



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 성 근 교수지도  
박사학위 청구논문

하이테크 신제품의 위험지각  
감소를 위한 묶음제품전략

2009

성신여자대학교 대학원  
경 영 학 과  
변 경 희

하이테크 신제품의 위험지각  
감소를 위한 묶음제품전략

이 성 근 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2009년 5월

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

변 경 희

# 인 준 서

변경희의 박사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여대대학교 대학원

## 논문 개요

두 개 이상의 제품 또는 서비스를 특정 가격에 단일 패키지로 판매하는 형태를 묶음제품이라 한다. 묶음제품은 다양한 형태로 사용되어 오고 있는 마케팅 전략이며 지금까지 그 실효성에 대해서는 많은 연구들을 통해 증명되어 왔다. 본 연구에서는 하이테크 신제품에 적합한 묶음제품전략은 무엇인지를 보고자 하였다. 하이테크 신제품은 기술불확실성과 시장불확실성으로 인해 제품에 대한 위험지각이 그 어느 제품보다 높다고 할 수 있다. 하이테크 신제품이 성공하기 위해서는 가장 먼저 제품에 대한 소비자들의 위험지각을 낮출 수 있어야 한다. 하이테크 신제품의 위험지각을 낮추는 데 있어서 묶음제품전략이 효과적이라는 제안이 있을 뿐 검증된 결과가 없으므로 본 연구에서는 하이테크 신제품의 위험지각을 낮출 수 있는 묶음제품전략을 도출하고자 하였다.

본 연구에서는 두 번에 걸친 실험을 통하여 본 연구의 가설을 검증하였는데 위험지각에 영향을 주는 변수로서 하이테크 신제품의 혁신성, 개별제품 간의 보완성, 하이테크 신제품의 묶음제품 내에서의 위치, 가격할인을 제시하였다. 1, 2차 실험을 통해 하이테크 신제품의 위험지각을 낮출 수 있는 각 변수들의 조건을 얻게 되었다.

실험결과 혁신성이 낮을수록, 보완성이 높을수록, 포지션이 앵커일 때, 가격은 할인을 적용했을 때 위험지각이 낮게 나타났다. 이러한 연구결과는 하이테크 제품의 특성에 맞는 적절한 묶음제품전략의 필요성을 보여주는 것이다. 본 연구결과에서 얻은 변수들의 조건을 만족시키는 묶음제품을 제시할 경우 묶음제품의 효과를 더욱 얻게 될 것이다. 하이테크 신제품에 있어서 소비자들에게 가장 큰 부담으로 작용하는 위험지각을 낮출 수 있는 효과적

목음제품전략은 위험지각의 감소 뿐 아니라 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 추후 연구에서는 위험지각 외에 하이테크 신제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 다른 변수들을 밝힘으로 하이테크 신제품에 대한 수요로까지 이어질 수 있도록 하는 전략의 도출이 필요하겠다.

# 목 차

<b>제 1 장 서론</b> .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구의 구성 및 범위 .....	4
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	5
제 1 절 묶음제품의 개념 .....	5
1. 묶음제품의 정의와 의의 .....	5
2. 묶음제품의 유형 .....	6
제 2 절 묶음제품의 유용성 .....	10
1. 묶음제품의 효과 .....	10
2. 묶음제품전략 선택 .....	15
제 3 절 묶음제품에 효과에 관한 이론적 배경 .....	18
1. 프로스펙트 이론 .....	18
2. 심적계산이론 .....	20
제 4 절 묶음제품에 관한 접근방법 .....	24
1. 경제학적 접근 .....	24
2. 마케팅적 접근 .....	24
제 5 절 묶음제품전략 .....	28
1. 제품전략 .....	28
2. 가격전략 .....	35

제 6 절 하이테크 제품의 묶음제품전략 .....	39
1. 하이테크 제품의 개념 .....	39
2. 하이테크 신제품과 묶음제품전략 .....	47
제 7 절 위험지각에 대한 묶음제품전략 .....	49
1. 위험지각의 개념 .....	49
<b>제 3 장 연구 모형 및 가설설정 .....</b>	<b>54</b>
제 1 절 연구 모형 .....	54
제 2 절 가설설정 및 변수의 조작적 정의 .....	55
1. 가설설정 .....	55
2. 변수의 조작적 정의 .....	61
<b>제 4 장 실증분석 .....</b>	<b>64</b>
제 1 절 실험 1 .....	64
1. 실험 1의 설계 .....	64
2. 실험결과 .....	67
3. 가설검증에 대한 논의 .....	80
제 2 절 실험 2 .....	83
1. 실험 2의 설계 .....	83
2. 실험결과 .....	87
3. 가설검증에 대한 논의 .....	100
제 3 절 추가적 검증 .....	104
1. 소비자 성향에 관한 분석 .....	104
2. 포지션에 관한 추가 분석 .....	105

제 5 장 결 론 .....	106
제 1 절 연구의 요약 및 의의 .....	106
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	109

## 참 고 문 헌

## ABSTRACT

## 부        록

## 표 목 차

(표2-1) 묶음제품의 유형과 예 .....	8
(표2-2) 묶음제품 전략의 분류 .....	9
(표2-3) 묶음제품 전략의 분류 .....	9
(표2-4) 묶음가격 매김형태 결정에 관한 이론적 정리 .....	16
(표2-5) 마케팅적 접근 .....	25
(표2-6) 하이테크제품의 묶음제품전략 .....	48
(표3-1) 실험설계 .....	55
(표4-1) 실험 구성 .....	66
(표4-2) 1차 실험변수의 신뢰성 검증 결과 .....	67
(표4-3) 보완성 수준에 따른 적합성 검증 .....	68
(표4-4) 혁신성 수준에 따른 적합성 검증 .....	69
(표4-5) 혁신수준별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계 .....	70
(표4-6) 혁신수준별 위험지각의 집단간 효과 .....	70
(표4-7) 혁신수준별 태도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	70
(표4-8) 혁신수준별 태도의 집단간 효과 .....	71
(표4-9) 혁신수준별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	71
(표4-10) 혁신수준별 구매의도의 집단간 효과 .....	71
(표4-11) 보완성수준별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계 .....	73
(표4-12) 보완성수준별 위험지각의 집단간 효과 .....	73
(표4-13) 보완성수준별 태도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	73
(표4-14) 보완성수준별 태도의 집단간 효과 .....	74
(표4-15) 보완성수준별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	74

(표4-16) 보완성수준별 구매의도의 집단간 효과 .....	74
(표4-17) 포지션수준별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계 .....	76
(표4-18) 포지션수준별 위험지각의 집단간 효과 .....	76
(표4-19) 포지션수준별 태도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	76
(표4-20) 포지션수준별 태도의 집단간 효과 .....	77
(표4-21) 포지션수준별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	77
(표4-22) 포지션수준별 구매의도의 집단간 효과 .....	77
(표4-23) 가격할인별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계 .....	78
(표4-24) 가격할인별 위험지각의 집단간 효과 .....	79
(표4-25) 가격할인별 태도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	79
(표4-26) 가격할인별 태도의 집단간 효과 .....	79
(표4-27) 가격할인별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계 .....	80
(표4-28) 가격할인별 구매의도의 집단간 효과 .....	80
(표4-29) 1차 실험결과 요약 .....	82
(표4-30) 2차 실험 광고형태 및 내용 .....	85
(표4-31) 신뢰성 검증결과 .....	88
(표4-32) 보완성의 집단간 효과 .....	88
(표4-33) 혁신성 조작의 집단간 효과 .....	89
(표4-34) 혁신수준별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계 .....	90
(표4-35) 혁신수준별 위험지각의 집단간 효과 .....	90
(표4-36) 혁신수준별 태도의 효과에 관한 기술 통계 .....	91
(표4-37) 혁신수준별 태도의 집단간 효과 .....	91
(표4-38) 혁신수준별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계 .....	91
(표4-39) 혁신수준별 구매의도의 집단간 효과 .....	92

(표4-40) 보완성수준별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계	93
(표4-41) 보완성수준별 위험지각의 집단간 효과	93
(표4-42) 보완성수준별 태도의 효과에 관한 기술 통계	93
(표4-43) 보완성 수준별 태도의 집단간 효과	94
(표4-44) 보완성 수준별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계	94
(표4-45) 보완성수준별 구매의도의 집단간 효과	94
(표4-46) 포지션수준별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계	95
(표4-47) 포지션별 위험지각의 집단간 효과	96
(표4-48) 포지션수준별 태도의 효과에 관한 기술 통계	96
(표4-49) 포지션수준별 태도의 집단간 효과	96
(표4-50) 포지션수준별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계	97
(표4-51) 포지션수준별 구매의도의 집단간 효과	97
(표4-52) 가결할인별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계	98
(표4-53) 가격할인별 위험지각의 집단간 효과	99
(표4-54) 가격할인별 태도의 효과에 관한 기술 통계	99
(표4-55) 가격할인별 태도의 집단간 효과	99
(표4-56) 가결할인별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계	100
(표4-57) 가격할인별 구매의도의 집단간 효과	100
(표4-58) 실험 2의 결과요약	102
(표4-59) 실험 1과 실험 2의 결과비교	102
(표4-60) 소비자성향별 위험지각의 기술적 통계	104
(표4-61) 위험지각에 대한 태도의 집단간 효과	104

## 그림 목 차

(그림2-1) 가치함수 .....	19
(그림2-2) 심적계산 .....	23
(그림2-3) 묶음제품에 관한 전략 .....	28
(그림2-4) 기술 및 시장 불확실성 구분에 따른 마케팅 유형 .....	41
(그림2-5) 기술 수용 주기 .....	45
(그림3-1) 연구 모형 .....	54

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근 시장의 두드러진 특징 중의 하나가 결합과 융합이다. 기업들은 다양한 서비스와 기술을 하나로 묶어 낮은 가격으로 시장에 제공하고 있다. 다양한 기능을 하나의 제품에 통합시킨 컨버전스 현상으로 최신 기술을 갖춘 새로운 제품들이 시장에 쏟아져 나오고 있다. 또한 자체적으로 기술 확보나 서비스 확보가 어려울 경우 전략적 제휴를 통해 묶음제품형태로 시장에 출시하는 경우를 쉽게 볼 수 있다.

묶음제품이란 한 개 이상의 제품 또는 서비스를 특정 가격에 단일 패키지로 판매하는 전략을 의미 한다 (Guiltnan 1987). 묶음제품의 판매형태는 단순히 함께 판매한다는 의미보다는 두 가지 이상의 제품을 조합할 때 가치가 높게 인식되거나 실제 높은 가치가 생길 것을 기대하여 선택하는 전략이다. 묶음제품은 소비자들로 하여금 개별제품에 대한 부정적인 측면을 실제보다 낮게 인식하게 하는 효과를 갖게 한다고 알려짐으로 다양한 형태로 많이 사용되어왔다. 묶음제품은 동종 업계들 간에서만 채택되는 전략은 아니다. 제품 혹은 서비스 간의 연관성이 적다할지라도 경쟁기업과의 차별화를 꾀하며, 새로운 고객을 확보하는 등의 다양한 효과를 준다고 판단되어 여러 형태로 활용되고 있다. 묶음제품의 효과는 그 동안 많은 연구들을 통해 입증되었다. 그러나 모든 묶음제품이 효과를 얻는 것은 아니다. 다시 말해 기업측면에서 효과적이라 판단되어도 그것이 소비자 측면에서 더 나은 가치로 지각되지 않는다면 묶음제품전략은 의미가 없어지게 되는 것이다. 묶음제품이라 할지라도

소비자의 욕구를 파악하고 이에 맞는 묽음제품전략을 갖지 않는 한 묽음제품 전략을 적용한다는 것만으로는 성공하기 힘들다.

묽음제품전략이 성공하기 위해서는 제품의 특성을 고려한 전략이 필요하다. 제품이 어떠한 특성을 갖느냐에 따라 그 제품에 대한 가치지각이 달라지기 때문이다. 제품 특성을 고려한 묽음제품전략을 실행할 때라야 비로서 묽음제품의 효과를 거둘 수 있게 되는 것이다. 묽음제품은 한 개 이상의 제품의 조합이므로 조합을 통한 부차적인 효과가 혹은 부정적으로 나타날 수 있다는 것을 염두하여 묽음제품전략에 신중을 기해야 한다.

묽음제품전략은 다양한 분야에서 실행되고 있지만 특히 하이테크 제품의 경우도 많이 실행되고 있는데 그 이유는 하이테크 제품의 특징 때문이라 할 수 있다. 오늘날 시장은 신제품 개발 속도가 빨라지고 그 만큼 제품의 생명도 단축되고 있다. 이로 인해 신제품 시장침투 시간 또한 점점 줄어드는 추세이다. 이러한 추세는 하이테크 제품의 경우 더욱 두드러지게 나타나 제품의 가치전략이 급속하게 이루어지게 되었다 (Dherbar 1996). 기업 입장에서는 혁신제품의 성공가능성이 줄어드는 측면이 있다할지라도 하이테크 제품이 시장에서 선점할 경우, 산업의 표준이 될 수 있고 이로 인한 효과가 크기 때문에 끊임 없이 하이테크 제품 출시를 꾀하고 있다.

그러나 하이테크 신제품들이 성공하는 경우는 흔하지 않다. 이러한 결과에 대한 원인 중 하나는 소비자가 느끼는 다양한 형태의 위험 지각에 대한 해결책을 제시해 주지 못하기 때문이다. 소비자들에게 있어서 신제품의 신기술이 매력적이라 해도, 기술적 측면에서나 유용성 측면에서 아직 검증되지 않은 것이기에 구매를 포기하거나 다른 이의 구매를 지켜보는 등의 구매지연을 선택하게 된다. 따라서 하이테크 신제품에 대한 소비자의 위험지각을 낮추는 것이 혁신제품의 성공에 중요한 요소라 하겠다.

하이테크의 위험지각을 낮추기 위해 기업들이 주로 사용하는 전략 중 하나가 묶음제품전략이다. 하지만 하이테크 신제품의 특징을 고려한 묶음제품전략이라기 보다는 기존의 묶음제품전략을 그대로 적용하는 경우가 대부분이다. 하이테크 제품의 고유한 특징으로 인해 전통적 마케팅전략이 아닌 하이테크 마케팅전략이 요구되듯이, 묶음제품전략 또한 기존의 묶음제품전략을 그대로 적용하기 보다는 하이테크 제품의 특징을 고려한 묶음제품전략이 필요하다. 하지만 아직까지 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 하이테크 신제품에 대한 위험지각을 낮추며 더 나아가 소비자의 태도와 구매의도에까지 영향을 미침으로 하이테크 신제품의 시장 진입과 선점의 발판을 마련하는 묶음제품전략을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 좀 더 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 첫째, 하이테크 신제품의 위험지각을 낮추는데 가장 효과적인 묶음제품전략은 무엇인지를 보고자 하였다. 묶음제품에 있어서 소비자지각에 영향을 주는 요인들로 검증된 보완성, 혁신성, 가격할인, 포지션을 하이테크 신제품에 적용해 봄으로써 하이테크 신제품의 위험지각을 낮출 수 있는 최적의 묶음제품전략을 제시하고자 하였다. 둘째, 위험지각을 낮추는 요인들이 소비자의 태도와 구매의도에 대해 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

본 연구에서는 먼저 묶음제품과 하이테크제품 그리고 위험지각에 관한 문헌을 찾아 정리하였다. 문헌을 기초로 도출한 가설에 대해 1차 실험, 2차 실험에서 설문조사를 실시하여 실증자료를 얻게 되었다. 마지막으로 검증결과를 토대로 하이테크 신제품의 위험지각을 낮출 수 있는 묶음제품 전략을 제시하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 묶음제품과 하이테크 제품에 대한 문헌적 고찰을 통하여 기존의 연구를 정리하였다. 기존의 연구들을 바탕으로 하이테크 제품의 묶음 제품전략에 관한 가설을 도출하였으며, 가설을 검증하기 위해 1, 2차 실험을 실시하였다. 실험을 통하여 묶음제품을 구성하는 개별제품의 특징과 조합에 따른 묶음제품전략의 효과차이를 분석하였다. 1차 실험에서는 9개, 2차 실험에서는 12개의 집단을 비교 분석하였다. 각 집단의 피험자들을 차별적인 실험조건으로 조작하여 광고에 노출시킨 뒤 설문지를 작성하게 하였다. 가설의 검증은 분산분석을 이용하였다.

이러한 연구내용은 총 6장으로 구성되어 제시되는데, 1장에서는 연구의 목적과 범위를 제시하였고, 2장에서는 묶음제품에 대한 기존의 연구이론과 하이테크 제품에 대한 이론을 정리하였다. 3장에서는 본 연구의 모형과 가설을 도출하였다. 4장에서는 연구의 실증적 분석을 실시하였으며, 5장에서는 가설을 검증하였고, 소비자 특성과 변수들 간의 상호작용효과를 추가분석하였다. 마지막으로 6장에서는 연구의 결과를 요약하고 하이테크 신제품의 묶음제품전략의 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점 및 미래의 연구방향을 제시하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 묶음제품의 개념

#### 1. 묶음제품의 정의와 의의

묶음제품전략이란 두 개 이상의 제품 또는 서비스를 특정 가격에 단일 패키지로 판매하는 전략을 의미한다 (Guiltnan 1987). 묶음제품의 판매형태는 단순히 함께 판매한다는 의미보다는 두 가지 이상의 제품을 조합할 때 가치가 높게 인식되거나 실제 높은 가치가 생길 것을 기대하여 선택하는 전략의 하나라고 할 수 있다. 묶음제품은 단순히 수량 할인과는 다른 전략이다. 동일한 제품을 대량으로 구매할 경우에 가격을 할인해 주는 수량할인은 규모의 경제를 활용하는 데 목적을 두지만, 묶음제품 판매는 범위의 경제에 따르는 장점을 이용하는 데 더 큰 목적을 두고 있다 (Kotler 1994).

최근에는 더욱 묶음제품 판매를 통한 효용가치가 높이 평가되어 다양한 적용이 이루어지는 것을 볼 수 있다. 소비자와 기업 모두의 효용과 가치 증대가 묶음제품의 목적이라고 할 수 있는데 이를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째로는 기호가 다른 세분시장을 몇 개의 세분시장으로 확장시켜 소구하여 목표시장의 범위를 확대하려는 목적이 있다. 두 번째로는 상표 선호도의 활용차원에서 상표 선호도가 높은 제품이나 서비스를 보유하고 있는 기업인 경우에, 묶음제품을 제공하여 상표를 통한 더 많은 제품을 판매하려는 목적이 있다. 세 번째로는 소비자의 상표전환을 방지하기 위해 다양한 서비

스를 제공하여 성과를 증대시키고자 하는 목적이 있다. 네 번째로는 제품의 성능을 제고시키려는 목적으로 실시하는 경우가 있다. 호텔의 경우 호텔 이용에 있어서 다양한 서비스를 함께 제공받을 수 있도록 묶음제품을 제시하여 전반적인 서비스 수준을 향상시키는 예가 있다. 다섯 번째로는 묶음제품을 통해 기존제품의 재활성화를 이루려는 목적이 있다. 이는 신제품출시에 대한 위험부담을 피하면서 기존제품의 판매를 증대시키는 효과를 가져다 준다 (Hay 1987, Eppen 1991).

## 2. 묶음제품의 유형

판매유형가능성 여부에 따라 묶음제품을 분류하면 다음과 같다.

순수 묶음제품(pure bundling)은 패키지 형태로만 판매할 수 있는 유형으로, 개별적으로는 구매가 불가능하도록 가격을 책정하는 방법이다. 피검사와 소변검사를 동시에 해야 하는 건강검진이나 여행사 패키지 상품이 그 예에 해당 된다. 혼합 묶음판매(mixed bundling)는 개별구매와 패키지 구매를 동시에 할 수 있도록 가격을 책정하는 방법이다. 서비스분야에서 많이 찾아볼 수 있는데 놀이동산의 자유이용권, 호텔의 객실과 부대시설 동시 이용권들이 그 예이다 (이현우 1997). 이 외에 묶음제품의 또 다른 형태로 결합판매(tie-in selling)와 시스템판매(system selling)가 있다. 결합판매는 시장의 구조가 독점 혹은 과점 상태일 때 독과점 기업이 시장지배력을 활용하기 위해 다수의 상품을 하나로 묶어 새로운 상품을 만들어 판매하는 방법이다. 시스템판매는 개별제품을 조립하여 판매하는 방법으로 가정영화관(T.V, 오디오, 비디오 등의 시스템 구성), 시스템 주택(각종 가구, 전자제품, 냉난방 장치 등을 갖춘 주택)등이 그 예가 된다.

Guiltinan (1987)은 혼합 묶음을 좀 더 세분화하여 혼합 선도묶음화(mixed-leader bundling), 혼합 결합묶음화(mixed-joint bundling), 부가 묶음화(add-on bundling)로 구분하였다. 혼합 선도묶음화란 하나의 제품을 정규가격에 구매하는 경우 다른 제품은 할인하여 판매하는 것을 말한다. 혼합 결합묶음화란 묶음을 구성하고 있는 전체 제품을 구매하는 경우 개별제품의 총 가격보다 낮은 가격으로 판매하는 것을 말한다. 부가 묶음화란 묶음을 구성하고 있는 제품 가운데 하나의 제품이 핵심제품이고 다른 제품은 부속제품인 경우, 핵심제품만을 구매하거나 핵심제품과 부속제품을 동시에 구매할 수 있는 경우를 말한다 (조남기 2003).

묶음제품의 유형에 대해서는 많은 논의가 되어 왔으나 Stremersch 와 Tellis (2002)는 가격묶음화와 제품묶음화에 대한 차이를 설명하였다. 가격묶음화란 두 개 이상의 개별제품을 제품들의 통합 없이 할인된 가격의 단일패키지로 판매하는 것을 말한다. 제품묶음화란 두 개 이상의 개별제품을 하나의 제품으로 통합하여 단일가격에 판매하는 것을 말한다. 이들은 묶음화의 형태(form)에 따라 순수묶음화, 혼합묶음화로 나누고, 묶음화의 초점(focus)에 따라 가격묶음화, 제품묶음화로 나누어 형태와 초점을 기준으로 네 개의 묶음화 전략 유형을 제시하였다.

첫째, 순수 가격묶음화(pure price bundling)로서 개별제품을 통합하거나 개별로 판매치 않고 두 개 이상의 제품을 하나의 고정가격에 판매하는 경우를 말하는데, 컴퓨터 본체와 프린트를 단일 가격에 판매하는 경우가 이에 해당된다. 둘째, 혼합 가격묶음화(mixed price bundling)로서 개별제품을 하나의 가격묶음으로 판매하는 동시에 개별제품을 별도로 정규가격에 판매하는 경우이다. 썸소나이트사는 상이한 사이즈의 가방을 별도로 판매하고 동시에 몇 개의 사이즈별 가방을 할인된 가격의 묶음제품으로 판매하는데 이러한

경우가 혼합 가격묶음화에 해당된다. 셋째, 순수 제품묶음화(pure product bundling)로서 개별제품을 물리적으로 통합하여 통합된 제품묶음만을 판매하는 경우이다. 컴퓨터와 소프트웨어를 하나의 패키지로 판매하는 경우가 그 예이다. 넷째, 혼합 제품묶음화(mixed product bundling)로서 통합된 제품묶음을 하나의 가격에 판매하는 동시에 개별제품을 정규가격에 판매하는 경우이다. 오디오 구성제품을 전체로 통합하여 할인된 가격에 판매하는 동시에 개별 구성 제품을 별도로 정규가격에 판매하는 경우가 이에 해당된다.

(표2-1) 묶음제품의 유형과 예

묶음제품 유형	정 의	예
가격 묶음제품 (price bundling)	두 개 혹은 그 이상의 개별 상품을 기능상의 통합 없이 가격을 할인하여 하나의 패키지로 판매하는 것	화장품 세트 게임 혹은 DVD 패키지 판매
제품 묶음제품 (product bundling)	두 개 혹은 그 이상의 개별 상품을 기능적으로 통합하여 판매하는 것	멀티미디어 PC 홈 씨어터 시스템
순수 묶음제품 (pure bundling)	묶음제품 공급자가 묶음제품만 제공하고 개별제품으로 분리하여 판매하지 않는 것	IBM의 사무용기와 카드판매
혼합 묶음제품 (mixed bundling)	묶음제품 공급자가 묶음제품도 판매하고 개별제품으로도 판매하는 것	통신상품 묶음제품 초고속 인터넷 + 무선랜

출처 : Stremersch and Tellis (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, 66 (January), p. 57.

(표2-2) 묶음제품 전략의 분류

구분	price	product
unbundling	X Y	
pure bundling	(X,Y)	(X+ Y)
mixed bundling	(X,Y)	(X+ Y)
	X	X
	Y	Y

출처 : Stremersch and Tellis (2002), “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing*, 66 (January), p. 58.

(표2-3) 묶음제품 전략의 분류

구분	가격	제품
개별제품	개별제품, 개별가격으로만 판매	
순수묶음	순수 가격묶음화 하나의 가격으로만 판매	순수 제품묶음화 통합된 제품으로만 판매
혼합묶음	혼합 가격묶음화 개별, 묶음으로 판매	혼합 제품묶음화 개별, 묶음으로 판매

출처 : 연구자 정리

## 제 2 절 묶음제품의 유용성

### 1. 묶음제품의 효과

#### 1) 기업측면에서의 효과

유필화와 원정임 (2001)은 묶음제품을 실행하는 동기를 기존의 문헌을 토대로 7가지 목적으로 정리하였다.

##### (1) 원가절감

Porter (1985)는 묶음제품을 통해 기업은 원가를 절감할 수 있다고 보았고 이를 위한 두 가지 원천을 제시하였다. 기업측면에서는 묶음제품을 통해 가치사슬 안에서 서로 밀접한 상호관계가 있는 활동들 사이에 규모의 경제효과(economy of scale)를 가질 수 있다고 하였고 소비자의 입장에서는 정보를 획득하는 데 드는 비용을 절감할 수 있는 이점이 있다고 하였다. 묶음제품은 고객들에게 더 많은 종류의 제품을 제공하게 되어 이에 따른 범위의 경제(economy of scope)의 효과가 나타난다고 보았다 (Baumol 1988). 이 두 가지 경제효과 외에도 신제품 개발비용의 절감과 신제품의 실패위험감소라는 이점(Eppen et al. 1991)이 있으며 또한 기업의 판매비용, 거래비용, 관리비용 절감의 효과(Kenny and Lin 1991)가 있다.

##### (2) 가격차별화

기업의 묶음제품 실행으로 인해 소비자들은 같은 제품이라도 서로 다른 가격에 구매하게 되는 상황이 된다. 즉 가격차별화를 가져와 가격에 따른 시

장 세분화를 유도하여 기업은 가격차별화전략을 통해 이익을 증가시키게 된다. 소비자는 기업과의 거래비용을 줄일 수 있게 된다.

### (3) 제품차별화

묶음제품은 동일한 제품을 다양한 방법으로 묶음화하여 또 하나의 제품으로 만든 것이다. 이는 소비자에게는 다양한 형태의 제품을 접하게 되는 기회를 가져다준다. 묶음의 구성과 형식에 따라 다양한 형태의 제품으로 구성될 수 있어 상대적으로 차별화의 가능성을 높일 수 있다.

### (4) 시장확대

기업은 산업재 또는 제품수명주기상의 도입기/성장기에 있는 제품을 기존 제품과 묶어 판매하여 제품확산을 촉진시킬 수 있다(Wilson et al. 1990). 묶음제품의 구성품목 모두가 구매하려했던 제품이 아닌 경우에도 소비자들은 꼭 구매하려했던 제품이 있을 경우에 묶음제품을 구매하는 경우가 있다. 이러한 경우 기업은 다른 제품도 함께 판매될 수 있게 되어 묶음제품을 통한 다양한 제품판매를 실현할 수 있게 된다.

### (5) 경쟁의 회피

묶음제품의 효과로 언급되었던 가격의 차별화와 제품의 차별화는 기업에게 있어서는 독점적 과점(monopolistic competition)상태에 놓일 수 있게 한다(Chen 1997). 또한 시장에 묶음제품의 형태가 흔한 경우, 오히려 하나의 품목을 전문화하여 차별화를 꾀하는 전략을 사용하는 경우들이 증가하기 때문에 직접적인 경쟁 회피 수단으로써의 기능을 발휘하기도 한다 (Porter 1985).

## (6) 진입장벽 구축

시장 내에 한 기업이 묶음제품을 판매하는 경우 경쟁사도 이에 대한 대응으로 묶음제품을 제공할 수 있어야한다는 부담감을 갖게 되기 때문에 묶음제품의 사용이 시장진입장벽으로 작용하게 된다 (Porter 1985).

## (7) 호감의 이전

기업에 있어 이미지가 좋은 제품을 다른 제품과 묶음제품으로 구성해서 판매할 경우 이미지의 이전이 가능하게 된다는 큰 이점이 있다. 제품에 대한 호감이 이전될 거라는 기대로 인해 이미지가 좋은 제품과 신제품을 함께 묶음제품으로 구성하여 판매하는 경우가 많다. 기업이 독점적 과점의 효과를 위해 묶음제품을 실행하는 경우가 있는데 이러한 기업의 목적을 소비자들이 알게 될 경우 기업에 대한 부정적인 이미지를 갖게 되기 쉽다. 하지만 묶음제품의 실행의 경우 소비자들이 외관상으로는 그 목적을 눈치 채기 어렵기 때문에 소비자들의 부정적인 이미지를 줄이는 데에 효과적이라 할 수 있다.

## 2) 소비자 측면에서의 묶음제품의 효과

### (1) 거래비용측면에서의 효과

거래비용에 미치는 요인인 가격차이, 탐색노력, 지각된 위험을 개별제품과 비교하여 묶음제품에 대한 가치평가에 어떻게 영향을 미치는지를 보면 다음과 같다.

#### ① 가격차이

묶음제품은 소비자들의 가격차이에 대한 지각에 영향을 주게 된다. Yadav

와 Monroe (1993)는 묶음제품은 그 가격이 개별제품의 합보다 낮을 때 선호도가 증가한다고 하였다. 묶음제품의 할인의 경우에는 개별제품들의 동등한 할인보다 소비자의 가치지각에 더 큰 영향을 미친다고 하였다 (Yadav et al. 1993). 이러한 묶음제품의 가격차이에 대한 지각은 구매상황과 소비자의 특성으로 조절되어 질 수 있다 (Linville et al. 1991).

### ② 탐색비용의 절감

묶음제품은 여러 개별제품의 구매를 위한 외부탐색을 줄여 준다(Hayes 1987). 즉, 소비자의 제품구매에 소요되는 실질적 시간과 노력을 절감시켜준다는 이점으로 묶음제품을 선호하게 되는 경우가 존재한다 (Monroe 1990). 사고비용(cost of thinking)은 구매결정에 필수적인 손실로 고려되는데 묶음제품은 사고를 줄이게 하여 구매결정시의 정신적 자원을 감소시킬 수 있다.

### ③ 지각된 위험의 절감

제품구매의 의사결정을 할 때 소비자는 여러 가지 위험에 대해 고민하게 된다 (Betty and Smith 1987). 지각된 위험은 재무적 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 예고 위험 등이 있다. 묶음제품은 제품 간의 보완성, 브랜드 이미지 이전, 가격할인 등을 통해 소비자가 지각한 위험을 낮출 수 있다. 위험지각은 신제품의 경우에 더욱 높게 나타나게 되는데 기업은 소비자의 신제품에 대한 위험지각을 낮추기 위해 기존제품과 신제품을 묶음제품으로 구성하는 전략을 사용한다 (Hayes 1987, Eppen et al. 1991).

### (2) 지각된 효용에 미치는 효과

묶음제품은 거래비용에 영향을 미치는 것 이외에도 제품이 평가되는 상황

을 변화시켜 묶음제품의 품질이나 유용성에 대한 소비자 지각에 영향을 미칠 수 있다.

#### ① 태도전환

묶음제품이 소비자의 지각된 효용에 영향을 미치는 것 중 한 가지는 묶음제품내의 개별품목들에 대한 소비자의 태도전환에 관한 것이다.

묶음제품 내의 한 개별품목에 대한 연상과 브랜드 이미지는 다른 개별품목에 영향을 미칠 수 있다. 또한 묶음제품 내의 한 개별품목에 대한 태도가 묶음제품전체에 대한 태도에 영향을 미치기도 한다 (Guiltinan 1987).

제품들 간의 연관성도 소비자의 태도전환에 영향을 미친다고 할 수 있다. 개별제품의 품질과 기능적 연관성이 묶음제품의 품질에 대한 평가에 영향을 미치며 (Gaeth et al. 1990), 개별제품간의 보완성이 높을수록 호의적인 평가를 나타내었다 (Harlam et al. 1995). 결합되는 서비스간의 유사도가 높다고 판단될 경우 소비자들은 기존 서비스와의 결합과 마찬가지로 서비스 이용에 따른 위험도나 복잡성을 낮게 판단하는 것으로 나타났다. 신기술이 적용된 새로운 서비스를 묶음제품으로 구성할 경우 결합될 서비스간의 유사도를 파악하여 소비자들로 하여금 보완관계의 유사한 서비스를 이용하는 것으로 인식하게 하여, 신규 서비스 이용에 따른 복잡성에 대한 지각을 감소시키고 높은 이용의향과 지불의향을 이끌어낼 수 있게 된다 (정현 2006). 제품들 간의 보완성이 높은 경우 소비자들은 핵심 상표에 대한 태도에 기초하여 상표확장에 대한 평가를 하게 될 가능성이 크기 때문에 묶음제품에 대한 효용을 높이 평가하게 될 것이다 (홍성태 1998).

## ② 판단의 편향

제품에 대한 소비자의 판단의 편향은 제품정보의 결합형태와 가격정보처리 과정에 의해 나타난다. 소비자들은 묶음제품에 대한 평가에 있어서 중요품목에 가치를 두는 평가를 하는 것으로 나타났다 (Gaeth et al. 1990). 또한 묶음제품에 대한 평가는 앵커링과 조정을 통해 이루어지며 (Yadav 1995), 자신의 준거점에 따라 편향된 판단을 하게 된다고 하였다 (Kahneman and Tversky 1979). 묶음제품은 소비자들에게 휴리스틱 단서로서 이용되기도 한다. 소비자들은 묶음제품에 대한 정확한 정보 없이도 더 높은 가치를 가질 것이라고 쉽게 가정한다. 정보처리에 대한 동기가 낮을 경우와 의사결정이 불합리하게 보일 때, 정보가 애매모호하게 지각될 때 소비자들은 묶음제품을 휴리스틱 단서로 더욱 활용하게 된다 (Chaiken 1986).

## 2. 묶음제품전략 선택

유플화와 원정임 (2001)연구에서는 모든 상황에서 묶음제품이 유리하다고 할 수는 없으며 보다 나은 효과를 얻기 위해 묶음제품이 어떤 상황에서 유리한지를 먼저 고려해야 한다고 하였다. 묶음제품의 실행동기와 고려요인을 살펴보고 그에 따라 적합하다고 제안된 가격전략에 대한 연구들을 (표2-4)와 같이 정리하였다 (Adam and Yellen 1976, Telser 1979, Thomas 1983, Porter 1985, Guilitinan 1987, Dansby and Conrad 1989, McAfee et al. 1989, Wilson et al. 1990 and Dolan et al. 1997).

묶음제품의 동기를 기업 이익의 극대화와 사용자의 극대화라는 두 관점으로 나누었다. 기업의 이익 극대화라는 동기에서는 다시 제품의 특성, 소비자의 평가, 이익구조의 측면에 따라 각각에 적합한 묶음제품전략을 제시하였다.

또한 사용자의 극대화라는 동기에서는 묶음제품이 소비자에게 어떠한 가치를 줄 수 있는지에 따라 묶음제품전략을 구분하여 제시하고 있다.

(표 2-4) 묶음가격 매김형태 결정에 관한 이론적 정리

동기	결정요소	구분	가격 매김형태	문헌
이익의 극대화의 이익의 극대화	소비자의 각 제품에 대한 평가 (유보가격 분포)	유사	개별가격	Adam and Yellen (1976), Dansby and Conrad (1989), McAfee et al. (1989), Dolan et al. (1997)
		극단적	순수묶음가격	
		위의 두 집단 혼재	혼합묶음 가격	
	제품 간 상호연관성	보완성	순수묶음가격	Telser (1979)
		대체성	혼합묶음가격	
	제품수요	적다	순수묶음가격	Thomas (1983)
		많다	개별가격	
	제품 주기 상 위치	도입기/성장기	묶음가격	Wilson et al. (1990)
		성숙기	개별가격	
	소비자욕구, 정보의 다양성	많다	개별가격	Porter (1985)
		적다	묶음가격	
	제품/기술의 표준화 정도	적다	묶음가격	Porter (1985), Wilson et al. (1990)
크다		개별가격매김		
묶음의 가치 증분성	가치 증분적	mixed-leader	Dansby and Conrad (1989), Guiltinan (1987)	
	비가치 증분적	mixed-joint		
기업의 원가구조	극단적 마진율 차이	mixed-leader	Guiltinan (1987)	
	비슷한 마진율 차이	mixed-joint		

동기	결정요소	구분	가격 매김 형태	문헌
사 용 자 의 극 대 화	각 제품의 수요분포	하나에 몰려있다		Gultinan (1987)
		몰려있지 않다	mixed-joint	
	제품 간 보완성의 형태	단방향	mixed-Leader	
		쌍방향	mixed-joint	
	브랜드 충성도	없다	개별가격매김	Eppen, Hanson and Martin (1991)
		있다	묶음가격	
	묶음의 가치증분요소	없다	혼합다발가격	
		있다	순다발가격	

출처 : 유필화, 원정임 (2001), “한국시장에서의 묶음가격 사례연구: 실행동기를 중심으로,” 소비자학연구, p. 161.

### 제 3 절 묶음제품에 효과에 관한 이론적 배경

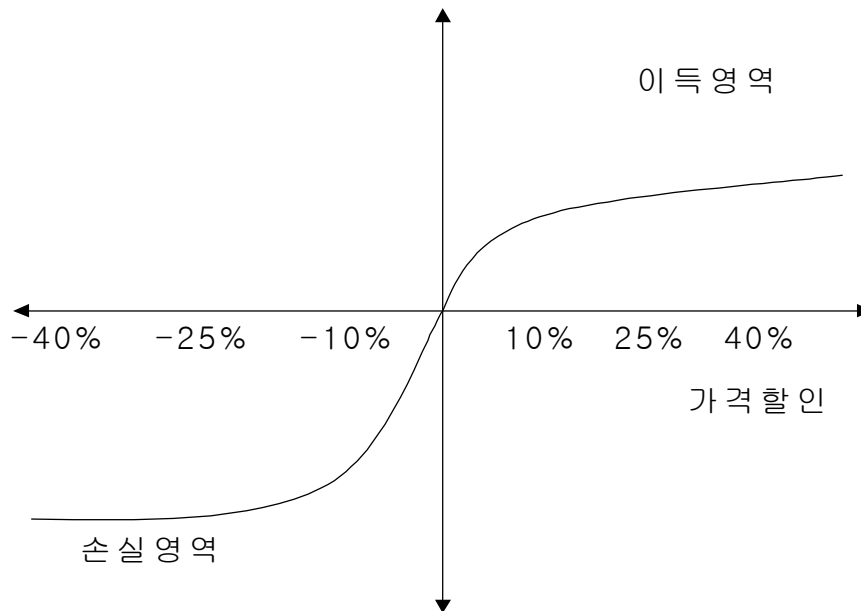
묶음제품에 관한 연구는 경제학적 접근에서 시작되었지만 소비자의 가치지각이 경제학적 측면만으로는 설명되기 어려운 부분들이 존재한다는 것을 알게 되면서 묶음제품에 대한 소비자 가치평가 과정에 대한 연구가 활발하게 일어나게 되었다.

#### 1. 프로스펙트 이론

Kahneman 과 Tversky (1979)는 전통적인 미시경제학 이론에서 발전한 기대효용이론에 대한 현실적 한계점을 지적하였다. 이들은 기대효용이론만으로는 현실상황을 모두 설명할 수 없다고 지적하면서 기대이론(prospect theory)을 대안으로 제안하였다. 기대이론에서는 소비자가 대안선택 과정에서 경제학적인 측면으로는 설명할 수 없는 부분을 설명하기 위해 확실성효과(certainty effect)와 분리효과(isolation effect)를 제시하였고, 이러한 경향을 반영하는 새로운 형태의 가치함수(value function)를 제시하였다.

확실성효과란 확률적으로 보다 확실하게 얻을 수 있는 대안에 대해 더욱 높은 비중을 두어 평가하게 되는 성향을 의미한다. 즉 소비자들은 확실한 이득(gain)을 보장하는 대안에 대해서는 위험회피(risk averse)의 경향을 보이며, 확실한 손실(loss)을 포함하고 있는 대안에 대해서는 위험추구(risk seeking) 경향을 보이게 된다는 것이다. 분리효과는 소비자들이 고려중인 대안들에 대해 공통적으로 모두 갖고 있는 속성들은 무시하고, 차별적으로 갖고 있는 속성을 기초로 하여 대안을 평가하는 성향을 의미한다. 따라서 동일한 선택대안이 주어진다고 해도 다른 평가가 이루어지게 된다는 것인데

이는 소비자의 기준에 따라 소비자들의 선호경향이 달라질 수 있음을 말해 주고 있다. 이와 같은 현상을 가치 함수로 표현하면 다음과 같다.



(그림 2-1) 가치함수

출처 : Kahneman and Tversky (1979), "Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47 (2), p. 29.

가치함수의 특징을 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 첫째, 개인이 대안에 대해 느끼는 효용은 대안선택을 통해 얻게 되는 최종적인 부의 정도에 의해 결정된다기보다는, 과거 자신의 소비경험 등을 토대로 형성되어 있는 준거점을 기준으로 한 이득이나 손실정도에 의해 결정되어진다. 이는 절대적인 변화보다는 상대적인 변화에 더 민감하다는 의미이다. 둘째, 기대효용이론에서 대안 평가시 이용되었던 확률개념 대신 결정 가중치(decision weight)

개념을 적용하였다. 셋째, 가치함수의 형태는 이득에 대해서는 볼록곡선 (concave)의 모양을 띠며 손실에 대해서는 오목곡선(convex)의 모양을 보인다. 또한 이득보다는 손실에 대해서 더 가파른 형태를 띠고 있다. 즉 소비자 들은 동일한 크기일지라도 이득보다는 손실을 더 민감하게 느끼게 된다는 것이다. 넷째, 결정가중치는 일반적으로 확률보다 낮지만, 확률이 아주 낮은 경우에는 더 큰 가중치를 가지게 되는 특징이 있다.

이상에서 본 가치 함수의 특징들을 살펴볼 때, 소비자들은 개별소비시점에서 의사결정을 해야 할 때 사용하는 의사결정의 틀을 완전한 이성적 대안 평가 및 판단이 아닌 주어지는 상황(context)에 의해 형성한다는 것이다. 기대이론에서는 소비자의 이성적인 ‘최적 행동’을 규정하기보다는 소비자행동을 예측하는 것에 초점을 두고 있는 이론이다. 이러한 설명은 오히려 현실 상황을 더욱 잘 설명하고 있으며, 기존의 규범적인 경제학 이론에서는 설명하지 못하는 상황요인을 고려한 이론으로 평가되고 있다 (Thaler 1985). 실제로 과거 연구에서도 소비자들이 제품구매 시 제품이 가지고 있는 긍정적인 요소를 증가시키는 방향으로 의사결정을 하는 것이 아니라, 부정적인 요소를 줄이는 방향으로 의사결정을 하는 것으로 밝혀지기도 하였다 (Bettman et al. 1998).

## 2. 심적계산이론

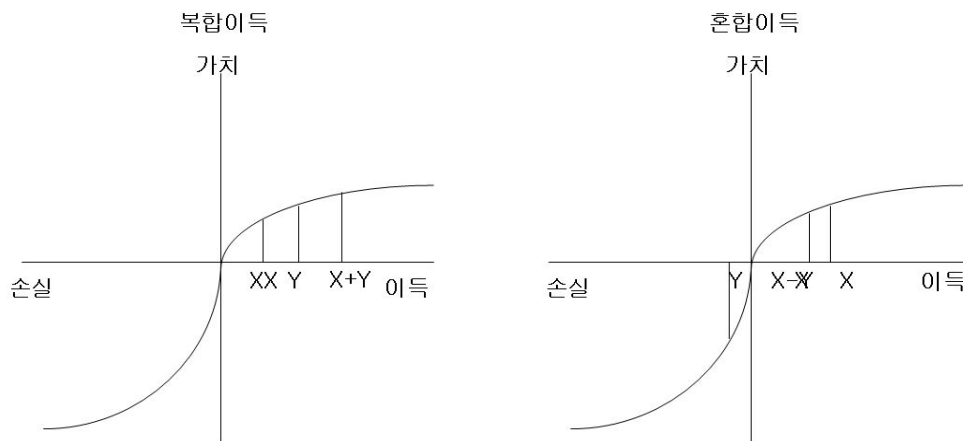
심적계산이론(mental accounting)은 개인들이 사건 또는 선택 대안에 대하여 이익 또는 불이익의 심리적 계산을 하기 위해 사용되는 의사결정의 틀이다. Thaler (1985)는 기대이론을 확장하여 사람이 복합적 성과를 어떻게 부호화 하는가를 설명하는 심적계산이론을 제시하였다. 심적계산이론에서는

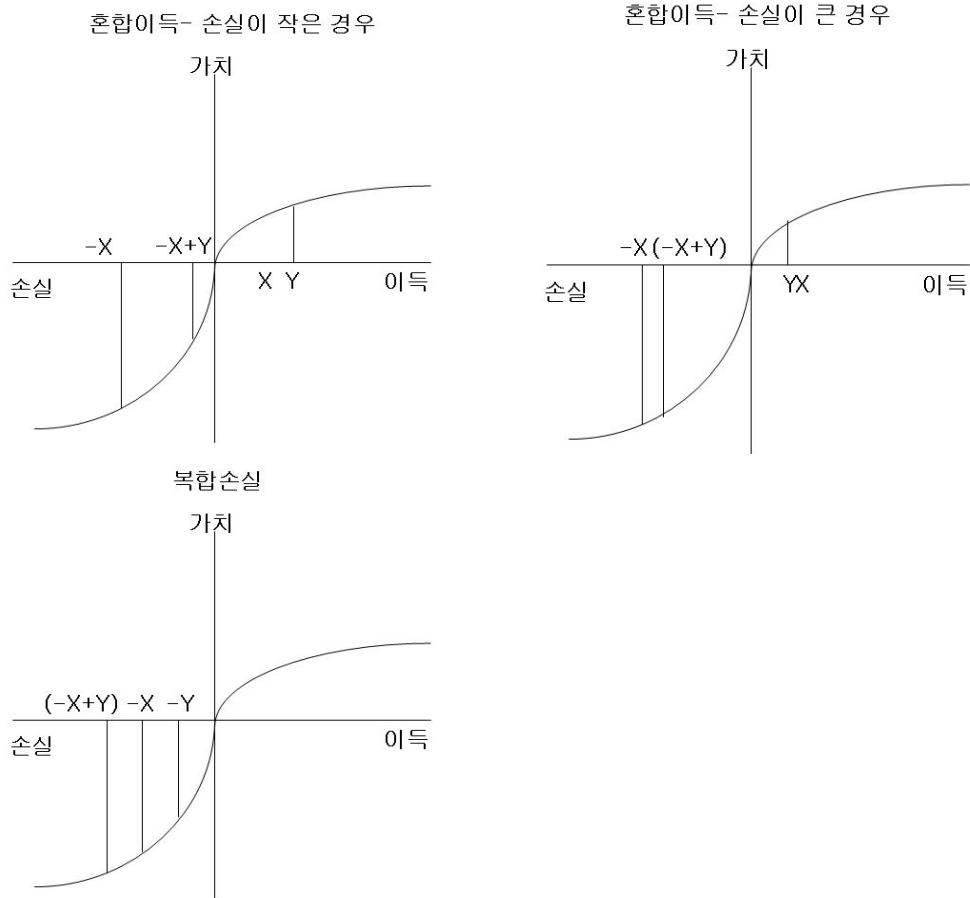
개별 선택대안들은 속성들에 대한 가치의 조합으로 분할될 수 있고, 개별 속성들은 각자의 특성을 반영한 가치함수들로 표현될 수 있다고 보았다. 또한 대안들은 다속성 공간상에 존재하는 속성별 공통의 준거점에 의해 평가될 수 있다고 보았다. 이 이론은 소비자가 선택대안에 대해 이득과 손실을 지각하고, 이에 대해 심리적인 계산과정을 거쳐 준거상태와의 비교를 통해 선택대안을 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 의사결정의 한 틀을 말한다. 또한 소비자들이 선택대안에 대한 평가과정에서 겪게 되는 일종의 심리적인 과정을 지칭하는 일반적인 개념에 해당된다. 이는 지지되거나 반박될 수 없는 특정한 모델을 언급하는 것이라기보다는 ‘심적계정화’라는 넓은 개념을 이용해 구체적으로 검증 가능한 특정 모델이나 가설을 개발하는데 사용되어지는 이론이라 하겠다 (Linville and Fisher 1991).

기대이론에서 적용했던 단일이득/단일손실의 경우보다 속성평가를 확대하여 복수손실, 혼합이득, 혼합손실 등의 4가지 상황으로 연구하였다. 연구 결과 복수이득 시에는 각각의 이득을 분리하고, 혼합손실 시에는 이득과 손실을 통합한다는 (그림2-2)와 같은 심적계산원리를 발견하게 되었다. 복수이득의 상황은 X와 Y가 모두 이득을 가져다 줄 때 X, Y의 각각의 가치를 따로 지각하는 것이 X와 Y를 통합하여 지각하는 가치보다도 더 높게 나타남으로, 이러한 상황에서는 묶음이 아닌 개별제품으로 소비자들이 구매하게 하는 것이 더욱 효과적인 것이다. 복합손실의 경우는 X와 Y 모두가 손실로 지각되는 상황인데, 이러한 경우는 각각의 손실을 따로 지각하는 것보다는 X와 Y를 하나로 묶어서 인식하는 것이 손실에 대한 지각을 낮출 수 있다는 것이다. 이러한 경우에는 개별제품보다는 묶음제품이 손실에 대한 지각을 낮추는 데에 더욱 효과적이다. 혼합이득의 경우는 그 손실의 정도에 따라 두 가지 경우로 나누어 볼 수 있다. X가 이득, Y가 손실인 경우 Y의 손실

에 대한 지각이 X의 이득에 대한 지각보다 크지만 그 정도가 작을 때에는 하나로 통합하여 손실을 지각하는 것이 개별로 손실을 지각하는 경우보다 낮게 지각하게 되기 때문에 묶음제품으로 제시하는 것이 효과적이다. 이와는 달리 Y의 손실에 대한 지각이 X의 이득에 대한 지각보다 월등히 높은 경우에는 X의 이득과 Y의 손실을 따로 지각하고자 한다. 그 정도가 적다할 지라도 확실한 이득을 경험하고자하는 이른바 ‘실버라이닝(silver lining)’의 효과가 나타나는 것이다. 복합이득, 혼합이득, 손실과 이득차이가 적은 혼합손실 경우에는 손실과 이득을 통합하여 인식하고, 복합이득과 손실과 이득 차이가 큰 혼합손실에서는 이득과 손실을 분리하여 인지하는 경향을 나타냈다 (Thaler 1985).

Kaiker et al. (1995)는 실증적 연구를 통해 Thaler의 5가지 심적계산이론을 입증하였다. 실증적 연구를 통해 분리가 효과적인 경우는 복수이익과 혼합손실이 클 경우였다. 반대로 통합평가를 선호하는 경우는 혼합이익, 혼합손실 시 손실의 정도가 적은 경우, 복수손실로 나타났다.





(그림 2-2) 심적계산

출처 : Kaiker et al. (1995), "Component versus Bundle Pricing: The Role of Selling Price Deviations from Price Exceptions," *Journal of Business Research*, 33 (3), p. 233.

## 제 4 절 묶음제품에 관한 접근방법

묶음제품에 대한 연구는 경제학적 접근으로 시작되었다가 점차 마케팅적 접근으로 방향이 바뀌게 되었다. 경제학적 접근은 주로 전체시장에서 본 묶음제품의 효과와 그 영향력 등에 대한 연구였으며 점차 기업과 소비자에게 미치는 영향 등에 대한 연구로 진행되었다.

### 1. 경제학적 접근

1960년대부터 시작된 묶음제품에 대한 경제학적 접근에서는 기업이 시장에서 독점력을 확보하며 진입장벽을 구축할 수 있으며 보완성이 높은 제품인 경우에는 소비자의 구매 유도 및 판매 증진을 기대할 수 있다고 보았다 (Stigler 1961). 묶음제품은 시장세분화를 가능하게 하여 가격차별화전략을 적용할 수 있게 한다고 하였다. 또한 혼합 묶음화의 구성가격이 최소한의 한계이익과 동일한 경우 순수 묶음제품전략보다 혼합 묶음제품전략이 더 많은 이익을 창출한다고 주장하였다 (Dansby and Conrad 1984). 그러나 이러한 묶음제품전략은 고객의 특유한 니즈를 충족시켜주지 못할 우려가 있다는 부정적인 측면도 있다 (Wilson et al. 1990). 이러한 한계점으로 인하여 묶음제품에 대한 연구가 경제학적 접근에서 마케팅적 접근으로 이동하게 되었다.

### 2. 마케팅적 접근

묶음제품에 관한 연구는 경제학적 접근에서 시작되어 시장과 기업에 주는 묶

음제품의 효과에 대한 연구가 주를 이루었다. 그러나 경제학적 연구가 소비자 관점을 반영되지 않았다는 한계점 때문에 소비자 가치지각을 중심으로 한 소비자 행동론적 접근으로 묶음제품에 대한 연구가 발전되었다. 묶음제품에 대한 마케팅론적 접근에 관한 연구들을 요약하면 다음과 같다.

(표 2-5) 마케팅적 접근

연구자	연구 내용
Kahneman and Tversky(1979)	정보처리과정의 단순화를 통한 묶음제품에 대한 평가
Goldberg (1984)	범위적 컨조인트 분석을 통한 묶음제품 분석
Gulitinan (1987)	혼합 묶음화 전략에서의 효과적 수요조건에 위한 마케팅전략 틀 제시
Hanson and Martin (1990)	세분시장에 있어서 최적 묶음제품 가격 설정모델을 제시
Gaeth (1990)	정보통합이론을 통한 묶음제품에 대한 소비자의 평가연구
Eppen and Martin (1991)	묶음제품의 전략적 인식측구와 전략수행을 위한 지침제시
Yadav and Monroe (1993)	심적계산을 토대로 묶음제품구매의 의사결정프레임 분석 및 묶음제품과 개별제품의 절약효과제시
Mazumdar and Jun (1993)	단일품목 가격변화와 복수품목 가격변화에 대한 소비자의 선호변화

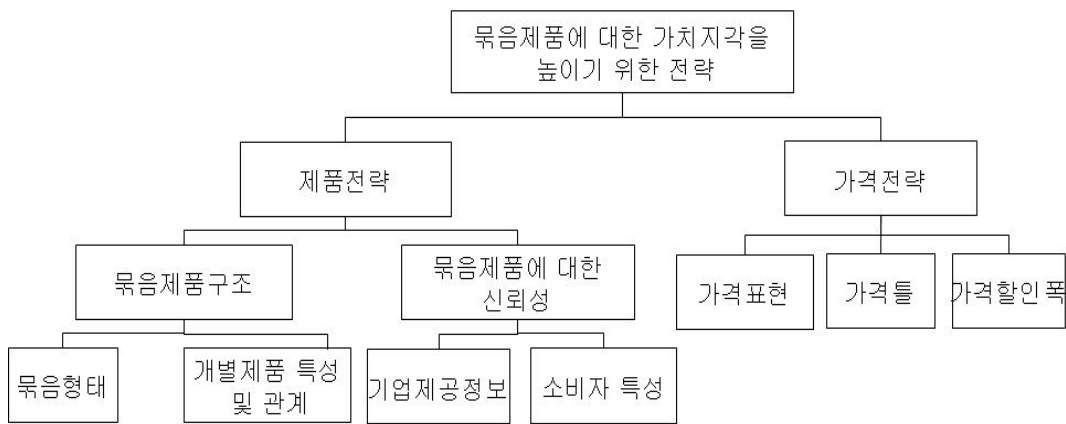
연구자	연구 내용
Yadav (1994)	묶음제품에 대해 준거기준 설정 및 조정, 품목의 중요도 순으로 평가 후 준거점 기준으로 조정
Kaicker et al. (1995)	기대가격-실제가격차이가 소비자의 묶음제품 선호여부에 미치는 영향
조남기 (1995)	가격요인과 함께 비가격요인이 묶음제품 평가에 미치는 영향
이현우 (1997)	개별제품이 묶음제품평가에 미치는 영향
조남기 (2003)	묶음화 유형에 따른 분할가격의 효과 및 분할가격의 대상의 수가 제품평가에 미치는 영향, 성능 업그레이드 시 추가비용을 분할가격으로 제시하는 경우 제품평가에 미치는 영향
Sarin et al. (2003)	하이테크제품에 있어서 묶음제품의 활용과 묶음제품과 브랜드와 혁신수준, 제품포지션과의 관계
Xia and Monroe (2004)	인터넷 상에서의 분할가격 전략에 대한 연구, 분할가격이 소비자 가격지각에 미치는 영향과 가격구성에 대한 정보제공효과, 부가가격의 수와 가격표시형태가 소비자의 구매의도에 미치는 영향
Harris and Blair (2006)	묶음제품과 정보탐색비용의 관계에 대한 연구, 순서효과로 인한 소비자의 정보탐색에 있어서 동기변화

연구자	연구 내용
Shebng et al. (2007)	가격할인이 묶음제품평가에 미치는 효과와 이러한 효과가 묶음제품 구성요소의 상호보완성에 미치는 영향에 관한 연구
Sheng et al. (2007)	분할가격에 대한 평가과정을 통해 묶음제품전략에 유리한 조건제시, 부가가격 수준, 부가가격의 공정성에 대한 지각, 부가가격에 대한 설명이 가격지각에 미치는 영향 연구
Koukova et al. (2008)	제품형태를 달리하여 다른 상황에서 사용이 가능하다고 지각할 경우 묶음제품 전략에 미치는 영향, 커뮤니케이션 전략의 중요성
Carlson and Weathers (2008)	묶음제품의 개별제품 수, 판매자의 신뢰도 수준, 전체가격표시가 분할가격에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향
Morwitz et al. (2008)	휴리스틱으로 인한 회상 총비용과 제품 수요의 변화, 부가가격 제시방법이 미치는 영향

출처 : 연구자 정리

## 제 5 절 묶음제품전략

소비자의 묶음제품에 대한 가치평가가 경제학적 측면에서의 객관적 판단보다는 소비자의 경험과 가치를 기초로 한 주관적 판단으로 이루어진다는 것이 기존의 연구결과였다. 본 연구에서는 묶음제품에 관한 기존연구들을 토대로 묶음제품을 제품전략과 가격전략측면으로 나누어 보았으며, 각각의 전략에서 제시된 영향요인들을 다음과 같이 정리하였다.



(그림 2-3) 묶음제품에 관한 전략

출처 : 연구자 정리

### 1. 제품전략

묶음제품이란 두 개 이상의 제품 또는 서비스를 특정가격에 단일 패키지로 판매하는 전략을 의미한다 (Guilinan 1987). 묶음제품을 구성하고 있는 개별 제품의 특성과 조합은 묶음제품 전체에 대한 지각에 영향을 미치게 된다. 따

라서 기업은 소비자의 묽음제품에 대한 가치지각을 높이고 더 많은 수요창출을 위해 단순한 제품 결합이상의 제품구성전략에 관심을 기울여야 한다. 묽음제품전략에 있어서 고려해야 할 제품전략으로는 크게 묽음제품구조(construct) 측면과 묽음제품에 대한 신뢰성(reliability)측면이 있다.

#### 1) 묽음제품구조

묽음제품이 어떠한 내용으로 구성되어 있는지에 관한 것으로서 묽음제품의 형태, 묽음제품을 구성하는 제품들 간의 특성 및 관계가 이에 해당된다. 제품들 간의 특성 및 관계에서는 개별제품의 보완성, 개별제품의 중요도, 개별제품의 수가 묽음제품에 대한 가치지각에 영향을 미치고 있다.

##### (1) 묽음제품의 형태

Stremersch 와 Tellis (2002)는 묽음화의 형태를 가격묽음화와 제품묽음화로 구분하여 설명하였다. 가격묽음화란 두 개 이상의 개별제품을 제품들의 통합이 없이 할인된 가격으로 단일패키지로 판매하는 것을 말한다. 제품묽음화란 두 개 이상의 개별제품을 하나의 제품으로 통합하여 통합된 제품을 단일가격에 판매하는 것을 말한다. 이들은 묽음화의 형태(form)에 따라 순수묽음화, 혼합묽음화로 나누고, 묽음화의 초점(focus)에 따라 가격묽음화, 제품묽음화로 나누어 형태와 초점을 기준으로 네 개의 묽음화 전략 유형을 제시하였다.

묽음화의 다양한 형태는 각각의 다른 효과를 가져다주기 때문에 묽음제품 전략 시 묽음제품의 형태에 대한 고려가 필요하겠다 (유필화 외 2001).

## (2) 개별제품의 특성 및 관계

묶음제품을 구성하는 개별제품들 간의 관계는 묶음제품에 대한 가치지각에 영향을 미친다.

Lola 와 Lopes (1985)는 묶음제품에 대한 평가를 앵커링(anchoring)과 조정(adjustment)이라는 과정을 통해 설명하고 있다. 가장 중요한 품목을 먼저 평가한 후 그 다음으로 중요한 품목을 비교하여 평가가 이루어진다는 것을 통해 개별제품가치의 중요성을 입증하였다. Yadav (1994)도 준거기준 설정 및 조정모델이 묶음제품평가에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 이 연구에서는 소비자가 개별제품들을 그 중요도에 따라 순서를 정하고 정한 순서에 따라 품목을 비교해가는 방식을 통해 묶음제품에 대한 전반적인 평가를 하게 된다고 하였다. 이현우 (1997)는 묶음제품을 구성하는 개별제품들의 상대적 중요성과 상호관계가 묶음제품에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 주관적 중요성이 상대적으로 큰 품목에 높은 할인율을 적용하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 높이 평가되는 것으로 나타나, 중요도가 큰 개별제품의 가치를 높이는 전략이 효과적임을 증명하였다. Sarin et al. (2003)는 하이테크 신제품에 대한 위험지각은 신제품 포지션이 주제품(anchor)일 때보다는 보조제품(tie-in)일 때 낮아진다는 것을 제안하여 개별제품들 간의 위치선정의 중요성을 강조하였다. 이상의 연구들에서 개별제품의 특성이나 중요도에 따라 묶음제품에 대한 평가가 달라진다는 것을 볼 수 있었다.

Gaeth (1990)는 보조제품이 묶음제품에 대한 지각에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 보조제품의 질이 높을수록 묶음제품에 대한 가치평가가 높게 나타나, 보조제품의 역할이 중요하다는 것을 입증하였다. 또한 보조제품의 기능적 연관성과 제품의 질과의 상관관계를 분석한 결과 부의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

묶음제품의 구성 품목 간 기능적 연관성이 묶음제품 제품에 대한 구매의도

에 미치는 영향에 대한 연구에서, 기능적 연관성이 있는 품목들로 구성된 묶음제품이 소비자에게 높은 가치평가를 받는 것으로 나타났다 (Gaeth et al. 1990, Herrmann et al. 1997). Sheng et al. (2007)은 혼합묶음의 경우 묶음제품 구성 요소간의 보완성이 필요하다고 제안하였다. Lawless (1991)는 연관성이 높은 제품으로 구성된 묶음제품이 높은 구매의도를 보이는 것을 실증적 연구를 통해 입증하였다. 자동차 구입 시 선택사양으로 중앙 잠금장치나 쉐루프 보다는 기능적 연관성과 상호보완성이 높은 도난경보장치로 묶음제품이 구성되었을 때 더 높은 구매의도를 나타냈다.

Park 등(1991)은 인지된 일치성을 브랜드 이미지 일치성(brand concept consistency)과 제품특징의 유사성(product feature similarity)으로 설명하였다. 소비자들에게 잘 알려진 상표라는 것만으로는 상이한 제품범위로 상표명을 확장시키는 것은 충분하지 못하며, 제품과 신제품간의 논리적 적합성(logical fit) 또는 지각된 유사성(perceived similarity)이 필요하다고 하였다. 묶음제품의 경우도 개별제품간의 지각된 일치성과 보완성이 높을수록 묶음제품에 대한 가치를 높게 인식하게 된다. 정현 (2006)은 묶음화 된 서비스간의 유사도가 높을 경우, 소비자들은 서비스 이용에 따른 위험도나 복잡성을 낮게 인식한다고 하였다. 신기술이 적용된 새로운 서비스 묶음제품인 경우, 결합된 서비스간의 유사성과 보완성을 인식하게 할 때 신규 서비스의 복잡성에 대한 위험지각을 감소시키고 높은 이용의향과 지불의향을 이끌어낼 수 있다고 하였다. 주영혁 등 (2008)은 통신시장 융합상품에 대한 수용의도에 관한 연구에서, 휴대인터넷이 기존상품인 유선 또는 무선인터넷과 유사하다고 지각할수록 수용의도가 유의적으로 증가한다고 하였다. 이는 지각된 보완성에 대한 Mishra 등 (1993)의 연구와 일치되는 결과이다.

## 2) 묶음제품에 대한 신뢰성

묶음제품에 대한 신뢰성은 묶음제품에 대한 가치지각에 영향을 미친다. 기대하는 가치를 얻을 수 있다고 확신하는 정도는 기업이 제공하는 정보와 소비자의 사전지식에 따라 결정된다.

### (1) 정보제공을 통한 신뢰성

묶음제품에 대한 신뢰성은 묶음제품의 수, 브랜드, 준거가격, 제품정보, 판매자의 신뢰성 등 다양한 형태를 통해 영향을 받게 된다.

이재정 (2002)은 준거가격 제시여부가 묶음제품에 대한 지각에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 준거가격이 제시된 집단이 그렇지 않은 집단보다 묶음제품에 대한 가치를 더 높게 지각한다고 하여, 제품에 대한 정보의 제공이 가치지각에 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

개별제품의 준거가격과 함께 속성에 관한 정보의 수 또한 묶음제품의 평가에 영향을 미친다. Kahneman et al. (1979)의 연구에서 개별제품의 수가 가치평가에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 조남기 (2003)연구에서도 성능 업그레이드의 수가 많아질수록 단순평가가 어려워져 묶음제품에 대한 가치지각이 낮아지는 것으로 나타났다. 많은 양의 정보제공보다는 단순하게 통합된 형태의 정보제공이 묶음제품에 대한 신뢰를 높이는 데 효과적일 수 있다는 것이다.

Sarin 등 (2003)은 하이테크 신제품의 위험지각을 낮추는 묶음제품전략에 있어서 브랜드 활용을 통해 신뢰도 상승효과를 가져올 수 있다고 제안하였다. 신뢰도가 높은 브랜드일 경우 위험지각이 낮아지며, 묶음제품 내에 최소한 한 개 이상의 브랜드 신뢰도가 높은 제품이 있을 경우에는 전혀 없는 경

우보다 위험이 더 낮게 지각될 것으로 보았다.

Koukova 등 (2008)은 제품의 형태와 용도의 다양성을 지각하게 할 경우 수요에 변화가 있는 지를 보았다. 연구결과 서로 다른 소비(사용)상황을 제시해 줄 때가 같은 소비(사용)상황을 제시해 줄 때보다 수요를 증대시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 묶음제품에 관한 충분한 커뮤니케이션을 통한 정보전달이 묶음제품에 대한 신뢰를 구축하는 것이 유용하다는 것을 보여주는 것이다.

Carlson 과 Weathers (2008)는 묶음제품정보에 대한 소비자의 태도가 판매자의 신뢰도에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 연구하였다. 판매자에 대한 신뢰도와 제공된 정보에 대한 신뢰도는 정의 관계를 보였다. 그러나 전체가격이 제시 될 경우에는 판매자의 신뢰도와는 상관없이 가격공정성과 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 전체가격이 제시되지 않았을 경우 피험자들은 제품구성요소가 많을수록 전체가격을 높게 회상하는 것으로 나타나 가격공정성이 수의 효과(number effect)에 의해 조절되고 있음을 입증하였다. 판매자의 신뢰성과 가격제시 여부가 묶음제품에 대한 신뢰성에 영향을 미치고 있음을 보여주는 결과이다.

제품의 특성은 가치지각에 영향을 미치게 되는데, 특히 혁신제품인 경우에는 그 특성상 소비자의 행동양식의 변화를 요구하기 때문에 소비자에게 제품에 대한 더 높은 신뢰를 주는 것이 필요하다. Gourville (2006)은 기업이 개발한 혁신제품이 소비자의 구매의욕을 불러일으키기 위해서는, 기준이 되는 기존 소유제품에 비하여 최소한 9배 이상의 장점이 필요하다고 정의하였다. Chakravorti (2004)는 소비자들은 자신들이 이미 보유하고 있는 제품을 대체하는 혁신적인 신제품에 대해 거부감을 지니고 접근하며 평형상태(equilibrium)를 지속하고자 하는 경향을 보인다고 평가하였다. 또한 혁신에

대한 소비자의 거부감은 네트워크로 구성된 시장에서 다른 소비자들도 같은 구매선택을 할 것이라고 믿는 경우에만 감소되어 혁신제품을 구매하게 될 것이라고 주장하였다. 이와 같이 혁신제품에 대한 신뢰도를 높이는 것이 더욱 어렵기 때문에 제품의 특성에 따라 소비자의 신뢰도를 높일 수 있는 적절한 정보제공이 필요하겠다.

## (2) 소비자의 특성

이재정 (2002)은 소비자의 사전지식 여부가 묶음제품에 대한 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 보았다. 사전지식이 낮은 소비자의 경우에는 제시된 개별제품의 준거가격을, 사전지식이 높은 소비자의 경우에는 제시한 정보의 양을 묶음제품에 대한 평가의 기준으로 사용하였다. 소비자 개인이 갖는 지식정도에 따라 묶음제품에 대한 평가가 달라질 수 있음을 보여주었다.

소비자의 관여도가 묶음제품에 대한 가치지각에 미치는 영향에 있어서 이재정 (2006)은 제품의 속성의 수와 형태보다는 소비자의 관여도가 제품평가에 가장 큰 영향을 미친다고 하였고, Harris 와 Blair (2006)은 소비자의 관여도로 인하여 탐색비용이 낮아지게 된다고 하였다.

Mazumdar 와 Jun (1993)은 가격 불확실성에 따라 소비자의 준거가격이 변화하고, 복수 품목과 단일 품목 가격변화에 대한 지각이 준거가격에 따라 달라진다고 하였다. 이는 개인이 갖는 가격에 대한 지식이 묶음제품에 대한 지각에 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다.

Kaicker et al. (1995)은 기대가격과 실제가격 간의 차이가 묶음제품 평가에 미치는 영향을 밝혔다. 소비자들은 개별제품에서 발생한 기대가격과 실제가격간의 차이를 종합하여 묶음제품에 대한 전체적인 평가를 하게 되는데 기대가격보다 실제가격이 높은 경우에는 묶음제품을 선호하고, 기대가격보

다 실제가격이 낮은 경우에는 개별상품을 더 선호하는 경향을 보이는 것으로 연구결과 나타났다. 이는 소비자들이 기대가격이라는 준거가격에 따라 제품평가를 달리하고 있음을 보여주는 것이다.

이상의 연구들을 통해, 묶음제품에 대한 가치지각에 있어서 소비자가 이미 가지고 있는 제품에 대한 지식과 준거가격, 관여도 등이 서로 상호작용하여 주관적 평가를 가져온다는 것을 알 수 있다.

## 2. 가격전략

묶음제품의 가치지각에 영향을 주는 전략으로서 제품전략과 함께 가격전략이 있다. 소비자들이 묶음제품을 통해 얻고자 하는 가치는 제품자체의 효용성 증대와 가격할인에 있다. 따라서 다양한 제품구성전략과 함께 가격전략을 통해 묶음제품에 대한 가치지각을 높일 수 있다.

가격전략은 크게 비 가격할인전략과 가격할인전략을 들 수 있다. 비 할인 전략은 결국 가격이 아닌 제품을 통해 차별화와 우위를 두고자 하는 전략이기 때문에 제품전략으로 대체할 수 있다. 반면에 가격할인전략은 묶음제품의 가격이 각 개별제품의 가격의 합보다 낮은 가격으로 제시되는 경우를 말한다. 가격할인은 마케팅의 중요한 촉진수단이 되고 있는데, 가격할인에 단서를 제공할 때 소비자들의 호의적인 반응을 유발할 수 있으며 구매행동까지 유발 할 수 있다고 하였다 (Berkowitz and Walton 1980). Koukova 등 (2008)은 묶음제품이 매력적이지 못할 경우 가격할인이 추가될 때 수요의 증대를 가져올 수 있다고 하여 묶음제품의 가격전략이 또한 중요하다는 것을 지적하였다. Sarin et al. (2003)연구에서도 하이테크 제품의 경우에 가격할인이 하이테크 묶음제품의 위험지각을 낮추는 데 기여할 것으로 보였다.

묶음제품에 대한 가격할인은 일단 가격 면에서는 소비자들에게 묶음제품에 대한 가치를 높게 지각하게 한다. 그러나 단지 할인을 했다는 것만으로 기업이 원하는 만큼의 효과를 거둘 수 있는 것은 아니다. 이미 많은 기업들이 가격할인전략을 실행하고 있기에 가격할인에 있어서도 묶음제품에 대한 가치지각을 높일 수 있는 세부적인 가격전략을 세우는 것이 필요하다. 많은 연구들이 가격할인의 효과를 높이기 위한 구체적인 전략을 다음과 같이 제안하고 있다.

### 1) 가격할인전략

가격할인전략은 크게 가격표현(message)과 가격의 틀(frame)에 관한 전략으로 나누어 볼 수 있다. 할인된 가격을 어떠한 형태로 표현하느냐에 따라 동일한 액수를 서로 다르게 지각할 수 있기 때문에 가격할인에 대한 표현 선택을 고려해야 한다. 또한 묶음제품의 가격을 하나의 가격으로 통합할 것인지 개별가격을 구분할 것인지 또한 소비자의 가치평가에 영향을 미친다.

#### (1) 가격표현

Heath et al.(1995)은 소비자의 묶음제품에 대한 지각은 절대적 가격변경 제시와 상대적 가격변경 제시여부에 따라 달라진다고 하였다. Xia 와 Monroe (2004)는 인터넷 상에서의 분할가격에 관한 연구에서, 분할가격의 효과는 부가가격의 수와 가격표현에 따라 차이를 보이며 이는 소비자의 구매의도에 차이를 준다는 것을 입증하여 가격표현의 선택 등과 같은 가격전략의 중요성을 강조하였다.

Morwitz et al. (1998)도 분할가격에 대한 효과가 부가가격의 가격표현에

영향을 받기 때문에 적절한 가격표현을 선택해야 한다고 하였고, 이창희 (2000)는 저가상표 선호자집단이 가격표현에 더 큰 영향을 받아 상표전환이 발생한다고 하였다.

## (2) 가격틀

조남기 (2003)의 연구에서는 모든 묶음화의 경우 통합가격보다는 분할가격 단서로 제공하는 것이 제품평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 성능 업그레이드 시 추가비용 단서에 있어서도 분할가격과 함께 제시하는 것이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chakravarti et al. (2002)의 연구에서는 묶음제품가격의 분할 또는 통합시의 효과를 보았다. 묶음제품이 분할로 표현된 경우 호의적인 평가와 높은 구매의사를 보임으로 가격분할이 평가에 조절역할을 하고 있음을 보여주었다. Sheng et al. (2007)은 분할가격에 대한 평가 과정을 통해 묶음제품전략에 유리한 조건을 제안하였다. 부가가격이 작을 때에는 분할가격과 통합가격 모두 유사한 구매의도를 보였지만, 부가가격이 클 때에는 분할가격에서 더 높은 구매의향을 나타내었다. 이는 부가가격의 상대적 크기가 소비자의 가격 공정성에 대한 지각에 영향을 미치며 이는 묶음제품에 대한 가치지각에 영향을 주는 것을 의미한다. 따라서 분할가격의 효과를 얻기 위해서는 적절한 부가가격의 수와 크기, 부가가격에 대한 정보를 함께 제시하는 것이 필요하겠다.

Carlson 과 Weathers (2008)도 전체가격과 분할가격 표현이 소비자의 평가에 영향을 준다고 보았다. 전체가격이 제시 될 경우, 판매자의 신뢰도와는 상관없이 가격 공정성과 구매의도가 높아졌는데, 이는 분할가격 제시 전에 전체가격을 제시하여 분할가격의 효과를 얻을 수 있음을 보여주었다.

Morwitz 등 (1998)은 소비자들의 가격 정보처리가 항상 완전하고 정확하게 이루어지기 보다는 휴리스틱하게 계산하여 총 회상비용이 낮아지게 되므로 분할가격이 묶음제품에 대한 가치를 높이는데 기여한다고 하였다.

### (3) 가격할인의 폭

가격할인의 폭 또한 묶음제품에 대한 소비자 지각에 영향을 미치는데 할인율 효과에 있어서는 상반된 견해가 존재한다. 높은 할인율이 적용된 상품일수록 제품에 대한 높은 평가가 이루어진다고 하였고 (이경숙 2001), 반대로 가격할인이 높을수록 제품의 질을 낮게 지각하게 된다는 주장도 있다 (민현란 2000).

Grewal 등 (1996)은 가격할인의 폭이 낮다고 인식하게 될 경우 인지적 노력이 감소되어 부가적 정보처리의 노력이 줄어들고, 가격할인의 폭이 너무 크다고 인식하게 될 경우는 제품품질에 대한 확신과 동기가 줄어든다고 하였다. 따라서 가격할인이 중간 정도일 때 가격할인에 대한 정보처리 동기가 생기며, 구매의도가 높아지게 된다고 하였다. 이는 소비자에게 호의적인 태도와 구매의도를 갖도록 하기 위해서는 소비자가 수용할 수 있는 적절한 수준에서 가격할인을 실행하는 것이 중요함을 보여주고 있다.

## 제 6 절 하이테크 제품의 묶음제품전략

### 1. 하이테크 제품의 개념

#### 1) 하이테크 제품의 정의

하이테크 제품, 하이테크 산업, 혹은 하이테크 기업에 대한 정의는 아직까지 합의를 이루지 못하고 있는 것이 현실이다. 그나마 미국 노동 통계청(US Bureau of Labor Statistics)에서는 미국 전체 기업 평균 연구개발비 지출의 두 배 이상 그리고 평균 기술직 고용 인력의 두 배 이상의 인력을 고용한 기업을 하이테크 기업이라고 정의하여 하이테크 제품에 대한 비교적 명확한 기준을 제시하고 있다. Shanklin 과 Ryans (1984)은 하이테크 기업을 “하이테크 특성을 가지는 모든 기업”이라고 정의하고 있으며, Regis McKenna (1985)는 제품의 복잡성, 급격한 변화, 혼동스러운 소비자들, 그리고 다수의 기업가적 경쟁자들 등으로 그 특징을 정의하고 있다. 또한 산업의 분류를 이용해서 이른바 IT(information technology), BT(bio-technology), NT(nano-technology), ST(space technology), CT(culture technology)의 5T와 관련된 상품들을 하이테크 상품으로 보기도 하였다.

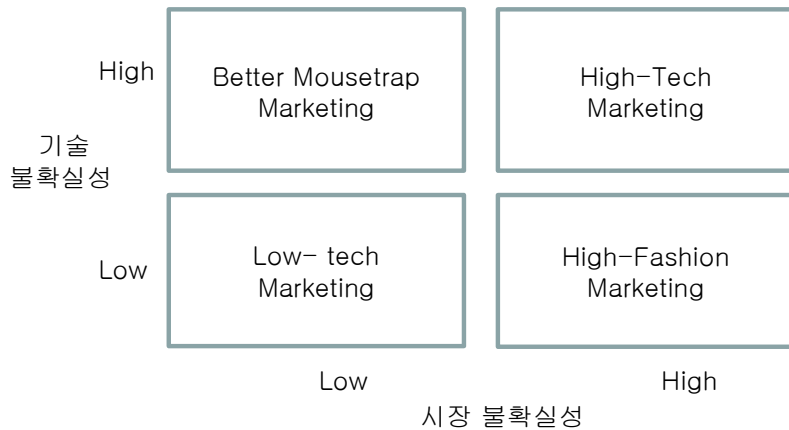
김상훈 (2004)은 하이테크 제품에 대한 정의를 하이테크 제품 고유의 특징과 관련지어 정의하고 있다. 하이테크 제품의 가장 큰 특징으로 불확실성을 들고 있다. 과거에는 전혀 없었던 신기술, 신제품을 어떻게 마케팅 하여 경험도 없고 존재도 불명확한 시장을 개척하고 소유할 것인가가 하는 것이 본질적인 하이테크 제품의 마케팅 이슈라고 하였다. 따라서 하이테크 제품의 영역을 컴퓨터 소프트웨어, 반도체, 통신, 디지털 전자제품 등을 포함하는 IT산업, 인터넷

을 중심으로 한 e-비즈니스나 검색, 콘텐츠, 게임, 엔터테인먼트, 전자 상거래 등의 서비스 산업, 바이오 기술 산업 등 “급격한 기술변화와 상당한 시장 불확실성에 노출되어 있는 상품들”로 정의하고 있다. 하이테크 제품의 특징으로 인해 전통적인 소비재 산업의 경우와 다른 마케팅 전략을 적용해야 한다고 하였다.

## 2) 하이테크 제품의 특징

Moriarty 와 Kosnik (1989)는 마케팅 상황을 기술 불확실성과 시장 불확실성의 관점에서 네 가지로 분류하고, 그 중 기술 불확실성과 시장 불확실성이 모두 높은 상황에 필요한 마케팅을 ‘하이테크 마케팅’으로 정의하고 있다. 기술 불확실성이란 특정 신기술이 소비자의 특성 욕구를 제대로 충족시킬 수 있는 것인가로 정의하고 있으며, 시장불확실성은 소비자의 욕구를 어느 정도 만족시켜서 어떠한 시장반응을 이끌어 낼 수 있는 것인가로 정의하고 있다. 하이테크 제품은 기술불확실성과 시장불확실성 두 가지 모두가 매우 높은 경우에 해당되기 때문에 하이테크 제품의 특징을 고려한 마케팅원리와 기법이 필요하다고 하였다.

하이테크 제품이나 서비스의 경우에는 일반적으로 과거에 없었던 새로운 기술을 가지고 새로운 고객의 욕구를 만족시키고자 하는 소위 불연속적 혁신 제품(discontinuous innovation)을 대상으로 하고 있다.



(그림 2-4) 기술 및 시장 불확실성 구분에 따른 마케팅 유형

출처 : Moriarty and Kosnik (1989), "High-Tech vs. Low-Tech Marketing : Where's the Beef?," *Harvard Business School Cases*, (October), p. 10.

### 3) 하이테크 제품에 대한 이론적 배경

#### (1) 수확체증의 법칙

경제학에서는 시장과 비즈니스에 대해 '수확체감의 법칙(law of decreasing returns)'에 근거를 두고 있다. 이는 생산요소의 투입을 증가시키게 되면 산출이 늘어나기는 하나 그 증가 폭이 점차 둔화되어가는 현상을 말한다. 이 법칙에서는 시장의 선발기업들이 성장의 한계에 부딪히게 되며, 어느 정도 시간이 지나면 후발주자들과 함께 가격 및 시장점유율 측면의 균형에 도달하게 된다고 설명하고 있다. 이러한 균형은 시장 분할을 가져오며 기업들은 오직 원가 우위와 차별화를 통해서만이 경제적 이윤을 얻을 수 있는 상황이 된다고 하였다. 이러한 수확체감의 법칙이 완전히 사라지지는 않았지만 신경제에 들어서면서 이와는 다른 '수확체증의 법칙(law of increasing returns)'이 등장하게

되었다. 수확체증의 법칙은 IT 기술 발전과 같은 하이테크 산업의 확산으로 인하여 더욱 두드러지게 되었다. 수확체증의 법칙이란, 시장에서의 선발기업이 시간이 흐를수록 후발 기업과의 격차를 더욱 벌리게 되어 후발기업으로서는 선발기업과의 격차를 줄이는 것이 더욱 어려워지는 상황을 의미한다. 이로 인해 하이테크 산업에서는 이러한 부익부, 빈익빈 현상이 특히 두드러지게 나타나게 되었다.

김상훈 (2004)은 이러한 수확체증의 효과가 나타나게 되는 원인에 대해 6가지지를 들고 있다. 첫 번째 원인으로서는 네트워크효과에 있다. 이는 특정제품 혹은 서비스의 사용자 네트워크가 커질수록 그 제품 혹은 서비스의 가치가 증대하는 현상을 말한다. 둘째 원인으로서는 사용에 의한 학습이다. 하나의 기술이 소비자들에게 더 많이 채택될수록 더 많이 사용되어질 것이고 이로 인해 더 많은 학습이 이루어져 더 많은 발전과 개선을 이루게 한다. 결국 많은 사람이 구매하는 제품이 더욱 좋아져서 더 많은 사람들이 채택하게 되어 부익부 빈익빈의 선순환 사이클이 형성되게 된다. 셋째 원인으로서는 정보적 수확체증이 원인에 있다. 하이테크 제품의 특성상 제품에 대한 위험지각이 높고 기대효용을 가늠하기 어렵기 때문에 소비자들은 다른 사람들의 구매 및 사용경험을 통해 제품에 대한 확신을 얻고자 한다. 많이 팔리는 제품은 그 판매량만으로도 품질과 효용을 신호화하는 효과를 갖게 되어 정보적 수확체증이라 부른다. 네 번째 원인으로서는 기술적 상호보완성이 있다. 하이테크 제품들은 대부분 보완재를 필요로 하는 특성이 있으며 여러 기능을 복합적으로 갖춘 새로운 하이테크 제품들이 등장하고 있다. 휴대폰과 디지털 카메라, 프린트와 팩스의 통합 등 하이테크 제품의 융합화와 복합화 현상으로 제품들 간의 기술적 상호보완성은 더욱 높아지게 되고, 이로 인한 사용자의 구매 및 소비 형태에도 변화를 가져오게 되었다. 따라서 하이테크 제품은 이러한 기술적 호환 및 확장기술을

차별화 및 경쟁우위로 활용할 수 있도록 설계되어질 필요가 있다. 다섯 번째 원인으로서는 전환비용 및 고착효과를 들 수 있다. 전환비용이란 어떤 제품이나 서비스를 사용하고 있는 고객이 다른 제품이나 서비스로 전환하고자 할 때 발생하는 물리적, 심리적 비용을 말한다. 일반적으로 하이테크 제품은 높은 전환비용을 갖는다는 특징이 있다. 전환비용은 더 많은 고객을 일찍 확보한 기업에게 매우 유리하게 작용하는데, 초기에 상당한 사용자 기반을 확보한 기업은 높은 전환 비용을 통해 시장의 고착화를 이룰 수 있게 된다. 수확체증의 법칙이 나타나게 되는 원인 중 마지막으로는 막대한 초기 투자비용을 들 수 있다. 첨단기술 산업은 초기에 막대한 기술개발비용이 소요되는 만큼 원가의 하락속도가 빠르다. 이는 선도기업의 우위를 강화시키는 요인으로 작용하게 된다. 원가우위 외에도 기술 선발기업은 다양한 하위기술과 주변기술을 확보하게 되어 산업의 하부구조를 결정하는데 막대한 영향력을 끼치며 기술표준을 장악할 가능성을 갖게 되는 것이다. 이러한 수확체증의 효과가 더욱 두드러지게 나타나는 하이테크 산업에서는 경쟁력 확보를 위해 하이테크 산업의 특징을 고려한 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

## (2) 기술 수용이론 (TAM: Technology Acceptance Model)

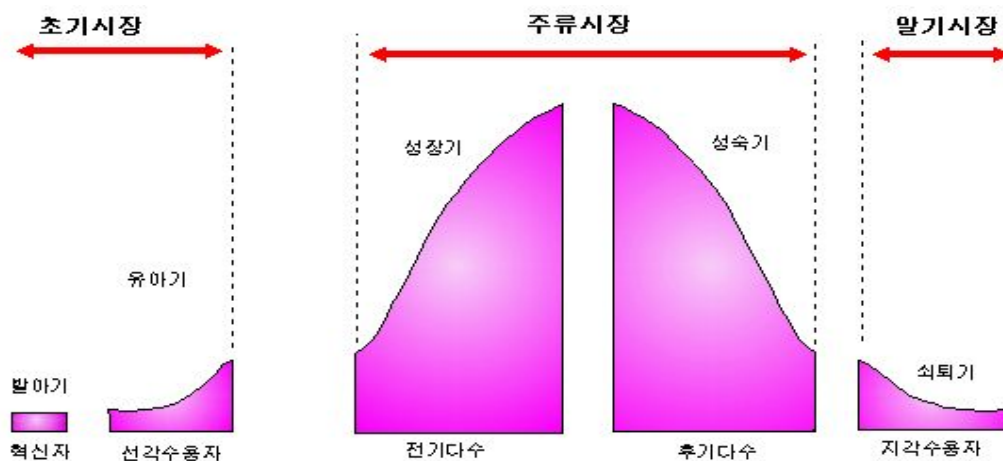
사회학자 Rogers는 혁신기술을 채택하는 데에 걸리는 시간에 따라 소비자를 5개 수용자 군으로 분리하였다 (Rogers 1995). Rogers가 제안한 기술수용주기(Technology Adoption Life Cycle: TALC)모형은 5개의 수용자 군이 시간순서에 따라 차례로 나타남을 모형화한 것인데 이를 그림으로 나타내면 (그림2-5)과 같다. 기술수용주기모형은 새로운 하이테크 제품이 각기 다른 잠재 소비자 집단을 공략해 나가는 과정을 설명하고 있다. 이는 하이테크 혁신제품의 수용에 대한 설명과 함께 하이테크 제품에 대한 소비자들의 반

응이 왜 다양한지도 잘 설명해주고 있다. 각각의 소비자 집단의 특징을 이해하는 것이 하이테크 마케팅의 핵심이라고 할 수 있다. 각 집단의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

혁신 수용자 혹은 혁신자(innovator)들은 혁신제품의 구입에 있어서의 동기가 제품의 기능적 편익보다는 기술자체에 대한 높은 관심에 있다. 신제품에 대한 호기심과 탐구심으로 하이테크 제품을 구입하게 된다. 혁신 수용자의 수는 많지 않지만 이들에게 좋은 평가를 얻게 되면 신제품에 대한 일반 소비자들의 구매 욕구를 자극할 수 있기 때문에 마케팅 활동 초기에 혁신 수용자들의 관심을 끄는 것이 중요하다. 초기 수용자(early adopter)는 혁신제품을 통해 남보다 앞서고자 하는 경향이 있다. 이들이 혁신제품을 구입할 때의 의도는 경제적 이익과 전략적 가치를 우선시하는 데 있다. 초기다수(early majority)는 기술적인 부분에도 관심이 있기는 하지만 궁극적으로는 실용성에 더 큰 가치를 두고 있는 집단이다. 이들은 검증된 성과를 요구하기 때문에 다른 사람들의 구매를 관찰한 후 검증되어질 경우에 구매하게 된다. 이들은 구매자 집단의 3분의 1가량을 차지하는 큰 집단이기 때문에 기업에게 있어서는 가장 중요한 고객집단이다. 후기다수수용자(late majority)는 경쟁우위를 추구하기 보다는 지나치게 뒤떨어지지 않는 정도에 만족하는 집단이다. 이들은 주로 위험회피형 소비자가 많고 대부분 가격에 매우 민감하다. 이들은 신기술 제품이 확고한 표준으로 자리 잡을 때까지 기다리며, 구매 후에도 많은 지원을 기대하기 때문에 규모가 크고 기반이 든든한 기업의 제품을 구매하려는 경향을 띤다. 이들 또한 적지 않은 시장규모를 가지고 있으므로 이들을 위한 전략이 필요하다. 마지막으로 지각 수용자(laggards)가 있는데, 이들은 신기술이나 혁신제품에 대해 매우 부정적 입장을 취한다. 이들을 설득하기란 매우 어렵기 때문에 이들을 위한 별도의 마

케팅 전략이 불필요하다고 판단되어지고 있다.

기술수용이론은 정보기술 분야에서 신기술의 수용과 관련하여 개인의 의사 결정과정을 설명하고 있다 (Davis 1989). 개인의 정보기술 수용행동은 신기술에 대한 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 편리성(perceived ease of use)에 영향을 받게 된다. 지각된 유용성이란 기술을 수용하는 것이 그 기술을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 좋다고 지각하는 정도라고 정의할 수 있으며, 지각된 편리성은 해당 기술을 사용하기 위한 수고에서 자유로운 정도라고 정의할 수 있다 (Venketash 2001). 지각된 유용성과 편리성은 그 기술에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 사용의도에, 사용의도는 행동에 영향을 미치게 된다 (홍신명 2003).



(그림 2-5) 기술 수용 주기

출처 : Rogers (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed. The Free Press, New York. p. 262.

### (3) 캐즘 이론

기술수용주기이론에서 말한 5개의 수용자집단의 경계에는 각각 작은 틈이 존재하는데, 이중 가장 큰 틈은 초기수용자와 그 다음에 오는 조기다수자 집단사이의 간극이며 이를 '캐즘'(chasm)이라고 부른다. 여기서의 균열은 초기시장과 주류시장을 갈라놓는 시점이 된다. Moore가 발견한 이 대단절은 초기시장의 성공이 항상 주류시장의 성공으로 연결되지 않는다는 점과 캐즘을 넘어 주류시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 무언가 특별한 마케팅 노력이 있어야 한다는 점을 시사하고 있다. 이러한 캐즘이 발생하는 원인은 두 집단 간의 태도와 구매성향 등 다양한 이질성으로 두 집단 간의 원활한 의사소통이 단절되고, 그 결과 혁신제품의 확산이 정체상태에 빠지기 때문이다. 두 집단 간의 차이를 보면, 초기수용자들은 직관적이며 혁신적이고 차별화 되는 것에 높은 가치를 부여하는 반면, 실용주의자들은 진화적인 변화를 선호하며 대다수의 의견을 반영하고자 하는 특징이 존재한다. 이들은 모든 위험을 가능한 회피하려는 경향을 보인다. 이 두 집단 간의 차이가 극명하기 때문에 동일한 마케팅 전략이나 전통적 마케팅 전략을 적용시키려 할 때는 실패할 가능성이 높아지게 되는 것이다. 다시 말해 하이테크 시장에서의 성공을 위해서는 기술수용주기상의 5개의 수용자집단의 특성을 제대로 이해하고 각 단계에 맞는 최적의 전략을 구사해야 하는 것이다. Moore는 캐즘 극복을 위해서는 하이테크시장의 고객세분시장을 공략하여 특정 시장의 고객을 감동시킨 후 이들의 강력한 구전효과에 힘입어 인접시장을 확장해 나가는 전략이 효과를 거둘 수 있다고 하였다. 김상훈 (2004)은 수용자 집단의 차이를 고려하여 먼저 선견자를 일차 표적고객으로 하되 실용주의자들을 염두에 두고 제품을 개선해나가야 한다고 하였다.

## 2. 하이테크 신제품과 묶음제품전략

하이테크 제품의 특징 중 하나가 시장 불확실성과 기술 불확실성이었다. 시장 불확실성이란 새로운 혁신제품으로 고객의 미충족 니즈를 충족시킬 수 있는지, 또한 고객 니즈의 변화를 예측할 수 있는지, 시장에 대한 예측을 할 수 있는지 등을 의미한다. 기술 불확실성은 특정 기술이 시장의 니즈를 충족시킬 수 있는지, 기대한 대로 작동되는지, 기술이 제대로 전달될 수 있는지 등에 관한 것이다. 하이테크 신제품은 이러한 예측이 전통적 제품에 비해 더 어렵기 때문에 이러한 불확실성을 낮추어 주는 전략의 하나로 묶음제품의 효과를 제안하고 있다 (Shikhar et al. 2003).

본 연구에서는 하이테크 제품의 불확실성으로 인한 위험지각을 묶음제품전략을 통해 낮출 수 있다는 제안을 실증적으로 분석하고자 한다. 기존연구들을 토대로 하이테크 신제품에 적합한 묶음제품전략을 제안하며 실증연구를 통해 최적의 묶음전략을 검증하고자 한다. 묶음제품에 대한 기존의 연구들을 통해 묶음제품의 유용성은 기업측면에서나 소비자 측면에서 이미 검증되었다. 소비자 측면에서는 거래비용의 감소, 지각된 효용증대, 정보획득비용 절감, 범위의 경제효과가 나타난다고 보았다 (Baumol 1988). 기업 측면에서는 규모의 경제효과 (Porter 1985), 가격차별화, 제품차별화, 시장 확대, 경쟁의 회피, 진입장벽구축, 호감이전의 효과가 있다. 이러한 다양한 묶음제품의 효과가 하이테크 제품에도 적용되어 하이테크 제품의 불확실성에 대한 위험지각을 낮출 수 있다면 하이테크 신제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 이는 다른 제품들보다도 시장에서의 성공이 어려운 하이테크 제품이 시장에 보다 안정적으로 진입하고 각 소비자집단에 정착해 가는데 큰 도움을 줄 것으로 본다.

본 연구에서는 Shikhar et al. (2003)가 하이테크 신제품의 위험지각을 낮추는 데 영향을 준다고 제안한 보완성, 포지션, 가격할인과 하이테크 제품의 특징인 혁신성의 효과를 검증하여 하이테크 신제품에 적합한 묶음전략을 도출하고자 하였다.

(표 2-6) 하이테크제품의 묶음제품전략

하이테크제품 특징 묶음제품전략	시장 불확실성	기술 불확실성
제품전략	제품의 혁신성, 보완성, 브랜드,	
가격전략	가격표현, 가격틀, 가격할인의 폭	

출처: 연구자 정리

## 제 7 절 위험지각에 대한 묶음제품전략

### 1. 위험지각의 개념

#### 1) 위험지각의 정의 및 구성요소

Bauer (1960)는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않은 위험을 내포한다고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별된 소비자의 주관적인 지각에 대한 것이다. Cox (1976)는 소비자가 자신의 구매목표를 달성할 수 없다는 것을 알았을 때 불확실성을 느끼게 되고, 위험지각은 소비자 자신의 구매목적의 불확실성, 구매목적의 허용수준과의 일치여부, 구매결과의 만족여부에 의해 발생된다고 하였다. Peter 와 Ryan (1976)은 지각된 위험을 기대 손실의 개념으로 보고 소비자는 선택의 결과에 대한 불확실성을 지각한다기보다는 선택의 결과로 인한 기대손실(expected loss)과 구매를 저지하는 부정적인 효용(negative utility)을 지각한다고 하였다. 왕중식 (1996)은 위험지각을 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것으로 정의하였다.

위험지각의 구성요소에 대해 Cox (1967)는 불확실성과 구매결과가 소비자에게 미치는 효과의 측면에서 보았다. Schiffman (1974)은 결과에 대한 불확실성과 결과의 중요성으로 구성된다고 보았고, Peter 와 Ryan (1976)은 불확실한 결과로 인한 손실의 확률과 손실의 중요성으로 보았다. 위험지각의 구성요소에 대한 다양한 의견을 정리해보면, 결과에 대한 불확실성과 결과의 중요성 및 효용성 두 요소로 구성된다고 할 수 있다.

## 2) 위험지각의 유형화

소비자가 제품에 대해 갖는 위험지각에 대한 대표적인 분류방법은 Jacoby 와 Kaplan (1972)가 제시한 6가지 분류이다. 분류내용을 보면 첫째는 금전적 위험으로 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려이고, 둘째는 제품 성능적 위험으로 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려이다. 셋째는 신체적 위험으로 구매한 제품이 안전하지 못하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려이다. 넷째로는 심리적 위험이다. 이는 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려이며, 다섯 번째로는 사회적 위험으로서 구매한 제품이 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려이며, 여섯째는 시간적 위험이다. 이는 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손실에 대한 우려이다. 이외의 위험지각에 대한 연구를 보면, Friese (1968)는 유행상품을 구매할 경우 기대되는 유행지속기간이 중요한 구매목적의 하나가 될 수 있다고 보고 유행성 손실의 위험을 제시하였다. Zigmund 와 Scoot (1974)는 새로운 상품개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해 기술적으로 향상되고 보다 저렴해질 것으로 기대되는 상품의 구매기회가 손실될 수 있다고 보고, 미래기회 손실이라는 위험을 제시하였다. Peter 와 Ryan (1976)은 시간/편의성 손실의 요소를 포함시켰다. 이외에도 Stone 와 Gronhaug(1993)은 경제적/기능적/신체적/시간적 위험과 사회적/심리적 위험으로, Schiffman 와 Kanuk (1994)는 재무적 위험, 안전의 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비 위험으로 구분하였다. Kurtz 와 Clow (1997)는 사회/심리적 위험, 재정적 위험, 성과위험의 3가지로 지각위험을 구분하였다..

### 3) 위험지각에 미치는 영향변인

#### (1) 충성도

충성도는 일반적으로 상표충성의 개념으로 많이 쓰이고 있다. 진병호 (1975)는 일반적으로 구매 시 위험지각이 높으면 상표충성이 높아진다고 하였다. 즉, 구매 시 위험지각이 높으면 이전에 샀던 친숙한 특정상표를 계속 구매하게 되는 것이다.

#### (2) 상품

고가의 상품을 구매할 경우 위험지각이 높아지는데 (Assael 1984), 위험지각의 수준 및 유형은 이러한 경제적 측면과 함께 상품을 통한 사회적 가시성, 자아이미지의 표출성, 기술적 측면 등을 고려하여 결정된다. 위험지각을 관여수준에 근거하여 볼 때, 고관여의 경우 위험지각이 커져 의사결정과정 에 투여하는 시간과 노력이 더욱 요구되어 진다 (임종원 1987). 위험지각은 제품의 특징에 따라 부각되어지는 유형이 달라진다. 고가의 기술 집약적인 제품은 높은 경제적 위험을, 소비자의 공정이미지와 밀접하게 관련된 상품은 높은 사회적, 경제적 위험이 부각되는 반면, 실용적이고 저렴한 상품은 낮은 사회적, 경제적 위험이 두드러지게 나타나게 된다 (Prasad 1975).

#### (3) 상표

상표선택은 소비자의 구매에 큰 영향을 미친다 (Lee 와 Mittal 1988). 상표 선택 관여가 높으면, 위험지각이 높아져 이를 감소하거나 상표선택의 비용을 낮추기 위해 특정한 상표의 반복구매와 상표충성을 형성하게 된다 (Roselius 1971). 위험지각이 높은 고관여 제품을 구입하는 경우라도 상표선

택과정에서 특정상품의 구매결과가 만족스러우면, 상표충성이 형성되어 구매결정행동을 단순화할 수 있다 (임종원 1987).

#### (4) 인구통계학적 특성

위험지각은 주관적인 지각이기 때문에 개인적인 특성이 많이 반영된다. 위험지각이 높을수록 개인적 영향 및 인구통계학적인 특성의 중요성이 높아진다 (Perry and Hamm 1969). 위험에 대한 지각은 사회계층에 따라 서로 다른 위험지각을 나타내는 것으로 나타내며 (Bauner 1960), 경제적 수준에 있어서도 고소득보다는 저소득에 더 중요하게 지각되는 차이를 보인다 (이종하 1975).

#### (5) 사회적 영향

사회적 영향은 문화, 준거집단, 가족 등을 포함한다 (Engel 1986). 개인의 위험지각은 이러한 영향을 고려하여 지각에 변화를 보이게 된다 (Granbois 1968). 위험지각이 높을수록 구전효과가 크게 나타나는데 혁신적인 제품이나 아이디어를 수용하는 데 있어서도 대인적 의사소통은 효과적으로 사용된다 (Engel 1986).

#### (6) 의사결정의 틀

의사결정문제를 지각하거나 틀을 만드는 과정이나 방식은 의사결정자의 최종결정에 영향을 미친다. Kahneman 과 Tversky (1982)는 의사결정의 틀을 의사결정자의 행동, 결과와 상황의 지각에 따른 특별한 선택과의 관련성이라고 정의하였다. 의사결정의 틀은 의사결정문제에서의 대안을 보는 개별적인 견해이며 다양한 의사결정의 결과를 가져오기에 중요하다. Fishoff

(1983)는 의사결정시 3가지 준거점을 기준으로 한 의사결정틀을 제안하였다.

#### 4) 위험지각과 묶음제품전략

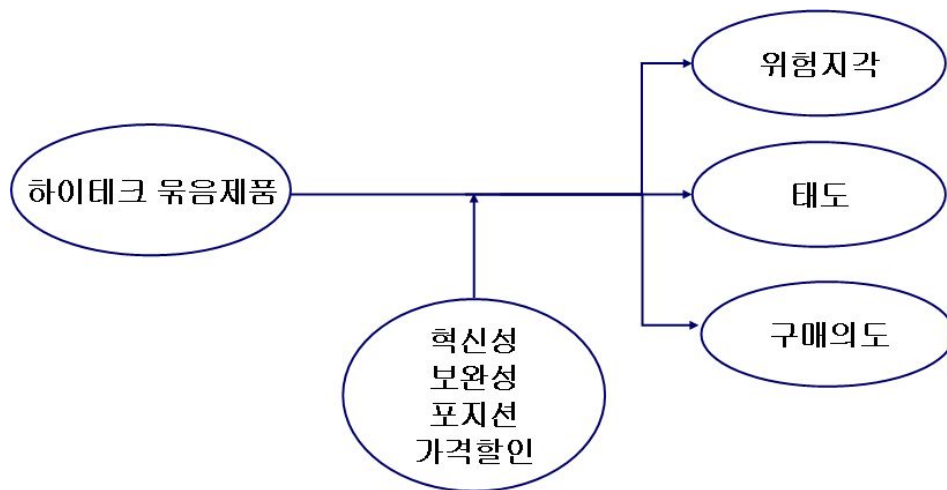
의사결정의 틀이란 동일한 상황에 대해 서로 다르게 지각하게하며 위험지각에 있어서도 소비자가 어떠한 준거점과 상황효과를 갖느냐에 따라 이득과 손실에 대한 지각차이를 보이게 하는 것을 의미한다. 묶음제품은 소비자들의 가치지각에 영향을 미쳐 묶음제품의 손실과 이득을 실제와는 다르게 지각하게 한다. 프로스펙트 이론에서의 가치함수에서는 소비자가 이득보다는 손실에 더욱 크게 반응한다고 하였다 (Tversky and Kahneman 1982). 심적계산이론은 복수제품에 대한 이득과 손실에 대한 지각을 설명하면서, 개별제품의 손실과 이득이 어떠한가에 따라 소비자가 지각의 차이를 보인다고 하였다. 심적계산이론에서는 개별제품의 손실을 구분하기보다 두 제품을 묶음으로 표현하여 하나의 손실로 지각하게 하면 손실의 크기를 실제 크기보다 작게 지각하게 할 수 있다고 하였다 (Kaiker et al. 1995).

위험지각 또한 손실에 해당되는 개념이기 때문에 묶음제품으로 인해 손실을 낮게 지각하게 되는 것처럼, 위험지각에 있어서도 묶음제품으로 인해 실제보다 낮게 지각하게 되는 현상이 나타난다고 볼 수 있다.

## 제 3 장 연구 모형 및 가설설정

### 제 1 절 연구 모형

본 연구에서는 (그림 3-1)과 같은 모형을 제시하였다. 하이테크 신제품에 대한 소비자의 위험지각, 태도, 구매의도에 혁신성, 보완성, 포지션, 가격할인의 변수들이 영향을 미치는 것으로 보았다. 위험지각은 낮아지며, 태도와 구매의도가 높아지는 경우에 대한 가설을 제시하였다. 즉, 혁신성은 낮은 경우, 보완성은 높은 경우, 포지션은 묶음제품에 있어서 타이인 경우, 가격은 할인인 경우가 위험지각을 낮추며 태도와 구매의도를 높인다고 제안하였다.



(그림 3-1) 연구 모형

(표 3-1) 실험설계

구분				bundle			
				혁신성			
				high		low	
				가격		가격	
				할인	비할인	할인	비할인
하이테크 신제품의 posi- -tion	주제품 anchor- -ing	보완성	high	셀 1	c2	c3	c4
			low	c5	c6	c7	c8
	보조제품 tie-in	보완성	high	c9	c10	c11	c12

## 제 2 절 가설설정 및 변수의 조작적 정의

### 1. 가설설정

1) 묶음제품에 있어서 하이테크 신제품의 혁신수준의 관계에 대한 가설

Veryzer (1998)은 소비자들이 혁신성을 띤 제품을 구매할 때 비교적 유사한 기능과 새로운 기능을 비교하게 된다고 하였다. 이런 상황에서 소비자들은 새로운 기능보다는 유사하거나 사용경험이 있는 기능에 대해 더욱 익숙해하며 호의적인 반응을 보인다는 것이다. Crawford (1983)은 소비자의 관

점에서 급진적인 혁신이 점진적 혁신보다 위험지각을 높게 갖는다고 하였다. 태도에 있어서도 제품의 혁신성이 지나치게 높을 경우 부정적 영향을 받을 수 있다 (유재미 2004). Chakrvorti (2004)는 소비자들은 자신들이 이미 보유하고 있는 제품을 대체하는 혁신적인 신제품에 대해서는 거부감을 지니고 접근한다고 하였다. 이러한 소비자들의 반응을 고려했을 때, 혁신제품의 성공을 위해서는 혁신제품구매에 따라 얻어지는 특성 변화량은 크고, 소비자의 행동양식 변화량은 작아야 할 것이다. 혁신제품이 시장에 출시될 때 일반적으로 소비자가 적극적으로 받아들이고 사용하는 비율은 상당히 낮은 것으로 알려져 있다. 따라서 혁신성이 높은 하이테크 신제품이 시장에서 성공하기 위해서는 혁신성에 대한 지각을 고려한 전략을 세워야 한다. 즉, 혁신성이 높게 지각될 경우 위험지각 또한 높아지기 때문에 혁신성에 대한 지각을 낮출 수 있는 전략이 필요한 것이다. Ram (1987)은 소비자들이 위험에 대한 지각으로 인해 혁신에 대한 저항감을 갖게 된다고 하였다. 그는 위험지각을 낮추기 위해서는 기능적 위험일 때는 혁신의 수정이 필요하며, 심리적 위험과 사회적 위험일 때는 마케팅 의사소통 상의 수정이 있어야 한다고 하였다. 따라서 묶음제품전략에 있어서, 제품의 혁신성을 통해 하이테크 신제품에 대한 위험지각에 영향을 주는 것이 가능하다고 보고 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1-1 : 하이테크 신제품에 대한 위험지각은 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 낮아질 것이다.

가설 1-2 : 하이테크 신제품에 대한 태도는 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 높아질 것이다.

가설 1-3 : 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 높아질 것이다.

## 2) 묶음제품의 개별제품들 간의 보완성에 관한 가설

제품에 대한 보완성 지각은 소비자에 영향을 미친다. Aaker 와 Keller (1990)는 제품 확장에 있어서 보완성의 중요성을 강조하였다. 모상표의 품질이 높게 지각된 경우라 할지라도 보완성이 낮은 제품으로 확장할 경우 낮은 평가를 가져온다고 하였다. Muthykrihana 와 Weitz (1991)는 상표확장에 있어서 중요한 점은 동일한 상표명을 갖는 원래의 제품과 신제품간의 논리적 적합성과 혹은 지각된 보완성이라 하였다. 홍신명 (2003)은 제품의 기능적 이미지와 감성적 이미지의 보완성에 따라 소비자의 반응이 달라진다고 하였고, 홍성태와 손일권 (1998)은 전반적으로 보완성이 높을 때 소비자들은 핵심 상표에 대한 태도에 기초하여 상표확장에 대한 평가를 하게 될 가능성이 크다고 하였다.

묶음제품에 있어서 개별제품의 기능적 연관성이 묶음제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 지에 관한 연구에서도, 기능적 연관성이 있는 품목들로 구성된 경우가 소비자들에게 높은 가치평가를 받는 것으로 나타났다 (Gaeth et al. 1990). Lawless (1991)의 연구에서는 연관성이 높은 제품들로 구성된 묶음제품에 대해 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 자동차 구입시 선택 사양에 있어서, 기능적 연관성이 높고 상호보완성이 있는 묶음제품이 더 높은 구매의도를 갖는 것으로 나타났다.

정현과 한성수 (2006)는 결합되는 서비스간의 유사도가 높다고 판단될 경우 소비자들은 서비스 이용에 따른 위험도나 복잡성을 낮게 지각하는 것으로

로 나타났다. 신기술이 적용된 새로운 서비스를 묶음제품으로 구성할 경우, 보완관계가 있는 유사한 서비스를 이용하는 것으로 인식하게 하여 신규 서비스 이용에 따른 복잡성에 대한 지각을 낮추고 이용의향과 지불의향을 높일 수 있다고 하였다. 주영혁 외 (2008)의 통신시장에서의 융합상품에 대한 수용의도에 관한 연구에서도, 휴대인터넷이 기존상품인 유선 또는 무선인터넷과 유사하다고 지각될수록 수용의도가 유의적으로 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2-1 : 하이테크 신제품에 대한 위험지각은 제품들 간의 보완성이 높을 때 보완성이 낮을 때보다 더 낮아질 것이다.

가설 2-2 : 하이테크 신제품에 대한 태도는 제품들 간의 보완성이 높을 때 보완성이 낮을 때보다 더 높아질 것이다.

가설 2-3 : 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 제품들 간의 보완성이 높을 때 보완성이 낮을 때보다 더 높아질 것이다.

### 3) 묶음제품에서의 하이테크 신제품의 포지션에 관한 가설

소비자의 가치평가 과정을 앵커링과 조정으로 설명할 수 있다. 소비자가 묶음제품을 평가할 때 탐색, 앵커선정, 앵커링과 조정과정을 순차적으로 밟게 된다. 소비자들이 탐색단계에서는 묶음제품을 구성하고 있는 개별제품에 대한 파악이 이루어지며, 앵커선정 단계에서는 가장 중요하다고 판단되는 제품을 선정하여 평가를 시작하게 되며 묶음제품 전체에 대한 평가로 이어

지게 된다고 하였다 (Lopes 1985). 앵커링과 조정 휴리스틱(anchoring and adjustment heuristic)에서는 소비자들이 묶음제품에서 한 제품을 가장 중요한 아이템으로 선정한 후 이를 기준으로 평가를 하게 된다고 하였다 (Tvesky and Kahnman 1979, Yadav 1994). 묶음제품에서 두 번째 중요도를 갖는 제품은 보조제품(tie-in)으로 인식하게 된다. 하이테크 신제품의 경우에도, 묶음제품에서 중요도가 가장 높은 제품을 앵커의 위치에 두고 상대적으로 낮은 중요도를 갖는 제품을 보조제품 위치에 놓고 평가를 하게 된다고 하였다 (Shikhar et al 2003).

소비자들은 하이테크 제품에 대해 모든 문제에 대한 해답을 갖고 있는 완전완비제품으로 기대하고 있다 (김상훈 2004). 하이테크 제품은 본원제품, 기대제품, 부가제품, 잠재제품이라는 제품계층의 특징을 갖고 있다. 하이테크 제품은 다른 제품들과 연결되어 함께 사용될 수 있는 보완재로서도 인식되고 있기 때문에 하이테크 제품의 경우 제품의 호환성 또는 확장성이 매우 중요한 요소가 된다. 묶음제품에서 하이테크 신제품의 위치가 앵커인 경우에는 소비자들이 제품의 호환성 내지는 확장성의 범위를 크게 지각하게 되며, 각 제품계층에서 활용범위를 넓게 기대하게 된다. 하지만 하이테크 신제품의 위치가 타이인일 경우에는 그 기능이 앵커제품에 제한되는 인상을 갖게 한다. 신제품이라 할지라도 그 기능과 호환성이 앵커제품에 제한받는 것으로 지각될 때, 하이테크 신제품에 대한 위험지각은 더욱 커지며 호의적인 태도도 갖기 어렵게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3-1 : 하이테크 신제품에 대한 위험지각은 하이테크 신제품이 묶음제품에서의 위치가 앵커링일 때가 타이인 일 때보다 더 낮아질 것이다.

가설 3-2 : 하이테크 신제품에 대한 태도는 하이테크 신제품이 묶음제품에  
서의 위치가 앵커링일 때가 타이인일 때 더 높아질 것이다.

가설 3-3 : 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 하이테크 신제품이 묶음제  
품에서의 위치가 앵커링일 때가 타이인일 때보다 더 높아질 것이다.

#### 4) 묶음제품의 가격할인에 대한 가설

가격할인과 위험지각의 관계에 대해서는 두 가지 주장이 있다. 가격할인은  
구매를 막으며, 재무적 위험을 표현하는 것으로 보는 견해가 있다. (Kaplan et  
al. 1974). Roselius (1971)은 소비자들이 가격과 제품의 질을 정의 관계로 보  
기 때문에, 가격이 높을수록 위험지각이 낮아져 높은 가격의 제품을 구매한다  
고 하였다. 이와는 반대로 조정형 (2003)과 최은진 (2005)은 가격할인 시 제  
품의 품질에 대한 지각차이는 발생하지 않으며 상표이미지의 하락은 없으며  
오히려 높은 구매태도를 보인다고 하였다.

하이테크 신제품의 경우, 일반적으로 높은 제품가격으로 인해 소비자들의  
신제품에 대한 적응이 지연된다고 하였다 (Robinson et al 1975). 즉 소비자  
들은 제품의 가격이 떨어지기를 기대하거나 (Holak et al 1987, Narasimhan  
1989), 경제적인 위험을 덜기 위해 다른 이의 구매결과를 관찰하기도 하는  
것이다 (Sheth 1968). 하이테크 산업에서는 가격 묶음제품이 시장침투에 있  
어서 중요한 전략으로 제시되고 있다 (Stremersch and Tellis 2002). 묶음제  
품 가격에 대한 기존 연구들에서는 할인율이 높을수록 묶음제품에 대하여  
긍정적인 평가가 형성됨을 보여주었다 (Herrmann et al. 1997). 개별품목 할  
인과 묶음제품 할인에 대한 반응을 연구한 결과 가격할인을 동시에 접할 경우  
개별품목 보다는 묶음제품 할인에 보다 큰 가치를 두는 것으로 나타났다

(Yadav and Monroe 1993). 신제품 출시에 따른 묶음제품의 가격할인을 실행할 경우, 소비자들이 가격할인을 낮은 품질의 지표로 삼기보다는 시장 진입 초기 단계에 있는 프로모션의 하나로 인식하게 된다고 하였다 (Sarin et al. 2003). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4-1 : 하이테크 신제품에 대한 위험지각은 하이테크 신제품에 대한 가격할인의 경우가 비가격할인의 경우보다 더 낮아질 것이다.

가설 4-2 : 하이테크 신제품에 대한 태도는 하이테크 신제품에 대한 가격할인의 경우가 비가격할인의 경우보다 더 높아질 것이다.

가설 4-3 : 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 하이테크 신제품에 대한 가격할인의 경우가 비가격할인의 경우보다 더 높아질 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

### 1) 조절 변수의 정의 및 측정

#### (1) 포지션

묶음제품 구성에 있어서 각 제품의 포지션에 대한 인식을 위해 제품가격의 차이를 두어 설정하였다. 즉 고가격제품과 저가격 제품으로 묶음제품이 구성되었을 때, 일반적으로 고가격 제품을 주 제품으로 저가격 제품을 보조 제품으로 인식하게 된다. 이러한 반응을 기초로 하여 본 연구에서는 가격차이를 통해 주제품과 보조제품에 대한 지각을 유도하였다.

## (2) 보완성

묶음제품을 구성하는 두 제품 간의 보완성 측정은 Aaker 와 Keller (1990)의 브랜드 확장에서 연구된 문항을 기초로 하였다. 두 제품의 보완성 정도와 제품 특성상의 보완성 등에 관한 4문항을 7점 척도로 질문하였다.

## (3) 혁신성

제품의 혁신성에 대한 정도를 기존의 연구에서는 '새로움', '독창성'으로 설명하였다 (Andrews et al. 1996, Hemard et al. 2001, Rajesh et al. 2001). 본 연구에서는 Andrews (1996)와 Rajesh (2001)의 개념을 기초로 혁신성을 측정하였다. 모두 4문항으로 최신기술, 전문적인 기술의 사용에 대한 예측, 다양한 기술에 대한 기대, 혁신적 기술에 대한 기대정도로 측정하였다.

## (4) 가격할인

본 실험에서는 하이테크 신제품의 가격에서 10%의 할인율을 적용하였다. 양윤 (2005)의 가격할인에 대한 시장조사에서 내구재의 경우는 5%에서 15%, 비내구재의 경우는 10%에서 30%정도의 가격할인 범위를 갖는다고 하였다. 일반적으로 고가인 컴퓨터와 MP3가 15%이상의 가격할인 범위를 넘지 않는다는 점을 고려하여 적용하였다.

## 2) 종속 변수의 정의 및 측정

### (1) 위험 지각

위험 지각에 대한 측정은 Jacoby 와 Kapland (1972)가 구분한 지각된 유형 6

가지를 기초로 하여 1차 실험에서는 3문항, 2차 실험에서는 8문항을 7점 척도로 측정하였다. 제품 구입 시에 예상되는 주변사람들의 반응, 제품기술에 대한 기대, 재정적 위험을 느끼는 정도를 측정하였다. 위험지각의 정의는 조금씩 차이가 있지만, 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실에 대한 주관적 지각으로 정의할 수 있다 (Stone and Gronhaug 1993).

## (2) 태도

제품에 대한 태도는 Droge (1989)의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 제품에 대한 호감, 흥미, 유용성 등에 관한 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

## (3) 구매의도

구매의도는 Dodds et al. (1991), Biswas 와 Burton (1993)등이 사용한 항목을 변용하여 묶음제품을 구입하고 싶은 의도에 대해 질문하였다. 제품의 구매의향, 다른 사람에게 권유하고자 하는 정도 등에 관한 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 실험 1

#### 1. 실험 1의 설계

##### 1) 피험자

1차 실험은 4개 대학 남녀 학생 341명을 대상으로 하였다. 본 연구의 실험재료로 선정된 제품들에 대해 일반적인 지식과 관심을 갖는 연령층이기 때문에 본 연구 목적에 적합하다고 판단되었다. 모든 학생들을 9개의 셀(cell)로 구성된 실험집단에 무작위로 배정되었다. 각 피험자는 동일한 실험조건에서 설문에 대한 응답을 하도록 하였다.

##### 2) 실험설계

본 실험에서는 묶음제품의 구성을 2(혁신성: 고/저) × 2(포지션: 앵커/타이인) × 2(가격: 할인/비할인)의 경우와 1(보완성: 저)로 총 9개의 셀을 설계하였다.

##### 3) 실험재료

본 연구의 실험설계에 따라 총 9개의 광고를 제작하였다. 실험광고에 사용된

제품은 데스크 탑 컴퓨터, 앰프, 스피커, 복합기였다. 이중에서 앰프가 하이테크 신제품에 해당되는 표적제품이고, 컴퓨터와 스피커, 복합기는 표적제품과 함께 묶음제품에 구성된 제품으로 사용되었다.

본 실험을 위해서는 표적제품이 다음의 조건을 갖추어야 한다. 하이테크 제품이면서 고가격에 해당되는 제품이며, 개별구매와 묶음제품으로의 구매가 모두 가능하고, 보완적 성격을 가져야 한다. 본 실험에서 사용된 제품은 이러한 조건을 모두 갖추었다.

#### 4) 광고의 형태와 내용

1차 실험에서 사용된 제품들은 모두 동일한 브랜드로 조작되었고, 표적제품은 새롭게 출시한 신제품으로 소개되었다. 묶음제품의 구성은 컴퓨터와 앰프의 묶음제품, 앰프와 스피커의 묶음제품, 앰프와 복합기의 묶음제품으로 이루어졌다. 각각의 묶음제품은 혁신성, 포지션, 보완성, 가격할인이 조절되었다.

혁신성은 제품에 대한 설명의 정도로 조작하였다. 제품광고에서 혁신성에 관한 제품설명 수에 차이를 두어, 소비자들이 제품혁신성에 대한 지각의 차이를 보이도록 조작하였다. 포지션에 있어서는 묶음제품의 경우 기능적인 측면과 가격적 측면으로 지각할 수 있도록 설계하였다. 컴퓨터와 앰프의 경우에는 컴퓨터의 가격을, 앰프와 스피커의 경우에는 앰프의 가격을 상대적으로 높게 책정하여, 가격을 통해 포지션을 지각할 수 있도록 하였다. 가격할인에 있어서는 표적제품에 대해 10%할인율을 적용하였다. 개별구매 가능 여부에 대해서는, 광고에 개별판매가격을 함께 제시하여 개별제품으로도 구매가 가능하다는 알려 주었다.

(표 4-1) 실험 구성

셀	광고형태 및 내용
셀 1	앵커링 + 혁신성 (고) + 가격할인 : 앰프 + 스피커
셀 2	앵커링 + 혁신성 (고) + 가격 비할인 : 앰프 + 스피커
셀 3	앵커링 + 혁신성 (저) + 가격할인 : 앰프 + 스피커
셀 4	앵커링 + 혁신성 (저) + 가격 비할인 : 앰프 + 스피커
셀 5	타이인 + 혁신성 (고) + 가격할인 : 컴퓨터 + 앰프
셀 6	타이인 + 혁신성 (고) + 가격 비할인 : 컴퓨터 + 앰프
셀 7	타이인 + 혁신성 (저) + 가격할인 : 컴퓨터 + 앰프
셀 8	타이인 + 혁신성 (저) + 가격 비할인 : 컴퓨터 + 앰프
셀 9	타이인 + 혁신성 (고) + 가격 비할인 + 보완성(저)

#### 5) 실험 절차

먼저 9개의 각 실험집단에 20여명이상의 피험자를 무작위로 배정하였다. 피험자들에게 실험목적이 노출되어 발생하는 실험효과를 방지하기 위해, 실험의 목적을 신제품 사전 테스트에 관한 것으로 소개하였다. 실험자극물인 광고를 나누어 주고, 모든 광고지가 나누어 진 것을 확인한 후에는 피실험자들로 하여금 광고를 본 후 설문에 응답하도록 하였다.

#### 6) 변수 측정

설문은 크게 위험지각, 혁신성, 보완성, 태도, 구매의도, 소비자 특성에 관한

질문으로 구성하였다. 위험지각은 기술적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험 3문항으로 질문하였다. 혁신성은 4문항을 통해 혁신의 정도를 질문하였다. 보완성은 두 제품 간의 기술적 연관성, 편리성 등 4문항으로 질문하였다. 태도에 있어서는 호감, 흥미, 관심 등 6문항으로, 구매의도에 있어서는 매장방문의향, 권유 의향 등 5문항으로 질문하였다. 모든 문항은 7점 척도로 측정되었다.

## 2. 실험결과

### 1) 신뢰도 검증

각 변수의 신뢰성 검증결과는 다음과 같다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 .6 이상이면 신뢰성을 인정받는다. 0.5-0.6 정도면 연구초기에 적절하다 (Peter 1979)는 연구결과를 기초로 보았을 때 모든 변수들이 적합한 신뢰도를 갖는 것으로 판단되어진다.

(표4-2) 1차 실험변수의 신뢰성 검증 결과

측정개념	Cronbach's $\alpha$
위험지각	0.504
태도	0.855
구매의도	0.816
보완성	0.687
혁신성	0.755
소비자성향	0.787

## 2) 조작검증 (혁신성, 보완성)

본 연구가 의도한대로 독립변수가 적절하게 조작되었는지 확인해 보기 위하여 조작검증을 실시하였다. 독립변수로 설정된 하이테크 신제품의 혁신성과 보완성에 관한 T-test 검증결과는 다음과 같다.

### (1) 보완성 조작검증

피험자를 대상으로 보완성 조작에 대한 검증 결과 보완성의 높고 낮음에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피험자들의 보완성에 대한 조작이 잘 이루어졌다는 것으로 보여주고 있다.

(표4-3) 보완성 수준에 따른 적합성 검증

구분	제공합	자유도	평균	F	유의확률
집단 간	6.766	1	6.766	7.01	.008
집단 내	327.166	339	.965		
합계	333.392	340			

### (2) 혁신성 조작 검증

피험자를 대상으로 혁신성 조작에 대한 검증결과, 혁신성이 높은 경우와 낮은 경우에 있어서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 피험자의 혁신성에 대한 조작이 잘 이루어지지 못했음을 보여주고 있다.

(표4-4) 혁신성 수준에 따른 적합성 검증

구분	제공합	자유도	평균	F	유의확률
집단간	.676	1	.676	.688	.407
집단내	333.255	339	.983		
합계	333.932	340			

### 3) 가설 검증

#### (1) 가설 1의 검증

신제품에 대한 위험지각은 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설1-1)을 검증결과는 (표4-5), (표4-6)과 같다. 가설과 같이 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을수록 위험지각은 더 낮게 나타났다. 하지만 통계적으로 유의하지 않기 때문에 (가설1-1)은 방향성만 확인되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설1-2)의 검증결과는 (표4-7), (표4-8)과 같다. 가설과는 달리, 혁신성이 높을수록 태도가 높게 나타나 (가설1-2)는 기각되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설1-3)을 검증결과는 (표4-9), (표4-10)과 같다. 가설과는 달리 혁신성이 높을수록 구매의도가 높게 나타나 (가설1-3)은 기각되었다. 혁신성이 낮을수록 위험지각은 낮아졌지만 태도와 구매의도는 가설처럼 높아지지 않은 원인을 제품의 특징과 선호도에서 찾을 수 있다. 위험지각에 비해 태도와 구매의도는 자신이 제품을 구입하는 상황에 더 가까워지는 것이기 때문에 제품에 대한 평가에서 더 많은 변수들을 고려하게 된다는 것이다. 즉 위험지각이 낮아졌다고

해도 태도와 구매의도를 결정하는 다른 요인들을 함께 고려하여 제품에 대한 평가를 하기 때문에 위험지각과는 다른 결과를 가져올 수 있다.

(표4-5) 혁신수준별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
혁신성 고	4.4622	.99903	183
혁신성 저	4.3729	.98267	158
합계	4.4208	.99104	341

(표4-6) 혁신수준별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
수정 모형	.676	1	.676	.688	.407
절편	6618.753	1	6618.753	.6732.849	
혁신성	.676	1	.676	.688	
오차	333.2556998	339	.983		
합계	.319	341			
수정합계	333.392	340			

(표4-7) 혁신수준별 태도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
혁신성 고	3.7253	1.34850	182
혁신성 저	3.5475	1.27230	158
합계	3.6426	1.314172	340

(표4-8) 혁신수준별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	2.674	1	2.674	1.549	.214
절편	4473.486	1	4473.486	2592.290	.000
혁신성	2.674	1	2.674	1.549	.214
오차	583.283	338	1.725		
합계	5097.375	340			
수정합계	585.957	339			

(표4-9) 혁신수준별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
혁신성 고	3.0902	1.16234	183
혁신성 저	2.9288	1.16889	158
합계	3.0154	1.16545	341

(표4-10) 혁신수준별 구매의도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	2.208	1	2.208	1.626	.203
절편	3071.828	1	3071.828	2261.843	.000
혁신성	2.208	1	2.208	1.626	.203
오차	406.399	339	1.358		
합계	3563.188	341			
수정합계	462.607	340			

## (2) 가설 2의 검증

하이테크 신제품에 대한 위험지각은 묶음제품의 보완성이 높을 때가 보완성이 낮을 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설2-1)의 검증결과는 (표4-11), (표4-12)와 같다. 가설과는 달리 보완성이 높을수록 위험지각이 높게 나타나 기각되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 묶음제품의 보완성이 높을 때가 보완성이 낮을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설2-2)의 검증결과는 (표4-13), (표4-14)와 같다. 가설과는 달리 보완성이 낮을수록 태도가 높게 나타나 (가설2-2)는 기각되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 묶음제품간의 보완성이 높을 때가 보완성이 낮을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설2-3)의 검증결과는 (표4-15), (표4-16)과 같다. 가설과는 달리 보완성이 낮을수록 구매의도가 높게 나타나 (가설2-3)은 기각되었다. 보완성에 관한 실험결과는 실험에서 사용된 제품조합의 특징의 영향을 받았다고 볼 수 있다. 컴퓨터와 앰프의 묶음제품과 복합기와 앰프의 묶음제품의 비교였지만 앰프와 복합기 모두 컴퓨터와 함께 사용한다는 점에서 보완성에 대한 지각의 차이가 크게 나타나지 않을 수 있었다. 또한 이미 피험자들이 실험에서 사용된 제품을 소유하고 있을 확률이 높기 때문에 오히려 자신에게 없는 제품에 대해 더 높은 관심을 갖게 될 수 있다. 따라서 실험에서 제시된 자극 이외의 요인들의 영향을 받아 가설과 다른 결과를 보인 것으로 판단된다.

(표4-11) 보완성수준별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
보완성 고	4.4677	0.99084	307
보완성 저	3.9975	0.90022	34
합계	4.4208	0.99104	341

(표4-12) 보완성수준별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	6.766	1	6.766	7.011	0.020
절편	2193.523	1	2193.523	2272.868	0.870
보완성	6.766	1	6.766	7.011	0.020
오차	327.166	339	0.965		
합계	6998.319	341			
수정합계	333.932	340			

(표4-13) 보완성수준별 태도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
보완성 고	3.6201	1.32538	306
보완성 저	3.8456	1.21389	34
합계	3.6426	1.31472	340

(표4-14) 보완성수준별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	1.556	1	1.556	0.900	0.343
절편	1705.536	1	1705.536	986.431	0.000
보완성	1.556	1	1.556	0.900	0.343
오차	584.401	338	1.729		
합계	5097.375	340			
수정합계	585.957	339			

(표4-15) 보완성수준별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
보완성 고	2.9756	1.18465	307
보완성 저	3.3750	0.92575	34
합계	3.0154	1.16645	341

(표4-16) 보완성수준별 구매의도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	4.884	1	4.884	3.617	0.011
절편	1234.492	1	1234.492	914.293	0.730
보완성	457.723	1	4.884	3.617	0.011
오차	3563.188	339	1.350		
합계	462.607	341			
수정합계	462.607	340			

### (3) 가설 3의 검증

하이테크 신제품에 대한 위험지각은 하이테크 신제품의 위치가 앵커링일 때가 타이인 일 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설3-1)의 검증결과는 (표 4-17), (표4-18)과 같다. 가설과 같이 포지션이 타이인인 경우가 앵커링일 때보다 위험지각이 더 높게 나타났다. 그러나 통계적으로는 유의하지 않기 때문에 방향성만 확인되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 하이테크 신제품의 위치가 앵커링일 때가 타이인일 때보다 높아질 것이라는 (가설3-2)의 검증결과는 (표4-19), (표4-20)과 같다. 가설과 같이, 태도가 앵커링의 경우가 타이인의 경우보다 더 높게 나타났다. 그러나 통계적으로 유의하지 않기 때문에 (가설3-2)는 방향성만 확인되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 하이테크 신제품의 위치가 앵커링일 때가 타이인일 때보다 높아질 것이라는 (가설3-3)의 검증결과는 (표4-21), (표4-22)와 같다. 가설과는 달리, 포지션이 타이인인 경우가 앵커링의 경우보다 구매의도가 더 높게 나타나 (가설3-3)은 기각되었다. 포지션에 관한 실험결과 또한 제품의 특징과 선호도의 영향을 받은 것으로 판단된다. 1차 실험에서 표적제품으로 앰프가 사용되었다. 본 실험에서 제품에 대한 설명을 통해 앰프의 특징과 차별화된 기능을 전달하려 했다. 하지만 앰프 자체가 일반적으로 사용되는 제품이기보다는 이러한 분야에 관심을 갖는 특정집단에게 선호될 수 있는 제품이기 때문에 앰프라는 제품자체가 생소하게 여겨질 수 있다. 실험에서 사용한 광고를 통해 제품을 이해시키려 했지만 한계가 있기에 이러한 결과가 나타났다고 판단되어진다.

(표4-17) 포지션수준별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
앵커링	4.3291	1.01160	158
타이인	4.5000	0.96872	183
합계	4.4208	0.99104	341

(표4-18) 포지션수준별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	2.746	1	2.476	2.532	0.112
절편	6609.796	1	6609.796	6760.246	0.000
포지션	2.476	1	2.476	2.532	0.112
오차	331.456	339	0.978		
합계	6998.319	341			
수정합계	333.932	340			

(표4-19) 포지션수준별 태도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
앵커링	3.6582	1.33973	158
타이인	3.6291	1.29617	182
합계	3.6426	1.31472	340

(표4-20) 포지션수준별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	0.072	1	0.072	0.041	0.839
절편	4491.472	1	4491.472	2591.153	0.000
포지션	0.072	1	0.072	0.041	0.839
오차	585.885	338	1.733		
합계	5097.375	340			
수정합계	585.957	339			

(표4-21) 포지션수준별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
앵커링	2.9494	1.22499	158
타이인	3.0724	1.11367	183
합계	3.0154	1.16645	341

(표4-22) 포지션수준별 구매의도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	1.284	1	1.284	0.943	0.332
절편	3074.697	1	3074.697	2259.419	0.000
포지션	1.284	1	1.284	0.943	0.332
오차	461.323	339	1.361		
합계	3563.188	341			
수정합계	462.607	340			

(4) 가설 4 검증

하이테크 신제품에 대한 위험지각은 가격할인일 때가 비할인일 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설4-1)의 검증결과는 (표4-23), (표4-24)와 같다. 가설과 같이, 가격할인의 경우가 비할인의 경우보다 위험지각이 낮게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않기 때문에 (가설4-1)은 방향성만 확인되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 가격할인일 때가 비할인일 때보다 높아질 것이라는 (가설4-2)의 검증결과는 (표4-25), (표4-26)과 같다. 가설과는 달리, 가격할인의 경우가 비할인의 경우보다 태도가 낮게 나타나 (가설 4-2)는 기각되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 가격할인일 때가 비할인일 때보다 높아질 것이라는 (가설4-3)의 검증결과는 (표4-27), (표4-28)과 같다. 가설과는 달리, 가격할인의 경우가 비할인의 경우보다 구매의도가 더 낮게 나타나 (가설 4-3)은 기각되었다. 가격할인에 따른 실험결과 또한 위험지각은 가설과 같은 방향성을 나타냈지만, 태도와 구매의도는 가설과는 다른 결과를 보였다. 가격할인의 경우 또한 태도와 구매의도에 위험지각 외의 여러 변수들이 영향을 주기 때문에 위험지각과 같은 결과를 보이지 않을 수 있다고 판단된다.

(표4-23) 가격할인별 위험지각의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
가격할인	4.3863	.9788	162
비할인	4.4520	1.00451	179
합계	4.4208	.99104	341

(표4-24) 가격할인별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	.367	1	.367	.373	.542
절편	6642.898	1	6642.898	6751.151	.000
가격할인	.367	1	.367	.373	.542
오차	333.564	339	.984		
합계	6998.319	341			
수정합계	333.932	340			

(표4-25) 가격할인별 태도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
가격할인	3.5916	1.30704	161
비할인	3.6885	1.32356	179
합계	3.6426	1.31472	340

(표4-26) 가격할인별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	.796	1	.796	.460	.498
절편	4492.438	1	4492.438	2594.920	.000
가격할인	.796	1	.796	.460	.498
오차	585.160	338	1.731		
합계	5097.375	340			
수정합계	585.957	339			

(표4-27) 가격할인별 구매의도의 효과에 관한 기술적 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
가격할인	2.9738	1.21571	162
비할인	3.0531	1.12210	179
합계	3.0154	1.16645	341

(표4-28) 가격할인별 구매의도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	.535	1	.535	.392	.531
절편	3088.821	1	3088.821	2266.120	.000
가격할인	.535	1	.535	.392	.531
오차	462.072	339	1.363		
합계	3563.188	341			
수정합계	462.607	340			

### 3. 가설검증에 따른 논의

1차 실험의 검증결과는 (표4-29)과 같이 요약된다. 실험1에서는 보완성을 제외하고는 위험지각에 있어서 가설과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 즉 혁신성이 낮을수록, 포지션이 앵커일 때, 가격을 할인하는 경우 하이테크 신제품에 대한 위험지각이 낮아질 것이라는 가설에 대해 방향성에서 일치하는 결과를 보였다. 이는 혁신성과 포지션, 가격할인이 위험지각에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 제품에 대한 태도와 구매의도에 있어서

는 가설과 같은 결과를 얻지 못했다. 이러한 결과에 대한 원인을 실험에서 사용된 제품의 특징에서 찾아볼 수 있다. 피험자가 학생인 것을 고려했을 때, 실험 1에서 사용된 제품이 고가에 해당되며 피험자들이 일반적으로 사용하는 제품이라 하기 어렵다. 제품가격이 높다는 점과 제품에 대한 관심이나 유용성에 대한 확신이 위험지각을 평가하는 것에는 큰 영향을 미치지 않을 수 있다. 하지만 태도나 구매의도는 위험지각과는 다르게 반응할 수 있다. 태도와 구매의도는 자신이 제품을 구매, 사용한다는 것을 의미하기 때문에 위험지각과는 달리 좀 더 많은 변수를 고려하게 될 것이다. 가격이 높을 경우에 가격에 대한 부담을 더욱 크게 느끼게 되어 태도와 구매에 대해서 부정적인 반응을 보일 수 있다. 또한 하이테크 신제품인 앰프가 피험자들에게 그다지 알려지지 않았고 또한 유용하게 인식되는 않을 수 있다. 앰프 자체에 대한 호감이 낮아 태도와 구매의도에 있어서 이러한 결과를 보인 것이라 할 수 있다.

실험 2에서는 제품의 특성이 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 점을 고려하여 실험 1에서 사용한 제품보다 낮은 가격의 제품, 피험자들이 좀 더 관심을 갖는 제품으로 구성하여 실험하였다. 즉 대학생들에 있어서 컴퓨터 보다는 가격에 부담이 적으면서 활용도가 높은 제품으로 구성하여 묶음전략 효과를 측정하였다. 1차 실험결과에서, 가설과는 반대로 보완성이 높은 경우에 오히려 위험지각이 높게 나타났다. 이는 실험에 사용된 제품조합의 특징 때문으로 보여진다. 컴퓨터와 앰프의 조합과 복합기와 앰프의 조합간의 비교였는데 앰프와 복합기 모두 컴퓨터와 함께 사용한다는 점에서 보완성에서 큰 차이를 보이지 않는 제품이었다. 2차 실험에서는 이러한 점을 고려하여 보완성의 차이를 보다 명확하게 지각할 수 있는 스마트 폰과 헤드셋 조합과 스마트 폰과 기능성 의자 조합으로 비교분석하였다.

(표4-29) 1차 실험결과 요약

구분	가설	결과
가설 1-1	혁신성이 낮은 경우가 높은 경우보다 위험지각이 낮게 나타남	방향성만 확인
가설 1-2	혁신성이 낮은 경우가 높은 경우보다 태도가 높게 나타남	기각
가설 1-3	혁신성이 낮은 경우가 높은 경우보다 구매의도가 높게 나타남	기각
가설 2-1	보완성이 높은 경우가 낮은 경우보다 위험지각이 낮게 나타남	기각
가설 2-2	보완성이 높은 경우가 낮은 경우보다 태도가 높게 나타남	기각
가설 2-3	보완성이 높은 경우가 낮은 경우보다 구매의도가 높게 나타날 것이다.	기각
가설 3-1	포지션이 앵커링일 때가 타이인일 때보다 위험지각이 낮을 것이다.	방향성만 확인
가설 3-2	포지션이 앵커링일 때가 타이인일 때보다 태도가 높아질 것이다.	방향성만 확인
가설 3-3	포지션이 앵커링일 때가 타이인일 때보다 구매의도가 높아질 것이다.	기각
가설 4-1	가격할인이 비할인보다 위험지각을 낮아질 것이다.	방향성만 확인
가설 4-2	가격할인이 비할인보다 태도가 높아질 것이다.	기각
가설 4-3	가격할인이 비할인보다 구매의도가 높아질 것이다.	기각

## 제 2 절 실험 2

### 1. 실험 2의 설계

#### 1) 피험자

2차 실험은 여대생 250명을 대상으로 하였다. 실험에서 사용된 제품들에 대한 일반적 지식과 관심을 갖는 집단이기 때문에 본 연구 목적에 적합하다고 할 수 있다. 모든 학생들은 12개 실험집단에 무작위로 배정되었다. 그리고 각 피험자는 동일한 실험조건에서 설문에 대한 응답을 하도록 하였다.

#### 2) 실험설계

실험은 2(혁신성: 고/저) × 2(포지션: 앵커/타이인) × 2(가격: 할인/비할인)과 1(보완성 저+타이인) × 2(혁신성: 고/저) × 2 (할인/비할인) 총 12개 셀로 설계하였다.

#### 3) 실험재료

2차 실험을 위해 총 12개의 광고를 제작하였다. 실험광고에 사용된 제품은 스마트폰과 헤드셋의 묶음제품, 스마트 폰과 기능성 의자의 묶음제품, 디지털 카메라와 디지털 액자의 묶음제품으로 구성되었다. 1차 실험 보다는 더 낮은 가격의 제품을 선택하여 피험자로 하여금 구매자체에 대한 부담을 줄이도록 하였다. 2차 실험에서는 스마트 폰과 디지털 액자가 하이테크 신제품으로서 표적제품에 해당되었다. 1차 실험과는 달리 2차 실험에서는 포지션에 대한 검증에 있어서 서로 다른 제품으로 실험되어졌다. 본 실험을 위해서는 표적제품

이 하이테크이면서 동시에 앵커링과 타이인 두 가지 포지션에서 모두 사용될 수 있는 제품이어야 한다. 그러나 현실적으로 이러한 조건을 모두 갖춘 제품을 찾기 어렵기 때문에 앵커링의 포지션에 있어서는 스마트 폰을 사용하였고, 타이인의 포지션에는 디지털 액자를 사용하여 비교하였다.

스마트 폰과 헤드폰, 디지털 카메라, 디지털 액자 브랜드 모두 소니를 사용하였고 보완성으로 인한 차이검증을 위해서 듀오백 브랜드를 사용하였다. 듀오백 브랜드는 소니만큼 브랜드 파워가 있으면서도 기술에 관련된 제품을 생산해내는 브랜드로 알려져 본 실험에 적합하다고 판단되었다.

#### 4) 광고의 형태와 내용

12개의 광고내용은 혁신성, 포지션, 보완성, 가격할인여부에 따라 조정되었다. 소니에서 판매하는 스마트 폰과 헤드셋의 묶음제품 형태와 디지털 카메라와 디지털 액자의 묶음제품과 듀오스마트 폰과 듀오백 의자의 묶음제품으로 구성하였다. 보완성에 따른 측정에서 표적제품이 앵커인 경우만을 측정하였는데 그 이유는 앵커의 경우가 타인인의 결과를 포함할 수 있다고 보았기 때문이다. 혁신성은 제품에 대한 설명정도로 조작하였다. 제품광고에 있어서 광고 문안 수로서 피험자가 혁신성에 대한 지각에 차이를 갖도록 하였다. 혁신성이 높은 경우는 7가지 제품설명을 제시하였고 혁신성이 낮은 경우는 4가지의 제품설명을 제시하였다. 포지션에 있어서는 기능적인 측면과 가격적 측면으로 지각할 수 있도록 설계하였다. 스마트 폰과 헤드셋의 묶음제품경우에 가격 면에서 표적제품인 스마트 폰의 가격이 헤드셋보다 높고 기능면에서도 헤드셋이 스마트 폰을 사용할 때 보조적으로 사용될 수 있는 제품이기 때문에 피험자로 하여금 묶음제품을 구성하는 두 개의 제품의 포지션을 쉽게 지각할 수 있도록

조작되었다. 디지털 카메라와 디지털 액자의 묶음제품의 경우도 디지털 카메라 가격이 더 높으며, 디지털 액자 역시 디지털 카메라를 사용할 때 활용되는 제품이기 때문에 제품의 가격과 기능에 따른 포지션의 조작은 적절하다고 판단되었다. 가격할인에 있어서 표적제품 가격에서 10%할인율을 적용하였다. MP3가 15%이상의 가격할인 범위를 넘지 않는다는 점을 고려하여 본 연구에서 사용된 스마트 폰도 이와 비슷할 것으로 예상하였고, 내구재와 비내구재의 공통적인 가격할인 범위로 볼 수 있는 10-15% 라는 것을 감안하여 디지털 액자의 할인율 10% 적용은 무리가 없는 것으로 판단되었다.

(표4-30) 2차 실험 광고형태 및 내용

셀	광고형태 및 내용
셀 1	앵커링 + 혁신성(고) + 가격할인 + 보완성(고) : 스마트폰 + 헤드셋
셀 2	앵커링 + 혁신성(고) + 가격비할인 + 보완성(고) : 스마트폰 + 헤드셋
셀 3	앵커링 + 혁신성 (저) + 가격할인 +보완성(고) : 스마트폰 + 헤드셋
셀 4	앵커링 + 혁신성 (저) + 가격비할인 +보완성(고) : 스마트폰 + 헤드셋
셀 5	앵커링 + 혁신성(고) + 가격할인 +보완성(저) : 스마트폰 + 듀오백의자
셀 6	앵커링 + 혁신성(고) + 가격 비할인 +보완성(저) : 스마트폰 + 듀오백의자
셀 7	앵커링 + 혁신성(저) + 가격할인 +보완성(저) : 스마트폰 + 듀오백의자

셀	광고형태 및 내용
셀 8	앵커링 + 혁신성(저) + 가격 비할인 +보완성(저) : 스마트폰 + 듀오백의자
셀 9	타이인 + 혁신성(고) + 가격할인 +보완성(고) : 디지털 카메라 + 디지털 액자
셀 10	타이인 +혁신성(고) + 가격 비할인 +보완성(고) : 디지털 카메라 + 디지털 액자
셀 11	타이인 +혁신성(저) + 가격할인 +보완성(고) :디지털 카메라 + 디지털 액자
셀 12	타이인 +혁신성(저) + 가격 비할인 + 보완성(고) :디지털 카메라 + 디지털 액자

#### 5) 실험 절차

12개 집단에 대해 각각 20여명의 피험자를 무작위로 배정하였다. 피험자들에게 실험의 목적이 노출되어 발생하는 실험효과를 방지하기 위해, 실험목적 을 신제품 사전 테스트에 관한 것으로 소개하였다. 실험자극물인 광고를 나누어 주고 모든 광고지가 나누어 진 것을 확인한 후 피실험자들에게 각 광고를 보고 주어진 질문에 대한 응답을 하도록 하였다.

#### 6) 변수 측정

설문은 크게 위험지각, 혁신성, 보완성, 태도, 구매의도, 소비자 특성에 관한 질문으로 구성하였다. 2차 실험에서는 위험지각에 대해 기술적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험 등 8문항으로 측정하였다. 2차 실험에서는 서로 다른 브랜

드를 사용하였기 때문에 브랜드 인지도측정을 위해 4문항을 사용하였다. 혁신성에 있어서는 최신기술, 전문기술 등 4문항으로 질문하였다. 보완성에 있어서는 두 제품 간의 기술적 연관성, 편리성 등 4문항으로 질문하였다. 태도에 있어서는 호감, 흥미, 관심 등 4문항, 구매의도에 있어서는 매장방문의향, 권유의향 3문항으로 질문하였다. 하이테크 신제품에 대한 소비자특성에 관해 4문항으로 질문하였다. 모든 문항은 7점 척도로 측정되었다.

## 2. 실험결과

### 1) 신뢰도 검증

각 변수의 신뢰성 검증결과는 다음과 같다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 .6 이상이면 신뢰성을 인정받는다. 모든 변수들이 .6 이상을 나타내 실험에 적합하다고 판단된다. 2차 실험의 신뢰성 검증결과는 전반적으로 1차 실험의 신뢰성보다 높게 나타났다. 특히 1차 실험에서 신뢰성이 낮게 나타났던 위험지각의 신뢰성이 2차 실험에서는 높게 나타났다.

2차 실험은 1차 실험과는 달리 두 개의 브랜드가 다르게 사용되었기 때문에 브랜드에 대한 신뢰성 검증을 추가로 실시하였다. 그 결과 소니는 0.603, 듀오백은 0.798으로 나타났다. 두 브랜드의 신뢰성에 있어서 차이가 존재하지만 두 브랜드 모두 피험자들에게 잘 알려진 브랜드로 나타나 실험에는 무리가 없는 것으로 판단되었다.

(표4-31) 신뢰성 검증결과

측정개념	Cronbach's $\alpha$
위험지각	0.722
브랜드 인지도	0.726
태도	0.902
구매의도	0.883
보완성	0.843
혁신성	0.786
소비자성향	0.812

2) 조작 검증

(1)보완성 조작 검증

피험자를 대상으로 보완성 조작에 대한 검증결과, 보완성이 높은 경우와 낮은 경우에 있어서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 피험자의 보완성에 대한 조작이 잘 이루어지지 못했음을 보여주고 있다.

(표4-32) 보완성의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균	F	유의확률
집단간	.709	1	.709	1.085	.299
집단내	162.038	248	.653		
합계	162.747	249			

(2) 혁신성 조작 검증

피험자를 대상으로 혁신성 조작에 대한 검증결과, 혁신성이 높은 경우와 낮은 경우에 있어서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 피험자의 혁신성에 대한 조작이 잘 이루어지지 못했음을 보여주고 있다.

(표4-33) 혁신성 조작의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균	F	유의확률
집단간	.860	1	.860	1.318	.252
집단내	161.886	248	.653		
합계	162.746	249			

3) 가설 검증

하이테크 신제품에 대한 위험지각은 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때 가 높을 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설1-1)의 검증결과는 (표4-34), (표4-35)와 같다. 가설과 같이, 혁신성이 낮을수록 위험지각이 더 낮게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않기 때문에 (가설1-1)은 방향성만 확인되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설1-2)의 검증결과는 (표4-36), (표4-37)과 같다. 가설과 같이, 혁신성이 낮을수록 태도가 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않기 때문에 가설 1-2는 방향성만 확인되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 하이테크 신제품의 혁신성이 낮을 때가 높을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설1-3)의 검증결과는 (표4-38), (표3-39)와 같다.

가설과 같이, 혁신성이 낮을수록 구매의도가 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않기 때문에 (가설1-3)은 방향성만 확인되었다. 혁신성에 따른 실험결과는 가설과 방향성이 같은 것으로 확인되었다. 혁신성을 높게 지각하게 되면 소비자들은 신기술에 대한 불확실성, 행동양식의 변화요구 등과 같은 위험을 높게 지각하게 되고, 이는 태도와 구매의도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 기존 연구들과 일치되는 결과라 할 수 있다.

(표4-34) 혁신수준별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
혁신성 고	4.6002	.83217	126
혁신성 저	4.4829	.78255	124
합계	4.5420	.80846	250

(표4-35) 혁신수준별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	.860	1	.860	1.318	.252
절편	5156.045	1	5156.045	7898.760	.000
혁신성	.860	1	.860	1.318	.252
오차	161.886	248	.653		
합계	5320.188	250			
수정합계	162.746	249			

(표4-36) 혁신수준별 태도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
혁신성 고	3.5635	1.23245	126
혁신성 저	3.6512	1.32050	124
합계	3.6070	1.27507	250

(표4-37) 혁신수준별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	.481	1	.481	.295	.588
절편	3253.037	1	3253.037	1995.213	.000
혁신성	.481	1	.481	.295	.588
오차	404.344	248	1.630		
합계	3657.438	250			
수정합계	404.825	249			

(표4-38) 혁신수준별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
혁신성 고	2.9577	1.33798	126
혁신성 저	3.1317	1.34401	124
합계	3.0440	1.34112	250

(표4-39) 혁신수준별 구매의도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	1.893	1	1.893	1.053	.306
절편	2317.395	1	2317.395	1288.723	.000
혁신성	1.893	1	1.893	1.053	.306
오차	445.956	248	1.798		
합계	2764.333	250			
수정합계	447.849	249			

(2) 가설 2의 검증

하이테크 신제품에 대한 위험지각은 묶음제품의 보완성이 높을 때가 보완성이 낮을 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설2-1)의 검증결과는 (표4-40), (표4-41)과 같다. 가설과 같이 보완성이 높을수록 위험지각인 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않기 때문에 (가설2-1)은 방향성만 지지되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 묶음제품의 보완성이 높을 때가 보완성이 낮을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설2-2)의 검증결과는 (표4-42), (표4-43)과 같다. 가설과 같이 보완성이 높을수록 태도가 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않기 때문에 (가설2-2)는 방향성만 확인되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 묶음제품간의 보완성이 높을 때가 보완성이 낮을 때보다 더 높아질 것이라는 (가설2-3)의 검증결과는 (표4-44), (표4-45)와 같다. 검증결과, 보완성이 높을수록 구매의도가 높게 나타났으나 유의하지 않기 때문에 (가설2-3)은 방향성만 지지되었다. 보완성에 실험결과는 가설과 방향성이 같은 것으로 확인되었다. 묶음제품 내의 제품들 간의 보완성이 높을수록 하이테크 신제품을 보다 유용하게 사용될 수 있다는 확신을 심어주게 되어 하이테크 신제품에 대한 위험지각을 낮추게 되는 것이다. 이러한

위험지각의 감소는 제품에 대한 태도와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 보여준 결과이다.

(표4-40) 보완성수준별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
보완성 고	4.5038	.85834	165
보완성 저	4.6162	.70044	85
합계	4.5420	.80846	250

(표4-41) 보완성수준별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	.709	1	.709	1.085	0.299
절편	4666.047	1	4666.047	7141.415	0.000
보완성	.709	1	.709	1.085	0.299
오차	162.038	248	.653		
합계	5320.188	250			
수정합계	162.747	249			

(표4-42) 보완성수준별 태도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
보완성 고	3.6742	1.32444	165
보완성 저	3.4765	1.16982	85
합계	3.6070	1.27507	250

(표4-43) 보완성 수준별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	2.194	1	2.194	1.352	.246
절편	2868.544	1	2868.544	1766.876	.000
보완성	2.194	1	2.194	1.352	.246
오차	402.631	248	1.624		
합계	3657.438	250			
수정합계	404.825	249			

(표4-44) 보완성수준별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
보완성 고	3.1030	1.36924	165
보완성 저	2.9294	1.28493	85
합계	3.0440	1.34112	250

(표4-45) 보완성수준별 구매의도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	1.691	1	1.691	.940	.333
절편	2041.499	1	2041.499	1134.781	.000
보완성	1.691	1	1.691	.940	.333
오차	446.158	248	1.799		
합계	2764.333	250			
수정합계	447.849	249			

(3) 가설 3의 검증

하이테크 신제품에 대한 위험지각은 하이테크 신제품의 위치가 앵커링일 때가 타이인 일 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설3-1)의 검증결과는 (표 4-47), (표4-48)과 같다. 가설과 같이 포지션이 앵커링인 경우가 타이인의 경우보다 위험지각이 낮게 나타났고 통계적으로도 유의하여 (가설3-1)은 지지되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 하이테크 신제품의 위치가 앵커링일 때가 타이인일 때보다 더 높아질 것이라는 (가설3-2)의 검증결과는 (표4-49), (표4-50)과 같다. 가설과는 달리 포지션이 앵커링의 경우가 타이인의 경우보다 태도가 낮게 나타나 (가설3-2)는 기각되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 하이테크 신제품의 위치가 앵커링일 때가 타이인일 때보다 더 높아질 것이라는 (가설3-3)의 검증결과는 (표4-51), (표4-52)와 같다. 가설과는 달리 포지션이 앵커링의 경우가 타이인의 경우보다 구매의도가 낮게 나타나 (가설3-3)은 기각되었다.

(표4-46) 포지션수준별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
앵커링	4.4688	.77852	164
타이인	4.6817	.84988	86
합계	4.5420	.80846	250

(표4-47) 포지션별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	2.558	1	2.558	3.960	.048
절편	4723.739	1	4723.739	7313.179	.000
포지션	2.558	1	2.558	3.960	.048
오차	160.188	248	.646		
합계	5320.188	250			
수정합계	162.747	249			

(표4-48) 포지션수준별 태도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
앵커링	3.5427	1.22869	164
타이인	3.7297	1.35810	86
합계	3.6070	1.27507	250

(표4-49) 포지션수준별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	1.972	1	1.972	1.214	.272
절편	2983.664	1	2983.664	1836.771	.000
포지션	1.972	1	1.972	1.214	.272
오차	402.853	248	1.624		
합계	3657.438	250			
수정합계	404.825	249			

(표4-50) 포지션수준별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
앵커링	2.9654	1.29000	164
타이인	3.1938	1.42935	85
합계	3.0440	1.34112	250

(표4-51) 포지션수준별 구매의도의 집단간 효과

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	2.942	1	2.942	1.640	.202
절편	2140.215	1	2140.215	1192.997	.000
포지션	2.942	1	2.942	1.640	.202
오차	444.908	248	1.794		
합계	2764.333	250			
수정합계	447.849	249			

(4) 가설 4 검증

하이테크 신제품에 대한 위험지각은 가격할인일 때가 비할인일 때보다 더 낮아질 것이라는 (가설4-1)의 검증결과는 (표4-52), (표4-53)과 같다. 가설과 같이 가격할인의 경우가 비할인의 경우보다 위험지각이 낮게 나타났으며 통계적으로도 유의하여 (가설4-1)은 지지되었다. 하이테크 신제품에 대한 태도는 가격할인일 때가 비할인 일 때보다 더 높아질 것이라는 (가설4-2)의 검증결과는 (표4-54), (표4-55)와 같다. 가설과 같이 가격할인의 경우가 비할인의 경우보다 태도가 더 높게 나타났고 통계적으로도 유의하여 (가설4-2)는 지지되었다. 하이테크 신제품에 대한 구매의도는 가격할인일 때가 비할인 일 때보다 더 높아질 것이라는 (가설4-3)의 검증결과는 (표4-56), (표

4-57)과 같다. 가설과 같이 가격할인의 경우가 비할인의 경우보다 구매의도가 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의하여 (가설4-3)은 지지되었다. 가격할인에 관한 실험결과는 가설과 일치하는 결과는 보였다. 가격할인이 하이테크 신제품의 경우에는 제품의 이미지를 하락시키기 보다는 하이테크 신제품에 대한 위험부담을 감소시키는 유용한 수단이 되며 이것은 태도와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다.

(표4-52) 가결할인별 위험지각의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
가격할인	4.3852	.83739	123
비할인	4.6939	.75193	127
합계	4.5420	.80846	250

(표4-53) 가격할인별 위험지각의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	5.956	1	5.956	9.420	.002
절편	5150.515	1	5150.515	8146.706	.000
가격할인	5.956	1	5.956	9.420	.002
오차	156.956	248	.632		
합계	5320.188	250			
수정합계	162.746	249			

(표4-54) 가격할인별 태도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
가격할인	3.8415	1.27567	123
비할인	3.3799	1.23758	127
합계	3.6070	1.27507	250

(표4-55) 가격할인별 태도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	13.310	1	13.310	8.431	.004
절편	3258.440	1	3258.440	2064.017	.000
가격할인	13.310	1	13.310	8.431	.004
오차	391.515	248	1.570		
합계	3657.438	250			
수정합계	404.825	249			

(표4-56) 가격할인별 구매의도의 효과에 관한 기술 통계

구분	평균	표준편차	표본크기
가격할인	3.3008	1.43049	123
비할인	2.7953	1.20262	127
합계	3.0440	1.34112	250

(표4-57) 가격할인별 구매의도의 집단간 효과

구분	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률
수정 모형	15.969	1	15.969	9.170	.036
절편	2322.049	1	2322.049	1333.397	.843
가격할인	15.969	1	15.969	9.170	.036
오차	431.880	248	1.741		
합계	2764.333	250			
수정합계	447.849	249			

### 3. 가설검증에 따른 논의

실험 2를 통한 가설 검증 결과를 정리하면 (표4-58)과 같다. 1차 실험에서는 전반적으로 모든 가설들이 위험지각을 낮추는 데 있어서는 지지되었지만, 태도와 구매의도에 있어서는 다른 결과를 보였다. 이런 결과의 원인을 두었다. 2차 실험에서는 이러한 점을 보완하기 위해 피험자들이 관심을 갖고 있으며 유용하다고 인식하는 제품으로 구성하여 검증하였다. 검증결과 1차 실험결과와 다르게 나타났다. 1차 실험에서는 모든 변수들이 위험지각에만 영향을 주었던 것과는 달리 2차 실험에서는 포지션을 제외한 모든 경우에서 위험지각 뿐 아니라 태도와 구매의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다.

보완성에 관한 가설에서도 1차 실험과는 다른 결과를 얻었다. 1차 실험의 가설기각과는 달리 2차 실험에서는 가설을 지지하는 결과를 얻었다. 1차 실험에서는 모든 제품이 컴퓨터와 함께 사용하는 제품이었기 때문에 제품 간의 보완성 차이가 크지 않았다. 이러한 문제점을 고려하여 2차 실험에서는 보완성의 차이가 더 분명한 제품을 사용하여 보완성으로 인한 위험지각의

차이를 검증하였다. 실험결과 보완성이 높을수록 위험지각이 낮아지며 태도와 구매의도가 높아지는 것으로 나타나 보완성이 하이테크 신제품의 위험지각을 낮추는데 유용한 변수라는 것을 입증하였다.

실험 2에서는 포지션에 관한 가설들에 있어서 다른 가설들과는 다른 결과를 보였다. 앵커링인 경우가 위험지각을 낮추는 데에는 유의하게 나타났으나, 태도와 구매의도에 있어서는 가설과는 달리 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 원인을 알아보기 변수간의 상호작용효과를 분석하였다. 분석결과 변수간의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

(표4-58) 실험 2의 결과요약

구분	가 설	결과
가설 1-1	혁신성이 낮은 경우가 높은 경우보다 위험지각이 낮게 나타남	지지
가설 1-2	혁신성이 낮은 경우가 높은 경우보다 태도가 높게 나타남	방향성만 확인
가설 1-3	혁신성이 낮은 경우가 높은 경우보다 구매의도가 높게 나타남	방향성만 확인
가설 2-1	보완성이 높은 경우가 낮은 경우보다 위험지각이 낮게 나타남	방향성만 확인
가설 2-2	보완성이 높은 경우가 낮은 경우보다 태도가 높게 나타남	방향성만 확인
가설 2-3	보완성이 높은 경우가 낮은 경우보다 구매의도가 높게 나타날 것이다.	방향성만 확인
가설 3-1	포지션이 앵커링일 때가 타이인일 때보다 위험지각이 낮을 것이다.	지지

구분	가 설	결과
가설 3-2	포지션이 앵커링일 때가 타이인일 때보다 태도가 높아질 것이다.	기각
가설 3-3	포지션이 앵커링일 때가 타이인일 때보다 구매의도가 높아질 것이다.	기각
가설 4-1	가격할인이 비할인보다 위험지각을 낮아질 것이다.	지지
가설 4-2	가격할인이 비할인보다 태도가 높아질 것이다.	지지
가설 4-3	가격할인이 비할인보다 구매의도가 높아질 것이다.	지지

(표4-59) 실험 1과 실험 2의 결과비교

구분	가설	실험1	실험2
가설 1-1	혁신성이 낮을 때 위험지각이 낮을 것이다.	지지	방향성만 확인
가설 1-2	혁신성이 낮을 때 태도가 높을 것이다.	기각	방향성만 지지
가설 1-3	혁신성이 낮을 때 구매의도가 높을 것이다.	기각	방향성만 확인
가설 2-1	보완성이 높을 때 위험지각이 낮을 것이다	기각	방향성만 확인
가설 2-2	보완성이 높을 때 태도가 높을 것이다.	방향성만 확인	방향성만 확인
가설 2-3	보완성이 높을 때 구매의도가 높을 것이다	기각	방향성만 확인

구분	가설	실험1	실험2
가설 3-1	앵커링일 때 위험지각이 낮을 것이다	지지	지지
가설 3-2	앵커링일 때 태도가 높을 것이다.	방향성만 확인	기각
가설 3-3	앵커링일 때 구매의도가 높을 것이다	기각	기각
가설 4-1	가격할인이 위험지각이 낮을 것이다	방향성만 확인	지지
가설 4-2	가격할인이 태도가 높을 것이다.	기각	지지
가설 4-3	가격할인이 구매의도가 높을 것이다.	기각	지지

### 제 3 절 추가적 분석

#### 1. 소비자 성향에 관한 분석

소비자 특성과 위험지각의 관계를 본 결과 3개의 소비자집단으로 구분되었다. 3개의 집단과 위험지각에 대한 관계를 분석한 결과는 (표4-60)과 같다.

실험결과를 보면 위험지각에 대한 집단간 차이는 있으나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 기존 연구들에서는 소비자 집단간 차이가 하이테크의 경우에 더욱 분명하게 나타난다고 했지만 본 실험에서는 그러한 차이를 발견할 수 없었다. 그 이유는 본 연구의 피험자들이 연령과 지식수준, 경제수준 등 많은 부분에서 공통적인 특성을 갖고 있기 때문에 지각, 태도, 구매의도에 있어서도 비슷한 반응을 보이는 것으로 판단된다.

(표4-60) 소비자성향별 위험지각의 기술적 통계

집단	평균	표준편차	표본크기
1	4.4704	.80826	114
2	4.7367	.69852	47
3	4.5309	.85349	89
합계	4.5420	.80846	250

(표4-61) 위험지각에 대한 태도의 집단간 효과

구분	제곱합	자유도	평균	F	유의확률
수정 모형	2.377(a)	2	1.189	1.831	.162
절편	4571.513	1	4571.513	7041.021	.000
집단	2.377	2	1.189	1.831	.162
오차	160.369	247	.649		
total	5320.188	250			
Corrected total	162.746	249			

## 2. 포지션에 관한 추가분석

2차 실험결과에서 포지션과 위험지각에 대한 가설은 유의하게 나타나 지지되었지만 태도와 구매의도에서는 기각되었다. 이에 대한 원인을 알아보기 위해 추가검증을 실시하였다. 분산분석을 통해 포지션과 위험지각간의 관계에 다른 가설에서 사용한 변수들이 영향을 미치는지를 확인해보았다. 확인결과 상호작용효과를 보이는 변수는 발견되지 않았다.

포지션이 위험지각에는 영향을 주지만 태도와 구매의도에 있어서는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이에 대한 원인을 태도와 구매의도에 미치는 다양한 변수들에서 찾을 수 있다. 묶음제품에서 포지션을 통해 신제품에 대한 위험지각을 낮출 수는 있지만 그 제품에 대한 긍정적인 태도와 구매의도는 위험지각 외의 다른 여러 요인들로 인해 결정되는 것이다. 위험지각 외에 제품에 대한 관심, 제품 소유 여부, 욕구, 실용성 등의 다른 여러 요인들까지 고려하여 태도와 구매의도를 갖기 때문에 위험지각과는 다른 반응을 보일 수 있다. 포지션에 따른 위험지각과 태도, 구매의도가 서로 다른 결과를 보인 이유를 실험에서 사용된 제품에서도 찾을 수 있다. 실험에서 사용된 제품들이 앵커의 경우는 스마트 폰과 헤드셋이었고 타이인의 경우는 디지털 카메라와 디지털 액자였다. 비교집단의 제품자체가 다르기 때문에 제품에 대한 선호도의 차이가 영향을 미칠 수 있고, 제품의 소유여부에 따라 신제품에 대한 욕구가 다를 수 있기 때문에 이러한 요인들이 태도와 구매의도에 영향을 미쳤을 것으로 보여 진다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 요약 및 의의

두 개 이상의 제품 또는 서비스를 특정 가격에 단일 패키지로 판매하는 전략인 묶음제품은 다양한 형태로 활용되고 있다. 묶음제품에 대한 실효성에 있어서는 지금까지 많은 연구들을 통해 입증되어 왔으며, 하이테크 제품에서도 많이 적용되고 있다.

하이테크 신제품은 기술과 시장의 불확실성으로 인해 소비자들에게 다양한 형태의 위험부담을 갖게 한다. 특히 고가에 해당되는 경우가 많아서 하이테크 신제품에 대한 소비자들의 부담은 다른 어느 제품들보다 크다고 할 수 있다. 기업은 묶음제품전략이 하이테크 신제품에 대한 소비자들의 부담을 줄 일 수 있다고 보고 다양한 형태의 묶음제품을 시장에 선보이고 있다.

묶음제품에 대한 평가는 소비자들의 주관적 기준을 통해 이루어지기 때문에, 기업이 묶음제품을 통해 소비자들의 주관적 기준과 평가에 영향을 주어 하이테크 신제품에 대한 위험지각을 낮출 수 있다. 지금까지 기업들이 활용한 묶음제품전략들을 보면 기업의 전략적 측면만을 고려했을 뿐 소비자의 측면에 대한 이해 없이 실행되어졌다고 할 수 있다. 이로 인해 묶음제품전략의 효과를 제대로 얻었다고 보기는 어렵다. 또한 하이테크 신제품에 대한 묶음제품전략에 대해 제안만 있을 뿐 실증적인 연구가 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 지각을 고려하여, 하이테크 신제품의 위험지각을 낮추기 위한 효과적인 묶음제품전략을 실증적 분석을 통해 제안하고자 하였다.

본 연구에서는 두 번에 걸친 실험을 통하여 가설을 검증하였다. 기존 연구들을 토대로 하이테크 신제품의 위험지각에 영향을 줄 수 있는 요인으로 보완성, 혁신성, 포지션, 가격할인을 제안하였다. 본 연구에서는 위험지각을 낮추기 위한 각 요인들의 조건을 도출하였다.

하이테크 신제품의 위험지각을 갖게 하는 요인 중 하나가 하이테크 신제품의 혁신성이다. 본 연구에서는 혁신성이 낮을수록 하이테크 신제품에 대한 위험지각이 낮아지는 것으로 나타났다. 신기술은 소비자들에게 많은 변화를 요구하기 때문에 소비자들은 제품에 대한 부담을 느끼게 된다. 따라서 혁신적인 제품이라 할지라도 그 혁신적인 기능을 모두 알리는 것보다 소비자들이 새로운 기술에 흥미를 느낄 수 있으면서 동시에 위험은 최소한으로 지각하는 수준에서 제품정보를 전달하는 것이 효과적이라는 것을 본 연구를 통해 입증하였다.

하이테크 제품의 두드러진 특징 중 하나가 제품의 호환성이다. 일반적으로 하이테크 제품은 기능적으로 다른 여러 제품과 호환이 가능한 형태를 갖고 있다. 묶음제품에서도 하이테크 신제품이 다른 제품과 호환성을 갖는다는 점을 강조할 경우 하이테크 신제품에 대한 위험지각이 낮아질 것으로 보았다. 실험결과 묶음제품의 개별제품들이 서로 보완성을 갖는 경우 하이테크 신제품에 대한 위험 지각이 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 기존의 보완성에 관한 연구들과 일치된 결과이다.

본 연구에서는 하이테크 신제품이 묶음제품에서 어떤 위치에 있느냐에 따라 위험지각에 차이가 있을 것이라 보았다. 하이테크 제품의 확장성을 고려했을 때, 하이테크 신제품의 위치가 타이인일 때보다는 앵커일 때 위험지각이 낮아질 것으로 보았다. 제품의 확장성에 대한 기대는 묶음제품 내에서 주제품으로 인식되어질 때 높아지게 될 것이다. 다시말해, 하이테크 신제품

위치가 타인인일 경우 앵커 제품의 보완재로서의 이미지가 강해지며 신제품이라 할지라도 앵커제품에 의해 사용이 결정된다는 이미지를 줌으로 확장성에 대한 기대를 낮추게 된다. 이는 제품에 대한 가치지각에도 부정적인 영향을 주게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 하이테크 신제품을 묶음제품에서 앵커의 위치에 둘 경우 소비자들에게 하이테크 신제품의 가치를 높게 지각하게 하여 위험지각을 낮출 수 있다고 제안하였다. 검증결과 가설과 같이 포지션이 앵커일 때 위험지각이 낮아지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 가격할인의 효과에 대해서도 검증해보았다. 가격의 특성상 가격할인은 긍정적, 부정적 효과가 모두 나타날 수 있기에 실행에 있어서 신중할 필요가 있다. 하이테크 신제품의 경우 가격할인을 낮은 품질의 지표로 인식하기보다는 시장 진입 초기 단계에 있는 프로모션의 하나로 인식할 가능성이 높다. 따라서 하이테크 신제품의 가격할인이 제품이미지를 낮추기 보다는 제품에 대한 소비자의 위험지각을 낮출 수 있다고 보았다. 검증결과 비할인의 경우보다 가격할인의 경우가 하이테크 신제품에 대한 위험지각을 낮추는 것으로 나타났다.

지금까지 기업들은 하이테크 제품의 성공여부를 주로 제품에서만 찾는 경우가 많았다. 하지만 뛰어난 기술이라 할지라도 소비자가 제품을 어떻게 인식하느냐에 따라 태도와 구매의도가 결정된다고 할 수 있다. 따라서 기업은 기술적인 문제 뿐 아니라 소비자 지각에 영향을 줄 수 있는 전략에 대한 연구와 접근을 더욱 해나가야 할 것이다.

본 연구는 하이테크 신제품에 대한 소비자의 지각에 영향을 줄 수 있는 전략으로 묶음제품전략을 제시하였다. 현재 묶음제품전략은 하이테크 제품에서도 많이 사용되고 있는 전략 중 하나이다. 하지만 묶음제품전략에 대한 충분한 이해 없이 실행되고 있어 묶음제품으로부터 얻을 수 있는 긍정적인

효과를 제대로 얻고 있다고 보기는 어렵다. 따라서 본 연구는 하이테크 제품에 대한 소비자의 위험지각을 낮출 수 있는 구체적인 묶음제품전략을 제시하여 묶음제품전략의 효과를 충분히 얻을 수 있도록 하였다. 본 연구의 결과들이 하이테크 신제품의 성공적인 시장진입을 꾀하는 기업들에게 실제적인 제안이 될 것으로 본다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 조사설계, 조사대상, 실험방법 등과 관련된 여러 가지 제한으로 인하여 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 2차 실험에서 사용된 제품들이 동일한 제품이 아닌 서로 다른 제품으로 구성되어 비교되었다. 이는 제품자체에 대한 선호도에 차이를 가져오며 이것이 위험지각과 태도, 구매의도에도 영향을 줄 수 있다는 점이다. 또한 서로 다른 브랜드를 사용하였기 때문에 브랜드의 효과가 발생할 수 있다는 한계를 가진다. 이러한 문제를 최소화하기 위해 유사한 신뢰도를 갖는 브랜드를 선택하였고, 피험자들에게 있어서 유사한 중요도를 갖는 제품을 선정하여 실험하였다. 하지만 제품에 대한 선호도의 차이와 브랜드로 인해 발생할 수 있는 영향력을 완전히 통제했다고 보긴 어려울 것 같다. 따라서 앞으로의 연구에서는 동일한 제품과 동일한 브랜드를 적용한 실험을 통해 제품에 대한 선호도와 브랜드로 인한 효과를 막을 수 있어야 하겠다.

둘째, 본 연구에서 제안한 변수들이 하이테크 신제품에 대한 위험지각을 낮추고 있음을 모든 가설검증에서 입증됐으나 태도와 구매의도에 있어서는 다른 결과를 보이는 경우가 있었다. 이는 태도와 구매의도가 본 연구에서 제안한 요인들 외에 다른 요인들의 영향을 또한 받는 것으로 이해할 수 있다.

하이테크 신제품에 대한 위험지각이 낮아졌다고 해서 소비자들이 바로 제품을 구매하는 것은 아니다. 위험지각을 낮추는 것은 소비자의 긍정적인 태도 형성과 구매의도의 전 단계에 해당되는 것이다. 따라서 추후 연구에서는 하이테크 신제품에 대한 태도와 구매의도형성에 영향을 줄 수 있는 전략에 대한 연구가 있어야 이루어져야 하겠다.

셋째, 피험자들이 대부분 대학생이기 때문에 실험 결과를 일반화하는데 무리가 있을 수 있다. 집단 간 차이를 보기 위해 추가분석을 하였으나 여기에서도 집단 간의 유의적인 차이를 볼 수 없었다. 이 또한 집단의 특성이 유사하기 때문이라 여겨진다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 검증해 볼 필요가 있다.

넷째, 하이테크 제품에 대한 소비자의 수용수준에 따른 위험지각 차이를 분석하여 각 계층에 맞는 전략을 세울 필요가 있다. 기존 연구에서는 혁신기술을 채택하는데 걸리는 시간에 따라 5개의 수용자 군으로 분류하고 있다. 5개 수용자층에 적합한 묶음제품전략을 연구한다면 하이테크 신제품의 시장 진입과 시장 확보에 큰 도움이 될 것으로 본다.

Moriarty and Kosnik (1989)은 시장불확실성과 기술불확실성에 따른 4가지 마케팅 유형을 제안하였다. 본 연구는 두 가지 불확실성이 모두 높은 하이테크 제품에 적합한 묶음제품전략을 제안하였다. 추후 연구에서는 나머지 3개의 마케팅 유형에 적합한 묶음제품전략을 밝힌다면 제품의 특성에 맞는 묶음제품 전략이 보다 체계화 될 수 있을 것으로 본다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

김상훈 (2004), 하이테크 마케팅, 박영사.

안주아 (2008), “인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향,” **언론과학연구**, 8(1), 161-194.

이영아, 박현주, 김재휘 (2008), “제품구매 시 정보탐색의 양과 기대불일치 크기가 후회해소방략 및 재구매의도에 미치는 영향,” **한국심리학회 연차학술발표대회 논문집**.

이진용 (2003), “소비자 의사결정과정에서 기초한 통합적 브랜드관리에 관한 연구,” **광고학연구**, 14(2), 7-38.

이현우 (1997), 묶음구성품목의 가격할인을 차이에 대한 소비자의 편익인지에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위 논문.

이호석 (1993), 한국의 서비스 생산현황과 시장개방에 따른 대응방안, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.

이창희 (2000), 경쟁상표의 가격할인이 소비자의 지각된 가치 및 상표전환의도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

이재정 (2002), 묶음가격이 소비자의 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

임종원, 전종근, 강명수 (2000), “소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증연구,” **마케팅연구**, 15(1), 85-102

양윤, 백수원 (2003), “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성,”  
**한국심리학회지**, 4(2), 73-103.

유재미 (2004), **인식된 제품 혁신성과 제품수용 의향의 관계**, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

유필화, 원정임 (2001), “한국시장에서의 묶음가격 사례연구 -실행동기를 중심으로,” **소비자학연구**, 12(1).

오수민, 황선진 (2007), “소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격 할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 31(3), 440-450.

왕중식 (1996), **CATV홈쇼핑에서의 구매자의 위험지각에 관한 연구-프로스펙트이론의 적용**, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

조남기 (1995), “묶음제품의 평가에 있어서 개별 준거가격, 사전지식 및 속성수의 역할에 관한 연구,” **마케팅 연구**, 10(2), 61-75.

\_\_\_\_\_ (2003), “소비자의 분할가격에 대한 반응에 있어서 묶음제품전략 유형별 차이,” **한국마케팅저널**, 5(3), 60-79.

조정형 (2003), **의류 가격할인 판매에 관한 소비자 구매행동 연구 -여성캐주얼 정장을 중심으로**, 고려대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.

주영혁, 김용철, 전종근 (2008), “기존 상품에 대한 지각된 보완성 및 이용행동이 융합상품 수용의도에 미치는 영향 -통신시장의 휴대인터넷을 중심으로

로,” *한국마케팅저널*, 9(4), 79-115.

정현, 한성수 (2006), “통신서비스의 인지된 보완성에 따른 묶음제품 효과에 관한 연구,” *정보와 사회*, 49-104.

민현란 (2000), *가격할인이 구매의사결정에 미치는 영향요인 및 만족에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.

최은진 (2005), *영캐주얼 의류에 관한 의복구매행동 연구 -가격할인을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

홍성태, 손일권 (1998), “브랜드 포트폴리오 특성과 기업이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향,” *한양대학교 경제연구*, 19(2), 243-277.

홍신명 (2003), *컨버전스 제품에 대한 소비자 평가와 영향요인*, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

## 외국문헌

Assael, Henry. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd, ed, Boston: PWS-KENT Publishing.

Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 10 (1), 47-53.

Adams, William James and Janet L. Yellen (1976), “Commodity Bundling and the Burden of Monopoly,” *Quarterly Journal of Economics*, 90 (3), 475-498.

Adams, Dennis A., R. Ryan Nelson and Peter A. Todd (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, 16 (2), 227-247.

Andrews, Jon lee and Daniel C. Smith (1996), "In Search of the Marketing Imagination; Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products," *Journal of Marketing Research*, 33 (2), 174-187.

Baker, Thomas L., James B. Hunt and Lisa L. Scribner (2002), "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of New Brand Similarity: the Roles of Product Knowledge and Involvement," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10 (4), 45-59.

Baumol, William Jack (1988), "Annotated Listing of New Books," *Journal of Economic Literature*, 36 (3).

Bauer, R. A. (1960), "Consumer behavior as risk taking," *43th National Conference of the American Marketing Association*, 389-398.

Bauer, Hans H., Andreas Herrmann and Frank Huber (1997), "Customer Orientation Non-Profit-Making Enterprises Taking a Public Theater Company as an Example," *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 22 (1), 35-46.

Berkowitz, Eric N. and John R. Walton (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses An Experimental Analysis," *Journal of Marketing Research*, 17 (3), 349-358.

- Bettman, James R., Mary Frances Luce and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 187-217.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
- Biswas, Abhijit and Scot. Burton (1993), "Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 93 (Summer), 21 (3), 217-230.
- Burstein, Meyer Louis (1960), "The Economics of Tie-in Sales," *Review of Economics and Statistics*, 42 (February), 68-73.
- Carlson, Jay P. and Danny Weathers (2008), "Examining Differences in Consumer Reactions to Partitioned Prices with a Variable Number of Price Components," *Journal of Business Research*, 61 (7), 724-731.
- Chaien, Selly and Adams Zuckerman (1998), "Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels," *Psychology & Marketing*, (October), 15 (7), 621-642.

Chakravorti, Bhaskar (2004), "The New Rules for Bringing Innovations to Markets," *Harvard Business Review*, 82 (3), 58-67.

Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Pallab Paul and Joydeep Srivastava (2002), "Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 215-229.

Crawford, Charles Merle (1983), *New Products Management*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 455-472.

Cox, D. F. (1967), "Risk Handling in Consumer Behavior An Intensive Study of Two Cases," *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 36-37.

Dansby, Robert E. and Cecilia Conrad (1984), "Commodity Bundling," *American Economics Review*, 74 (May), 377-381.

Day, George S., Allan D. Shocker and Rajendra Srivastava (1979), "Customer-oriented Approaches to Identifying Product Markets," *Journal of Marketing*, 79 (Fall), 43 (4), 8-19.

- Dansby, Robert E. and Cecilia Conrad (1984), "Commodity Bundling," *American Economic Review*, 84 (May), 74 (2), 377-381.
- Dhebar, Anirudh (1996), "Speeding High-Tech Producer, Meet the Balking Consumer," *Sloan Management Review*, 37 (2), 37-49.
- Dolan, R. and Simon H. (1996), "Power Pricing," *Journal of Business Forecasting*, 11 (4), 17-22.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 91 (August), 28 (3), 307-319.
- Dröge, Cornelia (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 89 (May), 26 (2), 193-204.
- Drumwright, Minette E. (1992), "A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling," *Marketing Letter*, 3 (4), 311-321.
- Eppen, Gray D (1991), "Bundling- New Product, New Market, Low Risk," *Sloan Management Review*, 32 (4), 7-14.

- Engel, Charles (1986), "The International Monetary System: Forty Years After Bretton Woods," *Journal of Monetary Economics*, 86 (May), 17 (3), 441-449.
- Fraser, Cynthia and John W. Braford (1984), "Competitive Market Structure Analysis," *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 842-847.
- Gaeth, Gray J., Levin Irwin P, Goutam Chakraborty and Aron M. Levin (1990), "Consumer Evaluation of Multi-product Bundles: An Information Integration Analysis," *Marketing Letters*, 2 (1), 47-57.
- Gourville, John T. (2006), "Eager Sellers & Stony Buyers," *Harvard Business Review*, 84 (6), 98-106.
- Goldberg, Steven M., Paul E. Green and Yoram Wind (1984), "Conjoint Analysis of Price Premiums for Hotel Amenities," *Journal of Business*, 57 (1), 111-132.
- Granbois, Donald H., Dennis L. Rosen A and Franklin Acito (1986), "Developmental Study of Family Financial Management Practices," *Consumer Research*, 13 (1), 170-174,
- Grewal, Dhruv, Howard Marmorstein and Arun Sharma (1996), "Communicating Price Information through Sementic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23 (September), 148-155.

- Guiltinan, Joseph P. (1987), "The Price Bundling of Service: A Normative Frame Work," *Journal of Marketing*, 51 (April), 74-85.
- Hanson, Ward and R. Kipp Martin (1990), "Optimal Bundles Pricing," *Management Science*, 36 (February), 155-174.
- Hayes, Beth (1987), "Competition and Two-Part Tariffs," *Journal of Business*, 60 (1), 41-54.
- Heath, Timothy B., Karen Russo and France Subimal Chatterjee (1995), "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, (June), 22 (1), 90-97.
- Holak, Susan L., Donald R. Lehmann and Fareena Sultan (1987), "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence," *Journal of Retailing*, 63 (Fall), 243-259.
- Harris, Judy and Edward A. Blair (2006), "Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1). 19-26.
- Hernard, David H. and David M. Szymanski (2001), "Why Some New Products are More than Successful than Others," *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 362-375.

Herrmann, Roland (1997), "Agriculture Policies, Macroeconomic Policies and Producer Price Incentives in Developing," *Journal of Developing Areas*, 31 (2), 201-218.

Harlem, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann and Carl Mela (1995), "Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle," *Journal of Business Research*, 33, (1) 57-66.

Jacoby, J., L.B. Kaplan and M. Venkatesan (1972), "The Components of Perceived Risk.," *the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory : an Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47 (2), 263-291.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1991), "Loss Aversion in Risk less Choice: A Reference Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, 105 (November), 1039-1061.

Kaiker, Ajit, William O. Bearden and Kenneth C. Manning (1995), "Component versus Bundle Pricing: The Role of Selling Price Deviations from Price Exceptions," *Journal of Business Research*, 33 (3), 231-239.

Kaplan, Leon B., George J. Szybillo and Jacob Jacoby (1974), "Componets of Perceived Risk in Product Purchase: a Cross-Validation," *Journal of Applied Psychology*, 7 4 (June), 59 (3), 287-291.

Kenny, Kevin B. and Kwei-Jay Lin (1991), *Measuring and Analyzing Real-Time Performance*, IEEE Software, (September), 8 (5), 41.

Keller, Kevin Lane and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 35-50.

Keller, Kevin Lane (1993), "The Effects Of Corporate Branding Strategies On Brand Equity," *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 17-27.

Kotler, Philip (1999), "Marketing in the Network Economy," *Journal of Marketing*, 63 (4), 146-163.

Koukova, Nevena T., P. K. Kannan Brian and T. Ratchford (2008), "Product Form Bundling: Implications for Marketing Digital Products," *Journal of Retailing*, 84 (2), 181-194.

Kurtz, David L. and Kenneth E. Clow (1997), *Services Marketing*, New York: John Wiley and Sons.

- Lawless, Michael W. (1991), "Commodity Bundling for Competitive Advantage Strategic Implications," *Journal of Management Studies*, 28(3), 267-280.
- Linville, Patricia W. and Gregory W. Fisher (1991), "Preference for Separating or Combining Events," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (1), 5-23.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer and Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
- Mazumdar, Tridib and Sung Youl Jun (1993), "Consumer Evaluation of Multiple versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 441-549.
- McAfee, R. Preston, John McMillan and Michael D. Whinston (1989), "Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling and Correlation of Values," *Quarterly Journal of Economics*, (May), 104 (2), 371-383.
- McKenna, Regis (1985), "Market Positioning in High Technology," *California Management Review*, 27 (3), 82-108.

Mick, David Glen and Susan Fournier (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-143.

Mishra, Sanjay, U.N. Umesh and Donald E. Stem JR (1993), "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach," *Journal of Marketing Research*, 30 (3), 331-349.

Mittal, Banwari and Myung-Soo Lee (1988), "Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles," *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 43-49.

Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Marketing Profitable Pricing*, New York: McGraw-Hill/Irwin.

\_\_\_\_\_ (1973), "Buyer's Subjective Perception of Price," *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 70-80.

Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf and Eric J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, 35 (4), 453-463.

Moriarty, Jr. Rowland T. and Thomas J. Kosnik, (1987), "*High-Tech vs. Low-Tech Marketing: Where's the Beef?*," Harvard Business School

Cases (October).

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1989), "High-Tech Marketing: Concept, Continuity, and Change," *Sloan Management Review*, 30 (4), 7-17.

Muthukrishnan, A.V. and Barton A. Weitz (1991), "Role of Product Knowledge of Brand Extension," *Advanced in Consumer Research*, 18 (1), 407-413.

Nagle, Thomas T. (1984), "Economic Foundation for Pricing," *Journal of Business*, 57 (1), 3-26.

Narasimhan, Chakravarthi. (1989), "Incorporating Consumer Price Expectations in Diffusion Models," *Marketing Science*, 8 (Fall), 343-357.

Ovans (1997), "Make a Bundling," *Harvard Business Review*, 75 (6), 18-20.

Palfrey, Tomas R. (1993), "Bundling Decisions by Multi-product Monopolist," *Econometrica*, 51 (2), 463-483.

Park, C. Whan, Sandra Milberg and Robert. Lawson, (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-193.

Peter, J. Paul and Michael J. Ryan (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-188.

Peter, J. Paul (1979), "Reliability : A Review of Psychometric Basic and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 6-17.

Perry, Michael and B. Curtis Hamm (1969), "Canonical Analysis of Relations between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions," *Journal of Marketing Research*, 69 (August), 6 (3), 351-354.

Pierce, Charles A. and Herman Aguinis (1997), "Using Virtual Reality Technology in Organizational Behavior Research," *Journal of Organizational Behavior*, 18 (5), 407-410 .

Porter, Michael (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.

\_\_\_\_\_ (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.

Prasad, V. Kanti. (1975), "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers," *Journal of Marketing*, 75 (July), 39 (3), 42-47.

- Robinson, Bruce and Chet. Lakhani (1975), "Dynamic Price Models for New-Product Planning," *Management Science*, 21 (June), 1113-1122.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed. The Free Press, New York.
- Ram, S. (1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 208-212.
- Roselius, Red. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Method," *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith and C. Whan Park (2001), "Cross-functional Product Development Teams, Creativity and the Innovativeness of New Consumer Brand Attitudess," *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 73-85.
- Sheth, Jagdish N. and M. Venkatesan, "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 68 (August), 5 (3), 307-310.
- Shanklin, William L. and JohnK Ryans Jr. (1984), "Organizing for High-Tech Marketing," *Harvard Business Review*, 62 (6), 164-171.

Seth, J. N. (1968), *Perceived Risk and Diffusion of Innovations Insight into Consumer Behavior*, J. Arndt. Boston, MA: Allyn and Bacon, Inc., 173-188.

Schmalensee, Richard (1984), "Gaussian Demand and Commodity Bundling," *Journal of Business*, 57 (January), 211-230.

Schiffman, Leon G. and Leslie Kaunk, (1994), "*Consumer Behavior*," 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sarin, Shikhar, Trina Sego and Nataporn Chanvarasuth (2003), "Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (3), 71-83.

Sheng, Shibin, Andrew M. Parker and Kent Nakamoto (2007), "The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15 (1), 53-64.

Sheng, Shibin, Yeqing Bao and Yue Pan (2007), "Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference," *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1025-1041.

Stone, Robert N. and Kjell Gronhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.

Stremersch, Stefan and Gerard J. Tellis (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: a New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, 66 (January), 55-72.

Stigler, George J. (1961), "United States Loew's Inc.: A Note on Block Booking," *The Supreme Court Review*, Philip B. Kurland, ed. Chicago: University of Chicago.

Stone, Robert N. and Frederick W. Winter (1987), "Risk is it still Uncertainty Times Consequences?," *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*.

Szmigin, Isabelle and Gordon Foxall (1998), "Three Forms of Innovation Resistance: The Case of Retail Payment Methods," *Technovation*, 18 (6/7), 459-469.

Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

Tellis, Gerard J. (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration

- of Pricing Strategies,” *Journal of Marketing*, 50 (4), 146-160.
- Nagle, Thomas T. and Reed K. Holden (1995), “The Strategy and Tactics of Pricing,” *Prentice Hall International Editions*, 211-232.
- Utterback, James M. (1975), “Successful Industrial Innovations: a Multivariate Analysis,” *Decision Sciences*, 6 (1), 65-77.
- Venkatesh, R. and Vijav Mahajan (1993), “A Probabilistic Approach Pricing a Bundle of Products or Services,” *Journal of Marketing Research*, 30 (November), 494-508.
- Veryzer Jr., Robert W. (1998), “Key Factor Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products,” *Journal of Products Innovation Management*, 15 (2), 136-150.
- Warhit, Ellen (1980), “The Economics of Tie-in Sale,” *Atlantic Economic Journal*, 8 (2), 81-94.
- Wilson, Lynn O., Allen M. Weiss and George John (1990), “Unbundling of Industrial Systems,” *Journal of Marketing Research*, 27 (May), 123-138.
- Xia, Lan and Kent B. Monroe (2004), “Price Partitioning on the Internet,” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 63-73.

Yadav, Manjit S. and Kent B. Monroe (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30 (August), 350-358.

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Tie-in and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 342-353.

Zhang, Shi and Kathryn A. Fitzgerald (1997), "New Approaches to The Role of Similarity in Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 15-16.

Zikmund, William G. and Jerome E. Scott (1974), "A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self Confidence and Information Sources," *Advances in Consumer Research*, 1 (1), 406-416.

## ABSTRACT

### **An Empirical Study on the Bundling Strategy of New Products with High Technologies for Reducing Consumers' Perceived Risk**

Byun, Gyung Hee

Dept. of Business Administration

Graduate School of Sungshin Women's University

High-tech markets are characterized by the uncertainty of higher level related to products standards, product compatibility, availability of complementary products and vendor credibility. Reduction of the perceived risk and of lowering the adoption barrier become an important issue in the introduction and commercialization of new product with high technologies.

Perceived risk is commonly defined in terms of consumer perception of the probability and magnitude of potential negative consequences for a purchase. It may cause the consumer to delay, defer or cancel the purchase of product. Thus, marketers need to develop strategies for reducing consumers' perceived risk to introduce the new products with high technologies.

Product bundling is a marketing strategy which is offering several

products in a combined form. The previous literatures on consumers' attitudes toward bundled product were grounded in prospect theory and mental accounting. It suggested that bundling several otherwise risky products together might reduce perceived risk as the bundle would offer several distinct benefits(gains) for one price(loss). Unfortunately Few empirical studies on the bundled strategy of the new products with high technologies have been conducted yet.

Under these backgrounds, the purposes of this article are to find what factors in a new high-tech product bundle may help to reduce consumer's perceived risk and whether these factors can improve attitude toward the products or the brands and increase the purchase intention. Based on the previous studies, hypotheses on the effects of the level of innovation, the level of complementary, the positioning of bundled products and discounted price of bundled products on the perceived risk, attitudes toward the brands and purchase intention were built. To test the hypothesis, two experiments were conducted.

The findings of this study are as follows.

- ① Consumers' perceived risk is reduced when new high-tech products are in the lower level of innovation.
- ② Consumers' perceived risk is reduced when new high-tech products are with higher level of complementary.
- ③ Consumers' perceived risk is reduced when new high-tech products are offered as an anchor in the bundled products.

④ Consumers' perceived risk is reduced when new high-tech product is offered with a discounted price.

⑤ The level of innovation, the level of complementary, the positioning of bundled products and discounted price of bundled products have a relationship with the attitudes toward the brands and purchase intention.

This study has also some limitations.

Other variables, for example, brand asset, the experience of the products and the status of innovativeness can have an effect on the perceived risk.

Thus, those variables should be considered.

For those above mentioned reasons, it is desirable that following studies will be carried out in the future.

① As the reactions to the perceived risk will different, the status of innovativeness of consumer should be considered.

② As brand assets can do a important role in the perceived risk of the bundled products, its role should be considered in the study.

③ As the products chosen in this study were not familiar to the subjects, other

Keywords: product bundling, high-tech product, perceived risk, attitude toward product and brand, purchase intention, prospect theory, mental accounting.

## 부 록

(1차 실험)

# 신제품 수용도에 관한 소비자 의견조사

안녕하십니까? 본 설문은 새로이 출시될 제품에 관한

소비자의 반응을 알아보기 위한 것입니다.

설명을 잘 듣고 난 후

설문지를 다음 장으로 넘겨주시기 바랍니다.

저는 삼성전자의 의뢰를 받아 신제품에 관한 젊은이들의 선호도를 평가하는 일을 하고 있습니다.

삼성전자는 컴퓨터에 연결하여 사용할 수 있는 앰프를 새로이 시장에 출시할 예정입니다. 아시다시피 앰프는 컴퓨터에서 출력되는 소리를 증폭시켜주는 기능을 합니다. 최근 들어 컴퓨터를 이용하여 디지털 음악을 듣는 애호가들이 증가하고 있어 삼성전자는 컴퓨터를 통해 보다 나은 음악을 즐길 수 있는 앰프를 개발하여 시장에 출시하려고 하고 있습니다.

먼저 나누어 드린 광고 전단지들을 약 3분정도 자세히 읽어 주시기 바랍니다. 본인의 의견이나 생각을 솔직하게 응답하시면 됩니다.

귀하께서는 삼성전자가 새로이 출시한 **애플 Digilog 1000**에 대하여 다음의 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크(✓)해 주십시오.

1. 주의 사람들이 잘못 샀다고 할까봐 염려스럽다  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7
2. 품질이 기대에 못 미칠까봐 걱정스럽다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7
3. 기능에 비해 높은 가격을 지불한 건 아닌지 걱정스럽다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7
4. 나는 이 제품에 대해 호감이 간다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7
5. 이런 제품을 사용하는 것이 나에게는 흥미로운 일이 될 것이다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7
6. 이 제품을 사용하는 것이 재미있을 것이다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7
7. 이 제품은 나에게 유용하게 사용되어질 것이다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7
8. 나는 이 제품이 출시되면 매장에 찾아 볼 의향이 있다  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
    1        2        3        4        5        6        7

9. 나는 이 제품을 사용해 볼 의향이 있다.

전혀 아니다                                매우 그렇다  
                  1        2        3        4        5        6        7

10. 나는 이러한 제품을 구매할 의향이 있다.

전혀 아니다                                매우 그렇다  
                  1        2        3        4        5        6        7

11. 나는 이 제품을 다른 사람들에게 권유해 볼만하다고 생각한다.

전혀 아니다                                매우 그렇다  
                  1        2        3        4        5        6        7

귀하께서는 삼성전자가 새로이 출시한 **앰프 Digilog 1000** 가 같이 판매되는 제품에 대하여 어느 정도 적절하다고 생각하시는지 아래의 질문을 읽고 해당하는 곳에 체크(✓) 해 주십시오.

1. 나는 두 제품이 서로 보완성이 높은 제품이라고 생각한다.

전혀 아니다                                매우 그렇다  
                  1        2        3        4        5        6        7

2. 나는 두 제품이 같은 상황에서 사용되기에 적합하다고 생각한다.

전혀 아니다                                매우 그렇다  
                  1        2        3        4        5        6        7

3. 나는 두 제품이 함께 사용될 때 더욱 편리할 것이라고 생각한다.

전혀 아니다                                매우 그렇다  
                  1        2        3        4        5        6        7

4. 나는 두 제품이 제품 특성상 서로 유사한 제품이라고 생각한다

전혀 아니다                                매우 그렇다  
                  1        2        3        4        5        6        7

귀하께서는 삼성전자가 새로이 출시한 **앰프 Digilog 1000** 어느 정도 수준의 새로운 기술을 선보이고 있다고 생각하시는지 아래의 질문을 읽고 해당하는 곳에 체크(✓) 해 주십시오.

1. 이 제품은 최신의 기술을 이용하여 만들어졌을 것이다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
                          1        2        3        4        5        6        7
2. 이 제품은 전문적인 기술을 이용하여 만들어졌을 것이다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
                          1        2        3        4        5        6        7
3. 이 제품은 다른 기능을 많이 가지고 있을 것이다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
                          1        2        3        4        5        6        7
4. 이 제품은 기존의 제품과는 혁신적인 기능을 가지고 있을 것이다  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
                          1        2        3        4        5        6        7

귀하께서는 이러한 음향에 관련된 앰프에 대하여 어느 정도 관심을 가지고 있습니까?  
 아래의 질문을 읽고 해당하는 곳에 체크(✓) 해 주십시오.

1. 나는 앰프라는 제품에 대한 제품 특성을 잘 알고 있다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
                          1        2        3        4        5        6        7
2. 나는 앰프에 대한 새로운 정보를 접하는 것을 즐긴다.  
 전혀 아니다                                매우 그렇다  
                          1        2        3        4        5        6        7

3. 나는 평소에 음악 감상을 컴퓨터를 통해 즐기는 편이다.

전혀 아니다    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    매우 그렇다  
                  1    2    3    4    5    6    7

4. 일반적으로 나는 새로운 컴퓨터 관련 제품이 출시되면 친구들보다 제일 먼저 구매하려고 한다.

전혀 아니다    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    매우 그렇다  
                  1    2    3    4    5    6    7

5. 일반적으로 나는 새로 출시된 컴퓨터 관련 제품 브랜드에 대해 친구들보다 제일 먼저 안다.

전혀 아니다    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    매우 그렇다  
                  1    2    3    4    5    6    7

6. 나는 새로운 제품을 사용하는 것으로 발생할 수 있는 위험들을 감수하는 편이다.

전혀 아니다    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    매우 그렇다  
                  1    2    3    4    5    6    7

7. 나는 다른 사람들에 비해 하이테크 제품을 많이 소유하고 있는 편이다.

전혀 아니다    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    매우 그렇다  
                  1    2    3    4    5    6    7

▶다음은 자료의 분류를 위한 설문입니다.

1. 귀하의 성별은?                                    ① 남                    ② 여
2. 귀하의 학년은?  
① 1학년    ② 2학년    ③ 3학년    ④ 4학년
3. 귀하의 나이는 ?2. 귀하의 나이는?  
① 20-29세    ② 30-39세    ③ 40-49세    ④ 50-59세    ⑤ 60세 이상

\*\*\*\*\*지금까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.\*\*\*\*\*

# SAMSUNG DeskTop Products

대한민국 No. 1 매직스테이션



Digilog 1000

## 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 요율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 충실 이 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 시운드와도 호환
- 넓은 음폭의 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프

₩ 456,000



## 매직 스테이션

### SMS-M50 스테레오 5.1 채널 스피커

매직 스테이션 앰프 DIGILOG 1000과 호환  
아나로그 음원의 좌적 인터페이스

- 5.1 채널 스피커 디자인의 혁명
- 깔끔한 블랙과 세련된 디자인의 조화
- 크리에이티브한 스피커

₩ 49,000

PC의 디지털 음원을

더욱 생생히

즐길 수 있는 기획 !

삼성 Digilog 1000을

삼성 5.1 채널 스피커

SMS-M50

함께 판매합니다

두 제품 동시에 구입할 경우  
앰프 ~~₩456,000~~ ₩400,000  
스피커 ₩ 49,000

동시구입가 ₩ 449,000

# SAMSUNG DeskTop Products

대한민국 No. 1 매직스테이션



Digilog 1000

## 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 요율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 충실 이 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 시운드와도 호환
- 넓은 음폭의 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프

₩ 456,000



## 매직 스테이션

### SMS-M50 스테레오 5.1 채널 스피커

매직 스테이션 앰프 DIGILOG 1000과 호환  
아나로그 음원의 좌적 인터페이스

- 5.1 채널 스피커 디자인의 혁명
- 깔끔한 블랙과 세련된 디자인의 조화
- 크리에이티브한 스피커

₩ 49,000

PC의 디지털 음원을

더욱 생생히

즐길 수 있는 기획 !

삼성 Digilog 1000을

삼성 5.1 채널 스피커

SMS-M50

함께 판매합니다

두 제품 동시에 구입할 경우  
앰 프 ₩456,000  
스피커 ₩ 49,000

동시구입가 ₩ 505,000



### 매직 스테이션 BX100

인터넷 중심의 간단한 사용을 위한 넉넉함

- 인터넷, 이메일 등 간단한 업무 작업에 최적
- 저전력 인텔 아톰 프로세서 탑재
- 깨끗한 WHITE COLOR와 RED COLOR의 조화



MIC 인종 모델명 | DB-X100 | HOME >

₩ 852,000



### 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 효율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 충실이 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 사운드와도 호환
- 넓은 음폭의 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프



₩ 456,000

Digilog 1000

대한민국 최고의 PC와  
최첨단 앰프를 결합하여  
PC의 디지털 음원을  
정통 아날로그로  
즐기게 해주는 최초의 기술!  
삼성만의 혁신적 기술을 경험  
할 수 있는 좋은 기회,  
매직 스테이션 PC와 Digilog 1000을  
함께 판매합니다

두 제품 동시에 구입할 경우  
컴퓨터 ₩852,000  
앰프 ~~₩456,000~~ ₩400,000  
동시구입가 ₩1,252,000



### 매직 스테이션 BX100

인터넷 중심의 간단한 사용을 위한 넉넉함

- 인터넷, 이메일 등 간단한 업무 작업에 최적
- 저전력 인텔 아톰 프로세서 탑재
- 깨끗한 WHITE COLOR와 RED COLOR의 조화



MIC 인종 모델명 | DB-X100 | HOME >

₩ 852,000



### 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 효율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 충실이 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 사운드와도 호환
- 넓은 음폭의 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프



₩ 456,000

Digilog 1000

대한민국 최고의 PC와  
최첨단 앰프를 결합하여  
PC의 디지털 음원을  
정통 아날로그로  
즐기게 해주는 최초의 기술!  
삼성만의 혁신적 기술을 경험  
할 수 있는 좋은 기회,  
매직 스테이션 PC와 Digilog 1000을  
함께 판매합니다

두 제품 동시에 구입할 경우  
컴퓨터 ₩852,000  
앰프 ₩456,000  
동시구입가 ₩1,308,000



Digilog 1000

### 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 효율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 충실히 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 사운드와도 호환
- 넓은 음폭의 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프

₩ 456,000

PC의 디지털 음원을  
정통 아날로그로 즐기게 해주는  
최초의 기술!  
삼성만의 혁신적 기술을 경험  
할 수 있는 좋은 기회,  
Digilog 1000을 삼성의 5.1 채널 스피커  
SMS-M50과 함께 판매합니다.



### 매직 스테이션

#### SMSM50 스테레오 5.1 채널 스피커

매직 스테이션 앰프 DIGILOG 1000과 호환  
아날로그 음원의 최역 인터페이스

- 5.1 채널 스피커 디자인의 혁명
- 깔끔한 블랙과 세련된 디자인의 조화
- 크리에이티브한 스피커

₩ 49,000

두 제품 동시에 구입할 경우  
앰프 ~~₩ 456,000~~ ₩ 400,000  
스피커 ₩ 49,000

동시구입가 ₩ 449,000



### 매직 스테이션 BX100

인터넷 중심의 간단한 사용을 위한 컴팩

- 인터넷, 이메일 등 간단한 업무 작업에 최적
- 자전력 인텔 아톰 프로세서 탑재
- 깨끗한 WHITE COLOR와 RED COLOR의 조화



MIC 인동 모델명 | DB-X100 | HOME +

₩ 852,000

PC의 디지털 음원을  
더욱 생생히  
즐길 수 있는 기회!  
삼성 Digilog 1000을  
함께 출시합니다



Digilog 1000

### 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 효율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 충실히 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 사운드와도 호환
- 넓은 음폭의 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프

₩ 456,000

두 제품 동시에 구입할 경우  
컴퓨터 ₩ 852,000  
앰프 ~~₩ 456,000~~ ₩ 400,000  
동시구입가 ₩ 1,252,000

# SAMSUNG DeskTop Products

대한민국 No. 1 매직스테이션



## 매직 스테이션 BX100

인터넷 중심의 간단한 사용을 위한 네팔

- 인터넷, 이메일 등 간단한 업무 작업에 최적
- 저전력 인텔 아톰 프로세서 탑재
- 깨끗한 WHITE COLOR와 RED COLOR의 조화



MIC 인종 모델명 | DB-X100 | MORE >

₩ 852,000

PC의 디지털 음원을

더욱 생생히

즐길 수 있는 기획 !

삼성 Digilog 1000을

함께 출시합니다



## 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 효율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 중심이 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 사운드와 호환
- 넓은 음域的 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프

₩ 456,000

두 제품 동시에 구입할 경우  
컴퓨터 ₩852,000  
앰프 ₩456,000

동시구입가 ₩ 1,308,000

Digilog 1000

# SAMSUNG DeskTop Products

대한민국 No. 1 매직스테이션



## 매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 효율적 증폭  
PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 중심이 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 사운드와 호환
- 넓은 음域的 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프

₩ 456,000

Digilog 1000

PC의 디지털 음원을  
정통 아날로그로 즐기게 해주는  
최초의 기술 !

삼성만의 혁신적 기술을 경험  
할 수 있는 좋은 기회,

Digilog 1000을 삼성의 5.1 채널 스피커  
SMS-M50과 함께 판매합니다.



## 매직 스테이션

### SMSM50 스테레오 5.1 채널 스피커

매직 스테이션 앰프 DIGILOG 1000과 호환  
아날로그 음원의 좌력 인터페이스

- 5.1 채널 스피커 디자인의 혁명
- 깔끔한 블랙과 세련된 디자인의 조화
- 크리에이티브한 스피커

₩ 49,000

두 제품 동시에 구입할 경우  
앰프 ₩456,000  
스피커 ₩ 49,000

동시구입가 ₩ 505,000

SAMSUNG  
DeskTop Products | 대한민국 No. 1 매직스테이션



매직 스테이션 CLX100

저소를 출력으로 모든 문서를 생생한 컬러로

- ▶ 픽트브릿지(PictBridge™) 기능
- ▶ SB 다이렉트 스캔기능
- ▶ USB 다이렉트 인쇄 기능
- ▶ 스마트 패널 프로그램
- ▶ 전반적인 모든 상태에 대한 제어 가능
- ▶ 해상도 : 최고 2,400 x 6,000 dpi 인쇄 화질

₩ 995,000

PC의 디지털 음원을  
정통 아날로그로  
즐기게 해주는  
최고의 기술을 갖춘  
혁신적인 앰프  
삼성Digilog를  
함께 판매합니다.



매직 스테이션 앰프 DIGILOG1000

디지털 음원을 요율적 증폭

PC의 USB와 연결하여 사용하는 앰프

- 디지털 음원을 충실 이 증폭
- 자연음 재현
- USB 연결로 가능
- 매직 스테이션 PC BX100과 호환
- 각종 디지털 사운드와도 호환
- 넓은 음폭의 질 향상
- 소리를 사랑하는 매니아들을 위한 앰프

₩ 456,000

두 제품 동시에 구입할 경우  
복합기 ₩995,000  
앰 프 ₩456,000

동시구입가 ₩1,451,000

## 2차 실험

# 신제품에 관한 소비자조사

안녕하십니까? 본 설문은 새로이 출시될 제품에 관한  
소비자의 생각을 알아보기 위한 것입니다.

먼저 다음페이지의 광고를 약 3분정도 자세히  
읽으신 후 광고의 제품들에 대한 의견이나 생각을  
솔직하게 응답하시면 됩니다. 감사합니다.

광고에서 보신 **두 개의 제품**에 대하여 귀하께서는 다음의 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 정도의 번호에 체크(√) 해 주십시오.

1. 두 제품이 서로 보완성이 높은 제품이라고 생각한다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

2. 나는 두 제품이 같은 상황에서 사용되기에 적합하다고 생각한다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

3. 나는 두 제품이 함께 사용될 때 더욱 편리할 것이라고 생각한다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

4. 나는 두 제품이 제품 특성상 서로 유사한 제품이라고 생각한다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

5. 나는 본 설문에서 제시된 제품의 브랜드를 알고 있다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

6. 나는 본 설문에서 제시된 제품의 브랜드를 신뢰한다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

7. 본 설문에 제시된 제품의 브랜드는 사람들에게 친숙하다고 생각한다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

광고에서 보신 신제품(스마트폰/디지털액자)과 관련하여 귀하께서는 다음의 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 정도의 번호에 체크(√) 해 주십시오.

8. 이 제품은 최신의 기술을 이용하여 만들어졌을 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

9. 이 제품은 전문적인 기술을 이용하여 만들어졌을 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

10. 이 제품은 다양한 기능을 많이 가지고 있을 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

11. 이 제품은 기존의 제품과는 다른 혁신적인 기능을 가지고 있을 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

광고에서 보신 신제품(스마트폰/디지털액자)과 관련하여 귀하께서는 생각나시는 기능이나 특징들을 자유롭게 써 주십시오.

---

---

---

---

---

광고에서 보신 신제품(스마트폰/디지털액자)과 관련하여 귀하께서는 다음의 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 정도의 번호에 체크(√) 해 주십시오.

1. 제품의 기능이 기대한 것만큼은 아닐 것 같은 불안감이 생긴다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

2. 제품 기능이 나에게 만족을 줄 것이라는 기대가 생기지 않는다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

3. 기대한 것만큼 가치있게 잘 활용할 수 있을지 고민된다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

4. 제품기능에 비해 높은 가격을 지불하는 건 아닌지 걱정스럽다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

5. 제품을 구입할 경우, 제품구입에 대한 주의 사람들의 반응은 부정적일 것이다

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

6. 주변 사람들이 본 제품에 대한 구매를 바람직하지 않은 결정으로 볼 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

7. 제품에 문제가 발생했을 경우, 이에 대한 처리로 많은 불편이 따를 것 같다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

8. 제품에서 발생된 문제들로 인한 수리나 교환으로 시간이 낭비될 것 같다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

광고에서 보여드린 신제품(스마트폰/디지털액자)과 관련하여 귀하께서는 다음의 질문에 대하여 귀하의 생각과 일치하는 정도의 번호에 체크(√)해 주십시오.

1. 나는 이 제품에 대해 호감이 간다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

2. 이런 제품을 사용하는 것이 나에게서 흥미로운 일이 될 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

3. 이 제품을 사용하는 것이 재미있을 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

4. 이 제품은 나에게 유용하게 사용되어질 것이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

5. 나는 이 제품이 출시되면 매장에 찾아 볼 의향이 있다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

6. 나는 이 제품을 경제적으로 여건이 되면 구매해 볼 의향이 있다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

7. 나는 이 제품을 다른 사람들에게 권유해 볼만하다고 생각한다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

다음 질문에 대하여 귀하의 행동이나 생각과 일치하는 정도를 해당 번호에 체크(✓) 해 주십시오.

1. 나는 제품에 관한 새로운 정보를 얻는 것을 즐긴다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

2. 나는 신제품이 출시되면 남들보다 더 먼저 제품을 구입하는 편이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

3. 나는 제품에 관한 정보를 친구나 가족에게 알려주는 편이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7








4. 나는 종종 쇼핑몰에서 새로운 제품에 대해 관심을 가지고 관찰하는 편이다.

전혀 아니다	아니다	약간 아니다	반반이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

설문응답에 감사드립니다.

c1-1-1-1

## SONY 스마트 폰SP-1100과 SONY 헤드셋을 한번에

-  **와이브로 스마트폰**  
와이브로 내장 저장과 DMB방송 시청 가능, 고화질 고품질을 다양한 채널에서 즐긴다
-  **디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
-  **생생한 원급 그대로**  
2스피커 및 가장 5.1CH 적용(헤드폰 장착시 사용 가능)보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
-  **완벽한 멀티 태스킹 기능**  
MF8구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
-  **보다 빠르게 보다 강력하게-고속 CPU내장 폰**  
데이터 통신 및 어플리케이션을 보다 빠른 속도로 신나게 즐길 수 있는 기회
-  **다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 MS오피스 기능 편집지원
-  **확장성 및 대용량 메모리 지원**  
다양한 포켓 PC프로그램과 호환이 가능, MMC Micro카드슬롯을 통해 메모리확장







별도구매가격  
₩ 254,000


### SONY 스마트 폰과 헤드셋으로

모든 즐거움을 한번에 잡아라

~~254,000~~ + 115,000 = 369,000

228,000 + 115,000 = 343,000








-  **SONY의 기술**  
소니의 30mm open air dynamic 스피커 드라이브 채택 고품질 구현
-  **다양한 활용**  
컴퓨터에서 스카이프용 인터넷 전화, 동영상 강의, 채팅 등에 사용가능
-  **지원 블루투스 프로파일**  
핸즈프리, 헤드셋, 오디오전송, 리모트 콘트롤 프로파일
-  **고음질 감상**  
일렉트릭 콘텐서 마이크 채택으로 잡음 없고 맑고 깨끗한 소리전송



별도구매가격  
₩ 115,000

c1-1-1-2

## SONY 스마트 폰SP-1100과 SONY 헤드셋을 한번에

-  **와이브로 스마트폰**  
와이브로 내장 저장과 DMB방송 시청 가능, 고화질 고품질을 다양한 채널에서 즐긴다
-  **디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
-  **생생한 원급 그대로**  
2스피커 및 가장 5.1CH 적용(헤드폰 장착시 사용 가능)보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
-  **완벽한 멀티 태스킹 기능**  
MF8구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
-  **보다 빠르게 보다 강력하게-고속 CPU내장 폰**  
데이터 통신 및 어플리케이션을 보다 빠른 속도로 신나게 즐길 수 있는 기회
-  **다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 MS오피스 기능 편집지원
-  **확장성 및 대용량 메모리 지원**  
다양한 포켓 PC프로그램과 호환이 가능, MMC Micro카드슬롯을 통해 메모리확장








₩ 254,000

### SONY 스마트 폰과 헤드셋으로

모든 즐거움을 한번에 잡아라

254,000 + 115,000 = 369,000

-  **SONY의 기술**  
소니의 30mm open air dynamic 스피커 드라이브 채택 고품질 구현
-  **다양한 활용**  
컴퓨터에서 스카이프용 인터넷 전화, 동영상 강의, 채팅 등에 사용가능
-  **지원 블루투스 프로파일**  
핸즈프리, 헤드셋, 오디오전송, 리모트 콘트롤 프로파일
-  **고음질 감상**  
일렉트릭 콘텐서 마이크 채택으로 잡음 없고 맑고 깨끗한 소리전송



₩ 115,000

c1-2-1-1

## SONY 스마트 폰SP-1100과 SONY 헤드셋을 한번에

- 지상파 DMB방송 시청 가능, 디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
- 생생한 원급 그대로**  
2스피커 및 가상 5.1CH 적용헤드폰 장착시 사용 가능보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
- 완벽한 멀티 태스킹 기능**  
MP3구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
- 다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 M6 오피스 기능 편집지원



별도구입 가격  
₩ 254,000

SONY 스마트 폰과 헤드셋으로  
모든 즐거움을 한번에 잡아라

~~254,000~~ + 115,000 = 369,000  
↓  
228,000 + 115,000 = 343,000

	<b>SONY의 기술</b> 소나의 30mm open air dynamic 스피커 드라이브 채택 고품질 구현	
	<b>다양한 활용</b> 컴퓨터에서 스카이프 등 인터넷 전화, 동영상 강의, 채팅 등에 사용가능	
	<b>지원 블루투스 프로파일</b> 핸즈프리, 헤드셋, 오디오전송, 리모트 컨트롤 프로파일	
	<b>고음질 감상</b> 일렉트릭 콘텐서 마이크 채택으로 잡음 없고 맑고 깨끗한 소리전송	

별도구입 가격  
₩ 115,000

c1-2-1-2

## SONY 스마트 폰SP-1100과 SONY 헤드셋을 한번에

- 지상파 DMB방송 시청 가능, 디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
- 생생한 원급 그대로**  
2스피커 및 가상 5.1CH 적용헤드폰 장착시 사용 가능보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
- 완벽한 멀티 태스킹 기능**  
MP3구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
- 다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 M6 오피스 기능 편집지원



₩ 254,000

SONY 스마트 폰과 헤드셋으로  
모든 즐거움을 한번에 잡아라








254,000 + 115,000 = 369,000

	<b>SONY의 기술</b> 소나의 30mm open air dynamic 스피커 드라이브 채택 고품질 구현	
	<b>다양한 활용</b> 컴퓨터에서 스카이프 등 인터넷 전화, 동영상 강의, 채팅 등에 사용가능	
	<b>지원 블루투스 프로파일</b> 핸즈프리, 헤드셋, 오디오전송, 리모트 컨트롤 프로파일	
	<b>고음질 감상</b> 일렉트릭 콘텐서 마이크 채택으로 잡음 없고 맑고 깨끗한 소리전송	

₩ 115,000

c1-1-2-2

## 듀오 스마트 폰 SP-1100 과 듀오 시스템의자을 한번에!

-  **와이브로 스마트폰**  
와이브로 내장 저장과 DMB방송 시청 가능, 고화질 고품질을 다양한 채널에서 즐긴다
-  **디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
-  **생생한 원급 그대로**  
2.8인치 및 가장 5.1GH 적용(헤드폰 장착시 사용 가능)보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
-  **완벽한 멀티 태스킹 기능**  
M8구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
-  **보다 빠르게 보다 강력하게-고속 CPU내장**  
데이터 통신 및 어플리케이션을 보다 빠른 속도로 신나게 즐길 수 있는 기회
-  **다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 MS오피스 기능 편집지원
-  **확장성 및 대용량 메모리 지원**  
다양한 포켓 PC프로그램과 호환이 가능, MMC Micro카드슬롯을 통해 메모리확장



별도구입가격  
₩ 254,000





### DUO스마트 폰과 DUO시스템의자로


모든 즐거움을 한번에 잡아라

~~254,000~~ + 115,000 = 369,000

↓  
228,000 + 115,000 = 343,000

**DUOBACK**








-  **인체공학적 설계**  
사용자의 움직임에 반응
-  **과학을 통한 편안함 -요추지지대**  
진후상하좌우로 움직여 허리를 서포트
-  **듀얼믹스 벨**  
어깨와 등의 피로를 줄이기 위한 움직임
-  **소리를 통한 학습효과**  
유연한 독립형 설계



별도구입 가격  
₩ 115,000

c1-2-2-2

## 듀오 스마트 폰 SP-1100 과 듀오 시스템의자을 한번에!

-  **와이브로 스마트폰**  
와이브로 내장 저장과 DMB방송 시청 가능, 고화질 고품질을 다양한 채널에서 즐긴다
-  **디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
-  **생생한 원급 그대로**  
2.8인치 및 가장 5.1GH 적용(헤드폰 장착시 사용 가능)보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
-  **완벽한 멀티 태스킹 기능**  
M8구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
-  **보다 빠르게 보다 강력하게-고속 CPU내장**  
데이터 통신 및 어플리케이션을 보다 빠른 속도로 신나게 즐길 수 있는 기회
-  **다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 MS오피스 기능 편집지원
-  **확장성 및 대용량 메모리 지원**  
다양한 포켓 PC프로그램과 호환이 가능, MMC Micro카드슬롯을 통해 메모리확장





₩ 254,000

### DUO스마트 폰과 DUO시스템의자로

모든 즐거움을 한번에 잡아라

254,000 + 115,000 = 369,000

**DUOBACK**

-  **인체공학적 설계**  
사용자의 움직임에 반응
-  **과학을 통한 편안함 -요추지지대**  
진후상하좌우로 움직여 허리를 서포트
-  **듀얼믹스 벨**  
어깨와 등의 피로를 줄이기 위한 움직임
-  **소리를 통한 학습효과**  
유연한 독립형 설계



₩ 115,000

c1-2-2-1

## 듀오 스마트 폰 SP-1100 과 듀오 시스템의자을 한번에!

- 지상파 DMB방송 시청 가능, 디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
- 생생한 원급 그래픽**  
2스피커 및 가상 5.1CH 적용헤드폰 장착시 사용 가능보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
- 완벽한 멀티 태스킹 기능**  
MP3구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
- 다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 M6 오피스 기능 편집지원



별도구입가격  
₩ 254,000

### DUO스마트 폰과 DUO시스템의자로

모든 즐거움을 한번에 잡아라

~~254,000 + 115,000 = 369,000~~

228,000 + 115,000 = 343,000

**DUOBACK**

- 인체공학적 설계**  
사용자의 움직임에 반응
- 과학을 통한 편안함 -오추지지대**  
진후상하좌우로 움직여 허리를 서포트
- 듀얼백시스 템**  
어깨와 등의 피로를 줄이기 위한 움직임
- 소리를 통한 학습효과**  
유연한 목받침 설계

별도구입 가격  
₩ 115,000

c1-2-2-2

## 듀오 스마트 폰 SP-1100 과 듀오 시스템의자을 한번에!

- 지상파 DMB방송 시청 가능, 디지털 카메라 기능 및 동영상 편집기**  
200만 화소 카메라 및 VGA카메라 장착으로 언제 어디서나 원하는 화면을 담는다
- 생생한 원급 그래픽**  
2스피커 및 가상 5.1CH 적용헤드폰 장착시 사용 가능보다 선명하고 생생한 음원을 감상한다
- 완벽한 멀티 태스킹 기능**  
MP3구동시에도 다른 기능들을 멀티 태스킹으로 활용, 여러 개의 프로그램을 동시에
- 다양하고 편리한 파일 뷰어 기능**  
PC로 간편하고 쉽게 파일을 저장, 이동가능하고 M6 오피스 기능 편집지원



₩ 254,000

### DUO스마트 폰과 DUO시스템의자로

모든 즐거움을 한번에 잡아라

254,000 + 115,000 = 369,000

**DUOBACK**

- 인체공학적 설계**  
사용자의 움직임에 반응
- 과학을 통한 편안함 -오추지지대**  
진후상하좌우로 움직여 허리를 서포트
- 듀얼백시스 템**  
어깨와 등의 피로를 줄이기 위한 움직임
- 소리를 통한 학습효과**  
유연한 목받침 설계

₩ 115,000

c2-1-1-1

## 동영상 SONY 디지털 액자SP-1100와 SONY 디지털 카메라를 한번에

- 아름다운 영상**  
디지털 카메라로 찍은 사진을 생동적인 LCD화면으로 스타라쉬하게 즐긴다
- 대형화면으로 슬라이드를 감상하거나 프린터로 출력**  
외부장치에 연결하면 대형화면에 출력하여 많은 사람들과 감상
- USB 메모리 또는 PC와 연결**  
PC의 이미지데이터 전송 대용량 메모리 많은 사진 저장
- 디지털 포토 프레임과 리모콘 보기 모두 제어**  
리모콘으로 다양한 슬라이드 쇼 방식 설정 단일 이미지 및 인텍스 그룹 사이 이동가능
- 독창적인 내란의 디지털 앨범 만들기**  
소중한 추억을 독창적인 앨범으로 손쉽게 제작 최대 2000장의 이미지 저장
- 모바일 장치와 블루투스 호환**  
블루투스 호환 PC와 휴대전화에서 이미지를 무선으로 전송
- 순쉬운 사용법**  
첨단방식으로 쉽고 편리하게 추억을 재현



SONY 디지털 액자와 디지털카메라  
모든 즐거움을 액자에 담는다

$$398,000 + \del{254,000} = 652,000$$

$$398,000 + 228,000 = 626,000$$

	<b>1200만 화소 광학 5배줌</b> 첨단 Carl Zeiss 줌 렌즈로 뛰어난 선명도, 정밀, 디지털, 스마트 및 HD스마트 줌 방식
	<b>광학 스틸 샷</b> 내장된 지로 센서가 카메라 흔들림을 감지하면 특수 시프트 렌즈가 변질을 효과적으로 감소
	<b>카메라 현대로 멋진 HD동영상과 사진 모두 촬영</b> 고품질 사진과 동영상을 고품질로 감상, 사진 모드와 동영상 모드 전환을
	<b>지능형 장면 인식- 스마일 셔터, 얼굴인식</b> 자동으로 웃는 순간으로 캡처 스마일 셔터 작동

별도구입가격 ₩ 398,000



c2-1-1-2

## 동영상 SONY 디지털 액자SP-1100와 SONY 디지털 카메라를 한번에

- 아름다운 영상**  
디지털 카메라로 찍은 사진을 생동적인 LCD화면으로 스타라쉬하게 즐긴다
- 대형화면으로 슬라이드를 감상하거나 프린터로 출력**  
외부장치에 연결하면 대형화면에 출력하여 많은 사람들과 감상
- USB 메모리 또는 PC와 연결**  
PC의 이미지데이터 전송 대용량 메모리 많은 사진 저장
- 디지털 포토 프레임과 리모콘 보기 모두 제어**  
리모콘으로 다양한 슬라이드 쇼 방식 설정 단일 이미지 및 인텍스 그룹 사이 이동가능
- 독창적인 내란의 디지털 앨범 만들기**  
소중한 추억을 독창적인 앨범으로 손쉽게 제작 최대 2000장의 이미지 저장
- 모바일 장치와 블루투스 호환**  
블루투스 호환 PC와 휴대전화에서 이미지를 무선으로 전송
- 순쉬운 사용법**  
첨단방식으로 쉽고 편리하게 추억을 재현



SONY 디지털 액자와 디지털카메라  
모든 즐거움을 액자에 담는다

$$398,000 + 254,000 = 652,000$$

	<b>1200만 화소 광학 5배줌</b> 첨단 Carl Zeiss 줌 렌즈로 뛰어난 선명도, 정밀, 디지털, 스마트 및 HD스마트 줌 방식
	<b>광학 스틸 샷</b> 내장된 지로 센서가 카메라 흔들림을 감지하면 특수 시프트 렌즈가 변질을 효과적으로 감소
	<b>카메라 현대로 멋진 HD동영상과 사진 모두 촬영</b> 고품질 사진과 동영상을 고품질로 감상, 사진 모드와 동영상 모드 전환을
	<b>지능형 장면 인식- 스마일 셔터, 얼굴인식</b> 자동으로 웃는 순간으로 캡처 스마일 셔터 작동

₩ 398,000



c2-2-1-1

**동영상**  
**SONY 디지털 액자SP-1100와 SONY 디지털 카메라를 한번에**

- 아름다운 영상**  
디지털 카메라로 찍은 사진을 생동적인 LCD화면으로 스타리쉬하게 즐긴다
- 대형화면으로 슬라이드를 감상하거나 프린터로 출력**  
외 부장치에 연결하면 대형화면에 출력하여 많은 사람들과 감상
- USB 메모리 또는 PC와 연결**  
PC의 이미지데이터 전송, 대용량 메모리 많은 사진 저장
- 독창적인 나만의 디지털 앨범 만들기**  
소중한 추억을 독창적인 앨범으로 손쉽게 제작, 최대 2000장의 이미지 저장



별도구입 가격 ₩ 254,000

**SONY 디지털 액자와 디지털카메라**  
 모든 즐거움을 액자에 담는다

~~398,000 + 254,000 = 652,000~~  
 ↓  
**398,000 + 228,000 = 626,000**

	<b>1200만 화소 광학 5배줌</b> 첨단 Carl Zeiss 증 렌즈로 뛰어난 선명도, 정밀, 디지털, 스마트 및 HD스마트 줌 방식	
	<b>광학 스틸 샷</b> 내장된 지로 센서가 카메라 흔들림을 감지하면 특수 시프트 렌즈가 번짐을 효과적으로 감소	
	<b>카메라 현대로 멋진 HD동영상과 사진 모두 촬영</b> 고품질 사진과 동영상을 고품질로 감상, 사진 모드와 동영상 모드 전환을 자유롭게	
	<b>지능형 장면 인식- 스마일 셔터, 얼굴인식</b> 자동으로 웃는 순간으로 캡처 스마일 셔터 작동	
별도구입 가격 ₩ 398,000		

c2-2-1-1

**동영상**  
**SONY 디지털 액자SP-1100와 SONY 디지털 카메라를 한번에**

- 아름다운 영상**  
디지털 카메라로 찍은 사진을 생동적인 LCD화면으로 스타리쉬하게 즐긴다
- 대형화면으로 슬라이드를 감상하거나 프린터로 출력**  
외 부장치에 연결하면 대형화면에 출력하여 많은 사람들과 감상
- USB 메모리 또는 PC와 연결**  
PC의 이미지데이터 전송, 대용량 메모리 많은 사진 저장
- 독창적인 나만의 디지털 앨범 만들기**  
소중한 추억을 독창적인 앨범으로 손쉽게 제작, 최대 2000장의 이미지 저장



₩ 254,000

**SONY 디지털 액자와 디지털카메라**  
 모든 즐거움을 액자에 담는다

**398,000 + 254,000 = 652,000**

	<b>1200만 화소 광학 5배줌</b> 첨단 Carl Zeiss 증 렌즈로 뛰어난 선명도, 정밀, 디지털, 스마트 및 HD스마트 줌 방식	
	<b>광학 스틸 샷</b> 내장된 지로 센서가 카메라 흔들림을 감지하면 특수 시프트 렌즈가 번짐을 효과적으로 감소	
	<b>카메라 현대로 멋진 HD동영상과 사진 모두 촬영</b> 고품질 사진과 동영상을 고품질로 감상, 사진 모드와 동영상 모드 전환을 자유롭게	
	<b>지능형 장면 인식- 스마일 셔터, 얼굴인식</b> 자동으로 웃는 순간으로 캡처 스마일 셔터 작동	
₩ 398,000		