
융합제품의 범주화과정: 규칙기반? 외형적 유사성기반?

윤철혁*, 편소연**, 김귀곤***

The categorization process of convergence products: rule-based? or similarity-based?

Chal-Hyuk Yoon*, So-Yeon Peon**, Gwi-Gon Kim***

요 약 본 연구는 융합제품의 범주화과정을 규칙 기반의 범주화 과정과 외형적 유사성 기반의 범주화과정으로 분류하였다. 그리고 이러한 범주화 과정이 융합 전 두 가지 원형(prototype)의 구성요소에 대한 정보제공방식(시각적 정보 vs. 시각적 정보+언어적 정보)과 소비자의 사고방식(종합적 사고 vs. 분석적 사고)에 따라 어떻게 달라지는 지를 확인하였다. 연구결과 (1) 원형의 구성요소에 대한 정보를 달리 제공하는 경우, 시각적 정보만 제공하는 경우보다 언어적 정보를 추가적으로 제공하는 경우에 규칙 기반의 범주화 과정을 거치는 것으로 나타났다. 즉, 융합제품의 범주화과정에서 외형적 유사성보다는 공통적인 특성을 기반으로 유사성 및 범주를 판단하는 것으로 나타났다. (2) 사고방식의 경우에는 종합적 사고자보다 분석적 사고자의 경우에 규칙 기반의 범주화 과정을 거치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 융합제품이 널리 확산되고 있는 현재의 시장상황에서 소비자의 범주화과정 및 고려상표군 판단에 있어 이론적·실무적 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

주제어 : 융합제품, 범주화(규칙기반 vs. 외형적 유사성기반), 정보(시각적 vs. 언어적), 사고방식(종합적 vs. 분석적)

Abstract This study classified the categorization process of convergence products as a rule-based and a similarity-based categorization process. And we examined that how the categorization process was determined according to information types(visual vs. visual + verbal) about the components of two prototypes before convergence and thinking styles(holistic vs. analytic). The result of this study showed: (1) The rule-based categorization process appeared more in case of visual information with verbal information than only visual information. (2) Analytic thinkers chose a rule-based categorization process more than holistic thinkers. These findings provide the theoretical and practical implications to comprehend the categorization process of convergence products and the judgement for consideration set from various convergence products.

Key Words : convergence products, categorization process(rule-based vs. and similarity-based), information(visual vs. verbal), thinking styles(holistic vs. analytic)

1. 서론

최근 여러 가지 기능을 혼재시킨 융합제품(convergence product)이 시장에 대거 출시되면서 제품군(product class)의 범주화가 모호해지고 있다. 스마트폰을 예로 들어보자. 스마트폰은 기본적으로 전화 및 문자 기능을 가지고 있으며 그 밖에도 카메라, 인터넷, DMB,

라디오, 내비게이션과 같이 다양한 제품군의 기능을 탑재하고 있다. 뿐만 아니라 다양한 애플리케이션을 통해 손전등, 게임, 알람시계 등 다른 제품군의 기능을 무한히 수용할 수 있다. 현재 이 기기는 '스마트폰'이라고 하는 독립적 제품범주를 형성하고 있으나 스마트폰이라고 명명되기 이전에 이 기기는 근본적으로 어떤 제품범주에 속해야 하는지에 대한 많은 논란이 있었다. 휴대폰인가?

*금오공과대학교 경영학과 박사과정

**금오공과대학교 컨설팅대학원 석사과정

***금오공과대학교 경영학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 11월 12일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 12월 17일

아니면 컴퓨터? 텔레비전? 카메라?

시장에서의 이러한 융합추세는 소비자가 제품을 구매할 때 다음과 같은 고민을 하게 한다. ‘한정된 예산으로 컴퓨터와 TV 둘 중 하나만 선택해야 할 때 무엇을 구매할 것인가?’, ‘폰과 MP3를 별도로 구매해서 사용할 것인가, MP3 기능이 있는 폰을 구매해서 사용할 것인가?’와 같은 고민이다.

동시에 기업은 이러한 소비자 니즈에 맞추어 제품을 설계할 때 어떤 기능과 디자인으로 할지, 완성된 제품을 어떤 제품군으로 인식하게 할지 등을 깊이 생각해야만 한다. 특히 오늘날과 같이 제품범주가 애매모호한 융합 제품이 다양하게 출시되는 상황에서는 ‘자사 제품은 소비자에게 어떤 제품군으로 분류되어야 유리한가?’에 대한 의사결정이 신제품의 성공여부를 좌우할 수도 있다. 소비자는 제품(브랜드)의 구매의사결정과정에서 고려 상표군(consideration set)을 대상으로 1차적인 대안평가를 실행하기 때문이다. 즉 최종적인 구매의사결정이 고려 상표군 내에서 이루어지므로 1차적으로 고려 상표군에 포함되어야 최종 선택될 확률이 매우 높아지기 때문이다 [5]. 그렇다면 기업이 어떻게 하면 소비자를 원하는 제품군으로 범주화하게 만들 것인가? 이 문제를 해결하기 위해서는 소비자의 범주화 과정에 대한 이해가 충분히 선행되어야만 한다. 소비자의 범주화 과정을 이해하게 되면 기업은 소비자를 원하는 제품군으로 인식하도록 다양한 마케팅 전략을 실행할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구는 먼저 소비자의 융합제품에 대한 제품군 판단, 즉 범주화 과정을 규칙기반의 범주화과정(rule-based categorization)과 외형적 유사성 기반의 범주화과정(similarity-based categorization)으로 나누었다. 그리고 융합 전 원형제품들(prototypes)에 대한 제품 지식을 제공하기 위하여 사용되는 정보의 형태(시각적 정보만 제공 vs. 시각적 정보와 언어적 정보의 동시 제공), 그리고 소비자의 사고방식에 따라 소비자의 범주화 과정이 어떻게 달라지는 지를 살펴보고자 하였다.

2. 이론적 배경과 가설설정

2.1 범주화 과정과 유사성 판단

범주화(categorization)란 인간이 새로운 자극에 접했을 때 이를 독립적 또는 개별적으로 평가하는 것이 아니

라, 사전에 이미 형성되어 있는 어떤 집단의 구성원으로 이 자극을 범주화시키는 즉 스키마 일치(schema congruity)에 의해 평가하는 것을 말한다. 따라서 범주화 과정에서는 사전에 이미 형성되어 있는 이해방식 또는 경험구성의 방식, 즉 스키마가 매우 중요하며 그 핵심은 유사성(similarity) 판단에 있다. 유사성 판단의 근거에 따라 범주화과정이 달라지기 때문이다.

범주화과정은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 먼저 규칙기반 범주화과정(a rule-based feature consistent with one category)은 대상물간의 공통된 특성이나 속성을 유사성의 근거로 삼아 범주화하는 방법인 반면, 외형적 유사성기반의 범주화 과정(a family resemblance consistent with another category)은 대상물간의 공통된 특성이나 속성을 지녔는지와 관계없이 전반적인 외형적 유사성을 기준으로 범주화하는 것을 말한다.[12]

본 연구에서는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 소비자는 규칙기반의 범주화과정이나 외형적 유사성기반의 범주화 과정을 거쳐 최종적인 제품군 판단을 한다고 보고, 이러한 범주화 과정에 영향을 미치는 두 가지 변수(정보제공유형, 사고방식)를 고려하여 연구를 진행하려고 한다.

2.2 정보제공유형과 범주화 과정

먼저 두 가지 범주화과정(규칙기반 vs. 외형적 유사성기반) 간 차이는 언어(명시)적 시스템과 함축적 시스템의 경쟁이라고 불리는 두 가지 시스템 이론 COVIS(Competition of verbal and implicit systems)에 근거를 두고 있다.[3][2] 다시 말해서 범주화과정은 규칙을 기반으로 한 명백한 두뇌시스템과 유사성을 기반으로 한 함축적인 두뇌시스템 중에서 어느 것이 더 많이 활성화되는지에 따라 결정된다는 것이다.[7] 이때 명시적(두뇌)시스템이라고 하는 것은 언어적 작동기억(verbal working memory)과 실행기능(executive functioning)에 주로 의존하는 시스템을 말한다. 반면에 함축적(두뇌)시스템은 시·공간적 기억(visual-spatial memory)과 도파민으로 중재된 보상(Dopamine-mediated reward)에 주로 의존하는 시스템이다.[4] 명시적 시스템은 하나의 규칙(공통특성)으로 구별될 수 있고 언어적으로 명확히 발음할 수 있는 범주화를 학습할 때 적절한 시스템으로 거의 모든 요소들을 분리하여 범주화한다. 반면에 함축적 시스템은 구성원이 강한 개념적 또는 전반적인 유사성을 가지지만 하

나의 공통된 특성이 범주를 정의내리지 못하는 범주화를 학습할 때 적절하다. 예를 들어 청량음료와 주스는 모두 마실 수 있는 ‘음료수’임에도 불구하고 ‘탄산’이라는 공통적인 특성을 가지고 있지 않다. 이때 명시적 시스템은 ‘탄산’이라는 공통적인 특성을 가지고 있지 않기 때문에 두 제품을 다른 범주로 분류하지만 함축적 시스템은 ‘음료수’라는 개념적 또는 전반적 유사성 때문에 하나의 범주로 인식할 수 있다. 따라서 전자인 명시적 시스템은 기존의 제품범주의 규칙과 일치하는 공통적 특성을 밝혀내려는 두뇌시스템이며, 함축적 시스템은 이미 획득된 원형(prototype)에 제품을 맞추려고 하는 두뇌시스템이라고 할 수 있다. 융합제품과 같이 범주화가 애매모호한 제품은 위 두 가지 시스템 중 어느 시스템이 활성화되느냐에 따라 달라진다.[6][8]

본 연구에서는 명시적 시스템이 언어와 규칙에 의존하고 함축적 시스템이 공간 및 시각과 관련이 있다는 점에 착안하여 정보제공유형을 달리 조작하였다(시각적 정보 vs. 시각적 정보+언어적 정보). 즉 시각적 정보만 제공한 경우보다 언어적 정보를 함께 제공한 경우에 명시적 시스템이 더 활성화되고, 그 결과 전반적인 유사성에 근거한 외형적 유사성기반의 범주화보다 공통적 특성이나 속성에 근거한 규칙 기반의 범주화가 더 많이 발생하리라고 예측하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 원형정보의 제공방식에 따라 범주화과정의 다르게 나타날 것이다.

가설 1-1 : 원형정보를 제공할 때 시각적 정보만 제공하는 것보다 언어적 정보를 같이 제공했을 때 외형적 유사성 기반의 범주화과정보다 규칙 기반의 범주화과정이 더 많이 발생할 것이다.

가설 1-2 : 원형정보를 제공할 때 시각적 정보만 제공하는 경우에는 규칙 기반의 범주화 과정보다 외형적 유사성기반의 범주화 과정이 더 많이 발생할 것이다.

2.3 사고방식과 범주화 과정

범주화과정은 자극물에 노출된 응답자의 사고방식에 따라 달라질 수도 있다. Nisbett, peng, Choi, & Norenzayan(2001)은 사고방식을 종합적 사고(holistic thinking)와 분석적 사고(analytic thinking)로 분류하였다. 먼저 종합적 사고경향은 전체와 맥락을 중요시 여기

는 배경 지향적 사고방식을 의미하며, 분석적 사고경향은 특정 범주에 관한 규칙이나 특징을 사용하여 사물이나 사건의 행동을 설명하거나 예측하는 것을 말한다.[1] 민속지학자들[10]에 따르면 동양인들은 세상을 종합적 관점으로 바라보고, 서양인들은 우주를 독립되고 분리된 분석적 관점에서 바라본다[9] 이러한 차이는 동서양인간의 사고방식의 차이를 설명하는데 많이 이용되고 있다. 동양인은 사회관계 위주의 문화를 가지고 있지만 서양인의 경우 덜 관계 지향적이고, 개인적인 사회문화를 가지고 있다. 이러한 문화적 차이는 사고방식의 차이로도 연결된다. 동양인은 사회적 관계를 중시하는 문화이기 때문에 배경 지향적인 종합적 사고경향이 강하며, 서양인은 개인주의적인 문화적 성향 때문에 분석적 사고경향이 강하다. 종합적 사고방식의 특징은 다음과 같이 요약해 볼 수 있다. (1) 핵심대상과 배경이 있을 때 배경과 그 상황에 초점을 맞춘다. (2) 그러한 관계나 정황을 이용해서 사건이나 사물을 설명하고 예측한다. (3) 많은 원인들이 모여 하나의 일, 사건이 생긴다고 본다. (4) 유사성 판단에서는 전반적인 외형적 유사성을 기준으로 최종 유사성을 판단한다. 반면에 분석적 사고방식의 특징은 다음과 같이 요약해 볼 수 있다. (1) 핵심대상과 배경이 있을 때 핵심대상에 초점을 맞춘다. (2) 그것의 특징이나 규칙을 이용하여 사건이나 사물을 설명하고 예측한다. (3) 어떤 일과 그 사건을 목적물 그 자체의 특성으로 추론한다. 즉, 핵심대상에 의존적이다. (4) 유사성 판단에서는 규칙을 가지고 유사성을 판단한다.[10]

Norenzayan & Kim(2002)은 이러한 범주화 과정에 대하여 [그림 1]과 같이 실험연구를 진행한 바 있다.[11] Norenzayan은 한국인, 유럽계 미국인, 아시아계 미국인을 대상으로 다음의 해바라기 표적사물을 집단1과 집단2 중 선택하게 하는 실험을 하였다. 그 결과, 60%의 한국인이 표적사물과 많은 유사성(공통된 특성은 없음)을 가진 그룹1을 선택하였고, 67%의 유럽계 미국인은 규칙 기반의 범주화 과정을 거쳐 그룹2(공통된 특성 있음)를 선택하였다.



[그림 1] Norenzayan의 실험

이와 같은 이론적 배경 및 선행연구를 종합해 볼 때, 분석적 사고자들은 규칙기반의 범주화과정을 종합적 사고자들은 외형적 유사성기반의 범주화과정을 더 많이 경험할 것이다. 이는 범주화가 애매모호한 융합제품의 범주화과정에서도 동일하게 나타날 것이라고 예측해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 : 자극물에 노출된 응답자의 사고방식에 따라 범주화과정이 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1 : 자극물에 노출된 응답자가 분석적사고자인 경우 외형적 유사성 기반의 범주화과정보다 규칙 기반의 범주화과정을 더 많이 선택할 것이다.

가설 2-2 : 자극물에 노출된 응답자가 종합적사고자인 경우 규칙 기반의 범주화 과정보다 외형적 유사성기반의 범주화 과정을 더 많이 선택할 것이다.

3. 연구방법

3.1 자극물의 조작 및 실험절차

실험에서 사용될 융합제품을 구성하는 원형제품(prototype)은 TV와 컴퓨터를 사용하였다. 그리고 각각의 원형제품들은 네 가지의 대표적인 특성을 가지고 있으며 서로 대응되도록 하였다.

〈표 1〉 컴퓨터와 TV원형

특성 자극물	화면	안테나	투입물	사용도구
컴퓨터	바탕화면	라디오 안테나	USB	터치펜
TV	영화화면	와이파이	DVD	리모콘

한편 실험에 사용될 표적사물(target object)인 융합제품은 컴퓨터와 텔레비전의 기능을 두 가지씩 융합하여 만들었고 최근 출시된 융합제품이라고 소개하였다. 그리고 이 표적사물이 [그림 2]와 같이 두 가지 그룹(선택지) 중 어느 그룹과 더 유사한지 선택하도록 하였다. 또한 그룹(선택지) 안에 있는 모형들은 컴퓨터와 텔레비전의 기능이 융합되어 만들어졌으며 각 그룹은 <표 2>와 같이 설계되었다.

〈표 2〉 그룹 설계

	그룹 1	그룹 2
	규칙 기반의 범주화 과정	외형적 유사성기반의 범주화 과정
공통된 속성	보기와 공통된 속성(안테나)을 가지고 있음	보기와 공통된 속성이 없음
외형적 유사성	보기와 외형적 유사성 낮음(보기와 다른 화면 2개)	보기와 외형적 유사성 높음 (보기와 같은 화면 2개, 그 밖에 기능이 다수 겹침)



[그림 2] 그룹선택

또한 본 연구의 목적 중의 하나는 정보제공유형(시각적 정보 vs. 시각적 정보 + 언어적 정보)에 따라 소비자의 범주화 과정이 어떻게 달라지는지를 확인하는 것이다. 따라서 다음과 같이 2가지의 정보제공형태로 자극물을 개발하였다. 또한 그 결과 자극물의 형태는 [그림 3]과 같이 4가지 형태로 구성되었다.

- (1) 컴퓨터와 텔레비전의 시각적 정보만 제공하는 경우
- (2) 컴퓨터와 텔레비전의 시각적 정보와 더불어 언어적 정보를 추가적으로 제공하는 경우



[그림 3] 정보제공유형

3.2 응답자의 구성

컴퓨터와 텔레비전의 기능을 두 가지씩 조합하면 총 6 가지 경우의 수가 나올 수 있다. 이를 전반적인 유사성을 좌우할 수 있는 화면이 컴퓨터인 경우와 텔레비전인 경우로 하여 크게 두 가지로 구분하였다. 자극물과 정보제공 유형에 따른 시험 집단별 구성을 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 사용된 설문지의 실험집단별 구성

자극물 \ 유형	정보제공		총계
	시각적	시각적+언어적	
컴퓨터 화면	48(1)	129(4)	177(5)
TV 화면	39(2)	122(3)	161(5)
총계	87(3)	251(7)	336(10)

3.3 변수측정

사고방식에 대한 변수측정은 최인철 등(2003)이 개발한 종합적 사고경향에 대한 영문척도를 김귀곤(2008)이 번역한 한글척도항목을 사용하였다. 총 10문항이며 7점 리커트 척도로 측정하고 PASW Statistics 18을 이용하여 분석하였다. 종합적 사고경향은 다항목(multi items)으로 이루어져 신뢰성분석을 실시하였고 Cronbach's alpha값이 0.848로 내적일관성을 유지하는 것으로 나타났다. 또한 사고방식에 따라 종합적 사고자와 분석적 사고자를 구분하기 위하여 평균을 측정한 결과 평균값이 4.754로 나타나 전체적으로 종합적 사고경향이 높았다. 따라서 분석적사고자와 종합적사고자의 조작적 정의는 누적빈도수로 전체 3분위하여 점수가 낮은 집단(분석적 사고자)과 점수가 높은 집단(종합적사고자)으로 하여 비교하였다.

4. 실증분석

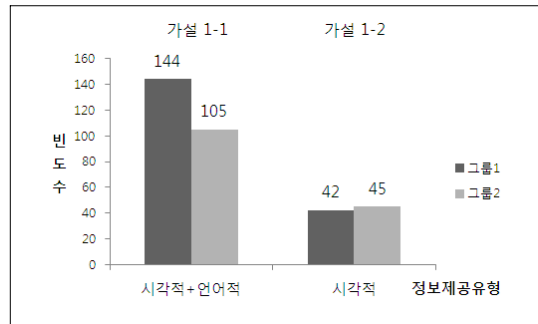
4.1 가설1의 검증

가설 1은 원형정보의 제공방식에 따라 범주화과정이 다르게 나타나는지를 살펴보는 것이다. 즉 원형정보를 제공할 때 시각적 정보만 제공하는 것보다 언어적 정보를 같이 제공했을 때 외형적 유사성 기반의 범주화과정보다 규칙 기반의 범주화과정이 더 많이 발생하는지를 살펴보는 것이다(가설 1-1). 또한 원형정보를 제공할 때 시각적 정보만 제공하는 경우에는 규칙 기반의 범주화과정보다 외형적 유사성기반의 범주화 과정이 더 많이

발생하는지를 살펴보는 것이다(가설 1-2). 이를 위하여 카이제곱검정을 실시하였고 그 결과는 <표 4>와 [그림 4]에 요약되어 있다.

<표 4> 정보제공유형과 범주화 과정

정보제공 유형	그룹		전체	χ^2	p
	1	2			
시각+언어	144	105	249	6.108	0.013
시각	42	45	87	0.103	0.748



[그림 4] 가설 1 검증결과

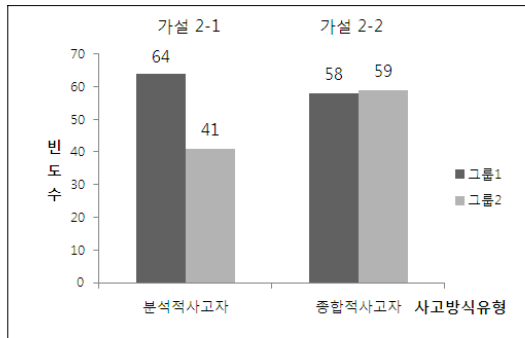
분석결과 <표 4>와 [그림 4]에서 알 수 있듯이 시각정보와 함께 언어적 정보를 제공받은 응답자는 외형적 유사성기반의 범주화 과정(그룹 2)보다 규칙기반의 범주화과정(그룹 1)을 더 많이 선택하였다($\chi^2=6.108, p<0.05$). 그러나 시각적 정보만을 제공받은 응답자는 규칙기반의 범주화과정(그룹1)보다 외형적 유사성 기반의 범주화과정을 더 많이 선택하였으나 통계적으로 유의하지는 않았다($\chi^2=0.103, p>0.05$). 따라서 가설 1-1은 지지, 가설 1-2는 기각되었다.

4.2 가설2의 검증

가설 2는 자극물에 노출된 응답자의 사고방식에 따라 범주화과정이 다르게 나타날 것이라는 가정이다. 즉 응답자가 분석적사고자인 경우 외형적 유사성 기반의 범주화과정보다 규칙 기반의 범주화과정을 더 많이 선택할 것이고(가설 2-1), 응답자가 종합적사고자인 경우 규칙 기반의 범주화 과정보다 외형적 유사성기반의 범주화 과정을 더 많이 선택할 것이라는 가정이다(가설 2-2). 이를 위하여 카이제곱검정을 실시하였고 그 결과는 <표 5>와 [그림 5]에 요약되어 있다.

〈표 5〉 사고방식과 범주화과정

사고방식	그룹		전체	χ^2	p
	1	2			
분석적 사고	64	41	105	5.038	0.025
종합적 사고	58	59	117	0.009	0.926



〈그림 5〉 가설 2 검증결과

분석결과 <표 5>와 [그림 5]에서 알 수 있듯이 자극물에 노출된 응답자가 분석적사고자인 경우에는 외형적 유사성기반의 범주화 과정(그룹 2)보다 규칙기반의 범주화 과정(그룹 1)을 더 많이 선택하였다($\chi^2=5.038, p<0.05$). 반면에 자극물에 노출된 응답자가 종합적 사고자인 경우에는 규칙기반의 범주화과정(그룹1)보다 외형적 유사성기반의 범주화과정을 더 많이 선택하였으나 통계적으로 유의하지는 않았다($\chi^2=0.009, p>0.05$). 따라서 가설 2-1은 지지, 가설 2-2는 기각되었다.

5. 결론

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 소비자는 시각적 정보만 제공받을 때보다 언어적 정보를 같이 제공받았을 때, 외형적 유사성기반의 범주화 과정보다 규칙 기반의 범주화 과정을 더 많이 거치는 것으로 나타났다. 둘째, 분석적 사고자는 외형적 유사성 기반의 범주화과정보다 규칙 기반의 범주화 과정을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 그러나 시각적 정보만 제공된 경우와 종합적 사고자의 경우에는 두 가지 범주화 과정에 대한 뚜렷한 차이를 보이지 않았다.

이와 같은 연구결과는 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 융합제품이 확산되고 있는 시점

에서 소비자의 범주화과정에 대한 문제를 제기하고 두 가지 범주화과정에 대한 상황적 요인들을 제시했다는 점이다. 둘째, 본 연구의 결과는 융합제품을 생산하는 기업의 R&D과정에서 제품의 디자인 및 기능 설계 의사결정 과정에 활용될 수 있으며, 기업이나 광고개발자가 새로운 융합제품을 시장에 도입하고자할 때 정보제공유형이나 소비자의 사고방식이 범주화과정에 미치는 영향을 고려하여 고객과의 커뮤니케이션에 활용될 수 있다. 예를 들어, 폰으로 범주화되기를 원한다면 동양에서는 외형적 유사성에 의한 범주화과정이 많이 일어나므로 외형적 디자인을 폰으로 보이도록 하고, 서양에서는 폰과 공통적 특성을 갖추어 폰의 핵심기능을 설계 시 배치시키고 커뮤니케이션 활동에서는 이를 반복하여 강조하도록 하는 것이다. 또한, 시각정보와 언어정보도 커뮤니케이션에 활용하여 서양에서는 인지적 활동을 강화하는 광고를 통해 기업이 원하는 방향으로 소비자가 범주화하도록 본 연구를 활용해볼 수 있을 것이다.

이러한 이론적·실무적 의미가 있음에도 불구하고 본 연구는 표본이 특정 집단(10대 여성)에 집중되어 외적타당성을 갖추지 못하였으며 일반화되기 어렵다는 한계점을 지닌다. 또한 가설 1-2와 2-2의 경우 응답자가 외형적 유사성을 지닌 그룹2를 더 많이 택하였으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않아 기각되었으므로, 향후에는 표본의 타당성을 확보하고 피실험자 수를 높여 재분석해 볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 김귀곤(2008). 브랜드확장평가의 동서양 문화적 차이에 대한 심리적 기저에 관한 연구, 박사학위논문
- [2] Alfonso-Reese, Turken, & Waldron (1998), Ashby & Ell, (2001), Ashby & Maddox, (2005), Minda et al, (2008); Waldron & Ashby, (2001); Zeithamova & Maddox, (2006)
- [3] Ashly, Alfonso-Reese, Turken, & Waldron (1998), Ashby & Ell, (2001), Ashby & Maddox, (2005), Minda et al, (2008); Waldron & Ashby, (2001); Zeithamova & Maddox, (2006)
- [4] Ashly, F. G., Isen, A. M., & Turken, A. U.(1999). A neuropsychological theory of positive affect and tis influence on cognition. *Psychological Review*, 106,

529-550

- [5] Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, MA: Addison-Wesley
- [6] Minda, J. P., & Miles, S. J. (2009). Learning new categories: Adults tend to use rules while children sometimes rely on family resemblance. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the Cognitive Science Society*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [7] Minda, J. P., Desroches, A. S., & Church, B. A. (2008). Learning rule-described and non-rule-described categories: A comparison of children and adults. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34, 1518-1533
- [8] Minjeong Kim, Ph. D. and Sharron Lennon, Ph. D. (2008). The effects of visual and verbal information on Attitudes and purchase intentions in Internet shopping. *Psychology Marketing*, 25(2), February, 146-178
- [9] Munro 1985; Nakamura 1964, 1985; Needham 1962
- [10] Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi, and Ara Norenzayan (2001), "Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition," *Psychological Review*, 108 (2), 291-310
- [11] Norenzayan, A., Kim, B. J. (2002). A cross-cultural similarities and differences in social inference: Evidence from behavioral predictions and lay theories of behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28, 109-120.
- [12] Theodore J. Noseworthy, Miranda R. Goode (2011). Contrasting rule-based and similarity-based category learning: The effects of mood and prior knowledge on ambiguous categorization 1-2

윤철혁



학원 경영학 박사과정

- 1983년 2월 : 한국외국어대학교 스페인어과(어학사)졸업
- 1992년 1월 : bolibia ecem 졸업
- 1993년 10월 : 육군대학 정보교관
- 2006년 3월 : 대전도시철도공사 역장
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경영컨설턴트
- 2011년 3월 ~ 현재 : 금오공대 대학원 경영학 박사과정
- 2011년 3월 ~ 현재 : 미래경영연구소, 부사장/경영컨설턴트
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스 경영/마케팅, 지식재산
- E-Mail: cnlyoon@hanmai.net

편소연



- 2009년 8월 : 경북대학교 경영학과(경영학사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 건설학과 재학
- 관심분야 : 브랜드, 경영전략
- E-Mail : rararahoo@naver.com

김귀곤



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교대학원 경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 : 한국외국어대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서정대학교 조교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 조교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스 경영/마케팅, 지식재산
- E-Mail : metheus@kumoh.ac.kr