

제품속성을 활용한 중소/벤처기업의 브랜드 정통성 구축방안에 대한 실증적 연구

고인곤*

강남대학교 글로벌경영학부 교수

국 문 요 약

본 연구의 목적은 마케팅 관점에서 제품속성과 브랜드 정통성에 대한 통합적 연구모형을 이론적으로 제시하고, 이를 실증적으로 살펴보는 것이다. 이와 같은 연구목적에 위하여 제품속성과 브랜드 정통성을 정의하고, 브랜드 정통성의 구성 요인을 학문적 관점에서 이론적으로 제시하였다. 구체적으로 제품속성은 내재적 속성으로는 품질과 디자인, 외재적 속성으로는 브랜드와 가격으로 구분하고, 브랜드 정통성은 기존 연구들을 분석하여 총 13개의 하위 차원으로 정리하였다. 제품속성이 브랜드의 정통성과 브랜드 이미지에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하고자, 총 400개 표본을 대상으로 분석을 실시하였다. 조사대상 제품은 S전자의 최신 휴대폰인 S20으로 하였다.

본 연구는 선행연구에서 논의되지 않았던 연구모형을 기반으로 하였으며, 마케팅관점에서 소비자가 제품 속성을 통하여 지각하는 브랜드 정통성과 브랜드 이미지의 관계를 실증적으로 살펴봄으로써 다양한 이론적, 실무적 기반을 제공할 것이다. 특히, 브랜드의 정통성을 구축하기 위해서는 오랜 기간 동안 많은 투자가 수반되므로 중소/벤처기업은 대기업에 비해 상대적으로 불리하다. 이런 이유로 중소/벤처기업은 우선적으로 제품의 품질향상에 많은 노력을 기울이는 경향이 있지만 만일 제품 속성이 브랜드 정통성에 의미 있는 영향을 미치지 못한다면 중소/벤처기업은 관련된 전략을 수정하여야 할 것이다. 따라서 본 연구는 중소/벤처기업의 시각에서 제품의 속성을 활용하여 브랜드 정통성을 구축하기 위한 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과는 특히 스타트업의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

핵심 주제어: 제품속성(product attributes), 브랜드 정통성(brand authenticity), 브랜드 이미지(brand image)

1. 서론

브랜드의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. ‘제품은 진부해질 수 있지만 브랜드는 그렇지 않다’, ‘소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는 것이다’ 등의 표현은 브랜드의 중요성을 말해준다. 특히 유사한 경쟁제품이 다수 존재하는 상황이거나 제품수명주기 상 성숙기에 들어선 제품들은 commodity화되기 때문에 제품속성에서의 차별화는 쉽지 않다. 따라서 이미지 측면에서의 차별화가 효과적이며 그런 측면에서 브랜드의 중요성은 더욱 커진다. 그런데 최근 들어 브랜드 정통성(brand authenticity) 개념이 주목을 받고 있다. 국내에서는 연구자에 따라 브랜드 진정성으로도 소개된다. 소비자들이 브랜드를 정통성이 있는 것으로 느낄수록 이미지는 좋아지고 구매의도도 높아질 것이다(Guevremont & Grohmann,

2016; Schallehn et al., 2014). 이에 따라 기업들은 경쟁적으로 브랜드의 정통성을 대중에게 알리고 있다. 한편, 소비자들은 제품이나 기업 측면의 요소들에 의해서도 브랜드 정통성을 인식하고 평가하게 된다. 그러나 브랜드의 정통성을 구축하기 위해서는 오랜 기간 동안 많은 투자가 수반되므로 중소/벤처기업은 대기업에 비해 상대적으로 불리하다. 또한 일반적으로 명성이나 능력 등의 기업 속성을 소비자에게 인식시키는데 필요한 기간(즉, 업력)도 길지 않다. 이런 이유로 중소/벤처기업은 우선적으로 제품의 품질향상에 많은 노력을 기울이는 경향이 있다. 따라서 제품의 속성과 브랜드 정통성의 관계를 알아볼 필요가 있다. 만일 제품 속성이 브랜드 정통성에 의미 있는 영향을 미치지 못한다면 중소/벤처기업은 관련된 전략을 수정하여야 할 것이다. 그러나 대부분의 국내외 브랜드 정통성 관련연구들은 일관성과 지속성, 개별성과 같은 브랜드 정통성의

하위 구성요소들이 브랜드 이미지나 태도, 구매의도 등에 어느 정도의 영향을 미치는지를 알아보고 있어 중소기업에 유용한 시사점을 제시하는 데는 부족하다. 따라서 본 연구는 중소기업의 시각에서 제품의 속성을 활용하여 브랜드 정통성을 구축하기 위한 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과는 특히 스타트업의 마케팅전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 관련문헌들을 조사하여 제품속성과 브랜드 정통성의 구성요인을 규명한다.

둘째, 제품속성과 브랜드 정통성의 관계를 실증적으로 살펴보고 궁극적으로 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아본다.

II. 이론적 배경

2.1 제품 속성

제품은 협의로는 유형의 재화를 의미하지만 광의로는 무형의 서비스를 포함한다. Kotler & Armstrong(2001)은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 것이면 형태에 상관없이 무엇이나 제품이 될 수 있다고 보았다. 제품은 여러 가지 속성들의 결합에 의해 이루어지며 제품에 대한 소비자의 지각된 전형성은 제품의 단일 속성에 의하여 결정되기 보다는 속성 구성 요소들의 집합적 특성에 의하여 결정되므로, 제품차별화도 보통 두 가지 이상의 제품 속성들의 결합을 통하여 달성된다.

제품속성은 소비자들이 제품을 선택하거나 구매하는데 영향을 미치는 중요한 특성이다(Zeithaml, 1988). 제품속성은 기능성이나 표현성을 기준으로 구분할 수 있다. 김성철(2008)은 기능성을 기준으로 제품의 속성을 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 구분하였다. 실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있는 속성이고, 쾌락적인 속성은 제품인 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 내지는 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다. 한편, 대부분의 연구자들은 표현성을 기준으로 내재적 속성(본질적)과 외재적(부수적) 속성으로 구분하고 있다. 내재적 속성은 제품 자체의 물리적 특성이며, 외재적 속성은 제품에 따라붙는 그 외의 정보들이다. 소비자는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 두 가지 단서에 의하여 제품을 지각하여 평가한다(Olson & Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988; 임중식·고인곤, 2015). 제품

의 내재적 속성인 품질과 디자인은 제품의 이미지를 강화시키는 역할을 하며(Schmitt & Simonson, 1997), 외재적 속성인 브랜드와 가격은 소비자의 제품평가에서 품질이나 가치의 지각에 중요한 영향을 미친다(Dodds et al, 1991, 최선형, 2003). 중요한 것은 소비자들이 부수적인 속성을 기준으로 제품을 평가하는 경우가 많다는 것이다. 소비자는 내재적인 제품속성에 대하여 부정확한 정보를 가지고 있을 때 외재적 단서에 의해 제품을 판단하고 구매결정에 반영한다. 외재적 단서의 역할은 내재적 속성의 수나 다른 진단적 속성의 정보량이 많아짐에 따라 줄어든다. 또한 제품지식의 양에 따라 제품평가 시 내재적 속성과 외재적 속성을 이용하는 양상이 다르다. 제품지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 이용할 수 있으나 제품지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하므로 외재적 속성에 의존하는 경향이 크다(이병관, 2009).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 내재적 속성과 외재적 속성으로 제품속성 요인을 구분한다.

2.1.1 내재적 속성

내재적 속성은 소비자가 제품을 평가함에 있어서 기능적 단서로서의 역할을 수행하며, 품질과 디자인은 대표적인 내재적 속성이다. 품질은 제품이나 서비스의 기능적 능력에 영향을 미치는 특성을 의미하며(Zeithaml, 1981), 제품의 전반적인 내구성, 신뢰성, 정밀성, 작동과 수선의 용이성 등의 속성을 포함하고 있다(송용섭·심형순, 1998). 디자인은 소비자가 지각하는 제품의 형태 또는 외관을 소비자에게 정보를 전달하는 수단으로 중요하며(Nussbaum, 1993), 이러한 제품의 형태는 제품이나 브랜드에 관하여 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요소이다(Bitner, 1992; Solomon, 1983). 일반적으로 제품 디자인의 평가요소로서 중요하고 가장 많이 언급되고 있는 것은 기능성, 심미성, 상징성이며, 이러한 디자인 평가요소가 좋은 디자인은 소비자들에게 강한 감정적인 반응을 유발하여 구매를 촉진시키는 역할을 한다(Holbrook & Zirlin, 1985).

2.1.2 외재적 속성

외재적 속성은 소비자의 내재적 속성 평가에 중요한 영향을 미치는 상징적 단서로서의 역할을 수행하며, 브랜드, 가격은 대표적인 외재적 속성이다. 브랜드는 제품이나 서비스를 다른 경쟁들의 그것들과 식별하기 위해 사용하는 상징이며, 경쟁자로부터 제품을 차별화하기 위하여 사용하는 것으로 이름, 용어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결

합체이다(Keller, 2008). 브랜드는 소비자들에게 제품의 품질을 평가하는데 유익한 정보를 제공하는 역할을 하며 (Aaker & Keller, 1990; Olson & Jacoby, 1972), 소비자들의 제품선택에 대한 의사결정을 단순화시키는 역할을 한다(신혜나 외, 2011). 가격은 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 대가로 지불하는 금전적 가치를 포괄하는 개념이다(안광호 외, 2000). 소비자는 가격을 제품의 품질을 판단하는 지표로 사용하기 때문에, 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Dodds et al, 1991; Olson & Jacoby, 1972; 강보경·황진숙, 2011; 김화동, 2012).

2.2 브랜드 정통성

“self”를 의미하는 그리스어 *autos*와 “doer”를 의미하는 *hentes*에서 유래한 정통성은 원작자의 권위가 있는 것을 의미한다 (Spiggle et al., 2012). 기존 문헌에서 정통성은 진실(*genuine*), 진짜(*real*), 사실(*true*) 등으로 정의된다(Bendix, 1992; Goldman & Papson, 1996; Kennick, 1995; Peterson, 1997). Beverland (2005)는 전통에 대한 헌신, 생산 우수성에 대한 열정, 현대 산업의 속성이나 상업적 동기의 역할에 대한 거부감을 포함하는 진실한 이야기를 통해 정통성이 투영된다고 주장하였다. Cohn & Wolfe(2014)는 소비자 행동을 유도할 때 정통성이 제품 효용 및 사회적 현저성보다 훨씬 더 중요하므로 기업은 제품 및 서비스에 대해 소비자와 정직하게 의사소통해야 한다고 주장하였다. 기업의 내부 고객인 직원들도 정통성 있는 회사에서 일하기를 기대한다.

브랜드 정통성을 구축하기 위해서는 하위 차원을 규명할 필요가 있다. 본 연구에서는 기존 연구들을 분석하여 다음과 같이 총 13개 요소로 정리하였다.

2.2.1 일관성(consistency)

Beverland(2005)와 Alexander(2009)에 따르면 일관성은 스타일과 관련된다. 반면 Schallehn et al.(2014)은 일관성은 기업이 다양한 자극에 어떻게 대응하는지에 근거한다고 제안했다. Moulard et al.(2016)은 소비자가 브랜드가 변하지 않았다고 인식하는 정도로 정의하고 있다.

2.2.2 연속성(continuity)

Bruhn et al.(2012)은 시간이 흘러도 안정적이고 계속적인 것으로 연속성을 정의하였는데, 이는 연속성이 시간에 따른 공변량과 관련이 있다는 Schallehn et al.(2014)과 매우 유사하다. Morhart et al.(2015), Guevremont &

Grohmann(2016)은 연속성은 시대를 초월한 역사, 역사 및 트렌드를 초월하는 능력을 반영한다고 보았다. 또한 Chhabra & Kim(2018)은 연속성이 브랜드와 과거의 연결과 관련이 있다고 설명하고 있다.

2.2.3 진실성(credibility)

진실성은 브랜드의 약속을 이행할 의지와 능력으로 정의된다(Guevremont & Grohmann, 2016; Morhart et al., 2015).

2.2.4 상업적 동기의 경시(downplaying commercial motives)

Beverland(2005)와 Alexander(2009)는 예술성, 수제 공법, 직관적인 전문 지식, 역사적 연속성, 변화에 대한 보수적인 태도 등으로 이 개념을 정의하고 있다.

2.2.5 유산(heritage)

Beverland(2005)는 브랜드와 과거와의 연결로 유산을 정의했다. Choi et al.(2014)은 브랜드 역사를 존중하고 오랫동안 보존하는 것으로 유산을 보고 있다. Ilicic & Webster(2014)는 유산은 오랜 역사, 즉 장수를 의미한다고 보았다. Napoli et al.(2016)은 브랜드의 역사 감각과 전통 문화, 관습, 지역 및 신념과의 연관성을 반영한 것으로 유산을 정의하고 있다.

2.2.6 청렴(integrity)

Morhart et al.(2015) 및 Guevremont & Grohmann(2016)은 이 개념을 브랜드의 도덕적 순수성 및 책임(즉, 좋은 가치에 대한 준수 및 소비자에 대한 진실한 관심)으로 보고 있다.

2.2.7 전통적인 생산 방법(traditional method of production)

Beverland(2005)와 Alexander(2009)는 브랜드 정통성의 하위 차원으로 전통적인 생산방법의 사용을 들고 있다.

2.2.8 독창성(originality)

독창성은 두 가지 다른 개념으로 정의될 수 있다. Chhabra & Kim(2018)은 독창성을 진실성(*genuineness*)으로 보고 있으나, Bruhn et al.(2012)는 창의적이고 혁신적인 개념으로 정의하고 있다.

2.2.9 품질 헌신(quality commitment)

품질은 브랜드의 핵심이므로 가장 엄격한 기준을 적용하

여 제품을 생산해야 한다(Napoli et al., 2014). Beverland(2005), Napoli et al.(2016)은 일관된 명확한 기준에 의해서 계속적으로 제품을 생산하겠다는 회사의 지속적 노력과 소비자와의 약속으로 이 개념을 해석하고 있다.

2.2.10 장소와의 관계(relationship to place)

브랜드와 특정 장소와의 관련성으로 정의된다(Beverland, 2005), Newman & Dhar(2014)는 브랜드와 원산지 간에는 밀접한 관계가 있다고 주장하였다.

2.2.11 신뢰성(reliability)

Bruhn et al.(2012)과 Chhabra & Kim(2018)은 약속을 지키거나 믿을 수 있음으로 신뢰성을 정의하고 있다.

2.2.12 성실(sincerity)

Napoli et al.(2014)은 성실함이 브랜드의 가치와 원칙에 충실하고 타협을 거부하려는 의지라고 말한다. 또한 Napoli et al.(2016)은 브랜드 소유자가 경제적인 아젠다가 아닌, 제품의 본질적인 사랑에 의해 성실하게 행동하고 있다는 것에 대한 개인의 신념을 반영한다고 밝혔다.

2.2.13 상징성(symbolism)

Morhart et al.(2015), Guevremont & Grohmann(2016)은 가치, 역할 및 관계를 나타내는 자기참조적(self-referential) 신호를 제공함으로써 정체성을 구축할 수 있도록 하는 브랜드의 잠재력으로 상징성을 정의한다. Chhabra & Kim(2018)은 브랜드를 통한 자기식별(self-identification)로 상징성을 언급하였다.

2.3 제품속성과 브랜드 정통성

소비자는 제품의 속성에 따라 브랜드 정통성을 다르게 인지한다(Alexander, 2009). Gilmore & Pine(2007)도 제품 속성을 브랜드 정통성의 주요한 차원으로 보고 구성 요소로 자연성, 독창성, 연관성을 제안하였다. 예를 들어 연관성의 경우, 브랜드의 정통성은 제품의 외재적 속성인 브랜드 스토리와 결합하여 제품에 대한 신뢰를 형성하기도 한다(Chiu et al., 2012). Guber(2007)는 소비자들은 특정 브랜드가 제공하는 스토리에 자신들이 더 관련이 있다고 느끼는 경우에 그 브랜드의 정통성을 더 높게 인지한다고 주장했다. 이것은 소비자들이 브랜드에 대해 정통성을 평가하기 위해 현실세계와 연결하여 사실을 인지하고 자신이 생각하는 대로 현실이 비슷하다면 그 브랜드에 대해 정통성이

있다고 여기기 때문이다. 이러한 점을 고려한다면 제품의 내재적/외재적 속성은 브랜드의 정통성과 밀접한 관계를 보일 것으로 유추할 수 있다.

2.3 브랜드 이미지

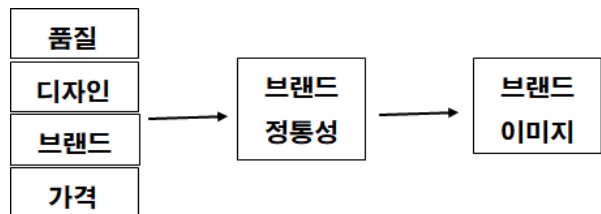
1990년대 이후 브랜드 이미지는 제품 이미지와 별개의 개념으로 구분되어 왔다(Haque, 2015). Hsiung(2011)은 고객이 브랜드 이미지로 제품의 품질을 유추하기 때문에 브랜드 이미지가 마케팅에 없어서는 안 되는 중요한 개념이라고 주장했다. Hawkins & Mothersbaugh(2010)는 브랜드 이미지를 특정 브랜드를 접할 때 사람들의 마음에 나타나는 생각으로 정의했다.

대부분의 연구들은 브랜드 이미지를 기능적, 상징적 이미지로 구분하여 구매의도와와의 관계를 살펴보고 있다(우아미, 2009; 최혁승, 2005; 태원규, 2000) 긍정적이며 강력한 브랜드 이미지는 일반적으로 구매 의도(purchase intention)에 정의 영향을 미치기 때문에 브랜드 이미지는 소비자의 구매 의사결정과 관련된 행동을 예측하는 가장 좋은 지표 중 하나이다.

III. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 소비자가 지각하는 제품 속성이 브랜드 정통성에 미치는 영향과 이들이 궁극적으로 브랜드 이미지에 미치는 효과를 실증적으로 분석하여 인과관계를 살펴보는 것이다. 이와 같은 연구목적의 달성을 위하여 선행연구를 바탕으로 <그림 3>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 3> 본 연구의 개념적 모형

3.2 연구가설

3.2.1 제품속성과 브랜드 정통성의 관계

가설 H1: 제품속성의 품질은 브랜드 정통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2: 제품속성의 디자인은 브랜드 정통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3: 제품속성의 브랜드는 브랜드 정통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4: 제품속성의 가격은 브랜드 정통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 브랜드 정통성과 브랜드 이미지의 관계

가설 H5: 브랜드 정통성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

REFERENCE

- 강보경·황진숙(2011). 패션 명품 브랜드의 제품 속성 조합. *한국 패션 의상디자인 학회*, 13(2), 89-101.
- 김성철(2008). 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 중국9개 지역의 휴대폰 시장 중심으로. 박사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 김화동(2012). 명품브랜드의 가격인상 시 구매의도에 관한 연구: 소비자 가치, 사전지식, 지각된 위험의 소비자특성별 차이를 중심으로. *디지털정책연구*, 10(11), 295-306.
- 송용섭·심형순(1998). *마케팅*. 문영사.
- 신혜나·이문규·신성혜(2011). 명품브랜드 요소와 명품선호도 결정요인: 해외 패션 브랜드를 중심으로. *상품학연구*, 29(2), 13-28.
- 안광호·하영원·박홍수(2000). *마케팅원론*. 서울: 학현사.
- 이병관(2009). 제품평가에 미치는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 역할: 소비자지식의 조절효과를 중심으로. *광고학 연구*, 20(4), 263-277.
- 임중식·고인곤(2015). 명품성의 결정요인에 관한 연구: 제품속성과 명품성을 중심으로. *벤처창업연구*, 10(4), 95-111.
- 최선형(2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향. *한국복식학회*, 27(2), 209-218.
- Aaker, David A., & Kevin L. Keller(1990). Consumer Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal(1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Guevremont, A., & B. Grohmann(2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*. 50(3/4), 602-620.
- Holbrook, Morris B., & R. Zirlin(1985). Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing. *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.
- Keller, K. L.(2008). *Strategic Brand Management Building*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. H. & G. Armstrong(2001). *Principles of Marketing, (2nd ed.)*. International Ed., Prentice Hall International.
- Nussbaum, Bruce(1993). Hot Products, *Business Week Archives*, June(6), 54-57.
- Olson, Jerry C., & J. Jacoby(1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. in *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-169.
- Schallehn, M., C. Burmann, & N. Riley(2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Schmitt, Bend H., Alex, & Simonson(1997). *Marketing Aesthetics: Strategic Management Of Brands, Identity, and Image*. New York: The tree Press.
- Solomon, M. R.(1983). The Role of Products as Social Stimuli: A symbolic Interactionist Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Zeithaml, V. A.(1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*, in *Marketing Services*, J. Donnelly and W. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-190.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Reception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.