

## 상품기획의 역설 - 소비자가 외면하는 혁신적 상품기획: 정렬가능 특성과 비정렬 특성에 따른 의사결정\*

한 지 훈<sup>1)</sup>

조 광 수<sup>1)2)</sup>\*

<sup>1)</sup>연세대학교 인지과학협동과정

<sup>2)</sup>연세대학교 정보대학원

신상품을 기획할 때, 상품기획자는 혁신적인 기능이나 특성을 부여하여 차별화하려고 한다. 그런데 아이러니 하게도 소비자가 제품의 구매의사결정을 할 때는 혁신적인 제품특성을 선택하지 않는 경향이 나타나곤 한다. 본 연구에서는 상품기획의 의도와는 다른 역설적 선택 현상, 즉 상품기획의 역설 현상을 설명하기 위해서 인지심리학의 구조 정렬 모형(structure alignment model)을 기반으로 두 개의 실험을 수행하였다. 실험을 위해 두 가지 스마트 TV 상품을 기획하였고, 두 제품은 각각 동일한 공통특성(commonality) 4개, 같은 기준으로 비교가 가능한 정렬가능 특성(alignable property) 4개, 한 제품만 가지고 있는 비정렬 특성(nonalignable property) 4개, 총 12개의 특성을 가지도록 조작하였다. 두 가지의 연구를 통해 실험 참가자들이 가상의 구매의사결정을 하도록 하면서 상품특성에 따라서 의사결정이 어떻게 달라지는지를 확인하였다. 첫 번째 연구에서 20가지의 TV 특성에 대한 중요도를 평정하여 통합된 중요도에 차이가 없지만 정렬가능한 특성에서 더 높게 평정된 스마트 TV와 비정렬 특성에서 더 높게 평정된 스마트 TV를 구성하였다. 두 번째 연구에서는 통합적으로는 중요도에 차이가 없는 두 제품에 대해 소비자는 정렬가능한 특성에서 높게 평정된 제품을 더 선호하는 경향이 있음을 보였다.

주제어 : 상품기획, 정렬가능 특성, 비정렬 특성, 의사결정

---

\* 본 연구는 정부의 재원으로 산업통상자원부의 ‘인지 및 감성 정보를 활용한 사용자 중심 제품설계 지원 시스템 개발사업(10060517)’의 재정지원을 받아 수행되었다.

† 교신저자 : 조광수, 연세대학교 정보대학원, 인지과학협동과정, (120-749) 서울시 서대문구 연세로 50

E-mail : kwangsu.cho@gmail.com

IT제품이나 전자기기 같은 상품기획을 하면, 이전 제품이나 경쟁제품 보다 나아진 기능을 가지거나, 혁신적인 새로운 기능을 가진 상품을 기획하려고 한다(Barnett & Clark, 1996; Nelson & Winter, 2009; Porter, 1985). 이를 제품의 차별화 전략이라고 한다. 기업의 상품기획은 소비자의 이목을 끄는 것과 동시에 구매를 일으키기 위해서 이전에 없거나 타제품이 가지지 않은 혁신적인 특성, 즉 비정렬 특성을 통해 제품의 혁신적인 차별점을 만들려고 한다. 예를 들어, Apple사의 경우 2015년 9월, iPhone 6s를 출시하며 그동안 스마트폰에 없던 새로운 기능, 즉 비정렬 특성인 3D-touch라는 기능을 추가하였다("3D Touch. The Next Generation of Multi Touch," n.d.).

그러나 이전에 없던 새로운 기능이 출시되었을 경우에 소비자의 선택을 받지 못하고 외면 받는 현상이 나타나곤 한다(Cooper & Kleinschmidt, 1987; Davidson, 1976; Montoya-Weiss & Calantone, 1994; Page, 1993). 기존 의사결정 연구에 따르면, 소비자는 구매 의사결정시에 제품의 공통적인 특징보다는 개선된 차이점에 더 많은 비중을 두고 비교를 하는 경향이 있었다(Houston, Sherman, & Baker, 1989, 1991; Tversky 1977). 본 연구에서는 상품기획의 의도가 소비자의 선택을 받지 못하는 아이러니를 상품기획의 역설 혹은 혁신의 역설현상이라고 한다. 예를 들어, Nintendo사는 1995년에 다른 비디오 게임기는 가지고 있지 않았던 3D 디스플레이 기능을 추가한 Nintendo Virtual Boy를 출시하였다. 그러나 소비자들은 해당 제품을 외면하였고, 해당 제품은 6개월 만에 생산이 중단되었으며 Nintendo사에서 가

장 단명한 제품이라는 오명을 얻었다(Fletcher, 2010).

소비자가 혁신을 선택하지 않는 이유는 여러 가지로 분석되고 있다. 그 중 한 가지는 사람들은 선택지의 한 대상만이 가지고 있는 특성 보다는 모든 대상이 공통적으로 가지고 있는 특성의 차이에 더 집중하여 의사결정을 하는 경향이 있기 때문이다(Slovic & MacPhillamy, 1974). 즉, 소비자가 정렬 가능하고 따라서 비교가 용이한 특성에 의존하여 의사결정을 하는 경향을 보인다면, TV를 구매하는 과정에서 구매의사결정은 TV의 스마트기능 같은 비정렬 특성보다 기존에 존재하는 정렬 가능한 특성에 더 초점이 맞춰진 상태에서 이루어질 수 있다.

이에 대해서는 실용적으로나 이론적으로 다양한 연구가 시도되었다. 예를 들면 무엇이 소비자의 선호도 형성에 영향을 미치는지, 그리고 어떤 방식으로 의사결정이 이루어지는지 등이 연구되었다. 구체적으로 소비자는 시간의 압박이나 스트레스가 있는 경우 의사결정이 달라졌고(FeldmanHall, Raio, Kubota, Seile, & Phelps, 2015; Ordonez & Benson, 1997; Porcelli & Delgado, 2009), 소비자의 관여수준(involve-ment; Zhang & Markman, 2001), 감정상태(Luce, Bettman, & Payne, 1997), 선택의 다양성(Herrmann, Heitmann, Margan, Henneberg & Landwehr, 2009), 매장 내의 사람의 밀도같은 매장환경(Michon, Chebat & Turley, 2005) 등도 의사결정에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 사람들은 구매 의사결정을 하는 과정에서 다양한 요인에 노출되고 그 요인들이 의사결정에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

하지만 이러한 연구들에도 불구하고, 막상 제품의 개별적 특성 자체가 소비자에게 어떤 영향을 미치는지에 관해서는 많은 연구가 진행되지 못했다. 따라서 제품 특성에 따른 소비자의 아이러니한 의사결정의 본질을 설명하기 위해서 인지심리학에서 구조 정렬 모형(structure alignment model)이 제시되었다(Gentner & Markman, 1997). 구조 정렬 모형은 비교대상인 제품들이 공통적으로 가진 정렬가능 특성(alignable properties)과 한 제품만 가지고 있는 비정렬 특성(nonalignable properties)을 정의한다. 정렬가능 특성이란 예를 들어 비교대상이 TV 제품인 경우, 화면크기나 화소같이 공통으로 포함되어 있어 동일한 기준으로 비교가 가능한 특성을 말한다. 이와 달리 비정렬 특성이란 얼굴인식기능 같이 한 제품에만 있고 다른 제품에는 없는 특성을 말한다. 따라서 비교되는 제품들 간에 대응되는 특성을 찾을 수 있으면 정렬 가능한 특성이 되는 것이고, 대응되는 특성을 찾을 수 없으면 비정렬 특성이 되는 것이다.

Markman과 Medin(1995)의 구조 정렬 모형 연구에 따르면, 두 제품 간의 비교에서 정렬 가능한 특성이 비정렬 특성보다 더 많은 주의를 받게 되고, 자신의 선택에 대한 근거로 정렬 가능한 특성을 사용하는 경향을 보였다. 소비자가 비정렬 특성보다 정렬 가능한 특성에 더 집중하여 정보를 처리하는 이유는 두 가지로 설명한다. 한 가지 설명은 정렬가능 특성에 비해 비정렬 특성은 비교하기가 어려우며, 의사결정을 하는데 있어서 정보가 적다고 지각되기 때문이다(Zhang & Fitzsimons, 1999). 또 다른 설명은 비정렬 특성은 상대적

이 아니고 절대적으로 평가되어야 하기 때문이다(Hsee, 1996).

본 연구는 두 가지의 실험을 수행하여 소비자가 두 종류의 TV의 정렬 가능한 특성을 중심으로 선호도를 형성하는 상품기획의 역설 현상을 검증해 보고자 하였다. 본 연구는 관여도가 낮은 제품을 사용한 Zhang과 Markman(2001)의 연구와는 다르게 관여도가 높은 제품인 TV를 사용하여 정렬 특성과 비정렬 특성에 대한 이론적 이해를 넓히며, 그에 따라서 구매 상황에서의 제품 선호도 형성과 의사결정 방식에 대한 이해를 높일 것으로 기대된다. 더불어 본 연구의 결과는 혁신적 상품의 기획과 제품 차별화 전략 등에 실용적인 기여를 할 수 있을 것으로 기대 된다.

## 실험 1

본 연구는 소비자가 TV를 구매하는 상황에서 어떤 특성에 더 초점을 맞추어 의사결정을 하는지 보고자 하였고 Zhang과 Markman(2001)의 연구에서 사용한 방법을 사용하였다. 이를 위해 온라인 설문을 통해서 참가자들에게 TV와 관련된 특성 20개에 대해서 중요도를 평가하게 하였다. 이 과정에서는 따로 제품을 나누지 않고 TV와 관련된 특성들만을 제시하여 중요도를 평가하도록 하였다.

## 방 법

**참가자** 연세대학교 학생 22명이 자원하였다. 남자는 11명, 여자는 11명 이었으며, 연령대는 24세에서 28세까지였다( $M = 26.27$ ,  $SD = .94$ ).

Table 1. 20 Characteristics about television

Television Characteristics	
Being very durable	2 Channel sound system
High-definition(3,840 x 2,160)	Quick response time(8ms)
Energy efficiency level 1	Energy efficiency level 3
5 years of free warranty period	2 years of free warranty period
Flat screen	Curved screen
Wall-mountable	Standing
Diversity in contents	Easy to control
3D display function	Compatible with other devices
Wide viewing angle	Anti-dazzling panel
Caption function	Premium installation service

**실험재료** 본 실험의 재료로 쓰일 가상의 TV를 상품기획하기 위해서 총 20개의 TV와 관련된 특성을 구성하여 중요도를 평가하도록 하였다. TV관련 특성은 시중에서 판매되는 스마트 TV를 참조하였으며, 내용은 Table 1에 제시된 것과 같다.

### 결과 및 논의

실험 1에서는 참가자들이 TV를 구매한다고 가정된 상황에서 총 20가지의 특성을 얼마나 중요하게 생각하는지를 평가하게 하였다.

리커트 7점 척도로 중요도(importance)를 평정했다. 그 후, 각 특성을 중요도에 따라서 가상의 TV브랜드 P와 Q에 배정하여 두 개의 TV를 구성하였다. 각 TV는 공통점 4개, 정렬 가능한 특성 4개, 비정렬 특성 4개를 가지도록 했다. P제품에 대한 전체적인 중요도( $M = 4.74, SD = 1.02$ )와 Q제품에 대한 전체적인 중

요도( $M = 4.71, SD = 0.89$ )에는 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

정렬 가능한 특성에 대해서는 P제품에 대한 중요도( $M = 5.04, SD = 1.03$ )가 Q제품에 대한 중요도( $M = 4.24, SD = .96$ )보다 유의미하게 높도록 구성하였다,  $t(21) = 4.03, p < .05$ . 비정렬 특성(nonalignable difference)에서는 P제품의 중요도( $M = 4.44, SD = 1.28$ )보다 Q제품의 중요도( $M = 5.17, SD = 1.04$ )가 유의미하게 높도록 구성하였다,  $t(21) = 3.12, p < .05$ .

이렇게 구성된 2개의 가상 TV를 사용하여 소비자들이 정렬 가능한 특성에 더 근거하여 의사결정을 하고 선호도를 형성하는지를 보기 위하여 실험 2를 진행하였다.

### 실험 2

본 연구는 소비자가 TV를 구매하는 상황에서 참가자들이 정렬 가능한 특성의 중요도가

높게 평정된 제품 P를 선호하는지를 보고자 하였다. 선호도는 Slovic과 MacPhillamy(1974)의 연구와 같이 정렬 가능한 특성이 높게 평정된 제품 P에서 더 높을 것이다. 그리고 선호도에 대한 근거로 정렬 가능한 특성이 비정렬 특성보다 더 많이 언급될 것이다.

### 방 법

**참가자** 연세대학교 학생 33명이 자원하였다. 남자는 14명, 여자는 19명 이었으며, 연령대는

19세에서 28세까지였다( $M = 22.30, SD = 2.34$ ). 참가자들은 실험에 참가한 후, 소정의 참가비를 받았다.

**실험재료** 본 실험의 재료로 실험 1에서 평정하여 구성된 P라는 브랜드를 가진 TV와 Q라는 브랜드를 가진 TV를 사용하였다. Table 2에 제시된 것처럼, 각 TV는 12개의 특성을 가지고 있는데, 두 TV가 동일하게 가지고 있는 공통점 4개, 비교 가능한 정렬가능 특성 4개, 그리고 비교 불가능한 비정렬 특성 4개로 구성

Table 2. Characteristics of brand P TV and brand Q TV

P Brand TV	Q Brand TV
<b>Commonality</b>	
Being very durable	Being very durable
High-definition(3,840 x 2,160)	High-definition(3,840 x 2,160)
2 Channel sound system	2 Channel sound system
Quick response time(8ms)	Quick response time(8ms)
<b>Alignable property</b>	
Energy efficiency level 1	Energy efficiency level 3
5 years of free warranty period	2 years of free warranty period
Flat screen	Curved screen
Wall-mountable	Standing
<b>Nonalignable property</b>	
Diversity in contents	
3D display function	
Wide viewing angle	
Caption function	
	Easy to control
	Compatible with other devices
	Anti-dazzling panel
	Premium installation service

하였다.

**절차** 참가자가 실험실에 도착하면 인구통계학적 정보를 조사한 후, TV특성에 대해서 평가하는 설문지를 하나 작성할 것이라는 설명을 하고 제품 P와 제품 Q의 각 특성들이 제시된 지면 설문지가 지급되었다.

참가자들은 개별적으로 제품 P와 제품 Q의 특징들을 보고 자신이 TV를 구매하는 상황을 가정하여 어떤 특성들을 중요하게 생각하는지 리커트 7점 척도로 평가하게 하였다. 이 과정을 통해서 참가자들은 각 제품에 어떠한 특성들이 있는지 스스로 부호화(encoding)하게 되었다. 그 후, 본 과제와 관련이 없는 스마트폰 관련 과제를 20분간 하도록 하였다. 설문지는 무선적으로 역균형화하여 한 집단에게는 P 브랜드가 먼저 제시되었고, 다른 집단에게는 Q

브랜드가 먼저 제시되었다.

20분간의 과제가 끝나고 참가자는 각 제품에 대해서 기억하는 특징을 모두 적고 제품에 대한 선호도 평가를 하였다. 선호도 평가에서는 총 100점을 각 제품에 점수를 나누어 주도록 하였다(두 제품의 선호도 합이 100점이란 뜻). 이후에 그에 대한 근거를 말하도록 하였다. 참가자의 발화 내용은 a) 두 제품의 공통점에 관한 언급, b) 정렬가능한 특성에 대한 언급, c) 비정렬 특성에 관한 언급으로 분류하여 개수를 세어 분석하였다.

### 결과 및 논의

**TV의 상품 특성의 중요도 분석** 각 특성 종류에 대한 참가자들의 평가치를 평균하여 비교하였다. 평가치의 평균에 차이가 있는지 알

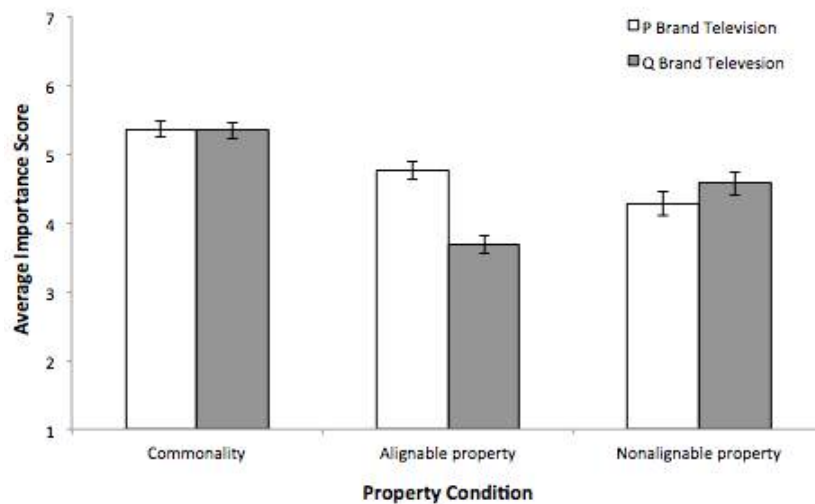


Figure 1. Average importance rating scores for each property of 2 different television models in Study 2. Score 7 means the property is very important, and score 1 means the property is not very important. Alignable property of P brand television had higher score than that of Q brand television. Error bars represent standard errors.

아보기 위하여 대응표본 *t*검정을 실시하였다. Figure 1에 나타난 것처럼, 공통특성의 경우 P제품에 대한 중요도 평가( $M = 5.36, SD = .65$ )와 Q제품에 대한 중요도 평가( $M = 5.35, SD = .70$ )에는 차이가 나타하지 않았다. 정렬 가능한 특성의 경우는 기존에 평정하였던 것과 같이 P제품에 대한 중요도 평가( $M = 4.77, SD = .80$ )가 Q제품에 대한 중요도 평가( $M = 3.69, SD = .80$ )보다 유의미 하게 높았다,  $t(32) = 6.78, p < .05$ . 비정렬 특성의 경우는 P제품에 대한 중요도 평가( $M = 4.29, SD = 1.03$ )보다 Q제품에 대한 중요도 평가( $M = 4.58, SD = 1.01$ )가 높았지만 그 차이는 유의하지 않았다.

**선호도와 근거 분석** 선호도는 사람들은 정렬 가능한 특성을 기준으로 제품들을 비교하여 선호도를 형성할 것이라는 가설을 검증하였다. 우선 어떤 제품을 선호하는지 살펴보기 위해 선호도 점수를 분석하였다.

그 결과, P제품에 대한 참가자들의 선호도

( $M = 60.61, SD = 16.90$ )가 Q제품에 대한 참가자들의 선호도( $M = 39.40, SD = 16.90$ )보다 높았다. 통계적 검증을 위해서 각 제품에 대한 선호도는 우연수준인 50점 보다 높은지 낮은지를 검증하였다. 그 결과 P제품에 대한 선호는 50점보다 유의미하게 높았고  $t(32) = 3.61, p < .05$ , Q제품에 대한 선호는 50점 보다 유의미하게 낮았다,  $t(32) = -3.61, p < .05$ . 또한 위의 결과와 일관되게 Q제품보다 P제품을 더 선호한 사람이 33명 중, 25명이었다.

그리고, Figure 2에 제시된 것처럼 선호에 대한 근거를 분석하였다. 예상 했던 바처럼, 선호도 형성에 대한 근거로 정렬가능 특성이 언급된 횟수( $M = 1.30, SD = 1.19$ )가 비정렬 특성이 언급된 횟수( $M = .48, SD = .67$ )보다 유의미하게 많았다,  $t(32) = 3.59, p < .05$ .

이 결과들은 본 연구의 가설을 지지하는 것으로서 혁신적인 상품기획으로 제시된 비정렬 특성보다는 정렬가능한 상품 특성이 소비자의 구매의사결정에 더 많은 영향을 미쳤음을 보여준다.

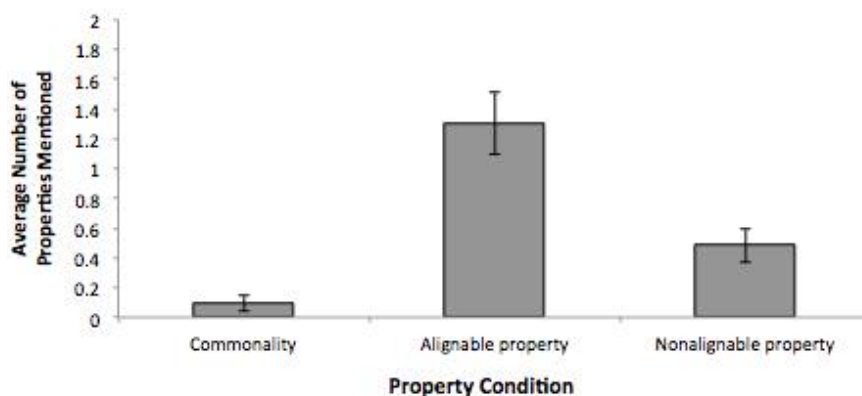


Figure 2. Average number of properties mentioned as ground for forming preferences in Study 2. Alignable properties were mentioned the most. Error bars represent standard errors.

## 종합논의

이 실험을 통해서 사람들이 어떻게 선호도를 형성하는지를 보았다. 구조 정렬 모형과 Slovic과 MacPhillamy(1974)의 연구에 따라 소비자는 비정렬 특성보다는 정렬 가능한 특성에 근거하여 선호도를 형성할 것이라는 가설을 설정하였다. 실험의 결과는 이 예측과 일관되었는데 참가자들은 정렬 가능한 특성에서 더 높게 평정된 P제품을 더 선호하였으며 선호도 형성의 근거로 정렬 가능한 특성을 더 많이 언급하였다.

이러한 결과는 이전의 Zhang과 Markman(2001)의 연구와 일관된 방향을 가리키지만 해당 연구와의 차이점 역시 존재했다. Clarke과 Belk(1979)에 의하면 관여도는 과제관련 관여도와 상품관련 관여도로 나누어 질 수 있는데, 연구 자체에 대한 관여도를 높여 주었던 Zhang과 Markman(2001)의 연구와는 다르게 본 연구는 고관여 제품인 TV를 사용하여 연구를 진행하였다. 과제에 대한 관여도를 높인 경우에는 비정렬 특성과 정렬 가능한 특성에 비슷한 수준으로 주의를 주었지만(Zhang & Markman, 2001), 본 연구의 결과에 따르면 제품 자체가 고관여 제품인 경우에는 비정렬 특성에 정렬 가능한 특성과 비슷한 수준으로 주의를 주지는 않은 것으로 판단된다. Zhang과 Fitzsimons(1999)가 언급한 것처럼 참가자들은 소비자의 입장에서 구매 의사결정을 위해 두 가지 상품을 비교하는 상황에서 비정렬 특성은 하나의 제품에만 있는 특성이기 때문에 정보가 비교적 적다고 판단하고 정렬 가능한 특성에 더 초점을 맞춰서 의사결정을 했을 것

이라고 판단된다. 또한 Hsee(1996)의 주장처럼 정렬가능한 특성의 경우 두 제품 간에 상대적인 판단이 가능하지만 비정렬 특성의 경우에는 각 특성을 절대적으로 평가해야 하기에 더 많은 노력과 동기를 필요로 하고, 따라서 의사결정에는 정렬가능한 특성이 중심적으로 사용된 것으로 판단된다.

실험 1에서 평정한 결과와 달리 비정렬 특성에 대해서는 경향성은 나타났지만 유의미한 차이가 존재하지 않았다. 이에 대해서는 특성들이 제시된 순서 때문에 제품에 대한 후광효과가 형성되었다고 판단된다. 정렬 가능한 특성들이 비정렬 특성보다 먼저 제시되었기 때문에 정렬 가능한 특성에서 높게 평가된 P제품에서 비정렬 특성까지도 높게 평가하려는 경향이 나타났을 수 있다고 생각한다. Zhang과 Markman(2001)의 연구에서도 예비 실험에서 평정했을 때는  $p < .001$  수준에서 유의했던 결과가 본 실험에서는  $p < .09$ 의 유의수준에서 유의하게 나타났다. 또한 본 연구에서 특성들에 대한 회상 결과를 보면 33명 중, 11명이 Q제품의 비정렬 특성을 P제품의 비정렬 특성으로 잘못 기억하고 있었다. 이것은 먼저 제시된 높게 평정된 정렬 가능한 특성에 의해 후광효과가 생겼을 가능성을 시사한다.

본 실험의 결과는 혁신적인 제품이 어떻게 소비자에게 받아들여지는지에 대한 이론인 마케팅 분야의 확산이론(diffusion theory)과도 일관된 증거를 보인다. 확산이론에 따르면 다른 변인들이 모두 통제된 경우에, 새롭고 혁신적인 제품에 대해서 소비자의 이해도가 높을 때(Gatignon & Robertson, 1985; Holak, 1988; Sheth, 1981), 선택에 따른 위험이 낮을 때(Bauer,



1960; Ostlund, 1973, Ram & Sheth, 1989), 그리고 기존 제품과 비교했을 때 상대적인 이점이 있는 경우(Rogers, 1995)에 소비자들에게 잘 받아들여진다. 그리고 이러한 모든 과정에는 제품군에 대한 사전지식이 중요한 요소로 작용한다(Moreau, Lehmann & Markman, 2001). 지식 이동 패러다임(knowledge transfer paradigm)을 통해 특정 범주에 대한 사전지식이 새로운 혁신 제품을 받아들이는데 어떤 영향을 주는지 볼 수 있다(Moreau et al., 2001). 지식이동 패러다임은 접근(access), 맵핑(mapping), 이동(transfer)으로 이루어지는데(Gentner, 1983; Holyoak & Thagard, 1983), 특히 맵핑과정에서 비정렬 특성은 상대적으로 초보자(novice)인 소비자에게 어려움이 될 수 있다. 보통의 경우, 사람들은 기능적 관계에 근거한 맵핑을 선호하지만(Clement & Gentner, 1991; Gentner, Rattermann & Forbus, 1993), 특정 분야의 초보자인 경우는 기능적 관계에 기반한 맵핑을 잘 하지 못하고(Novick, 1988), 겉으로 보이는 특성만을 기반으로 제품들을 비교하는 경향이 있다(Gregan-Paxton & John, 1997; McKeithen, Reitman, Rueter & Hirtle, 1981). 결과적으로 전문가와 비교했을 때, 초보자의 경우 기능적 관계에 기반한 맵핑보다는 단순한 특징적 맵핑을 통해 지식 이동이 이루어지는데, 혁신적 제품이 초보자가 가지고 있지 않은 특성인 비정렬 특성에 대한 광고를 할 경우, 신제품과 기존의 범주 사이의 맵핑이 어려워지고 제품에 대한 이해도 역시 떨어지게 된다(Moreau et al., 2001). 또한 전문가와 다르게 초보자들은 혁신적 제품을 기존의 지식 범주에 넣기 위한 노력이 더 많이 필요하다(Alba & Hutchinson,

1987; Einhorn & Hogarth, 1981; Johnson & Kieras, 1983; Newell & Rosenbloom, 1981). 초보자일수록 제품의 혁신적 특성을 받아들이기 어려워 한다는 위의 결과들과 신제품이 가지고 있는 비정렬 특성은 평가에 더 많은 노력이 필요하여 제품 간의 비교에서 덜 사용된다는 본 연구의 결과는 맥을 같이 한다.

본 연구는 스마트 TV 제품을 기반으로 하였다. 비록 P와 Q라는 브랜드는 가상으로 만들었지만, 상품의 특성은 소비자가 구별할 수도 있는 특징이었기 때문에 제품에 대한 사전 지식과 각 특성에 대한 선호, 그리고 제품에 대한 사전경험이 실험에 영향을 미쳤을 수 있다. 앞으로의 연구에서는 이 점을 고려하여 진행할 필요가 있다.

추후연구는 제품특성이 어떤 상황에서 역동적으로 작용하는지를 살펴볼 필요가 있다. 특히 혁신적인 상품기획에 해당하는 특성들이 어떻게 소비자에게 소구될 수 있는가를 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어 Zhang과 Markman(2001)은 제품에 대한 소비자의 관여도에 따라 의사결정 방식이 바뀌는데, 과제에 대해 높은 관여를 가진 소비자는 심적 자원을 많이 사용해야 함에도 불구하고 비정렬 특성을 처리하여 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 또한 시간적 압박이나 매장의 높은 인구밀도 같은 상황적 변수나 비교되는 상품의 갯수에 따라서도 상품의 특성이 의사결정에 어떤 영향을 미치는지 연구가 필요하다.

또한 상품기획에 있어서, 소비자가 제품에 효과적으로 소구되기 위해서는 기존의 제품과의 비교에서 정렬 가능한 특성에서 탁월하게 좋아야 한다. 그와 더불어서 비정렬 특성이

소비자의 의사결정에 큰 영향력을 행사하기 위해서는 해당 특성을 중요하고 매력적으로 느낄 수 있게끔 하는 경험적 마케팅의 필요성도 시사한다. 경험 마케팅을 통해 특정 비정렬 특성에 큰 매력을 느낀다면 소비자는 의사결정시에 보다 높은 동기를 가지고 비정렬 특성까지 고려하게 될 수 있다.

### 참고문헌

- 3D Touch. The Next Generation of Multi Touch.* (n.d.). Retrieved from <http://www.apple.com/iphone-6s/3d-touch/>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411-454.
- Barnett, B. D., & Clark, K. B. (1996). Technological newness: an empirical study in the process industries. *Journal of Engineering and Technology Management, 13*(3), 263-282.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago: American Marketing Association.
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research, 6*(1), 313-318.
- Clement, C. A., & Gentner, D. (1991). Systematicity as a selection constraint in analogical mapping. *Cognitive Science, 15*(1), 89-132.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). New products: what separates winners from losers?. *Journal of Product Innovation Management, 4*(3), 169-184.
- Davidson, J. H. (1976). Why most new consumer brands fail. *Harvard Business Review, 54*(2), 117-122.
- Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. (1981). Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Journal of Accounting Research, 19*(1), 1-31.
- FeldmanHall, O., Raio, C. M., Kubota, J. T., Seiler, M. G., & Phelps, E. A. (2015). The effects of social context and acute stress on decision making under uncertainty. *Psychological Science, 26*(12), 1918-1926.
- Fletcher, D. (2010, May 27). The 50 Worst Inventions. *Time*. Retrieved from [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1991915\\_1991909\\_1991900,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1991915_1991909_1991900,00.html)
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 849-867.
- Gentner, D. (1983). The mechanisms of analogical transfer in similarity and analogical reasoning. In S. Vosniadou & A. Ortony (Ed.), *Similarity and Analogical Reasoning* (pp. 99-124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gentner, D., & Markman, A. B. (1997). Structure mapping in analogy and similarity. *American Psychologist, 52*(1), 45.
- Gentner, D., Rattermann, M. J., & Forbus, K. D. (1993). The roles of similarity in transfer: Separating retrievability from inferential

- soundness. *Cognitive Psychology*, 27(4), 524-575.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266-284.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Morgan, R., Henneberg, S. C., & Landwehr, J. (2009). Consumer decision making and variety of offerings: The effect of attribute alignability. *Psychology & Marketing*, 26(4), 333-358.
- Holak, S. L. (1988). Determinants of innovative durables adoption an empirical study with implications for early product screening. *Journal of Product Innovation Management*, 5(1), 50-69.
- Holyoak, K., & Thagard, P. (1983). A computational model of analogical learning. In S. Vosniadou & A. Ortony (Ed.), *Similarity and Analogical Reasoning* (pp. 242-266). Cambridge: Cambridge University Press.
- Houston, D. A., Sherman, S. J., & Baker, S. M. (1989). The influence of unique features and direction of comparison of preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 121-141.
- Houston, D. A., Sherman, S. J., & Baker, S. M. (1991). Feature matching, unique features, and the dynamics of the choice process: Predecision conflict and postdecision satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(5), 411-430.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Johnson, W., & Kieras, D. (1983). Representation-saving effects of prior knowledge in memory for simple technical prose. *Memory & Cognition*, 11(5), 456-466.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(2), 384-405.
- Markman, A. B., & Medin, D. L. (1995). Similarity and alignment in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(2), 117-130.
- McKeithen, K. B., Reitman, J. S., Rueter, H. H., & Hirtle, S. C. (1981). Knowledge organization and skill differences in computer programmers. *Cognitive Psychology*, 13(3), 307-325.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 11(5), 397-417.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.

- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (2009). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: Harvard University Press.
- Newell, A., & Rosenbloom, P. S. (1981). Mechanisms of skill acquisition and the law of practice. *Cognitive Skills and Their Acquisition, 1*, 1-55.
- Novick, L. R. (1988). Analogical transfer, problem similarity, and expertise. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 14*(3), 510-520.
- Ordonez, L., & Benson, L. (1997). Decisions under time pressure: How time constraint affects risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 71*(2), 121-140.
- Orstlund, L. E. (1973). Factor analysis applied to predictors of innovative behavior. *Decision Sciences, 4*(1), 92-108.
- Page, A. L. (1993). Assessing new product development practices and performance: establishing crucial norms. *Journal of Product Innovation Management, 10*(4), 273-290.
- Porcelli, A. J., & Delgado, M. R. (2009). Acute stress modulates risk taking in financial decision making. *Psychological Science, 20*(3), 278-283.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy, 5*(3), 60-78.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing, 6*(2), 5-14.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept in diffusion research. *Research in Marketing, 4*, 273-282.
- Slovic, P., & MacPhillamy, D. (1974). Dimensional commensurability and cue utilization in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Performance, 11*(2), 172-194.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review, 84*(4), 327-352.
- Zhang, S., & Fitzsimons, G. J. (1999). Choice-process satisfaction: The influence of attribute alignability and option limitation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 77*(3), 192-214.
- Zhang, S., & Markman, A. B. (2001). Processing product unique features: Alignability and involvement in preference construction. *Journal of Consumer Psychology, 11*(1), 13-27.
- 1 차원고접수 : 2016. 04. 07  
수정원고접수 : 2016. 06. 20  
최종게재결정 : 2016. 06. 21

## Paradox of Product Planning: Consumers' Use of Alignable and Nonalignable Attributes in Decision Making

Jee Hoon Han<sup>1)</sup>

Kwangsu Cho<sup>1)2)</sup>

<sup>1)</sup>Graduate Program in Cognitive Science, Yonsei University

<sup>2)</sup>Yonsei Graduate School of Information

When planning a new product, product planner tries to differentiate the product from old ones by adding new features or innovative properties. Ironically, when consumers are making decisions about purchasing the product, they do not always consider newly added nonalignable property, which can be referred to as paradox of product planning. To explain this phenomenon, this study conducted two studies based on structure alignment model from cognitive psychology. To conduct the study, we organized two imaginary smart televisions with 12 properties, which consist of commonalities, alignable properties, and nonalignable properties. In the study, participants were asked to make an imaginary purchasing decision between two made-up smart televisions. In the first study, survey questions were given to the participants to rate the importance of 20 television related properties, so that we could manipulate and organize two different televisions, one with better alignable property score and the other with better nonalignable property score. The overall scores of both televisions were not significantly different. In the second study, participants showed a tendency of having more preference towards the product with better alignable properties.

*Key words* : product planning, alignable property, nonalignable property, decision making