

제품속성의 정렬 가능성과 확실성이 제품 선호도에 미치는 영향

The Effect of Attribute Alignability and Certainty on Consumer Preference

김수영* · 송주현* · 손영우*†

Soo Young Kim* · Juhun Song* · Young Woo Sohn*†

연세대학교 심리학과*

Department of Psychology, Yonsei University*

Abstract : Products can maintain a high level of market share for many years by succeeding early in the development of a market. To overcome the benefit of pioneering a market, late entrants to the market can use differentiation strategies: developing novel attributes or enhancing preexisted attributes. In general, preexisted attributes are more memorable, but novel attributes can be weighted as heavily as preexisted attributes by contextual constraints. Based on the research of appraisal-congruent judgement, certainty appraisal dimension may affect the degree to which people engage in systematic or heuristic processing. This study examines the effects of alignability (the ease with which the attributes of one object can be aligned or mapped onto another object) of product attributes and certainty on consumer preferences for late entrants. Participants were induced to experience certainty and then completed a questionnaire. As predicted, participants induced certainty were likely to engage in heuristic processing, while participants induced uncertainty were likely to engage in systematic processing. This study provides an implication that companies should additionally consider consumers' feeling of certainty when launching a new brand.

Key words : alignability, certainty, information processing, marketing strategy

요약 : 시장에 가장 먼저 진입한 제품은 시장 점유율 및 재구매율 측면에서 후발제품에 비해 경쟁 우위를 가지게 되는데, 이를 선발제품의 이점(pioneer advantage)이라고 한다. 후발제품이 선발제품의 이점을 극복하기 위한 차별화 전략에는 이미 존재하는 속성의 성능을 강화하거나 새로운 속성을 추가하는 방안이 있다. Zhang과 Markman[51]에 의하면 제품에 이미 있는 속성으로 차별화하는 전략이 새로운 속성으로 차별화하는 전략보다 더 효율적이라고 하였다. 그러나 상황적 제약에 따라 소비자들은 새로이 추가된 속성 정보를 더 주의 깊게 처리하는 것으로 나타났다. 한편 감정이

† 교신저자 : 손영우 (연세대학교 심리학과)

E-mail : ysohn@yonsei.ac.kr

TEL : 02-2123-2444

FAX : 02-365-4354

연이은 인지과정에 미치는 현상을 평가 경향(appraisal tendency)라고 하는데, 경험하는 확실성 수준에 따라 사람들은 정보를 보다 체계적으로 또는 직관적으로 처리하는 경향이 있다. 본 연구에서는 차별점의 정렬 가능성 (비교를 하는 대상의 속성을 나란히 비교할 수 있는지 여부) 및 확실성 유발 정서에 따라 후발제품에 대한 소비자들의 선호도가 어떻게 달라지는지를 보고자 하였다. 참가자들은 특정한 감정을 경험하도록 유발된 후, 제품평가과제를 수행하였다. 예사대로 확실성 유발 감정을 경험한 참가자들은 제시된 메시지를 보다 직관적으로, 불확실성 유발 감정을 경험한 참가자들은 제시된 메시지를 보다 체계적으로 처리하는 경향이 나타났다. 본 연구는 기업이 새로운 브랜드를 출시하는 경우 마케팅 전략을 세우는데 고려야할 요소를 추가적으로 제시했다는 점에서 의의가 있겠다.

주제어 : 정렬 가능성, 확실성, 정보 처리 과정, 마케팅전략

1. 서론

기술이 발달함에 따라 제품의 수명주기가 짧아지고, 소비자들의 취향이 빠르게 변화하고 있다. 그리하여 기업들은 빠르게 변화하고 있는 마케팅 환경에 적응하기 위해 경쟁적으로 새로운 브랜드를 출시하고 있다. 그중 일부 브랜드는 성공적으로 기업의 시장 점유율과 이익을 증가시킨다. 그러나 그렇지 못한 브랜드들은 시장에서 퇴출되어 소비자들에게서 잊힌다. 이처럼 새로운 브랜드의 출시하는 기업의 수익성 측면에서도 중요하지만 제품군을 새로이 구성하거나 시장의 규모를 늘리는 기능도 한다. 이러한 맥락에서 신제품이 시장에 성공적으로 출시되기 위해 어떠한 전략을 선택해야할지 살펴볼 필요가 있다.

기업의 시장 진입 순서는 기업의 성공과 생존에 중요한 영향을 미친다. 새로운 시장을 개척하기 위해서 기업은 상당한 수준의 비용과 위험을 부담해야 하지만, 제품이 성공할 경우 기업은 시장에서 선두주자로서 이점을 누리게 된다. 즉 시장에 가장 먼저 진입한 제품은 장기간 시장 점유율이나 재구매율 측면에서 우위를 차지하는 것이다[38].

기업의 시장 진입 순서에 관한 기존 연구들도 이러한 선발제품의 이점에 보다 초점을 두고 진행되어 왔다[43].

그러나 실제로 모든 신제품이 시장에서 성공하는 것은 아니다. 오히려 시장에 뒤늦게 진입하였지만 성공적인 성과를 거두고 있는 사례 또한 많다. 마이크로소프트에서 출시한 인터넷 서비스 프로그램 'Explorer'는 넷스케이프에서 개발한 'Navigator'가 차지하고 있던 시장 내에서의 선두자리를 대신 차지했다[51]. 하이트 맥주는 물의 깨끗함을 강조하여 업계 1위인 OB맥주를 시장점유율 측면에서 앞질렀다[3]. 이러한 실증적 사례들에 비추어 볼 때 시장에 늦게 진입한 제품들이 어떻게 선발제품의 이점을 극복하였는지에 관하여 연구해 보는 것은 의미가 있다. 블루오션 전략은 최근 각광받고 있는 경영전략 이론으로, 블루오션이란 지금까지 존재하지 않았던 산업으로 경쟁사와의 생존 경쟁이 없는 새로운 시장을 의미한다. 이와 반대로 레드오션은 현존하는 산업으로 경쟁사와의 생존 경쟁이 치열한 시장을 말한다[1]. Shankar 등[45]은 시장에 뒤늦게 진입하는 제품이 최초로 진입한 제품을 넘어서기 위한 방법으로 두 가지를 제시했는데 앞의 개념과 연관 지어서 생각해 볼 수 있겠다. 첫째, 선

발제품의 속성 중 일부의 성능을 강화하는 것이다. 이는 레드오션 전략으로 기존의 시장에서 어떻게 경쟁자를 앞지를 수 있는가에 대한 시장경쟁 전략이다. 둘째, 선발제품에는 없는 전혀 새로운 속성을 추가함으로써 제품군을 재형성하는 것인데, 이러한 블루오션 전략은 경쟁을 피하기 위해 이미 설정된 시장 경계를 어떻게 벗어날 수 있는가에 대한 시장창조 전략이다.

두 가지 전략 중에서 Zhang과 Markman[51]은 후발제품이 선발제품의 이점을 극복하기 위해서는 기존에 존재하는 속성의 성능을 강화하는 방안, 즉 선발제품의 속성과 정렬 가능한 속성으로 차별화하는 것이 효과적임을 규명하였다. 정렬 가능한 속성 정보는 기존에 존재하는 속성과 차원은 동일하지만, 다른 내용을 담고 있기 때문에 정렬 가능하지 않은 속성 정보에 비하여 비교하기가 용이하다. 그리고 정렬 가능한 속성은 비교 과정에서 정렬 가능하지 않은 속성보다 더 비중 있게 처리되는 경향이 있기 때문에 상대적으로 더 많이 입력, 회상, 선택된다. 한편 Estes와 Hasson[17]은 상황적 제약에 따라 정렬 가능하지 않은 속성이 정렬 가능한 속성보다 더 비중 있게 처리될 수 있다고 주장하였다. 실제로 소니의 워크맨은 기존의 음악 재생 제품들과 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화하였지만, 시장에서 놀라운 성공을 거두었다. 또한 기존의 연구들에 의하면 개인의 관여도 수준, 메시지 정보의 형태, 제품 속성의 가치 관련성에 따라 참가자들은 정렬 가능한 정보보다 정렬 가능하지 않은 정보를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다[2, 4, 52].

하이테크 시대로 접어들면서 기업은 소비자들에게 감동을 제공하기 위하여 정서를 주요한 마케팅 수단으로 쓰고 있다. 그리고 기존의 많은 연구들은 정서가 판단 및 의사결

정 과정에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다[19, 41]. 그러나 마케팅 분야에서는 이러한 정서의 역할에 관한 연구가 소비자의 인지 분야에 관한 연구에 비해 상대적으로 적은 편이다[7].

확실성은 사회 비교 연구의 주요 주제 중 하나로, 사람들은 불확실성이 유발되면 사회적 비교를 더 하는 것으로 나타났다[18]. 또한 Tiedens과 Linton[49]의 연구 결과에 확실성 유발 정서를 경험하는 사람들은 정보를 깊게 처리하지 않는 경향을 보였으나, 불확실성 유발 정서를 경험하는 사람들은 정보를 깊게 처리하는 경향을 보였다. 본 연구에서는 이러한 패턴이 차별점의 정렬 가능성에 따른 소비자의 제품 평가 상황에서도 확인되는지를 살펴봄으로써, 시장에 늦게 진입하는 기업이 신제품을 성공적으로 출시하도록 가이드라인을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 선발제품의 이점(pioneer advantage)

시장이 형성되는 초기에 일찌감치 성공을 거둔 기업은 오랫동안 높은 수준의 시장 점유율을 유지한다[21, 38]. 이와 같이 제품이 빠르게 시장에 진입함으로써 누리게 되는 혜택을 선발제품의 이점(pioneer advantage)라고 하는데, 이는 선제 포지셔닝(preemptive positioning)과 기업의 전환비용(switching cost)과 기인한다. 제품을 먼저 포지셔닝함으로써 시장의 개척자들은 가장 규모가 크고, 매력적인 세부시장을 차지하게 되는 반면 후발업체들에게는 작고, 덜 매력적인 세부시장만이 남게 되는 것이다[25]. 한편 소비자는 시장에 가장 먼저 출시된 제품의 속성을 학습하게 되므로 선발업체의 제품을 사

용해될 가능성이 높다. 그리고 제품에 대한 경험이 만족스러웠다면, 타상표로 전환하지 않으려는 경향이 있다. 이러한 상황에서 후발제품의 품질이나 이용 용이성에 관하여 소비자들이 의심을 가지게 된다면, 후발제품으로의 전환비용은 더욱 증가하게 되는 것이다 [20].

그러나 Urban 등[50]은 제품이 새롭게 포지셔닝 되거나 전환비용이 낮은 시장에서도 선발제품의 이점은 여전히 유효하다고 한다. 이러한 현상에 대해 설명하기 위해 연구자들은 소비자의 심리적 측면에 주목하였다. 기존 연구에 의하면 제품이 시장에 진입하는 순서는 소비자들의 제품 학습 과정에 영향을 미친다. 즉 이전에 없던 새로운 제품이 시장에 출시되면, 소비자들은 선발제품을 통해 해당 제품군의 이상적인 속성 조합을 형성하게 되는 것이다 [11, 12]. Alpert와 Kamins[6]의 연구에서도 소비자들은 선발제품으로 제품군에 대한 스키마를 형성하고, 이를 후발제품을 평가하는 기준으로 사용한다고 하였다.

소비자들에게 친숙하고, 이상적인 속성 조합을 가진 제품군 시장에서도 선발제품의 이점은 나타난다. 소비자는 현재 제공되는 정보보다는 그들의 기억 속에 있는 정보를 우선적으로 고려하여 의사결정을 내린다 [9, 27]. 그러므로 소비자들에게 이미 친숙한 제품군 시장에서도 후발제품보다 선발제품의 속성이 더 잘 기억되고, 선호되는 것이다 [24].

결론적으로 제품의 친숙성 수준과 관계없이 시장에는 후발제품에 비해 시장에서 경쟁우위를 획득하고 유지할 수 있는 선발제품으로서의 이점이 있다고 볼 수 있겠다.

2.2. 후발제품의 차별화 전략

모든 제품이 시장에서 개척자가 되는 것은 불가능하기 때문에 후발제품이 선발제품을 뛰어넘을 수 있게 하는 방안은 기업의 입장에서 중요한 주제이다. 후발제품의 시장 진입 전략에 관한 연구들은 일관되게 차별화(differentiation)의 효과를 언급하였다 [11, 12, 51, 52]. 선발제품과의 차별점을 강조함으로써 후발제품은 선발제품의 전형성을 줄이고, 시장 점유율을 효과적으로 높일 수 있다는 것이다. Shankar 등[45]은 후발제품이 차별화를 피하기 위해서는 선발제품과 동일한 속성의 성능을 강화하거나 선발제품에는 없는 전혀 새로운 속성을 추가하라고 제시하였다.

Carpenter와 Nakamoto [11, 12]는 선발제품에 대한 선호가 비대칭적으로 형성된 시장에서 후발제품이 성공하기 위해서는 선발제품과 현저하게 차별화하는 전략을 택해야 한다고 하였다. 이는 소비자들이 선발제품과 후발제품을 유사하다고 지각할수록 선발제품이 가진 속성 조합의 전형성이 강화되기 때문이다. 한편 후발제품의 혁신성은 제품군을 재구성함으로써 새로운 시장을 개척하는 결과를 가져온다 [13]. Shankar 등[45]은 혁신적인 후발제품은 선발제품에 비해 반복 구매율이 높고, 빠르게 성장하므로, 시장 침투력 측면에서 경쟁우위를 가지게 된다고 하였다. 그리고 이러한 후발제품의 혁신성은 첨단제품 시장에서 더욱 중요해지고 있다 [21].

선발제품과 후발제품을 비교하는데, 시장이 형성되는 초기에 진입하는 제품은 이를 형성하는데 중요한 역할을 한다 [11]. 현존하는 제품군내에서의 이러한 선호를 이해함으로써 후발제품은 가격, 광고, 유통방식 등을 통해서 선발제품을 뛰어넘을 수 있다 [13].

한편 Zhang과 Markman[51]은 소비자들이 회상에 기초한 범주화 학습(reminding-based category learning)을 통해 기존의 브랜드와 비교함으로써 새로운 브랜드를 배운다고 하였다. 즉 후발제품의 여러 속성 중에서도 비교를 하는 과정에서 주목받게 되는 부분이, 후발제품에 대한 평가를 내릴 때 재인되는 것이다. 또한 이미 소비자들에게 친숙한 제품 시장에서도 선발제품의 이점이 나타나는 것은 소비자들이 후발제품보다 선발제품의 속성을 더 많이 회상하기 때문이다. 따라서 이들은 유사성 연구로부터 구조의 정렬 가능성(structural alignability)이란 개념을 도입하여, 후발제품이 선발제품을 뛰어넘기 위해서는 기존에 있는 속성의 성능을 강화해야 한다고 주장하였다.

2.3. 정렬 가능성(alignability)

Markman과 Gentner[29, 30]에 의하면 사람들은 비교를 할 때 구조의 정렬 가능성 과정을 거친다고 하였는데, 정렬 가능성이란 비교를 하는 대상의 속성을 나란히 비교할 수 있는지를 일컫는다. 정렬 과정을 통해 세 가지 유형의 산출물이 나오는데, 디지털 카메라와 카메라폰을 비교하면서 이를 살펴보자. 첫째, 공통점은 두 대상 사이의 일치하는 요소로 디지털 카메라와 카메라폰 모두 사진을 찍을 수 있다. 둘째, 정렬 가능한 차별점은 속성의 차원이 동일한 차이점으로 디지털 카메라와 카메라폰의 서로 다른 화질이 여기에 속한다. 셋째, 정렬 가능하지 않은 차별점은 차원이 전혀 다른 차이점으로 카메라폰에만 있는 휴대전화 기능이 여기에 해당 되겠다. 이러한 정렬 가능한 차별점과 정렬 가능하지 않은 차별점은 구조의 정렬 가능성 이론(structural alignment theory)만의 분류법

이다[22, 29, 30, 33].

초기의 비교 연구에 의하면 사람들은 비교를 할 때 공통적인 요소를 최대화하려는 경향이 있다[46]. 그리고 정렬 가능한 차별점은 공통점이면서 차별점이라는 이중적인 특성 때문에 비교의 초점이 된다. 이와 반대로 정렬 가능하지 않은 차별점은 비교 과정에서 종종 무시되기도 한다. 같은 맥락에서 정렬 가능한 차별점은 비교 과정에서 정렬 가능하지 않은 차별점보다 더 많이 언급되며, 판단을 내리거나 의사결정을 할 때 더 많이 고려되는 경향이 있다[30, 31]. 또한 정렬 가능하지 않은 정보를 처리하기 위해서는 정렬 가능한 정보를 처리하는 것보다 많은 인지적 노력을 필요로 한다[52]. 이러한 이유에서 Zhang과 Markman[51]은 후발제품이 선발제품의 이점을 극복하기 위해서는 정렬 가능한 속성의 성능을 강화하는 것이 효과적이라고 제시하였다.

기존 브랜드와 새로운 브랜드를 비교하는 과정에서 소비자들은 정렬 가능하지 않은 차별점보다 정렬 가능한 차별점을 더 선호하는 경향이 있다. 정렬 가능한 차별점은 공통점인 동시에 차별점이기 때문에 기존 브랜드와의 비교 과정에서 더 많은 정교화 과정을 거치므로 기억에서 쉽게 인출될 수 있기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 정렬 가능한 차별점은 정렬 가능하지 않은 차별점보다 비교하기가 용이하고, 두 브랜드 모두에 존재하는 속성이어서 정보를 인출하는 단서 역할을 할 수도 있다.

그러나 현실에서서는 빙그레의 닥터캡슐, 한국야쿠르트의 헬리코박터 프로젝트 워, 삼성전자의 하우젠 은나노 드럼 세탁기와 같이 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화하여 성공한 사례들도 많다[2]. 또한 최근의 정렬 가능성 연구에 의하면 개인의 관여도 수준,

정보 제시의 형태, 메시지 내용, 제품 속성의 가치 관련성과 같은 상황적 제약에 따라 정렬 가능한 속성보다 정렬 가능하지 않은 속성이 더 비중 있게 처리되기도 한다[2, 3, 4, 17, 52].

2.4. 정서와 인지과정

감정, 기분, 정서가 정보 처리 과정에 미치는 영향력을 규명하는 연구 중 상당수는 이중 처리 과정(dual process) 이론을 기반으로 하고 있다. 이중 처리 과정 이론은 크게 Petty와 Cacioppo[36]가 제시한 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model, ELM)과 Chaiken 등[14]에 의한 체계적-직관적(systematic-heuristic) 처리 모델로 구분된다. 정교화 가능성 모델에 의하면 정보를 정확히 처리할만한 능력과 동기가 있으면 메시지의 내용에 주의를 기울이는 중심경로 처리가 일어나고, 정보처리 능력이나 동기가 없을 때는 정보의 내용이 정교하지 않게 처리되는 주변경로 처리가 일어난다. 한편 체계적-발견적 처리 모델에서는 개인이 바라는 판단의 자신감을 충분성 역치(sufficiency threshold)라고 정의하는데, 실제의 자신감과 바라는 자신감의 간극이 클수록 정보를 처리하려는 노력을 많이 하게 된다고 가정한다.

이러한 연구에서 참가자들은 주로 긍정적 또는 부정적 감정을 경험하도록 유발되고 나서, 정보가 얼마나 깊이 있게 처리되는지를 유추하기 위한 과제를 수행한다. 많은 연구에서 부정적인 정서를 경험하는 사람들은 정보를 보다 체계적으로 처리하는 경향이, 긍정적인 정서를 경험하는 사람들은 정보를 보다 직관적으로 처리하는 경향이 나타났다[8, 34]. 정서가 어떻게 정보 처리과정에 이러한 영향을 주는지를 밝히기 위해 처리능력, 동

기, 정보 측면에서의 접근이 시도되었는데, 이는 정서와 관련된 주관적인 긍정성 또는 부정성인 정서가에 의한 현상이라고 설명하였다. Mackie와 Worth[28]에 의하면 긍정적인 정서는 수많은 개념적 노드(node)와 연합되어 있기 때문에 인지적으로 바빠지게 된다고 하였다. Bless 등[10]은 부정적인 상태를 벗어나고자 하는 동기 때문에 해결책을 찾기 위해 정보를 체계적으로 처리하게 되는 것이라고 보고 있다. 한편 Schwarz와 Clore[44]는 정서의 정보적 측면에 주목하였는데, 부정적인 정서는 목표를 달성하는데 위협이 있다는 것을 알려주는 신호로 정보를 주의 깊게 처리하도록 요구한다는 것이다. 이와 유사하게 Martin 등[32]은 부정적인 정서는 판단을 내릴 때 충분한 정보를 가지고 있지 않다는 신호가 되어 정보 처리 과정에 영향을 미친다고 하였다.

그러나 정서가가 동일한 정서라도 인지 과정에 미치는 영향은 전혀 다를 수 있다. 그러므로 정서를 보다 세분화하여 살펴볼 필요성이 제기되었다. 이와 관련해서 평가 이론가들은 책임감, 통제감, 지속 동기, 기쁨, 확실성과 같은 인지적 평가 차원을 도입함으로써 정서를 보다 의미 있게 구분할 수 있다고 하였다[39, 42, 47].

Lerner 등[26]은 화가 나있는 사람들은 부정적인 사건에 대해서 타인을 더 비판하는 경향이 있는 반면, 슬픔에 젖어있는 사람들은 부정적인 사건에 대해서 상황을 더 비판하는 경향이 있음을 보였다. 이러한 결과는 감정이 연이은 인지과정에 영향을 미친 것이라고 볼 수 있겠다. 이와 같이 감정 상태와 연이은 인지 과정이 평가 차원에서 일치하는 현상을 평가 경향(appraisal tendency)이라고 한다. 이에 대한 원인은 아직 명확하게 규명되지 않았지만, 어떤 평가 차원에서도

이러한 일치 현상이 나타날 수 있다[26]. 그러므로 정서가가 동일한 정서라도 어떠한 평가 차원인지에 따라 사람들이 정보를 처리하는 방식 또한 달라질 것이다.

2.5. 확실성

확실성은 개인차로써 또는 상황에 대한 지식의 결과물로써 사람들의 인지 과정에 영향을 미친다[23]. Chaiken 등[14]에 의하면 사람들은 정보 처리 목적을 달성하는데 있어 충분한 수준의 자신감을 얻었다고 생각할 때 정보 처리를 멈춘다고 하였다. 이처럼 최근의 이중처리 과정에 대한 연구 중 일부는 인지적으로 확실성을 느끼는 것이 태도 변화에 어떻게 영향을 주는지에 관하여 주목하고 있다. 개인이 경험하는 확실성 수준은 자신의 판단이 얼마나 옳은지를 알려주는 내부적 단서가 되거나, 판단을 내리고 의사결정을 하는 과정에서 중요한 투입물이 된다[16, 32].

정서를 정서가가 아닌 확실성 수준 따라 구분한다면 노여움, 역겨움, 행복감, 만족감은 확실성이 높은 정서에 속하고, 기대감, 놀라움, 두려움, 걱정스러움은 확실성이 낮은 또는 불확실한 정서에 속한다[39, 47]. 정서와 평가의 연합(emotion appraisal associations) 연구에 의하면 확실성 유발 정서를 경험하는 경우, 평가 경향에 의해 정서에 의해 유발된 확실성은 상황에 대한 확실성 수준과 정보 처리의 깊이에 영향을 준다. Mackie 등[28]에 의하면 확실성을 경험하는 개인은 자신의 판단이 이미 옳다고 생각하기 때문에, 더 이상의 정보 처리를 하지 않게 된다. 그러나 불확실성을 경험하는 개인은 자신의 판단에 대한 확신이 없기 때문에 메시지 내용에 더욱 주목하게 된다는 것이다. 이와 관련해서 Tiedens와 Linton[49]

은 정서가와 관계없이 사람들이 확실성 유발 정서를 경험하게 되는 경우에는 직관적으로 정보를 처리하는 경향을 보이지만, 불확실성 유발 정서를 경험하게 되는 경우에는 체계적으로 정보를 처리하는 경향을 보인다는 것을 확인했다.

3. 연구목적 및 가설

선발제품의 이점은 이상적인 제품 속성의 조합이 아직 형성되어 있지 않은 새로운 제품군뿐만 아니라 소비자의 친숙도가 높은 제품군에서도 나타난다. 이를 극복하기 위하여 후발제품은 새로운 속성을 추가하거나 기존에 있는 속성의 성능을 강화한다. Zhang과 Markman[51]에 의하면 소비자들은 정렬 가능한 속성 정보를 처리할 때보다 정렬 가능하지 않은 속성 정보를 처리할 때 더 많은 인지적 노력을 필요로 한다고 하였다. 따라서 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화한 후발제품보다 정렬 가능한 속성으로 차별화한 후발제품을 더 잘 회상하고, 선호하고, 선택한다고 하였다. 그러나 최근의 연구들을 보면 소비자의 관여도가 높은 경우, 속성의 가치 관련성이 높은 경우, 광고 메시지가 혜택 정보를 제공하는 경우 등에는 정렬 가능한 차별점보다 정렬 가능하지 않은 차별점이 더욱 비중 있게 처리되었음을 확인 할 수 있다[2, 3, 52].

정서는 정보를 처리하는 과정에 영향을 미치는데, 긍정적 정서를 경험하는 사람은 정보를 직관적으로 처리하는 경향이 있는 반면 부정적 정서를 경험하는 사람은 정보를 체계적으로 처리하는 경향이 있다. 이러한 결과를 설명하기 위해 평가 이론가들은 정서를 인지적 차원에 따라 세분화하였는데, 본 연구는 그 중에서도 확실성 차원에 주목하고

자 한다. 평가 경향 연구에 의하면 확실성 유발 정서를 경험하면 정보를 직관적으로 처리하는 경향이 있고, 불확실성 유발 정서를 경험하면 정보를 체계적으로 처리하는 경향이 있다고 한다.

마케팅 연구 분야에서 정보 처리 및 의사 결정에 관한 연구에 비하여 정서에 관한 연구는 상대적으로 적다[7]. 그러한 점에서 본 연구는 차별점의 정렬 가능성이 후발제품 평가에 미치는 영향력에 관한 기존의 연구 결과가 소비자의 정서에 따라 어떻게 변화하는지를 살펴본다는 점에서 의의가 있겠다. 구체적인 가설은 아래와 같다.

가설 1 : 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화 했을 때의 후발제품에 대한 선호도보다 정렬 가능한 속성으로 차별화 했을 때의 후발제품에 대한 선호도가 더 높을 것이다.

가설 2 : 차별점의 정렬 가능성과 확실성 유발 정서의 상호작용에 따라 후발제품에 대한 선호도는 달라질 것이다. 즉, 불확실성 유발 정서를 경험하는 참가자의 경우, 차별점의 정렬 가능성에 따라 선발제품 대비 후발제품에 대한 선호도는 차이가 없을 것이다. 그러나 확실성 유발 정서를 경험하는 참가자의 경우, 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화한 후발제품보다 정렬 가능한 속성으로 차별화한 후발제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

요약하면, 본 연구에서는 차별점의 정렬 가능성 및 개인의 정서가 후발제품에 대한

선호도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

4. 연구 방법

참가자 : 심리학 교양/전공 수업을 듣는 Y대학교 학부생 270명이 실험 1 크레딧을 받는 조건으로 설문에 참여하였다. 이들 중 남자는 157명, 여자는 113명이며 이들의 평균 연령은 만 22.3세였다.

디자인 : 실험은 2(정서가: 긍정적 감정 조건, 부정적 감정 조건) X 2(확실성: 확실성 유발 감정 조건, 불확실성 유발 감정 조건) X 2(제품 속성의 유형: 정렬 가능한 차별점 조건, 정렬 가능하지 않은 차별점 조건) 독립 집단 방안으로 설계되었다 (표 1 참고).

측정 : 참가자의 감정 및 제품 속성의 정렬 가능성에 따라 달라지는 후발제품에 대한 선호도는 총 100점이 되도록 선호 수준에 따라 선발제품과 후발제품에 할당하는 방식을 통해 측정하였다. 그리고 후발제품에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있는 실험 참가자들의 디지털 카메라 지식수준을 공변량으로 설정하였다. 지식수준을 측정하기 위해 Alba와 Hutchison[5]의 연구를 기반으로 디지털 카메라에 대한 관심 정도, 주위 사람들 대비 제품에 대해 아는 정도, 주위 사람들 대비 제품 사용경험 정도를 7점 척도로 응답하게 하였다.

표 1. 2 X 2 X 2 다원 요인 분석

	정렬 가능하지 않은 차별점	정렬 가능한 차별점
확실성 유발 감정	긍정적 감정 (n=39)	긍정적 감정 (n=29)
	부정적 감정 (n=39)	부정적 감정 (n=28)
불확실성 유발 감정	긍정적 감정 (n=34)	긍정적 감정 (n=37)
	부정적 감정 (n=24)	부정적 감정 (n=40)

4.1. 감정 유발

실험 참가자가 특정한 감정을 경험하도록 Strack 등[48]의 연구에서 사용된 절차를 따랐다. 실험 참가자에게는 작업기억 능력 수준을 측정하기 위한 실험이라고 안내한 후, 경험했던 사건에 관하여 생생하고 구체적으로 에세이를 작성하도록 하였다. 본 실험에서는 정서가와 확실성 수준에 따라 행복한, 기대에 부푼, 역겨운, 두려운 정서를 선택하였다[39, 47].

표 2. 정서가와 확실성 수준에 따른 감정 유형

확실성	정서가	
	긍정적 감정	부정적 감정
확실성 유발 감정	행복한(happy)	역겨운(disgust)
불확실성 유발 감정	기대에 부푼(hopeful)	두려운(fearful)

4.2. 감정 조작여부 확인

실험 참가자들의 감정이 의도한대로 제대로 유발되었는지를 확인하기 위해서 Smith와 Ellsworth[47]에서 사용된 문항을 일부 참고했다. 참가자들은 자신의 경험에 대하여 얼마나 즐거웠는지, 그 당시 주위에서 일어나는 일에 대해 얼마나 충분히 이해하고 있었는지를 7점 척도로 응답하도록 하였다.

4.3. 제품 속성

본 실험을 실시하기 전에 Y대학교 학부생 41명(여 11명, 전체 평균 연령 만 22.6세)을 대상으로 디지털 카메라 속성 60개에 대한 매력도, 중요도, 전형성을 조사하였다. 실험 참가자들은 해당 속성이 특정 브랜드를 선택

하는데 있어 얼마나 매력적인가를(매력도), 해당 속성이 제품을 구매할 때 얼마나 영향력을 미치는지를(중요도), 해당 속성이 얼마나 일반적인지를(전형성) 7점 척도로 평가하였다. 사전조사 결과를 바탕으로 선발제품, 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화한 후발제품, 정렬 가능한 속성으로 차별화한 후발제품의 속성 조합을 구성하였다.

제품 속성의 매력도 및 중요도에 따라 선발제품과 후발제품에 대한 선호도가 달라지도록 속성의 총 가치(속성의 매력도와 중요도를 곱한 값의 평균)를 고려하여 자극을 선정하였다. 즉 선발제품 속성의 총 가치는 성능이 강화된 후발제품 속성의 총 가치보다 낮도록, 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화한 후발제품 속성의 총 가치와 정렬 가능한 속성으로 차별화한 후발제품 속성의 총 가치는 동일하도록 맞추었다. Repeated ANOVA를 실시한 결과 각 제품의 총 가치는 유의미하게 다른 것으로 나타났다($F(2, 80)=18.49, p < .001, \eta^2 = .316$). 그리고 Simple contrast 결과에 의하면 후발제품의 총 가치는 선발제품의 총 가치보다 유의미하게 높으나 ($F(1, 40)=44.50, p < .001, \eta^2 = .527$), 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화한 후발제품과 정렬 가능한 속성으로 차별화한 후발제품의 총 가치는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다 ($p > .05$).

그러나 각 제품 속성의 전형성은 모두 동일하도록 구성하여 제품 속성의 전형성이 제품에 대한 선호에 미칠 수 있는 영향을 통제하였다. Repeated ANOVA 결과에서도 제품에 따른 전형성의 유의미한 차이가 없다는 것이 지지되었다($p > .05$).

표 3. 각 제품의 속성 조합 구성

	선발제품	정렬 가능하지 않은 속성 강화 후발제품	정렬 가능한 속성 강화 후발제품
줌	광학 3배, 디지털 2배	선발제품과 동일	선발제품과 동일
화소수	유효화소수 400만 (1/2.5" CCD)	선발제품과 동일	유효화소수 710만 (1/2.5" CCD)
액정화면	10만 화소, 1.8인치 컬러 LCD	선발제품과 동일	20만 화소, 2.5인치 컬러 LCD
크기	152x113x75 mm	선발제품과 동일	89.5x58x25.1 mm
촬영모드	다양한 촬영모드 가능	-	선발제품과 동일
생활방수	생활방수 가능	-	선발제품과 동일
내장 배터리	-	8시간 내장 배터리 탑재	-
손떨림 보정	-	손떨림 보정 가능	-

표 4. 각 제품 속성의 총 가치 및 전형성

	총 가치		전형성	
	M	SD	M	SD
선발제품	19.79	6.77	4.30	.86
정렬 가능하지 않은 속성 강화 후발제품	22.59	6.89	4.36	.94
정렬 가능한 속성 강화 후발제품	24.23	6.29	4.41	.90

다음의 제품(모델명: HX-530V)은 디지털카메라 시장에서 선도 업체의 제품으로, 현재 시장점유율 1위입니다.



HX-530V의 제품 사양

- 유효화소수 400만 화소 (1/2.5" CCD)
- 광학 3배, 디지털 2배 줌
- 1.8인치 10만 화소 LCD 컬러 액정화면
- 크기 152 x 113 x 75 mm
- 다양한 촬영모드 (인물, 풍경, 실내, 야경)
- 동영상 촬영
- 생활방수

그림 1. 선발제품 자극

새로 출시된 TQ-740F

미세한 열림까지 잡아줘서 사진이 흔들리지 않는다. 바로 앞에 있는 피사체도 선명하게 내장, 외장 두 개로 더욱 길어진 배터리 수명



- 유효화소수 400만 화소 (1/2.5" CCD)
- 광학 3배, 디지털 2배 줌
- 1.8인치 10만 화소 LCD 액정화면
- 크기 152 x 113 x 75 mm
- 손떨림 보정 시스템
- 3cm 근접 촬영
- 연속 8시간 촬영가능 배터리 내장

새로 출시된 TQ-740F

보이는 그대로 선명하게 찍을 수 있다. 훨씬 커진 액정화면으로 구도잡기도, 사진확인도 편리하게 한 손에도 쏙 들어가는 크기



- 유효화소수 710만 화소 (1/1.8" CCD)
- 광학 3배, 디지털 2배 줌
- 2.5인치 20만 화소 LCD 액정화면
- 크기 89.5 x 58 x 25.1 mm
- 다양한 촬영모드 (인물, 풍경, 실내, 야경)
- 동영상 촬영
- 생활방수

그림 2. 정렬 가능성에 따른 후발제품 자극

5. 연구 결과

선발제품과 후발제품에 대한 선호도의 총합이 100점이 아닌 경우를 제외하여 실험 대상자 총 270명 중 258명의 데이터를 분석하였다.

5.1. 조작여부 확인

5.1.1. 즐거움 평가

일원변량분석을 시행한 결과, 예상대로 정서가에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다, $F(1, 254)=75.93, p < .001, \eta^2 = .230$. 행복한 조건($M=5.05, SD=2.41$)과 기대에 부푼 조건($M=5.22, SD=2.25$)의 참가자들이 역겨운 조건($M=2.20, SD=2.16$)과 두려운 조건($M=2.98, SD=2.54$)의 참가자들보다 자신의 경험을 더 긍정적으로 평가하였다. 확실성 유발 감정 조건에 따라서는 유의미한 차이가 없다고 나타났다, $p < .05$. 또한 정서가와 확실성 유발 감정의 상호작용은 유의미하지 않은 것으로 확인되었다, $p < .05$.

5.1.2. 확실성 평가

예상한 바와 같이 일원변량분석 결과, 확실성 유발 감정에 따라 유의미한 차이가 있음이 확인되었다, $F(1, 254)=14.05, p < .001, \eta^2 = .052$. 행복한 조건($M=4.98, SD=1.64$)과 역겨운 조건($M=5.11, SD=1.48$)의 참가자들이 기대에 부푼 조건($M=4.74, SD=1.71$)과 두려운 조건($M=3.80, SD=1.81$)의 참가자들보다 자신의 경험에 대해 더 확실성을 느꼈다고 응답하였다. 정서가에 따라서는 유의미한 차이가 없다고 나타났다, $p < .05$. 그러나 정서가와 확실성 유발 감정의

상호작용은 유의미한 것으로 확인되었다, $F(1, 254)=6.49, p < .05, \eta^2 = .025$.

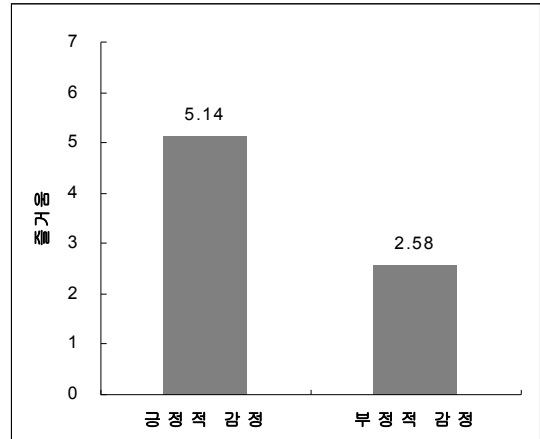


그림 3. 정서가에 따른 즐거움 평가

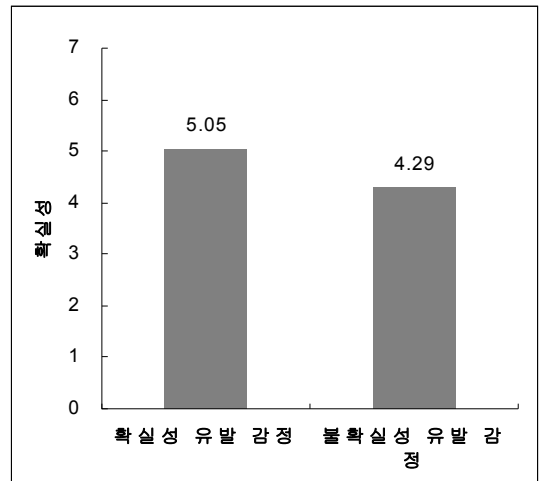


그림 4. 확실성 유발 감정에 따른 확실성 평가

5.1.3. 선발제품 대비 후발제품에 대한 선호도

선발제품에 대한 선호 점수가 후발제품에 대한 선호 점수보다 높은 비율은 전체 258명 중에서 9%에 지나지 않았다. 따라서 본 연구에서는 선발제품의 이점을 확인할 수 없었기 때문에 후발제품에 대한 선호 점수에 초

점을 두고 분석하였다. 실험 참가자의 디지털 카메라에 대한 지식수준을 통제했을 때, 선발제품 대비 후발제품에 대한 선호도를 알아보기 위하여 Repeated ANOVA를 실시하였다. 그 결과, 선발제품(M=41.34, SD=9.01)보다 제품 속성의 성능이 강화된 후발제품(M=58.66, SD=9.01)을 더 선호하는 것으로 나타났다, $F(1, 256)=21.43, p < .001, \eta^2 = .077$.

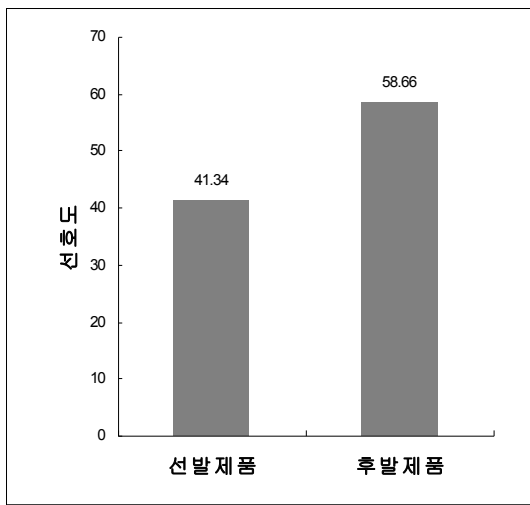


그림 5. 시장 진입 순서에 따른 제품 선호도

5.2. 감정 및 차별점의 정렬 가능성에 따른 후발제품 선호도

참가자의 감정 및 차별점의 정렬 가능성에 따라 후발제품에 대한 선호도가 달라지는 것을 확인하기 위하여, 디지털 카메라에 대한 지식수준을 공변량으로 하여 ANCOVA를 실시하였다.

예상대로 정렬 가능하지 않은 차별점 조건의 후발제품(M=57.28, SD=8.13)보다 정렬 가능한 차별점 조건의 후발제품(M=60.07, SD=9.65)을 더 선호하는 것이 확인되었다, $F(1, 249)=6.01, p < .025, \eta^2 =$

.024. 그러나 선발제품 대비 후발제품에 대한 선호도는 정서가에 따라 유의미하게 차이나지 않았다, $p > .05$. 또한 확실성 유발 정서에 따라서도 후발제품에 대한 선호도 차이가 확인되지 않았다, $p > .05$ (그림 6 참고).

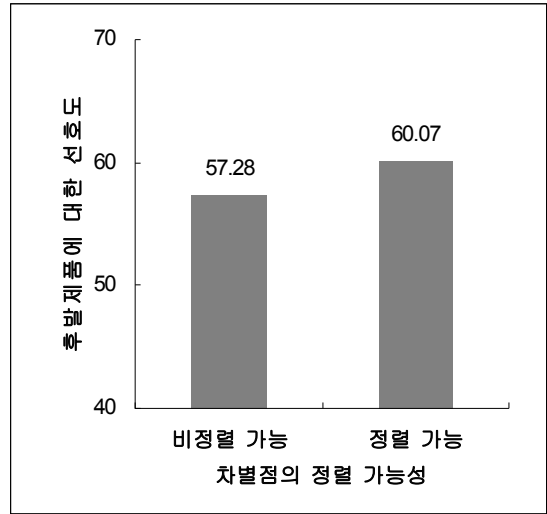


그림 6. 차별점의 정렬 가능성에 따른 후발제품에 대한 선호도

한편 확실성 유발 감정과 차별점의 정렬 가능성의 상호작용만을 확인할 수 있었는데, 차별점의 정렬 가능성이 후발제품에 대한 선호도에 미치는 영향력은 경험하는 확실성 수준에 따라 다르게 나타났다, $F(1, 249)=4.41, p < .05, \eta^2 = .017$. 불확실성 유발 정서 조건보다 확실성 유발 정서 조건의 경우, 차별점의 정렬 가능성이 후발제품에 대한 선호도에 미치는 영향이 유의미하게 더 큰 것이다. 추가적으로 확실성 유발 정서에 따라 개별적으로 일원변량분석을 실시한 결과, 확실성 유발 정서를 경험하는 참가자들은 정렬 가능하지 않은 차별점 조건의 후발제품(M=56.12, SD=8.34)보다 정렬 가능한 차별점 조건의 후발제품(M=61.14, SD=11.61)을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다, $F(1, 126)=8.48, p < .025, \eta^2 = .063$. 그러나 불확실성

유발 정서를 경험하는 참가자들은 정렬 가능하지 않은 차별점 조건의 후발제품(M=58.85, SD=7.62)과 정렬 가능한 차별점 조건의 후발제품(M=59.30, SD=7.92)을 비슷하게 평가하는 것으로 확인되었다, $p > .05$ (그림7 참고).

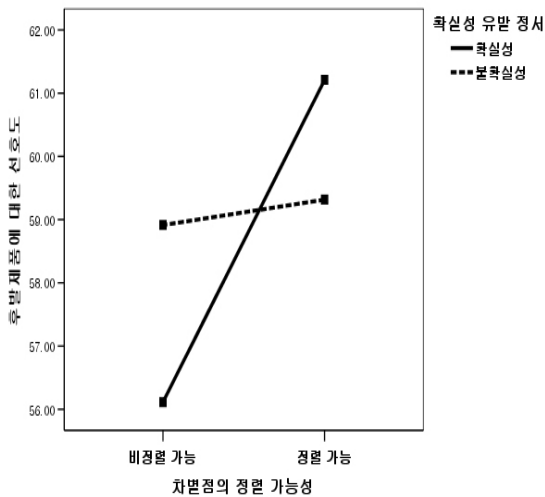


그림 7. 후발제품에 대한 선호도에 있어 확실성 유발 감정과 차별점의 정렬 가능성의 상호작용

6. 논의

본 연구는 선발제품과 비교해서 성능이 강화된 후발제품에 대한 선호도가 차별점의 정렬 가능성에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 또한 확실성 유발 정서에 따라 그 영향력이 어떻게 변화하는지를 알아보고자 하였다.

우선 선발제품보다 성능이 강화된 후발제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 선발제품보다 후발제품의 속성의 총 가치가 높도록 자극을 구성했기 때문이겠다. 한편 본 연구에서는 선발제품의 이점이 나타나지 않았는데, 이러한 결과는 선발제품에

대한 정보를 내재화 할 시간이 부족했기 때문이라고 생각한다. 실제로 시장에 선발제품이 출시되고 나서 일정 기간이 지난 후에야 후발제품이 출시된다. 그 사이에 소비자들은 선발제품의 속성을 학습하게 되고, 이를 바탕으로 제품군의 이상적인 속성 조합을 형성한다. 그러나 본 연구에서는 소비자들에게 선발제품에 대한 정보를 먼저 제시하여 학습하도록 한 후, 바로 후발제품에 대한 정보를 제공하였다. 추후의 연구에서는 선발제품과 후발제품에 대한 정보를 제공하는 시점에 차이를 두는 방법을 사용하여 선발이점이 나타나는지를 확인해 볼 필요가 있겠다.

본 연구에서는 선발제품의 이점을 확인할 수 없었기 때문에 후발제품에 대한 상대적인 선호 점수에 초점을 두고 분석하였다. 먼저 차별점의 정렬 가능성에 따른 분석결과를 살펴보면, Zhang과 Markman[51]의 연구에서와 마찬가지로 정렬 가능하지 않은 차별점 조건의 후발제품보다 정렬 가능한 차별점 조건의 후발제품에 대한 선호도가 더 높았다. 소비자들은 기존에 존재하는 브랜드와 비교하는 과정을 통해서 새로운 브랜드를 학습한다[40]. 기존의 연구들에 의하면 정렬 가능한 차별점은 비교 과정의 주요 결과물이며 정렬 가능하지 않은 차별점보다 더 쉽게 입력되고, 회상되는 경향이 있다[31]. 또한 정렬 가능하지 않은 정보를 처리하기 위해서는 정렬 가능한 정보를 처리하는 경우보다 상대적으로 많은 인지적 노력을 필요로 한다. 그리고 의사결정을 하기 위해 속성 간에 trade-off가 이루어질 때, 정렬 가능하지 않은 속성은 비교하기도 힘들고 더 적은 양의 정보를 제공하는 것으로 지각 된다[52]. 그러므로 실험 참가자들은 후발제품을 평가하는 과정에서 선발제품과의 비교가 용이하였기에 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화한

후발제품보다 정렬 가능한 속성으로 차별화한 후발제품에 대해 더 높은 선호도를 보인 것이겠다.

Lerner 등[26]을 포함한 정서와 평가의 연합에 관한 연구에 의하면 특정 정서를 경험하게 될 경우, 해당 정서는 의사결정을 내리는 과정에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Clore과 Parrott[15]는 정서로 유발된 확실성이 연이은 평가 과정에도 영향을 미친다는 사실을 규명하였다. 기존의 연구에 의하면 사람들은 정보 처리 과정에서 충분한 수준의 자신감을 얻었다고 생각할 때 정보 처리를 멈춘다고 하였다. 즉 정서는 판단을 내릴 때 충분한 정보를 가지고 있는지 또는 그렇지 않은지를 알려주는 신호가 되어 정보 처리 과정에 영향을 미친다는 것이다[14, 32]. 따라서 확실성 유발 정서에 따라 과제 수행 과정에서의 확실성 수준이 달라지며, 이는 정보 처리 과정의 깊이에도 영향을 준다. Tiedens과 Linton[49]의 연구에서도 정서가와 관계없이 확실성 유발 감정을 경험한 참가자들은 정보를 직관적으로 처리하였으며, 불확실성 유발 감정을 경험한 참가자들은 정보를 체계적으로 처리하였다. 이처럼 확실성 수준에 따라 선발제품 대비 후발제품에 대한 선호도는 달라질 것이다. 그러나 본 연구에서는 선발제품과 비교할 수 있는 후발제품이 하나만 제시되는 단순한 상황이었기 때문에 이를 확인할 수 없었다. 확실성 수준에 따른 제품 선호도의 차이를 보기 위해서는 후발제품의 수를 추가하여 연구할 필요가 있겠다.

차별점의 정렬 가능성과 확실성 유발 정서가 의사결정에 미치는 영향에 대한 기존의 연구에 근거하여 차별점의 정렬 가능성과 확실성 유발 정서의 상호작용을 예상하였다. 예상대로 확실성 유발 정서를 경험한 참가자

들은 차별점의 정렬 가능성에 따라 후발제품에 대한 선호도가 유의미하게 달라졌다. 그러나 불확실성 유발 정서를 경험한 참가자들은 차별점의 정렬 가능성에 따라 후발제품에 대한 선호도가 통계적으로 달라지지 않았다. 즉 확실성 유발 정서를 경험한 참가자들은 제시된 정보를 직관적으로 처리하였기 때문에 인지적 노력이 덜 요구되는 정렬 가능한 제품 속성은 쉽게 처리한 반면, 정렬 가능하지 않은 제품 속성은 잘 처리하지 못한 것으로 보인다. 다시 말해서 확실성 유발 정서를 경험한 참가자들은 후발제품이 정렬 가능하지 않은 속성으로 차별화 되었을 때보다 정렬 가능한 속성으로 차별화 되었을 때, 후발제품에 관한 메시지 정보를 더 깊게 처리하였으며 메시지에 더 설득되었음을 의미하겠다. 한편 불확실성 유발 정서를 경험한 참가자들은 제시된 제품 정보를 체계적으로 처리하였기 때문에 차별점의 정렬 가능성과 상관없이 후발제품에 대한 선호도가 비슷하게 나타난 것이다. 이와 관련해서 추후의 연구에서는 소비자가 평가를 내릴 때 걸리는 반응 시간을 추가하여 볼 필요가 있겠다.

본 연구에서는 우선 선발제품의 속성과 정렬 가능하지 않은 속성 정보보다 정렬 가능한 속성 정보가 더 비중 있게 처리된다는 기존의 연구 결과를 재확인할 수 있었다[51, 52]. 그 외에 기존의 마케팅 연구들이 정서가 소비자의 행동에 미치는 영향에 초점을 두었다면, 본 연구에서는 정서의 인지적 요소 중에 확실성 차원이 제품 정보를 처리하는데 미치는 영향을 알아보려 하였다. 연구 결과에 의하면 정서의 확실성 차원은 차별점의 정렬 가능성과 후발제품에 대한 선호도 사이의 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 시장에 새로운 브랜드를 출시하려는 기업은 성능이 강화된 신제품의

속성이 시장의 선두주자의 속성과 정렬 가능한지 혹은 정렬 가능하지 않은지를 고려하여, 정서가가 아닌 정서의 확실성 차원을 고려하여 마케팅 계획을 세워야 할 것이다.

그러나 본 연구결과를 실제적으로 적용하기 전에 다음과 같은 한계점이 있다는 것을 고려해야 한다. 첫째, 본 연구에서는 디지털 카메라에 대한 브랜드 정보를 제공하지 않음으로써 브랜드가 제품 선호도에 미치는 영향을 통제하였다. 사전 조사 결과에서 브랜드는 소비자들이 디지털 카메라를 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 속성 중 하나로 나타났다으며, 인지도가 높은 브랜드는 높은 접근성 및 과거의 긍정적 평판과 연합되어 소비자들의 제품 품질 평가 시에 영향력 있는 단서로 사용된다[37]. 그러나 인지도가 낮은 브랜드의 경우 소비자들은 제품의 품질 평가에 브랜드 이외의 다른 단서들을 더 많이 고려하게 된다[35]. 그러므로 브랜드 효과를 고려하여 확실성 유발 정서 및 차별점의 정렬 가능성이 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구를 추가적으로 실시한다면 선발제품의 이점을 극복하는데 보다 실질적인 결과를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제품에 대한 가격이 동일하다고 가정하였다. 가격은 제품을 선택하는데 있어 중요한 속성 중 하나로, 일반적으로 성능이 향상되거나 새로운 속성이 추가된 후발제품은 선발제품에 비하여 가격이 비싸다. 그러므로 본 연구에서와 같이 선발제품과 후발제품의 가격이 동일하다면 선발제품의 이점이 나타나기 어렵겠다. 추후의 연구에서는 가격 요소를 고려해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 자극으로 지면 광고물만이 제시되었다. 지면 광고물과 같이 활자화되어 있는 메시지의 경우 소비자들은 광고 내용을 자기에게 맞는 속도로 처리할 시

간 여유가 있으나, 텔레비전 등의 영상 광고물과 같이 보여주고 들려주는 메시지의 경우는 그렇지 않다. 그러므로 다른 자극물을 통해서도 본 연구 결과의 효과가 나타나는지를 살펴본다면 기업은 보다 다양한 채널을 통한 마케팅 효과가 유의미한지 확인할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서는 후발제품이 하나만 제공되었다. 그러나 현실적으로는 무수히 많은 후발제품이 존재하기 때문에, 이들의 진입에 따라 소비자의 선발제품과 후발제품에 대한 선호도가 어떻게 변화하는지에 대한 연구가 필요하겠다. 소비자는 선발제품을 기준으로 후발제품을 평가하고, 후발제품을 기준으로 선발제품을 평가한다. 그러므로 후발제품의 출시가 소비자의 평가에 미치는 영향의 변화에 대한 연구도 의미 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김위찬, 르네 마보안 (2005). 블루오션 전략. 서울: 교보문고.
- [2] 이수진 (2005). 후발제품의 차별적 속성의 정렬가능성이 후발제품에 대한 품질 지각과 선호에 미치는 영향에 관한 연구: 광고 메시지 유형의 조절적 역할을 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교.
- [3] 하영원, 서찬주 (1999). 후발진입상표가 시장개척 상표를 앞지르는데 있어서 광고의 역할에 관한 탐색적 연구. 광고학 연구, 10, 9-38.
- [4] 하영원, 안희경, 정성희 (2006). 속성의 정렬 가능성이 비교 광고 효과에 미치는 영향: 정보제시 형태의 구조성과 지각된 품질격차의 조절적 역할을 중심으로. 마케팅 연구, 21, 97-117.
- [5] Alba, J. W., & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of consumer

- expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- [6] Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perception toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59, 34-45.
- [7] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
- [8] Barta, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- [9] Biehal, G., & Chakravrti, D. (1986). Consumer's use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives. *Journal of Consumer Research*, 12, 382-405.
- [10] Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: a cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 311-345.
- [11] Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneer advantage. *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.
- [12] Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1990). Competitive strategies for late entry into a market with a dominant brand. *Management Science*, 36, 1268-1278.
- [13] Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31, 339-350.
- [14] Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. Uleman & J. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford.
- [15] Clore, G. L., & Parrott, W. G. (1994). Cognitive feeling and metacognitive judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24, 101-115.
- [16] Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- [17] Estes, Z., & Hasson, U. (2004). The importance of being nonalignable: a critical test of the structural alignment theory of similarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30, 1082-1092.
- [18] Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- [19] Forgas, J. P. (1995). Mood and Judgement: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.

- [20] Fornell, C., Tobinon, W. T., & Wernerfelt, B. (1985). Consumptive experience and sales promotion expenditure. *Management Science*, 31, 1084-1105.
- [21] Golder, P. N., & Tellis, G. J. (1993). Pioneer advantage: marketing logic or marketing legend. *Journal of Marketing Research*, 30, 158-170.
- [22] Goldstone, R. L. (1994). The role of similarity in categorization: providing a groundwork. *Cognition*, 52, 125-157.
- [23] Kagan, J. (1972). Motives and development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 51-66.
- [24] Kardes, F. R., & Kalyanaram, G. (1992). Order of entry effects on consumer memory and judgement: an information integration perspective. *Journal of Marketing research*, 29, 345-357.
- [25] Lane, W. J. (1980). Product differentiation in a market with endogenous sequential entry. *Bell Journal of Economics*, 11, 237-260.
- [26] Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473-493.
- [27] Lynch, J. G., & Srull, T. (1982). Memorial and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.
- [28] Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1991). Feeling good, but not thinking straight: The impact of positive mood on persuasion. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 201-220). New York: Wiley.
- [29] Markman, A. B., & Gentner, D. (1993). Splitting the differences: a structural alignment view of similarity. *Journal of Memory and Language*, 32, 517-535.
- [30] Markman, A. B., & Gentner, D. (1993). Structural alignment during similarity comparisons. *Cognitive Psychology*, 25, 431-467.
- [31] Markman, A. B., & Medin, D. L. (1995). Similarity and alignment in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 117-130.
- [32] Martin, L. L., Ward, D. W., Achee, J. W., & Wyer, R. S. (1993). Mood as input: people have to interpret the motivational implications of their moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 317-326.
- [33] Medin, D. L., Goldstone, R. L., & Genter, D. (1990). Similarity involving attributes and relations: judgements of similarity and differences are not inverses. *Psychological Science*, 1, 64-69.
- [34] Murray, N., & Surjan, H., Hirt, E. R., & Surjan, M. (1990). The influence of moon on

- categorization: a cognitive flexibility interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 411-425.
- [35] 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 judgement. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 133-147.
- [36] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- [37] 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.
- [38] Robinson, W. T. (1988). Sources of market pioneer advantages: the case of industrial goods industries. *Journal of Marketing Research*, 25, 87-94.
- [39] Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.
- [40] Ross, B. H., Perkins, S. J., & Tenpenny, P. L. (1991). Reminding based category learning. *Cognitive Psychology*, 22, 460-492.
- [41] Rusting, C. L. (1998). Personality, mood, and cognitive processing of emotional information: three conceptual frameworks. *Psychological Bulletin*, 124, 165-196.
- [42] Scherer, K. R. (1982). Emotion and process: function, origin and regulation. *Social Science Information*, 21, 555-570.
- [43] Schmalensee, R. (1982). Product differentiation advantages of pioneering Brands. *American Economic Review*, 27, 349-365.
- [44] Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments on well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 512-523.
- [45] Shankar, V., Carpenter, G. S., & Krishnamurthi, L. (1998). Late mover advantage: how innovation late entrants outsell pioneers. *Journal of Marketing Research*, 35, 54-70.
- [46] Sjoberg, L. (1972). A cognitive theory of similarity. *Goteborg Psychological Reports*, 2, 1-23.
- [47] Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- [48] Strack, F., Schwarz, N., & Gschneidinger, E. (1985). Happiness and reminiscing: the role of time perspective, mood, and mode of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1460-1469.

- [49] Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001).
Judgement under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973-988.
- [50] Urban, G. L., Carter, T., Gaskin, S., Mucha, Z. (1986). Market share rewards to pioneering brands: An empirical analysis and strategic implications. *Management Science*, 32, 645-659.
- [51] Zhang, S., & Markman, A. B. (1998). Overcoming the early entrant advantage: the role of alignable and nonalignable differences. *Journal of Marketing Research*, 35, 413-426.
- [52] Zhang, S., Markman, A. B. (2001). Processing product unique feature: alignability and involvement in preference construction. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 13-27.

원고접수 : 07/11/29

수정접수 : 08/03/05

게재확정 : 08/03/08

