

## 제품전형성이 소비자의 상표평가에 미치는 영향\*

정 문 영

상지대 경상대학 부교수

E-mail : myjung@mail.sangji.ac.kr

이 논문은 제품 전형성이 상표평가에 미치는 영향 즉, 전형성효과와 그 맥락의존성을 분석하였다. 선택군 확대, 공통특성의 부가, 정당화 과업 등 맥락에 따른 전형성효과의 변화에 관한 가설검증으로부터 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 전형적 상표와 비전형적 상표로 구성된 단순한 선택군에서는 전형적 상표에 대한 평가가 호의적이었다. 그러나 극단적인 비전형적 제품이 진입하면 전형적효과가 유의하게 잠식되었다. 이는 개척상표가 향유하는 전형성의 혜택이 다양한 전형성 포지셔닝의 상표들로 상표대안이 확대되는 시장상황에 취약하다는 것을 의미한다.

둘째, 선택대안에 부가되는 공통특성은 그 매력도에 상관없이 상표들 사이의 전형성 차이를 희석시키지만, 매력도에 따라 전형성효과에 차별적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 비매력적 공통특성은 상표에 대한 호의도나 긍정적 평가에는 영향을 미치지 못하였으나 매력적 공통특성은 상표평가에 유의한 영향을 미쳐, 시장에서 정체성이나 독특성이 확립된 상표는 공통특성의 부가에 의해 긍정적인 시장반응을 얻을 수 있고, 그 역도 성립된다.

셋째, 설명이나 정당화가 필요한 평가 및 선택과업에서는 독특한 비전형적 상표에 대한 선택이 억제되고, 타인에게 자신의 상표평가나 선택 배경을 설명하고 자신의 선택을 정당화하는데 효과적이고 안전한 전형적 제품에 대한 호의도가 증가되고 관습적 대안을 선택하는 성향이 강화되는 것으로 나타났다. 이는 상징적 제품이나 공적 의사결정에서 전형적 제품이 상대적으로 선호될 것을 시사한다.

### I. 서 론

어떤 범주에서 전형적인 구성원이 먼저 학습되어 전형성이 인지구조 형성에 중요한 요소로 작용한다면(Barsalou 1985) 이는 제품 전형성이 소비자의 상표회상, 상표선호

와 평가, 정보처리 및 의사결정에 매우 광범위한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 전형적 제품은 소비자의 제품분류나 범주화 및 제품특성에 관한 평가적 추론에 영향을 미치며, 전형적 상표는 회상빈도나 속도에서 더 성과적인 것으로 알려지고 있다(Alba

\* 이 논문은 상지대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

& Hutchinson 1987). 뿐만 아니라 개척상표가 향유하는 경쟁우위가 전형성 관점에서 논의되기도 하고(Carpenter & Nakamoto 1989), 제품 스키마에 합치하는 전형적 상표가 긍정적 평가를 유도하는 것으로 보고되고 있다(Meyers-Levy & Tybout 1989). 또한 제품범주에서 전형적인 상표는 친밀성이나 이상적인 속성결합으로 인해 호의적 태도를 유도하는 것으로 제안되고 있다(Nedungadi & Hutchinson 1985).

그러나 전형성이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구결과들은 대단히 결론적이지는 않은 것으로 보인다. 즉 비전형적 제품이 더 잘 회상된다는 견해가 제기되고 있으며(Alba & Hutchinson 1987), 전형성에 근거를 둔 개척상표의 경쟁우위가 진입되는 신규상표의 전략과 소비자의 제품학습방식에 따라 잠식될 수 있다는 관점이 논의되고 있고(Sengupta 1995), 시장진화에 따른 공통특성의 부가가 전형적 상표에 대한 선택을 강화시키는 정도는 부가되는 공통특성의 중요성에 의존된다는 주장이 검토되고 있다. 또한 자신의 선택을 정당화하여야 하는 과업에서 소비자는 타인의 설득에 효과적인 비전형적 제품을 선택할 것이라는 견해와 안전한 전형적인 제품을 선택하는 관습적 결정에 도달할 것이라는 주장이 대립되기도 한다(Simonson & Nowlis 2000).

이 논문에서는 전형성의 개념과 소비자행동에서 차지하는 역할과 영향, 제품 전형성에서 유도된 평가의 긍정성 등에 관하여 선행연구를 고찰하고, 다음과 같이 몇 가지 맥락변화에 따른 전형성 효과의 변화를 실

증적으로 분석하여 마케팅 전략적 시사를 도출하고자 한다. 첫째, 선택군 확대에 따른 전형성 지각의 변화와 이에 따른 호의도 변화를 분석하여 경쟁상표의 진입에 따른 기존 개척상표와 대응전략과 신규상표의 시장 진입전략을 검토한다. 둘째, 경쟁상표들 사이의 가격인하와 추가적인 제품혜택의 제공 등 유사한 마케팅전략의 효과를 검토하기 위하여 대안적 상표에 공통특성이 부가되는 상황에서 매력적인 공통특성과 비매력적 공통특성이 전형적 지각과 호의적 평가에 미치는 상대적 영향을 평가한다. 셋째, 자신의 평가나 선택에 대해 그 이유를 제공하거나 정당화가 필요한 과업에서 제품 전형성이 소비자의 상표평가나 선택에 미치는 영향을 분석한다.

## II. 선행연구고찰

### 1. 전형성 개념

범주전형(category prototype)은 '어떤 범주의 중심적 재현'이나 '그 범주의 평균적 속성 또는 최빈속성을 가지는 대상'(Veryzer & Hutchinson 1998) 또는 '범주에 대한 학습과정에서 형성되는 범주의 객관적 특성에 관한 가설적인 정신적 재현'(Estes 1994) 등으로 정의되고, 전형성(prototypicality/ typicality)은 '어떤 품목이나 대상이 그 소속 범주를 대표하는 것으로 지각되는 정도'로 정의되거나(Loken & Ward 1990) '범주 대표성에 대한 주관적 지각'을 의미하는 개념으로 사용된다(최인

혁·박주영·김은영 2001, Veryzer & Hutchinson 1998).

개념형성 이론에서는 새로운 대상은 관련된 여러가지 개념의 기억재현과 비교되며 그 대상에 가장 근접하는 개념의 예로 지각 되는 것으로 가정한다. 특히 개념형성에 관한 단위모델(unitary model)에서는 개념이 단 하나의 기술로 기억에 재현되는 것으로 가정된다. 이때 기억재현에는 대상의 식별에 필요한 필요충분 조건, 특징적 속성, 발생빈도 등의 정보가 포함된다. 이러한 기억재현이 개념스키마(concept schema)이고 평균적이거나 전형적인 개념에 대한 세부적인 이미지를 가지는 재현은 개념전형(concept prototype)이 된다(Smith & Medin 1981).

전형성 개념은 범주화연구에서 구체화된다. 인지구조의 한 유형인 범주구조는 '기본 범주'와 '등급화 범주' 및 '목표에서 유도된 특수범주'라는 계층을 가진다. 기본 범주(basic level category)는 대상에 자발적으로 명칭이 부여되고 대상 판별이 쉽게 이루어지는 범주로 범주간 유사성에 비해 범주내 유사성이 극대화되는 범주화 수준으로, 구체적이고 지각적 속성에 의해 주로 결정된다(Alba & Hutchinson(1987)). 또한 범주 구성원은 구성원성(membership)에서 차이를 가진다(Medin & Smith 1984). 즉 어떤 구성원은 다른 구성원에 비해 범주를 나타내는 더 좋은 예인 반면 어떤 대상은 범주의 경계선상에 있어 범주화되기 어렵다.

Alba & Hutchinson(1987)은 이와 같은 범주의 등급화 구조를 전형성과 동등한 의미로 인식하였다. 이들은 어떤 범주에서 가

장 전형적인 구성원이 먼저 학습되므로 전형성은 인지구조의 형성에 중요한 요소가 되며, 자연적 자극과 인위적 자극 모두에 적용될 수 있고 인지구조가 단순한 소비자는 전형적 상표에 관해 알고 있을 가능성이 높은 반면, 정교한 인지구조를 갖춘 소비자는 전형적 상표와 비전형적 상표 모두에 관해 친밀할 수 있을 것으로 제안하였다.

소비자에 의해 사용되는 많은 제품범주들은 세부적인 사용상황의 관점에서 정의되므로 분류적 범주로 볼 수는 없다. 특별한 목적의 달성을 위해 세부적인 상황에서 사용되도록 창출된 특수목적 범주(ad hoc category)를 목표에서 유도된 범주(goal-derived categories)의 부분집합으로 인식한 Barsalou(1985)는 특수목적 범주 역시 하나의 등급화 구조를 가진다는 것을 밝혔다. 그에 따르면 특수목적 범주에서도 전형성에 관한 개인들간의 합의의 정도는 상당히 높으며 분류적 범주와 거의 동일하지만 전반적 구성원 유사성(overall family resemblance)이 전형성을 결정하지는 않는다. 또한 이상적 범주 구성원(ideal category member)과의 유사성 및 예시빈도는 분류적 범주나 특수목적 범주 모두에서 전형성을 예언한 반면, 구성원 유사성은 분류적 범주에 대해서만 예언적이었다.

## 2. 전형성의 역할과 영향

### (1) 범주전형과 분류 및 추론

서로 다른 대상이나 사상을 동등한 것처럼 다루는 능력을 의미하며 환기집합 형성,

의사결정 전략에서 수용기준 사용, 제품에 관한 추론형성 등 소비자 구매과정에 중요한 역할을 담당하는 분류는 전체적 분류와 분석적 분류로 구분된다(Alba & Hutchinson 1987). 전체적·비분석적 분류(holistic classification)란 전반적 유사성에 근거한 분류로, 특정계층에 관한 기억재현과의 유사성이 높은 대상은 그 계층의 구성원으로 식별된다. 전반적 유사성은 과업에서 차지하는 속성의 중요성이나 적합성에 관계없이 접근가능한 모든 속성정보의 함수로 가정되고 그 계층에 대한 기억재현은 과거에 경험했던 예(exemplar)로 구성되거나 그 예의 집중성향에 상응하는 전형(prototype)으로 구성된다. 분석적 분류(analytic classification)에서는 대상의 범주 구성원성에 대한 진단을 가능케 하는 속성 또는 그 결합을 근거로 하는 분류로, 구성원성 진단에 적합하지 않은 속성들은 분류에 영향을 미치지 않는 것으로 가정된다.

경험의 축적은 분석적 처리에 대한 의존도를 증가시키는 것으로 알려지고 있지만 단순한 친밀성이 분석적 처리를 유도하지는 않고 제품에 관련된 경험이 분석적 처리에 관련될 때에만 분석적 처리가 증가된다(Gaeth & Shanteau 1984). 또한 분석적 처리는 인지자원의 이용가능성을 감소시키는 시간압박, 자극 복잡성 등의 요소에 의해 금지되어 전체적 처리로 전환되며, 우연적 학습 등 분류가 개입되지 않은 경험에서 속성정보가 획득될 때 전체적 처리에 의해 분류가 이루어진다(Alba & Hutchinson 1987). 소비자의 평가적 추론 역시 분석적 또는 비

분석적으로 이루어진다. 비분석적 추론은 유사성근거 추론(similarity-based inference)으로 대표되고 분석적 추론은 스키마근거 추론(schema-based inference)을 의미한다. '유사성에 근거한 추론'은 개념과 개념사이의 전반적 유사성을 근거로 추론된 신념으로, 소비자맥락에서 친밀하지 않은 제품에 대한 전반적 판단이나 제품의 특정속성에 대한 추론이 친밀한 전형이나 예와의 유사성을 근거로 이루어지는 경우이다(Loken & Ross & Hinkle 1986).

'스키마근거 추론'에는 속성 전형성(attribute typicality)에 관한 세부적 지식이 전제된다. 즉 어떤 상표가 그 제품범주의 좋은 예로 지각되면 그 상표는 그 범주의 전형적 특성(default value)을 가질 것으로 가정한다. 일단 어떤 상표가 범주화되면 세부화되지 않았던 전형적 속성이나 세부화되었으나 약하게 처리되어 왔던 전형적 속성들이 스키마에 의해 제공되는 정해진 값으로 채워진다(Crocker 1984). 추론방식의 사용은 친밀성이나 지식 등에만 의존되지 않으며 유사성에 근거한 비분석적 추론이 반드시 잘못된 신념을 유도하지 않는다(Alba & Hutchinson 1987).

## (2) 전형성과 개척상표의 이점

전형성의 기본적 효과에 관한 연구에서 Gordan & Holyoak(1983)은 자극에의 사전 노출은 호의도 평가에서 전형 그 자체에 대하여 반복노출 효과와 유사한 '단순노출효과'를 낳는다는 것이 발견하였고, 이 효과가 새로운 자극으로 일반화되는 정도는 전형과

새로운 자극의 유사성에 일률적으로 관련된다는 것을 제안하였다. 이것은 범주수준에서 정서의 전이는 새로운 개념이 범주전형에 합치하는 정도에 의존된다는 Sujan(1985)의 연구결과를 뒷받침한다.

이와 같은 연구결과들은 소비자 학습과정에서 명백한 시사점을 가진다. 기존 속성들이 결합되어 전형적 상표에 유사한 새로운 상표가 제품계층에 도입될 때, 이 상표는 그 제품계층의 구성원임이 쉽게 식별될 것이다. 그러나 기존속성이 결합되어 전형적 상표와는 유의하게 차별화된 새로운 상표가 진입될 때에는 제품계층의 구성원으로 식별되기 어렵거나 새로운 제품계층에 속하는 것으로 분류될 수 있다. 또한 새로운 상표의 제품계층 전형과 유사한 정도에 따라 제품범주수준에서 형성된 정서가 새로운 상표로 일반화될 가능성이 높다.

개척상표가 누리는 혜택은 이러한 개념형성과정으로서 설명될 수 있다. 개척상표는 제품범주에서 전형적 상표로 지각되어 후발상표에 대해 유지가능한 경쟁우위를 가진다. Carpenter & Nakamoto(1989)는 소비자가 브랜드를 학습하고 선호를 형성하는 과정이 개척상표의 이점창출에 중요한 역할을 하며, 모방상표가 개척상표를 범주원형이라는 지각 즉 전형성을 강화시켜, 실제로는 개척상표의 이점을 상승시키게 된다고 지적하였다. 이에 따르면 산업의 초기에는 소비자가 제품속성의 중요성이나 그 이상적 결합에 관한 지식을 거의 갖지 못하므로 성공적인 최초 진입자 즉, 개척상표는 속성에 가치가 부여되는 방식과 이상적 속성결합에

중요한 영향을 미친다. 또한 소비자가 제품 범주에 대한 스키마를 보유하여 개척상표가 그 스키마의 전형 또는 범주원형으로 작용하게 되면 그 지각적 독특성은 개척상표 주변에 포지션된 브랜드들 특히, 정체성(identity) 확립에서 개척상표를 모방하는 상표들에 대해 유지가능한 경쟁우위를 제공할 것이다.

Carpenter & Nakamoto 모델은 스키마에 학습에 관한 전형(unitary/prototype)모델에 근거를 두고 있다. 전형모델에 따르면 범주에 관해 생각을 할 때 전형이 최초로 재현되어 범주를 구성원에 대한 분별능력은 심각하게 감소된다. 개척상표가 원형으로 작용하게 되면 새로 진입하는 상표는 개척자와 비교되고 진입상표가 개척상표에 유사하게 포지셔닝되면 개척상표가 범주의 표준이라는 아이디어를 강화하게 된다. 요컨대 범주의 객관적 이상점에 관해서 모호성이 남아있었던 모방상표와 개척상표의 비교는 개척상표에 유리하게 작용한다.

### (3) 스키마합치이론

스키마합치(schema congruity)란 '제품 등 대상에서 연상된 속성관계(attribute relations)의 전체적 형상(entire configuration)과 스키마에 명시된 형상과 구조적 상응(structural correspondence)이 달성된 정도'를 의미한다(Meyers-Levy & Tybout 1989). 상이한 스키마합치수준에 반응하는 과정 자체가 정서적 반응의 크기(valence)와 극단성에 영향을 미칠 수 있는 것으로 제안되고 있다.

Mandler(1982)는 스키마와 대상간에 불합치에 수반되는 강화된 각성과 인지적 노력이 평가의 극단성을 증가시키는 것으로 사유하였다. 즉 대상에 대한 평가의 긍정성과 부정성은 불합치가 만족스럽게 해소되는 정도의 함수이다. Mandler는 스키마 합치가 긍정적 반응을 유도하는 것은 다른 조건이 동등하다면 사람들은 자신의 기대와 일치하고 예언가능한 대상을 좋아한다는 명제에서 출발하였다. 스키마합치 대상은 많은 주의를 기울일 가치가 없으므로 인지적 정교화의 확대를 촉발할 것 같지는 않다. 따라서 스키마합치 대상들이 창출하는 긍정적 반응이나 평가는 극단적이라기 보다는 중간적일 것으로 기대된다.

스키마불합치 대상이 지나는 진기함은 각성을 증가시키고 불합치 해소를 위해 인지적 정교화가 발생할 수 있다. Mandler에 의하면 동조(assimilation)나 대안적 스키마의 활성화 등을 통해 성공적으로 해소될 수 있는 '적당한 불합치'는 소비자의 기존 인지구조의 근본적인 변화를 촉발하지 않고 해소되고, 흥미롭거나 긍정적 가치를 가지는 것으로 간주되어 스키마합치에 의해 유도된 반응에 비해 더 긍정적인 반응을 유도한다. 즉 불합치를 해소하는 과정 자체가 보상적이며 따라서 긍정적 정서의 유도에 공헌한다.

해결될 수 없거나 기존 인지구조의 근본적인 변화를 통해서만 해소될 수 있는 극단적 불합치는 인지정교화를 유도하지만, 정교화가 해결보다 좌절을 낳을 수 있으므로 극단적 불합치는 적당한 불합치에 비해 부정적인 평가를 낳을 가능성이 높다. 요컨대

Mandler는 스키마 합치와 평가간에 비일률적 관련성(nonmonotonic relationship)을 예언하여 합치나 극단적 불합치에 비해 적당한 불합치에 반응하는 과정이 더 긍정적 평가를 유도한다고 보았다. Meyers-Levy & Tybout(1989)는 극단적 정서가 관련 스키마 또는 불합치와 연상될 때 이 정서가 스키마 합치수준에 의해 유발되는 인지처리와 정교화의 결과로 획득되는 정서를 지배할 것으로 가정하고 스키마정서가 극단적이지 않은 신제품 도입 상황에서 Mandler가설을 검증한 결과, 스키마합치와 제품평가 사이에 비일률적 관련성이 확인되었다. 즉 적당한 스키마불합치는 완전한 합치에 비해 더 긍정적인 제품평가를 유도하였고 극단적 스키마불합치에 비해 더 긍정적인 제품평가를 유도하였다.

#### (4) 전형성과 상표태도 및 상표평가

전형성은 대상에 대한 태도나 전반적 평가에도 긍정적으로 관련되어 범주에서 전형적 대상이 선호되는 성향이 있다(Nedungadi & Hutchinson 1985). 전형성과 태도의 관련성은 전형적 제품이 보유하는 가치있는 속성이나 친밀성 등의 관점에서 논의되어 왔다. 목표에 의해 유도된 범주에서 전형적 구성원은 목표달성에 더 많은 가치를 가진다. Barsalou(1985)은 목표달성에 관련되어 형성되는 범주의 구성원들은 물리적으로 상이할 수 있으며 서로 연상되지 않을 수 있으나 목표달성에 공헌하는 이상적 특성을 가진다고 지적하였고, 이상적 특성 측정치와 전형성 사이에 유의한 관련성을 발견하였다.

Loken & Ward(1987)는 제품의 전형성은 범주에 포함된 다른 제품과의 유사성보다 그 범주의 목적에 관련된 중요한 속성에 의해 판단되는 것으로 인식하였다. 이러한 속성구조 접근은 전형성-태도 관련성에 직관을 제공하며 전형성연구와 다속성태도이론 사이에 교량역할을 한다. 범주화이론에서도 속성 현저성이 전형성 효과의 예언과 이해에 중요하다는 견해가 지지되고 있다. Loken & Ward(1990)는 속성의 중요성이나 현저성에 의한 대상 판단은 소비자에게 제공할 효용에 관한 중요한 신념의 함수로 구성되는 제품범주에 적용될 수 있는 것으로 제안하였고, 제품범주의 진화과정에서 전형적 속성을 가진 제품이 선호되는 배경을 찾았다. 즉 제품이나 상표범주가 진화되면 소비자들이 소망하는 속성들을 가진 소수의 제품이 점유율 선도자가 되는 성향이 있고, 경쟁상표는 자신들이 시장선도자와 많은 부분에서 유사하며 몇 가지 중요한 차이점을 가지는 것으로 시장선도자와 차별화를 시도하는 성향이 있다. 따라서 제품의 전형성과 가치있는 속성을 보유하는 정도에 관한 조사에서 더 많은 공통속성을 보유하는 것과 태도간에는 긍정적인 상관관계가 관찰된다는 것이다.

요컨대 전형성에 내재된 속성이 소비자의 목적달성능력에 관련되므로 현저한 속성의 소유는 태도와 관련되어야 하고 전형성과 태도 역시 긍정적으로 관련된다. Loken & Ward(1990)은 전형성이 제품선호에 관련된다는 선행연구를 확인하였을 뿐 아니라 속성구조와 속성의 이상적 특성이 전형성과

태도의 관련성에 조절역할을 한다는 점을 실증적으로 확인하였다.

전형성과 상표평가나 상표태도와의 관련성이 제품이나 상표에 대한 친밀성에 귀인되기도 한다. 즉 친밀성이 전형성과 태도를 결정한다는 관점으로, Zajonc(1980)은 어떤 대상에 노출빈도가 증가되면 그 대상에의 노출이 회상되지 않는 경우에도 그 대상을 더 선호한다는 것을 밝혔고, 이러한 효과를 인지전 처리(precognitive process)에 귀인하였다. Barsalou(1985) 역시 범주화연구에서 대상의 예시빈도(frequency of instantiation) 즉 친밀성과 현저성 평정치 사이에 관련성을 발견하였다.

### III. 연구가설

#### 1. 선택군 변화의 영향에 관한 가설

Huber & Payne & Puto(1982)는 비대칭적으로 지배되거나 상대적으로 열등한 대안이 선택군에 포함될 때 지배적 대안의 매력도와 선택확률이 증가되는 유인효과(attraction effect) 또는 비대칭적 지배효과(asymmetric dominance effect)를 발견하였다. 즉 두 대안으로 구성된 선택군에 기존 대안 중 하나에는 지배되지만 다른 하나에는 지배되지 않는 세 번째 대안이 진입되면 비대칭적으로 지배적인 대안의 매력도와 선택확률이 증가된다. Ratneshwar & Shockeret & Stewart(1987)는 유인효과가 자극물의 의미부족과 제품군에 대한 피험자의 친밀성 부족의 결과임을 제안하였고, 유

인효과가 속성가치에 대한 정교화에 의해 조절된다는 것을 밝혔다.

Simonson(1989)은 어떤 대안이 선택군에서 절충적이거나 중간적이 되면 선택점유가 증가된다는 절충효과(compromise effect)를 주장하였다. 즉 기존 대안에 대해 상대적으로 열등한 대안이 선택군에 진입되면 상대적으로 우월한 상표가 절충적 대안으로 지각되어 선호되거나 선택될 가능성이 증가된다는 것을 검증하였다. 이러한 절충효과는 의사결정자가 속성의 중요성에 관해 불확실할 때 발생할 가능성이 높다. 절충대안이 속성 모두를 결합하고 있는 중간적 대안으로 지각되기 때문에 소비자가 자신의 판단이나 선택이 타인에 의해 평가될 때 중간대안은 선택오류를 감소시키는 안전하고 합리적인 선택으로 지각될 가능성이 높으며, 중간대안의 선택은 자신의 선택에 대한 정당화 능력을 증가시킨다.

절충효과(타협효과로 명명되기도 한다: 하영원 & 안서원 & 이영 2002)는 새로운 경쟁자가 더 유사한 대안의 선택점유를 더 많이 잠식한다는 유사성효과(similarity effect: Huber & Puto 1983)와 반대방향으로 작용하여, 선택군의 한 상표는 그 상표를 절충대안으로 지각하게 하는 근접 경쟁자가 선택군에 추가로 진입되면 선택점유가 확대되는 효과를 가진다. Simonson(1989)은 특히 지배관계가 존재하지 않는 경우에도 한 대안이 절충안 또는 중간대안이 되면 그 대안의 선택확률은 증가될 것으로 제안하였다.

유사성효과나 유인효과, 절충효과 등은 속성가치에서 대칭적이거나 비대칭적 지배관계를 중심으로 선택군의 변화나 확대에 따른 소비자의 판단이나 선택성향의 변화를 입증하고 있다. 더구나 이 효과들은 대부분의 선택모델이 기본적으로 설정하고 있는 '어떤 한 아이টে에 대한 선택확률은 대안수의 확대 등 선택군 변화에 영향을 받지 않는다는 규칙성 원칙(principle of regularity)'을 침범하는 것으로(Simonson 1989), 선택모델들이 반드시 충족하여야 할 새롭고 중요한 조건임을 시사한다.

이 연구에서는 선택군 변화의 영향에 관한 선행연구를 연장하여 전형성 지각과 그로 인한 제품평가에 관하여 다음 연구가설을 설정한다.

가설 1A : 전형적 제품과 적당한 비전형 제품이 존재하는 선택군에 극단적 비전형 대안이 추가로 진입되면 기존의 전형적 제품과 비전형적 제품의 전형성이 증가되고, 이에 따라 두 기존 제품에 대한 호의도는 변화될 것이다.

가설 1B : 전형적 제품과 극단적 비전형 제품이 존재하는 선택군에 적당한 비전형 제품이 추가로 진입되면 전형적 제품의 전형성은 강화되고 극단적 비전형 제품의 전형성은 삭감될 것이며, 이로 인한 호의도는 각각 강화되거나 삭감될 것이다.



## 2. 공통특성의 영향에 관한 가설

구성원 유사성(family resemblance)모델에 따르면 야채, 과일, 동물 등 분류적 범주에서 공통속성은 구성원의 지각된 전형성과 긍정적으로 관련된다. 속성공유(attribute sharing)모델에서도 두 대상사이의 유사성은 두 대상의 공유속성과 특이속성의 합수로 제안되어, 범주 구성원이 다른 구성원들과 공통속성을 공유하면 전형성이 증가되고 각 구성원의 특이속성은 전형성과 부정적으로 관련된다(Loken & Ward 1990).

공통특성이 소비자가 이미 형성하고 있는 선택군의 각 대안에 추가로 포함되는 경우 소비자의 상표평가나 선택에 미치는 영향에 관하여 다음과 같은 경험적 관점이 제시되고 있다. 첫째, 공통특성은 그 비진단성으로 인해 선택군 대안에 대한 선호형성이나 선택에서 소비자들에 의해 무시될 가능성이 제시되고 있다. 특히 순차적 제거(sequential elimination)모델에서는 의사결정문제의 중복적 측면이 선택을 위한 비교단계에 전에 이미 편집되어 제거되므로 대안들이 공유하고 있는 공통특성은 선택에 영향을 미치지 못한다(Dhar & Sherman 1996).

둘째, 비진단적 정보가 진단적 속성들간의 차이를 감소시킨다는 희석효과(dilution effect)에 의해 공통특성은 소비자 선호의 극단성을 희석하여 상표차이를 감소시킬 것으로 기대할 수 있다. 또한 평가적 판단의 형성에서 의사결정자는 여러 가지 속성차원에서 선택대안 상표들이 가지는 가치를 평균한다면 공통특성은 대안들간에 이미 존재하는 차이를 감소시킬 수 있다(Chernev

1996). 따라서 공통특성은 선택안에 대한 소비자선호의 무차별성을 증가시킬 가능성이 배제될 수 없다.

셋째, 특정 속성에서 선택대안들 사이의 유사성은 다른 속성의 차이를 확대시키는 성향과 개척상표와 모방상표간의 유사성이 지배적 개척상표의 이점을 증폭시킬 수 있다는 주장(Carpenter and Nakamoto 1989)에 따르면 공통특성은 특정상표에 대해서 이미 형성되어 있는 소비자선호를 증가시켜 선호되는 대안의 선택점유가 강화된다.

확인적 정보처리(confirmatory information processing)에 관한 연구에서 소비자는 새로운 정보를 이미 선호가 형성된 대안의 이점을 증폭시키고 그 결점을 할인하는 방향으로 해석하는 것으로 제안된다. 이러한 확인편의(confirmatory bias)는 의사결정 이전에도 발생하며 확립된 기존선호가 없는 경우에도 발생된다(Russo & Meloy & Medvec 1998).

최근 Chernev(2001)는 확증적 추리의 맥락에서 소비자 선호에 미치는 매력적 공통특성과 비매력적 공통특성의 차별적 영향을 검증하면서 매력적 공통특성은 선호되는 대안과 일관되는 부가적 이유로 작용되어 선택대안 각각에 매력적인 공통특성이 부가되면 각 대안의 절대적 매력도나 효용을 증대시킬 뿐 아니라 선택군의 다른 대안에 대한 상대적 매력도 역시 증가시킨다고 제안하였다. 반면에 비매력적 공통특성은 이미 선호되는 대안이 진실로 매력적인 대안이라는 가설에 불일치하는 증거로 작용하므로 비매력적 공통특성의 중요성을 할인할 것이므로

이미 확립된 선호에 영향을 미치지 않을 것으로 사유하였다.

이상의 논의로부터 공통특성이 소비자의 전형성 지각과 대안적 상표평가에 미치는 영향에 관하여 다음 연구가설을 수립한다.

가설 2A : 공통특성은 그 매력도에 관계없이 제품전형성 지각에 긍정적으로 관련되어 공통특성이 추가되면 선택군의 대안 사이의 전형성 차이가 감소될 것이다.

가설 2B : 매력적 공통특성이 선택군 대안에 공통적으로 추가되면 선호되는 대안에 대한 선호가 강화될 것이다. 그러나 비매력적 공통특성은 제품 선호에 영향을 미치지 않을 것이다.

### 3. 정당화 과업의 영향에 관한 가설

의사결정연구에서 선호가 불확실하거나 선택대안의 효용에 대한 판단이 어려운 상황에서 개인의 의사결정은 대안선택의 지지나 거부에 이용되는 정당화나 합리화 가능한 이유에 근거를 둔다는 관점이 전개되어 왔다. 소비자행동 영역에서 Simonson(1989)은 제품가치의 판단이 불확실한 소비자가 자신의 선택이 타인에 의해 평가될 것으로 기대하면 자신의 선호에 대한 불확실성보다 타인의 선호에 대한 불확실성이 더 중요하게 지각되어, 제품속성에 근거를 둔 선택보다 자신의 결정을 평가할 타인을 설득하는데 효과적인 안전하고 절충적인 대안을 선

택하는 성향이 있다는 것을 발견하였다.

Shafir & Simonson & Tversky(1993)는 여러 가지 이유와 주장이 의사결정에 영향을 미치며 대안을 지지하거나 반대하는 이유의 관점에서 선택에 접근하는 이유근거 선택모델(reason-based choice model)이 가치를 중심으로 대안선택을 가치 최대화로 설명하는 기대효용모델 등 정형적 의사결정 모델을 보완할 수 있을 것으로 제안하였다. 이 관점은 선택이유에 근거를 둔 분석이 선택에 대한 사람들의 사고 및 판단방식에 더 근접한 것이며, 선호가 대안이 가치나 득실로 묘사되는 방식에 매우 민감하다는 프레임효과 등을 잘 수용하는 것으로 보인다. 뿐만 아니라 가치에서 동등하게 매력적인 대안의 선택, 비대칭적 지배효과나 극단성 회피성향에 등에 대한 이해에 대안의 지지나 거부이유에 대한 분석이 매우 중요하다는 것을 시사하고 있다.

Chernev(2001)는 이러한 정당화 욕구는 일반적으로는 일관성 욕구를 반영하는 것이며, 자기자신에 대한 내적 정당화 욕구(자존심, 후회가능성, 인지 부조화, 자신을 합리적 존재로 지각하려는 욕구 등)가 자신의 결정을 평가하게 될 타인(상급자, 소속집단 구성원, 배우자 등)에 대한 외적 정당화 욕구에 의해 강화되는 것으로 가정하였다.

Simonson & Nowlis(2000)는 '설명이 필요한 의사결정과업'과 '독특성 욕구(need for uniqueness)'가 의사결정에 미치는 상호작용효과를 조사하였다. 이들은 독특성 욕구가 높은 구매자는 비관습적 결정배경을 선택하는 성향으로 인해 비관습적 선택을

내릴 가능성이 높을 것으로 가정하였고, 독특성을 추구하는 성향이 높은 소비자가 선택이유나 배경을 타인에게 제공하여야 할 때 비관습적 선택을 하는 성향이 있다는 것을 검증하였다. 이들은 비록 정당화가 필요한 선택과업에서 독특성 욕구와 관습적 선택간에 예언된 상호작용은 검증되지 않았으나, 독특성을 표현하는 성향이 강한 구매자는 비관습적이고 특이한 선택이유를 선호하며 타인의 비판에 관심을 가지지 않는 소비자는 독특하고 비관습적 선택을 하는 성향이 강할 것으로 제안하였다.

이상의 논의로부터 선택이유의 선택이 대안의 선택을 유도하는 정도는 의사결정과정의 특성과 맥락에 의존될 것이며 특히 소비자들이 자신의 의사결정을 설명하여야 하는 의사결정에서는 대안선택에 이용될 수 있는 이유가 선택과정에서 매우 중요한 역할을 차지할 것으로 기대하는 것은 합리적일 것이다. 따라서 앞선 논의를 연장하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 3 : 자신의 선택에 대한 정당화가 필요한 소비자는 극단적 대안을 회피하여 관습적 대안 즉 전형적 제품을 선호하고 선택하는 성향이 강할 것이다.

#### IV. 측정과 자료수집

##### 1. 실험제품설계

###### (1) 예비조사 : 제품속성 확인

약 80명의 학부 학생에게 유럽지도를 제시하고 여행하기를 희망하는 5개 국가를 선택하여 선택한 국가를 여행하고 싶은 정도를 10점 척도(1점: 전혀 여행하고 싶지 않다-10점: 꼭 여행하고 싶다)에 나타내도록 하였다. 또한 다른 학생들이 여행하기를 희망하는 국가를 5개국을 추측하도록 하였으며, 현실적으로 적절한 여행 일정, 적절한 비용 등에 관해 개방식으로 질문하였다.

그 결과, 응답자 자신이 여행하기를 희망하는 국가로 선택된 국가와 여행하기를 희망하는 정도의 평균은 프랑스(8.00), 이탈리아(6.58), 스페인(5.94), 독일(6.77), 영국(7.20), 스웨덴(6.72), 스위스(8.20) 등으로 조사되었고, 제 3 자 방법에 의한 질문에서는 프랑스(39명), 이탈리아(20명), 영국(19명), 독일(11명), 스위스(9명) 등으로 조사되었다. 따라서 응답자들이 공통적으로 희망하는 focal point는 프랑스, 이탈리아, 영국, 독일, 스위스 등으로 구성된다는 것을 알 수 있었다. 또한 응답자들은 6-8일 정도의 일정과 1 개국 여행에 20-30만원 정도의 경비(항공료 포함한 총 경비 120-130만원)가 적절한 것으로 응답하였다.

###### (2) 실험제품의 설계

1차 예비조사 결과를 바탕으로 6개 여행 패키지 상품을 설계하여 각 제품의 전형성을 '대표적인 정도', '표준적인 정도', '전형적인 정도' 등 3 문항으로 측정하여 평균한 결과는 다음 표와 같다.

<표 1> 가상적 유럽여행 패키지상품과 전형성

상 품	여 행 국 가	전형성 평균(표준편차)
A	프랑스 · 스위스 · 영국	7.70(1.41)
B	프랑스 · 영국 · 독일	7.27(1.59)
C	프랑스 · 영국 · 이탈리아	6.89(1.66)
D	프랑스 · 영국 · 스페인	6.68(1.45)
E	프랑스 · 스위스 · 이탈리아	6.13(1.77)
F	스위스 · 네델란드 · 스페인 · 독일	5.38(2.14)

<표 1>에서 각 상품의 전형성 측정치를 얻기 위해 적용된 여행상품의 대표성, 표준성, 전형성 등에 대한 요인분석결과, 3 문항이 하나의 요인으로 요약되었다. 즉 대표성, 표준성, 전형성의 커뮤널리티는 각각 .7634, .8560, .8296, 요인 1의 아이젠 값은 2.4491, 분산설명력은 81.6%로 나타났다. 또한 이들 3 문항에 대한 문항간 신뢰성 계수 alpha는 .8863으로 분석되어 이들 3 문항의 평균을 전형성 측정치로 사용하였다. 각 여행상품에 대한 전형성 측정치를 분산분석한 결과 <표 1>에서와 같이 상품 A와 B, 상품 C, D, E, 상품 F가 각각 동질적 집단을 이루는 것으로 나타났다.

이와 같은 예비조사결과를 바탕으로 가설 검증에 필요한 자료수집을 위해 다음 <표 2>와 같은 전형적 제품(상품 P), 적당한 비전형 제품(상품 M), 극단적 비전형 제품(상품 E)을 설계하였다.

## 2. 자료수집

마케팅과 소비자행동을 수강하는 학부 2, 3학년 140명을 대상으로 두 가지 유형의 조사표를 이용하여 다음과 같은 절차로 실증 자료를 수집하였다.

① Loken & Ward(1990)가 전형성 결정 요소에 관한 연구에서 활용되었던 Rosch의

<표 2> 실험제품

패키지 상품 P	패키지 상품 M	패키지 상품 E
프랑스 · 스위스 · 영국	프랑스 · 스위스 · 이탈리아	스위스 · 네델란드 · 독일 · 스페인
정통 유럽여행 상품 6일/ 120만원	인기 대안여행상품 6일/ 120 만원	신규 개척상품 7일/ 130만원
◎ 대학생들이 선호하는 정통 유럽여행 스케줄	◎ 정통 스케줄과 차별화된 인기 대안상품	◎ 색다른 유럽경험을 위해 개발된 신규개척 상품

‘전형적 붉은 색’을 구두로 설명하였고 Anderson(1995, p. 160)의 전형적 컵과 비전형적 컵 그림을 제시하여 전형성을 의미를 학습시켰으며 전형성과 선호 또는 호의도 사이에는 관련성이 있을 수도 있고 그렇지 않을 수도 있음을 학습시켰다.

② 두 가지 유형의 조사표를 임의로 배포하여 응답자를 두 집단으로 할당하고 서로 다른 선택군 변화와 공통특성의 영향을 측정하였다. 즉 조사표 1을 사용한 응답자 집단 1에서는 ‘전형적 제품’과 ‘적당한 비전형 제품’으로 구성된 기초 선택군의 두 제품에 관하여 전형성, 호의도, 선택 등을 측정하고 후 기초 선택군에 ‘극단적 비전형 제품’이 진입된 선택군에서 각 제품의 전형성, 호의도, 선택 등을 측정하고, 제품평가 및 선택에서 지각된 ‘과업부담’ 정도를 측정하였다.

조사표 2를 사용한 집단 2에서는 ‘전형적 제품’과 ‘극단적 비전형 제품’으로 구성된 기초 선택군의 두 제품에 관하여 전형성, 호의도, 선택 등을 측정하였고, 기초 선택군에 ‘적당한 비전형 제품’이 진입된 선택군에서 각 제품에 대한 전형성, 호의도, 선택 등을 측정하고, 과업부담을 측정하였다.

③ 공통특성의 영향을 측정하기 위해 집단 1에게는 확대된 선택군의 제품에 각각 스웨덴(매력적 공통특성)이 비용 부담없이 추가된 제품을 제시하고 각 제품에서 지각된 전형성, 호의도, 선택, 추가된 제품속성(스웨덴)의 가치를 측정하였다. 집단 2에게는 덴마크(비매력적 공통특성)여행이 비용 부담없이 추가된 제품을 제시하고 각 제품에 관한 전형성, 호의도, 선택 등을 측정하

였으며 추가된 공통특성(덴마크)의 속성가치를 측정하였다.

④ 선택과업의 영향을 평가하기 위해 전체 응답자를 대상으로 응답자 각자가 학과 대표로서 급우들을 대표하여 여행상품을 평가하고 선택하는 상황을 가정하도록 하였고, 응답자들의 선택배경을 발표하고 자신의 선택을 정당화하는 시간을 강의시간에 가질 것이라고 고지한 후 성명과 학번, 수강과목을 기입하도록 하여 정당화 선택과업을 조작하였다. 정당화가 필요한 선택과업에서 공통특성이 추가되지 않은 통제 선택군의 세 가지 제품에 관하여 전형성, 호의도, 선택 등을 측정하였고, 마지막으로 정당화가 필요한 선택과업에서 느낀 과업부담 정도를 측정하였다.

### 3. 측 정

#### ① 전형성

Loken & Ward(1990) 등 선행연구에서는 좋은 사례, 전형성, 대표성 등으로 전형성을 측정하는 바 있다. 그러나 예비조사에서 대표성, 표준성, 전형성 등 3 문항으로 전형성을 측정하여 요인분석한 결과, 3문항이 하나의 요인으로 요약되었고 문항간 신뢰성도 매우 높았으므로 제품 전형성을 유럽여행상품이라는 범주에서 차지하는 ‘전형적인 정도’라는 단일 문항 9 점 척도(전혀 전형적이지 않다-매우 전형적이다)로 측정하였다.

#### ② 제품평가

각 제품의 만족스러운 정도, 좋은 상품이라 생각되는 정도, 가치있는 상품이라 판단

되는 정도 등을 3 문항 9 점 척도로 측정하였고, 자료분석에서는 3 문항 평균치를 제품에 대한 호의도 평가치로 삼았다.

### ③ 상표선택

선택군 변화, 공통특성이 추가된 경우, 선택과업이 변화된 경우 각각에서 상품을 하나 선택하도록 하였고 선택을 유보할 수 있도록 하였다.

### ④ 공통특성의 매력도

공통특성의 추가가 전형성 지각과 제품평가에 미치는 영향을 분석하기 위하여 추가된 중요한 속성(스웨덴)과 중요하지 않은 속성(덴마크)의 매력도를 100점 척도로 측정하였다.

### ⑤ 과업부담

Simonson & Nowlis(2000)는 의사결정을 내리는데 노력을 투입한 정도, 신중하였던 정도 등 10문항으로 측정하였다. 본 연구에서는 이들을 축소하여 제품평가 및 선택과업에서 '정신적 에너지를 투입한 정도', '신중성을 기울인 정도', '평가근거나 선택이유에 관해 고려한 정도' 등 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

## V. 자료분석과 가설검증

### 1. 선택군 변화의 영향분석

#### (1) 전형성 조작확인

<표 3>에는 전형적 제품과 적당한 비전형 제품으로 구성된 초기 선택군에 극단적

비전형 제품이 진입될 때의 전형성 변화(집단 1)와 전형적 제품과 극단적 비전형 제품으로 구성된 초기 선택군이 적당한 비전형 제품이 추가되어 선택군이 확대될 때의 전형성 변화(집단 2)를 각각 나타낸 것이다.

<표 3>에서 초기 선택군에 상관없이 확대된 선택군을 구성하는 세 제품의 전형성에는 유의한 차이가 발견되었다. 즉 집단 1의 경우 확대된 선택군을 구성하는 제품의 전형성에 대한 분산분석 결과 각 상표의 전형성 평균간에 유의한 차이가 확인되었다( $F=46.00$ , 자유도=2, 141,  $p=.0000$ ). 전형적 제품과 극단적 비전형 제품으로 구성된 초기 선택군에 적당한 비전형 제품이 진입한 집단 2에서도 세 제품의 전형성 평균간에 유의한 차이가 발견되었고( $F=64.16$ ,  $p=.0000$ ), 집단 1과 2에 대한 Scheffee 검증결과 모든 쪽에서 각각 유의한 차이가 확인되었다(유의수준=.05).

뿐만 아니라 집단 1과 2를 결합한 자료분석에서도 확대된 선택군의 각 제품의 전형성에서 유의한 차이가 발견되었다. 즉 전형적 제품의 전형성이 7.68, 적당한 비전형 제품이 6.42, 극단적 비전형 제품이 4.76으로 일원분산분석결과, F비율이 107.35(자유도=2, 279,  $p=.0000$ )로 평균간에 유의한 차이가 검증되었으며, Scheffee 검증(유의수준.05)에서 모든 쪽에서 차이가 확인되었다. 이와 같은 분석결과는 전형적 제품과 적당한 비전형 제품 그리고 극단적 비전형 제품의 설계가 매우 만족스럽게 전형성의 스펙트럼을 반영하고 있음을 의미하여 전형성에 대한 조작이 성공적임을 알 수 있게 한다.

<표 3> 선택군 확대에 따른 전형성(호의도) 변화

집 단	제 품	초기 선택군	확대된 선택군	t 검증: t값, 확률
집단 1	전 형	7.47 (6.96)	7.58 (6.66)	.93, .359 (1.85, .071*)
	적당한 비전형	6.25 (6.67)	6.37 (6.72)	.78, .437 (.40, .688)
	극단적 비전형		4.68 (6.58)	
집단 2	전 형	7.26 (6.89)	7.78 (6.67)	2.66, .011** (1.84, .073*)
	적당한 비전형		6.47 (6.96)	
	극단적 비전형	4.52 (6.48)	4.84 (6.88)	1.98, .054* (2.23, .031**)

\* : p < .10, \*\* : p < .05, \*\*\* : p < .01

## (2) 선택군 변화의 영향

### ① 전형성 변화

<표 3>에서 전형적 제품과 적당한 비전형 제품으로 구성된 선택군에 극단적 비전형 제품이 진입한 집단 1에서는 기존대안의 전형성에는 유의한 변화가 발견되지 않았다. 즉 가설 1A에서 극단적인 제품이 선택군에 진입하면 그 특이성으로 인해 기존대안의 전형성이 강화되는 대조효과를 기대하였으나 실증자료는 이를 뒷받침하지 못하였다. 또한 극단적 비전형 제품의 진입으로 적당한 비전형 제품의 특이성이 감소되어 전형성이 증가되는 동조효과 역시 검증되지 않았다.

그러나 전형적 제품과 극단적 비전형 제품으로 구성된 초기 선택군에 적당한 비전

형 제품이 진입된 집단 2에서는 전형적 제품의 전형성이 강화되었을 뿐 아니라 적당한 비전형 제품의 전형성 역시 증가되었다. 즉 집단 2에서 적당한 비전형 제품(중간제품)의 진입이 전형적 제품의 전형성을 강화시키는 효과와 함께 극단적 비전형 제품의 특이성을 감소시키는 희석 효과가 확인되어 가설 1B를 부분적으로 뒷받침한다.

### ② 호의도 변화

<표 3>에는 초기 선택군에 대안이 추가될 때의 각 제품에 대한 호의도 변화가 요약되어 있다. 집단 1에서 극단적 비전형 제품의 진입으로 확대된 선택군에서 적당한 비전형 제품에 대한 호의도가 유의한 정도는 아니지만 전형적 제품보다 상대적으로

높은 것으로 나타났다. 이는 전형성에 의해 유도된 호의도나 긍정적 반응이 매우 극단적이지는 않을 것이라는 이 연구의 전제가 틀리지 않다는 것을 반영한다. 또한 전형성에서 다소 일탈된 대안이 선호된다는 Mandler(1982)가설이 지지되었다. 적당한 비전형 제품이 선택군에 진입한 집단 2에서도 적당한 비전형 제품에 대한 긍정적 평가가 상대적으로 높았으며 극단적 비전형 제품에 대한 호의도 역시 전형적 제품에 대한 평가보다 높아 스키마와 적당하게 불합치한 대안이 선호된다는 Mandler의 연구결과와 부분적으로 일치된다.

집단 1의 경우 극단적 대안이 선택군에 추가될 때 유의수준 .10에서 전형적 제품에 대한 호의도가 감소되었고 적당한 비전형 제품에 대한 호의도는 변화되지 않았다. 이는 극단적 제품이 신규로 시장에 진입하면 개척상표와 그와 유사한 경쟁상표에 대한 호의도가 증가할 것이라는 Sengupta(1995)의 가정과는 상반된 결과이다. 또한 집단 2의 경우 적당한 비전형 제품의 진입으로 선택군이 확대되면 진입된 적당한 비전형 제품에 대한 호의도로 인해 전형적 제품에 대한 호의도가 감소되고 극단적 비전형 제품에 대한 호의도 역시 감소될 것이라는 절충 효과(compromise effect)가 전형적 제품에 만 작용하였고, 극단적 비전형 제품에 대한 호의도는 상승하였다.

### ③ 논 의

주로 개척상표가 향유하는 전형적 제품에 대한 소비자의 긍정적 태도는 전형적 제품

이 보유하는 속성의 전형성에 기인하거나 전형적 제품에 대한 친밀감의 결과로 알려져 있다(Loken & Ward 1990). 자료분석 결과 이와 같은 전형성효과는 전형적 제품과 비전형적 제품이 경쟁하는 상황에서는 매우 분명하게 나타났다. 즉 전형적 제품과 적당한 비전형 제품이 존재하는 경우(집단 1)나 전형적 제품과 극단적 비전형 제품이 경쟁하는 상황(집단 2) 모두에서 전형적 제품에 대한 호의도가 상대적으로 높았다. 그러나 전형적 제품과 적당한 비전형 제품 그리고 극단적 비전형 제품이 경쟁하는 상황에서는 전형적 제품에 비해 적당하거나 극단적인 비전형 제품에 대한 호의도가 전형적 제품에 비해 상대적으로 높은 것으로 분석되어, 해소가능한 스키마 불합치 대안이 선호된다는 Mandler가설(1982)이 상대적으로 설득력이 높은 것으로 보인다.

선택군 확대에 따른 전형성과 호감도의 변화에 대한 분석으로부터 시장진입에 관한 전략적 시사를 얻을 수 있다. 전형적 제품과 유사한 제품이 경쟁하는 시장에 극단적 비전형 제품이 진입하면 전형적인 개척상표의 독특성을 침해하지는 못하지만 호의도를 감소시키는 효과가 확인되었다. 이는 범주 전형으로 지각되는 개척상표와 이와 유사하게 차별화된 후발상표가 존재하는 시장에 진입하는 신규상표는 개척상표와는 거리를 유지하여 자신의 독특성을 확립하고 차별화된 후발상표에 근접하게 포지셔닝함으로써 신규진입상표와 차별화된 후발상표에 대한 지각적 질량(perceptual mass)을 증가시켜 개척상표의 독특성을 감소시킬 수 있음을



시사한다.

전형적 제품과 극단적 제품이 경쟁하고 있는 시장에 다소 비전형적인 중간적 제품이 진입되면 전형적 상표의 독특성은 강화되지만 호의도가 삭감되는 것으로 나타났고, 극단적 비전형 제품의 독특성 역시 강화되는 한편 호의도 역시 증가되었다. 이는 유사한 상표의 진입이 개척상표의 시장을 잠식할 것이라는 유사성효과나 Sengupta (1995)의 가정과도 일치하는 분석결과이다. 따라서 전형적 개척상표와 이에 극단적으로 차별화된 후발상표가 경쟁하고 있는 시장이라면, 전형성에서 개척상표에 유사하고 독특성이 결여된 중간적 상표의 진입은 전형적 상표와 극단적인 비전형 상표 등 기존 경쟁상표의 전형성을 강화시키고 극단적으로 차별화된 후발상표에 대한 호의도를 증가시켜므로, 시장진입에 성공할 가능성이 높지 않을 것임을 의미한다. 이는 또한 차별화된 상표가 존재하는 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 신규상표가 고유한 정체성을 확립하여야만 한다는 것을 시사한다.

## 2. 공통특성의 영향분석

### (1) 공통특성의 매력도 조작확인

연구가설에서 매력적 공통특성과 비매력적 공통특성이 전형성 지각과 제품평가에 미치는 차별적 영향을 가정하였다. 예비조사에서 스웨덴은 여행희망국가로 응답한 빈도가 높았던 반면 덴마크를 여행 희망국가로 응답되지는 않았으므로 이들을 각각 추가되는 매력적 공통특성과 비매력적 공통특

성으로 설정하였다. 공통특성의 매력도 조작을 검사하기 위해 스웨덴이 공통특성으로 추가된 집단 1에서 스웨덴의 '여행할 가치'를 먼저 10점 척도로 응답케 하고 더 세부적인 점수(0-100점)로 평가하도록 하였고, 덴마크가 공통특성으로 추가된 집단 2에서도 동일한 방식으로 공통특성의 매력도를 측정하였다. 그 결과 스웨덴의 여행가치 평균은 76.85, 덴마크의 여행가치는 62.39로 여행가치에서 유의한 차이가 확인되어( $t=4.71$ , 자유도=92, 확률=.000), 공통특성에 대한 조작이 만족스러운 것으로 확인되었다.

### (2) 공통특성의 영향

#### ① 전형성 변화

<표 4>는 선택군을 구성하는 대안들에 공통적 특성이 추가될 때 전형성과 호의도 변화를 요약한 것이다. <표 4>에서 확대된 선택군을 통제 선택군으로 삼았을 때, 매력적 속성(스웨덴)이 추가된 집단 1에서는 공통특성이 전형적 제품의 전형성을 삭감하고 극단적 비전형 제품의 전형성을 증가시키는 것을 볼 수 있다. 더구나 비매력적 공통특성(덴마크)이 부가된 집단 2에서 공통특성이 전형적 제품과 적당한 비전형 제품의 전형성을 삭감하여 전형성의 차이를 감소시키는 효과를 가졌다. 따라서 공통특성이 대안 사이의 전형성 차이를 감소시킬 것이라는 가설 2A가 지지되고, 공통특성이 추가되면 그 매력도나 중요성에 상관없이 전형적인 개척상표의 위상이 약화될 가능성을 시사한다.

② 호의도 변화

매력적 공통특성과 비매력적 공통특성이 전반적으로 선택군 대안들에 대한 호의도를 증가시키는지 확인하기 위해 <표 4>의 집단 1에서 통제 선택군과 공통특성이 부가된 선택군에 대한 호의도 차이를 검증한 결과, 공통특성이 부가된 선택군에 대한 호의도 평균이 유의하게 증가되었다( $t=4.02, p=.000$ ). 그러나 비매력적인 공통특성이 부가된 집단 2에서는 통제 선택군과 공통특성이 부가된 선택군의 대안에 대한 전반적인 호의도에 유의한 차이가 검증되지 않았다( $t=.26, p=.792$ ).

매력적 공통특성은 소비자의 제품평가에 차별적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 <표 4>의 집단 1에서 매력적 공통

특성이 선택군에 부가될 때 적당한 비전형 제품에 대한 호의도는 증가되지 않은 반면, 전형적 제품과 극단적 비전형 제품에 대한 호의도가 유의하게 증가되었다. 그러나 비매력적 공통특성의 추가는 선택군의 모든 대안에 대한 호의도는 변화하지 않아 가설 2B가 지지되었다.

③ 논 의

선택대안이 지니는 공통특성은 제품전형성의 지각에 긍정적으로 관련된다는 선행연구결과(Loken & Ward 1990)는 이 연구에서도 연장되었다. 그러나 공통특성이 그 비진단적 특성으로 인해 대안에 대한 소비자의 무차별성을 증가시켜 선호나 선택에 영향을 미치지 못할 것이라는 견해(Gaeth et

<표 4> 공통특성으로 인한 전형성(호의도) 변화

집 단	제 품	통제 선택군	공통특성이 부가된 선택군	t 검증: t값, 확률
집단 1	전 형	7.58 (6.66)	7.10 (7.15)	2.83, .007*** (3.57, .001***)
	적당한 비전형	6.37 (6.72)	6.20 (6.94)	.79, .434 (1.36, .181)
	극단적 비전형	4.68 (6.58)	5.18 (7.23)	1.80, .078* (3.18, .003***)
집단 2	전 형	7.78 (6.97)	6.89 (6.64)	3.33, .002** (.15, .879)
	적당한 비전형	6.47 (6.96)	5.78 (7.06)	2.76, .008*** (.52, .607)
	극단적 비전형	4.84 (6.88)	4.91 (6.93)	.28, .778 (.24, .813)

\* :  $p < .10$ , \*\* :  $p < .05$ , \*\*\* :  $p < .01$

al 1991)나 공통특성이 특정상표에 대해 이미 형성되어 있는 소비자 선호 즉 지배적 개척상표의 이점을 증가시킨다는 주장(Carpenter & Nakamoto 1989) 등은 부가되는 공통특성에 매력도에 의존된다는 것이 확인되었다. 더구나 새로운 정보가 이미 선호가 형성된 대안의 이점을 증폭시키고 그 결점을 할인하는 방향으로 해석된다는 Klayman(1995), Russo & Meloy & Medvec(1998), Chernev(2001) 등의 주장 역시 추가되는 정보나 속성의 중요성이 고려되어 좀 더 정교화될 여지가 있는 것으로 보인다.

자료분석 결과는 개척상표와 경쟁상표에 각각 다음과 같은 마케팅 시사를 가진다. 만약 개척상표와는 극단적으로 차별화된 상표가 전형성 결핍으로 고통받고 있다면 소비자가 특별한 가치를 부여하지 않는 속성을 제품에 추가함으로써 자신의 전형성이나 호의도를 침범하지 않으면서 전형적인 개척상표와 이와 유사한 경쟁상표의 전형성을 잠식할 수 있다. 이에 반해 제품범주의 전형성으로 지각되고 있는 시장선도적 개척상표는 공통특성의 추가로 인해 전형성은 삭감되지만 매력도가 높은 공통특성으로 인해 개척상표에 대한 긍정적 평가를 강화되므로 시장의 진화와 더불어 매력적인 공통속성이 경쟁적 상표에 부가되는 성향에 민감하게 반응할 필요는 없는 것이지만 중요하지 않은 공통속성의 부가에 대해서는 상당한 대응이 필요한 것으로 보인다. 한편 전형성에서 중간적 상표는 매력적 공통특성의 추가로로부터 경쟁적 이점을 획득하지 못하므로

전형적 개척상표에 접근하거나 극단적으로 차별화된 경쟁상표에 인접하게 포지셔닝하여 시장진화에 대응하는 것이 혜택적일 것으로 보인다.

### 3. 정당화 과업의 영향분석

#### (1) 정당화 과업 조작확인

정당화나 선택이유의 설명이 필요한 과업이 전형성 지각과 그에 따른 제품평가에 미치는 영향을 분석하기 위해 동료들에게 의사결정자의 선택배경을 설명하고 자신의 평가를 정당화하여야 하는 시나리오를 응답자에게 제시하였다. 선택매력도 제시되지 않은 통제과업과 정당화과업 각각에서 응답자들이 지각한 과업부담을 제품평가 및 선택과업에 관련된 '정신적 에너지를 투입한 정도', '신중성을 기울인 정도', '평가근거나 선택이유에 관해 고려한 정도' 등 3문항을 7점 척도로 측정하여 평균치를 지각된 과업 부담 수준으로 삼았다. 그 결과 통제과업과 정당화과업에서 지각된 과업부담이 각각 5.26, 6.11로 통계적으로 유의한 차이가 검증되어( $t=19.32$ , 자유도=93,  $p=.000$ ), 정당화과업의 조작이 성공적인 것으로 확인되었다. 집단 별 분석에서도 두 과업에서의 지각된 부담은 유의한 차이가 확인되었다(집단 1:  $t=11.16$ , 자유도=47,  $p=.000$ ; 집단 2:  $t=18.06$ , 자유도=46,  $p=.000$ )

#### (2) 정당화 과업의 영향

##### ① 전형성 변화

<표 5>에서 보는 바와 같이 집단 1에서

정당화과업에서 적당한 비전형 제품과 극단적 비전형 제품의 전형성이 각각 유의하게 증가되어 대안 사이의 전형성 차이가 감소되었으며 집단 2에서도 전형적 제품의 전형성이 유의하게 감소되어 대안 사이의 전형성 차이가 감소되었다. 응답자 전체에 대한 분석에서 전형성 변화는 더욱 명확하게 나타나 전형적 제품의 전형성은 감소되었고 두 개의 비전형적 제품의 전형성은 각각 유의하게 증가되었다.

정당화과업에서 지각된 대안의 전형성 차이를 분산분석한 결과 집단 1에서 F 비율은 29.23(자유도=2, 141, 확률=.000), 집단 2에서 F 비율은 39.04(자유도=2, 137, 확률=.000)로 나타났으며, 응답자 전체에 대한 분석에서도 F 비율은 68.08(자유도=2, 279, 확률=.000)로 집단 1과 2 모두 Scheffe검증(유의수준 .05)에서 모든 짝에서 유의한 차이가 확인되었다.

이러한 분석결과는 평가 및 선택과업에서

관여도가 증가되어 주어진 대안의 수용가능성에 관해 스키마 합치여부를 판단하고 속성에 대한 세부적인 처리에 임한다는 Sujun & Bettman(1989)의 견해와 일치하는 것이다. 즉 정당화 가능한 평가와 선택을 위하여 주어진 대안을 채택가능한 대안으로 수용하고, 이들에 대해 세부적인 처리방식을 적용하려는 모티베이션이 작용된 것으로 보인다.

② 호의도 변화

<표 5>에서 보는 바와 같이 집단 1과 2에서 전형적 제품과 극단적 비전형 제품에 대한 호의도가 유의하게 증가되었는데, 이는 선택배경이나 이유가 명백한 대안을 선호한다는 Shafir & Simonson & Tversky(1993)의 견해를 수용하는 분석결과이다. 이는 대안들이 전체적 가치에서 동등할 때, 자신이나 타인에게 선택과 평가를 설명하고 정당화하기 위해서는 선택이유

<표 5> 과업변화에 따른 전형성(호의도) 변화

집 단	제 품	통제 선택군	정당화 선택군	t 검증 : t값, 확률
집단 1	전 형	7.58 (6.66)	7.47 (7.02)	.90,375 (2.52, .014**)
	적당한 비전형	6.37 (6.72)	6.75 (6.69)	2.31,025** (.22, .824)
	극단적 비전형	4.68 (6.58)	5.35 (6.97)	3.16,003*** (.199, .052*)
집단 2	전 형	7.78 (6.67)	7.50 (6.79)	2.00,052* (1.94, .057*)
	적당한 비전형	6.47 (6.69)	6.63 (7.02)	1.04,302 (.54, .592)
	극단적 비전형	4.48 (6.88)	5.00 (6.52)	1.15,254 (2.01, .051*)
전 체	전 형	7.68 (6.67)	7.48 (6.99)	2.10,038** (3.20, .002***)
	적당한 비전형	6.42 (6.84)	6.69 (6.85)	2.43,017** (.14, .886)
	극단적 비전형	4.76 (6.73)	5.18 (6.75)	3.25,002*** (.15, .878)

\* : p < .10, \*\* : p < .05, \*\*\* : p < .01

〈표 6〉 선택점유 변화

집 단	제 품	통제과업	정당화과업
집단 1	전 형	9(18.8%)	29(60.4%)
	적당한 비전형	9(18.8%)	4( 8.3%)
	극단적 비전형	26(54.2%)	12(25.0%)
	선택유보	4( 8.3%)	3( 6.3%)
집단 2	전 형	9(19.6%)	27(58.7%)
	적당한 비전형	23(50.0%)	15(32.5%)
	극단적 비전형	12(26.1%)	4( 8.7%)
	선택유보	2( 4.3%)	0( 0.0%)
전체	전 형	18(19.1%)	56(59.6%)
	적당한 비전형	32(34.0%)	19(20.2%)
	극단적 비전형	38(40.4%)	16(17.0%)
	선택유보	6( 6.4%)	3( 3.2%)

가 명확한 전형적 대안이 선호된다는 것을 나타냈다. 더구나 응답자 전체에 대한 분석에서 전형적 제품에 대한 호의도가 유의하게 증가된 것은 소비자가 자신의 선택이 타인에 의해 평가될 것으로 기대하면 제품속성이나 가치보다 자신의 선택을 평가할 타인을 설득하는데 효과적인 전형적이고 관습적 대안을 선호한다는 Simonson(1989)의 발견에 대한 추가적인 증거가 되며, 자신의 결정을 평가하게 될 타인에 대한 정당화 욕구에 의해 대안에 대한 선호와 선택이 결정된다는 Chernev(2001)의 견해를 뒷받침하는 것이다.

〈표 6〉은 관습적 선택에 대한 또 다른 증거가 된다. 통제조건에서 정당화조건으로 선택과업이 변화되었을 때 응답자의 선택점유가 전형적 제품으로 강화되었다. 즉 통제과업에서의 선택점유를 기대값으로 하고 정

당화과업에서의 선택점유를 관찰값으로 하였을 때,  $\chi^2$  통계량은 집단 1에서 54.99, 집단 2에서 44.46, 응답자 전체에서 99.73으로 각각 자유도 3에서 유의확률은 .005미만이다. 이와 같은 선택점유의 변화는 통제과업에서 적당한 비전형 제품과 극단적 비전형 제품에 대한 선택이 정당화과업에서 전형적 제품의 선택으로 변동된 것에 주로 기인되는 것으로 보인다. 따라서 정당화가 기대되는 조건에서 소비자는 선택배경이 분명하고 타인의 설득에 유리한 보다 안전한 관습적 대안 즉, 전형적 제품을 선호하고 선택하는 성향이 강화된다는 가설 3이 채택될 수 있다.

### ③ 논의

정당화과업의 영향에 관한 자료분석에서 주어진 대안의 가치가 거의 유사하여 대안의 효용에 대한 판단이 불확실할 상황에서

자신의 판단이나 선택이 타인에 의해 평가 될 것으로 기대하는 소비자는 자신의 선호 보다 타인의 선호에 더 많은 관심을 기울이 게 될 것이고 따라서 타인의 설득하고 자신을 정당화하는데 효과적인 안전한 대안을 선택할 것이라는 Simonson & Nowlis(2000)의 제안이 확인되었다. 더구나 응답자들이 인지 욕구나 독특성 욕구가 매우 강할 것으로 가정되는 연령층에 있음에도 불구하고 전형적 대안에 대한 긍정적 평가가 강화되고 전형적 제품에 대한 상대적 선택점유가 증가된 것은 정당화가 필요한 의사결정과정에서 독특성 욕구가 억제되고 관습적 대안이 선호된다는 것을 시사한다.

자료분석결과는 소비자는 설명이나 정당화가 용이한 의사결정 메카니즘을 따른다는 Slovic(1990)이나 Chernev(2001)의 주장을 연장하고 있으며, Shafir & Simonson & Tversky(1993)의 제안과 같이 기대효용모델 등 정형적 의사결정모델이 선택이유나 배경을 근거한 이유근거선택모델에 의해 보완될 수 있음을 보이고 있다. 특히 정당화나 타인의 평가 등에 영향을 받을 가능성이 높은 조직구매자 등 공적 구매에서나 자기 표현 잠재력이나 상징적 가치로 인해 관여가 증가된 구매에서 관습적 대안을 선택하는 성향이 강화될 가능성을 시사하고 있다.

## VI. 요약과 제언

이 논문에서는 제품 전형성에서 유도되는 선호나 긍정적 평가는 매우 강력하지 않으

며 소비자의 평가나 선택이 이루어지는 맥락에 유의하게 의존된다는 것을 실증자료분석을 통해 확인하였다. 실증분석을 통해 확인된 맥락에 따른 전형성효과의 변화는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 전형적 상표와 비전형적 상표로 구성된 단순한 선택군에서는 전형적 상표에 대한 평가가 호의적이었다. 그러나 기존 선택군에 극단적인 비전형적 제품이 진입하는 등 선택군이 확대되면 전형적 상표에 대한 긍정적 평가가 유의하게 잠식되었다. 이는 개척상표가 향유하는 것으로 인식되고 있는 전형성의 혜택은 시장진화에 취약하다는 것을 의미한다.

둘째, 선택대안에 추가되는 공통특성은 그 매력도에 상관없이 상표들 사이의 전형성 차이를 희석시키지만 그 매력도에 따라 전형성에서 유도되는 긍정적 평가에는 차별적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 비매력적 공통특성은 상표에 대한 호의도나 긍정적 평가에는 영향을 미치지 못하였으나 매력적 공통특성은 상표평가에 유의한 영향을 미쳐, 전형적 제품이나 극단적으로 비전형적인 제품 등 정체성이 명확한 상표에 대한 평가에 긍정적인 효과를 보였다.

셋째, 설명이나 정당화가 필요한 평가 및 선택과정에서는 독특한 비전형적 상표에 대한 선택이 억제되고, 타인에게 자신의 상표 평가나 선택 배경을 설명하고 자신의 선택을 정당화하는데 효과적이고 안전한 전형적 제품에 대한 호의도가 증가하고 관습적 대안을 선택하는 성향이 강화되었다.

이러한 연구결과가 마케팅전략에 효과적

으로 적용되기 위해서는 Estes(1994)가 제안한 상대적 전형성 개념과 전형성 계량화 도구 등이 적용되어야 할 것이며, 다음과 같은 측면에서 전형성효과에 대한 더 깊은 검토가 필요할 것으로 보인다.

첫째, 여러 가지 조건의 선택군에 전형성에서 차별적인 상표들이 진입될 때 전형적 상표와 그렇지 않은 상표에 대한 평가의 변화를 추적한다면 현실적인 시장상황에 적합한 개척상표와 이에 도전하는 후발상표이 취할 수 있는 마케팅전략에 대한 세부적인 시사를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 광범위한 매력도나 중요성을 가진 특성이 추가로 공유될 때 전형성에서 차별적인 상표들에 대한 호의도나 선택의 변화를 분석한다면 시장진화에 따른 경쟁상표들의 대응전략에 대한 직관을 제공할 것이다.

셋째, 제품평거나 선택에서 지식이나 경험, 각성욕구 등 개인적 특성이 과업특성에 의해 억제되는 조건이나 정도에 대한 분석을 통해 조직구매행동에 대한 이해와 개인차와 과업특성의 상호작용에 대한 이해에 공헌할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

하영원 · 안서원 · 이영 (2002), “실용적 제품과 쾌락적 제품의 선택: 선택의 폭과 선택모드 효과를 중심으로,” 소비자학연구, 13, 139-157.

최인혁 · 박주영 · 김은정(2001), “디자인 전형성이 제품 디자인 평가에 미치는

효과,” 소비자학연구, 12, 147-169.

Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Anderson, John, R. (1995), *Cognitive Psychology and Its Implications*, 4th. ed., New York: W. H. Freeman and Company.

Barnes, James W. and James C. Ward (1995), "Typicality as a Determinant of Affect in Retail Environments," *Advances in Consumer Research*, 22, 204-209.

Barsalou, Lawrence W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629-654.

Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.

Chernev, Alex (1996), "The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, 23, 304-311.

Chernev, Alexander (2001), "The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory

- Reasoning," *Journal of Consumer Research*, 27, 475-488.
- Crocker, Jennifer (1984), "A Schematic Approach to Changing Consumers' Beliefs," *Advances in Consumer Research*, 11, 472-477.
- Dhar, Ravi and Steven J. Sherman (1996), "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.
- Estes, William K.(1994), *Classification and Cognition*, Oxford Psychology Series No. 22, Oxford University Press.
- Fiske, Susan T. and Mark A. Pavelchak (1986), "Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments of Schema-Triggered Affect," *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Newyork: Guilford, 167-203.
- Fiske, Susan T. and Shelley E. Taylor (1984), *Social Cognition*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gaeth, Gary and James Shanteau (1984), "Reducing the Influence of Irrelevant Information on Experienced Decision Makers," *Organizational Behavior and Human Performance*, 33, 263-282.
- Gordan, P. C. and K. S. Holyoak (1983), "Implicit Learning and Generalization of the 'Mere Exposure' Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 492-500.
- Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violation of Regularity and Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- Huber, Joel, and Christopher Puto (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, 12, 463-468.
- Klayman, Joshua (1995), "Varieties of Confirmation Bias," *Decision from the Perspective of Cognitive Psychology*, ed. J. R. Busemeyer, R. Hastie, and Douglas L. Medin, New York: Academic Press, 385-418.
- Lee, Moonkyu (1995), "Effects of Schema Congruity and Involvement on Product Evaluations" *Advances in Consumer Research*, 22, 210-216.
- Loken, Barbara, Ivan Ross, and Ronald L. Hinkle (1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions," *Journal of Public Policy & Marketing*, 5, 195-211.
- Loken, Barbara and James Ward (1987), "Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality," *Advances in Consumer Research*,



- 14, 22-26.
- Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Mandler, George (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," *Affect and Cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
- Medin, Douglas L. and Edward E. Smith (1984), "Concepts and Concept Formation," *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Moreau, C. Page & Arthur B. Markman & Donald R. Lehmann (2001), "What Is it? Categorization Flexibility and Consumers's Responses to Really New Products," *Journal of Consumer Research*, 27, 489-498.
- Nedungadi, Prakash and J. Wesley Hutchinson (1985), "The Prototypicality of Brand: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503
- Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout (1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23, 177-192.
- Ratneshwar, Srinivasan, Allen D. Shocker, and David W. Stewart (1987), "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *Journal of Consumer Research*, 13, 520-533.
- Russo, J. Edward, Margaret G. Meloy, and Victoria Husted Medvec (1998), "Predictional Distortion of Product Information," *Journal of Marketing Research*, 35, 438-452.
- Sengupta, Jaideep (1995), "A Conceptual Framework for Analyzing the Impact of a Me-too Entrant on the Pioneer's Market Share," *Advances in Consumer Research*, 22, 128-132.
- Shafir, Eldar, Itmar Simonson, and Amos Tversky(1993), "Reason-based Choice," *Cognition*, 49, 11-36, 1993.
- Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16, 158-174.
- Simonson, Itamar and Stephen M. Nowlis (2000), "The Role of Explanation and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making:

- Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27, 49-68.
- Smith, Edward E. and Douglas L. Medin (1981), *Categories and Concepts*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Sujan, Mita and James Bettman (1989), "The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26, 454-467.
- Veryzer, Robert W., Jr. and J. Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24, 374-394.
- Zajonc, Robert (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.

## The Effect of Product Typicality on Consumers' Brand Evaluation

Moon-Young Jung

### Abstract

The purpose of this study is to explore the context dependencies of perceived product typicality and favorableness led by typicality. Major findings and their marketing implications are as follow.

First of all, while the typicality effect were evident in simple choice sets which consist of typical product and atypical one, entrance of extreme atypical product eroded the favorableness toward typical product. This implies that competitive advantage of pioneering typical brand can not be sustained when choice set is enlarged with entrance of distinctive atypical brands.

Secondly, adding attractive and unattractive common attributes to all the products in choice set reduced the difference among perceived typicality of alternative brands. But added attractive common feature was analyzed to enhance favorableness of both typical brand and extreme atypical product. This finding implies that brands should have distinctive identity to be benefited from competitive adding features among brands with the evolution of market.

Finally, when consumers expect to provide the explanation and justification for their evaluations and choices to others, they are shown to prefer and choose typical product which is effective to explain their reasons and to persuade others for their choice. This can be interpreted as consumers favor and choose conventional typical alternatives when they should justify their decision to others as with symbolic and expressive products and public and organizational buying.