처리 과정이 간단하고 신속할 것이므로, 제품의 내재적 속성보다는 브랜드의 상대적 중요도가 높아질 것이라고 예상할 수 있다.

가설 1-1. 관여도가 높아질수록 브랜드의 상대적 중요성은 낮다.

2) 소비자의 제품 지식

소비자의 제품지식은 다양한 단계의 구매의사결정 과정에 이용될 수 있는 지식을 말하는 것으로서 소비자가 가지고 있는 정보 경험 및 친숙성의 정도를 말한다(Alba and Hutchinson 1987). 전통적으로 소비자 지식은 단일 구성체로서 주로 제품 친숙성이나 사전 지식으로 불려져 왔는데, 최근의 연구들에서는 친숙성과 전문성, 두 가지로 구분되고 있다. 먼저 친숙성이란 제품과 관련하여 소비자에게 축적된 경험의 수라고 정의되는데(Alba and Hutchinson, 1987) 이 친숙성은 소비자 지식 또는 전문성의 필요조건이지만 충분조건은 될 수 없다(Yi.1993). 다음으로 전문성의 정도는 주관적 지식과 객관적 지식을 측정하여 판단한다(Brucks, 1985; Cordell, 1997; Rudell, 1979; Yi, 1993).

지식이 제품의 성능과 브랜드의 상대적 중요성에 미치는 영향에 대한 연구들에 의하면 소비자가 제품지식이 적을수록 내재적 속성보다는 외재적 속성에 대한 의존도가 높다고 한다(Alba and Hutchinson 1987). 예를 들어 전문가의 경우에는 제품의 기능에 대한 정보에 많은 관심을 갖는 반면, 초심자의 경우에는 영업사원의 의견이나 광고모델의 특성과 같이 제품 자체와는 관련이 없는 정보에 더 의존한다. 또한 Rao and Monroe(1988)는 소비자의 제품 친숙도가 증가할수록 가격과 같은 외재적

속성에 대한 의존도는 떨어지는 반면 내재적 속성에 대한 의존도는 높아진다는 것을 밝혀냈다. 이러한 사실들을 종합해 볼 때, 제품지식이 많을수록 내재적 속성, 즉 제품 성능의 중요성이 높아진다고 할 수 있다.

가설 1-2. 소비자의 제품지식이 많을수록 브랜드의 상대적 중요도는 낮다.

3) 소비자 혁신성

소비자의 혁신성은 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말한다(이학식, 안광호, 하영원 2001). Rogers(1962)는 혁신성을 특정 개인이 사회시스템에 있는 다른 소비자들보다 앞서서 혁신을 채택하는 정도라고 정의하고 소비자들을 신제품 수용 시기에 따라 혁신자(innovators), 초기수용자(early adopters), 초기다수자(early majority), 후기다수자(late majority), 최후수용자(laggard)로 구분하였다. Midgley and Dowling (1978)은 혁신성을 개인이 새로운 아이디어에 민감한 정도라고 정의하고, 이를 하나의 타고난 개성이라 보아 '타고난 혁신성' 이라고 칭하였다.

Lapersonne et al.(1995)은 소비자 혁신성과 고려제품군 특성에 관한 연구에서, 소비자가 인지하는 선택의 실수가능성이 클수록 위험을 줄이기 위해 많은 수의 제품을 고려제품군에 포함시킨다고 밝히고, 일반적으로 혁신성이 낮은 소비자의 경우 해당제품에 대한 전문성이 부족하므로 자신의 선택이 잘못될 확률이 높으므로 혁신성이 높은 소비자에 비해 많은 수의 고려제품군을 보유할 가능성이 크다는 결과를 보였다. 즉, 혁신성이 낮은 소비자는 잘못된 선택으로 인한 위험을 감소시키기 위해서 잘 알려진, 다른 사람들이 많이 구매하는 브랜드를 선택할 확률이 높다. 반면, 혁신성이 높은 소비자의 경우 일반적으로 요구하는 품질의 수준이 매우 높으며 제품군 내에서의 일정 브랜드에 대한 대중의 선호가 형성되기 전에 구입하기 때문에 브랜드의 상대적 중요성은 낮을 것이다.

가설 1-3. 소비자의 혁신성이 높을수록 브랜드의 상대적 중요성은 낮을 것이다.

3.2. 제품 관련 변수

1) 제품평가 용이성

제품이나 서비스는 제품평가 용이성에 따라 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 분류할 수 있다(Nelson, 1974; Wright & Lynch, 1995). 탐색재는 구매의사결정을 하기 전에 충분한 정보의 검색이 가능한 제품을 의미하고, 경험재는 상품의 효용이 정보로 전달되기 어려운 상품으로 소비자들이 외부 정보만을 가지고는 의사결정을 쉽게 할 수 없는 제품을 의미한다. Hisrich, Dornoff & Kernan(1972)에 의하면 소비자는 제품평가 능력이 부족하거나 제품평가 기준이 명확하지 않을 때에는 외재적 단서에 의존함으로써 제품품질에 대한 확신을 강화시킨다고 한다. 따라서 제품평가 용이성이 낮을수록 브랜드에 대한 상대적 중요도는 높아질 것이다.

제품평가 용이성과 상대적인 개념으로 제품평가의 애매모호성을 들 수 있는데, 객관적 기준이 없고 주관적 속성으로 구성되어 평가가 곤란하며 품질 지각이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우 일반적으로 제품의 모호성이 높다고 말한다(이유재 1997). 또한 Yi(1993)는 제품평가의 애매모호성(Ambiguity)이 만족에 대한 선행변수들의 상대적인 영향력을 조절할 수 있음을 실증한 연구에서, 소비자들은 성과를 평가할만한 객관적 방법이나 기준이 부족하면 사전기대에 근거해 주관적으로 평가한다고 하였다. 따라서 제품평가 용이성이 높으면 구매의사결정에 있어서 주어진 데이터 즉 제품 성능의 중요성이 높아질 것이며, 제품평가 용이성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도는 높아질 것이다.

가설 2-1. 제품평가 용이성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도는 높아진다.

2) 제품의 혁신성

하이테크 신제품은 그 혁신의 정도에 따라 연속적 혁신, 동적 혁신, 단절적 혁신의 세 범주로 나뉜다(Robertson 1967). 우선 연속적 혁신이란 기존 제품과의 차이가 미미하며 고객의 소비패턴에 미치는 영향도 미미한 경우를 말한다. 예를 들면, 휴대폰의 64화음 벨소리, 컬러 액정 등과 같이 기존의 휴대폰이라는 카테고리 내에서 새로운 기능을 추가하는 방식으로 생겨난 신제품을 일컫는다. 둘째 동적 혁신이란

기계식 카메라가 주도하고 있던 카메라 시장에 자동 카메라나 디지털 카메라와 같이 새로운 카테고리가 나타나는 것을 말한다. 끝으로 단절적 혁신이란 지금까지 없던 최초의 제품으로 에어컨, 자동차, 컴퓨터 등이 그 예이다. 이들 세 범주는 사실상 새로움이라는 연속선상의 어떤 위치를 차지하고 있어 명확하게 구분되지 않지만, 본 연구에서 다루고자 하는 하이테크 신제품은 기존의 카테고리 내에서의 제품이 아니라 새로운 카테고리를 창출하는 동적 혁신에 주로 초점을 맞추기로 한다.

Moreau, Lehmann and Markman(2001)은 기존제품에 대한 소비자의 경험이 새로운 혁신제품의 평가에 영향을 미친다고 지적하였다. 즉 기존의 제품에 대한 소비자의 인식이 새로운 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다. 또한 신제품의 혁신성이 높을수록 기존 제품과의 연결고리가 약해지므로 기존에 소비자가 형성하고 있는 선호 브랜드의 영향력이 감소한다는 것을 유추할 수 있다. 따라서 제품의 혁신성이 강할 경우 소비자들은 기존 제품과의 연계성을 약하게 인식하고 이로써 브랜드의 영향력은 줄어든다고 볼 수 있다.

가설 2-2. 인식된 제품의 혁신성이 높을수록 브랜드의 상대적 중요성은 낮아진다.

3.3. 제품 유형별 구분

1) 제품의 쾌락성 정도에 따른 쾌락제/실용제

일반적으로 제품의 속성은 실용적인 것과 쾌락적인 것으로 구분할 수 있는데(Batra and Ahtola 1990), 실용적 제품(utilitarian product)은 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가되는 반면(Strahilevitz and Myers 1998), 쾌락적 제품(hedonic product)의 경우 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움과 환상에 대한 욕구에서 구매동기가 발생한다(Holbrook and Hirschman, 1982).

Laurent and Kapferer(1985), Zaichkowsky(1987) 등은 제품의 유형을 기능이나 성능적인 측면이 강조되는 제품인 실용적 제품과 감각이나 자아표현이 중시되는 제품인 감각적 제품으로 분류하고, 제품의 유형에 따라 소비자들의 정보처리 과정이 달라질 수 있음을 지적했다. 특정 제품에 대해 실용적 욕구를 갖고 있는 소비자는 제품 속성에 대해 보다 많은 주의를 기울이는 반면, 감각적 욕구를 갖고 있는 소비자는 제품 속성 보다는 상징적인 혹은 경험적인 가치에 보다 많은 주의를

기울인다는 것이다.

즉 실용적 욕구의 충족을 목적으로 구입되는 제품의 경우에는 유형적인 속성을 바탕으로 가치가 평가되지만 쾌락적인 제품의 경우에는 전체적인 이미지를 중심으로 가치가 평가되므로, 제품의 유형에 따라 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들도 달라질 것이다. 따라서 본 연구에서는 제품의 쾌락성 정도에 따라 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들의 영향력이 어떻게 변화되는지를 검증하고자 한다.

가설 3-1. 제품의 쾌락성 정도에 따른 쾌락재와 실용재의 제품 유형은 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 조절하는 역할을 할 것이다.

2) 제품의 노출 정도에 따른 공개재/비공개재

소비자들이 브랜드를 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구가 있음을 지적한 연구는 많음에도 불구하고, 제품의 노출 정도와 브랜드의 중요성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 제품의 노출 정도가 높은 공개재(public product)란 제품의 사용처가 공적인 장소이기 때문에 소비자가 그 제품을 소유하고 사용하는 사실에 대해서 타인들이 인지하고 있는 제품이다. 반면 노출 정도가 낮은 비공개재(private product)란 집이나 기타 사적인 공간에서 사용되는 제품으로 가족이나 친지를 제외하고는 그 제품의 소유나 사용 여부를 타인이 알기 힘든 제품을 의미한다.

Bearden & Etzel(1982)는 제품의 사치성 수준과 노출 정도에 따라 제품 구매 시 브랜드 준거 집단의 영향력을 조사한 결과, 사치재와 노출 정도가 높은 제품(public product)을 구매할 때는 실용재와 노출 정도가 낮은 제품(private product)을 구매할 때보다 브랜드에 대한 타인들의 평가가 중요하다는 결론을 얻었다. 따라서 본 연구에서도 노출 정도가 높은 제품이 노출 정도가 낮은 제품보다 브랜드의 상대적 중요도가 높아질 것이라는 가설을 수립하였다.

가설 3-2. 제품의 노출 정도에 따른 공개재와 비공개재의 제품 유형은 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 조절하는 역할을 할 것이다

4. 연구 방법

4.1. 제품의 선정

본 연구에 대한 표본 및 자료 수집은 3단계에 걸쳐 진행되었다. 첫번째 단계는 분석 대상 제품을 결정하기 위한 예비 설문으로 하이테크 제품이면서 소비자들에게 친숙한 제품을 선정, 제시하여 제품들의 쾌락성과 실용성의 수준, 제품의 노출 정도를 표기하게 하였다. 예비 설문에서 제시된 하이테크 제품으로는 휴대폰, 청소기, MP3 플레이어, 노트북 PC, TV, 가정용 비디오 게임기, 디지털 카메라, DVD 플레이어 등이 선정되었는데, 이들은 인터넷 전자제품 쇼핑몰에 제시된 제품들을 기준으로 주변에서 널리 볼 수 있으며 일반적으로 30 ~ 100만원의 가격대를 선정하고 있는 제품군이다.

예비 설문 문항은 제품별로 제품의 쾌락성과 실용성, 노출 정도를 측정하기 위한 문항들로 이루어졌다. 우선, 제품의 실용적 가치와 쾌락적 가치를 측정하기 위해 Babin et al.(1994)을 참고하여 측정 항목을 추출, 사용하였다. 각 항목의 점수는 전혀 아니다(1점)-보통이다(4점)-매우 그렇다(7점)의 7점 리커드 척도를 사용하였다. 제품의 공공성은 제품의 사용처에 따라서 가정용과 휴대용을 기준으로 1차적 판단이 가능하나, 검증의 의미에서 소비자들이 인식하는 제품의 노출 정도를 측정하였다.

예비 설문은 총 42명에게 행해졌으며, 설문 결과를 t-test 해본 결과 모든 항목들이 신뢰도 95% 수준에서 유의했다. 따라서 제품의 쾌락성과 실용성의 평균 차와 제품의 보편성을 기준으로 공공의 장소에서 사용하는 쾌락재로는 MP3 player, 개인적인 공간에서 사용하는 쾌락재로는 DVD Player, 공공의 장소에서 사용하는 실용재로는 휴대폰, 개인적인 공간에서 사용하는 실용재로는 청소기가 선택되었다.

4.2. 표본 및 자료의 수집

종속변수인 브랜드의 상대적 중요성을 측정하기 위해서는 제품의 성능과 브랜드가 상충하는 제품 조합을 제시하고, 소비자의 선택을 통해 브랜드의 상대적 중요성을 판단하고자 했다. 따라서 제품의 조합이 적절한지를 검증하기 위한 1차 설문이 실시되었다. 1차 설문에서는 이 외에도 본 설문에서 실시될 제품의 혁신성, 제품 평가 용이성, 소비자 혁신성, 제품별 소비자 관여도, 소비자 지식, 인구통계학적 변수 등을

포함하여 총 7가지 항목이 함께 측정되었다. 1차 설문은 질문 문항을 응답자가 정확히 이해하고 응답할 수 있는지와 제시된 제품 조합이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위한 목적이었으며, 2~30대 대학생 및 직장인 10명을 대상으로 하였다.

본 설문은 1차 설문에 대한 피드백을 바탕으로 설문지의 제품 조합 및 질문 문항을 수정한 후, 서울 거주 2~40대 대학생 및 직장인 120명에게 본 설문을 진행, 110개의 설문을 회수하였으며, 각 설문에는 4개의 제품 카테고리에 대한 설문이 진행되었으므로 총 440개의 응답을 수집하였고, 이 중 247개의 응답이 분석에 이용되었다. 응답자들이 실제로 제시된 브랜드에 대한 선호를 형성하고 있는지의 여부와 제품의 성능에 대한 평가를 올바르게 내리고 있는지를 검증하기 위한 항목에서, 일반적으로 선호되는 브랜드에 대한 선호를 형성하고 있지 않은 경우나 일반적으로 선호되지 않는 브랜드에 대한 선호를 형성하고 있는 경우, 그리고 제품의 성능에 대한 평가를 잘못 내린 경우 등은 설문의 목적에 맞지 않거나 질문에 대한 이해력이나 관여도가 떨어진다고 판단하여 제거하였기 때문이다.

4.3. 변수의 조작적 정의

1) 종속 변수의 측정

본 연구의 종속변수인 제품 성능과 브랜드의 상대적 중요성을 주제로 한 기존의 연구를 보면, 박찬욱(2003)의 연구에서는 고정총합척도법을 사용하여 각 제품에 대한 구매의사결정에 있어서 브랜드와 제품 자체의 특성을 어느 정도 중요하게 생각하는지를 중요도 합이 100이 되도록 응답하게 하였다. 한편 안광호 외(2003)의 연구에서는 소비자의 브랜드 선택을 종속변수로 하여 MLM(Multinomial logit model)을 이용한 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 소비자들의 제품에 대한 평가가 아니라 소비자들의 실제 선택을 통해 브랜드의 상대적 중요성을 판단하고자 하였다. 따라서 제품 카테고리별 두 개의 제품 조합을 구성하여, 브랜드 선호도나 시장점유율을 기준으로 일반적으로 선호되는 브랜드와 일반적으로 선호되지 않는 브랜드를 선별해내고, 그 제품에서 중요시되는 제품 속성들의 조합을 통해 브랜드와 제품 성능간의 상충상황을 제시한 뒤, 소비자들의 선택을 기준으로 브랜드의 상대적 중요성을 판단하였다. 제시된 상황은 다음과 같으며 아래의 제품 조합을 바탕으로 하여 소비자가 선호 브랜드와 제품 성능의 우수성 중 어느 것을 선택하였는지를

중속변수로 보고, 선호 브랜드를 선택할 경우 브랜드의 상대적 중요성이 높은 것으로, 제품 성능의 우수성을 선택할 경우에는 제품 성능의 상대적 중요성이 높은 것으로 보았다.

[표 2] 제품 1. mp3 player

제품 No.		제품 1	제품 2
브랜드		에스캠 (쏘렐)	아이리버
시장점유율(MP3기준)		2%	시장점유율 1위
제품 성능	용량	30G	10G
	코덱 / DivX	0	0
	넷싱크*기능	0	X
	다운로드 편이성**	★★★★☆	★★☆
	LCD	4' , 26만컬러 16:9	3.5' , 16만컬러
	재생시간	TFT LCD 10시간 (비디오) / 18시간 (오디오)	6시간 (비디오) / 10시간 (오디오)
크기	133.4 * 78.5 * 22	123.0 * 76.8 * 21.5	
무게	298g	246g	

용어설명 : * 넷싱크 기능 - 고품질의 온라인 콘텐츠(유료)를 디지털기에 원클릭으로 편하게 다운로드 하는 기능
 ** 다운로드 편이성 - 별 5개(★★★★☆) 만점

[표 3] 제품 2. DVD player

제품 No.		제품 1	제품 2
브랜드		대우 일렉트로닉스	소니
제품 성능	내장 하드디스크 용량	160GB	100GB
	DivX 기능	0	0
	프로그램시브	0	X
	호환성*	★★★★★	★★☆
	사용 편리성*	★★★★	★★★
	크기	430*35*242	430*43*238
	기타	윈터치 녹화	

용어설명 : * 다운로드 편이성 - 별 5개(★★★★☆) 만점

[표 4] 제품 3. 휴대폰

제품 No.		제품 1	제품 2
브랜드		삼성전자	모토로라
제품 사양	디카	0 (210만 화소)	0 (500만 화소)
	MP3	X	0
	메모리	X	0
	LCD	1.7' ', 26만 컬러	2.5' ', 26만2천 컬러
	무게	174/179g	164g
	기타		블루투스** 기능 채용

용어설명 : * DMB : Digital Multimedia Broadcasting의 약자로, 휴대폰으로 TV를 볼 수 있는 기능.

** 블루투스 기능 : 전자제품 또는 단말기를 무선으로 연결할 수 있는 기술로, 무선이어폰을 통해 통화할 수 있는 기능.

[표 5] 제품 4. 로봇 청소기

제품 No.		제품 1	제품 2
브랜드		트릴로바이트 (일렉트로룩스)	아이클레보 (유진로보틱스)
시장점유율		업계1위	신생브랜드
제품 성능	흡입력	90W *	250W *
	자동충전	X	0
	계단인식기능	X	0
	공간측정기능	0	0
	충전시간/사용시간	3시간 / 90-120분	3-4시간 / 90-120분
	크기(mm)	350 * 80	400 * 60
	기타		디스플레이(배터리잔량, 충전시간 등 표시)

용어설명 : * 90W - 잔면지, 머리카락을 흡입하는 정도, 250W - 쌀알, 작은 돌맹이 까지 흡입하는 정도

2) 제품 관련 변수의 측정

제품 관련 변수로는 제품 평가 용이성과 제품의 혁신성을 고려하였다.

먼저 제품의 혁신성 정도는 기존 제품과 다른 새로운 편익을 제공하는 정도로 보았다. Sethi et al.(2001) 등 혁신성을 연구한 기존의 논문에서도 제품의 혁신성 정도를 새로움 또는 독창성으로 평가하였으며 시장에 대한 적합성 정도도 고려하여 측정하였다. 본 논문에서는 새로운 제품이 기존 제품에 비해 얼마나 다른 편익을 제공하는지, 즉 상대적 이점 또는 차별성에 중점을 두어 측정하였다.

한편 Yi(1993)는 제품 평가와 관련한 애매모호성의 정도로서 제품 평가의 절대적/상대적 어려움, 자신들의 평가에 대한 확신 정도 등을 측정하였다. 그러나 본 연구의 특성상 이미 설계된 제품의 조합을 제시하는 실험 상황 내에서 소비자들이 의사결정을 내려야 하기 때문에, 제품 본연의 품질 평가 용이성보다는 제시된 상황이 제품에 대한 정보를 얼마나 정확하고 충분하게 제공하는지를 측정하는 것이 더 적합하다고 생각되었다. 따라서 Yi(1993)의 측정 변수들을 논문의 목적에 맞게 수정하여 제시된 제품 사양이 제품의 성능을 정확히 표현하고 있는지, 제품을 구매하기 위한 정보로 충분한지 등을 측정하였다.

3) 소비자 관련 변수의 측정

소비자 관련 변수로는 관여도와 소비자의 제품 지식, 소비자의 혁신성을 고려하였다. 관여도는 FCB involvement Scale을 활용하여 측정하였다(Ratchford, 1987). 측정항목은 세 가지로 아래와 같으며, 각 항목에 대해서 7점 리커드 척도(전혀 아니다 1점; 보통이다 4점; 매우 그렇다 7점)를 이용했다.

소비자 지식은 제품경험, 주관적 지식, 객관적 지식으로 구분된다. 그러나 일반적으로 객관적 지식은 측정하기 위한 문항의 선정이나 평가가 어렵고 설문지의 길이가 길어질 경우 설문의 내적 타당성 자체가 저하될 수 있는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 제품경험과 주관적 지식을 중심으로 측정하였다.

소비자 혁신성을 측정하는 척도로 가장 널리 사용되는 것은 Baumgartner and Steenkamp(1996)의 EAP(Exploratory Acquisition of Product) 척도로서, 본 연구에서도 이 문항을 7점 리커드 척도를 통해 측정하였다.

5. 분석 결과

5.1. 측정 항목의 평가

변수들 중에서 단일 문항 혹은 두 개의 문항으로 이루어진 소비자 지식, 제품의 혁신성, 제품 평가 용이성을 제외하고 관여도와 소비자 혁신성에 대하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 크론바하 알파 값이 관여도의 경우 0.833, 소비자 혁신성의 경우 0.762로 나타나, 가설에 사용된 변수의 측정항목들 간에 서로 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다. 한편 변수들간의 상관관계 분석을 실시한 결과 변수들간의 다중 공선성 문제도 없는 것으로 판단되었다.

5.2. 가설의 검증 및 논의

하이테크 제품의 구매에 있어 브랜드의 상대적 중요성에 영향을 미치는 변수들을 찾아내기 위해 이항 로짓(binary logit) 분석을 실행하였다. 전체 247개의 설문 응답 중 44%가 제품 성능보다는 브랜드를 중심으로 선택하였고 관여도와 소비자 혁신성을 제외한 변수들 모두 유의하다는 결과를 얻었다.

1) 소비자 관련 변수들에 대한 영향력 검증

소비자의 관여도는 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이는 제시된 하이테크 제품 대부분이 고관여재로 분류되기 때문에 세분화한 관여도 수준이 제품마다 크게 다르지 않기 때문인 것으로 추측된다.

소비자의 제품 지식은 유의한 결과를 보였으며, 베타값이 -0.38 을 보임으로써 브랜드의 상대적 중요도와 역의 관계를 형성하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 소비자의 제품 지식이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도는 높아진다는 가설이 채택되었다.

소비자 혁신성은 신뢰구간 90% 수준에서 유의한 결과를 얻음으로써 소비자의 혁신성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도는 높아진다는 것을 알 수 있었다.

2) 제품 관련 변수들에 대한 영향력 검증

제품 평가 용이성은 브랜드의 상대적 중요성에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 제품평가 용이성 변수의 베타 값이 -0.604 로서, 제품 평가 용이성이 낮아질수록 브랜드의 상대적 중요성은 높아지는 것으로 확인되었다.

제품의 혁신성 변수의 경우 베타값이 -0.238 을 보임으로써 제품의 혁신성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도가 높아지는 것으로 확인되었다.

[표 6] 이항 로짓 분석 추정 결과

	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
소비자 관여도	-.094	.120	.433	.910
소비자 지식	-.242	.105	.021	.785
소비자 혁신성	-.315	.188	.095	.730
제품 평가 용이성	-.606	.125	.000	.546
제품 혁신성	-.268	.109	.014	.765
분류_패락성	-.499	.326	.126	.607
분류_public	.348	.317	.272	1.417
상수	5.492	1.070	.000	242.708

3) 제품 유형별 영향 변수의 변화

제품의 쾌락성과 실용성에 따라 브랜드의 상대적 중요도를 결정하는 영향 변수들간에 차이가 나는지 검증하기 위해 쾌락재로 선정된 mp3 player와 dvd player, 그리고 실용재로 선정된 휴대폰과 청소기를 나누어 분석 결과를 비교해 보았다. 분석에 이용된 응답의 수는 쾌락재 135개, 실용재 109개 이며, 각각의 제품에서 45%, 42%가 브랜드를 선택하였다.

쾌락재의 경우에는 소비자 혁신성을 제외한 모든 변수가 브랜드의 상대적 중요도에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉, 쾌락재의 경우에는 소비자의 관여도가 낮을수록, 제품 지식이 적을수록, 제품 평가 용이성이 낮을수록, 제품의 혁신성이 낮을수록 브랜드의 영향력이 커진다는 것을 알 수 있었으며, 그 중 영향력이

가장 큰 변수는 평가 용이성이었다.

반면, 실용재의 경우에는 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수로서 소비자 혁신성, 제품 평가 용이성, 제품의 혁신성의 변수가 유의한 것으로 드러났다. 즉, 소비자 혁신성이 낮을수록, 제품 평가 용이성이 낮을수록, 제품의 혁신성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도는 높아지는 것으로 확인되었다.

위의 결과에 따르면, 하이테크 신제품의 선택에 있어 제품 관련 변수가 브랜드의 상대적 중요도에 일관되게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자 관련 변수들은 제품의 유형에 따라 영향력이 바뀐다는 것을 알 수 있다. 즉 실용재의 경우에 관여도나 지식 자체가 브랜드 중요성에는 영향을 미치지 못한다는 점을 발견하였으며, 실용재의 경우에는 소비자 혁신성이 브랜드 중요성에 영향을 미치는 변수로 작용하나, 쾌락재의 경우에는 그렇지 못함을 발견하였다.

[표 7] 제품 유형별 로짓 분석 결과 - 제품의 쾌락성(vs. 실용성)에 따른 분류

	쾌락재		실용재	
	베타값	유의확률	베타값	유의확률
소비자 관여도	-.265	.088	.204	.280
소비자 지식	-.298	.018	-.185	.360
소비자 혁신성	-.116	.654	-.564	.054
제품 평가 용이성	-.616	.001	-.691	.000
제품 혁신성	-.302	.041	-.309	.061
상수	5.636	.000	5.337	.001

제품의 노출 정도에 따른 브랜드 선택 비율은 공개재 146개 응답 중 53%, 비공개재 101개 응답 중 39%였으며, 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들의 차이는 다음과 같다. 노출 정도가 높은 제품의 경우 소비자 혁신성, 제품 평가 용이성과 제품 혁신성이 유의하였으며, 노출 정도가 낮은 제품은 소비자 지식과 제품 평가 용이성이 유의한 변수로 드러났다.

결과적으로 제품 평가 용이성의 경우 공개재와 비공개재 모두에서 유의한 영향을 미치며 그 영향력도 가장 크게 나타났다. 공개재의 경우에는 소비자 혁신성이나 제품의 혁신성이 낮아질수록 브랜드의 상대적 중요도가 높아지지만 소비자의 관여도나 지식 자체는 브랜드의 상대적 중요도를 결정짓는 요인이 되지 못한다. 반면 비공개재의 경우에는 소비자의 제품 지식이 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치며 그 외 제품의 혁신성이나 소비자 관여도, 소비자의 혁신성 등은 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 8] 제품 유형별 로짓 분석 결과 - 제품의 공공성(vs. 개인성)에 따른 분류

	Public product		Private product	
	베타값	유의확률	베타값	유의확률
소비자 관여도	-.024	.886	-.269	.135
소비자 지식	-.077	.550	-.469	.015
소비자 혁신성	-.493	.058	.075	.814
제품 평가 용이성	-.566	.000	-.708	.002
제품 혁신성	-.423	.005	.018	.910
상수	5.590	.000	4.774	.002

[표 9] 가설 검정 결과 요약

가설 1	소비자 관련 변수와 브랜드의 상대적 중요도의 관계	
	1-1. 소비자의 관여도가 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도가 높아질 것이다.	기각
	1-2. 소비자의 제품지식이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도가 높아질 것이다.	채택
	1-3. 소비자의 혁신성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도가 높아질 것이다.	채택
가설 2	제품 관련 변수와 브랜드의 상대적 중요도의 관계	
	2-1. 제품의 혁신성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도가 높을 것이다.	채택
	2-2. 제품의 평가 용이성이 낮을수록 브랜드의 상대적 중요도는 높을 것이다.	채택
가설 3	조절변수로서의 제품 유형	
	3-1. 제품의 쾌락성 정도에 따른 제품 유형은 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 조절하는 역할을 할 것이다	채택
	3-2. 제품의 노출 정도에 따른 제품 유형은 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 조절하는 역할을 할 것이다.	채택

4) 제품별 영향 변수의 변화

이번에는 제품 카테고리별로 하이테크 신제품 선택에 있어 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치는 변수들을 비교하여 보았다. 제품별로 mp3 player 75개, DVD player 62개, 휴대폰 71개, 청소기 39개의 응답이 분석에 고려되었고, 브랜드 선택

비율은 각 48%, 42%, 47%, 33%로 나타났다.

제품 평가 용이성은 모든 제품군에 걸쳐 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났고, 제품 혁신성의 경우에는 mp3 player, 휴대폰의 경우에만 유의한 것으로 드러났다. 소비자 혁신성은 휴대폰에서 유의한 변수로 나타났는데, 휴대폰의 특성상 교체주기가 타 제품들에 비해 짧기 때문에 혁신적인 소비자들이 다수가 원하는 제품을 회피하는 경향이 타 제품에 비해 높기 때문이라고 생각된다. 청소기에서는 제품 평가 용이성만 유의하게 나타났는데, 제시된 제품인 로봇 청소기에 대하여 아직 소비자들이 브랜드에 대한 선호를 형성하지 않음에 따라 많은 수의 응답이 분석에 고려되지 못했으며, 분석에 고려된 응답 중에도 상당부분이 제품 성능에만 의존한 제품 평가를 내렸기 때문이라 해석된다.

[표 10] 제품별 로짓 분석 결과

	Mp3 Player		DVD Player		휴대폰		청소기	
	베타값	유의 확률	베타값	유의 확률	베타값	유의 확률	베타값	유의 확률
평가 용이성	-.738	.005	-.606	.041	-.550	.015	-1.384	.009
제품 혁신성	-.556	.014	-.092	.682	-.496	.056	.252	.404
소비자 관여도	-.216	.369	-.442	.063	.125	.632	-.054	.884
주관적 지식	-.190	.245	-.721	.011	-.053	.864	-.077	.815
소비자 혁신성	-.183	.605	.311	.510	-1.135	.017	-.091	.868
상수	6.479	.001	5.841	.005	7.663	.003	4.041	.144

6. 결론

본 연구는 전통적으로 고관여 내구재로 분류되는 하이테크 신제품의 선택에 있어서 제품의 성능 대비 브랜드의 상대적 중요성을 결정짓는 변수들에 대해 연구하였으며 논문의 주된 결론은 다음과 같다.

하이테크 신제품의 선택에 있어 브랜드의 상대적 중요도를 결정짓는 변수는 소비자 관여도, 소비자의 제품 지식, 소비자 혁신성, 제품 평가의 용이성, 제품의 혁신성 등이며, 쾌락재/이성재의 분류, 공개재/비공개재의 분류는 이들의 영향력을 조절하는 역할을 한다. 즉, 소비자들은 관여도와 제품 지식, 소비자 혁신성이 낮을수록, 그리고 제품의 평가 용이성 및 제품의 혁신성이 낮을 수록 하이테크 신제품 선택에 있어 브랜드를 중요시 하며, 이들은 제품의 유형에 따라 달라진다.

분석결과를 실무적으로 적용해보면 기업의 하이테크 신제품 출시 시 제품의 혁신성이 높을 경우에는 브랜드 파워를 강조하기보다는 제품의 성능상의 이점을 설명하는 것이 효과적일 것이다. 한편 브랜드 파워를 갖고 있지 못한 기업의 입장에서는 브랜드 파워를 가진 기업에 맞서기 위하여 혁신성이 뛰어난 제품을 출시하고 제품을 평가할 수 있는 객관적 기준을 제시하며 제품에 대한 풍부한 정보를 전달함으로써, 소비자들의 제품 선택에 있어 브랜드의 상대적 중요도를 낮출 수 있도록 해야 한다.

제품의 유형에 따라 분류했을 때 쾌락재의 경우에는 소비자의 혁신성을 제외한 모든 변수들이 브랜드의 상대적 중요성에 영향을 미치는 반면, 실용재의 경우에는 제품 평가 용이성과 제품의 혁신성, 소비자의 혁신성이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 결과를 통해 쾌락재의 경우에는 소비자들이 갖고 있는 관여도나 제품에 대한 지식 자체가 브랜드에 대한 상대적 중요도를 결정한다. 반면, 실용재의 경우에는 소비자의 관여도나 지식이 브랜드의 상대적 중요도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 실제로 관여도나 지식이 제품의 구매에 영향을 미치지 않는다고 해석하는 것 보다는, 실용재 구매를 위해서는 소비자들이 비슷한 수준의 지식과 관여도를 형성함에 따라서 차이가 나타나지 않은 것으로 해석하는 것이 안전하다고 본다.

한편, 공개재의 경우에는 제품 평가 용이성, 제품 혁신성, 소비자 혁신성이, 비공개재의 경우에는 제품 평가 용이성, 주관적 지식이 유의한 변수로 나타났다. 공개재의 경우 소비자의 관여도나 제품 지식 보다는 혁신성이 더 큰 영향을 미치며, 혁신성이 낮은 소비자들은 제품이 타인에게 많이 노출됨에 따라 브랜드에 의존해서

제품을 선택하는 경향이 있는 것으로 파악할 수 있다. 반면 비공개재의 경우에는 소비자의 혁신성 보다는 지식에 영향을 많이 받는 것으로 보아 지식이 부족한 소비자들이 브랜드를 품질에 대한 보증으로 받아들이는 경향이 있는 것으로 파악된다.

본 연구는 제품의 성능 대비 브랜드의 상대적 중요성에 대한 기존의 선행연구(Cobb-Walgren et al., 1995; Rust et al., 2000; 임병훈 외, 2003)에서 브랜드의 중요성을 낮게 평가하던 고관여 하이테크 신제품의 채택에 있어 브랜드의 상대적 중요성에 영향을 미치는 변수들을 연구하였으며, 속성 중요도에 미치는 영향 변수들로 관여도나 제품 지식만을 연구(Holbrook and Hirschman, 1982; Rust et al., 2000)했던 것에서 진일보하여 제품 및 소비자의 혁신성이나 품질 평가의 용이성 등의 변수들의 영향력을 추가적으로 발견하였다. 또한, 변수들의 영향력이 제품의 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 밝혀냈다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

그러나, 연구에 이용된 제품이 한정적이라는 점에서 한계를 지니며, 밝혀진 변수들이 브랜드의 상대적 중요도에 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는지에 대한 분석이 부족하다는 점에서 향후 추가 연구의 가능성을 시사한다.

< 참고 문헌 >

김상훈(2004), 하이테크 마케팅, 박영사.

박찬욱(2003), “구매의사결정에 있어서 내재적 속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구:관여와 제품지식을 중심으로”, 소비자학연구, 14(3), 67-82.

이학식, 최재익, 임지훈(2004), “소비자구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할”, 소비자학연구, 15(2), 85-107.

임병훈, 안광호, 주영훈(2003), “브랜드 선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품 속성의 상대적 중요도에 관한 연구”, 마케팅연구, 18(4), 1-21.

안광호(2003), 브랜드 경영, 학현사.

이유재(1997), 울고 웃는 고객이야기, 연암사.

전선규, 현용진(1997), “상징적 관여 및 실용적 관여 상황에서 상표 태도 형성에 대한 연구,” 마케팅 연구, 12(1), 77-98.

전성률, 허종호, 강석준(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성”, 소비자학연구, 14(2), 19-43.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W.(1987), “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Arnold, Davis (1992), *The Handbook of Brand Management*, MA: Reading, Addison-Wesley Publishing Company.

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.

Baumgartner H., Steenkamp J.-B. E.M.(1996), “Exploratory Consumer Buying

- Behavior : Conceptualization and Measurement” , *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121 - 137.
- Bearden, W. O. and Etzel, M. J. (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions” , *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Brucks, M.(1985), “ The effect of product class knowledge on information search behavior” , *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Cobb-Walgreen, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Douthu(1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cordell, V. V(1997), “Consumer knowledge measures as predicts in product evaluation,” *Psychology & Marketing*, 14, 241-260.
- Dick, Alan, Dipankar Chakrabarti, and Gabriel Biehal(1990), “Memory-based Inference During Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 17(June), 82-93.
- Engel James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1993), “Consumer Behavior Chicago: Dryden.
- Hisrich, Robert D., Dornoff, Ronald J., and Kernan, Jerome B.(1972), “Perceived Risk in Store Selection?” , *Journal of Marketing Research*, 9, 435-439.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hong, Sung-Tai and Julie F. Toner(1989), “Are There Gender Differences in the Use of Country of Origin Information in the Evaluation of Products?,” *Advances in Consumer Research*, 16, 468-472.

- 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(6), 570-579.
- Lapersonne, E, Laurent, G., LeGoff, J (1995), "Consideration sets of size one: an empirical investigation of automobile purchases", *International Journal of Research in Marketing*, 12, 55-66
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer(1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, February, 41-53.
- Maheswaran, Durairaj(1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365
- Maheswaran, Durairah, Diane M. Mackie, and Shelly Chaiken(1992), "Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgements", *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.
- Moreau, C. Page, Donald R. Lehmann, and Arthur B. Markman (2001) "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, February, 14-29.
- Midgley, David F., and Grahame R. Dowling(1978), " Innovativeness: The concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4, 229.
- Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Olson, J. C. (1977), Price as an informational cue, New York: North Holland Publishing Company, 267-86.
- & Jacoby, J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for

- Consumer Research, 167-79.
- Peter, J.P. and Olson J.C.(1996), *Consumer Behavioral Marketing Strategy*, 4th ed, Homewood IL, Irwin.
- Petty, Richard E. and John T Cacioppo(1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa: William C. Brown, 355-369.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., and Schmann, D.(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness, The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-145
- Ratchford, Brian T. (1987). "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27.
- Rao, Akshay and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluatoinis," *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Robertson, T.S.(1976), "Low Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, 16, 19-24
- Rogers, E. M.(1962), "New Product Adoption and Diffusion," *Journal of Consumer Research*, 2, 290-301.
- Rudell, F.(1979), *Consumer food selection and nutrition information*, NewYork: praeger
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon(2000), *Driving Customer Equity*, Free Press.
- Scott Ward, Larry Light, and Jonathan Goldstein(1999), "What High-Tech Managers Need to Know About Brands" , *Harvard Business Review*, July-August, 85-95.
- Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith, and C. Whan Park, (2002), "Creating Creative New

- Product Development Teams," *Harvard Business Review*, August, 16-18.
- Simmons, Carolyn J. and John G. Lynch, JR.(1991), "Inference Effects Without Inference Making: Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information," *Journal of Consumer Research*, 17, 477-491.
- Strahievitz, Michael, and John G. Myers(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, 434-446.
- Bearden, William O. and Micael J. Etzel(1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Yi, youjae(1993), "Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge," *Journal of Advertising*, 22, 1-10.
- Wright, Alice A. and John G. Lynch (1995), "Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present," *Journal of Consumer Research*, 21(4), 708-718.
- Zaichkosky, J.L.(1995), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.