한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2012, Vol. 13, No. 4, 589-616

제품범주가 애매모호한 제품의 범주구성에 따른 고려군과 수용에서 차이: 디지털 컨버전스 제품을 중심으로

유 연 재†
광운대학교 경영대학

제품범주가 애매모호한 디지털 컨버전스 제품을 이용하여 언어적 범주단서와 범주화 방법에 따라 소비자의 제품범주 지각, 기억(회상), 고려군 그리고 태도와 구매의도에서 차이가 있는지 검증하였다. 소비자들은 새롭고 낯선 제품의 범주를 제공되는 언어적 범주단서와 동일하게 제품범주를 지각하고 또한 기억하는 것으로 나타났다. 언어적 범주단서를 분류학적 범주화 방법으로 제품범주를 명확하게 제공하는 경우에 목적-유도적 범주화 방법으로 사용상황과 사용목적을 제공한 경우에 비해서 기억의 명확성이 상대적으로 더 높았다. 대상제품을 1) 기존범주이면서 분류학적으로 2) 기존범주이면서 목적-유도적으로 3) 신범주이면서 분류학적으로 4) 신범주이면서 목적-유도적으로 학습시켰을 때, 다른 3 조건에 비해 신범주이면서 목적-유도적으로 학습시킨 경우에 기존제품을 구매하는 경우에도 고려군에 포함되는 비율이 높았다. 대상제품을 기존제품범주에 포함시켰을 때 전형적인 제품에 비해 태도와 구매의도가 낮았으나, 목적-유도적으로 범주화 시킨 경우에는 전형성의 효과가 감소하였다.

주제어 : 범주, 범주화, 언어적 범주단서, 분류학적 범주화, 목적-유도적 범주화, 전형성, 디지털 컨버전스 제품

† 교신저자 : 유연재, 광운대학교 경영대학, psy1973@gmail.com

www.kci.go.kr

기술의 발달로 인해 기업들은 기존에 없던 새롭고 낯선 제품들을 생산하고 있다. 많은 경우 소비자들은 새롭게 개발된 제품들이 어떤 제품인지 명확하게 그리고 쉽게 알 수 있다. 하지만 해당 제품이 어떤 제품인지 명확하게 알기 어려운 제품들도 존재한다. 예를 들어 최근에 출시된 삼성의 슬레이트 PC는 노트북인지 아니면 타블렛 PC인지 그 경계가 모호하다. 범주가 애매모호한 대상은 소비자들에게 높은 인지적 부담을 주고 혼란을 주어 부정적으로 평가받기 쉽다. 그래서 기업들은 애매모호성을 낮추기 위해 언어적 형태로 범주단서를 제공하여 소비자의 범주화를 돕는다. 삼성 슬레이트 PC도 광고를 통해 노트북도 아니고 타블렛 PC도 아닌 슬레이트 PC라는 새로운 범주라는 것을 명확하게 전달하고 있다.

언어적 범주단서를 통한 범주화는 상호배타성 제약에 의해 다른 범주화가 이루어지는 것을 막아(유연재, 김완석, 2010a; Markman, 1987, 1989; Moreau, Lehmann, & Markman, 2001a, b) 범주화 과정을 돕는다. 또한 제공된 언어적 범주단서를 고정점(anchor)으로 이용하여 기존에 가지고 있는 지식을 탐색하고, 해당 제품과 비교하고 추론하는 과정을 통해 소비자들은 새로운 낯선 제품을 표상하고 범주화하게 된다(Gregan-Paxton, 1999; Waldman, Holyoak & Fratianne, 1995). 따라서 소비자들은 기업이 제공하는 언어적 범주단서와 일치하는 방향으로 제품을 지각하고 범주화하며(유연재, 김완석, 2010a; Moreau, Markman & Lehmann, 2001a, b), 기능이나 속성에 대해 학습한다(Moreau, Markman & Lehmann, 2001b).

범주 구성 과정(category construction procedure)에서 기업이 고려해야 하는 것은 크게 두 가지이다. 첫 번째는 해당 제품을 어떤 범주에 포함시킬 것이냐이다. 기업들은 디지털 컨버전스 제품을 기존 제품범주에 포함시킬 수도 있고, 소니의 PSP나 삼성의 슬레이트 PC처럼 새로운 제품범주를 생성하여 포함시킬 수도 있다. 기존 제품범주에 포함시키는 경우에는 소비자들의 학습이 쉽다는 이점이 있는 반면 기존제품과 경쟁해야 한다는 단점이 존재한다. 새로운 제품범주에 포함시키는 것은 해당 범주 내에서 선점할 수 있다는 이점이 있지만 소비자를 새롭게 학습시켜야 한다는 단점이 있다. 두 번째는 어떤 범주화 방법을 사용할 것이냐이다. 소비자들에게 PSP, 슬레이트 PC 등과 같이 직접적으로 제품의 범주를 제공하는 방법과 제품의 이용목적이나 사용상황을 이용하여 범주화시키는 방법으로 구분할 수 있다. 직접적으로 범주명을 제공하여 범주화시키는 것을 분류학적 범주화라고 하고, 이용목적이나 사용상황을 이용하여 범주화하는 것을 목적-유도적 범주화라고 한다. 어떤 범주화 방법을 사용하느냐에 따라 소비자의 지각과 태도에 차이가 존재할 수 있다(유연재, 김완석, 2010b). 또한 소비자의 지식체계 내에서 분류의 정확성이나 기억정도 그리고 제품 기능의 평가에서 차이가 존재할 수 있다(Moreau, Markman & Lehmann, 2001a, b).

언어적 범주단서와 범주화 방법을 고려하였을 때 기업이 선택할 수 있는 범주화 구성 대안은 첫째, 기존 제품범주에 포함시키면서 직접적으로 제품범주를 알려주는 방법, 둘째, 기존 제품범주에 포함시키면서 사용목적과 사용상황을 이용하여 범주화시키는 방법, 셋째, 새로운 제품범주를 생성하여 포함시키면서 직접적으로 제품범주를 알려주는 방법, 넷째, 새로운 제품범주에 포함시키면서 사용목적과 사용상황을 이용하여 범주화시키는 방법의 4가지

www.kci.go.kr

로 구분할 수 있다. 각 범주화 구성안마다 일장일단이 존재하기 때문에 어떤 대안이 가장 좋다고 할 수 없다. 하지만 각 대안들이 가지는 장단점들을 살펴봄으로써 시장상황이나 제품 상황에 따라 다른 전략을 구사할 수 있을 것이다.

유연재와 김완석(2010a)은 범주 구성 과정으로서 언어적 범주단서에 따른 범주지각과 제품에 대한 태도의 차이가 있는지 검증하였는데, 언어적 범주단서에 따라 소비자의 범주 판단뿐만 아니라 전형성이 달라지고, 소비자의 지식수준에 따라 혁신성 지각에서 차이가 있다고 하였다. 또 다른 연구(유연재, 김완석, 2010b)에서는 범주화 방법에 따른 소비자의 지각과 수용정도를 고려하였는데 범주화 방법에 따라 고려군에 포함되는 정도에서 차이가 있었다. 또한 구매의도에서 범주화 방법과 사전지식 수준의 상호작용이 나타났다. 본 연구는 유연재와 김완석의 두 연구를 통합하여 범주가 애매한 제품의 언어적 범주 단서와 범주화 방법에 따른 제품 지각뿐만 아니라 제품 인출과 수용에서 차이를 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 3가지로 구분할 수 있다. 첫째, 범주구성이 애매한 디지털 컨버전스 제품을 이용하여 언어적 범주단서와 범주화 방법에 따라 소비자의 지각뿐만 아니라 기억에도 차이가 있는지 확인하는 것이다. 둘째, 전형성이 높은 기존제품들과 경쟁하였을 때 4가지 범주화 구성 대안들에 따라 고려군 형성에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 셋째, 대상제품을 기존제품범주에 포함시켜 낮은 전형성을 가졌을 때 소비자의 태도와 구매의도에서 차이가 존재하는지 검증하고 이런 전형성의 효과가 범주화 방법에 따라 달라지는지 검증하고자 하였다.

이론적 배경

범주화와 범주화 방법

범주화는 특정 대상을 유사한 속성을 가진 집단으로 묶는 과정이다(Mervis & Rosch, 1981; Smith & Medin, 1981). 이러한 범주화 과정을 통해 사람들이 동일한 집단에 속한다고 생각하는 사물들의 집단을 범주라고 한다(Medin, Ross & Markman, 2001; Smith & Medin, 1981).

범주화는 학자들에 따라 다양하게 구분될 수 있지만 소비자 장면에서 사용되는 범주화는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 분류학적 범주화(taxonomic categorization)이다. 일상적으로 많이 사용하는 자연적 분류법으로 형태의 유사성 등에 기반하여 이루어진다. 분류학적 범주화는 대상들이 가진 지각적 속성들이 얼마나 유사한가에 따라 대상의 범주가 결정되며, 효과적인 범주화를 위해서 대상들 간의 유사성이 탐색된다(Rosch & Mervis, 1975; Rosch, Simpson & miller, 1976; Medin & Schaffer, 1978). 두 번째는 목적-유도적 범주화(goal-derived categorization)이다. 어떤 목적에 의해 일시적으로 활성화되어 범주가 이루어진다(Barsalou, 1991). 목적-유도적 범주화는 대상이 가지는 지각적 유사성에 기반하기보다는 사용자의 목적에 기반하여 구성된다. 즉, 소비자들이 어떤 목적을 달성하기 위해 계획을 세우는 과정에서 목적-유도적 범주화가 이루어진다.

분류학적 범주화와 목적-유도적 범주화는 중요한 특성에서 차이를 가진다. 첫째, 분류학적 범주화는 일반적으로 기억 속에서 잘 정립되어져 있고, 그 구분이 명확하며, 비교적 영속성을 가진다. 반면 목적-유도적 범주화는 거의 대부분 기억 속에서 정확히 정립되어져 있

www.kci.go.kr

지 않고, 비교적 새롭고, 현재의 목적을 달성하기 위해 만들어지는 임시 범주(ad-hoc category)의 형태를 갖는다(Barsalou 1983). 하지만 모든 목적-유도적인 범주화가 임시적이지는 않다. 빈번하게 사용되는 목적-유도적 범주는 분류학적 범주처럼 기억 속에 잘 정립된 지식 구조를 가지고 있으며(Barsalou, 1985), 의사결정상황(Kahneman & Miller, 1986), 은유적 비교(Glucksberg & Keysar, 1990), 비교 판단 상황(Cech, Shoben, & Love, 1990)에서도 형성된다. 둘째, 분류학적 범주화는 물리적 특성의 지각적 유사성에 의존하여 이루어진다. 반면 목적-유도적 범주화는 물리적 환경과는 관련성이 없다(Barsalou, 1985). 오히려 속성들 간의 관계성이나 상황 또는 목적 등에 의해 범주화가 이루어진다(Barsalou, 1983, 1985; Barsalou & Medin, 1986). 따라서 분류학적 범주화는 자연적 분류체계로 범주화가 이루어지지만 목적-유도적 범주화에서는 구성원들이 목적을 달성하는 수단으로 범주화가 된다(Bettman,1979). 예를 들어, '칼, 도마, 배추, 고추, 고무대야'는 물리적 유사성이 없어 분류학적 범주로 묶기 어렵지만 '김치를 담그다'라는 목적을 위해 일시적으로 하나의 범주로 구성될 수 있다(Barsalou, 1983). 셋째, 분류학적 범주화에 속한 대상들이 속성들에서 높은 관련성이나 상관성을 가지고 있는 반면 목적-유도적 범주화에 속한 대상들은 그 대상이 가지고 있는 환경이나 상황적인 측면에서 유사성을 찾기가 조금 더 용이하다. 예를 들어, 자동차, 기차, 비행기, 배, 오토바이 등은 범주 내에서 가지는 속성들 간의 관련성이 상대적으로 작지만, 상황적인 측면에서는 교통수단이라는 유사성을 가지고 있다.

많은 경우 소비자의 구매는 특정한 목적을 가지고 이루어진다. 따라서 소비자들이 실제 사용하는 많은 중요한 범주들은 분류학적 범주를 따르지 않고 구매목적이나 사용상황에 따라 범주의 구성원들이 다르게 구성된다(Belk, 1975; Dickson, 1982; Srivastava, Alpert, & Shocker, 1984). 따라서 소비자 장면에서는 분류학적 범주보다는 목적-유도적 범주가 조금 더 일반적이라고 할 수 있다.

소비자들이 어떤 제품을 구매하고자 할 때 같은 유형의 제품범주 내에서만 구매를 고려하지 않는 경우는 흔하게 나타난다. 특히, 의사결정 초기 단계 즉, 소비자가 어떤 욕구를 지각하고 해소하기 위한 방법을 찾는 경우에는 다양한 범주에서 제품들을 동시에 고려하는 경우가 많다. 예를 들어, 우리가 '갈증'을 느끼는 경우, 갈증 해소를 위해 '음료수'와 '아이스크림'을 떠올리게 되고 이 경우 음료수와 아이스크림이라는 서로 다른 제품범주 간에서 제품 구매를 고려하게 된다. 목적-유도적 범주화는 소비자들이 왜 범주 간 대안들을 구성하는지에 대한 답을 제공하여 준다(Barsalou, 1983, 1985).

언어적 범주단서

낯설고 새로운 대상을 보는 경우 사람들은 대상을 특정 범주 내에 포함시키고자 노력한다. 이때 사용하는 단서는 대상의 물리적 특성 단서를 사용하기도 하지만 특정 언어적 단서를 사용하기도 한다(유연재, 김완석, 2010a; Moreau et al, 2001a, b). 기업들은 시기마다 새로운 제품들을 만들어내고, 그 제품이 무엇인지에 대한 언어적인 단서를 제공한다. 이러한 기업이 제공하는 언어적 단서는 단순한 언어적 단서로만 작용하는 것이 아니라 범주화 과

www.kci.go.kr

정에서 특수한 영향력을 제공한다.

첫째, 사람들의 범주화 과정에서 나타나는 범주구조와 인출은 하향 정보처리의 결과로서 나타나는 내적 구조에 의해 제한된다(Murphy & Medin, 1985). 이런 내적과정에서 사용하는 중요한 구조가 언어적 구조이다(Hunt & Agnoli, 1991). 즉, 언어적 구조는 지식 체계의 범주구조를 형성하고, 범주를 인출하는 하나의 가이드를 제공한다. 둘째, 어떤 언어들은 구문적(syntactic) 기능과 의미적(semantic) 기능을 모두 가지고 있는 분류자(classifier)라는 요소를 가지고 있고, 어떤 대상을 분류하는데 있어 명확한 도식을 제공한다(Zhang & Schmitt, 1998). 소비자 장면에서 이런 구분자 역할을 하는 것은 제품범주명이거나 상표명일 수 있다. 따라서 언어적 범주단서는 구분자로서 소비자들에게 제품을 범주화하는데 있어 도식을 제공할 수 있다. 셋째, 언어적 범주단서는 소비자의 지식에서 상호배타성 제약을 가지도록 해준다. 상호배타성 제약은 어떤 사물이 하나의 이름을 가지면 다른 이름들로 구분되는 것을 제약한다는 것이다(Markman, 1987, 1989). 상호배타성 제약에 따르면 사람들은 낯설고 새로운 제품에 대하여 하나의 범주단서가 제공되고, 그로 인해 범주화가 이루어지면, 두 번째로 제공되는 범주단서에 저항하게 된다. 이런 현상은 처음 제공된 적용가능한 제품범주 단서가 광범위한 지식전이를 유도하고, 두 번째 범주단서로부터 그 대상에 대한 정보를 대응시키는 능력이 약화되기 때문에 나타난다(Markman, 1987, 1989). 실제로 Moreau 등(2001)은 범주화하기 애매한 혹은 두 가지로 범주화가 가능한 제품을 인쇄광고의 언어적 단서를 조작하여 카메라 또는 스캐너로 범주화 하도록 하였다. 이때 사람들은 배타성을 가지고 다른 범주로는 분류하지 않는 경향성이 나타났다.

전형성

전형성(typicality)은 특정 대상 또는 사례가 어떤 범주 내에서 좋은 사례가 되는 정도 또는 대상이 범주를 대표한다고 지각되는 정도라고 할 수 있다(Rosch & Mervis, 1975). 원형(prototype)이 범주 내의 모든 형태들의 평균을 통해 나타나는 범주의 중앙 집중경향치라고 한다면(Homa, 1984; Medin & Smith, 1984) 전형성은 어떤 대상이 가지는 범주의 대표성(Loken & Ward, 1990) 또는 핵심속성의 포함정도(Veryzer & Hutchinson, 1998)라고 할 수 있다.

한 범주 내에 포함되어 있는 구성원들은 전형성과 함께 위계성을 가지고 있다. 위계성은 범주를 상위수준과 하위수준으로 구분하는 것으로서 범주의 중심부에는 확실한 대표성을 가지고 있는 전형성이 높은 구성원들로 구성되고, 중심에서 멀어질수록 전형성이 떨어지는 구성원으로 구성된다(Murphy, 2002; Rosch, et al., 1976; Smith & Medin, 1981). 따라서 어떤 특정 대상의 전형성이 낮은 경우에는 낮은 위계성을 가지게 되고 범주의 중심부가 아닌 경계에 위치하게 된다. 전형성이 낮은 제품이나 대상들은 경우에 따라 다른 범주에 포함될 가능성이 존재한다. 예를 들어 고래는 포유류라는 범주 내에서 낮은 전형성을 가지고 있고, 지각적 유사성이 어류와 유사하기 때문에 아이들은 종종 고래를 포유류가 아닌 어류에 포함시키기도 한다. 이와 유사하게 범주가 애매한 디지털 컨버전스 제품들도 기존 제품범주에서는 낮은 전형성을 가질 가능성이 높다. 예를 들어, 아이패드와 같은 스마트 패드 제

www.kci.go.kr

품들을 기존 제품범주인 PMP로 범주화하였다면 PMP 범주에서는 낮은 전형성을 가졌을 것이다. 이러한 전형성은 시간의 흐름이나 기술발전에 따라 변화하기도 한다. 과거에는 핸드폰의 핵심적 속성에 카메라 기능이 존재하지 않았지만 최근에는 카메라가 없는 핸드폰은 낮은 전형성을 가질 가능성이 존재한다.

전형성이 높은 제품들은 낮은 제품들에 비해서 몇 가지 장점을 가진다. 첫째, 전형성이 높은 제품들은 낮은 제품들에 비해서 상대적으로 학습과 분류가 용이하고, 적은 오류를 가지면서도, 인출이 빠르다(Nedungadi & Hutchinson, 1985). 그래서 전형성이 높은 제품들은 전형성이 낮은 제품들에 비해서 자유 회상이 가장 먼저 된다. 또한 전형성이 높은 제품들은 낮은 제품들에 비해서 더 빠르고 더 자주 회상되기(Mervis, Catlin, & Rosch 1976; Rosch & Mervis 1975)때문에 대상에 대한 분류, 속도 그리고 정확성이 높다. 둘째, 전형성은 제품이나 상표가 소비자의 상기 집합군에 포함될 가능성이 높고, 비교기준으로써 사용될 가능성이 높다(Loken & Ward, 1990). 전형성이 높은 제품들은 학습속도가 더 빠르며, 다른 대상과 비교할 때 인지적인 준거로 사용되는 경우가 더 많다(Mervis & Rosch, 1981). 따라서 소비자가 어떤 특정 범주의 제품을 구매하고자 할 때, 다양한 상표 간의 속성을 비교하기 위한 동기가 낮은 경우에는 전형성이 높은 제품이 회상될 가능성이 높아 구매될 가능성도 높아지게 된다(Alba & Hutchinson, 1987). 셋째, 전형성이 높은 제품들은 낮은 제품들에 비해서 친숙성이 높고, 호감도 또한 높은 경향이 있다(Carpenter & Nakamoto, 1989; Rosch, 1978). 따라서 사람들은 전형성이 높은 제품을 그렇지 않은 제품보다 더 선호한다.

하지만 전형성과 호감성의 관계는 단순한 선형적인 관계만은 아닌 것 같다. 전형성과 호감성의 선형적 관계는 상황적 요인에 따라서 변화 가능하다는 연구들이 존재한다. 소비자들이 다양성 또는 다속성을 추구하는 경우에는 전형성이 높은 제품들이 선호되지 않는다. McAlister와 Pessemier(1982)에 의하면 소비자들은 최적 자극 이론에 근거하여 다속성을 추구하려는 동기를 가지고 있기 때문에 비전형적인 제품을 선호하는 상황이 나타나기도 한다고 주장하였다. 두 번째로 제품이 희귀성을 가지거나 다른 사람과는 차별화시키는 제품인 경우에는 전형성이 낮은 제품을 선호할 수 있다. 소비자들은 보석이나 시계 그리고 자신의 개성을 표현해주는 제품인 경우에는 전형성이 낮은 제품을 선호할 수 있다. 셋째, 극단적인 새로움이 존재하는 경우이다. Drolet, Keller와 Zajonc(1996)는 전형성 효과 연구에서 극단적인 새로움에 대한 선호를 지적하면서 전형성 효과에서 선호와 극단적인 새로움 간에는 U 형태의 관계가 존재한다는 결과를 제시하였다.

범주화 방법 유형과 고려군

학자들마다 고려군(consideration set)에 대한 정의는 약간씩 다르지만 학자들의 정의들을 종합해보면 '소비자들이 특정 제품을 사고자 할 때 세상에 존재하는 수많은 선택 대안 상표들 중에서 주어진 시간, 노력 그리고 인지적 능력의 제한으로 인하여 구매 평가를 하기 위해 선택한 상표들의 집합'이라고 할 수 있다.

소비자들은 최종 선택할 때까지 고려하는 상표의 수를 줄이며(Kotler, 1988), 고려군은 경우에 따라서는 기억 속에서 떠오르는 상기 상

www.kci.go.kr

표군과 외부탐색을 통해 추가된 대안들로 구성된다(Alba & Chattopadhyay, 1985). 이러한 대안들은 많은 경우에는 일정한 여과 과정을 통해서 선택의 단계를 거치게 된다(Bettman, 1979).

고려군의 크기는 최종 선택군에 영향을 주어 구매의 선택 폭을 제한한다. 소비자들이 가지는 고려군의 크기는 3-4개 정도로 그다지 크지 않다. Campbell(1969)은 고려군의 존재와 결정요인을 찾는 연구에서 거의 대부분의 응답자들이 고려하는 상표군이 7개를 넘지 않는다는 것을 발견하였으며, Narayana와 Markin (1945)이 실시한 연구에서는 거의 대부분의 경우에서 4개 이상의 고려군을 발견하지 못하였다. Roberts(1989)는 몇 가지 제품범주에서 인지군의 평균 크기는 10.16인 반면 고려군의 크기 평균 3.73인 것을 발견하였다.

분류학적 범주화 과정을 통해서 구성된 제품들은 물리적 유사성이 매우 높다. Troye (1983)는 범주화 현상으로서 고려군을 연구하였는데 대안 상표들 간의 유사성 수준이 고려군의 크기와 내용에 영향을 준다고 하였다. 실제로 아파트 대안상표들로 구성되어 있는 집합에서 요소들의 유사성을 조작하여 연구를 진행하였다. 그 결과에서 고려군에 포함되어 있는 대안들은 포함되지 않은 상표들보다 상호 유사성이 더 높았으며, 고려군에 포함되어 있는 대안들이 그렇지 않은 대안들보다 조금 더 원형적 대안과 유사성이 높은 것으로 나타났다.

소비자들이 생성하는 고려군의 구성원들은 지각적 유사성뿐만 아니라 목적에 의해서도 유도될 수 있다(Cohen, 1982). 소비자들은 고려군을 형성할 때 단순히 대안들 간의 물리적 유사성만 고려하는 것이 아니라 소비목적과의 관련성을 평가하여 고려군을 구성한다(Park & Smith, 1989). 과거에 어떤 특정 욕구를 만족시켰던 경험을 가진 소비자들은 고려군을 구성할 때 자신의 욕구에 따라 목적-유도적이고 하향적(top-down)인 과정을 거쳐 구성한다. 이러한 과정을 통해 구성된 제품들은 직접적으로 비교되기보다는 목적 달성과 관련된 정도에 따라 평가된다. 과거에 특정 소비목적을 충족시켰거나 소비상황이 친숙한 소비자들은 대안 선택 과업을 수행하기 위한 경험-기반적 정보를 기억 속에 가지고 있다. 따라서 속성 평가 과정에서 평가 기준의 추상화 필요성이 감소되어(Bettman & Sujan, 1987; Johnson, 1989; Park & Smith, 1989) 더 빠른 의사결정이 가능하다.

소비목적의 형성은 맥락적 상황에서 정의된 욕구가 활성화되면서 시작된다. 예를 들어 운동을 하는 도중에 목이 마르다(갈증)라는 욕구는 갈증해소라는 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 대안 집합을 구성시키고, 욕구를 만족시키기 위해 제품이 가져야만 하는 바람직한 속성이 무엇인지 떠올리게 된다. 따라서 소비목적은 대안들을 평가하기 위한 기준에도 영향을 주게 된다. 분류학적 범주화에 의해서 유도된 고려군들이 전형성과의 유사성에 의해 중심에서 경계로 배치된다면, 목적-유도적 고려군은 그림 1처럼 소비목적의 달성정도에 따라서 중심에서 경계로 배열될 수 있다. 즉 목적-유도적 고려군의 계층 구조는 한 대상이 다른 대상에 비해서 얼마나 전형적인가를 나타내기보다는 각 대안들이 얼마나 소비목적을 충족시킬 수 있느냐를 반영한다. 따라서 각 대안들은 소비목적의 충족수준에 따라서 중심에서 경계까지 위치하게 된다.

www.kci.go.kr

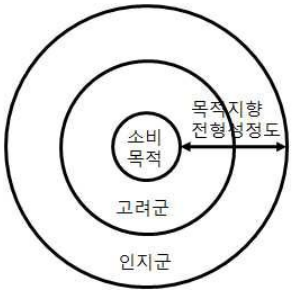

그림 1. 목적-유도적 고려군
(나광진, 2001에서 인용)

가설 설정

외형적으로 명확하게 구분이 되지 않는 디지털 컨버전스 제품이나 최신의 기술이 이용된 제품의 경우 기업이 제공한 언어적 범주단서에 의해 범주화가 이루어진다(유연재, 김완석, 2010a; Moreau et al, 2001a, b). 언어적 범주단서는 범주화를 시작시키고(Medin & Schaeffer, 1978; Rosch & Mervis, 1975), 지식 전이의 고정점(anchor) 역할을 하여 기존 지식이 새로운 제품으로 전이되는 것을 돕는다(Yamauchi & Markman, 2000). 언어적 범주단서에 의해 범주화가 이루어지면 사람들은 상호배타성 제약에 의해 다른 범주화가 일어나는 것에 저항하여(Markman, 1987, 1989; Moreau et al, 2001a, b) 소비자 지식 내에서 혼동이 일어나는 것을 막아준다. 따라서 소비자들에게 어떤 언어적 범주단서를 제공하느냐에 따라 낯선 새로운 디지털 제품의 범주가 결정된다. 이런 범주화 과정이 시작되면 상호배타성 제약에 의해 다른 범주로는 포함되지 않고, 온전히 해당 제품범주로서만 제품을 지각하고 기억하게 될 것이다. 선행연구(유연재, 김완석, 2010a; Moreau et al, 2001a, b)에 의하면 언어적 범주단서가 제공하는 범주화 방법이나 형태에 따라 소비자의 지각이 달라졌다. 이러한 지각의 차이는 단순한 물리적 유사성의 관찰에 의존할 뿐만 아니라 소비자의 지식체계 내의 결과일 수 있다. 즉, 언어적 범주단서를 기반으로 하여 지식은 전이되고, 대응되어진다(Gentner, 1983; Gentner & Markman, 1997). 따라서 소비자의 지식체계 내에서 제품의 범주는 지각과 일치하는 방향으로 일어나며 제품에 대한 회상 또한 일치하는 방향으로 일어날 것이다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 사람들은 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품의 범주를 언어적 범주단서를 제공하지 않은 범주보다 언어적 범주단서를 제공한 범주와 일치하게 지각할 것이다.

가설 1-2. 사람들은 언어적 범주단서를 제공하지 않은 범주보다 제공한 범주로 기억할 것이고 따라서 제공된 언어적 범주단서와 일치하는 방향으로 제품회상이 일어날 것이다.

언어적 범주단서를 제공하는 방법은 크게 두 가지이다. 첫 번째는 해당 범주를 직접적으로 알려주는 것이고, 두 번째는 해당 제품의 주요 기능이나 사용상황 혹은 목적을 알려주는 것이다(유연재, 김완석, 2010a; Moreau et al, 2001a, b). 그런데 이러한 범주단서의 유형에 상관없이 소비자의 지식은 분류학적 범주화의 형태로 저장될 가능성이 높다. 분류학적 범주화는 사물에 대하여 최초로 만들어지는 범주인 반면 목적-유도적 범주화는 2차적으로 만들어지는 범주화이다(Barsalou, 1991). 분류학적 범주화를 통한 학습은 상대적으로 수동적이며, 상향적, 자동적인 특성을 가지고 있다(Smith & Medin, 1981). 반면에 목적-유도적 범

www.kci.go.kr

주화는 자신의 기억 속에 존재하는 지식들을 조작함으로써 새롭게 범주를 형성하는 개념적 조합을 통해 새로운 범주를 형성한다(Medin & Shoben, 1988). 분류학적 범주화는 범주표상이 사람들의 기억 체계 속에서 매우 잘 정립되어져 있을 뿐만 아니라 상호 긴밀하게 연결되어 있어서 새로운 정보의 유입이 쉽고 기존 정보의 인출, 정보의 갱신이 빨리 일어나게 된다(Barsalou, 1983, 1985). 반면에 목적-유도적 범주화는 잘 정립된 범주표상을 가지고 있지 않다(Barsalou, 1983).

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 제품범주의 회상 정확도는 범주화 방법에 따라 차이가 존재할 것이다. 즉, 목적-유도적 범주화 방법에 비해 분류학적 범주화 방법에서 상대적으로 명확하게 회상할 것이다.

제품을 범주화하고, 우리의 지식체계 내에서 저장하고, 인출(회상)하는 과정은 분류학적 범주화 방법이 목적-유도적 범주화 방법에 비해 상대적으로 명확할 수 있다(Barsalou, 1983, 1985). 하지만 대상제품을 구매의 대상으로 고려할 것인가는 약간 다른 문제이다. 소비자들의 소비활동은 목적지향적이고, 소비자들은 구매 목적의 달성을 최대화할 수 있는 제품을 구매하기를 원한다. 따라서 어떤 범주화 방법을 사용하느냐에 따라서 구매고려 정도가 달라질 수 있다.

소비자들은 인지적 용량의 한계 때문에 모든 제품을 고려하지 않고 고려군을 형성하여 각 대안들을 비교하는 의사결정 과정을 거치게 된다(Bettman, 1979; Shocker, Ben-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991). 소비자들의 선택은 많은 경우 범주 내에서 이루어진다(Felcher, Malaviya & McGill, 2001). 하지만 특정 사용목적이나 사용상황을 인지하게 되면 고려군을 범주 내에서 뿐만 아니라 서로 다른 제품 범주에서도 구성할 가능성이 높다. 예를 들어, '무슨 음료수를 마실래?'라고 하였을 때, 고려되는 제품은 콜라, 사이다, 쥬스 등으로 음료수 범주 내에서 구성될 가능성이 높지만 '갈증나는데 무엇을 살까?'하는 경우에는 음료수 뿐만 아니라 아이스크림이나 맥주 등도 같이 고려될 가능성이 높다. 따라서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 구성원들은 분류학적으로 다른 범주에서 인출될 가능성이 낮다. 하지만 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품들도 목적-유도적 범주화에 의해서는 한 집단의 구성원으로 묶여질 수 있다. 실제로 유연재와 김완석(2010b)의 연구에서 목적-유도적 범주화 조건에서는 이질범주 제품의 구매를 고려하는 비율이 증가하는 것으로 나타났다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 대상제품을 고려군으로 포함하는 비율은 범주화 방법에 따라 차이가 존재할 것이다. 즉, 분류학적 범주화 방법에 비해 목적-유도적 범주화 방법에서 다른 제품 범주에 포함되어 있는 제품들의 구매 고려 비율이 증가하게 될 것이다.

범주 내 구성원들의 전형성 위계는 구성원들이 가지고 있는 유사성 수준에 따라서 결정된다. 한 구성원이 범주 내 구성원들과 공유하는 속성이 많으면 많을수록 해당범주 내에서 중심에 위치하게 되지만, 공유하는 속성이 적은 경우에는 범주 내의 경계에 위치할 가능성이 높다(Rosch, Mervis, Gray, Johnson, &

www.kci.go.kr

Boyes-Braem, 1976; Smith & Medin, 1981; Murphy, 2002). 포유류라는 범주 내에서 개나 원숭이는 포유류의 구성원들이 가지는 항온성, 4다리 또는 2다리, 육상 생활 등의 범주 내 구성원들과 공유하는 속성이 많기 때문에 전형성을 높게 지각한다. 반면 고래는 같은 포유류이긴 하지만 다리가 없고, 수중 생활을 하는 것과 같이 일반적인 포유류 동물들과 공유하는 특성이 상대적으로 적어 전형성을 낮게 지각한다. 마찬가지로 기존에 없던 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품을 기존 제품으로 범주화시켰을 때 해당제품은 상대적으로 전형성이 낮아진다. 전형성이 낮을수록 태도는 상대적으로 부정적일 수 있다(Carpenter & Nakamoto, 1989; Rosch, 1978).

하지만 인출단계에서 어떤 범주화 방법 단서를 제공하느냐에 따라 전형성의 효과는 달라질 수 있다. 분류학적 범주화 방법에 따라 제품 인출을 하거나 고려군을 형성할 때에는 전형성이 낮은 새로운 디지털 컨버전스 제품의 태도는 상대적으로 낮을 수 있다. 하지만 목적-유도적 범주화 방법에 따라 제품인출을 하거나 고려군을 형성할 때에는 제품범주 내의 위계가 제품이 가지는 전형성에 따라서 구성되는 것이 아니라 목적부합성에 따라서 구성된다(Barsalou, 1983, 1985). 이 경우 물리적 유사성을 기반으로 한 전형성의 효과는 약화되어 낮은 전형성 제품들도 상대적으로 긍정적인 평가를 받거나 구매의도가 높아질 가능성이 존재한다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4-1. 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품을 기존 제품범주에 포함시켰을 때, 전형성에 따른 제품 태도는 범주화 방법에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 전형성에 따른 태도의 차이는 분류학적 범주화 방법에 비해 목적-유도적 범주화 방법에서 작게 나타날 것이다.

가설 4-2. 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품을 기존 제품범주에 포함시켰을 때, 전형성에 따른 제품 구매의도는 범주화 방법에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 전형성에 따른 구매의도의 차이는 분류학적 범주화 방법에 비해 목적-유도적 범주화 방법에서 작게 나타날 것이다.

연구방법 및 절차

실험설계

언어적 범주단서에 따라서 최초상기와 제품회상 그리고 제품범주 지각에서 차이가 있는지를 검증하기 위해서 언어적 범주단서의 1원 집단간 설계를 사용하였다. 언어적 범주단서는 융합되는 두 가지 제품의 범주로 기존제품범주 1은 핸드폰, 기존제품범주 2는 전자사전을 이용하였다. 새로운 제품범주는 MPD (Mobile Private Device)라는 가상적인 범주를 만들어 사용하였다. 언어적 범주단서와 범주화 방법에 따른 최초상기와 회상의 차이를 검증하기 위해서 언어적 범주단서와 범주화 방법의 2원 설계하였다. 범주화 구성안에 따른 고려군의 차이를 검증하기 위해 4가지 범주화 구성안(기존범주+목적-유도, 기존범주+분류학적, 신범주+목적-유도, 신범주+분류학적) 간의 1원 집단 간 설계를 하였다. 마지막으로 제품의 태도와 구매의도는 전형성(저집단, 고집단)과 범주화 방법(분류학적, 목적-유도적)의

www.kci.go.kr

2원 집단 간 설계로 구성하였다.

실험자극

실험자극물은 가상적인 3가지 디지털 컨버전스 제품과 전형성이 높은 가상적인 핸드폰과 전자사전을 사용하였다. 가상적인 디지털 컨버전스 제품은 대학생들이 많이 사용하는 핸드폰과 전자사전이 혼합된 제품으로 제품은 그림 2와 같이 핸드폰 디자인에 키보드가 부착되어 있다.

전형적인 핸드폰의 경우에는 슬라이더 형태와 폴더 형태의 핸드폰을 사용하였고, 전자사전의 경우에는 모두 덮개가 있는 제품을 사용하였다. 핸드폰과 전자사전의 전형적인 제품을 선정하기 위하여 각 5개의 제품을 구성한 이후에 사전 조사를 통하여 가장 전형성이 높은 제품을 2개씩 선정하여 실험자극물로 사용하였다.

또한 가능한 자연스러운 상황을 만들기 위하여 핸드폰과 전자사전의 경우 모두 가상적인 상표를 이용하여 실험자극물을 제작하였다. 가상적인 디지털 컨버전스 제품의 상표는 시그마ex1, 폰딕(PhonDic), 힐리오2(Helio2)로, 전형적인 핸드폰의 상표는 Flexus03, LinC로, 전형적인 전자사전의 상표는 올디악-200, Wikidia-E로 설정하였다.

제품평가에 영향을 줄 수 있기 때문에 대학생 30명을 대상으로 사전조사를 하여 제품친숙성과 상표친숙성을 검증하였다. 각 친숙성은 익숙하다, 친숙하다의 2 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 제품친숙성은 시그마ex1의 평균 1.8(sd=0.5), 폰딕의 평균 1.6(sd=0.5), 힐리오2의 평균 1.8(sd=0.6), Flexus 03의 평균 1.8(sd=0.5), LinC의 평균 1.6(sd=0.5), 올디악-200의 평균 1.7(sd=0.5), Wikidia-E의 평균 1.9(sd=0.6)으로 차이가 나타나지 않았다 (F=1.492, p=.183). 상표친숙성 또한 시그마ex1의 평균 1.9(sd=0.6), 폰딕의 평균 1.7(sd=0.4), 힐리오2의 평균 1.8(sd=0.6), Flexus 03의 평균 1.9(sd=0.5), LinC의 평균 1.6(sd=0.5), 올디악-200의 평균 1.7(sd=0.6), Wikidia-E의 평균 1.7(sd=0.5)로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(F=1.494, p=.182).

대상제품인 디지털 컨버전스 제품과 전형적인 제품들의 전형성에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 핸드폰으로서의 전형성과 전자사전으로서의 전형성을 검증하였다. 전형성은 전형적이다, 일반적이다, 대표적이다의 3문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정시 핸드폰 전형제품과 디지털 컨버전스 제품의 핸드폰으로서의 전형성을 평가하였으며, 전자사전 전형제품과 디지털 컨버전스 제품의 전자사전으로서의 전형성을 평가하였다.

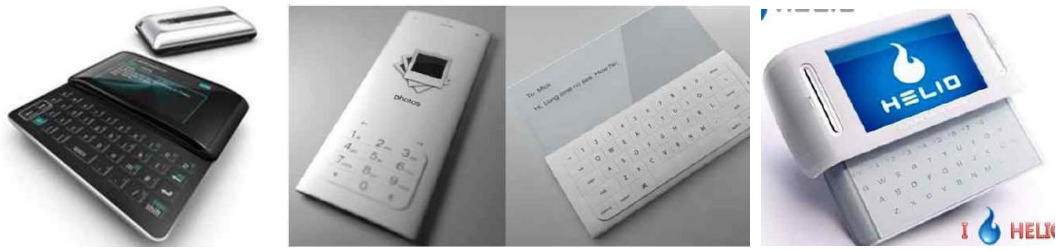

그림 2. 실험자극 제품(디지털 컨버전스 제품)

www.kci.go.kr

핸드폰 전형성은 시그마ex1는 평균 2.0 (sd=0.4), 폰딕의 평균 2.3(sd=0.6), 힐리오2의 평균 2.0(sd=0.6), Flexus03의 평균 4.2(sd=0.2), LinC의 평균 4.1(sd=0.3)로 전형적인 핸드폰 제품과 디지털 컨버전스 제품 간에 유의미한 차이가 나타났다(F=270.326, p<.001). Scheffe's 검증을 이용한 사후 검증 결과, 디지털 컨버전스 제품 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 또한 전형적인 제품 간에도 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 반면, 디지털 컨버전스 제품과 전형적인 핸드폰 제품 간에는 전형성에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

전자사전 전형성은 시그마ex1는 평균 1.8 (sd=0.5), 폰딕의 평균 1.8(sd=0.4), 힐리오2의 평균 1.6(sd=0.3), 올디악-200의 평균 4.1 (sd=0.4), Wikidia-E의 평균 4.0(sd=0.4)로 전형적인 전자사전 제품과 디지털 컨버전스 제품 간에 유의미한 차이가 나타났다(F=308.997, p<.001). Scheffe's 검증을 이용한 사후검증 결과, 디지털 컨버전스 제품 간에 그리고 전형적인 전자사전 간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았지만 디지털 컨버전스 제품과 전형적인 제품 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

실험절차

실험은 크게 실험소개 단계, 실험자극물 학습단계, 인출단계의 3단계로 진행되었다.

실험소개 단계에서는 5-10명의 참여자들을 대상으로 실험의 목적, 실험의 과정에 대하여 간단하게 설명을 하였다. 실험 중에 보게 되는 광고가 아니라 광고를 통해 제시되는 제품들에 주의를 기울여야 하며 제품에 대한 전반적인 특징이나 인상을 기억하도록 지시하였다.

학습단계에서는 실험조건에 따라 3가지 가상적인 디지털 컨버전스 제품과 전형성이 높은 핸드폰 2종류, 전형성이 높은 전자사전 2종류의 총 7가지 제품에 대하여 학습을 하도록 하였다. 대상제품인 디지털 컨버전스 제품은 실험조건에 따라 기존제품범주인 핸드폰이나 전자사전으로 학습을 시키거나 새로운 제품범주인 MPD로 학습시켰다. 실험조건은 대상제품인 시그마ex1, 폰딕, 힐리오2를 어떤 언어적 범주단서를 제공하는가(핸드폰, 전자사전, MPD)와 어떤 범주화 방법을 사용하였는가(목적-유도적, 분류학적)에 따라 6가지 실험조건으로 구분하였다. 실험조건 1은 대상제품을 핸드폰+목적-유도적, 실험조건 2는 핸드폰-분류학적, 실험조건 3은 전자사전+목적-유도적, 실험조건 4는 전자사전+분류학적, 실험조건 5는 MPD+목적-유도적, 실험조건 6은 MPD+분류학적이다. 따라서 실험 참여자들은 실험조건 1과 실험조건 2에서는 핸드폰 5개(디지털 컨버전스 제품 3개 + 전형적인 핸드폰 2개)와 전자사전 2개를, 실험조건 3과 실험조건 4에서는 핸드폰 2개와 전자사전 5개(디지털 컨버전스 제품 3개 + 전형적인 전자사전 2개)를, 실험조건 5와 실험조건 6에서는 핸드폰 2개, 전자사전 2개, MPD 3개를 보게 된다.

각 실험자극물은 가상적인 광고의 형태로 실험참여자들에게 노출되었으며, 실험조건은 헤드 카피(head copy)를 이용하여 조작하였다. 예를 들어 핸드폰-목적-유도적 범주화 조건의 경우에는 '대학생을 위한 새로움, 보면서 보여주면서 통화하는 시그마ex1'로, 핸드폰-분류학적 범주화 조건의 경우에는 "대학생을 위한 새로움, 시그마ex1는 핸드폰"으로 조작하여 사용하였다. 일반적으로 TV광고가 15초 정도이

www.kci.go.kr

고, 실험상황에서 고전조건화를 위한 반복수가 3-4회 정도이기 때문에 각 광고를 15초씩 4번 반복하여 제시하였다. 광고물은 7개의 광고를 모두 제시한 이후에 다시 7개의 광고를 반복제시하였다. 제시순서는 각 반복마다 무작위적으로 제시하였다.

각 제품에 대한 학습이 끝난 다음에는 참여자들에게 약 2분의 휴식시간을 주었다. 휴식시간이 종료된 이후에 설문지를 이용하여 제품범주의 회상(최초상기), 제품범주평가, 핸드폰 구매시 또는 전자사전 구매 시 고려할 제품들, 제품태도와 구매의도를 측정하였다. 실험의 전체 소요시간은 약 25분가량 소요되었다.

실험참가자

실험참여자는 경기도 소재 A대학 대학생 192명으로 남학생은 88명(45.8%)이었으며, 여학생은 104명(54.2%)이었으며 평균 연령은 20.8세(18-28세)였다. 각 조건별로는 핸드폰-목적 유도적 범주화 조건 33명, 핸드폰-분류적 범주화 조건 29명, 전자사전-목적 유도적 범주화 조건 33명, 전자사전-분류학적 범주화 조건 36명, MPD-목적-유도적 범주화 조건 31명, MPD-분류학적 범주화 30명이였다.

측정도구

최초상기와 제품 회상

소비자들이 범주화하기 애매한 제품을 제공된 언어적 범주단서와 동일하게 기억하는지 검증하기 위하여 소비자의 최초상기와 회상을 측정하였다. 회상을 측정하기 위하여 광고에서 본 제품 중 핸드폰이나 전자사전 또는 MPD(Mobile Private Device) 하면 생각나는 상표명을 순서대로 적도록 하였다. 맨 처음 적은 상표를 최초상기(Top of Mind) 상표로 측정하였다. 최초상기를 포함하여 해당 제품범주로서 생각한 모든 상표명을 제품 회상으로 측정하였다.

제품범주 지각

7개의 제품을 어떤 제품범주로서 인식하고 있는지 측정하기 위하여 각 제품의 상표명을 제시하고 각 제품들이 핸드폰, 전자사전, MPD, 모르겠음 중 어떤 제품범주에 속한다고 생각하는지 선택하도록 하였다.

고려군

어떠한 인출 단서를 제공하느냐에 따라서 고려군에서 차이가 나는지 검증하기 위하여 2가지 형태의 상황단서를 제공하였다. 첫 번째는 분류학적 범주화 방법 조건으로 광고를 통해 본 제품 중 핸드폰, 전자사전, MPD 각 제품을 구매하고자 할 때 구매를 고려할 제품 2가지를 적도록 하였다. 두 번째는 목적-유도적 범주화 방법으로 광고를 통해 본 제품 중 '주위 사람들과 전화통화를 하기위해', 또는 '외국어 단어 검색을 통해 외국어 공부를 하기위해' 또는 '전화 통화뿐만 아니라 외국어 단어 검색을 통해 외국어 공부를 하기위해'라는 목적을 위해 구매를 고려할 제품 2가지를 적도록 하였다.

고려군을 2가지로 한정지은 이유는 "핸드폰 구매시 고려"의 경우에서 3가지 디지털 컨버전스 제품을 핸드폰(실험조건 1과 2)이 아닌 전자사전이나 MPD로 한 실험조건에서는 핸드폰이 2개 상표밖에 존재하지 않기 때문이다.

www.kci.go.kr

태도와 구매의도

태도를 측정하는 Osgood, Succi와 Tannenbaum (1957)의 4가지 척도 중 흥미롭다/흥미롭지 않다를 제외한 좋다/나쁘다, 마음에 든다/마음에 들지 않는다, 호감이 간다/호감이 가지 않는다의 3문항(6점 척도)을 이용하여 측정하였다. 신뢰도는 제품에 따라서 cronbach's α= .921에서 .953으로 나타났다. 구매의도는 구매와 가장 가까운 개념이라는 Engel, Blackwell & Minard(1986)의 연구에 따라 구매의도를 특정 제품에 대한 구매의지로 보았으며, 해당제품을 구매할 의도가 어느 정도 있는지, 사용하고자 하는 욕구가 있는지, 사고싶은 충동을 느끼는지를 질문하여 3문항 5점 리커트 척도로 구성하였다. 신뢰도는 제품에 따라서 cronbach's α= .889에서 .916으로 나타났다.

연구결과

제품범주 지각

언어적 범주단서에 따라 3가지 디지털 컨버전스 제품을 언어적 범주단서와 동일한 방향으로 제품범주를 지각하는지 검증하기 위하여 각 제품이 어느 제품범주에 속한다고 생각하는지 질문하였다. 언어적 범주단서에 따른 각 제품별 제품범주 지각에 대한 카이스퀘어 분석을 실시하였으며 그 결과를 표 1에 제시하였다. 분석결과, 3제품 모두에서 언어적 범주단서에 따라서 제품범주 지각에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 언어적 범주단서와 동일한 제품범주로서 제품의 범주를 인식하고 있는 것으로 나타나 가설 1-1이 지지되었다.

최초상기와 제품 회상

대상제품을 제공된 언어적 범주단서와 동일

표 1. 언어적 범주단서에 따른 각 제품별 제품범주 지각

		제품범주				χ^2
		핸드폰	전자사전	MPD	모름	
제품	범주단서					
시그마ex1	핸드폰	29 (46.8)	17 (27.4)	3 (4.8)	13 (21.0)	63.901***
	전자사전	11 (15.9)	36 (52.2)	3 (4.3)	19 (27.5)	
	MPD	7 (11.5)	13 (21.3)	25 (41.0)	16 (26.2)	
폰딕	핸드폰	54 (87.1)	6 (9.7)	2 (3.2)	0 (0.0)	35.231***
	전자사전	28 (40.6)	34 (49.3)	5 (7.2)	2 (2.9)	
	MPD	22 (36.7)	6 (10.0)	29 (48.3)	3 (5.0)	
힐리오2	핸드폰	26 (41.9)	16 (25.8)	6 (9.7)	14 (22.6)	31.145***
	전자사전	20 (29.0)	34 (49.3)	4 (5.8)	11 (15.9)	
	MPD	13 (21.7)	19 (31.7)	21 (35.0)	7 (11.7)	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

www.kci.go.kr

표 2. 언어적 범주단서에 따른 제품의 최초상기와 회상의 차이검증

	최초상기			제품회상		
	핸드폰	전자사전	MPD	핸드폰	전자사전	MPD
범주단서						
핸드폰	16 (59.3)	8 (29.6)	3 (11.1)	21 (52.5)	16 (40.0)	3 (7.5)
전자사전	11 (28.2)	26 (66.7)	2 (5.1)	11 (20.0)	42 (76.4)	2 (3.6)
MPD	5 (13.5)	4 (10.8)	28 (75.7)	9 (19.6)	8 (17.4)	29 (63.0)
χ^2		61.756***			72.755***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001,

한 범주로 회상하는지 검증하기 위하여 언어적 범주단서에 따른 최초상기와 회상의 카이스퀘어 분석을 실시하였으며 그 결과를 표 2에 제시하였다.

분석결과, 언어적 범주단서에 따라 최초상기(χ^2=61.756, p<.001)와 제품회상(χ^2=72.755, p<.001)에서 차이가 나타났다. 언어적 범주단서를 핸드폰으로 제시한 경우에는 기억인출도 핸드폰으로, 범주단서를 전자사전으로 제공한 경우에는 기억인출도 전자사전으로, 범주단서를 MPD로 제공한 경우에는 기억인출도 MPD로 많이 인출하였다. 따라서 가설 1-2가 지지되었다.

언어적 범주단서에 따른 제품회상의 차이가 범주화 방법(분류학적 방법, 목적-유도적 방법) 조건에 따라 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 2(범주화 방법)×3(범주단서)×3(인출단서) 로그-선형 분석(log-linear analysis)을 실시하였다. 표 3에 그 결과를 제시하였다. 본 연구에서 분류학적 범주화 조건은 실험조건 2, 4, 6이고,

표 3. 언어적 범주단서와 범주화 방법에 따른 제품의 최초상기와 회상의 차이검증

		최초상기				제품회상			
		핸드폰	전자사전	MPD	χ^2	핸드폰	전자사전	MPD	χ^2
범주방법	범주단서								
목적-유도적	핸드폰	7 (50.0)	7 (50.0)	0 (0.0)		7 (33.3)	12 (57.1)	2 (9.5)	
	전자사전	9 (40.9)	13 (59.1)	0 (0.0)	23.116***	8 (28.6)	19 (67.9)	1 (3.6)	14.334**
	MPD	3 (20.0)	4 (26.7)	8 (53.3)		6 (27.3)	7 (31.8)	9 (40.9)	
분류학적 범주화	핸드폰	9 (81.8)	2 (18.2)	0 (0.0)		14 (73.7)	4 (21.1)	1 (5.3)	
	전자사전	2 (13.3)	13 (86.7)	0 (0.0)	61.698***	3 (11.1)	23 (85.2)	1 (3.7)	73.091***
	MPD	2 (9.1)	0 (0.0)	20 (90.9)		3 (12.5)	1 (4.2)	20 (83.3)	
로그-선형 분석		우도비 χ^2=9.098 피어슨 χ^2=7.898				우도비 χ^2=13.664** 피어슨 χ^2=13.769*			

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

www.kci.go.kr

목적-유도적 범주화 조건은 실험조건 1, 3, 5이다.

최초상기의 카이스퀘어 분석결과, 목적-유도적인 범주화 조건(χ^2=23.116, p<.001)에 비해 분류학적 범주화 조건(χ^2=61.698, p<.001)에서 핸드폰을 핸드폰으로, 전자사전을 전자사전으로, MPD를 MPD로 최초상기하는 비율이 상대적으로 높았다. 3원 상호작용이 있는지 검증하기 위하여 로그-선형분석을 한 결과, 3원 상호작용의 유의미성을 검증해 주는 3원 효과의 우도비(likelihood ratio) 카이스퀘어 검증통계치(χ^2=9.098, p=.059)와 pearson 카이스퀘어 검증통계치(χ^2=7.898, p=.095)가 유의미하지 않았지만 경향성이 나타났다.

제품 회상의 카이스퀘어 분석결과, 목적-유도적인 범주화 조건(χ^2=14.334, p<.01)에 비해 분류학적 범주화 조건(χ^2=73.091, p<.001)에서 핸드폰을 핸드폰으로, 전자사전을 전자사전으로, MPD를 MPD로 회상하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이것은 목적-유도적 범주화 조건에 비해서 분류학적 범주화 조건에서 상대적으로 명확하게 제품범주들을 구분하고 있음을 보여준다. 3원 상호작용의 검증을 위해 로그-선형분석 결과, 3원 효과의 우도비의 카이스퀘어 검증통계치(χ^2=13.664, p<.01)와 pearson 카이스퀘어 검증통계치 (χ^2=13.769, p<.05)가 통계적으로 유의하게 나타나 3원 상호작용이 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

고려군 차이검증

언어적 범주단서와 범주화 방법에 따라 핸드폰이나 전자사전을 구매하고자 할 때 소비자들의 고려군에 대상제품이 포함되는지 검증하고자 하였다. 고려군의 포함 정도를 검증하기 위하여 구매상황을 핸드폰(전자사전)을 구매하는 상황과 전화통화 목적(외국어 공부 목적)으로 제품을 구매하는 상황을 구분하여 살펴보았다. 대상제품인 시그마ex1, 폰딕, 힐리오2를 기존제품범주(핸드폰/전자사전)로 범주단서를 제공한 조건과 신범주(MPD)로 제공한 조건 그리고 범주화 방법을 목적-유도적 범주화와 분류학적으로 제공한 조건을 결합하여 기존범주+목적-유도적, 기존범주+분류학적, 신범주+목적-유도적, 신범주+분류학적의 4가지 구성 대안으로 구분하였다.

분석목적인 대상제품들이 새로운 제품범주인 MPD로 고려군에 포함되는 비율에 차이가 있는지 검증하는 것이기 때문에 빈도의 차이검증을 실시하였다. 고려군의 차이검증을 위해 구매를 고려하는 두 가지 제품 중 첫 번째 고려 제품만을 대상으로 삼아 분석하였다. 고려군의 첫 번째 제품만을 분석의 대상으로 삼은 이유는 첫째, 각 실험조건에 따라 고려할 제품의 수가 차이가 존재하기 때문이다. 예를 들어 핸드폰의 구매를 고려하는 경우에 실험조건 1과 2는 5가지의 제품(MPD 제품 3가지 + 전형적인 핸드폰) 중 2개를 선택하지만 실험조건 3, 4, 5, 6의 경우에는 전형적인 핸드폰 2가지밖에 선택할 수밖에 없다. 따라서 첫 번째 고려는 순수한 핸드폰의 구매를 고려한다 할지라도 두 번째 제품 고려에서는 통화기능이 있는 디지털 컨버전스 제품을 선택할 가능성이 높아지기 때문에 디지털 컨버전스 제품이 포함될 확률이 과장되어질 가능성이 존재한다. 둘째, 두 가지 제품을 모두 포함하는 경우에는 복수응답이 되는데 복수 응답의 경우에는 통계적 검증이 불가능하다.

각 제품의 구매상황별로 범주화 구성 대안

www.kci.go.kr

표 4. 구매상황별 범주화 구성 대안에 따른 구매 시 고려제품의 차이검증

	핸드폰 구매고려		전화통화 목적 구매고려			전자사전 구매고려			외국어 공부 목적 구매고려		
	대상 제품	핸드폰 전형제품	대상 제품	핸드폰 전형제품	전자사전 전형제품	대상 제품	핸드폰 전형제품	전자사전 전형제품	대상 제품	핸드폰 전형제품	전자사전 전형제품
범주화 구성안											
기존범주	15	18	17	16	0	14	1	18	19	1	13
+ 목적-유도	(45.5)	(54.5)	(51.5)	(48.5)	(1.0)	(42.4)	(3.0)	(54.5)	(57.6)	(3.0)	(39.4)
기존범주	14	15	13	15	1	17	1	18	13	1	22
+ 분류학적	(48.3)	(51.7)	(44.8)	(51.7)	(3.4)	(47.2)	(2.8)	(50.0)	(36.1)	(2.8)	(61.1)
신범주	15	16	20	10	1	15	1	15	13	3	15
+ 목적-유도	(48.4)	(51.6)	(64.5)	(32.3)	(3.2)	(48.4)	(3.2)	(48.4)	(41.9)	(9.7)	(48.4)
신범주	5	25	7	23	0	3	1	26	5	0	25
+ 분류학적	(16.7)	(83.3)	(23.3)	(76.7)	(0.0)	(10.0)	(3.3)	(86.7)	(16.7)	(0.0)	(83.3)
χ^2	8.962*		13.855*			13.195*			16.920**		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

대상제품: 시그마ex 1, 폰딕, 힐리오 2.

핸드폰 전형제품: Flexus03, LinC, , 전자사전 전형제품: 올디악-200, Wikidia-E

에 따라 대상제품이 고려군에 포함되는 빈도에 차이가 있는지 검증하기 위하여 카이스퀘어 분석을 실시하였으며 표 4에 그 결과를 제시하였다.

'핸드폰'을 구매하는 상황에서 범주화 구성 대안에 따라 고려군에 대상제품을 포함하는 정도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(χ^2=8.962, p<.05). 대상제품(시그마ex1, 폰딕, 힐리오2)을 기존제품범주인 핸드폰으로 범주화한 경우에는 범주화 방법에 따라 핸드폰 구매 고려시에 큰 차이가 나타나지 않았다. 반면 신범주인 MPD로 범주화한 경우에는 분류학적 범주화 방법에서는 16.7%와 83.3%로 핸드폰 전형제품을 더 많이 고려하였다. 하지만 목적-유도적 범주화 방법에서는 48.4%와 51.6%로 큰 차이가 나타나지 않았다.

'전화통화 목적인 제품'을 구매하는 경우에 범주화 구성 대안에 따라 고려군에 대상제품을 포함하는 정도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다(χ^2= 13.855, p<.05). 기존범주로 범주화한 경우에는 범주화 방법에 따라 고려군 포함정도에 큰 차이가 나타나지 않았다. 반면 신범주로 범주화한 경우에는 분류학적 범주화 방법에서는 전형적인 제품의 구매를 많이 고려하였지만 목적-유도적 범주화 방법에서 MPD제품은 64.5%, 핸드폰 전형제품은 32.3%를 고려하였다.

'전자사전'을 구매하는 경우에 범주화 구성 대안에 따라 고려군에 대상제품을 포함하는 정도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있었다(χ^2=13.195, p<.05). 대상제품을 기존제품범주인 전자사전으로 범주화한 경우에는 범주화 방법에 따라 전자사전 구매 고려시에 차이가 나타나지 않았다. 반면 신범주로 범주화한 경우에는 분류학적 범주화 방

www.kci.go.kr

법에서는 10.0%와 86.7%로 큰 차이가 나타났지만 목적-유도적 범주화 방법에서는 48.4%와 48.4%로 큰 차이가 없었다.

'외국어 공부 목적인 제품'을 구매하는 경우에 범주화 구성 대안에 따라 고려군에 대상 제품을 포함하는 정도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다(χ^2= 16.920, p<.05). 신범주로 범주화한 경우에 분류학적 범주화 방법에서는 16.7%와 83.3%로 큰 차이가 나타났지만 목적-유도적 범주화 방법에서는 41.9%와 48.4%로 큰 차이가 없었다(χ^2=16.920, p<.01). 즉, 목적-유도적 범주화 조건에서는 다른 제품범주에 속한 제품일지라도 구매를 고려할 가능성이 증가된다는 것을 보여준다. 따라서 가설 3이 지지되었다.

태도와 구매의도

소비자들이 핸드폰이나 전자사전 구매시 전형성이 높은 제품과 전형성이 낮은 디지털 컨버전스 제품 중 어떤 제품을 조금 더 선호하고 구매의도가 높은지 검증하기 위하여 핸드폰 조건(실험조건 1, 2)과 전자사전(실험조건 3, 4)조건에서 태도와 구매의도를 측정하였다.

제품의 전형성(낮은 vs 높은) 조건은 동일 피험자 내에서 측정하는 피험자 내 측정인 반면 범주화 방법 조건은 각기 다른 피험자에게 측정하는 피험자 간 설계로서 2 × 2 혼합설계이다. 전형성은 전형적인 제품(Flexus03과 LinC; Wikidia-E, Oldiac-200)을 전형성이 높은 조건으로, 대상제품(시그마ex1, 폰딕, 힐리오2)을 전형성이 낮은 조건으로 분류하였다.

제품의 전형성 수준과 범주화 방법에 따라서 핸드폰 태도와 구매의도에 대한 이원 혼합 변량분석을 실시하였다. 표 5에 각 제품별로 전형성과 범주화 방법에 따른 핸드폰 태도와 구매의도의 평균과 표준편차를 제시하였다.

핸드폰의 태도에서 전형성의 주효과(F= 14.511, p<.001)와 전형성과 범주화 방법의 상호작용효과(F=8.937, p<.01)가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그림 3에 전형성과 범주화 방법의 상호작용을 제시하였다. 전형성과 범주화 방법의 상호작용이 유의미하게 나타나 단순주효과 분석을 실시하였다. 단순주효과 분석결과, 분류학적 범주화에서 전형성의 주효과(F=22.48, p<.001)가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

전자사전의 태도에서 전형성의 주효과(F= 6.393, p<.05)는 통계적으로 유의미하게 나타났으나 전형성과 범주화 방법의 상호작용은 경

표 5. 전형성과 범주화 방법에 따른 제품에 대한 태도와 구매의도의 평균과 표준편차

		핸드폰				전자사전			
		분류학적		목적-유도적		분류학적		목적-유도적	
종속변인	전형성	n	m (sd)	n	m (sd)	n	m (sd)	n	m (sd)
태도	저집단	29	11.5 (2.0)	33	12.4 (2.5)	36	11.6 (1.9)	33	12.5 (1.8)
	고집단	29	14.0 (1.7)	33	12.7 (2.4)	36	13.2 (1.8)	33	12.7 (1.9)
구매의도	저집단	29	10.9 (2.9)	33	11.6 (2.4)	36	10.9 (1.9)	33	11.3 (2.1)
	고집단	29	12.8 (2.2)	33	11.9 (2.9)	36	12.5 (2.6)	33	12.1 (2.7)

www.kci.go.kr

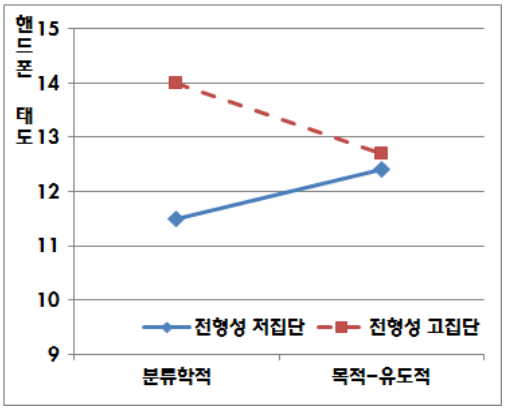

그림 3. 핸드폰 태도에 대한 범주화 방법과 전형성의 상호작용

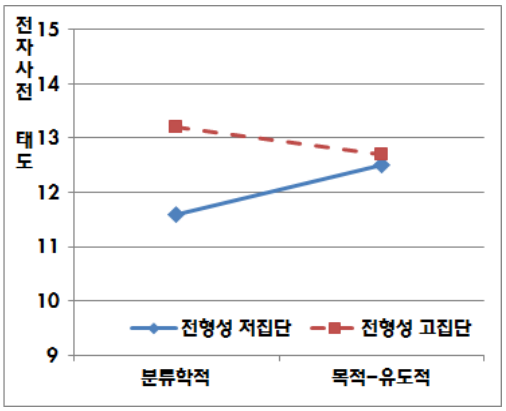

그림 4. 전자사전 태도에 대한 범주화 방법과 전형성의 상호작용

향성이 나타났다(F=3.555, p=.064). 그림 4에 전형성과 범주화 방법의 상호작용이 통계적으로 유의미하지 않았으나 경향성이 존재하여 단순주효과 분석을 실시하였다. 단순주효과 분석결과, 분류학적 범주화에서 전형성의 주효과(F =9.57, p<.01)가 유의미하게 나타났다.

핸드폰에서는 전형성과 범주화 방법의 상호작용이 통계적으로 유의미하였고, 전자사전에서는 상호작용의 경향성이 나타났고 단순주효과 분석에서 유의미한 결과가 나타났다. 이러한 결과는 사람들이 일반적으로 전형적인 제품을 비전형적인 제품보다 조금 더 호의적으로 평가하고 있음을 보여준다. 이러한 전형성의 효과는 분류학적 범주화 조건에서는 크게 나타나는 반면 목적-유도적 범주화 조건에서는 차이가 나타나지 않아 목적-유도적 범주화에서는 전형성의 효과가 감소됨을 알 수 있다. 따라서 가설 4-1이 지지되었다.

핸드폰의 구매의도에서 전형성의 주효과(F=7.871, p<.01)와 전형성과 범주화 방법의 상호작용(F=4.525, p<.05)이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 전형성과 범주화 방법의 상호작용 효과를 그림 5에 제시하였다. 전형성과 범주화 방법의 상호작용이 유의미하게 나타나 단순주효과 분석을 실시하였다. 단순주효과 분석결과, 분류학적 범주화에서 전형성의 주효과(F=11.43, p<.001)가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

전자사전의 구매의도에서 전형성과 범주화 방법의 상호작용(F=5.089, p<.05)이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 전형성과 범주화 방법의 상호작용을 그림 6에 제시하였다. 전형성과 범주화 방법의 상호작용이 유의미하게 나타나 단순주효과 분석을 실시한 결과, 분류학적 범주화에서 전형성의 주효과(F=9.33, p<.01)가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

핸드폰과 전자사전에서 모두 전형성과 범주화 방법에 따른 구매의도의 상호작용이 통계적으로 유의미하게 나타나 가설 4-2가 지지되었다. 태도뿐만 아니라 구매의도에서도 유사한 결과가 나타나 분류학적 범주화에 비해서 목적-유도적 범주화 조건에서는 전형성의 고저에 따른 소비자의 수용성 차이가 감소됨을 알 수 있다.

www.kci.go.kr

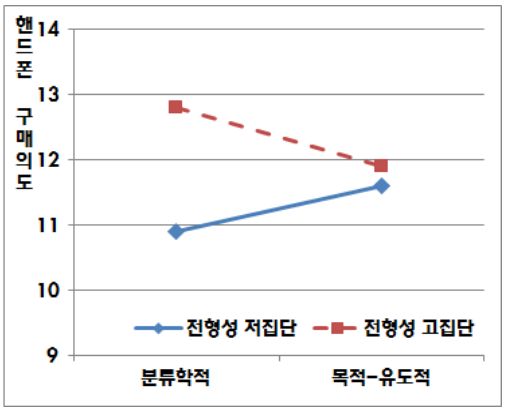

그림 5. 핸드폰 구매의도에 대한 범주화 방법과 전형성의 상호작용

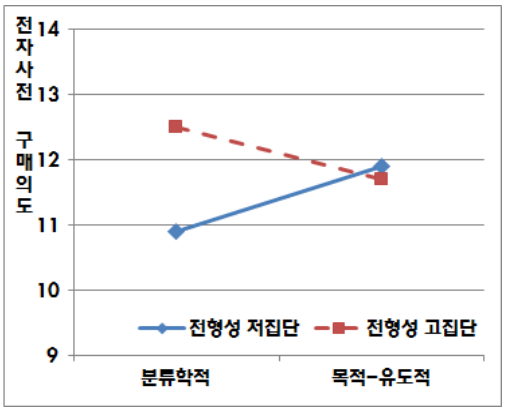

그림 6. 전자사전 구매의도에 대한 범주화 방법과 전형성의 상호작용

논 의

범주구성이 애매모호한 디지털 컨버전스 제품은 기업이 사용하는 언어적 범주단서와 범주화 방법에 따라 4가지 범주화 구성이 가능하다. 4가지 범주화 구성 대안은 (1) 기존제품 범주에 포함시킨 제품을 제품범주를 직접 알려주는 범주화 방법, (2) 기존제품범주에 포함시키면서 사용목적과 사용상황을 이용하여 범주화시키는 방법, (3) 새로운 제품범주를 생성하여 포함시키면서 직접적으로 제품범주를 알려주는 방법, (4) 새로운 제품범주에 포함시키면서 사용목적과 사용상황을 이용하여 범주화시키는 방법이다.

본 연구에서는 4가지 범주화 구성 대안에 따라 소비자들이 지각하는 제품범주와 기억에 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 또한 구성 대안에 따라 대상 제품을 고려군에 포함하는 정도에 차이가 있는지 검증하고자 하였다. 마지막으로 제품의 전형성 수준에 따라 태도와 구매의도에 차이가 있는지 검증하고, 이러한 차이가 범주화 방법에 따라 달라지는지 검증하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 가상적으로 3가지 디지털 컨버전스 제품, 2가지 전형적인 핸드폰 제품, 3가지 전형적인 전자사전 제품을 자극으로 사용하여 대학생 192명을 대상으로 실험을 진행하였다.

연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 실험참여자들은 제공된 언어적 범주단서와 동일하게 제품범주를 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(유연재, 김완석, 2010a; Moreau et al, 2001a, b) 결과와 일치하는 것으로 선행연구들과 다른 제품에서도 일치하는 결과가 나타나 언어적 범주단서 효과의 일반화 가능성이 증가되었다. 또한 이러한 범주구성은 기억인출에서도 동일하게 나타났다. 언어적 범주단서에 의해서 제품 범주화가 이루어지면 언어의 상호배타성 제약에 의해 제품의 범주 구분뿐만 아니라 기억 인출에서도 제시된 언어적 단서와 동일한 방향으로 이루어진다는 것을 보여주는 결과이다. 기업이 제공하는 언어적 범주단서는 소비자들의 제품범주 지각뿐만 아니라 기억인출에도 영향

www.kci.go.kr

을 준다는 것을 보여주는 결과이다.

하지만 기억인출의 명확성은 범주화 방법에 따라 다소 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 목적-유도적 범주화 방법에 비해 분류학적 범주화 방법을 통해 범주 구성한 경우에 기억인출의 명확성이 상대적으로 더 높았다. 목적-유도적 범주화 방법을 통해 대상제품을 핸드폰으로 범주 구성한 경우에 핸드폰으로의 최초상기는 50%, 제품회상률은 33.3%이었으나 분류학적 범주화 방법을 이용한 경우에는 최초상기는 81.8%, 제품회상률은 73.7%로 월등히 높았다. 이러한 결과는 핸드폰뿐만 아니라 전자사전, MPD로 범주단서를 제공한 경우에도 유사하였다. 범주단서와 일치하게 기억(회상)하는 비율은 전자사전의 경우 최초상기는 59.1% vs 86.7%, 회상률은 67.9% vs 85.2%이었고, MPD의 경우 최초상기는 53.3% vs 90.9%, 회상률은 40.9% vs 83.3%로 목적-유도적 범주화 방법에 비해서 분류학적 범주화의 회상률이 더 높았다. 또한 목적-유도적 범주화 방법을 이용한 경우에는 핸드폰으로 범주 구성하였음에도 불구하고 전자사전으로 회상하는 빈도가 높았다. 이것은 목적-유도적 범주화 방법이 제품을 구분하고 분류하는데 있어 분류학적 범주화 방법에 비해 상대적으로 불명확하다는 것을 시사한다.

이러한 결과는 목적-유도적 범주화 방법에 비해서 분류학적 범주화 방법을 이용하는 것이 소비자의 지식구조에 조금 더 명확하게 구분되어 기억될 뿐만 아니라 기억인출에서도 조금 더 정확하게 인출 될 수 있음을 보여주는 결과이다. 또한 분류학적 범주화를 통한 학습이 상대적으로 자동적이고, 자연적이라는 선행연구(Barsalou, 1985; Smith & Medin, 1981)와 일치하는 결과이다.

대상제품을 목적-유도적 범주화 방법을 통해 핸드폰으로 범주 구성한 경우에 전자사전으로 회상한 비율이 최초상기는 50%, 회상은 57.1%로 높게 나타났다. 이러한 결과는 두 가지 대안적 설명이 가능하다. 첫 번째는 목적-유도적 범주화 방법이 가지는 대상제품을 특정 범주에 포함시키는 힘이 분류학적 범주화에 비해 약하기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 실제로 분류학적 범주화에서는 이러한 오류가 적었다. 두 번째는 소비자들이 언어적 범주단서에도 불구하고 물리적 특성에 영향을 받아 나타난 결과일 수 있다. 대상제품은 일반적인 핸드폰에는 없는 쿼티(qwerty)방식의 자판을 가지고 있었는데 쿼티방식의 자판은 전자사전의 대표적인 속성이기 때문에 언어적 범주단서에도 불구하고 핸드폰보다는 전자사전으로 생각한 것일 수 있다.

둘째, 새로운 제품범주일지라도 어떤 범주화 방법을 사용하느냐에 따라 소비자들이 기존제품범주의 제품을 구매하고자 하는 경우에도 고려군에 포함될 수 있는 것으로 나타났다. 대상제품(시그마ex1, 폰딕, 힐리오2)을 핸드폰이나 전자사전과 같은 기존제품 범주에 포함시킨 경우에는 범주화 방법에 상관없이 전형적인 제품들과 유사한 비율로 고려군에 포함되었다. 하지만 대상제품을 새로운 제품범주인 MPD로 분류한 경우에는 일반적으로 범주가 다르기 때문에 핸드폰이나 전자사전과 같은 제품을 구매하고자 하는 경우에 고려군에 포함될 가능성이 낮다. 실제로 대상제품을 분류학적 범주화 방법을 통해 MPD로 범주 구성한 경우에는 구매상황(핸드폰 vs 전화통화 목적; 전자사전 vs 외국어 공부 목적)에 상관없이 전형적인 제품(Flexus03, LinC; 올디악-200, Wikidia-E)을 8:2의 비율로 많이 고려하였다.

www.kci.go.kr

소비자들의 고려군은 일반적으로 범주 간보다는 범주 내에서 이루어지기 때문에 당연한 결과라고 할 수 있다. 하지만 이질범주를 고려군에 비포함하는 경향성은 목적-유도적 범주화 방법을 사용하는 경우에 낮아졌다. 목적-유도적 범주화 방법을 통해 MPD로 범주화 한 경우에는 핸드폰이나 전자사전 구매 시에도 5:5 또는 6:4의 비율로 전형적인 제품과 유사한 수준에서 구매를 고려하였다. 유연재와 김완석(2010b)의 연구에 의하면 목적-유도적 범주화를 사용하는 경우에는 PMP(전자사전)를 구매하는 경우에도 전자사전(PMP)의 구매를 고려하는 경향성이 높아졌는데 이러한 결과와 일맥상통하는 결과라고 할 수 있다.

기억회상의 정확성과 고려군 형성을 같이 고려하면 디지털 컨버전스 제품을 새로운 제품범주에 포함시키는 것에 대한 하나의 시사점을 도출할 수 있다. 분류학적 범주화 방법을 이용하여 새로운 제품범주에 포함시키는 경우에는 소비자의 기억구조에 명확하고, 정확하게 분류되고 회상 시에도 명확하게 인출될 수 있다. 하지만 동일한 기능을 가지고 있다고 할지라도 다른 제품 범주의 제품 구매시 고려군에 포함되기는 어렵다. 반면에 목적-유도적 범주화 방법을 사용하는 경우에는 소비자의 지식구조에서 명확하지 않을 수 있고 혼동될 수 있으나 다른 제품범주의 제품을 구매하는 경우에도 고려군에 포함될 가능성이 높다.

셋째, 디지털 컨버전스 제품을 기존제품범주에 포함시키는 경우에는 전형적인 제품에 비해 태도나 구매의도가 낮았다. 하지만 목적-유도적 범주화를 사용하는 경우에는 이러한 전형성의 부정적인 효과를 다소 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다. 분류학적 범주화 방법을 통해 기존제품범주로 분류한 경우에는 전형성 저집단(디지털 컨버전스 제품)에 비해서 고집단(전형적 제품)의 태도와 구매의도가 상대적으로 높게 나타났다. 하지만 목적-유도적 범주화 방법을 사용한 경우에는 유사한 수준의 태도와 구매의도가 나타났다.

새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품을 기존제품범주에 포함시키는 경우에 일반적으로 전형성이 낮다. 소비자들은 전형성이 낮은 제품에 비해 전형성이 높은 제품을 긍정적으로 평가(Carpenter & Nakamoto, 1989; Rosch, 1978)하기 때문에 디지털 컨버전스 제품에 비해 전형적인 제품의 태도와 구매의도가 높다. 하지만 제품의 목적성을 강조하는 목적-유도적 범주화를 사용하는 경우에는 제품의 물리적 특성에 의한 전형성보다는 목적부합성에 의해 제품평가가 이루어지기 때문에 태도와 구매의도가 달라진다. 유연재와 김완석(2010b)의 연구에 의하면 이질범주 제품일지라도 목적-유도적 범주화 조건에서는 구매태도가 향상되었다.

결과들을 종합해보면, 낯선 디지털 컨버전스 제품을 분류학적 범주화 방법을 이용하여 기존제품범주에 포함시키는 경우에는 기억인출이 정확하고 빠르게 이루지고, 해당제품으로 고려군에 포함될 가능성이 높다. 하지만 전형성이 낮아 제품의 태도와 구매의도는 낮아질 수 있다. 목적-유도적 범주화 방법으로 기존제품 범주에 포함시키는 경우에는 소비자의 지식구조에서 다소 혼동이 존재하거나 명확하지 않을 수 있다. 하지만 물리적 전형성의 효과가 약화되어 제품에 대한 태도와 구매의도가 향상될 수 있다. 분류학적 범주화에 의해 새로운 제품범주에 포함된 경우에는 소비자의 기억구조에 명확하고, 정확하게 분류되고, 회상시에도 명확하게 인출될 수 있다.

www.kci.go.kr

하지만 동일한 기능에도 불구하고 기존제품 범주에서는 인출이 되지 않아 고려군에 포함될 가능성이 낮다. 목적-유도적 범주화에 의해 새로운 제품범주에 포함한 경우에는 기억구조상에서는 그 정의가 명확하지 않을 수 있으나 다른 제품범주에서도 인출되어 고려군에 포함될 가능성이 높다.

본 연구의 제한점을 통해 추후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 제품 범주화 과정에서 언어적 단서의 영향력만을 고려하였다. 하지만 특유한 물리적 속성을 가진 경우에는 언어적 범주단서에도 불구하고 소비자들은 물리적 속성에 영향을 받아 범주화하는 것을 저항할 수 있다. 쿼티 방식의 자판을 가진 핸드폰의 경우, 소비자들은 '왜 이게 핸드폰이지? 핸드폰 기능이 있는 전자사전 아닌가?'라고 저항감을 가질 수 있다. 실제로 목적-유도적 범주화의 경우에는 약 20-30%의 사람이, 분류학적 범주화의 경우에도 약 10-20%의 사람들이 언어적 범주단서와 다른 범주로 제품을 기억하고 인출하였다. 따라서 언어적 범주단서와 물리적 속성을 동시에 제공하여 어떤 단서를 기준으로 범주화가 이루어지는지 그리고 물리적 속성을 중심으로 범주화를 하는 사람과 언어적 범주단서를 중심으로 범주화하는 사람들 간의 차이는 무엇인지 탐색해 볼 필요가 있다.

둘째, 제품군을 디지털 컨버전스 제품으로 한정하여 연구를 진행하였다. 하지만 최근 들어 범주가 애매한 제품들은 화장품(예, BB크림 등)이나 음료수(예, 탄산수와 우유가 융합된 음료수) 등에서도 나타나고 있다. 이러한 제품들은 디지털 컨버전스 제품과는 달리 외형적 특성이 명확하게 나타나지 않는다. 또한 각 기능들이 독립적으로 사용되기보다는 동시에 사용되기 때문에 소비자의 지각이나 평가에서 차이가 존재할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 제품군을 이용한 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 실험참여자들의 학습부하량이 높아지는 것을 막기 위해 7개의 새로운 제품만을 사용하였다. 7개의 제품을 3개 제품범주로 구분하다 보니 고려군의 크기가 상대적으로 작아져 2개만을 고려하도록 하였다. 이러한 고려군의 크기 제한은 다른 제품범주에 속하는 제품들의 고려군 포함을 제한하는 요소로 작용할 수 있다. 즉, 첫 번째, 두 번째 고려 제품은 전형성이 높은 제품을 선택하지만 세 번째, 네 번째에서는 사용목적에 따라 전형성이 낮은 제품들도 고려할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 제품범주의 수를 2개로 제한하거나 실험자극으로 사용되는 제품의 수를 9개 정도로 증가시켜 연구를 진행시킬 필요가 있다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 언어적 범주단서의 기억 체계에서 역할과 작용을 시사하고 있다. 언어적 범주단서가 고정점(anchor)으로서 지식전이뿐만 아니라 상호배타성 제약에 의해 소비자의 지식체계 내에서 제품이 다른 범주로 구성되는 것을 막아주고 명확한 구분체계를 제공하여 준다. 또한 이러한 지식체계 구성이 제공되는 언어적 범주단서의 유형에 따라 차이가 있음을 보여주고 있다. 언어적 범주단서를 목적-유도적 범주화 단서로 제공한 경우에는 기억 체계 내에서 명확하지 않고, 혼동을 일으킬 수 있다. 하지만 분류학적 범주화 단서로 제공한 경우에는 기억 체계 내에서 명확하게 구분하고, 인

www.kci.go.kr

출도 정확하게 한다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 소비자들이 서로 다른 범주에 속한 제품을 어떤 방식으로 구매를 고려하는지 단서를 제공하고 있다. 대상제품을 기존제품범주(핸드폰)로 범주 구성한 경우에는 '핸드폰(전화통화 목적제품)'을 구매 상황에서 분류학적 범주화 방법과 목적-유도적 범주화 방법에서 모두 고려군에 포함되는 비율이 높았다. 반면 새로운 제품범주(MPD)에 포함시켰을 때에는 '핸드폰(전화통화 목적제품)'을 구매 상황에서 분류학적 범주화 방법 조건에서는 고려군에 포함되는 비율이 낮은 반면 목적-유도적 범주화 조건에서는 고려군에 포함되는 비율이 상대적으로 높았다. 이러한 결과는 범주 내 고려군은 분류학적 범주명이나 범주제품에 의해 구성되지만 범주 간 고려군은 사용상황이나 사용목적의 부합성에 따라 형성될 수 있음을 보여준다. 뿐만 아니라 소비자에게 단순하게 범주명만을 학습시키기보다는 사용목적이나 사용상황을 같이 학습시킴으로써 다른 범주 구매 상황일지라도 구매 목적의 부합성에 따라 고려군이 형성될 수 있음을 보여준다.

셋째, 범주가 애매모호한 제품의 범주화를 언어적 범주단서와 범주화 방법에 따라 4가지 범주화 구성 대안으로 구분하고 각 방법의 효과를 제품지각, 기억(회상), 고려군, 수용(태도와 구매의도)의 4가지 차원에서 살펴보았다. 이러한 4가지 구성 대안은 마케팅 장면에서도 쉽게 찾아볼 수 있다는 점에서 의미가 있다. 예를 들어, 삼성의 슬레이트 PC는 새로운 제품 범주를 분류학적 범주화를 이용하여 접근을 한 반면 소니의 PSP는 새로운 제품 범주를 생성하면서 휴대용 플레이 스테이션이라는 목적성을 밝혀 목적-유도적 방법을 사용하였다. 본 연구는 이러한 현실성을 실험적 장면에 끌어들여 각 구성 대안의 장단점을 파악하여 마케터들에게 실무적 시사점을 제공하고 있다. 범주화가 어려운 낯선 제품들을 기존제품범주에 포함시켰을 때에는 낮은 전형성에 의해 자칫 낮은 태도와 구매의도를 가질 수 있다. 이런 경우 제품의 명확한 사용 목적과 사용방법을 제공하여 범주화를 유도하는 것이 하나의 극복방법임을 제시하고 있다. 이와 다르게 새로운 제품범주에 포함시킨 경우에는 소비자의 지식수준에 따라 다소 차이가 있기 때문에 차별적으로 접근할 필요성이 있다. 또한 초기의 낮은 구매고려를 극복하기 위해서 다양한 장면에서 사용될 수 있음을 제시하여 주는 것이 단점을 극복할 수 있는 하나의 방안임을 시사하여준다.

참고문헌

나광진 (2001). 제품수준과 상표수준에서의 고려군 형성과 대안의 선택에 관한 연구. 전북대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.

유연재, 김완석 (2010a). 언어적 범주화 단서에 따른 디지털 컨버전스 제품의 지각 차이. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(1), 67-93.

유연재, 김완석 (2010b). 디지털 컨버전스 제품의 범주화 방법에 따른 제품평가 및 고려상표군의 차이. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(4) 711-735.

Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research, 22*, 340-349.

Alba, J., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions

www.kci.go.kr

of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*, 411-454.

Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition, 1*(3), 211-227.

Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency & frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition, 11*, 629- 654.

Barsalou, L. W. (1991). Deriving categories to achieve goals. *The Psychology of Learning and Motivation: Advance in Research and Theory, 27*, l-64.

Barsalou, L. W., & Medin, D. L. (1986). Concepts: fixed definitions or dynamic context dependent representations? *Cahiers de Psychologie Cognitive, 6*(2), 87-202.

Belk, R. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research, 2*, 427-437.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluations of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research, 14,* 141-154.

Campbell, B. M. (1969). *The existence of evoked set and determinants of its magnitude in brand choice behavior*. Unpublished Ph. D Dissertation, Columbia University, New York, NY.

Carpenter, G., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research, 26*, 285-298.

Cech, C. G, Shoben, E. J., & Love, M. (1990). Multiple congruity effects in judgements of magnitude. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition, 10*, 569-571.

Cohen, J. B. (1982). The role of affect in categorization: Toward a reconsideration of the concept of attitude. *Advances in Consumer Research, 9*, 94-100.

Dickson, P. R. (1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *Journal of Marketing, 46,* 55-81.

Drolet, A., Keller, P. A., & Zajonc, R. (1996). Category congruence and preference formation. *Working paper, Marketing Department*, Stanford: CA.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1986). *Consumer behavior, 5th ed. Hinsdale.* Illinois: The Dryden Press.

Felcher, E. M., Malaviya, P., & McGill, A. L. (2001). The role of taxonomic and goal-derived product categorization in, within, and across category judgments. *Psychology and Marketing, 18*(8), 865-887

Gentner, D. (1983). Structure mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive Science, 7,* 155-170.

Gentner, D., & Markman, A. B. (1997). Structure mapping in analogy and similarity. A*merican Psychologist, 52*(1), 45-56.

Glucksberg, S., & Keysar, B. (1990). Understanding metaphorical comparisons: Beyond similarity. *Psychological Review, 97*, 3-18.

Gregan-Paxton, J. (1999). How does prior knowledge influence consumer learning? A

www.kci.go.kr

study of analogy and categorization effects. W*orking paper, Department of Business Administration,* University of Delaware, Newark.

Homa, D. (1984). On the nature of categories. *The Psychology of Learning and Motivation, 18*, 49-94.

Howard, J. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Hunt, E., & Agnoli, F. (1991). The worfian hypothesis: cognitive psychology perspective. *Psychological Review, 98,* 377-389.

Johnson, M. (1989). The differential processing of product category and noncomparable choice alternatives. *Journal of Consumer Research, 16*, 300-309.

Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternative, *Psychology review, 93,* 136-153.

Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control,* 6th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International

Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research, 17*, 111- 126.

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

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety-seeking behaviour: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 311-322.

Medin, D. L., & Schaffer, M. M. (1978). A context theory of classification learning. *Psychological Review, 85*, 207-238.

Medin, D. L., & Shoben, E. J. (1988). Context and structure in conceptual combination. *Cognitive Psychology, 20*, 158-190.

Medin, D. L., & Smith, E. E. (1984). Concepts and concept formation. *Annual Review of Psychology, 35*, 113-138.

Medin, D. L., Ross, B., & Markman, A. (2001). *Cognitive psychology*, 3rd ed. Florida: Harcourt College Publishers.

Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology, 32,* 89-115.

Mervis, C. B., Catlin, J., & Rosch, E. (1976). Relationship among goodness-of-example, category norms, and word frequency. *Bulletin of The Psychonomic Society,* 7, 283-84.

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.

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

Murphy, G. (2002). *The big book of concepts.* Cambridge, MA: MIT Press

Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence.

www.kci.go.kr

Psychological Review, 92, 289-316.

Narayana, C. L., & Markin, R. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing, 39,* l-6

Nedungadi, P., & Hutchinson. J. W. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in Consumer Research, 12,* 498-503.

Osgood, C., Succi, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Park, C. W., & Smith, D. (1989). Product-level choice: A top-down or bottom-up process?. *Journal of Consumer Research, 16,* 289-299.

Rosch, E., & Mervis, C. (1975). Family resemblance: studies in the international structure of categories. *Cognitive Psychology, 7,* 573- 605.5.

Rosch, E. (1978). *Principles of categorization. in Rosch, E., & Lloyd, B. B.* (Eds), Cognition and Categorization (pp.111-144). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Rosch, E., Mervis, C., Gray, W., Johnson, D., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology, 7,* 573-605.

Rosch, E., Simpson, C., & Miller, R. S. (1976). Structural behavior of typicality effects. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 2,* 491-502.

Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: models and suggestions. *Marketing Letters, 2*(3), 181-197.

Smith, E. E., & Medin, D. L. (1981). *Categories and concepts. Cambridge*. MA: Harvard University Press.

Srivastava, R. K., Alpert, M. I., & Shocker, A. D. (1984). A consumer-oriented approach for determining market structures. *Journal of Marketing, 48,* 32-45.

Troye, S. V. (1983). *Evoked Set Formation From the Perspective of Decision Making as an Instance of Categorization*. Dissertation University of Illinois at Champaign.

Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). THe influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 374-394.

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.

Yamauchi, T., & Markman, A. B. (2000). Inference using categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 26,* 776-795

Zhang, S., & Schmitt, B. (1998). Language-dependant classification: The mental representation of classifiers in cognition, memory, and Ad evaluations. *Journal of Experimental psychology: Applied, 4*(4), 375-385.

원 고 접 수 일 : 2012. 10. 09.
수정원고접수일 : 2012. 11. 10.
게 재 결 정 일 : 2012. 11. 18.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2012, Vol. 13, No. 4, 589-616

The difference of consideration set and product acceptance on ambiguous product category construction: Focused on digital convergence product

Yeon-Jae Ryu

KwangWoon University

This study examined that whether it is different or not in consumers' perception of product category, memory retrieval, consideration set, attitude and purchase intension on ambiguous categorization digital convergence products, depending on linguistic category cue and categorization method. The results shows that consumers were tend to have a perception of the new product as providing product linguistic category cue. Also it affects on in the way of they are remembering as well. If the consumer provided the linguistic category cue as in taxonomic categorization which is helping product categorization, people remembered much more accurate than in condition of providing goal-derived categorization. And when the target products are divided into different condition as 1) existing and taxonomic categorization, 2) existing and goal-derived categorization, 3) new product and taxonomic categorization, 4) new product and goal-derived categorization, only in condition of new product and goal-derived categorization people tend to take part in consideration set highly even when they are buying existing product. The target product case as existing product category, consumers' attitude and purchase intension is shown low. But in case of goal-derived categorization the effect of typicality is reduced.

Key words : category, categorization, taxonomic categorization, goal-derived categorization, typicality, digital convergence products

www.kci.go.kr