

제품 속성과 브랜드 파워가 제품 평가에 미치는 영향

The Effect of Product Attributes and Brand Power on Product Evaluation

조윤영* · 윤용식* · 조지연* · 김수영* · 박정아* · 최선아* · 정홍천* · 손영우**

Yoon-Young Jo* · Yong-Sik Yoon* · Jee-Yun Cho* · Soo-Young Kim*

Jung-Ah Park* · Sun-A Choi* · Hong-Chun Jung* · Young Woo Sohn**

연세대학교 심리학과*

Dept. of Psychology, Yonsei University

Abstract : This study investigated how product attributes(aesthetics and function) and brand power influence consumers' product liking and quality evaluations. Results suggest that subjects evaluated higher no brand product than low brand product. Specifically brand power exhibits no significant influence in emotional product.

Key words : Product design, brand power, product evaluation

요약 : 본 연구는 제품의 미적/기능적 속성 수준과 브랜드 파워가 제품평가에 미치는 영향력을 연구하였다. 피험자에게 제품사진과 정보를 제공하고 호감도 및 품질평가를 지시하였다. 연구결과, 브랜드 파워가 낮은 제품보다 브랜드를 제시하지 않은 제품이 더 높게 평가되었으며 이러한 경향은 감성적 제품의 경우 더 뚜렷하게 나타났다.
주제어 : 제품디자인, 브랜드 파워, 제품평가

1. 서론

새로운 매체인 인터넷의 등장은 소비자의 구매행태에 커다란 영향을 미쳤다. 인터넷 환경에서 제품을 탐색, 평가, 구매하는 소비자들이 점차 증가하고 있으며 많은 기업들이 오프라인 상점과 함께 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 특징 중 하나는 모든 상품이 화면을 통해 소비자들에게 제시

되고 비교적 간단명료한 형태의 제품정보 및 설명이 주어진다는 데 있다.

제품의 성공적인 판매를 위해서는 해당 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도형성이 중요하며 이는 온라인에서도 예외는 아니다. 소비자의 태도는 크게 느낌이나 호감과 같은 감정적인 요소와 제품에 대한 평가나 믿음 등의 인지적인 요소로 구성된다(기. 짧은 시간 안에 일어나는 감정적인 평가는 정보를 기

† 교신저자 : 손영우(연세대학교 심리학과)

E-mail : ysohn@yonsei.ac.kr

TEL : 02-2123-2444

FAX : 02-365-4354

반으로 한 인지적 평가보다 우선하는 것으로 알려져 있다[12]. 또한, 초기의 감정적 평가는 제품의 시각적 아름다움인 심미성과 밀접한 관련이 있다[3, 10]. 반면 인지적 평가는 감정적 평가에 뒤이어 나타나며 그 평가 내용에 따라 초기의 감정적 평가를 지지하거나 반박하게 된다. 이와 같은 인지적 평가는 특별히 제품의 기능적 속성과 관련이 있다[11, 12]

브랜드는 제품평가에 포괄적이고 광범위한 영향을 미친다. 구체적으로 제품에 부착된 브랜드는 좀 더 높은 차원의 판단요소로서 제품의 호감도 평가(감정적 평가) 및 품질평가(인지적 평가) 모두에 영향을 준다[2, 5]. 특히 인지도가 높은 브랜드는 높은 접근성 및 과거의 긍정적 평판과 연합되어 있기 때문에 소비자들이 제품의 품질을 평가할 때 영향력 있는 단서로 사용된다[6, 8]. 그러나 인지도가 낮은 브랜드의 경우, 소비자들은 제품의 품질평가에 브랜드 이외의 다른 단서들을 더 많이 고려하게 된다[4].

심미성 및 기능으로 개념화되는 제품 디자인과 브랜드 파워 간의 상관과 그 결과로서 소비자들의 제품평가를 연구한 Page와 Herr(2002)에 의하면 제품의 높은 심미성은 약한 브랜드 파워를 보완하여 해당 제품에 대한 호감도를 상대적으로 높여주고, 강한 브랜드 파워는 제품의 낮은 기능을 보완하여 그 제품의 품질평가에 긍정적 영향을 미친다. 이와 같이 제품의 미적 및 기능적 속성은 제품에 대한 호감도 평가와 품질평가와 밀접한 관련이 있다.

본 연구에서는 앞서 언급한 인터넷 환경에서 소비자들이 제시되는 정보에 기반하여 어떻게 제품을 평가하며 이 과정에서 브랜드 파워가 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 브랜드 파워가 높은 조건 및 낮은 조건 외에 브랜드가 제시되지 않은 조건을 첨가하였으며 각 제품의 미적 및 기능적 속성 수준을 조작하였다.

2. 사전연구

참가자 연세대학교 심리학과에 재학 중인 학부생 62명과 대학원생 13명을 대상으로 하였다.

실험자극: 문헌조사를 통해 감성적 제품인 동시에 이성적 제품인 핸드폰, 감성적 제품인 손수건, 이성적 제품인 면도기를 각각 선정하였다[1, 9]. 자극에 대한 실험 참가자들의 사전 노출효과를 최소화하기 위하여 국외제품 중에서 제품사진을 각각 20개씩 준비하였다. 모든 자극은 브랜드를 삭제하고 동일한 해상도로 조정하였다.

실험절차: 참가자들은 화면에 제시된 자극을 보고 각 제품의 심미성을 10점 척도로 평가했다. 뒤이어 각 제품이 갖는 주요기능 및 생각나는 브랜드를 세 가지씩 평가지에 기입하였다.

결과: 참가자들의 평가에 기반하여 심미성이 가장 높은 자극과 낮은 자극을 본 실험의 자극으로 선정하였다.

3. 연구 1

3.1 핸드폰

참가자: 연세대학교 심리학 교양수업을 수강하는 198명을 대상으로 하였으며 실험 크레딧을 제공하였다.

실험자극: 감성적 제품으로서의 속성과 이성적 제품으로서의 속성을 고루 갖춘 제품으로 핸드폰이 선정되었다. 실험에 사용된 각 자극은 그림 1에서와 같이 제품사진, 기능정보, 브랜드 정보를 담고 있다. 실험자극은 미적 속성 수준(높음 또는 낮음), 기능적 속성 수준(높음 또는 낮음), 브랜드 정보 수준(강한 브랜드, 약한 브랜드, 브랜드 제시하지 않음)을 각각 다르게 조합하여 방해자극 30개를 포함한 총 42개의

자극이 무선적으로 제시되었다.



그림 1. 실험에 사용된 자극화면 예시

실험절차: 참가자는 실험에 앞서 간략한 설명을 듣고, 두 번의 연습시행을 마친 후에 본 시행을 시작하였다. 삼 초 동안 제시되는 자극화면을 보고 참가자는 각각의 제품에 대한 호감도 및 품질평가를 오 점 척도로 평가하였다. 한 제품에 대한 평가가 끝나면 참가자는 스페이스 바를 눌러 다음 자극으로 넘어 갔다.

결과 및 논의: Repeated-measures ANOVA를 실시한 결과 제품의 미적 속성 수준 ($F(1,193)=245.52, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .560$), 기능적 속성 수준($F(1,193) = 659.22, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .774$), 브랜드 파워 수준($F(2,386)=23.43, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .108$), 평가 유형($F(1,193)=58.27, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .232$)에 따라 제품평가가 유의미하게 변화하였다.

브랜드 인지도가 제품평가에 미치는 영향력은 제품의 기능적 속성 수준($F(2,386)=46.84, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .195$)에 따라서는 유의미한 변화를 보였지만, 심미성 수준에 따라서는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 본 연구의 주된 관심인 평가유형에 따라 제품평가에 미치는 브랜드 파워의 변화는 그림 2와 같다. 구체적으로 브랜드 파워가 높은 제품이 호감도 및 품질평가에서 가장 높게 평가되었고 뒤를 이어 예상한 바와 같이 브랜드가 제시되지 않은 제품이 좋은 평가를 받았다. 브랜드 파워가 낮은 제품은 호감도 및 품질평가에서 가장 낮은 점수를 얻었다. 이처럼 브랜드가 제시되지 않은 제품이 브랜드

파워가 약한 제품보다 상대적으로 높게 평가되었다는 사실은 신규 브랜드의 시장 진입 및 판매 전략에 시사점을 제공한다. 즉 처음 시장에 진입하는 인지도가 낮은 브랜드의 경우 상대적으로 브랜드의 중요성을 낮추고 제품 자체의 심미성과 기능을 강조함으로써 소비자들의 호응을 기대할 수 있을 것이다. 평가 유형과 브랜드 파워 간에 유의미한 상관($F(2,386) = 7.01, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .035$)이 나타났다는 결과에 근거하여 제품군에 따른 브랜드 파워의 변화를 살펴보고자 연구 2를 실시하였다.

4. 연구 2

4.1 손수건 및 면도기

참가자: 연세대학교 심리학 교양수업을 수강하는 99명을 대상으로 하였으며 실험 크레딧을 제공하였다.

실험자극: 감성적 제품으로는 손수건, 이성적 제품으로는 면도기가 선정되었으며 연구 1에서와 같은 방식으로 자극화면을 구성하였다. 방해자극 49개를 포함하여 총 72개의 자극화면이 무선적으로 제시되었다.

실험절차: 연구 1과 동일하게 진행되었다.

결과 및 논의: Repeated-measures ANOVA를 실시한 결과, 제품군($F(1,93)=25.39, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .214$) 및 제품의 미적 속성 수준($F(1, 93)=100.59, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .520$), 기능적 속성 수준($F(1,93)=330.69, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .780$), 브랜드 파워 수준($F(2,186)=40.82, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .305$)에 따라 제품평가가 유의미하게 변화하였다.

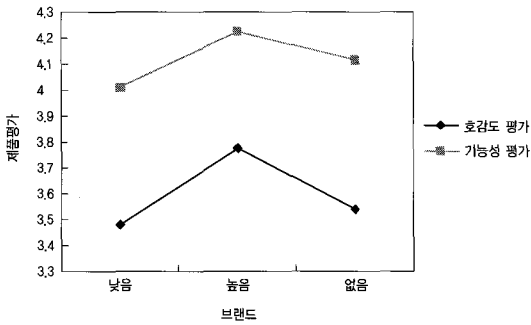


그림 2. 평가유형에 따라 제품평가에 미치는 브랜드 파워의 변화

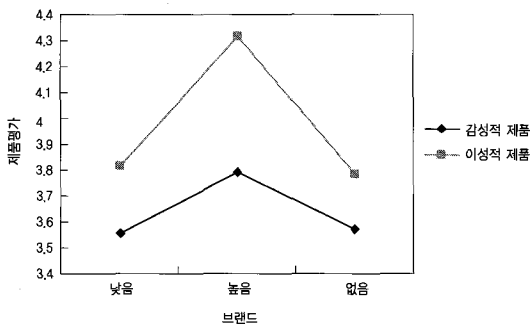


그림 3. 제품군에 따라 제품평가에 미치는 브랜드 파워의 변화

제품군에 따라 제품평가에 미치는 브랜드 파워는 그림 3과 같이 유의미한 변화를 보였는데($F(2,186) = 12.31, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .117$), 감성적 제품에 해당하는 손수건의 경우 브랜드가 제시되지 않은 제품이 브랜드 파워가 낮은 제품보다 높게 평가되었다. 그러나 이성적 제품인 면도기에서는 이러한 경향이 나타나지 않았다. 제품군에 따라 판매 전략을 달리해야 한다는 점에서 이러한 결과는 중요한 시사점을 제공한다. 즉 제품의 기능적인 측면이 중시되는 이성적 제품의 경우 브랜드 인지도의 높고 낮음에 앞서 브랜드의 유무 자체가 소비자의 제품평가를 결정하는 중요한 변수인 반면, 제품의 심미적인 측면이 중시되는 감성적 제품의 경우 제품의 디자인이 제품평가에 중대한 영향을 미친다는 것이다.

4. 종합 논의

제품의 미적 속성과 기능적 속성으로 구분되는 제품

디자인은 호감도 및 품질평가 모두에 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다. 그러나 호감도 평가는 제품의 심미성과 같은 정서적 정보에 의해 주로 영향을 받는 반면, 품질평가는 제품의 기능 등과 같은 인지적 정보에 주로 의존하는 것으로 나타나 Fabrigar와 Petty(1999)가 주장한 정서-인지적 조화 구조(affective-cognitive matching framework)를 지지하였다.

감성적 제품과 이성적 제품의 특성을 모두 갖춘 핸드폰 실험결과, 참가자들은 브랜드 인지도가 낮은 제품보다 브랜드가 제시되지 않은 제품을 높게 평가하였다. 그러나 추가 실험에서는 이러한 경향이 감성적 제품인 손수건의 경우에만 나타났다는 점에서 흥미롭다. 즉 소비자들이 이성적 제품을 평가할 때는 제품 디자인보다 브랜드를 상대적으로 중요하게 생각하나 감성적 제품을 평가할 때는 제품의 디자인을 더 중요시 하였다. 그러므로 기업은 이성적 제품의 경우에는 브랜드 파워를 높이는 것이 급선무지만 감성적 제품의 경우에는 브랜드를 강조하기 보다는 제품의 아름다움과 질을 부각시킴으로써 소비자들로부터 좋은 평가를 받을 수 있겠다.

위 실험은 인터넷 환경 하에서 제품평가에 영향을 미치는 변인들을 규명하고자 하였다. 그러나 온라인 쇼핑물의 경우 소비자가 제품을 직접 만질 수 없으며 제품의 이미지가 이차원으로 제시된다는 점에서 위의 연구결과를 오프라인 상황에도 일반화하기 위해서는 추가 연구가 요구된다.

참고문헌

- [1] 서범석 (2003). 광고기획론, 서울: 도서출판 나남, 186-204.
- [2] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity, New York: Free Press.
- [3] Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response, Journal of Marketing, 59, 16-29.

- [4] Christine M. and Paul M. H. (2002). An Investigation of the Processes by which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147
- [5] Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, 24-33.
- [6] Maheswaran, D., Mackie, D., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 317-336.
- [7] Page, C. & Herr, P. M. (2002). An investigation of the process by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 133-147.
- [8] Richardson, P. S. Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- [9] Vaughn, Richard. (1986). How advertising works: A planning model, *Journal of Advertising*, 20 (5), 57-66.
- [10] Veryzer, R. W. & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 374-394.
- [11] Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982) Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 123-131.
- [12] Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.

원고접수 : 06.12.18

수정접수 : 07.03.13

게재확정 : 07.03.15