

언어적 범주화 단서에 따른 디지털 컨버전스 제품의 지각 차이

유 연 재[†]

김 완 석

아주대학교 심리학과

본 연구는 새로운 컨버전스 제품에 언어적 형태로 제공하는 범주 단서에 의해 제품 범주, 전형성 인식에서 차이가 존재하는지 검증하기 위하여 새로운 제품범주, 기존제품 범주로 나누어서 검증하였으며, 범주화 언어적 단서에 의한 제품의 혁신성과 지각된 위험 정도의 차이를 사전지식이나 제품 전형성이 조절하는지 2개의 실험을 통해 검증하였다. 분석결과, 제공하는 언어적 단서와 동일한 방향으로 제품의 범주를 인식하고 있었으며, 새로운 제품범주에서는 전형성을 높게 지각하였으나, 기존 제품 범주에서는 낮은 전형성을 보였다. 새로운 제품 범주에서는 사전지식 수준이 높을수록, 기존 제품 범주에서는 사전지식이 낮을수록 혁신성을 높게 지각하고 있었으며, 제품이 제품 범주 내에서 어느 정도 전형성을 가지고 있느냐에 따라서 지각된 위험에서도 차이가 존재하였으며, 새로운 제품 범주일지라도 전형성을 높게 지각하는 경우에는 지각된 위험이 낮아지는 것으로 나타났다.

주제어 : 컨버전스, 범주화, 혁신성, 전형성, 원형 사전지식, 지각된 위험

[†] 교신저자 : 유연재, 아주대학교 심리학과, psy1973@gmail.com

한 제품의 한 가지 속성이 인간의 다양한 욕구를 충족시켜주는 경우가 있는가 하면, 한 제품의 다양한 속성이 인간의 다양한 욕구를 충족시켜주기도 한다. 핸드폰이나 PMP(Portable Media Player)는 한 제품에 다양한 독립적인 기능적 특성을 가지고 있어서 인간의 독립적인 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는데 이러한 제품들을 컨버전스 제품이라고 한다. 컨버전스 제품은 ‘통신 및 가전기기에서 이용되던 아날로그 신호가 점차 컴퓨터에서 처리할 수 있게 되면서 서로 독특한 특성을 가진 제품의 기능들이 하나의 방향으로 수렴(convergence)된 제품’이라 할 수 있다(Covell, 2002; Yoffi, 1997).

컨버전스 제품은 제품의 특성상 기업에게는 잠재적인 이익의 증가뿐만 아니라 비용감소, 다양한 하위 제품군들을 형성할 수 있다는 이점을 제공하며, 소비자에게는 하나의 기계를 가지고 시시각각으로 변화하는 다양한 개인의 욕구를 충족시켜 줄 수 있을 뿐만(Wind & Mohanjan, 2002) 아니라 개인의 공간이나 시간을 절약할 수 있도록 해준다. 또한 컨버전스 제품은 두 개 이상의 독립적인 기술을 융합하였다는 측면에서 소비자들에게 혁신적인 제품으로 인식되기 쉽다(김해룡, 홍신명, 이문규, 2005).

하지만 컨버전스 제품이 소비자들에게 항상 좋은 것만은 아닌 것 같다. 소비자는 혁신적인 제품을 새롭고, 흥미로운 자극으로 인식하여 주의집중 정도가 높지만, 지각된 혁신성 때문에 제품의 기능에 대한 지각된 위험이 높을 수 있고(강경영, 진현정, 2008), 특히 브랜드의 전형성이 낮은 경우에는 제품 기능에 대한 소비자의 지각된 위험이 더욱 증가된다(Kotler & Armstrong, 1994). 혁신성이 지나치게 높은 경우에는 이상한 제품으로 인식하여 제

품 수용에 부정적인 영향을 줄 수 있다(Verzyer, 1998b). 이런 측면에서 컨버전스 제품은 소비자들에게 구매나 사용하는데 있어 위험을 높게 지각할 가능성이 존재하고, 지각된 위험이 높을수록 컨버전스 제품 수용에는 부정적인 영향을 주게된다.

혁신적인 제품들은 기존 제품으로 분류되기를 거부(Gregan-paxon & John, 1997)하거나 소비자가 구분하기 어려운 경우가 종종 존재하기 때문에 해당 제품을 범주화하기 어려울 수 있다. 소비자들은 제품에 대해서 아무런 단서가 없는 경우 애매모호성을 지각하게 되는데 애매모호성은 제품에 부정적인 영향을 줄 가능성이 높다. 따라서 마케터들은 애매모호성을 낮추기 위해서 소비자들에게 적절한 제품단서를 제공하여 범주화하는데 도움을 주게 되며, 이때 어떤 범주화 단서를 제공하느냐에 따라서 제품의 범주 여부도 달라지고, 그에 따라 제품의 성패 또한 달라질 가능성이 높다. 이때 제공되는 범주화 단서는 언어적 형태를 통해 제공되어 질 가능성이 매우 높다. 즉 이 제품은 “무슨 제품이다”라고 언어적 단서를 제공하여 주게 되는데 이러한 언어적 단서만으로도 소비자들은 제품의 범주화를 형성한다(Moreau, Markman & Lehmann, 2001a, 2001b).

마케터들이 소비자들에게 언어적 형태의 범주화 단서를 제공하는 방법은 크게 2가지 정도가 있을 수 있다. 첫 번째는 익숙한 기존제품에 혁신적인 무엇인가가 추가되었다고 소구할 수 있는데, 예를 들어, ‘핸드폰뿐만 아니라 DMB까지’라고 소구하여 기존제품에 새로운 속성이 추가된 것으로 소구할 수 있다. 이런 경우에는 소비자에게 새롭다는 느낌과 익숙함을 동시에 추구할 수 할 수 있지만 지각된 제품혁신성은 상대적으로 낮을 수 있다. 두 번

제품은 새로운 제품범주를 형성하여 소구할 수 있다. 예를 들어 PDA나 PMP 등은 기존의 멀티미디어 기술이 융합되어져 있지만 기존 범주에 포함되기보다는 새로운 제품범주를 창조한 경우라고 할 수 있다. 이런 경우에는 지각된 혁신성이 매우 높고, 새로운 제품 범주이므로 기존 제품들과의 경쟁을 피하고, 선두기업의 이점을 가질 수 있지만 혁신성이 높아 자칫 위험정도를 높게 지각할 수 있다.

컨버전스 제품은 이질적인 기능이 한 제품에 포함되어 있기 때문에 기존에 존재하는 제품범주로서 범주화될 가능성도 있고, 새로운 제품범주로서 범주화도 가능하기 때문에 소비자들에게 학습과정을 요구한다. 이러한 일련의 학습과정을 통해서 소비자들은 컨버전스 제품들을 기존 제품범주에 또는 새로운 제품 범주에 포함시키거나 구분하게 되는데, 이 일련의 과정들은 기업이 제공하는 범주화 단서들에 의해서 촉발되며 많은 경우 언어적인 형태로 제공되게 된다. 기업이 제공하는 언어적인 단서에 의해 촉발된 범주화 과정을 통해 소비자들은 기존에 가지고 있는 지식을 탐색하고, 해당 제품과 비교, 추론하는 과정을 통해 제품들을 표상(representation)하게 되고, 해당 제품을 기존제품으로 또는 새로운 제품범주로 인식하게 된다(Gregan-Paxton, 1999; Waldman, Holyoak & Fratianne, 1995).

본 연구의 목적은 크게 2가지로 첫째, 범주화 단서로 제시하는 언어적 단서로 인하여 소비자들이 지각하는 컨버전스 제품의 범주가 달라지는지 검증하고자 한다. 즉 언어적 단서에 따라서 낯선 새로운 컨버전스 제품이 어떤 제품범주에 속하게 되는지 검증하고자 한다. 둘째, 기존 제품범주로 제시하는 경우와 새로운 제품 범주로 제시하는 경우에 따라서 소비

자가 지각하는 제품의 혁신성, 지각된 위험 등의 제품지각에 차이가 있는지 검증하고자 하며 이러한 것이 소비자의 지식수준이나 제품의 전형성에 따라 달라지는지 검증하고자 한다.

컨버전스 제품의 범주화

컨버전스 제품의 범주화 과정은 두 가지 이상 제품이 융합되어져 있기 때문에 일반 제품의 범주화 과정과는 차이가 존재한다. 일반적인 제품은 하나의 제품범주로서 범주화하기 용이하나 컨버전스 제품의 그 특징상 하나의 제품으로 범주화하는데 어려움이 존재하고 경우에 따라서는 새롭게 범주화하는 경우들도 존재하게 된다.

컨버전스 제품의 범주화 과정을 설명하는 첫 번째 이론은 묶음(bundling)제품 이론이다. 컨버전스 제품이 서로 다른 제품의 기능이 융합되어 판매되는 제품인 반면에 묶음제품은 독립된 제품의 단순한 기계적 조합을 이용하여 하나로 묶어서 판매하는 제품을 의미한다(Venkatesh & Mahajan, 1993). 컨버전스 제품과 묶음제품은 개별제품이 새롭게 결합된다는 측면에서 유사하기 때문에 묶음 제품의 범주화 과정을 통해 컨버전스 제품의 범주화 과정도 유추할 수 있다. Lopes(1982)에 의하면 소비자들이 묶음제품을 평가할 때, 묶음제품의 개별 제품을 파악하는 탐색(scanning), 묶음 제품 중 가장 핵심이 되는 제품이 무엇인지 선정하고 평가를 하는 고정점 선정(anchor selection), 핵심이 되는 제품을 기준으로 전체 묶음 제품에 대한 평가를 하는 고정과 조정(anchoring and adjustment)의 3단계를 통해 평가를 하게 된다. 이와 비슷하게 컨버전스 제품의 범주화에서도

중요한 기능을 중심으로 제품을 평가하고, 그 기능을 고정점(anchor)로 삼아 제품을 범주화할 수 있다.

두 번째, 범주화 이론(categorization theory)에서는 소비자들이 어떤 새로운 제품에 대하여 이해와 선호를 개발시키는 과정에서 정보처리를 기존 지식범주를 기반으로 하여 개별적인 특성보다는 전체적인 특성에 따라 구분하고 반응하게 된다고 설명한다. 따라서 소비자들은 새로운 제품을 어떠한 제품범주로 인식하느냐에 따라 다른 기대, 다른 선호도(Moreau, Markman & Lehmann, 2001a, 2001b), 다른 평가와 판단(Mukherjee & Hoyer, 2001)을 내리게 된다는 것이다. 범주화 이론에서는 범주를 지식으로 사용하는 것보다는 지식을 조직화하는 중요한 도구로서 설명하고 있다(Fiske & Neuberg, 1990).

세 번째로 유추적 학습이론(Analogy theory)은 소비자가 새로운 제품의 범주를 판단하여 범주화시키면 기존 범주 내의 지식이 새로운 대상으로 이전되고 새로운 표상을 구성하기 위해 사용된다(Gregan-Paxton, 1999; Waldman, Holyoak & Fratianne, 1995). 기존 범주의 지식은 활용 이전에 기존 범주의 접근(access)에서 시작되어 기존 범주 내의 속성과 새로운 대상의 속성들 간의 일대일 대응(mapping)을 통하여 새로운 대상으로 전이(transfer) 하게 된다. 따라서 소비자가 잘 모르는 신제품을 기존에 이미 알고 있는 제품으로 범주화하게 되면 기존에 알고 있던 제품의 지식들은 신제품에 대한 판단의 근거로 작용하고, 그로 인해 신제품이 어떤 제품인지 알게 된다.

3가지 이론을 통합하면 몇 가지를 추론할 수 있는데, 소비자가 새로운 컨버전스 제품을 처음으로 보게 되었을 때 해당 제품이 어떤

제품인지 판단하고자 하는데 이러한 판단의 근거는 소비자의 사전지식을 이용하여 내부에서 제공될 수도 있고, 소비자 외부에서 제공될 수도 있다(Moreau, Markman & Lehmann, 2001b).

만일 어떤 낯선 제품에 대하여 적당한 외부적 단서가 존재하지 않는 경우 소비자는 자신이 가진 기존 지식 내에서 제품의 정체를 파악하고자 할 것이며, 이런 경우 제품이 가지는 외부적 특성과 소비자가 제품의 핵심적 속성이 무엇으로 파악하느냐에 따라서 제품의 범주화가 달라질 것이다. 따라서 소비자의 지식 체계에 따라서 제품의 범주가 달라진다. 예를 들어 카메라 폰의 경우, 소비자가 카메라 폰을 카메라에 가깝다고 지각하고, 핵심적 속성을 사진찍기로 파악한다면 해당제품은 카메라 범주에 속하게 된다. 반대로 소비자가 핸드폰으로 지각하고 핵심적 속성을 전화통화로 생각한다면 해당제품은 핸드폰 범주에 속하게 된다. 즉. 소비자에게 적당한 판단의 근거가 없는 경우 소비자는 자신의 기존 지식을 이용하여 해당 제품의 핵심적 제품의 특성이 무엇인지 파악하고, 그 핵심적인 특성을 고정점 삼아서 제품에 대한 평가를 시작할 것이다. 따라서 범주화의 소요시간이 길어질 뿐만 아니라 소비자에 따라 다르게 범주화를 하게 된다.

반면에 낯선 제품에 대한 적절한 범주화 단서가 제공되는 경우에는 소비자들은 단서에 의존하여 해당제품을 범주화하고 제품에 대한 기대를 형성하게 된다. 또한 기존 지식들을 새로운 제품으로 전이시켜 제품이 어떤 제품인지, 어떠한 기능과 혜택을 가지고 있는지 파악할 것이다. 또한 만일 새로운 제품이 기존에 없는 범주에 속하는 제품이라고 외부

단서를 제공하는 경우에는 제품이 가지는 속성이 기존 제품들과 어떠한 점이 다르고, 어떠한 차이가 있는지 탐색(scanning)과 대응(mapping)을 하고자 할 것이다. 따라서 조금 더 빨리 범주화가 일어나고 소비자의 지각 차이가 적게 나타나게 될 것이다.

제품범주화에서 언어적 단서의 역할

언어적으로 제시한 단서들은 실제적인 내포적 의미를 가지게 되고 실제 제품은 하나의 구체적인 사례로서의 대상이 되는 것이다. 따라서 기업이 제시하는 하나의 언어적 단서는 단순한 언어적 단서로서만 작용하는 것이 아니라 제품이 가지는 속성들을 합한 개념 혹은 마케터가 전달하고자 했던 제품의 개념들을 가질 뿐만 아니라 실제 세계로 확장되어 구체적인 제품범주를 가지게 되고 그 단서에 맞게 기준에 가지고 있던 도식에 맞추어서 범주화를 하거나 새롭게 범주화를 하게 된다. 언어적 단서는 소비자의 지식에서 제품범주나 브랜드가 상호배타성 제약(mutual exclusivity constraint)을 가지도록 해준다. 상호 배타성 제약은 Markman(1987, 1989)이 아동들의 단어학습에서 가정한 3가지 제약성 가정 중 하나로써 하나의 사물이 하나의 이름을 가지며, 다른 이름들로 구분되는 것을 제약한다는 것이다. 물론 성인들의 단어 학습과정은 아동들의 단어학습 과정과 다르겠지만, 새로운 대상에 대한 범주화 학습과정에서는 비슷한 과정이 일어날 가능성이 있다. 실제로 Moreau 등(2001)의 연구에서는 범주화하기 애매한 혹은 두 가지로 범주화가 가능한 제품을 인쇄광고의 언어적 단서를 조작하여 한 조건은 카메라 광고로, 또 다른 조건은 스캐너 광고로 인식하도

록 하였을 때 사람들은 이러한 언어적 단서를 기반으로 하여 그 제품을 범주화 하였다. 즉 언어적 단서로서 범주화하였을 때 사람들은 배타성을 가지고 다른 범주로는 분류하지 않는 경향성이 나타난 것이다.

또한 언어적 단서는 사전 지식의 전이를 도울 수 있다. 범주화의 목적이 범주 간 유사성은 최소화하면서 범주 내 유사성은 극대화하는 것이기 때문에 신제품에 제공되는 범주에 대한 언어적 단서는 신제품에 대한 전반적인 사고를 촉진시키게 된다(Medin & Schaeffer, 1978; Rosch & Mervis, 1975). 즉 언어적 단서를 제공함으로써 신제품이 어디에 속하는 제품인지 쉽게 알도록 도와주어서 지식의 이전을 도와줄 수 있는 것이다(Yamauchi & Markman, 2000). 또한 제공되는 언어적 단서는 신제품이 포함되지 않는 대안적 범주에 대한 탐색에 소비되는 인지적 노력을 절약해줌으로써 소비자의 판단과 학습을 돕고, 신제품에 대하여 추론을 할 때 다양한 대안적 범주에서 정보를 얻기 보다는 하나의 범주에서 정보를 찾을 수 있도록 도와주는 역할을 할 수 있다(Murphy & Ross, 1994; Yamauchi & Markman, 2000)

사전지식

어떤 새로운 형태의 제품이나 혁신적인 제품을 소비자가 수용할 것인가 말 것인가는 매우 중요한 문제이다. 그런데 신제품 수용에는 소비자의 사전지식이 중요한 역할을 한다(Gregan-Paxton & John, 1997). 만일 소비자에게 적절한 제품지식이 존재하지 않으면 혁신의 시험(trial)이나 수용(adoption)이 일어나지 않고 신제품은 시장에서 거부될 가능성이 높아지게 된다(Rogers, 1995).

범주화 측면에서 소비자는 어떤 제품 범주에 속해있는 특정 제품에 대하여 어떤 속성을 가지고 있고, 어떤 결과를 제공할 수 있는지에 대한 기대를 형성하는데 이러한 기대를 체계적으로 종합한 것이 범주에 대한 소비자의 지식이라고 정의 할 수 있다(Sujan, 1985).

제품 범주에 대한 지식수준이 높은 소비자는 제품범주에 속하는 다양한 제품들을 알고, 각 제품들을 다른 제품과 구별할 수 있는 반면에 지식수준이 낮은 소비자는 제품 범주 구조를 결정하는 속성과 제품범주에 속하는 개별 제품들에 대한 인지적 구조가 잘 형성되어 있지 않다(Marks and Olson, 1981). 따라서 사전 지식이 낮은 소비자에 비해 사전지식이 높은 소비자는 정보 처리시에 가지고 있는 사전지식을 이용할 가능성이 조금 더 높고, 사전지식이 낮은 소비자는 정보 처리시에 외부 정보 탐색이나 맥락적 요인에 의존할 가능성이 높다(하영원, 박준철, 2000). 범주화 측면에서 살펴보면 지식수준이 높은 소비자일수록 제품 범주에 대하여 잘 발달된 도식을 가지고 있는 반면에 초보자는 도식형성 수준이 낮고 따라서 제품 속성들에 대하여 학습을 해야 하기 때문에 지식수준이 높은 사람들에 비해 정보 부하량이 커지게 된다(Johnson & Kieras, 1983). 따라서 지식수준이 높은 소비자는 새로운 제품을 봤을 때 외부적인 단서에 의존하기보다는 내부적인 정보를 가지고 추론을 하고, 판단을 하는 반면에 지식수준이 낮은 소비자는 새로운 제품을 봤을 경우에 외부적인 단서나 맥락에 조금 더 의존을 많이 하여 의사결정을 할 수 밖에 없다.

제품 전형성

원형(prototype)이 범주의 중심부에 있는 대표성 또는 범주가 가지고 있는 속성들의 평균적인 가치를 보유하는 것(Homa, 1984; Medin & Smith, 1984)이라고 할 수 있다면, 전형성(typicality)은 어떤 대상이 자신이 속한 범주를 얼마나 잘 표현하고 대표성을 가지고 있는가의 정도(Loken & Ward, 1990) 또는 특정 범주에 있어서 핵심적인 속성을 소유하는 정도(Verzner & Hutchinson, 1998)이라고 할 수 있다. 즉 원형을 해당 범주의 중심 또는 평균적 가치라고 한다면, 전형성은 그 제품 범주의 대표성을 어느 정도 가지고 있는나라고 할 수 있으며 해당제품이 원형에 가까이 위치할수록 높은 전형성을 가졌다고 할 수 있다(Rosch, 1973).

한 범주 내에 속하는 대상들은 전형성과 함께 위계성을 가지게 되는데 위계성은 범주들 상위 수준과 하위수준으로 구분하는 것으로서 범주 내 확실한 대표성을 가지는 대상으로 구성되어 있는 중심과 중심에서 점차적으로 멀어져서 유사성이 떨어지는 다른 구성원들로 이루어져 있다(Rosch, et al., 1976; Smith & Medin, 1981; Murphy, 2002). 따라서 해당제품 범주의 전형성이 떨어지는 경우에는 낮은 위계성을 가지게 되고, 범주의 중심부가 아닌 경계선에 위치하게 된다. 전형성이 낮은 제품들은 경우에 따라서는 다른 제품 범주로서 포함될 가능성도 존재하게 된다. 그런데 일반적으로 컨버전스 제품들은 해당 제품범주 내에서 낮은 전형성을 가질 확률이 높다. 예를 들어서, 핸드폰에 높은 전형성을 가진 제품은 통화기능에 충실한 제품일 가능성이 높은 반면에 강한 부가적인 속성을 가진 핸드폰

은 낮은 전형성을 가질 가능성이 존재한다. 이런 전형성은 변화가 가능한데 예전에는 핸드폰의 핵심적인 속성에는 카메라 기능이 존재하지 않았지만 최근에는 카메라가 없는 핸드폰은 오히려 낮은 전형성을 가질 가능성이 존재한다.

특정범주에서 전형성이 높은 브랜드는 소비자가 이를 학습, 분류, 기억으로부터 인출하는 것이 상대적으로 쉽다(Heath and Soll, 1996). 또한 소비자들이 지각하는 제품 범주 간에 전형성에는 유의한 차이가 존재하고, 제품의 전형성은 개인의 선호도와 정적인 관계가 존재한다(Nedungadi & Hutchison, 1985). 전형성이 높은 제품은 낮은 제품보다 심미성과 기능성 차원에서 조금 더 긍정적인 평가를 받는 반면 상징성에 대한 평가는 전형성이 낮은 제품이 조금 더 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다(최인혁, 박주영, 김은정, 2001). 제품의 전형성이 대상에 대한 긍정적인 태도를 증가시키는 이유는 전형성이 친숙성을 증가시키고(Gordon & Holyoak, 1983), 인지적 정보처리가 용이하기(Fazendeiro & Winkielman, 2003)때문이라고 볼 수 있다. 높은 전형성을 가진 제품은 해당 범주 내에서 상대적으로 우월한 위치를 지니게 됨에 따라서 선도적, 대표적이라는 속성을 가질 가능성이 높아지게 된다.

지각된 위험

경우에 따라서 소비자는 혁신적인 제품을 수용하지 않는 것이 더 효율적일 수 있다. 새로운 제품 수용이 내가 원하는 성과를 기대할 수 없을 때 또는 새로운 제품 수용이 오히려 나에게 불이익이 되지 않을까 하는 걱정이나 불안이 존재하는 경우에는 혁신적인 제품을

수용하지 않을 수 있다.

새로운 제품 수용으로 인해 일어나는 걱정이나 불안을 지각된 위험(perceived risk)으로 볼 수 있는데 지각된 위험은 객관적이고 확률적인 위험과는 다른 위험으로 현실적으로 위험이 없다고 할지라도 소비자가 위험을 주관적으로 지각할 때에만 문제가 된다. 지각된 위험은 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해 행하는 선택과정에서 소비자가 지각하는 위험이다(Bauer, 1960). 소비자들이 낯선 제품을 접하였을 때 기존에 가지고 있는 제품 지식과의 연결을 통해 심리적 수용과정을 거치게 되는데(Sheth, 1981) 이때 기존제품보다는 혁신 제품의 품질에 대한 위험을 높게 지각하게 된다(Peracchio & Tybout, 1996). Ram과 Sheth (1989)도 소비자가 혁신을 수용하는 과정에서 일어나는 저항을 장벽으로 표현하면서 가치장벽, 사용장벽, 위험장벽으로 나누고 있는데 위험장벽이 불확실성으로 생기는 불안이나 걱정과 같은 지각된 위험을 말한다. 혁신성이 가지는 불확실성이 높을수록 소비자의 위험지각은 높다고 보았다. 혁신성이 높다고 하여서 지각된 위험이 높은 것만은 아닌 것 같다. 혁신성이 높다고 할지라도 제품이 가지는 전형성이 높은 경우에는 지각된 위험이 낮게 나타날 수 있고(Kotler & Armstrong, 1994), 결과불확실성이 낮아질수록 위험지각은 낮아지게 된다(Ram & Sheth, 1989).

연구가설

소비자가 새롭고 낯선 신제품을 처음 봤을 때 제공되는 언어적 단서는 신제품 범주화 과정에서 하나의 고정점 역할을 할 수 있다.

제공되는 제품 범주의 언어적 단서(product category label)가 하나의 고정점이 되고 그 고정점을 중심으로 사전지식이 새로운 제품으로 전이되어지게 되며 이러한 과정을 통해 소비자들은 낯선 제품을 분류하고 제품 기능에 대한 기대를 형성하여 제품 범주화를 할 수 있다. 또한 이렇게 학습하게 되면 소비자들은 상호배타성 제약에 의해 다른 제품범주로서 범주화하는 것에 저항하게 된다(Markman, 1987, 1989; Moreau et al, 2001a, b). 따라서 동일한 낯선 제품에게 어떠한 언어적 단서를 제공하느냐에 따라서 그 제품은 언어적 단서와 동일한 방향으로 범주화가 일어나게 되며, 따라서 제품 유사성도 언어적 단서와 동일한 방향으로 일어나게 될 것이다.

기존 제품 범주로 언어적 단서를 제공하느냐 또는 새로운 제품 범주로서 언어적 단서를 제공하느냐에 따라서 제품 전형성에서 차이가 존재할 것이다. 컨버전스 제품은 두 가지 이상의 제품 특성을 가지고 있기 때문에 만일 기존의 제품으로 범주화하는 경우에는 기존 제품 범주 위계에서 중심에 위치하기 보다는 다른 제품 범주와의 경계에 조금 더 가깝게 위치하게 될 가능성이 높다. 예를 들어 신용카드결제기+네비게이션 제품을 신용카드결제기 범주의 중심에 존재하여 높은 전형성을 가지기보다는 예외적인 혹은 특수한 제품으로 인식하여 제품 범주의 외곽에 존재할 가능성이 높다. 반면 새로운 제품 범주의 경우는 해당 제품이 새로운 제품 범주의 가장 좋은 사례(exemplar)가 되고, 그 제품은 소비자의 지식 체계에서 원형에 가까운 제품이 되며 따라서 높은 전형성을 가질 가능성이 높다

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 컨버전스 제품의 범주지각은 제공하는 언어적 범주화 단서와 일치하는 방향으로 나타날 것이다. 즉 A 범주와 B범주 제품의 특성을 모두 가지고 있는 컨버전스 제품을 A범주의 제품이라는 단서를 제공할 경우에는 A 범주로, B범주의 제품이라는 단서를 제공할 경우에는 B범주의 제품, 또는 새로운 제품 범주의 제품이라는 단서를 제공할 경우에는 새로운 제품 범주로 지각할 것이며, 따라서 제품 유사성도 비슷한 방향으로 나타나게 될 것이다.

가설 1-2. 컨버전스 제품을 기존 제품 범주로 지각하는 경우보다 새로운 제품 범주로 지각하는 경우에 전형성을 높게 지각할 것이다.

컨버전스 제품은 일반적으로 사람들에게 혁신적인 제품으로 인식되기 쉬운데(김해룡, 홍신명 이문규, 2005), 혁신성은 어떤 제품 범주로 인식되느냐에 따라서 달라질 수 있다. 예를 들어 기존제품 범주로서 범주화를 시키는 경우에는 기존 제품에 부가적인 기능적 효익을 제공하는 것으로 인식하여 혁신성이 낮을 수 있다. 반면에 새로운 범주로서 범주화를 시키는 경우에는 기존에 없는 새로운 제품이 등장하는 것으로 인식하여 해당 제품에 대한 혁신성이 상대적으로 높게 나타날 가능성이 존재한다. Green, Garvin and Smith(1995)은 혁신의 연속성에 따라 혁신제품을 두 가지로 분류하였는데 연속적 혁신 제품은 기존 제품의 연속선상에서 점차적으로 변화된 제품을 의미하면 불연속적 혁신제품은 기존의 제품과는 완전히 다른 의미로 변화된 제품을 의미한다. 연속적인 혁신제품보다는 불연속적인 혁신제품이 급진적이고 소비자의 사용습관에 변화를 요구한다(Tauber, 1988). 기존제품 범주보다는

새로운 제품범주가 불연속적 혁신제품으로 인식될 가능성이 높고 따라서 혁신성도 상대적으로 높을 가능성이 존재한다.

이러한 과정은 소비자의 지식수준에 따라 다르게 나타날 수 있다. 융합되는 두 제품에 대하여 높은 지식수준을 가진 소비자는 기존 제품의 기능이나 종류 등에 대해서 잘 알고 있기 때문에 기존범주 제품 조건에서는 낮게 나타나는 반면 기존 제품범주와 새로운 제품 범주와의 차이(개선점)을 지각할 수 있기 때문에 새로운 제품 범주에서는 높은 혁신성을 지각할 수 있다. 반대로 낮은 지식수준을 가진 소비자는 기존제품범주와 새로운 범주 간에 차이가 무엇인지 정확히 인식할 수 없어서 두 범주 조건 간에 혁신성 지각에서 차이가 없거나 기존제품 범주 조건을 기존 제품의 개선으로 여겨 기존제품 범주의 혁신성을 높게 지각할 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 기존제품 범주 조건에 비해서 새로운 제품 범주 조건의 제품혁신성을 높게 지각할 것이다.

가설 2-2. 소비자가 지각하는 새로운 컨버전스 제품의 혁신성 지각은 소비자의 지식수준에 따라 달라질 것이다. 즉, 지식수준이 높은 사람은 기존제품 범주보다는 새로운 제품 범주 조건에서 혁신성을 높게 지각하는 반면, 지식수준이 낮은 사람은 기존제품 범주 조건과 새로운 제품 범주 간에 혁신성 지각에서 차이가 없거나 기존제품 범주에서 혁신성을 높게 지각할 것이다.

컨버전스 제품은 혁신적인 제품으로 인식될 가능성이 높고 혁신성이 높을수록 지각된 위

험 또한 높아질 가능성이 높다(강경영, 진현정, 2008). 하지만 혁신성과 지각된 위험 간의 관계를 단순한 선형적 관계를 볼 수 없는데 Kleinschmidt and Cooper(1991)는 세상에 없는 새로운 제품인 동시에 기업에 새로운 제품을 고혁신, 세상에 처음 나온 제품은 아니지만 기업에 새로운 제품을 중혁신, 새롭게 디자인 되거나 제품 수정 등이 된 제품을 저혁신으로 나누어서 제품의 수용성을 검증하였는데 중혁신에 비해서 고혁신과 저혁신이 수용이 잘되었으며, Veryzer(1998b)는 불연속성이 강한 고혁신 제품의 경우에는 불확실성과 위험 등으로 인하여 오히려 수용에 부정적일 가능성이 존재한다고 하여 역U자 형을 주장하였다. 새로운 제품 범주조건의 지각된 위험이 기존제품 범주 조건에 비해 높다고 단정 지을 수 없고, 오히려 다른 변인들에 의해서 조절되어질 가능성이 매우 높다. 제품 범주내에서 지각된 위험을 조절하는 하나의 변인으로서 제품 전형성이 존재하는데 제품 전형성이 높은 경우 높은 친숙성을 가지기 때문에 오히려 낮은 지각된 위험을 가질 수 있고, 익숙한 제품 또는 브랜드일지라도 전형성이 낮은 경우에는 지각된 위험이 증가될 수 있다(Kotler & Armstrong, 1994). 기존제품 범주에 비해 새로운 제품범주가 지각된 위험이 높을 가능성이 높지만 제품이 가지는 전형성 수준에 따라서 달라질 수 있다. 예를 들어 새로운 제품 범주조건에서도 전형성이 높게 지각해 지각된 위험 정도가 낮아질 수 있고, 전형성이 낮은 경우에는 이상한 제품으로 인식해 지각된 위험이 높을 수 있다. 또한 기존범주 조건 내에서도 전형성이 낮은 경우에는 범주 위계의 외곽에 존재하는 이상한 제품으로 인식하고 제품에 대한 신뢰성이 낮아져 지각된 위험이 높아질 수 있고,

전형성이 높은 경우에는 안정적이고 친숙한 제품으로 인식하여 지각된 위험이 낮아질 수 있다. 이질적인 제품일수록 친숙성 부족, 불확실성과 위험, 제품 사용자간의 상호작용 문제 등을 불러일으켜 수용거부를 가져올 수 있다 (Veryzer, 1998b).

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-1. 지각된 위험은 제품 범주 조건에 따라서 차이가 존재할 것이다. 즉, 새로운 제품범주 조건이 기존제품 범주조건에 비해 지각된 위험이 높게 나타날 것이다.

가설 3-2. 지각된 위험은 소비자가 지각하는 전형성에 따라서 차이가 존재할 것이다. 즉, 전형성이 높은 경우에는 지각된 위험이 낮은 반면 전형성이 낮은 경우에는 지각된 위험이 높게 나타날 것이다.

가설 3-3. 제품 범주 조건 간의 지각된 위험은 소비자가 지각하는 전형성 수준에 따라 조절될 것이다. 즉 새로운 제품 범주일지라도 제품의 전형성이 높게 지각되면 지각된 위험은 낮아지고, 기존 제품 범주일지라도 전형성이 낮은 경우에는 지각된 위험이 높게 나타날 것이다.

실 험 1

실험 1은 언어적 단서에 따라서 제품 범주 (category) 지각에 차이가 존재하는지 검증하고 언어적 범주화 유형(기존제품 범주 vs 신범주)에 따른 혁신성 지각, 위험 지각이 사전지식과 전형성 수준에 따라 달라지는지 검증하기 위하여 실시하였다. 언어적 단서는 광고의 카피에 의해서 제시되기 때문에 실험 1에서는

완전한 광고를 통해 검증하기보다는 카피만을 제시하여 실험을 진행하였다.

연구방법

실험자극

실험자극을 선정하기 위하여 대학원생 34명을 대상으로 망원경 + 캠코더, 마우스 + label 프린터, PMP + 게임기(PSP, 닌텐도DS), 시계 + MP3, 일반전화 + 리모콘, USB메모리 + 교통카드, 휴대폰 + HDD, 휴대폰 + 무전기, 이동식 신용카드 결제기 + 네비게이션, PMP + 와이브로 인터넷 등 10개 제품 쌍을 제시한 후에 짝지어진 각 제품을 동일한 비중으로 혼합된 하나의 제품이라고 생각하도록 한 이후에 기존 제품유무 지각여부, 친근성, 호감도, 제품 구매의도 등을 측정하였다. 그 중 기존 제품 지각유무(마우스+라벨 프린터 M=0.08 vs 결제기+네비 M=0.26, $t=-1.933$, $p=0.058$), 친근성(마우스+라벨 프린터 M=2.24 vs 결제기+네비게이션 M=2.41, $t=-.635$, $p=0.527$), 호감도(마우스+라벨 프린터 M=3.00 vs 결제기+네비게이션 m=3.18, $t=-.746$, $p=0.459$), 제품 구매의도(마우스+라벨 프린터 M=2.94 vs 결제기+네비게이션 M=2.45, $t=-1.831$, $p=0.072$)에서 차이가 없는 마우스+라벨 프린터(label printer)와 이동식 신용카드 결제기 + 네비게이션 제품을 선택하여 광고 카피를 제작하였다.

광고카피는 메인 카피(“인터넷 중 필요할 땐 언제든지 라벨을!”)는 동일하고 나머지 카피 부분만 실험조건에 따라서 다르게 제작하였는데 예를 들어, 마우스+라벨프린터의 경우, 첫 번째 조건은 기존제품범주 1 조건으로

마우스를 제품범주로 하여서(“label 프린터 겸용 마우스”), 두 번째 조건은 기존제품범주2 조건으로 라벨프린터를 제품범주로 하여서(“마우스 겸용 label 프린터”), 세 번째 조건은 새로운 제품 범주조건(“label 프린터와 마우스를 동시에... P&P(Printer & pointer)”)으로 제작하였다.

실험설계

첫 번째 가설을 검증하기 위하여 언어적 단서의 3가지 유형(기존제품범주 1, 기존제품범주 2, 신범주)에 따라서 제품 범주 지각에 차이가 있는지 검증하기 위한 1원 피험자간 설계이며, 가설 2를 검증하기 위하여 디지털 제품에 대한 주관적 지식을 측정하였는데, 디지털 제품에 대한 종류와 기능에 대한 앞의 정도, 사용경험과 사용의 능숙 정도를 측정한 후에 4문항을 합하여 평균을 중심으로 하여 사전지식 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 또한 기존제품 범주 조건 1과 2를 통합하여 기존제품 범주 조건으로 구성하여 범주화 조건을 기존제품 범주 조건과 새로운 제품 범주로 구성하여, 2가지 범주화 유형(기존범주 조건/신범주조건) X 사전지식 수준(고/저)의 2원 피험자 간 설계로 구성하였다. 가설 3을 검증하기 위하여 평균을 중심으로 전형성의 고저 집단을 구분하여 2가지 범주화 유형(기존범주 조건/신범주 조건) X 전형성 수준(고/저)에 따른 2원 피험자 간 설계로 검증하였다.

참가자

경기도 소재 A 대학에서 심리학 관련 수강생 190명이 실험에 참가하였으며 참가자들의

평균연령은 21.3세였고 남자는 75명(39.5%), 여자는 115명(60.5%)이었다. 각 실험조건별로 첫 번째 기존제품 조건(마우스와 신용카드 결제기)은 62명(32.6%), 두 번째 기존제품 조건(라벨프린터와 네비게이션)은 68명(35.8%), 새로운 제품 범주 조건(P & P, Payment Search Manager)은 60명(31.6%)이었다.

실험절차

실험진행은 실험 신청순서에 따라 5-6명들이 기존제품범주 1 조건, 기존제품범주 2 조건, 새로운 제품범주 조건에 체계적으로 할당되었다. 각 실험조건에 할당된 참여자들에게 실험목적이 광고 카피의 평가가 아니라 광고 카피에 제시된 제품의 평가임을 주지시켰으며 각 실험 절차에 대하여 간략하게 설명한 이후에 실험을 진행하였다. 각 실험 참여 집단들은 3가지 범주 조건 중 한 조건에만 할당하였으며, 삼입광고카피 4개를 포함하여 총 6개의 광고 카피에 제시된 제품들을 평가하도록 하였으며 6개의 광고 카피는 각 실험집단마다 순서를 다르게 하여 빔 프로젝터를 이용하여 제시하였다. 각 광고 카피를 보여준 후에 제품이 어떤 제품 범주에 속한다고 생각하는지, 어떤 제품범주와 유사하다고 생각하는지를 질문하였고, 각 제품의 지각된 혁신성, 지각된 위험, 전형성을 질문하였다. 모든 제품의 평가가 끝난 다음에 최종적으로 디지털 제품의 사전지식을 측정하였다.

측정변인

제품범주 지각평가

제품범주 지각평가는 제품이 어느 범주에

속한다고 생각하는지와 제품이 어느 제품에 조금 더 유사하다고 생각하는지를 질문하였다. 어느 범주에 속한다고 생각하는지는 의미분화 형태의 7점 척도로서 왼쪽(-3)은 융합되는 제품 중 첫 번째 제품을, 오른쪽(+3)은 두 번째 제품으로 평가하도록 하였으며 두 제품 모두에 속하지 않는다고 생각하면 0점으로 표시하도록 하였다. 유사성평가는 두 문항으로 구성하였는데 첫 번째 문항은 융합되는 두 제품 중 첫 번째 제품과의 유사성을 두 번째 문항은 두 번째 제품과의 유사성을 평가하도록 하였다. 0점 '전혀 유사하지 않다'에서 5점 '매우 유사하다'까지의 6점 리커트 척도로 구성하여 융합되는 제품과의 유사성을 평가하도록 하였다.

제품 전형성(product typicality)

Loken and Ward(1986)은 해당 제품이 범주 내에서 가장 좋은 예인가, 대표적인가, 전형적인가의 3문항을 가지고 측정하였다. 하지만 범주 내에서 가장 좋은 예인가는 사례(exemplar)의 문제를 가지고 있기 때문에 본 연구에서는 가장 좋은 예인가를 일반적인 제품인가로 수정하여 3문항 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도는 cronbach's $\alpha = .757$ 로 나타났다.

제품의 지각된 혁신성(perceived innovation of product)

제품의 지각된 혁신성은 Andrews & smith (1996)와 Sethi, smith & park (2001)의 개념을 응용하여 본 연구에 적합하다고 생각되는 신선한, 색다른, 독특한, 혁신적인, 새로운 등의 5 문항을 선택하여 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도는 cronbach's $\alpha = .926$ 로 나타났다.

지각된 위험(perceived risk)

Zikmund & Scott(1973)의 연구를 참고로 하여 위험지각 유형을 기능적, 경제적, 신체적, 사회적, 심리적, 시간손실, 기회상실 등의 7가지 위험지각 유형으로 구분하였으나, 전자상거래에서의 지각된 위험을 연구한 정승렬, 강영신과 이춘열(2006)은 경제적 위험, 사회적 위험, 기술적 위험, 프라이버시 위험(개인적 또는 심리적), 시간손실 위험 등의 5가지로 정의하였다. 본 연구에서는 휴대용 디지털 컨버전스 제품을 실험자극으로 사용하였기 때문에 사용상에서 신체적인 위험, 시간손실, 기회상실의 위험은 상대적으로 낮다고 평가하고 신체위험, 시간손실, 기회상실을 제외하고 4문항을 5점 척도로 측정하였으며 신뢰도는 cronbach's $\alpha = .564$ 로 나타났다.

사전지식(prior knowledge)

사전지식은 객관적 지식과 주관적 지식으로 나누어지는데, 본 연구에서는 김문용(2003)에서 사용된 주관적 지식을 측정하는 척도의 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 5점 척도 4 문항으로 디지털 제품의 종류/기능에 대한 지식정도, 디지털 제품의 사용경험 정도와 능숙 사용정도를 측정하였으며 신뢰도는 cronbach's $\alpha = .943$ 으로 나타났다.

결과 및 논의

언어적 단서에 따른 범주지각과 전형성의 차이검증

제공하는 언어적 단서에 따라서 제품의 범주를 다르게 지각하는지 검증하기 위하여 3가

지 조건(기존제품범주 1 조건, 기존제품범주 2 조건, 신범주 조건)에 따라서 범주지각과 유사성 지각에서 차이가 있는지 1원 변량분석을 이용하여 검증하였다. 제품 범주지각은 -3에서 +3점까지의 7점 척도였으나 계산편의를 위하여 1에서 7점으로 계산하여 두 기존제품이 아닌 경우에는 4점(원척도 0점)으로 하여 변량분석을 실시하였다. 또한 결과가 하나의 제품 특성으로 인해 나타나는 것으로 막기 위하여 두 제품(마우스+라벨 프린터와 결제기+네비게이션)을 축적(stack)하여 분석하였다.

기존제품 범주 1로 언어적 단서를 제시한 경우에는 첫 번째 제품 범주(M=3.19, SD=1.96), 기존제품 범주 2로 언어적 단서를 제시한 경우에는 두 번째 제품 범주(M=4.92, SD=1.88) 인식하는 것으로 나타났으며, 신범주 조건(M=4.66, SD=0.72)에서는 기존제품범주 1과 기존제품범주 2 중간에 위치하는 것으로 나타났다($F(2,35)=31.077, p<.001$). 제공하는 언어적 단서에 따라서 컨버전스 제품을 첫 번째 제품 또는 두 번째 제품과 유사하다고 지각하는지 검증한 결과, 기존제품 범주 1 조건(마우스와 신용카드 결제기)에서는 첫 번째 제품범주(마우스와 신용카드 결제기)와 유사하다고 지각하고(기존 1 M(SD)=3.57(0.98), 기존 2 M(SD)=3.11(1.12), 신범주 M(SD)=2.79(1.17), $F(2,376)=15.773, p<0.001$), 기존제품 범주 2 조건(라벨프린터와 네비게이션)에서는 두 번째 제품범주(라벨프린터와 네비게이션)와 유사하다고 지각하는 것으로 나타났다(기존 1 M(SD)=2.93(1.04), 기존 2 M(SD)=3.66(1.14), 신범주 M(SD)=3.30(1.10), $F(2,376)=14,228 p<0.001$). 이러한 결과는 가설 따라서 가설 1-1을 지지하는 결과이다.

기존제품 범주와 신범주 조건에 따라 전형

성에 차이가 있는지 검증하기 위하여 기존제품 범주조건 1과 기존제품 범주조건 2를 축적(stack)하여 t-검증을 실시한 결과, 기존제품 범주는 M(SD)= 7.16(1.45), 신범주는 M(SD)= 8.22(1.73)로 유의미한 차이가 나타나($t=-5.007 p<.001$) 가설 1-2가 지지되었다.

제품의 혁신성과 위험 지각의 차이검증

기존제품 범주 언어단서와 새로운 제품범주 언어 단서에 따라서 소비자의 지각된 제품 혁신성에 차이가 나타나는지 그리고 혁신성의 차이가 소비자의 지식수준에 따라 차이가 조절되는지 검증하기 위하여 사전지식 수준을 평균을 중심으로 고집단과 저집단으로 나누어서 지각된 위험에 대한 제품범주 유형조건(기존제품 범주 vs 신범주)과 사전지식 수준(고집단 vs 저집단)의 이원변량분석을 실시하였으며 표 1에 평균과 표준편차를 제시하였다. 가설 2는 기존제품 범주 1, 기존제품 범주 2, 새로운 제품 범주 간의 차이가 아니라 기존제품 범주와 새로운 제품 범주 간의 지각차이를 검증하는 것이기 때문에 분석을 위하여 기존제품 범주조건 1과 기존제품 범주조건 2를 축적하여 분석하였다. 분석결과, 지각된 제품 혁신성에서는 제품범주 조건의 유의미한 주효과는 나타나지 않았지만 유의미한 상호작용 효과가 나타났다. 상호작용 효과에 대한 단순주효과 분석을 실시한 결과, 낮은 사전지식 수준에서 기존제품 범주와 새로운 제품 범주 간의 유의미한 차이가 나타났으며($F(1,376)=4.26, p<.05$), 새로운 제품 범주에서 사전지식이 높은 집단과 낮은 집단 간에 유의미한 차이가 나타났다($F(1,376)=4.07, p<.05$). 제품 혁신성에 대한 제품 범주조건과 사전지식의 상호작용효과를 그

표 1. 범주조건에 따른 제품혁신성과 지각된 위험의 평균(표준편차)

		기존범주		신범주		전체	
사전지식		n	M(SD)	n	M(SD)	n	M(SD)
사전지식	저집단	148	15.9(4.5)	64	14.7(4.0)	212	15.5(4.4)
	고집단	112	15.1(4.6)	55	16.0(4.1)	167	15.4(4.4)
	전체	260	15.5(4.5)	119	15.3(4.1)	379	15.5(4.4)
종속변인=제품혁신성							
전형성	저집단	108	11.8(2.8)	34	12.8(2.4)	142	12.1(2.8)
	고집단	149	11.8(2.5)	84	11.6(2.4)	233	11.7(2.5)
	전체	257	11.8(2.7)	118	11.9(2.4)	375	11.9(2.6)
종속변인=지각된 위험							

림 1에 제시하였다. 따라서 범주 조건 간에 제품혁신성에서 차이가 있을 것이라는 가설 2-1은 지지되지 않았지만 상호작용이 있을 것이라는 가설 2-2는 지지되었다.

컨버전스 제품의 지각된 위험이 제품 범주와 전형성 지각에 따라 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 전형성을 평균을 중심으로 고·저 집단으로 나눈 후 2원 변량분석을 실시하였으며 표 1에 평균과 표준편차를 제시하

였다. 분석결과, 전형성의 주효과($F(1,371)=4.281, p<.05$)와 상호작용효과($F(1,371)=4.089, p<.05$)가 나타나 상호작용에 대한 단순주효과 결과, 새로운 제품 범주 조건에서 전형성 고저 간에 유의미한 차이가 나타났으나($F(1,372)=4.51, p<.05$), 기존제품 범주 조건과 전형성이 높은 집단 그리고 낮은 집단 조건에서 범주 간에 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 지각된 위험에 대한 제품 범주와 전형성 지각

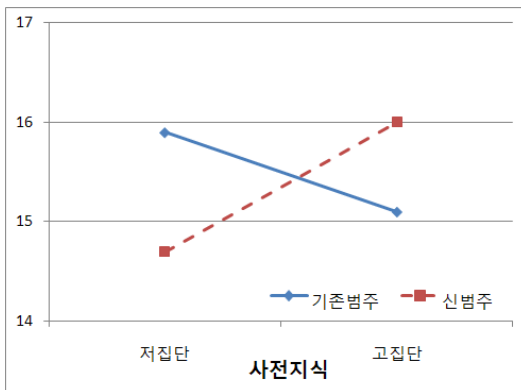


그림 1. 제품혁신성에 대한 범주조건과 사전지식의 상호작용그림

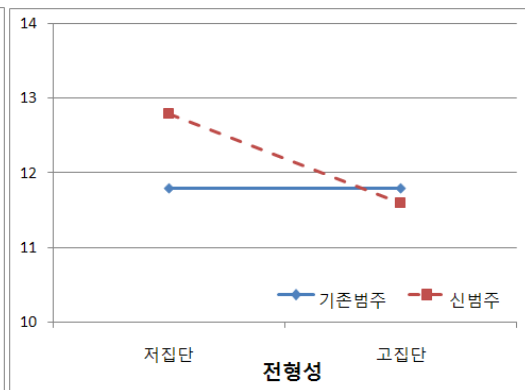


그림 2. 지각된 위험에 대한 전형성과 범주조건 간의 상호작용

의 상호작용 효과를 그림 2에 제시하였다. 따라서 제품범주 조건 간에 지각된 위험이 차이가 존재할 것이라는 가설 3-1은 지지되지 않았지만, 전형성 고저에 따라 지각된 위험에서 차이가 존재할 것이라는 가설 3-2와 두 변인 간에 상호작용이 나타날 것이라는 가설 3-3은 지지되었다.

실험 1을 통하여서 새로운 컨버전스 제품의 경우 동일한 제품일지라도 어떤 언어적 단서를 제공하느냐에 따라서 기존제품으로도 범주화가 가능하고, 새로운 제품 범주로도 범주화가 가능하면 새로운 제품 범주의 경우 소비자들은 기존제품 범주에 비해 전형성을 높게 지각하고 있음을 알 수 있다. 새로운 제품 범주는 기존제품 범주에 비해 불연속적인 혁신제품으로 인식되고 따라서 제품혁신성을 높게 지각할 것이라고 생각하였으나 새로운 제품범주와 기존제품 범주간에 제품 혁신성에서 차이가 나타나지 않았는데 이러한 결과 새로운 제품 범주라 할지라도 불연속적인 혁신제품으로 인식하지 않거나 불연속적인 혁신제품일지라도 연속적인 혁신제품에 비해 혁신성을 높다고 볼 수 없기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 또한 본 연구에서 사용한 혁신성의 척도가 문항성격을 살펴보았을 때 혁신성보다는 독특성에 조금 더 가까운 문항성격을 가지고 있기 때문에 차이가 나타나지 않았을 수도 있다. 하지만 소비자의 지식수준에 따라서 제품의 혁신성 지각에서 차이가 나타났는데 소비자의 지식수준이 높은 경우에 새로운 제품범주를 조금 더 혁신적인 제품으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 지각된 위험에서도 범주 조건 간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았지만 전형성에 따른 차이와 상호작용 효과는 유의미하게 나타났는데 범주조건에서 유의미

한 차이가 나타나지 않은 것은 전형성에 의한 상쇄효과일 수 있다. 새로운 제품범주에서도 소비자가 제품을 해당 제품 범주내에서 전형적인 제품으로 인식하면 위험 지각은 상대적으로 낮아진다고 볼 수 있다.

실험 1에서는 제품의 형태를 직접적으로 제공하지 않고 언어적 단서만을 제공하였다는 한계를 가지고 있고, 사전지식을 융합되어지는 제품범주의 지식을 측정하는 것이 아니라 더 큰 제품군(product family)의 지식을 측정하였다. 따라서 제품의 실제 형태를 제공하였을 때에도 언어적 범주화 단서에 의해서 범주화가 달라지고, 제품범주의 지식수준에서도 혁신성을 다르게 지각하는지 검증해볼 필요가 있다.

실 험 2

실험 2는 3가지 측면에서 실험 1과 차이가 있다. 첫 번째로 실험 1에서는 제품의 형태 없이 언어적 단서만을 제공하였는데 실험 2에서는 제품의 그림을 통해 제품의 형태를 제공하여 제품 특성이 가시적으로 나타나는 경우에도 차이가 존재하는지 검증하고자 하였다. 두 번째로 실험 1에서는 제품범주라기보다는 제품군의 지식을 측정하였는데 실험 2에서는 각각의 제품들을 나누어서 사전지식을 측정하여 실험을 진행하였다. 세 번째로 실험 1에서 사용한 혁신성 척도가 제품의 지각된 혁신성보다는 제품의 독특성을 측정하는 것에 가깝기 때문에 범주유형 간의 차이가 제대로 반영되지 않았을 가능성이 존재하기 때문에 선행 연구를 기반으로 하여 수정·보완하여 사용하였다.

연구방법

실험자극

실험 1에서 사용하였던 네비게이션+카드결제기는 실험참여자인 대학생들에게는 적합성이 떨어지기 때문에 네비게이션+카드결제기 대신에 하영원과 허정(2006)에서 사용하였던 캠코더+망원경 제품을 이용하였다.

실험자극물은 인쇄 광고물로서 그림 3(왼쪽부터 캠코더 원형조건, 망원경 원형조건, 신변주 조건)에 제시한 것처럼 광고카피를 통해 제시한 범주의 언어적 단서만 제외하고 모든 조건이 동일하도록 구성하였다. 망원경+캠코더의 광고카피는 ‘캠코더처럼 사용하는 비디오 재생 망원경’, ‘망원경처럼 사용하는 비디오 재생 캠코더’, ‘망원경과 디지털캠코더가 동시에 DDR(Digital Distance Recorder)’로 제시하였으며, 마우스+라벨 프린터의 광고카피는 실험 1에서 사용한 ‘label 프린터 겸용 마우스’, ‘마우스겸용 라벨프린터’, ‘마우스와 label 프린터

를 동시에 P&P(printer & pointer)’를 그대로 사용하였다.

실험설계

실험설계는 실험 1과 동일하지만 사전지식을 제품군 단위에서 측정된 것이 아니라 각 제품범주 수준에서 측정하였다. 실험 1에서 사용한 척도를 이용하여 융합되어지는 각 두 제품 범주에 대한 지식을 측정하여 합한 뒤 평균을 중심으로 사전지식이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 두 제품의 사전지식이 모두 높은 집단을 사전지식 고집단으로, 두 제품의 사전지식이 모두 낮은 집단을 사전지식 저집단으로 구분하였다.

참가자

경기도 소재 A 대학에서 심리학 관련 수강생 113명이 실험에 참가하였으며 남학생은 60명(53.1%), 여학생은 53명(46.9%)이었으며 평균



그림 3. 광고자극물(망원경+캠코더)

연령은 21.7세였다. 각 실험조건별로는 기존제품범주 1(마우스와 망원경)이 28명(24.8%), 기존제품범주 2(라벨프린터와 캠코더)가 28명(24.8%), 신범주(P & P와 DDR)가 57명(50.4%)이었다.

실험절차

실험절차는 실험1과 동일하게 실험 신청순서에 따라 5-6명들이 기존제품범주 1 조건, 기존제품범주 2 조건, 신범주 조건에 체계적으로 할당하였다. 각 실험조건에 할당된 참여자들에게 실험목적이 ‘광고 카피가 제품평가에 미치는 영향’라는 실험목적과 실험 절차에 대하여 간략하게 설명한 이후에 실험을 진행하였다. 각 집단들은 3가지 범주 조건 중 한 조건에만 할당하였으며, 삽입광고 4개를 포함하여 총 6개의 광고에 제시된 제품들을 평가하도록 하였으며 6개의 광고는 각 실험참여집단마다 순서를 무선적으로 빔 프로젝터를 이용하여 제시하였다. 각 광고 카피를 보여준 후에 설문지에 제시된 원형지각, 유사성, 진형성, 제품 혁신성, 지각된 위험, 사전지식 등을 평가하도록 하였으며 각 광고는 모든 참여자들의 평가가 끝날 때까지 계속적으로 노출하였다.

측정변인

제품의 지각된 제품혁신성을 제외한 나머지 종속변인들은 실험1에서 사용하였던 측정치들을 그대로 사용하였다.

지각된 제품혁신성

Andrews & smith(1996)와 Sethi, smith & park

(2001)의 제품 혁신성은 혁신성이 가지는 긍정적인 측면에서의 변화를 포함하지 않고, 새로운과 독특성만을 측정하는 제한점을 가지고 있다. 게다가 ‘혁신적인’이라는 문항을 제외하면 제품의 독특성을 측정하는 척도에 조금 더 가깝다는 문제점을 가지고 있다. 그래서 실험2에서는 소비자가 지각하는 제품의 혁신성을 조금 더 직접적으로 측정하기 위하여 형용사추출법을 이용하여 문항구성을 새롭게 하였다.

10명의 대학과 대학원생에게 혁신적인 제품을 보았을 때 드는 생각이나 느낌을 적도록 하여 총 26개의 목록을 구성한 이후에 연구자를 포함한 박사과정 3명이 논의를 통해 적절하지 못한 문항 8개를 제거하고 총 18개의 문항을 구성하였다. 18개 문항을 가지고 대학생 100명에게 전문잡지에서 혁신적인 제품으로 소개된 3개의 제품(로지텍의 하모니 원, 소니 에릭슨 ‘엑스페리아 X1’ 핸드폰, 애플 iMAC)을 평가하도록 하였다.

요인분석은 3가지 제품에 대한 자료를 축적하여 분석하였으며 추정방법은 최대우도법(Maximum likelihood)을 사용하였다. 분석결과 KMO=.963, Bartlett's Test of Sphericity=4820.529(p<.001)로 요인분석이 가능한 자료로 나타났다(양병화, 1998). Kaiser 기준(eigenvalue > 1.0)을 만족시키는 요인의 수는 2개(11.411, 1.341, 0.739)로 나타났으나 Scree 검사에서 1개의 주요요인이 나타나 1요인으로 지정하였으며 1요인이기 때문에 회전방법은 따로 지정하지 않았다. 18개 문항이 모두 .5 이상의 높은 요인부하량을 가지고 있는 것으로 나타났지만 1요인 척도를 18문항으로 측정한다는 것은 척도의 경제성 측면에서 좋지 않기 때문에 각 문항의 요인부하량과 신뢰도를 고려하여 ‘신

선하다’, ‘혁신적이다’ ‘참신하다’, ‘개혁적이다’, ‘색다르다’, ‘획기적이다’, ‘독특하다’, ‘놀랍다’, ‘신기하다’, ‘새롭다’의 10개 문항을 최종적으로 선정하였으며, 10개 문항의 신뢰도는 .959로 높게 나타났다.

결과 및 논의

언어적 단서에 따른 원형지각과 전형성의 차이검증

제품의 형태가 제공되는 경우에도 언어적 범주화 단서에 의해서 제품 범주를 다르게 지각하는지 검증하기 위하여 3가지 조건(기존제품범주 1 조건, 기존제품범주 2 조건, 신범주 조건)에 따라서 원형지각과 유사성 지각에서 차이가 있는지 1원 변량분석을 이용하여 검증하였다. 분석 시 각 제품의 특성으로 인해 나타나는 오차를 막기 위하여 제품별로 나누어서 분석하지 않고 각 제품의 자료를 축적하여 분석하였다.

제품 범주 지각에서는 기존제품 범주 1의 평균은 3.55(SD=1.83), 신범주의 평균은 4.00(SD=1.90), 기존제품 범주2의 평균은 4.54(SD=1.40)로 유의미한 차이가 나타났다($F(2,218)=4.344, p<.05$). 유사성 1(기존제품 1: 마우스와 망원경)에서는 기존범주1의 평균은 3.93(SD=0.76), 기존범주 2의 평균은 3.29(SD=0.90), 신범주의 평균은 3.65(SD=1.04)로 유의미한 차이가 나타났으며($F(2,223)=4.344, p<.01$), 유사성 2(기존제품 2; 라벨프린터와 캠코더)에서는 기존범주 1의 평균은 3.30(SD=1.12), 기존범주 2의 평균은 3.86(SD=1.02), 신범주의 평균은 3.11(SD=1.12)로 유의미한 차이가 나타

났다($F(2,223)=8.828, p<.001$). 이러한 결과는 가설 1-1을 지지하는 결과이다.

기존제품 범주와 신범주 조건에 따라 전형성에 차이가 있는지 검증하기 위하여 기존제품조건 1과 2를 축적하여 t-검증을 실시한 결과, 기존제품 범주의 평균(SD)은 7.71(2.16), 신범주의 평균(SD) 8.56(2.26)으로 유의미한 차이가 나타나($t=-3.483, p<0.001$) 가설 1-2가 지지되었다.

제공된 범주유형과 사전지식 수준에 따른 제품지각의 차이검증

언어적 단서에 의해 제공된 범주유형과 소비자의 사전지식 수준에 따라서 제품의 지각에서 차이가 있는지 검증하기 위해서 실험 1과 다르게 각 제품별로 사전지식을 측정하였으며, 각 제품별(망원경+캠코더, 마우스+라벨프린터)로 분리하여 범주유형과 사전지식 수준, 범주유형과 전형성 수준에 따른 제품 지각 차이를 검증하였으며, 표 2에 각 제품별 제품혁신성과 지각된 위험의 평균과 표준편차를 제시하였다. 분석시 기존제품 조건은 기존제품 범주 1 조건과 기존제품 범주 2 조건을 축적하여 분석하였다.

분석결과, 제품혁신성에서 망원경+캠코더는 범주조건의 주효과($F(1,78)=8.658, p<.01$)와 상호작용효과($F(1,78)=4.232, p<.05$)가 유의미하게 나타났으며, 마우스+라벨프린터에서는 사전지식의 주효과($F(1,102)=4.748, p<.05$)만 유의미하게 나타났다. 하지만 망원경+캠코더에서 기존범주 조건에 비해 새로운 제품 범주조건의 평균이 높게 나타나 가설 2-1은 기각되었다. 마우스+라벨프린터에서 범주조건과 사전지식 수준의 유의미한 상호작용이 나타나지 않은

표 2. 각 제품의 조건별 평균(표준편차)

	망원경+캠코더						마우스+라벨프린터						
	기존범주		신범주		전체		기존범주		신범주		전체		
	n	M(SD)	n	M(SD)	n	M(SD)	n	M(SD)	n	M(SD)	n	M(SD)	
사전 지식	저집단	12	38.6(8.2)	9	28.4(11.8)	21	34.2(10.9)	21	38.8(6.1)	16	37.7(8.6)	37	38.3(7.2)
	고집단	28	37.3(8.0)	33	35.5(6.5)	61	36.3(7.2)	32	35.4(9.0)	37	33.9(7.7)	69	34.6(8.3)
	전체	40	37.7(8.0)	42	34.0(8.3)	82	35.8(8.3)	53	36.7(8.1)	53	35.1(8.1)	106	35.9(8.1)
종속변인= 제품혁신성													
전형성	저집단	14	12.1(2.6)	10	15.2(3.6)	24	13.4(3.4)	22	12.0(3.2)	22	13.9(2.4)	44	13.0(2.9)
	고집단	31	10.7(2.5)	37	11.4(2.3)	68	11.1(2.4)	18	11.4(2.4)	25	12.4(2.2)	43	12.0(2.3)
	전체	45	11.2(2.5)	47	12.2(3.0)	92	11.7(2.8)	40	11.8(2.9)	47	13.1(2.4)	87	12.5(2.7)
종속변인= 지각된 위험													

반면 망원경+캠코더에서는 유의미한 상호작용이 나타나 부분적으로 가설 2-2가 수용되었으며 망원경+캠코더의 상호작용효과를 그림 4에 제시하였다. 망원경+캠코더의 지각된 혁신성의 상호작용 효과에 대한 단순주효과분석 결과, 사전지식이 낮은 집단에서 기존범주 조건과 새로운 범주 조건 간에 유의미한 차이가 나타났으며($F(1,79)=7.42, p<.01$) 나머지 조건에

서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 지각된 위험에서 망원경+캠코더는 범주 조건의 주효과($F(1,88)=9.270, p<.01$), 전형성의 주효과($F(1,88)=17.790, p<.001$)와 상호작용효과($F(1,88)=4.210, p<.05$)가 유의미하게 나타났으며, 마우스+라벨프린터에서는 범주 조건의 주효과($F(1,83)=6.624, p<.05$)가 유의미하게 나타났다. 가설 3-1은 지지되었으나 가설 3-2와 가

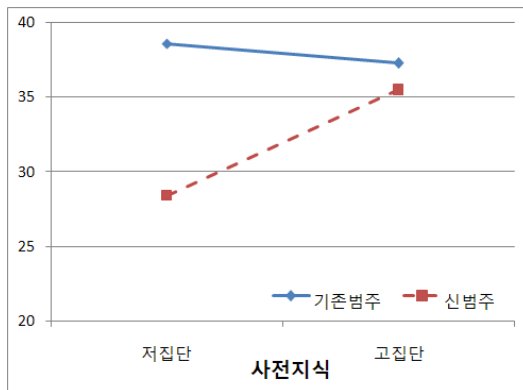


그림 4. 제품 혁신성에 대한 범주유형과 사전지식의 상호작용(망원경+캠코더)

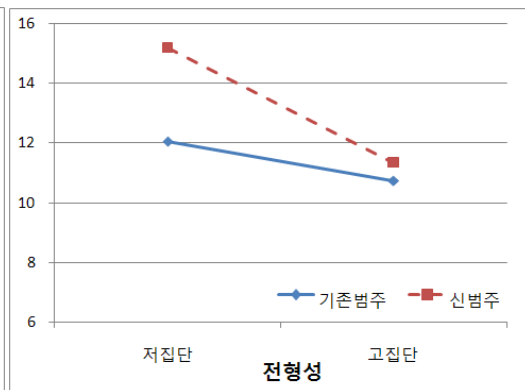


그림 5. 지각된 위험에 대한 범주유형과 전형성의 상호작용(망원경+캠코더)

설 3-3은 부분적으로 지지되었으며, 망원경+캠코더의 상호작용효과를 그림 5에 제시하였다. 망원경+캠코더의 지각된 위협의 상호작용 효과에 대한 단순주효과분석을 실시한 결과, 전형성이 낮은 집단에서 기존범주와 새로운 범주 조건간에 유의미한 차이가 나타났으며 ($F(1,79)=10.11, p<.01$), 나머지 조건에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

소비자가 직접적으로 인식할 수 있는 제품 형태가 제시된 경우에도 언어적 단서로 제공되는 제품범주에 의해서 소비자들은 직접적으로 영향을 받는 것으로 나타났는데 이러한 경향성은 상호 배타성 제약(Markman, 1987, 1989)에 의해 하나의 제품범주로서 인식하게 되면 소비자들은 다른 제품 범주로서 인식하지 않는 경향성이 있는 것으로 볼 수 있다. 제품범주 조건 간에 따른 제품 혁신성 차이에서는 가설이 지지되지 않거나 가설과 반대되는 결과가 나타났는데 이러한 결과는 새로운 제품 범주일지라도 불연속적인 제품범주로 인식하지 않기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 망원경+캠코더에서는 가설 2-2가 지지되었지만 마우스+라벨프린터에서는 가설 2-2가 지지되지 않았다. 마우스가 다른 제품들에 비해서 조금 더 많이 사용되어지기 때문에 소비자들의 지식수준이 다른 제품수준보다 높을 수 있다. 실제로 각 제품의 사전지식의 평균은 20점 만점에 망원경은 8.2(SD=3.3), 캠코더는 9.3 (SD=3.4), 라벨프린터는 8.5(SD=4.0)였으나 마우스의 사전지식 평균은 14.1(SD=3.0)로 다른 제품보다 높았다. 이러한 사전지식 수준의 차이 때문에 가설과는 다른 결과가 나타났을 가능성이 있다. 가설 3-2와 가설 3-3도 마우스+라벨프린터에서는 지지되지 않았는데 이러한 결과는 마우스+라벨프린터의 제품형태가 중립

적인 형태라기보다는 소비자들에게 익숙한 마우스에 조금 더 가까웠기 때문에 전형성의 효과나 상호작용효과가 나타나지 않았을 가능성이 존재한다.

전체논의

한 제품 내에 독립적인 기능이 융합되어 있는 컨버전스 제품의 범주화가 외부에서 제공되는 언어적 범주 단서에 의해서 달라질 수 있는지 검증하고, 이러한 범주화 과정이 소비자의 컨버전스 제품 수용에 영향을 주는 제품 혁신성과 지각된 위협에 영향을 줄 수 있는지 그리고 소비자들이 가지고 있는 제품의 사전 지식과 지각하는 제품의 전형성에 의해서 달라지는지 검증하고자 하였다.

첫 번째, 소비자들은 외부에서 제공하는 언어적 단서를 이용하여 제품 범주를 형성하는 것으로 나타났는데 언어적 단서를 기존제품 범주로 제공하는 경우에는 기존제품으로, 새로운 제품범주를 제공하는 경우에는 이전에는 없었던 새로운 제품범주로 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(Moreau et al, 2001a)와 일치하는 결과로서, 성인들의 새로운 제품 범주 인식에서도 언어의 상호배타성이 나타날 수 있음을 보여주고 있다. 또한 실험 1과 실험 2에서 모두 가설이 모두 지지되었는데 제품의 실제적 형태를 제공하지 않는 경우와 제공한 경우에서 모두 외부에서 제공되는 언어적 범주 단서가 제품의 형태보다는 제품 범주화에 우선적으로 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

두 번째, 제품의 혁신성 지각에서는 범주 조건에 따른 차이가 나타나지 않거나 가설과

는 반대의 결과가 나타났다. 즉, 새로운 제품 범주가 기존 제품 범주에 비해 제품혁신성이 높지 않고 오히려 반대로 기존범주의 혁신성이 높게 나타났다. 이러한 결과는 2가지 대안적 설명이 가능한데 첫 번째는 새로운 제품 범주로 한다 할지라도 소비자들은 해당제품을 불연속 혁신제품으로 인식하지 않고 따라서 혁신성을 높게 지각하지 않을 수 있다. 두 번째 대안적 설명은 새로운 제품 범주를 불연속적 혁신제품으로 인식한다 할지라도 그것이 제품의 혁신성을 담보하지는 않는 것으로 설명할 수 있다. 즉, 불연속적 혁신제품일지라도 낮은 혁신성을 가질 수 있고 기존 제품의 개선적인 제품일지라도 높은 혁신성을 가질 수 있을 것이다. 추후연구를 통해 이런 점을 탐색해봐야 할 문제인 것 같다.

소비자의 사전지식 수준에 따라서 새로운 제품 범주의 혁신성이 다르게 지각되어지는 것 같다. 소비자의 제품군 또는 제품 범주의 사전지식 수준이 높은 경우 낮은 경우에 비해 상대적으로 높은 혁신성을 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴볼 때 사전지식 수준이 높은 전문가 집단이나 초기 수용자에게는 기존제품 범주로 접근하는 것보다는 새로운 제품범주로 접근하는 것이 혁신성 지각이 높을 수 있고, 사전지식 수준이 상대적으로 낮은 후기 수용자들에게는 기존제품 범주로 접근하는 것이 혁신성 지각에서 유리할 수 있을 것이다. 실험 2에서 마우스+라벨프린터의 경우에는 상호작용 효과가 나타나지 않았는데 이러한 결과는 다른 제품들에 비하여 상대적으로 높은 마우스의 사전지식 수준에 기인할 결과일 가능성이 높다.

세 번째로 제품의 지각된 위험에서는 실험 1과 실험 2의 결과를 살펴볼 때 범주 조건에

따른 지각된 위험의 차이는 경우에 따라 달라질 수 있으나 전형성 수준에 따른 지각된 위험 수준은 조금 더 명확하게 나타나는 것 같다. 즉 제품 범주 간에 따른 지각된 위험은 제품의 전형성 수준에 따라서 차이가 존재할 수도 존재하지 않을 수도 있지만 전형성이 낮을 때에는 지각된 위험이 높아지는 것 같다. 또한 제품 범주조건과 전형성 고/저 조건의 상호작용이 나타난 것을 보았을 때 새로운 제품 범주일지라도 제품을 소비자들이 전형성을 높게 지각하게 만들수록 지각된 위험이 낮아지고, 기존 제품의 개선제품 또는 기존 제품을 기본으로 한 컨버전스 제품인 경우일지라도 지각된 위험이 높아질 수 있다. 따라서 컨버전스 제품의 소비자의 수용을 돕기 위해서는 제품 형태를 전형성이 높도록 하거나 광고를 통해 전형성을 높게 지각할 수 있도록 도와야 할 것이다.

실험 2에서 결과적으로 망원경+캠코더는 가설 2-2, 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3가 지지되었지만 마우스+라벨프린터의 경우는 가설 3-1만 지지되었다. 이런 결과는 융합되어지는 두 제품의 사전지식 수준이나 제품의 특성에 따라서 차이가 존재함을 시사하여 준다. 특히 제품의 사전지식 수준이 크게 영향을 미칠 수 있는데 융합되는 제품 중 상대적으로 높은 사전지식을 가진 제품이 제품 범주화 과정에서 고정점으로 사용되었기 때문에 제품혁신성이나 지각된 위험이 가설과는 다른 결과를 만들어 내었을 수 있다.

컨버전스 제품의 범주화 전략은 컨버전스 제품의 특성상 기존제품 범주로도, 새로운 제품 범주로도 가능하다. 새로운 컨버전스 제품을 기존제품 범주로 포함시킬 것이냐? 새로운 제품 범주로 포함시킬 것이냐?는 일장일단(一

長一短)이 존재한다. 새로운 제품 범주에 포함시키는 경우에는 소비자들은 해당 제품을 새로운 제품 범주의 전형적인 제품으로 인식할 가능성이 매우 높고, 시장 내에서 선점효과를 가질 수 있다. 또한 디지털 제품의 초기 수용자들이 높은 사전지식을 가진 경우가 많기 때문에 초기 수용자들 층에서는 높은 혁신성을 가진 제품으로 인식할 가능성이 높다. 하지만 기존 제품 범주에 포함시키는 경우에 비해서 상대적으로 높은 위험성을 지각하기 때문에 제품 수용에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 하지만 새로운 제품 범주 전략도 제품 전형성을 높게 시키는 전략을 사용한다면, 이러한 지각된 위험성이 낮아지게 되기 때문에 해당 제품 범주의 대표적인 제품(전형적인 제품)이 되는 것이 매우 중요하다.

컨버전스 제품을 기존 제품 범주에 포함시키는 경우에는 새로운 제품 범주에 비해 상대적으로 낮은 위험성을 지각하여 제품 수용에 긍정적인 영향을 줄 가능성이 높다. 반면, 전형성은 상대적으로 낮아 해당 제품범주의 대표적인 제품이 되기는 어려우며, 소비자의 지식수준이 낮은 경우에는 혁신성을 낮게 지각할 여지가 있고, 또한 해당제품 범주 내에서 전형성이 낮게 지각되는 경우에는 지각된 위험이 높아질 가능성이 높다.

각 범주화 전략에 따라 각기 장단점이 있기 때문에 범주화 전략에 따라 제품 수용에 차이가 있다고 말하기는 어렵다. 각 제품들이 진입하고자 하는 시장 특성이나 따라서 제품 수용에 대한 태도나 행동은 달라질 수 있다. 진입하고자 하는 시장의 소비자 지식수준이 전반적으로 낮고, 제품이 해당 제품 범주 내에서 전형성이 높은 경우에는 기존제품 범주로 범주화하는 것이 소비자 수용이 조금 더 용이

하게 이루어질 수 있고, 진입하고자 하는 시장이 포화상태이고, 소비자의 지식수준이 전반적으로 높고, 해당 제품 범주 내에서 전형적인 제품으로 인식시킬 수 있는 경우에는 새로운 제품 범주로 범주화 하는 것이 소비자 수용이 조금 더 용이하게 이루어질 수 있다.

본 연구의 제한점과 추후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 범주 유형 조건에 따른 제품의 지각 차이 검증에서 사전지식과 전형성 지각의 조절효과만을 검증하였는데, 컨버전스 제품이 혁신 제품이라고 지각될 가능성이 높은 만큼 이러한 과정을 소비자가 가지고 있는 혁신성이나 혁신 수용성에 따라서 차이가 있는지 검증해볼 필요성이 높다. 즉, 소비자가 혁신성이 높거나 혁신 수용성이 높은 경우에는 제품의 혁신지각이나 제품 수용에 조금 더 직접적으로 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 또한 제품의 지각에서 차이만 검증하였는데 범주 유형 조건에 따라서 직접적으로 태도나 구매의도에서 차이가 나타나지 않더라도 전형성, 제품혁신성, 지각된 위험이 태도와 구매의도 등에 영향을 미치는 경로 상에서 혹시 차이가 존재하는지에 검증하여 조금 더 직접적으로 검증할 수 있다.

둘째, 제품군을 디지털 제품으로 한정하여 조사하였는데 컨버전스 제품은 현재 화장품(예, BB크림 등)이나 음료수(예, 두 가지 주스가 혼합된 제품) 등에서도 나타나고 있는데, 디지털 컨버전스 제품과 달리 화장품이나 음료수 등은 외형적인 특징이 드러나지 않고, 기능이 독립적으로 작용한다기보다는 동시에 작용하기 때문에 소비자 지각에서 차이가 존재할 가능성이 존재한다.

셋째, 기존제품 범주조건과 새로운 제품 범주조건에서 제품혁신성 지각이 가설과는 다른

결과가 나타났는데 이러한 결과에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 즉 새로운 제품 범주를 불연속적인 혁신제품으로 생각하는지 그리고 불연속적인 혁신제품과 연속적인 혁신제품 간에 혁신성 지각에서 차이가 존재하는지에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다.

넷째, 융합되어지는 제품들 간의 사전지식 수준에 따라서 제품 인식이 달라지는지 살펴 보아야 할 것이다. 즉, 제품이 융합되어질 때 사전지식이 높은 제품을 중심으로 융합된 제품, 사전지식이 낮은 제품을 중심으로 융합된 제품 그리고 비슷한 수준의 사전지식이 가진 제품이 융합된 경우에 소비자의 인식이 차이가 존재하는지 탐색해봐야 할 문제이다.

본 연구는 이러한 제한점에도 불구하고 컨버전스 제품이라는 자연적인 범주화가 일어나기 힘든 상황에서 언어적인 외부 단서가 존재할 때 어떻게 범주화가 일어나고 그러한 범주화 과정을 통해 제품의 지각에서 차이가 존재하는지 살펴보았다는 점에서 학문적인 의의가 존재한다. 또한 기술발달을 통해 많이 나타나고 있는 컨버전스 제품의 범주화 전략을 어떻게 실행해야 하는지에 대한 마케팅적 단서를 제공하였다는 점에서 실제적인 의의를 가진다.

참고문헌

강경영, 진현정 (2008). 스마트 의류의 지각된 위험과 제품혁신성 평가에 관한 연구. 한국 의류산업학회지, 10(5), 618-624.
 김해룡, 홍신명, 이문규 (2005). 컨버전스 제품에 대한 소비자 평가. 한국마케팅저널, 7(1), 1-20
 양병화 (1998). 다변량 자료분석의 이해와 활용.

서울: 학지사.
 정승렬, 강영신, 이춘열 (2006). 전자상거래에 서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구. 정보시스템연구, 15(1), 215-238
 최인혁, 박주영, 김은정 (2001). 디자인 전형성이 제품 디자인 평가에 미치는 효과. 소비자학연구, 12(3), 147-169.
 하영원, 박준철 (2000). 제품군에 대한 지식수준과 정보모드가 선호판단상의 비교방향 효과에 미치는 영향. 서강경영논총, 11(2), 403-426.
 하영원, 허 정 (2006). 혁신적 컨버전스 제품의 범주화에 있어 비분석적 제품정보 제시의 역할. 마케팅연구, 21(3), 81-99.
 Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
 Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of marketing imagination: factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33, 17-37.
 Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking: in Robert S. Hancock (eds.) *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association: Chicago, IL.
 Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), pp.1-16.
 Covell, A. (2002). *Digital Convergence*, Aegis Publishing Group.
 Fazendeiro, T., & Winkielman, P. (2003). *Effects of conceptual fluency on affective judgments and psychophysiological responses*. Manuscript in

- preparation.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp.1-74). New York: Academic Press.
- Gordon, P. C., & Holyoak, K. J. (1983). Implicit learning and generalization of the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 492-500.
- Gregan-Paxton, J. (1999). "How Does Prior Knowledge Influence Consumer Learning? A Study of Analogy and Categorization Effects". *working paper, Department of Business Administration, University of Delaware, Newark, DE 19716*.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266 - 284.
- Heath, C and Soll, J. B. (1996). Mental Budgeting and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 23, 40-52.
- Homa, D. (1984). On the nature of categories. In G. H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 18, pp.49-94). Oxford: Academic Press.
- Johnson, W., & Kieras, D. (1983). Representation -saving effects of prior knowledge in memory for simple technical prose. *Memory and Cognition*, 11(September), 456-466.
- Kleinschmidt, E., Cooper, R. (1991). "The impact of product innovativeness on performance. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 8 .240-251.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (1994). *Principles of Marketing*. 6th edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Loken, B., & Ward, J. C. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research* 17, pp.111-126
- Loken, Barbara, and James Ward (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.
- Lopes, L. (1982). Toward a Procedural Theory of Judgment. Working Paper 17, Wisconsin Human Processing Program, Department of Psychology, University of Wisconsin, Madison.
- Markman, E. M. (1987). How Children Constrain the Possible Meanings of Words. in *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*, ed. Ulrich Neisser, Cambridge, MA: Cambridge University Press, 255-287.
- Markman, E. M. (1989). *Categorization and Naming in Children: Problems of Induction*. Cambridge, MA: MIT Press
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity, in Monroe, K.B. (Eds), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Vol. 8 pp.145-150*.
- Medin, D. L., & Schaffer, M. M. (1978). Context theory of classification learning. *Psychological Review*, 85, 207-238

- Medin, D. L., & Smith, E. E. (1984). Concepts and concept formation. *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., Lehmann, D. R. (2001b). "What is it?" Categorization flexibility and consumers' response to really new products. *Journal of Consumer Research* 27(4), 489-498
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., Markman, A. B. (2001a). Entrenched knowledge structures and consumer responses to new products. *Journal of Marketing Research* 38(1), 14-29.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472
- Murphy, G. L. (2002). The big book of concepts. Cambridge, MA: MIT Press.
- Murphy, G. L., & Ross, B. H. (1994). Predictions from uncertain categorizations. *Cognitive Psychology*, 27, 148-193.
- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research: Provo, UT*. 12, 498-503.
- Peracchio. I. A. & Tybout, A. M. (1996). "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema Based Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23, 177-192.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: the Marketing Problem and Its Solution. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Robertson, T. S. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, 31(January), 14-19.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: 4th Edition. Free Press: New York.
- Rosch, E. & Mervis, C. B. (1975). Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology* 7 (4), 573-605
- Rosch, E. H. (1973). Natural categories, *Cognitive Psychology* 4: 328-50.
- Rosch, E. H., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8, 382-439.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept. *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Sethi, R., Daniel C. S., & C. Whan Park. (2001). Cross-functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Smith, E. E., & Medin, D. L. (1981). Categories and concepts. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effect of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 3-22.
- Venkatesh, R. & Vijay Mahajan (1993). A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services. *Journal of Marketing Research*, 30 (4), 494-508
- Veryzer R. W. & Hutchinson (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on

- Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24, 374-394.
- Veryzer, R. W. Jr. (1998b). Discontinuous Innovation and the New Product Development Process. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 304-321.
- Waldmann, M. R., Holyoak, K. J., & Fratianne, A. (1995). Causal models and the acquisition of category structure. *Journal of Experimental Psychology: General*, 124, 181-206.
- Wind, Y., & Mahajan, I. (2002). Convergence Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.
- Yamauchi, T., & Markman, A. B. (2000). Inference using categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 26(3), 776-795.
- Yamauchi, T., & Markman, A. B. (2000). Learning categories composed of varying instances: The effect of classification, inference and structural alignment. *Memory & Cognition*. 28(1), 64-78.
- Yoffi, D. B. (1997). Introduction CHES and Competing in the Age of Digital Convergence, in: Yoffi, D. B. (Hrsg.): *Competing in the Age of Digital Convergence Harvard Business School Press/ Boston 1997, S. 1-35*
- Zikmund, W. G. & Scott, J. E. (1973). A multi-variate analysis of perceived risk, self confidence and information sources. *Advances in Consumer Research*, 4th Annual Convention of the Association for Consumer Research, 406-416.

원 고 접 수 일 : 2009. 7. 20.

수정원고접수일 : 2009. 11. 20

게 재 결 정 일 : 2010. 1. 16.

Effects of Linguistic Category Cue on Differential Perception of New Digital Convergence Products

Yeon-Jae Ryu

Wan-Suk Gim

Dept. of Psychology, Ajou University

Two experiments were conducted to examine whether consumers' perceptual changes about the category and the typicality of both new and existing products are made when some linguistic categorical cues are presented to a new digital convergence product and to find out if the perceived product innovation and the perceived product risk on the new digital convergence product, introduced by some linguistic categorical cues, are moderated by consumers' prior knowledge or typicality of digital products. The results showed that consumers depend their perceiving the category of the new digital convergence product on the linguistic categorical cues presented and consumers highly feel the product typicality in new product category condition while they perceive low the product typicality in existing product categories condition. Also the perceived product innovation become higher if consumers' prior knowledge on new product categories is high or their prior knowledge on existing product categories is low. and consumers' perceived product risk depends on the typicality level that a product has in the category of products. although new product categories, it is revealed that consumers' perceived product risk become lower when consumers highly realize product typicality.

Key words : *digital convergence, category, categorization, innovation, typicality, prior knowledge, perceived risk.*