

## 하위범주 유형이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구 - 소비자의 자기조절 초점의 조절효과를 중심으로 -

서 현 영                      황 선 진                      여 준 상<sup>†</sup>  
성균관대학교 경영학과      성균관대학교 의상학과      동국대학교 경영학과

본 연구는 제품의 하위범주 유형에 따른 소비자의 제품평가의 차이를 살펴보고자 하였으며, 또한 이러한 평가결과가 소비자가 가진 자기조절 초점의 정도에 따라 조절됨을 검증하기 위해 커피전문점의 메뉴구성을 달리 사용하여 실험 1과 실험 2를 두 차례 실시하였다. 본 연구의 실험설계는 2(하위범주 분류 유형: 익숙한 유형/익숙하지 않은 유형) × 2(자기조절 초점: 촉진/방어)의 집단 간 디자인으로 설계하였으며, 이원 분산분석을 통해 가설을 실증하였다. 결과를 종합해 보면, 실험 1과 실험 2 모두 동일한 결과가 나타났으며, 가설 1은 예측대로 사전지식이 높은 제품의 경우, 익숙한 제품분류에 비해 익숙하지 않은 제품분류를 소비자들은 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 가설 2는 부분적으로 지지되었는데 가설 2-1의 경우 방어초점자는 익숙하지 않은 제품분류에 비해 익숙한 제품분류의 제품을 더 긍정적으로 평가할 것으로 예상하였으나 분석결과 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이에 반해 가설 2-2의 경우 촉진 초점자는 커피전문점에 대한 평가 시 익숙한 제품분류 보다 익숙하지 않은 제품 분류에 대해 더 높은 평가를 나타냈으며 통계적으로 유의미한 차이를 나타내 지지되었다. 가설 2-1이 지지되지 않은 것은, 실험 제품이 복잡한 제품이 아니라 이미 사람들에게 잘 알려진 일상생활 속의 평범한 제품인데다 고가의 위험성이 내재되지 않은 제품을 선정했기 때문으로 여겨진다. 따라서 추후 연구에서는 구매 가격대가 다소 높게 형성되어 있거나 구매 시 위험부담이 높은 디지털 제품이나 패션제품군을 선정하여 진행된다면 다른 결과를 기대할 수도 있을 것이다.

주제어 : 하위범주, 자기조절 초점, 사전지식, 혜택지각, 적합감정

<sup>†</sup> 교신저자 : 여준상, 동국대학교 경영학과, marnia@dgu.edu

## 서론

제품이나 서비스의 하위범주(sub-category) 분류는 소비자의 인식에 영향을 줄 수 있는데(Huffman and Houston 1993; Morales et al., 2005; Ratneshwar et al., 1996), 기존과 차별화된 하위범주 분류는 구매 시점의 소비자에게 예상하지 못한 상황을 제공해 주어 소비자의 태도형성에 영향을 줄 수도 있다(Oliver and Winer, 1987; Meyers-Levy and Tybout, 1989; Poynor and Wood, 2010).

하위범주 분류 유형에 대한 평가는 소비자의 성향에 따라 달리 나타날 수 있다. 최근 소비자의 성향을 분류하는 기준 중 하나로 많이 활용되고 있는 자기조절 초점(self-regulatory focus) 이론에 따르면 소비자의 성향은 방어적 성향(prevention focus)과 촉진적 성향(promotion focus)으로 분류된다. 그 이론에 따르면 촉진초점의 개인은 목표를 이루기 위해 열망-접근 수단(eagerness-approach means)을 사용하기 때문에 새로운 것이나 변화를 잘 받아들이고 위험 감수도 기꺼이 하려는 모습을 보이며, 반면에 방어에 초점을 둔 개인은 경계-회피 수단(vigilance-avoidance means)을 사용하려고 하기 때문에 새로운 변화를 피하려하며 위험을 감수하는 선택을 꺼리는 등 기존의 것을 고수하려는 모습을 보인다(여준상·송환웅, 2007). 따라서 조절초점 성향에 따라 하위범주 유형에 대한 반응이 다르게 나타날 것으로 예상해 볼 수 있다.

본 연구에서는, 특정 제품에 대한 사전지식이 낮은 사람에 비해 사전지식이 높은 사람이 ‘익숙하지 않은 하위범주(예상을 뛰어넘는 하위범주: unexpected subcategory)’에 대해 더 많은 학습과 노력, 만족까지 보여준다는 Poynor and

Wood(2010)의 연구를 좀 더 확장하여 다양한 이해를 시도해보고자 한다. 우선 본 연구는, Poynor and Wood(2010)에서 사용한 제품과 다른 영역의 제품이면서 피험자들에게 평균적으로 사전지식이 높게 형성된 제품을 하나 선정하여 ‘예상 밖 효과(unexpected effect: 예상을 뛰어넘는 익숙지 않은 하위범주 자극에 대한 긍정적 반응)’를 실증해보고자 한다. 이러한 관점은 Poynor and Wood(2010)와는 다른 방식의 접근이라 할 수 있다. 또한 본 연구는 여기서 한 발 더 나아가, 소비자가 가진 자기조절 초점 방향에 따라 하위범주 유형(익숙한 유형 vs. 익숙지 않은 유형)에 대한 반응이 달라질 것을 예상하고 실증해보고자 한다. 즉 방어초점자에서는 제품의 하위범주가 익숙하지 않은(unexpected) 상황에서 보다 익숙한(expected) 상황에서 긍정적인 태도를 형성할 것으로 예상된다. 그러나 촉진초점자의 경우 제품의 하위범주가 익숙할 때 이전과 다르지 않은 식상하다는 느낌을 받아 부정적인 태도가 나타날 것으로 예상될 수 있으며, 익숙하지 않은 하위범주 유형에 대해서는 긍정적인 태도가 나타날 것으로 예상된다. 이를 실증하기 위해 2(하위범주 분류 유형: 익숙한 유형/ 익숙하지 않은 유형) × 2(자기조절 초점: 촉진/방어)의 집단 간 디자인으로 설계하였으며, 이원분산분석을 통해 가설을 실증하고자 했다.

## 이론적 배경 및 가설 설정

제품의 하위범주 유형과 소비자의 사전 지식에 대한 효과

대개의 소비자들은 특정제품의 하위범주

(sub-category) 분류를 연상할 때 일반적인 분류를 생각한다. 예를 들어 커피 전문점의 메뉴 분류의 경우 커피, 티, 베이커리 등으로 생각하며, 화장품을 분류할 때는 스킨, 로션, 기능성화장품, 색조화장품 등으로 연상하는 작업을 거친다. 그리고 패션제품의 분류는 코트, 재킷, 바지, 스커트, 티셔츠, 니트 등으로 생각할 것이다. 이러한 분류법은 소비자뿐만 아니라 매장 관리자나 기업 등에서도 제품 분류시 흔히 사용하는 방법이다.

하지만 제품의 하위범주를 구분할 때 익숙한 분류만이 존재하는 것은 아니다. 선행연구에 의하면, 소비자들이 예상하지 못한 제품 분류를 접한 경우 이에 따른 반응은 그 제품에 대한 소비자의 사전 지식수준에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 제품에 대한 사전지식이 높은 소비자일수록 예상하지 못한 제품분류에 대해 만족도가 높으며(Johnson and Russo, 1984; Wood and Lynch, 2002), 추후에 제시되는 정보에 대한 학습과 노력을 더 많이 기울임이 검증되었다(Poynor and Wood, 2010).

이러한 결과가 나타나는 근본적인 배경으로는 사전 지식이 높은 소비자에게 익숙하지 않은 제품분류는 기존과 차별화된 새로움이란 단서를 제공해주는 역할을 하여 그들의 긍정적인 태도 형성에 도움을 주기 때문일 것이다. 하지만 낮은 사전지식 소비자에게서는 이러한 학습효과가 나타나지 않으며, 예상하지 못했던 제품분류를 장애물로 간주하여 정보처리의 의향이 낮게 나타날 것이다. 따라서 낮은 사전지식 소비자들에게는 복잡하지 않고 단순한 처리과정을 거치는 구성이 도움이 될 것이다(Meyers-Levy and Sternthal, 1993).

## 자기조절 초점

소비자의 성향을 분류하는 방법 중 하나인 자기조절초점 이론에 따르면 촉진(promotion)과 방어(prevention) 구조는 성질상 서로 다른 이상욕구 상태를 향한 조절을 추구하고 있다. 또한 이를 추구하기 위해 서로 다른 수단(means)을 사용한다고 한다(Higgins, 1997).

촉진초점의 개인은 새로운 것에 대한 도전과 열망에 따른 위험감수 편향(risky bias)을 보인다. 그러나 방어에 초점을 둔 개인은 새로운 것을 시도하는 것에 따르는 위험을 피하고 기존의 것을 유지하려는 보수 편향(conservative bias)을 보인다(여준상 · 송환웅, 2007).

심리학에서의 많은 연구들이 자기조절 초점의 유형이 선호도, 메시지 수용도, 호감도 판단 등에서 체계적인 차이를 가져다주는 것을 실증하였다(Aaker and Lee, 2001; Crowe and Higgins, 1997; Higgins et al., 1997). 이처럼 자기조절초점은 소비자가 가진 성향과 처한 상황을 고려하여 심리학, 소비자행동 분야에 다양하게 적용되어왔다. 또한 소비자의 자기조절초점 성향에 따라 ‘충분히 예상되는(또는 예상하지 못한)’ 제품분류를 접했을 때 상이한 소비자 행동 패턴을 유발할 것임을 예측해 볼 수 있다.

자기조절 초점 적합성(fit)이라는 개념은 메시지에 대한 프레이밍이 청자들에게 적합한지 아닌지 또는 메시지 자체의 관련 없는 원천들에 의한 것인지를 설명해 준다(Cesario et al., 2004). 이러한 자기조절초점 적합성은 지각된 메시지의 설득과 의견에 영향을 받아 소비자가 가진 목표(goal)를 충족시키기 위해 효율적인가 아닌가에 따라 결정된다(Avnet and Higgins, 2006). 이에 본 연구에서는 추가적으로 자기조

질 초점 적합성을 분석하여 인지 메카니즘에 어떻게 부합되어 소비자의 선택이 이루어지는가를 추가적으로 분석하였다.

### 가설 설정

앞서 언급한 바와 같이 소비자들은 제품에 대한 사전지식에 따라 외부 정보 중 하나의 제품의 하위범주 유형에 대한 태도를 달리 형성할 것으로 예상된다. 이에 지금까지 실시된 연구들에선 하나의 제품에 대해 사전지식이 높은 집단과 낮은 집단의 두 집단으로 분류하여 실험하였다(Johnson and Russo 1984; Poyner and Wood, 2010; Wood and Lynch 2002). 하지만 본 연구에서는, 피험자들에게 있어 평균적으로 볼 때 사전 지식이 이미 형성되어 있는 제품(예를 들어, 제품수명주기 상으로 봤을 때 늦은 성장기나 또는 성숙기에 위치한 제품)에 대해, 익숙한 또는 익숙하지 않은 하위범주 유형이 어떠한 반응을 유발할 것인지를 살펴보고자 한다. 제품이 제품수명주기 상 도입 또는 성장기에 있어 소비자의 사전지식 형성의 높고 낮음이 현저히 구분되는 제품이 있는 반면에, 출시된 지 오래지나 이미 평균적으로 소비자의 사전지식이 높게 형성된 제품이 있기에, 본 연구는 전자에 초점을 둔 기존 연구와 달리 후자에 초점을 두고 진행하고자 한다.

이에 본 연구는 사전지식이 이미 높게 형성된 제품을 하나 선정하여, 익숙한 하위범주 분류에 비해 익숙하지 않은 하위범주 분류를 사용하는 제품에 대해 소비자가 더 긍정적 태도를 보일 것임을 검증하고자 한다. 이러한 접근에 따라 도출된 가설 1은 다음과 같다.

**가설 1:** 이미 사전지식이 높게 형성되어 있

는 제품의 경우, 익숙한 제품분류에 비해 익숙하지 않은 제품분류를 사용할 때 소비자들은 더 긍정적으로 평가할 것이다.

하지만 이러한 하위범주 유형의 주효과(사전지식이 높게 형성된 경우, 익숙지 않은 분류유형이 익숙한 분류유형에 비해 더 좋은 평가를 받음)만 존재한다고 보기는 어려울 것이다. 이미 여러 분야에서 소비자 행동 예측시 제품 특성과 소비자 성향, 그리고 상황적 특성을 함께 고려해야 함을 주장하고 있는데(Mowen, 2006), 어떠한 제품을 선택시 소비자가 가진 성향이 반영될 것이란 것을 예상해 볼 수 있다. 예를 들어 소비자의 성향에 따라 익숙한 제품분류를 더 긍정적으로 평가할 수 있으며 반대로 익숙하지 않은 제품분류에 대해 더 좋은 평가를 할 수 있다. 또한 익숙함이라는 것은 때로는 재미없고 지루함을 유발하기도 하지만 소비자에게 안정과 편안함을 가져다 줄 수도 있으며, 익숙하지 않은 것은 경계심을 가져다 줄 수도 있지만 호기심과 새로운 것에 대한 도전과 즐거움을 가져다 줄 수도 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 자기조절 초점(self regulatory focus) 방향에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다. 방어적 초점자의 경우 기본적으로 변화에 대한 경계-회피 성향이 강하게 작용하기 때문에(여준상·송환웅 2007) 익숙하지 않은 제품분류를 접했을 때 경계심을 갖게 되며, 이러한 경계심은 정보처리에 있어 평소와 달리 더 높은 인지적 노력이 요구되는 상황을 부정적으로 바라보게 될 것이다. 즉 방어초점자들은 주로 안정과 편안함을 추구하고자 하기 때문에 익숙하지 않은 제품분류보다는 익숙한 제품분류를 더 선호할 것이다. 이

에 반해 촉진초점자의 경우 변화에 대해 열망-접근 수단을 사용하기 때문에 새로움에 대해 긍정적으로 평가하여 반대의 결과를 보일 것이다. 따라서 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

**가설 2:** 제품의 하위범주 유형에 대한 선호는 조절초점의 방향에 따라 다르게 나타날 것이다.

**가설 2-1:** 방어초점자는 익숙하지 않은 제품 분류에 비해 익숙한 제품분류를 가진 제품을 더 긍정적으로 평가할 것이다.

**가설 2-2:** 촉진초점자는 익숙한 제품분류에 비해 익숙하지 않은 제품분류를 가진 제품을 더 긍정적으로 평가할 것이다.

## 실 험

### 사전조사

실험에 적합한 제품선정을 위해 대학생 4명으로 이루어진 FGI를 실시한 결과 피험자의 라이프스타일과 밀접한 관련이 있으며, 사전 지식이 높을 것이라 예상되는 제품군으로 커피전문점이 선정되었다. 그 후 커피전문점에 대한 사전지식수준 측정을 위해 서울 소재 대학의 24명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

본 실험을 위해 소비자의 사전지식은 객관적인 지식(objective knowledge)과 주관적인 지식(subjective knowledge)으로 측정되었으며, 선행연구에서도 이들 두 척도간의 상관관계는 비교적 높은 것으로 나타나 두 척도가 하나의 요인으로 요약되었을 때 예측력이 가장 높게 나

타나는 것으로 검증되었다(Mitchell and Dacin, 1996). 따라서 본 연구에서도 소비자의 객관적 지식을 측정하는 문항인 구매 빈도(Bettman and Park, 1980)와 주관적 지식을 측정하는 문항인 피험자 스스로의 자기 지식수준 지각(Johnson and Russo, 1984) 정도를 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 그 후 두 문항간 신뢰도 분석을 실시한 결과 크론바하알파 값이 .863으로 나타나 두 문항의 평균을 이용하여 제품의 사전지식 수준을 측정하였다.

분석결과 커피전문점에 대한 사전지식수준의 평균값이 3.41(5점 리커트 척도 기준; 1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다)로 나타나 비교적 높은 사전지식을 갖고 있음이 검증되었다. 이에 본 실험의 대상으로 커피전문점이 선정되었다.

### 실험 절차

가설 검증을 위해 서울 소재 대학에 재학하고 있는 남, 여 대학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 본 연구는 실험설계에 따라 2가지 프린트된 메뉴 시안을 제작한 후, 2가지의 조건 중 하나의 조건에 피험자들을 무작위로 할당하여 실험을 진행하였다.

본 실험의 절차는 오픈예정인 커피전문점의 메뉴 시안에 대한 느낌을 알아보기 위한 것임을 밝힌 후 메뉴의 분류를 중심으로 제작된 이미지를 3분간 충분히 숙지할 것을 부탁하였다. 그 다음 피험자들에게 메뉴분류에 대한 조작점검, 제시된 커피전문점에 대한 평가, 메뉴 시안을 본 후 인지적 메커니즘과 관련된 사항, 성향조절초점 문항에 대하여 측정하였다.

**측정항목**

측정 항목에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 메뉴 분류에 대한 조작 점검 문항은 제시된 메뉴 분류의 형식이 이제껏 보아온 것인지, 예상하지 못했던 것인지에 대한 응답을 각각 5점 리커트(likert)척도를 사용하여 측정하였다(Poynor and Wood, 2010). 또한 제시된 커피전문점에 대한 평가는 호감도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다), 선호도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다), 우수성(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다), 구매의도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다), 구전의도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다) 등으로 측정하였다(Aaker and Keller, 1990; Yeo and Park, 2006).

메뉴시안을 본 후 나타난 메커니즘을 측정하기 위해 혜택지각 항목(이 커피전문점의 메뉴분류를 생각하면 혜택이 느껴진다, 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)을 측정하였다. 메뉴 분류가 피험자 개인에게 어떤 혜택의 의미로 해석되어지고 이것이 그 메뉴를 제공하는 커피전문점에 대한 태도로 이어지지 않을까라는 예상에서 측정을 시도하였다.

피험자의 조절초점에 대한 분류는 성향조절 초점 항목(chronic regulatory-focus measures)을 측정한 후 중위수 분리(median split)를 하여 촉진, 방어 집단으로 분류하는 작업을 수행하였다. 본 연구에 사용된 문항은 총 8개의 항목으로

Yeo and Park(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 사용하였다.

**실험 1**

**실험디자인(실험 1)**

우선 가설 검증을 위한 실험디자인은 표 1에서와 같이 2(제품의 하위범주 분류 유형: 익숙한 제품분류/ 익숙하지 않은 제품분류) × 2(자기조절 초점: 방어/ 촉진) 집단 간 디자인으로 설계되었다. 총 63명의 서울 소재 대학생을 대상으로 실시하였으며, 그 중 완료되지 않거나 불성실 응답자 4명을 제외하고 분석에 사용되었다.

**실험 자극물 구성(실험 1)**

제품의 하위범주 분류에 대한 조작을 위해 가상의 커피전문점 브랜드를 사용하여 메뉴분류를 구성하였다. 실험에 사용한 커피전문점의 브랜드는 실제 브랜드 사용 시 발생할 수 있는 피험자의 선입견에 따른 브랜드 효과를 통제시키고 순수한 제품분류 효과를 측정하기 위해 가상브랜드인 “The Story”란 이름을 사용하였다.

우선 익숙한 제품 분류 유형은 현재 커피전문점의 매출순위 기준으로 상위 5위권 내에

표 1. 실험디자인(실험 1)

제품의 하위범주 분류 유형	자기조절 초점	
	방어초점	촉진초점
익숙한 하위범주 유형	N=19	N=12
익숙하지 않은 하위범주 유형	N=15	N=13

속한 스타벅스, 할리스 등(주간동아, 2010)의 메뉴 분류를 토대로 Espresso Beverage(Hot/Ice), Tea & Others(Hot/Ice), Bakery로 구분된 3가지 하위범주를 이용하였다. 익숙하지 않은 제품 분류 유형은 FGI를 통해 피험자들이 커피전문점을 이용하는 목적, 이용 시의 감정변화 등에 대해 조사하여 구성하였다.

조사 결과 20대 대학생들에게 커피전문점은 문화를 즐기고 공부를 하는 곳이나 모임 장소로 인식되고 있었으며, 그에 따른 다양한 감정변화를 겪는 것으로 나타났다. 따라서 본 실험에서는 커피전문점 이용 시 소비자의 감정을 반영해 Lonely Day, Fresh Day, Sweet Day 등으로 명명하여 3가지의 익숙지 않은 하위범주를 구성하였다.

#### 실험 조작의 점검(실험 1)

메뉴 분류에 대한 조작 점검 분석 결과(크론바하알파값이 .86로 나타나 두 개 항목 평균값을 사용, 평균값이 높을수록 익숙한 분류로 평가됨), 익숙한 메뉴 분류(M=4.385)와 익숙하지 않은 메뉴 분류(M=2.607)간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 ( $t=9.849$ ,  $p<.001$ ), 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

#### 가설 검증 결과(실험 1)

우선 표 2에 나타난 바와 같이 가설 1에 해당되는 하위범주유형의 주효과가 유의하게 나타났다( $F=5.426$ ,  $p<.05$ ), 집단별로 커피전문점에 대한 평가를 살펴본 결과(호감도, 선호도, 우수성, 구매의도, 구전의도로 측정된 5개 항목의 크론바하알파값이 .807로 나타나 평균값을 사용) 익숙한 제품분류(M=2.419)에 비해 익숙하지 않은 제품분류(M=2.650)를 가진 커피전문점에 대한 평가가 유의하게 더 높게 나타나 가설 1은 지지되었다.

또한 표 2를 보면 가설 2에 해당되는 하위범주유형과 자기조절초점간의 상호작용이 유의하게 나타났는데( $F=5.219$ ,  $p<.05$ ), 가설 2의 결과가 제시된 그림 1을 보면, 방어초점자는 익숙한 제품분류와 익숙하지 않은 제품분류간의 커피전문점 평가가 별 차이가 없으나 촉진초점자는 제품분류 유형에 따른 커피전문점 평가가 확연한 차이를 보임을 알 수 있다. 보다 면밀한 검정을 위해 집단별 T-검정을 실시하였다. 방어초점자는 익숙한 제품분류(M=2.621)와 익숙하지 않은 제품분류(M=2.627)간 유의한 차이가 나타나지 않아 ( $t=.033$ ,  $p>.1$ ) 가설 2-1은 지지 되지 않았다. 그러나 촉진초점자의 경우 익숙한 제품분류(M=2.100)보다 익숙하지 않은 제품분류

표 2. 커피전문점 평가에 대한 2way ANOVA 결과(실험 1)

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F	유의확률
하위범주유형	<b>1.214</b>	<b>1</b>	<b>1.214</b>	<b>5.426</b>	<b>.024</b>
자기조절초점	.793	1	.793	3.544	.065
하위범주유형 × 자기조절초점	<b>1.168</b>	<b>1</b>	<b>1.168</b>	<b>5.219</b>	<b>.026</b>
오차	12.304	55	.224		

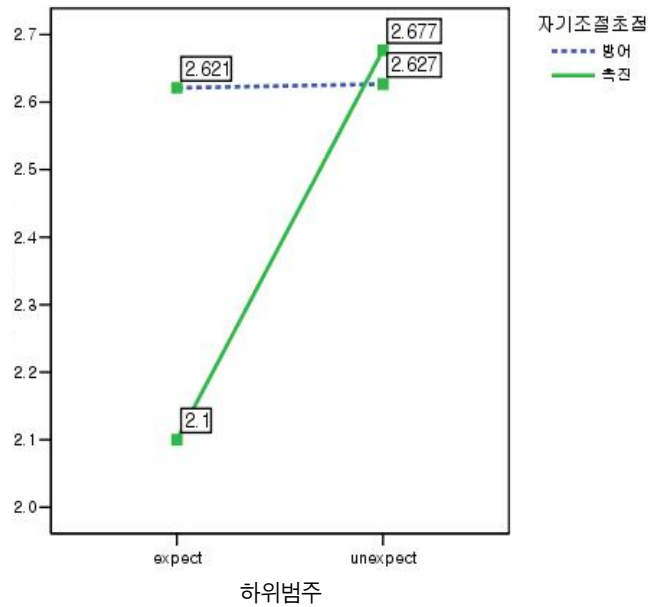


그림 1. 조절초점과 하위범주유형에 따른 커피전문점 평가(실험 1)

( $M=2.677$ )에 대한 평가가 유의하게 높게 나타나( $t=3.180, p<.01$ ) 가설 2-2는 지지되었다.

가설 2-1이 지지되지 않은 이유는 본 실험의 대상이 사전지식이 높은 제품이기 때문에 익숙하지 않은 제품분류에 따른 손실에 대한 위협성 지각이 상대적으로 약하게 나타나 긍정적인 평가를 유지한 것으로 판단된다. 이에 대한 보다 자세한 사항은 결론에서 언급하도록 하겠다.

매개역할 검증 결과(실험 1)

본 실험에서 나타난 결과가 앞서 언급한대로 피험자의 혜택지각이라는 인지적 메커니즘에 의해 나타난 것인지 검증을 해보았다. 혜택지각을 측정한 항목을 공변량으로 투입하여 제품 평가에 대한 공변량분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 이 방법은 Barone and Miniard (2002)의 연구에 제시된 것으로 매개역할 가능

표 3. 커피전문점 평가에 대한 2way ANCOVA 결과(공변량: 혜택지각)

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F	유의확률
<b>혜택 지각</b>	<b>4.762</b>	<b>1</b>	<b>4.762</b>	<b>34.094</b>	<b>.000</b>
하위범주유형	.560	1	.560	4.011	.051
자기조절초점	.159	1	.159	1.136	.291
<b>하위범주유형 × 자기조절초점</b>	<b>.320</b>	<b>1</b>	<b>.320</b>	<b>2.292</b>	<b>.136</b>
오차	7.542	54	.140		



성이 있는 변수를 공변량으로 투입했을 때 가설에 해당되는 항이 비유의해 지거나(완전매개) F값이 유의한 차이 수준으로 떨어지면(부분매개) 그 변수가 매개역할을 하고 있음을 확인하는 방법이다(여준상 · 송환웅 2010). 분석 결과 표 3에 나타난 것과 같이 하위범주유형과 자기조절초점간 상호작용이 혜택지각에 의해 유의하게 매개되고 있음이 발견되었다.

표 3에서 보듯이 혜택지각 수준의 주효과가 유의하며( $F=34.094, p<.001$ ), 하위범주유형과 자기조절초점간 상호작용항은 표 2의 결과와 비교하면  $F=5.219(p<.05)$ 에서  $F=2.292(p>.1)$ 로 변화됨을 알 수 있는데 이러한 결과를 통해 혜택지각 수준의 유의한 매개효과를 찾을 수 있다.

#### 논의(실험 1)

실험 1의 익숙지 않은 하위범주는 Lonely Day, Fresh Day, Sweet Day로 구성하였다. 이러한 하위범주는 예상하지 못한 하위범주이면서 동시에 커피전문점 이용시의 목적에 기반을 둔 분류로도 보일 수 있는 혼재효과(confounding effect)가 존재할 수 있다. 따라서 실험 1에서 나타난 결과가 익숙지 않은 하위범주로 인해 유발된 결과임을 확증하고 대안 설명(alternative explanation)을 배제하기 위해 메뉴구성 자극물 바꿔 추가실험을 실시하였다.

그리고 실험 2에서는 보다 다양한 인지적

메커니즘을 검증하고자 또 다른 매개 가능 변수인 ‘적합 감정(feeling right)’을 적용하여 실험을 실시하였다. Lee and Aaker(2004) 등에 따르면, 사람과 대상 사물 간에 조절초점 차원에서의 적합성(regulatory fit)이 발생하면 ‘적합감정(feeling right)’이라는 긍정적 감정이 생기며 이것이 사물에 대한 태도로 까지 이어진다고 한다. 자신의 조절초점 방향과 일치되는 자극물을 만나게 되면 옳다는 느낌, 나에게 맞다는 느낌, 좀 더 집중되면서 쉽게 이해되는 느낌과 같은 다양한 적합감정이 발생한다는 것인데, 이러한 발생 메커니즘은 본 연구에서도 피험자의 조절초점과 하위범주 익숙도 사이에 작용할 것으로 예상된다. 적합감정을 측정하기 위해 실험 자극물이 나와 어울리는 정도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다), 가시성(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다), 마음이 움직이는 정도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 5점: 매우 그렇다) 등을 측정하였다(Lee and Aaker, 2004).

## 실험 2

#### 실험디자인(실험 2)

하위범주 구성의 변화를 통해 실험 1의 대안설명을 배제하고, 적합감정의 매개 가능성을 테스트하기 위해 실시된 실험 2는 표 4와

표 4. 실험디자인(실험 2)

제품의 하위범주 분류 유형	자기조절 초점	
	방어초점	추진초점
익숙한 하위범주 유형	N=14	N=20
익숙하지 않은 하위범주 유형	N=20	N=16

같이 기본적으로 실험 1과 동일한 구조로 실험디자인을 설계하였다. 총 72명의 서울 소재 대학생을 대상으로 실시하였으며, 그 중 완료되지 않거나 불성실 응답자 2명을 제외하고 분석에 사용되었다.

실험 자극(실험 2)

실험 2에서 사용된 실험자극도 실험 1과 마찬가지로 커피전문점에서의 메뉴분류를 익숙한 하위범주와 익숙지 않은 하위범주로 구성하여 나타내었다. 이때 익숙한 하위범주는 실험 1에서 사용한 포맷과 동일하게 유지하였으나, 실험 1의 익숙지 않은 하위범주에서 발생되었던 혼재효과를 제거하고자 또 다른 형태의 이름으로 익숙지 않은 하위범주를 나타내는 메뉴 분류를 시도하였다. 즉 실험 2에서는 커피전문점 이용시의 메뉴선택의 편의성 또는 목적에 적합한 분류였기 때문이라는 혼재효과를 제거하기 위해 다시 FGI 테스트를 실시하였다. 이를 통해 익숙지 않은 하위범주이면서 이름 자체에 부정적인 요소가 없으며 목적 지향적인 분류에 해당되지 않는 단어인 “MOON, SUN, STAR”로 구성된 익숙지 않은 메뉴 분류를 구성하였다.

커피전문점의 명칭은 실험 1과 동일하게 가상의 커피전문점 브랜드인 “The Story”를 사용하여 피험자의 브랜드 선입견을 통제하였다.

실험 조작의 점검(실험 2)

메뉴 분류에 대한 조작 점검 분석 결과(크론바하알파값이 .874로 나타나 두 개 항목 평균값을 사용, 평균값이 높을수록 익숙한 분류로 평가됨), 익숙한 메뉴 분류(M=4.250)와 익숙하지 않은 메뉴 분류(M=2.500)간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 ( $t=9.410, p<.001$ ), 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

가설 검증 결과(실험 2)

표 5에 나타난 바와 같이 가설 1에 해당되는 하위범주유형의 주효과가 유의하게 나타났으며( $F=6.617, p<.05$ ), 집단별로 커피전문점에 대한 평가를 살펴본 결과(5개 항목의 크론바하알파값이 .909로 나타나 평균값 사용) 익숙한 제품분류(M=2.505)에 비해 익숙하지 않은 제품분류(M=2.812)를 가진 커피전문점에 대한 평가가 유의하게 더 높게 나타나 가설 1은 지지되었다.

가설2에 해당되는 하위범주유형과 자기조절 초점간의 상호작용이 유의하게 나타났다( $F=5.006, p<.05$ ). 그림 2의 결과에서도 알 수 있듯이 방어초점자는 익숙한 제품분류와 익숙하지 않은 제품분류간의 커피전문점 평가가 별 차이가 없으나 촉진초점자는 제품분류 유형에

표 5. 커피전문점 평가에 대한 2way ANOVA 결과(실험 2)

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F	유의확률
<b>하위범주유형</b>	<b>1.614</b>	<b>1</b>	<b>1.614</b>	<b>6.617</b>	<b>.012</b>
자기조절초점	.258	1	.258	1.058	.308
<b>하위범주유형 × 자기조절초점</b>	<b>1.221</b>	<b>1</b>	<b>1.221</b>	<b>5.006</b>	<b>.029</b>
오차	16.095	66	.244		

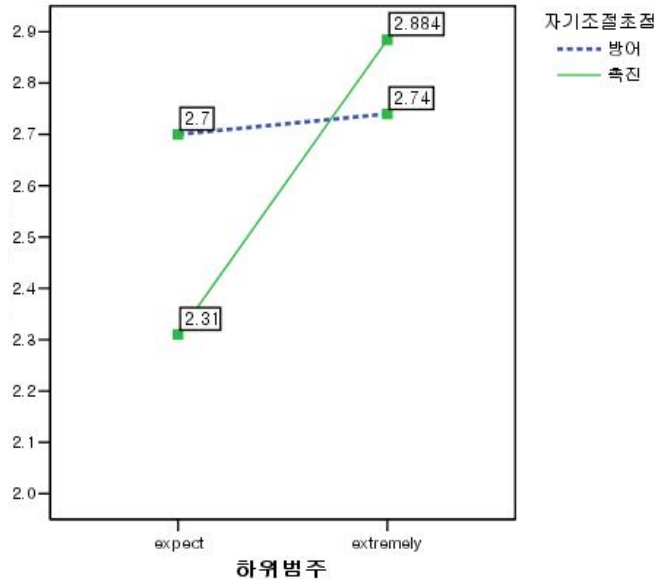


그림 2. 조절초점과 하위범주유형에 따른 커피전문점 평가(실험 2)

다른 커피전문점 평가가 확인한 차이를 보일 수 있다. 구체적인 검정을 위해 집단별 T-검정을 실시한 결과 방어초점자는 익숙한 제품분류(M=2.700)와 익숙하지 않은 제품 분류(M=2.740)간 유의한 차이가 나타나지 않아 ( $t=.273, p>.1$ ) 가설 2-1은 지지 되지 않았다. 그러나 촉진초점자의 경우 익숙한 제품분류 (M=2.310)보다 익숙하지 않은 제품분류(M=2.884)에 대한 평가가 유의하게 높게 나타나 ( $t=3.092, p<.01$ ) 가설 2-2는 지지되었다.

이처럼 실험 2의 결과는 실험 1과 동일한 패턴을 보이고 있는데, 이는 실험 1의 결과가 목적 지향적인 분류로 인해 유발된 결과가 아닌 익숙지 않은 제품분류로 인한 결과임을 입증하는 것이다.

매개역할 검증 결과(실험 2)

커피전문점 평가에 대한 적합감정(feeling right)의 메커니즘 역할 검증을 위해, 적합감정

표 6. 커피전문점 평가에 대한 2way ANCOVA 결과(공변량: 적합감정)

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F	유의확률
<b>적합감정</b>	<b>3.274</b>	<b>1</b>	<b>3.274</b>	<b>16.597</b>	<b>.000</b>
하위범주유형	3.459	1	3.459	17.535	.000
자기조절초점	.111	1	.111	.562	.456
<b>하위범주유형 × 자기조절초점</b>	<b>.597</b>	<b>1</b>	<b>.597</b>	<b>3.025</b>	<b>.087</b>
오차	12.821	65	.197		

(3개 항목에 대한 크론바하알파가 .732로 나와 평균값 사용)을 공변량으로 투입하여 커피전문점 평가에 대한 공변량분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 분석 결과 표 6에 나타난 것과 같이 하위범주유형과 자기조절초점간 상호작용이 적합감정에 의해 유의하게 매개되고 있음이 발견되었다. 표 6에서 보듯이 적합감정에 대한 주효과가 유의하며( $F=16.597, p<.001$ ), 하위범주유형과 자기조절초점간 상호작용항은 표 5의 결과와 비교하면  $F=5.006(p<.05)$ 에서  $F=3.025(p>.05)$ 로 변화됨을 알 수 있는데 이러한 결과를 통해 적합감정의 유의한 매개효과를 찾을 수 있다.

## 결론 및 제언

### 결론

본 연구는 제품의 하위범주 유형에 따라 소비자의 평가가 달리 나타남을 살펴보고자 하였으며, 두 차례의 실험을 통해 이를 검증하였다. 또한 실험 1의 하위범주로 분류된 Lonely Day, Fresh Day, Sweet Day 등이 야기할 수 있는 제품 선택의 편의 제공이라는 혼재효과를 제거하고자 실험 2에서는 Moon, Sun, Star 라는 분류로 메뉴 분류를 구성하여 실험을 실시하였다.

결과를 종합해 보면, 실험 1과 실험 2 모두 동일한 결과가 나타났다. 이를 통해 실험 1의 결과가 단순한 목적 지향적인 분류로 인한 결과가 아님을 재검증할 수 있었다. 분석결과 가설 1은 예측대로 사전지식이 높게 형성된 제품의 경우, 익숙한 제품분류에 비해 익숙하지 않은 제품분류를 소비자들은 더 긍정적으

로 평가하는 것으로 나타났다. 가설 2는 부분적으로 지지되었는데 가설 2-1의 경우 방어초점자는 익숙하지 않은 제품분류에 비해 익숙한 제품분류를 가진 제품을 더 긍정적으로 평가할 것으로 예상하였으나 분석결과 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이에 반해 가설 2-2의 경우 촉진초점자는 커피전문점에 대한 평가시 익숙한 제품분류 보다 익숙하지 않은 제품 분류에 대해 더 높은 평가를 나타냈으며 통계적으로 유의미한 차이를 나타내 지지되었다.

가설 2-1이 지지되지 않은 것은, 실험 제품이 복잡한 제품이 아니라 이미 사람들에게 잘 알려진 일상생활 속의 평범한 제품인데다 고가의 위험성이 내재되지 않은 제품을 선정했기 때문으로 여겨진다. 커피전문점에서의 구매가 큰 위험부담을 야기하는 행동이 아니기 때문에 익숙하지 않은 제품분류를 가진 커피숍을 경험하더라도 부정성 지각이 크지 않았을 것이라 사료된다. 따라서 추후 연구에서는 구매 가격대가 다소 높게 형성되어 있거나 구매시 위험부담이 높은 디지털 제품이나 패션 제품군을 선정하여 진행한다면 다른 결과를 기대할 수도 있을 것이다.

### 연구의 시사점 및 후속연구에 대한 제언

본 연구의 결과는 기존 Poynor and Wood (2010)가 주장한 결과에서 한발 더 나아가 제품을 구매하는 고객 성향 고려의 중요성을 검증하였다. Poynor and Wood(2010)의 연구에 의하면 사전 지식이 낮은 소비자의 경우 익숙하지 않은 제품 분류를 접하게 되었을 때 낮은 만족도를 보이며, 사전 지식이 높은 소비자의 경우에는 높은 만족도를 나타낸다고 언급하였

지만 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 이러한 방향성은 자기조절 초점이 촉진적인 소비자에 한해 나타나게 되며, 자기조절 초점이 방어적인 소비자들에게서는 이러한 효과가 사라지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 가진 자기조절 초점의 방향에 따라 사전 지식이 높은 제품 선택시 방어초점자의 경우 익숙한 제품 분류에 대해서도 큰 거부감 없이 선택하는 과정을 거치며 익숙하지 않은 분류와 비교시 제품 평가에 대한 차이가 나타나지 않음을 알 수 있었다. 또한 향후에는 구매 위험성이 비교적 높은 내구재나 제품 수명주기상 도입 내지는 이른 성장기에 있는 제품에 대해서도 살펴볼 필요가 있는데 앞서 언급하였듯이 이 경우에는 다른 양상을 보일 가능성이 크다.

이처럼 본 연구는 기존의 제품 평가시 간과되었던 하위범주 분류 유형에 대한 중요성을 검증하였으며, 본 연구결과에서 나타났듯이 한 제품의 하위범주 분류시 그 제품의 수명주기, 주요 고객들의 성향 등을 충분히 고려한 접근이 필요함을 시사해주고 있다. 즉 기존의 커피전문점에서 천편일률적으로 단순한 메뉴 구성을 해오던 것을 지양하고 자신들만이 가진 독특한 하위범주 분류를 소비자들에게 제시해 준다면 성장기에 위치한 시장 내에서도 경쟁적 우위를 차지하게 될 것이다. 또한 하위범주에서 벗어나 메뉴 자체의 이름을 새롭게 구성해 보는 것도 한 방법일 것이다.

이러한 하위범주와 관련된 시사점은 비단 커피전문점에만 해당되는 것은 아닐 것이다. 좀 더 영역을 확장하여 제품이 아닌 유통분야에도 적용될 수 있을 것이다. 예를 들면 인터넷 쇼핑몰이던지 소매상의 제품 진열시에도 특정 범주에 의거해 제품을 분류하여 진열하는 작업을 거치고 있다. 따라서 추후 연구에

서는 다양한 유통채널별 분류효과를 검증할 필요성이 있을 것이다.

마지막으로 연구의 한계점으로는 본 연구에서는 혜택지각과 적합감정(feeling right)에 의한 매개효과만 검증하였으나 향후 연구에서는 추가적인 매개요인으로 위험지각정도(perceived risk)나 Poyner and Wood(2010)의 연구에서 고려되었던 학습의욕 증진 등을 고려한 보다 정교화된 매개 요인 검증이 필요할 것이다. 아울러 적용 제품이나 서비스를 보다 다양화하여 연구결과의 일반화를 도모할 필요가 있으며, 하위범주 구성에 있어서도 익숙지 않은 분류의 기준을 보다 다양화하여 좀 더 정교하고 다양한 예측을 시도할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 여준상, 송환웅 (2007). “자기조절초점과 제품 유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향.” 광고연구, 겨울, 95-118.
- 여준상, 송환웅 (2010). “혁신적 신제품에 대한 소비자반응에 있어 심적 시뮬레이션 영향 연구.” 마케팅 연구, 25(1), 25-47.
- 주간동아 (2010). “커피야, 매상을 잘 부탁해.” 2010. 11. 8.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). “Consumer Evaluations of Brand Extensions.” *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. & Lee, A. (2001). “I Seek Pleasures, We Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing of Persuasion.” *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How

- regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of marketing research*, 43(1), 1-10.
- Barone, M. J. & Miniard, P. W. (2002). "Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable versus Undesirable Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 283-290.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis." *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From "Feeling Right", *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). "Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision making." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Higgins, E. T. (1997). "Beyond pleasure and pain." *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Shah, J. Y., & Friedman, R. (1997). "Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator." *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-525.
- Huffman, C. & Houston, M. J. (1993). "Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Johnson, E. J. & Russo, E. J. (1984). "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004), "Bringing The Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1993). "A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Marketing Research*, 30(3), 359-368.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' Internal and Retailers' External Organization," *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169.
- Mowen, J. C. (2006). "Consumer Behavior: A Framework." Thomson.
- Oliver, R. L. & Winer, R. S. (1987). "A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: A Review and Propositions," *Journal of Economic Psychology*, 8(4), 469-499.
- Poynor, C. & Wood, S. (2010). "Smart Subcategories: How Assortment Formats Influence Consumer Learning and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 37(June), 159-174.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D.

- (1996). "Goal-Derived Categories and the Antecedents of across-Category Consideration," *Journal of Consumer Research*, 23(December), 240-250.
- Wood, S. L. & Lynch, J. G. (2002). "Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning," *Journal of Consumer Research*, 29(December), 416-426.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). "Effect of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extensions." *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 2. 12.  
수정원고접수일 : 2012. 5. 26.  
게 재 결 정 일 : 2012. 5. 27.

## The Effect of Sub-category Types on Product Evaluation - Focusing on the moderating effect of consumers' self-regulatory focus -

**Hyeon Yeong Seo**

School of Business Administration  
Sungkyunkwan University

**Sun Jin Hwang**

Fashion Design  
Sungkyunkwan University

**Jun Sang Yeo**

Business School  
Dongguk Univ.-Seoul

The purpose of this study is to examine the effects of sub-category types on the product assessment and the moderating effect of consumers' self-regulatory focus. The design of this research was comprised of 2(sub-categorization: expected vs. unexpected) × 2 (self-regulatory focus: prevention focus vs. promotion focus) between subjects factorial design. The results of study 1 and 2 can be summarized as follows. Both study 1 and study 2 showed the same results. Hypothesis 1 was supported, showing that consumers were more positive about the products that used unexpected sub-category than those of expected sub-category. Hypothesis 2 was partially supported. For Hypothesis 2-1, it was expected that those who were prevention focused would be likely to evaluate expected sub-category product more positively than unexpected one, but as an analytic result, it showed that there was no statistically significant difference. In contrast, for Hypothesis 2-2, those who were promotion focused showed a higher value on the unexpected sub-category than the expected one, which was supported by the statistically significant difference. Hypothesis 2-1 was not supported because the experimental product was not a complex product, but an ordinary product that was well known in everyday lives, and the product with affordable prices was selected. It is probable that consumers have less perception of negativity since the behavior of purchase at a coffee shop does not cause any big burden of risk. Therefore, if we proceed with our further studies by selecting digital electronics products or fashion products whose purchasing prices are formed a little higher or the burden of risk is higher when making a purchase, we can get different consequences.

*Key words* : sub-category, self-regulatory focus, prior knowledge, perceived benefit, feeling right