

# 해석 전략과 소비자 목표가 융합제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향

## Effects of Interpretation Strategies and Consumers' Goals on Consumers' Response to Hybrid Products

박 세 훈(Park, Sehoon)\*  
김 문 용(Kim, Moon-Yong)\*\*  
정 민 형(Chung, Minhyung)\*\*\*

본 연구는 심리언어학 분야의 개념 결합 이론에서 연구된 서로 다른 2가지 해석 전략(관계 해석 전략 vs. 속성 해석 전략)이 소비자가 가지고 있는 목표의 유형(주 범주 관련 목표 vs. 수식 범주 관련 목표)에 따라 융합제품에 대한 소비자 반응—즉, 융합제품 구성 범주(주 범주, 수식 범주)에 대한 신념 및 융합제품에 대한 태도—에 미치는 차별적 영향을 조사하였다. 두 차례의 실험 결과, (1) 수식 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때 주 범주와 수식 범주에 대해 전반적으로 모두 높은 신념을 갖는 반면, 주 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 주 범주와 수식 범주에 대한 신념에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 차이가 없는 것으로 나타났으며, (2) 수식 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 속성 해석 전략 집단과 관계 해석 전략 집단 간에 부분적으로나마 유의한 차이를 보이며 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때 융합제품에 대한 태도가 더 긍정적으로 높아지는 패턴을 갖는 반면, 주 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 융합제품에 대한 태도에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 마지막으로 본 연구결과가 제시하는 이론적·관리적 시사점을 제시하고, 연구의 한계와 미래의 연구 방향에 대해서도 논의하였다.

핵심개념: 융합제품, 주 범주, 수식 범주, 관계 해석, 속성 해석, 소비자 목표, 제품 신념, 태도

\* 서강대학교 경영대학 마케팅 교수(sehoon@sogang.ac.kr)

\*\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 조교수(moonyong@hufs.ac.kr), 교신저자

\*\*\* 서강대학교 경영전문대학원 박사과정(chungminhyung@gmail.com)

## I. 서론

디지털 컨버전스란 기존에 존재하던 산업, 기술, 그리고 콘텐츠와 서비스가 하나로 융합되어 새로운 형태의 제품 또는 서비스가 등장하는 현상을 의미한다(Yoffie 1996). 이러한 디지털 컨버전스 시대를 맞아 등장하게 된 ‘융합제품(hybrid product)’은 기존에 독립적으로 존재하던 두 개 이상의 제품 범주가 하나로 결합된 것으로, 제품 범주화의 불확실성 또는 모호성이 높은 것이 특징이다(Gregan-Paxton, Hoeffler, and Zhao 2005). 즉, 기존에 존재하던 서로 다른 독립적인 제품 범주가 갖는 속성들을 모두 공유하고 있으면서도, 어느 특정 제품 범주에만 속한다고 규정하기 어려운, 가령, 디지털카메라, MP3 플레이어, 휴대용 게임기 등과 같은 휴대용 디지털기와 휴대폰이 결합된 제품이 이에 해당한다고 볼 수 있다. 예를 들어, 소비자들은 최초의 PDA로 알려져 있는 모토로라 엔보이(Motorola Envoy)를 처음 접했을 때 이를 범주화하는데 어려움을 느꼈다. 왜냐하면, 모토로라 엔보이가 휴대용 컴퓨터와 개인용 전자수첩의 속성들을 모두 갖고 있지만, 휴대용 컴퓨터와 개인용 전자수첩과는 분명히 구분되는 새로운 제품이었기 때문이다(Keller, Sternthal, and Tybout 2002).

과거 심리학·마케팅 분야에서 연구된 바에 의하면, 일반적으로 사람들은 융합제품과 같이 범주화가 모호한 제품을 접하게 되면 기존에 존재하던 단 하나의 제품 범주로 제품을 범주화하고, 이때 선택한 제품 범주에 기반하여 제품에 대한 추론을 형성하려는 경향이 매우 강

하다고 하였다(Malt, Ross, and Murphy 1995; Moreau, Markman, and Lehmann 2001; Murphy and Ross 1994; Ross and Murphy 1996). 즉, 사람들은 융합제품을 범주화하고 이에 대한 추론을 형성하는데 있어 융합제품을 구성하는 여러 범주들의 정보를 모두 이용할 수 있음에도 불구하고, 어떤 의미 있는 맥락적 지원(contextual support)이 제공되지 않으면 일반적으로 단일 범주에 대한 정보만을 이용하여 ‘단일 범주 추론(single category inference)’을 한다고 하였다(Moreau et al. 2001).

그러나 이처럼 소비자가 융합제품에 대해 오직 단일 범주에 기반한 추론을 형성한다면 융합제품에 대한 평가를 할 때 범주화 시 선택되지 않은 다른 제품 범주(들)가 갖는 중요한 제품 속성들을 간과할 가능성이 높을 것이다(Gregan-Paxton et al. 2005; Rajagopal and Burnkrant 2009). 그러므로 가령 PDA와 휴대폰이 결합된 융합제품을 출시한 마케터는 소비자들이 융합제품에 대해 PDA와 휴대폰 중 어느 한 제품 범주만의 기능이 아닌, 양 제품 범주의 기능을 모두 잘 갖추고 있다는 긍정적인 지각을 형성하기를 원할 것이다. 따라서 최근 마케팅 분야에서는 융합제품에 대한 범주화 및 추론, 그리고 평가와 관련된 연구가 활발하게 진행되면서 다양한 요인들과 맥락을 통해 ‘다 범주 추론(multiple category inference)’이 유도될 수 있음을 실증적으로 보여주었다(e.g., Gregan-Paxton et al. 2005; Moreau et al. 2001; Rajagopal and Burnkrant 2009).

이처럼 융합제품에 대한 다 범주 추론의 가능성을 보여준 연구들 중, 특히 Rajagopal and Burnkrant(2009)는 융합제품에 대한 신념—평

가 간의 관계에 초점을 맞추어 심리언어학(psycholinguistics)의 개념 결합(conceptual combination) 이론에서 연구된 해석 전략(e.g., Wisniewski and Love 1998) — 즉, 관계 해석 전략(relational interpretation strategy)과 속성 해석 전략(property interpretation strategy) — 이 융합제품을 구성하는 제품 범주에 대한 신념(단일 범주에 대한 신념 vs. 하위 유형화(subtyping))를 통한 다 범주에 대한 신념 및 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 특히 다른 기존 연구들 대부분이 융합제품에 대한 범주화와 신념에 영향을 미치는 요인들에만 초점을 맞춘 것과는 달리, Rajagopal and Burnkrant(2009)는 융합제품에 대한 신념이 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하려 했다는 점에서 기존 연구들과 차별된다고 할 수 있다.

한편, 목표 체계 이론(goal systems theory; Kruglanski, Shah, Fishbach, Friedman, Chun, and Sleeth-Keppler 2002)에 의하면 목표는 이를 충족시키는 수단과 서로 연결되어 목표-수단 간 연관(goal-means association)을 이룬다고 하였다. 이때 소비자가 갖는 다수의 목표(multiple goals)가 하나의 수단과 연결됨으로써 하나의 수단이 다수의 목표를 동시에 충족시키는 것을 다중목적 특성(multifinality)이라 하는데, 이러한 관점에서 보면 융합제품은 소비자가 갖는 다수의 목표를 동시에 달성 가능케 하는 다중목적 특성을 갖는 제품이라 할 수 있다. 예를 들어, MP3 플레이어와 휴대폰이 결합된 융합제품은 융합제품을 구성하는 각 제품 범주(휴대폰, MP3 플레이어)의 핵심 기능과 관련된 목표들 — 가령, 사람들과 커뮤니케이션을 하려는 목표, 산보하며 음악을 즐기거나 하는 목

표 등 — 을 동시에 충족시킬 수 있기 때문이다.

이처럼 융합제품이 소비자로 하여금 다수의 목표를 동시에 충족시키는 특성이 있음을 고려할 때, 만약 융합제품이 충족시킬 수 있는 다수의 목표들 가운데 소비자에게 있어 어떤 특정 목표가 내재적으로 또는 상황적인 요인에 의해 보다 강하게 작용한다면, 이는 융합제품에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치게 될까? 기존 연구들에 따르면 소비자의 목표는 제품과의 관련성과 결부되어 제품에 대한 정보처리과정, 그리고 의사결정과정에서의 평가 및 선택에 매우 중요한 영향을 미친다고 하였다(cf. Markman and Brendl 2000). 구체적으로, 여러 선택 대안들 가운데서 선택을 할 때 소비자는 자신의 활성화된 목표(active goals)와 관련 있는 대안의 속성들에 주의를 기울이는 반면, 자신의 목표와 무관한 대안의 속성들에는 주의를 기울이지 않는다고 하였다. 또한, 소비자의 특정 목표가 활성화되었을 때 활성화된 목표와 관련성이 높은 제품, 즉 활성화된 목표를 충족시킬 수 있는 제품에 대한 평가는 소비자의 목표가 활성화되지 않았을 때와 비교하여 높아지는 반면(평가절상 효과; valuation effect), 활성화된 목표와 관련성이 낮은 제품, 즉 활성화된 목표를 충족시킬 수 없는 제품에 대한 평가는 소비자의 목표가 활성화되지 않았을 때와 비교하여 낮아진다고 하였다(평가절하 효과; devaluation effect). 예를 들어, 배가 고프지 않은 사람은 자신의 허기짐을 채우고자 하는 목표에 도움이 되는 아이템(예: 음식)에 대해선 배가 고프지 않은 사람보다 더 높게 평가하겠지만, 자신의 목표에 도움이 되지 않는 아이템(예: DVD 플레이어)에 대해서는 배가 고프지 않은 사람에 비해 낮게 평가할 것

이다.

앞서 살펴보았듯이 다수의 기존 연구 문헌들 (e.g., Brendl, Markman, and Messner 2003; Markman and Brendl 2000)이 소비자의 목표를 제품과의 관련성과 결부지어 제품에 대한 정보처리과정, 그리고 의사결정과정에서의 평가 및 선택에 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 제시하였다는 점에서, 융합제품과 관련된 소비자의 목표가 융합제품에 대한 신념 및 태도 형성에 있어 매우 중요한 역할을 할 것임을 예상할 수 있다. 그러므로 융합제품이 충족시킬 수 있는 다수의 목표 가운데 보다 강하게 작용하는 소비자의 특정 목표가 융합제품에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 살펴보는 것은 이론적으로 상당한 의미를 가질 것이다. 뿐만 아니라 본 연구는 실무적으로도 융합제품에 대한 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 시사점을 제공할 수 있다. 마케터는 융합제품에 대한 커뮤니케이션 전략 수립 시 세분화된 각 소비자 집단이 어떤 목표를 갖고 있는지 고려함으로써 특정 목표를 갖는 표적 소비자 집단이 융합제품에 대한 보다 높은 선호를 갖도록 그에 맞는 적절한 융합제품에 대한 소비자의 추론을 유도하는 해석전략을 활용한 커뮤니케이션 방법을 개발할 수 있을 것이다. 또한 마케터는 소비자로서 하여금 융합제품에 대한 보다 긍정적인 선호를 형성하도록 하기 위해, 융합제품과 관련된 특정 목표나 니즈가 소비자에게 활성화되도록 마케팅 커뮤니케이션 상에서 유도함으로써 해석전략을 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 보다 높일 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 Rajagopal and Burnkrant

(2009)의 연구를 확장하여 서로 다른 2가지 해석 전략(관계 해석 전략 vs. 속성 해석 전략)이 소비자가 가지고 있는 목표의 유형(주 범주 관련 목표 vs. 수식 범주 관련 목표)에 따라 융합제품에 대한 소비자 반응, 즉 융합제품 구성 범주(주 범주, 수식 범주)에 대한 신념 및 융합제품에 대한 태도에 과연 어떠한 차별적 영향을 미칠 것인가를 살펴보도록 하겠다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 융합제품에 대한 소비자 반응

한 대상에 대한 생각, 신념, 태도, 그리고 전반적인 평가는 그 대상이 어떻게 범주화(categorization)되는지에 의해 좌우될 수 있으므로, 범주화는 태도 형성 과정에 있어 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다(e.g., Moreau et al. 2001; Sujan 1985; Sujan and Bettman 1989). 범주화의 목적은 범주 구조 안에 있는 여러 대상들을 범주 내 유사성은 극대화시키면서 범주 간 유사성은 최소화시켜 분류하는 것이다. 그렇다면, 소비자들은 가장 근접하게 관련되어 있는 제품 범주와의 유사성과 차이점을 동시에 갖고 있는 제품의 정보, 예컨대, 어떤 제품 범주가 갖는 전형적인 속성들과 그 제품 범주와는 모순되는 불일치한 속성들이 함께 있는 것으로 지각되는 새로운 제품에 대한 정보를 접하게 되면 과연 어떻게 반응하게 될까? Taylor(1981)의 하위 유형화 모형(subtyping model)에 의하면, 사람들은 한 대상에 대한 정

보의 불일치성이 강할수록, 보다 일반적인 범주들 안에서 하위 범주들(subcategories)을 새로이 만듦으로써 불일치 정보에 대응한다고 하였다. 즉, 어떤 제품이 그 제품이 속하는 제품 범주의 전형적인 속성들과 강하게 불일치하는 속성들을 동시에 갖는 것으로 인식될 때, 하위 유형(subtype)을 새로이 만드는 하위 유형화를 통해 그 제품을 제품 범주가 갖는 전형적인 속성들과 제품 범주와 불일치한 속성들을 동시에 갖는 독특한 제품 범주의 멤버로 고려한다는 것이다(Sujan and Bettman 1989). 대표적으로, Sujan and Bettman(1989)은 제품군과 강하게 불일치하는 속성 정보들을 제시하는 상표의 포지셔닝을 해석하는데 있어 하위 유형화 모형을 제안하였고, 가상의 새로운 카메라 브랜드를 사용하여 소비자의 하위 범주 형성에 대한 매우 구체적인 실험을 실시하였다. 이들은 실험을 통해 피험자들이 새로운 카메라 브랜드를 일반적인 카메라 범주와 매우 강하게 불일치하다고 인식하는 경우, 그 새로운 카메라 브랜드에 대해 하위 범주를 형성한다는 것을 확인하였다. 그러므로 예를 들어 앞서 언급되었던 모토로라 엔보이 — 휴대용 컴퓨터와 개인용 전자수첩과 공유되는 속성을 지니면서도 동시에 휴대용 컴퓨터와 개인용 전자수첩과는 분명히 구분되는 제품 — 를 접하게 되는 소비자들은 기존에 존재하던 제품 범주인 휴대용 컴퓨터나 개인용 전자수첩의 하위에 새로운 하위범주, 가령 PDA 하위 범주를 새로이 만듦으로써 불일치에 대응할 수 있을 것이다. 물론 이때 생성되는 하위범주는 카테고리 활성화 모형(Category Activation Model: CAM))에 따르면 기존 제품 범주인 휴대용 컴퓨터 또는 개인용 전자수첩 가운데 보

다 빈번하게 최근에 사용된, 즉 카테고리 활성화로 인해 보다 접근가능성이 높은 제품 범주의 하위에 위치할 확률이 높을 것이다(Lajos, Katona, Chattopadhyay, and Sarvary 2009).

한편, 융합 신제품의 범주화에 대한 관련 연구들을 살펴보면, 2개 이상의 제품 범주 특성을 모두 갖는, 즉 범주화의 불확실성 또는 모호성이 높은 신제품이 출시되면, 소비자들은 일반적으로 기존에 존재하던 단 하나의 제품 범주로 신제품을 범주화하고, 범주화 시 선택하는 제품 범주에 대한 신념(추론) — 즉, 단일 범주에 대한 신념(single category beliefs) — 을 형성한다고 하였다(Malt et al. 1995; Moreau et al. 2001; Murphy and Ross 1994). 이는 소비자들이 종종 신제품에 대한 학습을 위해 기존에 존재하던 먼저 접하게 된 제품군에 이미 포함되어 있는 정보를 사용하기 때문이라고 설명할 수 있다(e.g., Gregan-Paxton and Roedder John 1997; Yamauchi and Markman 2000). 예를 들어, Moreau et al.(2001, 실험 1)은 피험자들에게 신제품으로 출시된 디지털카메라를 특정 제품 범주, 즉 필름카메라와 연결시켜 비교한 광고에 처음으로 노출시키고, 다음으로 동일한 디지털카메라를 다른 제품 범주, 즉 스캐너에 연결시켜 비교한 광고에 노출시켰을 때, 첫 번째 노출된 광고(즉, 디지털카메라를 필름카메라에 연결시킨 광고)에서 단서로 사용된 제품 범주인 필름카메라가 두 번째 광고에서 단서로 사용된 스캐너보다 디지털카메라에 대한 추론 형성 시 주된 근거로 사용됨을 확인하였다. 즉, 이는 피험자들에게 먼저 제시되는 제품 범주에 대한 정보가 신제품에 대한 추론에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 순서 효과가 입증되었음을 의미한다.



그러나 소비자가 융합제품에 대해 오직 단일 범주에 대한 신념(추론)을 형성한다면 융합제품에 대한 평가를 할 때 범주화 시 선택되지 않은 다른 제품 범주(들)의 중요한 제품 속성들은 간과할 수 있다(Gregan-Paxton et al. 2005; Rajagopal and Burnkrant 2009). 따라서 최근 마케팅 분야에서는 다수의 범주 속성들을 동시에 갖고 있어 하나 이상의 범주들로 범주화 가능한 융합제품에 대한 범주화 및 평가와 관련된 연구가 활발하게 진행되면서, 범주화의 모호성이 높은 제품에 대해 다 범주 신념(multiple category beliefs) 형성을 유도할 수 있음을 보여준 연구들이 등장했다(e.g., Gregan-Paxton et al. 2005; Moreau et al. 2001; Rajagopal and Burnkrant 2009). 가령, Moreau et al.(2001, 실험 2)은 새로이 출시된 신제품(가령, 디지털카메라), 그리고 신제품과 비교되는 제품 범주들(가령, 필름카메라와 스캐너) 간의 관계를 매핑(mapping)을 통해 명백히 피험자들에게 알림으로써, 피험자들에게 신제품에 대한 다 범주 신념 형성이 가능함을 입증하였다. 또한, Gregan-Paxton et al.(2005)은 2개의 서로 다른 제품 범주가 결합되어 형성된 융합제품이 2개의 범주 단서, 즉 지각적 단서(외관)와 개념적 단서(제품 라벨)로 묘사될 때 지각적 단서로 제시되는 제품 범주와 개념적 단서로 제시되는 제품 범주가 서로 충돌하는 경우, 지각적 단서로 묘사되는 제품 범주에 대한 친숙도가 높을 때는 지각적 단서로 제시되는 제품 범주에 기반한 단일 범주 추론(single category inference)이, 지각적 단서로 묘사되는 제품 범주에 대한 친숙도가 낮을 때는 다 범주 추론(multiple category inference)이 발생함을 발견하였다.

앞서 설명했듯이 범주화가 발생하면 소비자들은 신제품에 대한 추론을 형성하기 위해 기존에 존재하는 제품 범주를 사용하는데, 이러한 추론은 결과적으로 소비자들의 신제품에 대한 선호 및 평가에 영향을 미칠 수 있다(Moreau et al. 2001). 앞서 언급했던 Moreau et al.(2001)의 실험에서 신제품으로 출시된 디지털카메라를 피험자들이 스캐너(vs. 필름카메라)로 범주화할 때 사진 품질에 대한 기대가 유의하게 낮아진다는 것이 확인되었는데, 이는 소비자들이 신제품에 대한 평가를 할 때 신제품의 범주화 시 선택된 제품 범주(즉, 스캐너)와 일치하는 속성들만을 선택적으로 사용하는 반면, 선택된 제품 범주와 일치하지 않는 속성들(즉, 필름카메라와 관련한 속성들)은 무시하고 평가에 고려하지 않기 때문이라고 할 수 있다.

## 2.2 개념 결합 이론에서의 해석 전략

새로운 현상이나 사물을 설명하고 이해하기 위해 사람들은 흔히 기존에 존재하는 개념들을 결합하여 새로운 결합 개념을 생성한다. 이처럼 사람들이 서로 다른 두 개념을 비교, 대조하고 둘 간의 유사성 등을 파악함으로써 새로운 결합 개념을 형성하는 인지적 과정을 개념 결합(conceptual combination)이라 일컫는다(cf. Ward, Smith, and Vaid 1997). 따라서 개념 결합은 처음으로 접하는 새로운 대상의 기능이나 특징을 유추하고 기존의 지식 체계를 확장한다는 측면에서 중요한 의의가 있다고 하겠다.

그동안 언어심리학뿐만 아니라 인지과학 분야에서 활발하게 연구가 진행된 개념 결합 이론에 관한 문헌들을 살펴보면, 특히 새로운 '명사-

명사 결합어(noun-noun combinations)'에 대한 해석에 주목하고 있다(e.g., Wisniewski 1997a). 명사-명사 결합어는 결합된 결과의 주체가 되는 주 개념(head concept)과 주 개념을 서술하거나 보조하는 수식 개념(modifier concept)으로 이루어져 있다. 가령, “책 잡지”라는 명사-명사 결합어에서 수식 개념은 주 개념인 ‘잡지’의 앞에 위치하는 명사 ‘책’이라 할 수 있다. 따라서 결합 개념에 대한 해석은 주 개념과 수식 개념의 관점에서 크게 세 가지 유형—즉, 관계 해석, 속성 해석, 혼성 해석—으로 분류하는 것이 일반적이다(Costello and Keane 2001; Gagné 2000; Wisniewski 1996). 첫째, 관계 해석(relational interpretation)이란 주 개념과 수식 개념 간에 새로운 관계를 부여하고 새로운 개념을 생성하여 해석하는 방법이다(Wisniewski 1996; Wisniewski and Gentner 1991). 즉, 관계 해석이란 수식 개념과 주 개념의 참조물 간의 주제적 관계(thematic relation)를 수반한 해석이라고 할 수 있다. 예를 들어, “총알 공장”은 ‘총알을 만드는 공장’으로, “카메라폰”은 ‘카메라가 부착된 휴대폰’으로, “책 잡지”는 ‘책에 대한 잡지’로 해석하는 경우가 이에 해당한다.

둘째, 속성 해석(property interpretation)이란 수식 개념이 가지고 있는 한 가지 이상의 속성을 주 개념에 부여하여 새로운 개념을 생성하는 것이다(Goldvarg and Glucksberg 1998). 즉, 속성 해석이란 수식 개념의 어떤 속성을 주 개념에 적용하는 것으로, 가령, 속성 해석에 의해서 “총알 공장”은 ‘총알같이 빨리 돌아가는 공장’으로, “카메라폰”은 ‘사진을 찍을 수 있는 휴대폰’으로, “책 잡지”는 ‘책 같이 두꺼운 잡지’로 해석 가능하다. 속성 해석의 특징이라 한다

면, 앞의 “카메라폰”의 예에서와 같이 수식 개념인 카메라가 주 개념인 휴대폰을 수식하면서 주 개념의 일부분으로 포함되어 사진 찍기라는 특성을 제외하고는 ‘카메라’라는 개념 자체는 사라지게 된다는 것이다.

마지막으로, 혼성물 해석(hybrid interpretation)이란 주 개념과 수식 개념 간의 교집합을 찾아내어 두 개념을 모두 포함하는 새로운 개념을 생성하여 해석하는 것을 일컫는다(Hampton 1989). 예컨대, 혼성 해석에 따르면, “참새 비둘기”는 ‘참새와 비둘기의 잡종’을, “교수 작가”는 ‘교수 이면서 동시에 작가인 사람들’을, “카메라폰”은 ‘가지고 다니면서 사진을 찍고 전화통화를 할 수 있는 휴대기기’를 지칭할 수 있다. 그러나 혼성물 해석은 동일한 상위 수준 개념에 속하는 두 기본 수준 개념이 결합하거나 또는 동일한 기본 수준 개념에 속하는 두 하위 수준 개념이 결합할 때 간헐적으로 시도되는 지극히 드문 해석이며 흔히 속성 해석에 포함되기도 하므로(Wisniewski 1997b), 본 연구에서는 혼성물 해석을 제외한 관계 해석과 속성 해석에만 초점을 맞추기로 하였다.

보다 구체적으로 관계 해석과 속성 해석을 살펴보면, 관계 해석과 속성 해석 간에는 중요한 개념적 차이가 있음을 알 수 있다. 일단, 관계 해석에서는 수식 개념과 주 개념이 서로 다른 대상을 참조하며, 결합 개념의 의미는 두 참조물이 담당하는 서로 다른 기능적 역할 간의 관계를 규정한다. 앞의 예에서와 같이 관계 해석에 의해 “총알 공장”을 ‘총알을 만드는 공장’으로 해석했을 때, 수식 개념인 “총알”은 대상의 역할을, 그리고 주 개념인 “공장”은 의인화된 “행위자” 내지는 “장소”의 역할을 담당하고 있

다. 반면, 속성 해석에 의해 “총알 공장”을 ‘총알같이 빠르게 돌아가는 공장’으로 해석했을 때는, 수식 개념이 “총알”의 특성을 참조하는 것이지, “총알” 자체를 참조하는 것이 아니다. 즉, 속성 해석에서는 두 개념 간의 기능적 관계가 존재하는 것이 아니라, 어떤 측면에서든 “총알”의 속성을 닮은 “공장”을 지칭하는 것이다.

그렇다면 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 중에서 어떤 해석 전략이 보다 쉽고 빠르게 일어날 수 있을까? 이에 대해서는 아직 다양한 의견이 존재하고 있다. 첫째 입장은, 사람들이 새로운 결합 개념을 이해할 때, 관계 해석 전략이 상대적으로 쉽기 때문에 먼저 그리고 좀 더 자주 시도되고, 속성 해석 전략은 상대적으로 좀 더 어렵다는 의견이 있다(e.g., Gagné 2000). 반면, 이중 처리 이론에 의하면, 관계 해석 전략만큼 속성 해석 전략도 쉽게 일어날 수 있고 자주 이용된다는 의견도 있다(e.g., Wisniewski 1996, 1997b; Wisniewski and Love 1998). 가령, Wisniewski and Love(1998)는 그럴듯한 관계를 가지고 있는 결합 개념이라고 하더라도, 성분 개념들이 매우 유사한 경우에는(예: dancer musician, car truck 등) 속성으로 해석되는 경우가 많다고 하였다.

한편, Wisniewski and Love(1998)는 피험자들을 사전에 속성 해석 전략이나 관계 해석 전략을 사용하도록 유도하면 동일한 결합 개념이라도 실험자가 유도한 전략을 사용하여 해석하는 경향이 있음을 실증적으로 보여줌으로써, 동일한 결합 개념을 속성 해석으로 해석할 것인가, 아니면 주제적 관계로 해석할 것인가는 선택적으로 예열(priming) 가능하다고 주장하였다. 구체적으로, Wisniewski and Love(1998, 실험

2)는 관계 해석 예열 조건의 피험자들에게는 적절한 관계 해석은 가능하지만 속성 해석은 쉽지 않은 결합 개념들을 제시하여 해석하게 하고, 속성 해석 예열 조건의 피험자들에게는 그 반대가 되는 결합 개념들을 해석하게 하였다. 그리고 통제집단에게는 아무런 결합 개념도 제시하지 않았다. 이후 두 가지 해석이 모두 가능한 결합 개념들을 해석하게 하였더니, 해석 방식에 있어서 집단 간에 현저한 차이를 나타내는 것으로 확인되었다(예를 들어, 관계 해석의 비율: 관계 해석 예열 집단 = 63%, 속성 해석 예열 집단 = 32%, 통제집단 = 55%). 즉, 이 같은 분석 결과는 관계 해석과 속성 해석이 등가적으로 가능한 결합 개념의 경우, 그에 앞서 어떤 결합 개념들을 경험하였느냐에 따라 그 해석이 달라질 수 있음을 시사하는 것으로, 동일한 결합 개념이라도 맥락이나 반응 편향 등에 따라 전혀 다르게 해석될 수 있음을 의미한다.

이렇듯 결합 개념 이론은 주로 사람들이 ‘명사-명사 결합어’를 어떻게 이해하고 해석하는가를 살펴보는데 초점을 맞추고 있기에(e.g., Wisniewski 1997b), 두 개의 서로 다른 제품이 결합되어 형성된 융합제품을 사람들이 어떻게 이해하고 해석하는지를 살펴보는데 있어서도 매우 흥미로운 통찰력을 제공해 줄 수 있다(Rajagopal and Burnkrant 2009). 즉, 융합제품은 하나 이상의 범주, 가령 서로 다른 두 개의 독립적인 범주가 갖는 현저한 속성들을 모두 공유하고 있으므로, 사람들이 어떻게 융합제품을 해석하고 이해하는지 살펴보기 위해서는 결합 개념 이론을 적용해 보는 것이 가능할 것이다. 따라서 최근 융합제품에 대한 신념 형성 및



태도 형성 과정을 규명하기 위해 개념 결합 이론을 적용한 Rajagopal and Burnkrant(2009)는 융합제품을 구성하는 2개의 제품 범주 가운데 융합제품의 단일 범주 라벨(single category label)로 제시되는 범주를 주 범주(head category)로, 수식 범주(modifier category)는 융합제품을 이루는 또 다른 구성 범주로 규정하고, Wisniewski and Love(1998)에서와 같이 해석 전략의 예열 조작을 통해 해석 전략(관계 해석 vs. 속성 해석)이 융합제품에 대한 신념 형성 및 태도에 미치는 차별적 영향을 조사하였다. 즉, Rajagopal and Burnkrant(2009)는 관계 해석 예열 조건에서는 수식 범주로부터 주 범주로 어떠한 속성도 전이되지 않고 융합제품에 대한 신념이 주 범주에 대한 신념으로만 한정될 것이므로 주 범주에 기반한 단일 범주 신념이 형성되는 반면, 속성 해석 예열 조건에서는 수식 범주의 속성이 주 범주로 전이되어 주 범주 밑에 하위 유형화되는 융합제품에 대한 신념이 형성 — 즉, 수식 범주 신념이 주 범주 신념 밑에 붙어서 융합제품에 대한 다 범주 신념이 형성 — 됨을 보여주었다.

### 2.3 소비자 목표의 영향

목표(goals)는 소비자의 정보처리방식에 영향을 미친다고 알려져 있다(cf. Markman and Brendl 2000). 소비자는 다양한 정보들 가운데 자신의 활성화된 목표와의 관련성 정도를 고려하여 처리해야 하는 정보를 필터링한다. 즉, 활성화된 목표는 목표와 관련성이 높은 대상의 접근가능성(accessibility)을 증가시킴으로써, 자신의 목표를 추구하는데 있어 도움이 되는 대상

을 발견하도록 한다(e.g., Aarts and Dijksterhuis 2000; Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar, and Troetschel 2001; Huffman and Houston 1993). 예를 들어, 소비자는 여러 다양한 대안들 가운데서 선택을 해야 할 때, 자신의 활성화된 목표와 관련성이 높은 대안의 속성 정보에는 주의를 기울이는 반면, 활성화된 목표와 무관한 속성 정보는 무시하는 경향이 있다. Huffman and Houston(1993)은 그들의 실험에서 피험자들에게 목표 조작 시나리오 — 즉, 연주하기 편안한 전자기타 또는 음악적으로 다양한 기능을 갖춘 전자기타를 찾아야 하는 목표를 활성화시키는 시나리오 — 를 제시함으로써 목표를 조작하였다. 실험 결과, 연주하기 편안한 전자기타를 찾아야 하는 목표가 활성화된 집단은 연주하기 편안한 전자기타와 관련된 속성(예: 지판의 소재, 기타 본체의 모양 등) 및 브랜드에 대한 정보를, 음악적으로 다양한 기능을 갖춘 전자기타를 찾아야 하는 목표가 활성화된 집단은 음악적으로 다양한 기능을 갖고 있는 전자기타 관련 속성(예: 픽업, 코일탭 스위치 등) 및 브랜드에 대한 정보를 처리하려는 경향이 높아짐을 확인하였다.

## III. 가설 설정

### 3.1 해석 전략과 소비자 목표의 유형이 융합제품의 구성 범주 신념에 미치는 상호작용 효과

앞서 설명했듯이 Rajagopal and Burnkrant

(2009)는 개념 결합 이론을 적용하여 결합 개념의 서로 다른 2개의 해석 전략(관계 해석 vs. 속성 해석)이 융합제품을 구성하는 제품 범주(주 범주, 수식 범주)에 대한 신념 및 융합제품에 대한 태도에 미치는 차별적인 영향을 조사하였다. Rajagopal and Burnkrant(2009)는 관계 해석 조건에서는 수식 범주로부터 주 범주로 속성이 전이되지 않고 융합제품에 대한 신념이 주 범주에 대한 신념으로만 한정될 것이므로 주 범주에 기반한 '단일 범주 신념'이 형성되는 반면, 속성 해석 조건에서는 수식 범주의 속성이 주 범주로 전이되어 주 범주 밑에 하위 유형화되는 융합제품에 대한 신념이 형성—즉, 수식 범주 신념이 주 범주 신념 밑에 붙어서 융합제품에 대한 '다 범주 신념'이 형성—됨을 보여주었다. 관련하여 Rajagopal and Burnkrant(2009)는 각 해석 전략 조건에서 단일 범주 신념 및 하위 유형화를 통한 다 범주 신념이 형성되기까지의 기저 메커니즘을 접근가능성으로 규명하고자 하였다. 구체적으로, 이들은 융합제품을 구성하는 주 범주 밑에 하위 범주로서 수식 범주가 위치하는 하위 유형화가 나타나는 속성 해석 조건에서의 다 범주 신념 형성에 대해, 속성 해석 전략이 융합제품의 범주화를 규정하는 주 범주에 전이될 수 있는 수식 범주의 속성들에도 주의를 집중하도록 유도함으로써 주 범주 속성뿐만 아니라 수식 범주 속성의 접근가능성이 높아지기 때문에 나타나는 것으로 설명하였다. 한편, 관계 해석 조건에서의 단일 범주 신념 형성에 대해서는 관계 해석 전략이 주 범주와 수식 범주를 일관성 있는 관계로 함께 연결시키려는 시도를 하도록 하고 전체로서(as a whole) 수식 범주에 초점을 맞

추도록 유도함으로써 주 범주 속성들에 대한 접근가능성은 속성 해석 조건에서와 마찬가지로 높아지는 반면, 수식 범주 속성들에 대한 접근가능성은 속성 해석 조건에 비해 상대적으로 낮기 때문에 나타나는 것으로 설명하였다.

한편, 목표 체계 이론(Kruglanski et al. 2002)의 관점에서 보면 융합제품이 다수의 목표를 충족시킬 수 있으므로, 융합제품이 충족시켜 줄 수 있는 다수의 목표들 가운데 소비자에게 있어 어떤 특정 목표가 내재적으로 또는 상황적인 요인에 의해 보다 강하게 작용할 수 있을 것이고, 바로 이러한 소비자의 특정 목표가 융합제품에 대한 신념을 형성하는데 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상할 수 있다. 그렇다면, 서로 다른 2가지 해석 전략(관계 해석 vs. 속성 해석) 조건 하에서 융합제품에 대한 신념이 형성되는 경우, 소비자의 목표—즉, 융합제품을 구성하는 주 범주와 관련된 목표 또는 수식 범주와 관련된 목표—는 융합제품의 구성 범주(주 범주, 수식 범주)에 대한 신념 형성에 과연 어떠한 조절적 영향을 미치게 될까?

앞서 소비자의 목표가 활성화되면 목표와 관련성이 높은 대상 및 정보일수록 주의가 집중될 뿐 아니라 접근가능성이 증가하는 등 소비자의 목표가 정보처리과정에 있어 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 설명한 바 있다(e.g., Aarts and Dijksterhuis 2000; Bargh et al. 2001; Huffman and Houston 1993; Markman and Brendl 2000). 한편, 활성화 확산(spreading activation)과 관련된 기존 연구들에 의하면, 어느 특정 제품 범주가 활성화되면 그 제품 범주와 네트워크로 연결된 범주들의 활성화가 연쇄적으로 발생함으로써 활성화된 범주들의 접근가능성이 증

가한다고 하였다(cf. Lajos et al. 2009). 우선, 관계 해석 조건에서는 앞서 설명한 바와 같이 관계 해석 전략이 주 범주와 수식 범주를 일관성 있는 관계로 함께 연결시키려는 시도를 하도록 하고 전체로서(as a whole) 수식 범주에 초점을 맞추도록 유도함으로써 주 범주 속성들에 대한 접근가능성은 속성 해석 조건에서와 마찬가지로 높아지는 반면, 수식 범주 속성들에 대한 접근가능성은 속성 해석 조건에 비해 상대적으로 낮기 때문에 융합제품은 주 범주에 기반한 단일 범주 신념이 형성될 것이다. 즉, 이는 융합제품의 범주화에 있어서 주 범주 속성 신념에 기반한 단일 범주화가 발생할 가능성이 높다는 것이다. 그렇다면 융합제품의 구성 범주 가운데 수식 범주 관련 목표가 활성화되는 경우, 각 해석 전략 조건(관계 해석 vs. 속성 해석)마다 융합제품에 대한 속성 신념(주 범주 관련 속성 신념 vs. 수식 범주 관련 속성 신념)에 어떠한 영향을 미치게 될까? 앞서 설명했듯이 관계 해석 조건에서는 융합제품의 범주화에 있어서 주 범주 관련 속성 신념에 기반한 단일 범주화가 발생할 가능성이 높다. 따라서 이때 수식 범주 관련 목표가 활성화되는 경우 활성화 확산 이론에 따르면 수식 범주 관련 목표와 부합하지 않는 주 범주의 활성화는 일어나지 않을 것이므로 주 범주에 대한 속성 신념은 융합제품의 범주화에 공헌하지 않을 것이라 기대된다. 반면, 융합제품의 범주화에 있어서 주 범주 관련 속성 밑에 수식 범주 관련 속성이 전이되어 하위 유형화가 발생할 가능성이 높은 속성 해석 조건에서는 수식 범주 관련 목표가 활성화되면 활성화 확산에 의해 활성화된 목표와 일치하는 수식 범주의 활성화가 일어나

수식 범주 관련 속성의 접근가능성이 증가할 것이므로 수식 범주 관련 속성 신념이 강하게 형성될 것이다. 또한 이때 하위 유형화 구조 내에서 수식 범주 속성에 앞서 융합제품과 연결되어 있는 주 범주 관련 속성도 활성화 확산에 의해 활성화가 일어나 접근가능성이 증가할 것이므로 주 범주 관련 속성 신념 역시 강하게 형성될 것이라 기대된다.

그렇다면 융합제품의 구성 범주 가운데 주 범주 관련 목표가 활성화되는 경우, 각 해석 전략 조건(관계 해석 vs. 속성 해석)마다 융합제품에 대한 속성 신념(주 범주 관련 속성 신념 vs. 수식 범주 관련 속성 신념)에 어떠한 영향을 미치게 될까? 앞서 설명했듯이 관계 해석 조건에서는 융합제품의 범주화에 있어서 주 범주 관련 속성 신념에 기반한 단일 범주화가 발생할 가능성이 높다. 따라서 이때 만약 융합제품의 구성 범주 가운데 주 범주 관련 목표가 활성화되면 활성화 확산에 의해 활성화된 목표와 일치하는 주 범주의 활성화가 일어나 주 범주 관련 속성의 접근가능성이 증가할 것이므로 주 범주 관련 속성 신념이 강하게 형성될 것이다. 한편, 속성 해석 조건에서는 융합제품의 범주화에 있어서 주 범주에 대한 속성 신념이 주를 이루고 그 밑에 주 범주와 연결된 수식 범주에 대한 속성 신념이 더해진 하위 유형화가 발생할 가능성이 높다. 따라서 속성 해석 조건에서는 주 범주 관련 목표가 활성화되는 경우, 융합제품과 직접 연결된 주 범주 관련 속성의 활성화가 일어나 접근가능성이 높아짐으로써 주 범주 관련 속성 신념이 강하게 형성되지만, 수식 범주 관련 속성은 융합 제품과 직접 연결되지 않았으므로 수식 범주 관련 속성의 활성화가

일어나지 않아서 수식 범주에 대한 속성 신념은 융합제품의 범주화에 공헌하지 않을 것이라 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1, 가설 2-2를 설정할 수 있다.

가설 1-1: 수식 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때, 주 범주에 대한 신념이 커질 것이다.

가설 1-2: 수식 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때, 수식 범주에 대한 신념이 커질 것이다.

가설 2-1: 주 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 주 범주 신념에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 차이가 없을 것이다.

가설 2-2: 주 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 수식 범주에 대한 신념에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 차이가 없을 것이다.

### 3.2 해석 전략과 소비자 목표의 유형이 융합제품에 대한 태도에 미치는 상호작용 효과

소비자들은 신제품을 접하게 되면 기존 제품 범주를 사용하여 제품에 대한 추론(신념)을 형성하게 되는데, 이때 형성되는 추론(신념)은 결과적으로 신제품에 대한 소비자의 선호 및 평가에 영향을 미칠 수 있다(Moreau et al, 2001).

가령, 소비자들이 융합제품에 대해서 단일 범주 신념을 형성한다면 융합제품에 대한 평가는 범주화 및 추론 형성 시 사용된 단일 범주에 대한 신념에 기초하여 이루어질 것이며, 융합제품에 대해 하위 유형화를 통한 다 범주 신념이 형성되는 경우에는 융합제품에 대한 평가가 융합제품을 이루는 모든 범주에 대한 신념에 기반하여 이루어질 것이다(Rajagopal and Burnkrant 2009).

그러므로 앞서 가설 1-1과 가설 1-2에서 예상하였듯이 수식 범주 관련 목표가 활성화되면 속성 해석 조건(vs. 관계 해석 조건)에서 주 범주와 수식 범주에 대한 신념이 모두 높게 나타날 것이므로, 융합제품에 대한 태도 또한 속성 해석 조건이 관계 해석 조건에 비해 보다 긍정적으로 높게 나타날 것이라 기대된다. 반면, 가설 2-1과 가설 2-2에서 예상하였듯이 주 범주 관련 목표가 활성화되면 해석 전략 간에 주 범주와 수식 범주에 대한 신념에 있어서 차이가 없을 것이라 예상되므로, 융합제품에 대한 태도 또한 속성 해석 조건과 관계 해석 조건 간에 차이가 없을 것이라 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설 3-1과 가설 3-2를 설정할 수 있다.

가설 3-1: 수식 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때 융합제품에 대한 태도가 더 긍정적으로 높을 것이다.

가설 3-2: 주 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 융합제품에 대한 태도에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 차이가 없을 것이다.

이상과 같이 설정된 가설들을 검증하기 위해 사전조사, 그리고 두 차례의 실험을 실시하였다. 본 실험에 앞서 실시한 사전조사, 그리고 본 실험(실험 1, 실험 2)의 실험방법 및 결과는 다음 장에서 차례로 서술하였다.

#### IV. 사전조사

주 범주와 수식 범주가 결합되어 형성된 융합제품, 그리고 융합제품을 구성하는 제품 범주(주 범주와 수식 범주)가 갖는 속성들의 선정을 위해 Rajagopal and Burnkrant(2009)의 연구에서와 같이 본 실험에 앞서 사전조사를 실시하였다. 1차 사전조사에서는 서울 소재 대학의 학부생 31명을 대상으로 학부생들에게 매우 친숙하여 많이 알고 있을 것이라고 판단되는 휴대용 디지털 기기(MP3 플레이어, 음성녹음기, 디지털카메라)에 대해 각 제품의 전형적 속성이라고 생각되는 것들을 5개 이상 작성해 달라고 요구하였다. 2차 사전조사에서는 서울 소재 대학의 학부생 30명을 대상으로 1차 사전조사에서 도출된 제품 속성들에 대해 전형성(typicality)을 얼마나 지각하는지 리커트 척도(7점 척도)로 측정하였으며(예: MP3 플레이어는 파일 검색이 가수/장르별 등으로 다양하게 지원된다는 것에 얼마나 동의하십니까?), 제시된 각 제품이 서로 결합되어 융합제품이 되었을 때(예: MP3 플레이어-음성녹음기, MP3 플레이어-디지털카메라, 음성녹음기-디지털카메라)의 적합도를 7점 척도로 측정하였다. 이때 제시된 융합제품은 특정 제품의 이름이나 브랜

드 없이 해당 디지털 기기를 지칭하는 명사만을 사용하여 제시하였다. 적합도 측정 결과, 'MP3 플레이어-음성녹음기'의 경우가 가장 적합도 점수가 높은 것으로 나타나 MP3 플레이어와 음성녹음기가 각각 주 범주 또는 수식 범주로 사용될 수 있는 융합제품 'MP3 플레이어-음성녹음기'가 최종 실험 제품으로 선정되었다(적합도 점수:  $M_{MP3 \text{ 플레이어-음성녹음기}} = 6.10$ ,  $M_{MP3 \text{ 플레이어-디지털카메라}} = 3.27$ ,  $M_{음성녹음기-디지털카메라} = 3.80$ ). 따라서 최종 실험 제품의 구성 범주로 선정된 MP3 플레이어와 음성녹음기에 대한 전형성 측정 결과에 기초하여, 6개의 MP3 플레이어 속성(파일 다운로드 용이성, 다양한 음향효과, 파일 검색의 다양한 지원(가수/장르별 등), 편리한 인터페이스, 휴대 저장기능, 액세서리 기능)과 6개의 음성녹음기 속성(자동감도조절 기능, 잡음 제거 기능, 소형 디자인으로 녹음사실을 드러내지 않고 녹음 가능, 원거리 녹음 기능, 음성파일 편집 기능, 내장 스피커 지원)을 각 구성 범주의 전형적인 속성들로 채택하였고, 이들을 본 실험의 광고 자극물과 설문지에 사용하기로 하였다.

다음으로, 본 실험에서 행할 해석 전략 예열 조작(관계 해석 vs. 속성 해석)이 과연 집단 간 유의한 해석 방향의 차이를 유도하는지를 살펴보기 위해 서울 소재 대학의 학부생 24명을 대상으로 3차 사전조사를 실시하였다. 해석 전략은 Rajagopal and Burnkrant(2009)의 실험에서와 같이 Gagné(2000), Wisniewski and Love(1998)가 사용한 예열 조작법을 이용하여, 속성 해석 전략 조건과 관계 해석 전략 조건의 피험자들에게 각각 주 개념 명사는 동일하면서 수식 개념의 명사에서 차이가 나는 '명사-명사 결



합어'를 제시함으로써 조작하였는데, 이때 일부 결합어의 경우 한국어에 맞게 일부 수정하여 제시하였다. 구체적으로, 속성 해석 전략 조건의 응답자들에게는 속성 해석 전략을 이용하여 해석하는 것이 타당한 12개의 명사-명사 결합어(노새 사슴, 범 고래, 연필 펜, 선인장 카펫, 버스 트럭, 스핑크 거지, 우산 나무, 총알 공격수, 도살자 외과의사, 얼룩말 식탁보, 얼음 공주, 모터 자전거)를, 관계 해석 전략 조건의 응답자들에게는 관계 해석 전략을 이용하여 해석하는 것이 타당한 12개의 명사-명사 결합어(백두산 사슴, 기름 고래, 잉크 펜, 터키 카펫, 의류 트럭, 깡통 거지, 과일 나무, 한국 공격수, 신장 외과의사, 휴일 식탁보, 모로코 공주, 야채 자전거)를 제시하여 하나하나 읽어보며 뜻을 생각하고 해석하도록 요구하였다. 이어서 관계 해석 또는 속성 해석으로 모두 해석 가능한 명사-명사 결합어 5개(고래 배, 뱀 창, 화가 사진작가, 책 잡지, 개미 야채)를 양 해석 전략 조건에 있는 모든 응답자들에게 제시하여 해석하도록 한 뒤 주관식으로 작성하도록 하였는데, 이는 앞서 수행된 해석 전략 예열이 과연 부합하는 해석 전략을 유도했는지를 점검하기 위한 테스트 문항이라고 할 수 있다. 즉, 사전에 피험자들로 하여금 속성 해석 전략이나 관계 해석 전략을 사용하도록 예열 조작을 통해 유도하게 되면, 동일한 결합 개념이라도 실험자가 유도한 전략을 사용하여 피험자들이 해석하게 될 것이므로(e.g., Wisniewski and Love 1998, 실험 2), 나중에 제시된 명사-명사 결합어 5개에 대해 속성 해석 전략 조건의 응답자들은 속성 해석 전략을 사용하여, 관계 해석 전략 조건의 응답자들은 관계 해석 전략을 사용하여 해

석하려는 경향이 높아질 것이다. 이처럼 3차 사전조사에서도 테스트 문항으로 제시된 명사-명사 결합어 5개에 대해 사전조사 참가자들이 과연 부합되는 해석 전략을 사용했는지를 Gagné (2000), Wisniewski and Love(1998)의 연구에서 제안한 기준에 따라 분석·확인해 본 결과, 예측한 대로 속성 해석 예열 조건의 응답자들과 관계 해석 예열 조건의 응답자들 간에 해석 방향에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $M_{속성해석} = 1.45$  vs.  $M_{관계해석} = 3.58$ ,  $p < .05$ ). 따라서 본 실험에서의 해석 전략 예열 조작은 3차 사전조사에서와 같이 동일하게 적용하기로 하였다.

## V. 실험 1

실험 1은 사전조사에서 최종 실험 제품으로 선정된 융합제품의 구성 범주 가운데 MP3 플레이어 주 범주로, 음성녹음기는 수식 범주로 제시하여 앞서 설정된 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1, 가설 2-2(해석 전략과 소비자 목표의 유형이 융합제품 구성 범주, 즉 주 범주와 수식 범주에 대한 신념에 미치는 상호작용 효과), 가설 3-1과 가설 3-2(해석 전략과 소비자 목표의 유형이 융합제품에 대한 태도에 미치는 상호작용 효과)를 검증하기 위해 실시하는 것으로, 본 실험 결과를 통해 가설의 성립 여부를 살펴보고자 한다.

### 5.1 실험방법

서울에 소재한 대학의 학부생 총 112명이 실

험 1에 참여하였다. 실험 1에서는 2(해석 전략 예열: 관계 해석 vs. 속성 해석) x 2(목표 예열: 주 범주 관련 목표 vs. 수식 범주 관련 목표)의 집단 간 요인설계를 사용하였고, 각 집단 별로 피험자가 무작위로 할당되었다(〈표 1〉 참조). 범주 라벨(category label)은 사람들로 하여금 범주 내 속성들에 주목하도록 하고 다른 범주들의 속성들에는 주의를 집중하지 않도록 하는 역할을 함으로써(Murphy and Ross 1994; Ross and Murphy 1996), 제품에 대한 추론을 할 때 라벨로 제시된 해당 단일 범주의 속성 정보를 사용하게끔 유도한다(Murphy and Ross 1994; Yamauchi and Markman 2000). 그러므로 Rajagopal and Burnkrant(2009)는 실험에서 단일 범주의 라벨을 사용하여 융합제품의 범주 라벨로 제시되는 범주는 주 범주로, 라벨로 제시되지 않은 융합제품의 또 다른 구성 범주는 수식 범주로 규정하였다. 가령, 융합제품 'MP3 플레이어-음성녹음기'가 만약 MP3 플레이어라는 라벨로 제시된다면 MP3 플레이어는 주 범주, 음성녹음기는 수식 범주가 되는 것이다. 따라서 본 실험에서도 Rajagopal and Burnkrant (2009)의 실험에서와 같이 융합제품의 라벨을 단일 범주 라벨로 제시하였는데, 이는 현재 시장에서 소비자들이 접하게 되는 대부분의 융합제품이 단일 범주 라벨을 사용하고 있을 뿐 아니라, 단일 범주인 주 범주의 라벨을 사용한다면 수식 범주에 대한 정보는 범주 라벨로 제시되지 않으므로 본 연구에서 설정한 가설들에 대해 보다 보수적인 검증이 가능할 것이기 때문이다. 본 실험에서 융합제품의 브랜드는 Xircom이라는 가상의 브랜드로 제시되었으며, 앞서 사전조사에서 도출된 전형적인 속성들 가

운데 융합제품의 라벨로 제시된 주 범주 MP3 플레이어에 대한 속성들 중 3개(파일 다운로드 용이성, 파일 검색의 다양한 지원(가수/장르별 등), 편리한 인터페이스), 그리고 수식 범주인 음성녹음기에 대한 속성들 중 3개(자동감도 조절 기능, 소형 디자인으로 녹음사실을 드러내지 않고도 녹음 가능, 내장스피커 지원으로 녹음 내용 바로 확인 가능)가 새로운 브랜드로 출시된 융합제품 Xircom의 광고에 제시되었다.

해석 전략의 경우, 앞서 실시한 3차 사전조사에서와 같이 Gagné(2000), Rajagopal and Burnkrant(2009), Wisniewski and Love(1998)가 사용한 예열 조작법을 이용하여 조작하였다. 한편, 본 실험에서 주 범주와 수식 범주로 제시된 MP3 플레이어와 음성녹음기 관련 목표는 Huffman and Houston(1993)의 연구에서와 같이 피험자의 친한 친구가 MP3 플레이어 또는 음성녹음기와 같은 제품에 대한 욕구가 있는 것으로 서술한 시나리오를 피험자들로 하여금 읽게 하고 친한 친구에게 필요하다고 생각되는 해당 제품 범주를 떠올려 친구에게 구매를 추천해 주어야 한다는 목표 과업을 제시함으로써 조작하였다. 구체적으로, 주 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들에게는 친한 친구에게 필요한 제품으로 MP3 플레이어류의 제품을 떠올리도록 유도하여 친구에게 구매를 추천해 주어야 한다는 목표 과업을, 수식 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들에게는 친한 친구에게 필요한 제품으로 음성녹음기류의 제품을 떠올리도록 유도하여 친구에게 구매를 추천해 주어야 한다는 목표 과업을 부여하였다.

가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1, 가설 2-2의 검증을 위한 주된 종속변수인 범주(주 범주, 수식

범주) 신념에 대한 측정은 앞서 사전조사에서 선정된 속성들, 즉 주 범주인 MP3 플레이어(6개 속성)와 수식 범주인 음성녹음기(6개 속성)에 대한 총 12개 속성들에 대해 Xircom이 각 속성을 갖고 있다고 생각하는지를 측정하였다(7점 척도). 또한 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해 Xircom에 대해 3개 항목(쓸모없다-유용하다, 싫다-호감이 간다, 품질이 떨어진다-고품질이다)으로 측정(7점 척도)하고 이 3개 문항의 평균값을 제품에 대한 태도 측정치로 이용하였다(모든 실험집단: Cronbach's  $\alpha > .85$ ). 또한 구매 추천 의향(1문항) 측정문항도 추가하였는데, 이는 독립적인 종속변수로 가설 3-1과 가설 3-2의 검증에 부가적으로 활용되었다. 마지막으로, Huffman and Houston(1993)의 연구에서와 같이 해당 시나리오에서 친한 친구에게 가장 필요하다고 생각되는 제품이 무엇이었는지를 묻는 객관식 문항을 추가하여 목표 예열에 대한 조작이 기대대로 잘 이루어졌는지를 확인하고자 했다.

## 5.2 결과분석

소비자 목표 예열에 대한 조작점검 결과, 4개의 실험집단 모두 적어도 75% 이상의 피험자가 친한 친구에게 필요한 제품을 정확하게 체크한 것으로 나타났다(수식 범주(음성녹음기) 관련 목표 예열 조건: 속성 해석 = 84.6%, 관계 해석 = 75.1%; 주 범주(MP3 플레이어) 관련 목표 예열 조건: 속성 해석 = 78.1%, 관계 해석 = 92.6%). 조작점검 문항에 정확하게 체크하지 못한 피험자들의 데이터를 분석에서 제외시켰을 경우와 그렇지 않은 경우 모두 유

사한 결과가 나왔으므로, 본 실험 1의 분석 결과는 데이터의 손실 없이 피험자들의 응답 데이터를 모두 포함시켜 기술하기로 하였다.

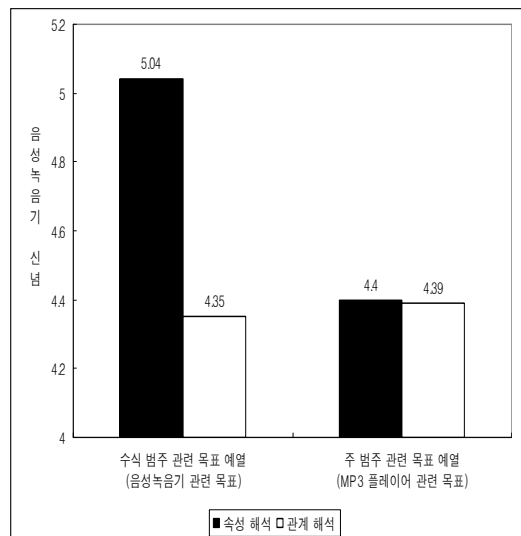
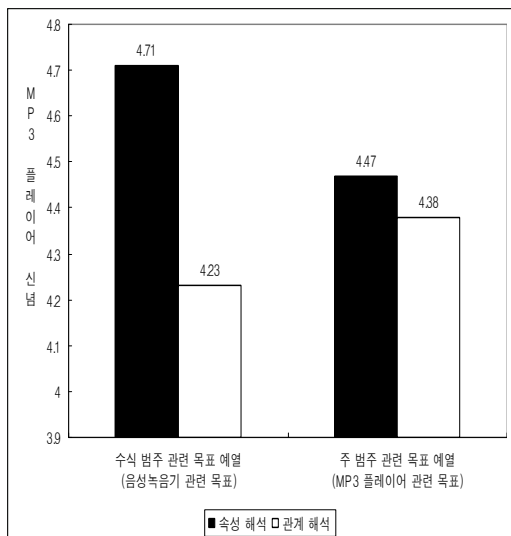
실험 1의 전체 결과는 아래 <표 1>과 같다. 우선, 가설 1-1과 가설 2-1을 검증하기 위해서 실시한 융합제품의 MP3 플레이어 신념에 대한 이원분산분석(two-way ANOVA) 결과, 해석 전략의 주 효과는 유의하였고( $F(1, 108) = 4.478, p < .05$ ) 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과는 유의하지 않았다( $F(1, 108) = .135, p > .10$ ). 또한 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F(1, 108) = 2.031, p = .157$ ). 따라서 분산분석 결과만 보면, MP3 플레이어 신념의 경우 가설 1-1과 가설 2-1이 지지되지 않았다고 볼 수 있다. 하지만 <그림 1>에서 보듯이, MP3 플레이어에 대한 평균값 패턴은 가설 1-1과 가설 2-1의 방향대로 나타나고 있음을 알 수 있으며, 계획대조(planned contrast)에 의한 집단 간 평균값 비교에서도 가설을 지지해 주는 통계적 유의성이 발견된다. 즉, 가설 1-1과 가설 2-1의 예측대로, MP3 플레이어 신념의 경우, 수식 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.71)과 관계 해석 전략 집단(4.23) 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고( $t(51) = 3.097, p < .005$ ), 주 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.47)과 관계 해석 전략 집단(4.38) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다( $t(57) = .408, p > .10$ ). 한편, 가설 1-2와 가설 2-2를 검증하기 위해서 실시한 융합제품의 음성녹음기 신념에 대한 이원분산분석 결과, 해석 전략의 주 효과는 유의하였고( $F(1, 108) = 5.057, p <$

.05) 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과는 한계적으로 유의하였다( $F(1, 108) = 3.700, p = .057$ ). 또한 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 108) = 5.030, p < .05$ ). 구체적으로, <그림 1>에서 보듯이 음성녹음기 신념의 경우 수식 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(5.04)과 관계 해석 전략 집단(4.35) 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t(51) = 3.637, p < .005$ ), 주 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.40)과 관계 해석 전략 집단(4.39) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다( $t(57) = .007, p > .10$ ). 따라서 가설 1-2와 가설 2-2는 이원 분산분석 결과와 계획대조 결과에서 모두 지지되었으나, 가설 1-1과 가설 2-1은 계획대조 결과에서만 지지되었다.

한편, 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해 실시한 융합제품 태도에 대한 이원분산분석 결

과, 해석 전략의 주 효과( $F(1, 108) = 1.730, p > .10$ )와 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과가 유의하지 않았다( $F(1, 108) = 1.790, p > .10$ ). 또한 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F(1, 108) = .047, p > .10$ ). 구체적으로, <그림 2>에서 보듯이 융합제품에 대한 태도의 경우, 수식 범주 관련 목표 예열 조건에서 속성 해석 전략 집단(5.10)과 관계 해석 전략 집단(4.77) 간에 데이터의 방향성은 있으나 그 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났으며( $t(51) = 1.227, p > .10$ ), 주 범주 관련 목표 예열 조건에서도 속성 해석 전략 집단(4.76)과 관계 해석 전략 집단(4.52) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $t(57) = .719, p > .10$ ). 따라서 종속변수를 융합제품 태도로 설정하였을 때, 비록 데이터 상의 방향성은 발견되었으나 통계적 유의성이 결여되어 가설 3-1과 가설 3-2는 지지되지 않았다.

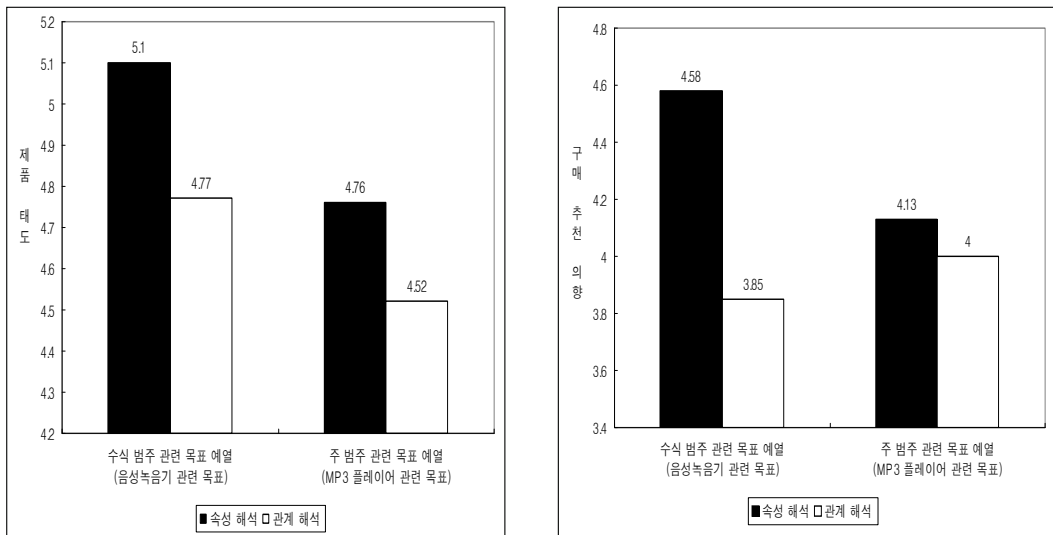
<그림 1> 실험 1: 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1, 가설 2-2의 검증 결과



부가적으로 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위하여 종속변수를 융합제품의 구매 추천 의향으로 설정했을 때 이원분산분석 결과, 해석 전략의 주 효과( $F(1, 108) = 2.569, p > .10$ )와 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과는 유의하지 않았다( $F(1, 108) = .328, p > .10$ ). 비록 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과도 유의하지 않았으나( $F(1, 108) = 1.280, p > .10$ ), 계획대조에 의한 집단 간 평균

값 비교 결과, 통계적 유의성이 발견되었다. 구체적으로, <그림 2>에서 보듯이 융합제품에 대한 구매 추천 의향의 경우, 수식 범주 관련 목표 예열 조건에서 속성 해석 전략 집단(4.58)과 관계 해석 전략 집단(3.85) 간에 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었고( $t(51) = 2.137, p < .05$ ), 주 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.13)과 관계 해석 전략 집단(4.00) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났

<그림 2> 실험 1: 가설 3-1, 가설 3-2의 검증 결과



<표 1> 실험 1의 결과

	수식 범주 관련 목표 예열 (음성녹음기 관련 목표)		주 범주 관련 목표 예열 (MP3 플레이어 관련 목표)	
	속성 해석	관계 해석	속성 해석	관계 해석
MP3 플레이어 신념	4.71 (.44)	4.23 (.66)	4.47 (.92)	4.38 (.73)
음성녹음기 신념	5.04 (.63)	4.35 (.75)	4.40 (.92)	4.39 (.89)
제품 태도	5.10 (.73)	4.77 (1.20)	4.76 (1.26)	4.52 (1.32)
구매 추천 의향	4.58 (.95)	3.85 (1.46)	4.13 (1.43)	4.00 (1.64)
N (샘플 수)	26	27	32	27

- 괄호 안의 수치는 표준편차임.



다( $t(57) = .313, p > .10$ ). 따라서 종속변수를 융합제품에 대한 구매 추천 의향으로 설정했을 때, 가설 3-1과 가설 3-2는 이원분산분석 결과에서는 지지되지 않았으나 계획대조 결과에서는 지지되었다.

## VI. 실험 2

실험 2는 실험 1에서와는 달리 최종 실험 제품으로 선정된 융합제품 구성 범주의 하나인 음성녹음기를 주 범주로, MP3 플레이어는 수식 범주로 바꾸어 제시하고 앞서 설정된 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1, 가설 2-2(해석 전략과 소비자 목표의 유형이 융합제품 구성 범주, 즉 주 범주와 수식 범주에 대한 신념에 미치는 상호작용 효과), 가설 3-1과 가설 3-2(해석 전략과 소비자 목표의 유형이 융합제품에 대한 태도에 미치는 상호작용 효과)를 검증하기 위해 실시하는 반복 실험으로, 본 실험의 결과를 통해 가설의 성립 여부를 살펴보고자 한다.

### 6.1 실험방법

서울에 소재한 대학의 학부생 총 115명이 실험 2에 참여하였다. 실험 2에서도 역시 실험 1에서와 마찬가지로 2(해석 전략 예열: 관계 해석 vs. 속성 해석) x 2(목표 예열: 주 범주 관련 목표 vs. 수식 범주 관련 목표)의 집단 간 요인설계가 사용되었고, 각 집단별로 피험자가 무작위로 할당되었다(〈표 2〉 참조). 실험 2의 절차, 조작 방법(해석 전략 예열, 목표 예열)

및 종속변수 측정(MP3 플레이어 신념, 음성녹음기 신념, 제품 태도, 구매 추천 의향)은 모두 실험 1과 동일하며, 실험 1과 차이가 있다면 자극물인 융합제품 Xircom의 광고에서 융합제품의 라벨로 제시된 주 범주가 음성녹음기이고 수식 범주로 제시된 것이 MP3 플레이어라는 점이다.

### 6.2 결과분석

소비자 목표 예열에 대한 조작점검 결과, 4개의 실험집단 모두 적어도 80% 이상의 피험자가 친한 친구에게 필요한 제품을 정확하게 체크한 것으로 나타났다(수식 범주(MP3 플레이어) 관련 목표 예열 조건: 속성 해석 = 85.3%, 관계 해석 = 80.3%; 주 범주(음성녹음기) 관련 목표 예열 조건: 속성 해석 = 92.0%, 관계 해석 = 81.5%). 조작점검 문항에 정확하게 체크하지 못한 피험자들의 데이터를 분석에서 제외시켰을 경우와 그렇지 않은 경우 모두 유사한 결과가 나왔으므로, 본 실험 2의 분석 결과는 데이터의 손실 없이 피험자들의 응답 데이터를 모두 포함시켜 서술하기로 하였다.

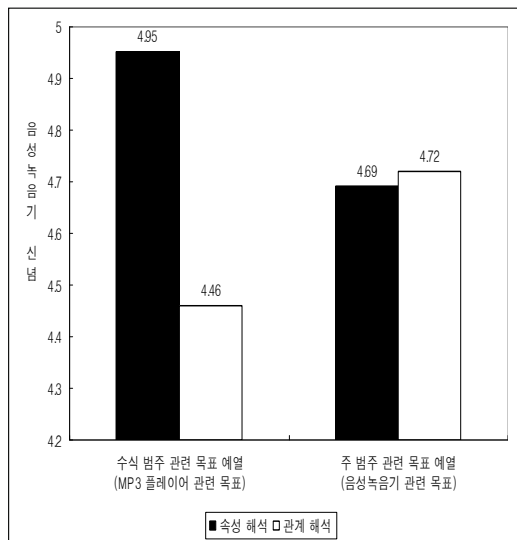
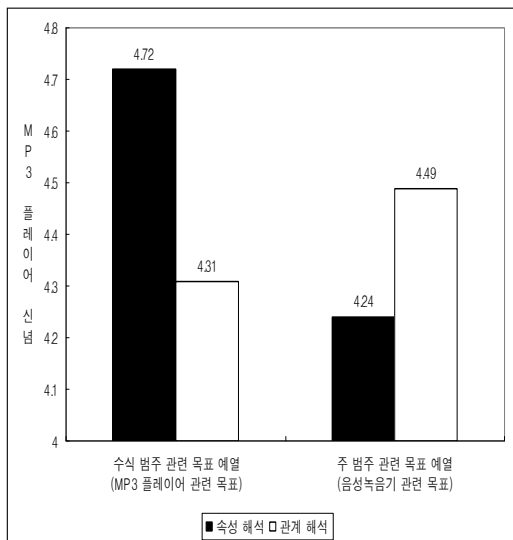
실험 2의 전체 결과는 다음 〈표 2〉와 같다. 우선, 가설 1-1과 가설 2-1을 검증하기 위해서 실시한 융합제품의 MP3 플레이어 신념에 대한 이원분산분석 결과, 해석 전략의 주 효과( $F(1, 111) = .247, p > .10$ )와 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과는 유의하지 않은 반면( $F(1, 111) = .805, p > .10$ ), 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 111) = 4.316, p < .05$ ). 가설 1-1과 가설 2-1의 예측대로, 〈그림 3〉에서

보듯이 MP3 플레이어 신념의 경우, 수식 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.72)과 관계 해석 전략 집단(4.31) 간에 한계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고( $t(61) = 1.886, p = .064$ ), 주 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.24)과 관계 해석 전략 집단(4.49) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다( $t(50) = -1.085, p > .10$ ). 따라서 가설 1-1과 가설 2-1은 지지되었다. 또한, 가설 1-2와 가설 2-2를 검증하기 위해 실시한 융합제품의 음성녹음기 신념에 대한 이원분산분석 결과, 해석 전략의 주 효과( $F(1, 111) = 2.549, p > .10$ )와 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과는 유의하지 않은 반면( $F(1, 111) = .001, p > .10$ ), 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과는 한계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $F(1, 111) = 3.215, p = .076$ ). 구체적으로, <그림 3>에서 보듯이 음성녹음기 신념의 경우, 수식 범

주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.95)과 관계 해석 전략 집단(4.46) 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고( $t(61) = 2.520, p < .05$ ), 주 범주 관련 목표 예열 조건에서는 속성 해석 전략 집단(4.69)과 관계 해석 전략 집단(4.72) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다( $t(50) = -.131, p > .10$ ). 따라서 가설 1-2와 가설 2-2는 지지되었다.

한편, 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해 실시한 융합제품 태도에 대한 이원분산분석 결과, 해석 전략의 주 효과( $F(1, 111) = .036, p > .10$ )와 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과는 유의하지 않은 반면( $F(1, 111) = 1.214, p > .10$ ), 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과는 한계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 111) = 3.758, p = .055$ ). 그러나 계획대조에 의한 집단 간 평균값을 비교한 결과, 융합제품에 대한 태도의 경우, <그림 4>에서 보듯이 수식 범주 관련 목표 예열 조건

<그림 3> 실험 2: 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2-1, 가설 2-2의 검증 결과

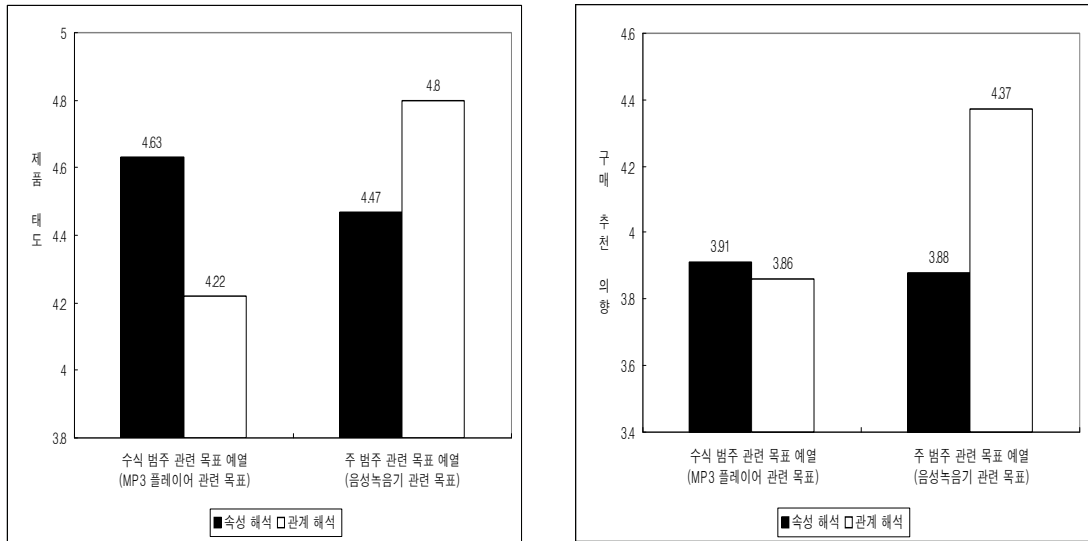


에서 속성 해석 전략 집단(4.63)과 관계 해석 전략 집단(4.22) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며( $t(61) = 1.452, p = .152$ ), 주범주 관련 목표 예열 조건에서도 속성 해석 전략 집단(4.47)과 관계 해석 전략 집단(4.80) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $t(50) = -1.344, p = .185$ ). 따라서 가설 3-2는 지지되었으나 가설 3-1은 데이터 상의 방향성은 나타났지만 그 차이가 유의하지 않으므로 지지되

지 않았다.

부가적으로, 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해서 융합제품의 구매 추천 의향을 종속변수로 설정했을 경우 이원분산분석 결과, 해석 전략의 주 효과( $F(1, 111) = .784, p > .10$ )와 제품 범주 관련 소비자 목표의 주 효과는 유의하지 않았다( $F(1, 111) = .917, p > .10$ ). 또한 해석 전략과 제품 범주 관련 소비자 목표 간의 상호작용 효과 역시 유의하지 않았다( $F(1, 111)$

〈그림 4〉 실험 2: 가설 3-1, 가설 3-2의 검증 결과



〈표 2〉 실험 2의 결과

	수식 범주 관련 목표 예열 (MP3 플레이어 관련 목표)		주 범주 관련 목표 예열 (음성녹음기 관련 목표)	
	속성 해석	관계 해석	속성 해석	관계 해석
MP3 플레이어 신념	4.72 (.68)	4.31 (1.05)	4.24 (.65)	4.49 (.97)
음성녹음기 신념	4.95 (.64)	4.46 (.90)	4.69 (.70)	4.72 (.83)
제품 태도	4.63 (.96)	4.22 (1.27)	4.47 (1.03)	4.80 (.76)
구매 추천 의향	3.91 (1.29)	3.86 (1.41)	3.88 (1.45)	4.37 (1.15)
N (샘플 수)	34	29	25	27

- 괄호 안의 수치는 표준편차임.

= 1.177,  $p > .10$ ). 구체적으로, 융합제품에 대한 구매 추천 의향의 경우, <그림 4>에서 보듯이 주식 범주 관련 목표 예열 조건에서 속성 해석 전략 집단(3.91)과 관계 해석 전략 집단(3.86) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었고( $t(61) = .146, p > .10$ ), 주 범주 관련 목표 예열 조건에서도 속성 해석 전략 집단(3.88)과 관계 해석 전략 집단(4.37) 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $t(50) = -1.356, p = .181$ ). 따라서 종속변수를 융합제품의 구매 추천 의향으로 설정하였을 경우 가설 3-1과 가설 3-2는 지지되지 않았다.

## Ⅶ. 요약 및 토의

### 7.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 심리언어학 분야의 개념 결합 이론에서 연구된 서로 다른 2가지 해석 전략(관계 해석 전략 vs. 속성 해석 전략)이 소비자가 가지고 있는 목표의 유형(주 범주 관련 목표 vs. 주식 범주 관련 목표)에 따라 융합제품에 대한 소비자 반응, 즉 융합제품 구성 범주(주 범주, 주식 범주)에 대한 신념 및 융합제품에 대한 태도에 미치는 차별적 영향을 조사하였다. 본 연구에서는 구체적으로 다음과 같은 가설들이 설정되었다. 첫째, 주식 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때, 주 범주와 주식 범주에 대한 신념이 모두 높아질 것이다(가설 1-1, 가설 1-2). 반면, 주 범주 관련 목표 예열 조건의

응답자들은 주 범주와 주식 범주에 대한 신념에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 차이가 없을 것이다(가설 2-1, 가설 2-2). 둘째, 주식 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때 융합제품에 대한 태도가 더 긍정적으로 높을 것이다(가설 3-1). 반면, 주 범주 관련 목표 예열 조건의 응답자들은 융합제품에 대한 평가에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 차이가 없을 것이다(가설 3-2).

두 차례의 실험 결과, (1)주식 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때 주 범주와 주식 범주에 대한 신념이 전반적으로 모두 높은 반면, 주 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 주 범주와 주식 범주에 대한 신념에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 차이가 없는 것으로 나타났으며, (2)주식 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 속성 해석 전략 집단과 관계 해석 전략 집단 간에 부분적으로나마 유의한 차이를 보이며 관계 해석 전략보다 속성 해석 전략을 채용할 때 융합제품에 대한 태도가 더 긍정적으로 높아지는 패턴을 갖는 반면, 주 범주 관련 목표 예열 조건의 피험자들은 융합제품에 대한 태도에 있어서 속성 해석 전략과 관계 해석 전략 간에 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제안할 수 있다. 우선, 본 연구는 융합제품에 대한 소비자의 특정 목표가 활성화되면 융합제품에 대한 신념 및 태도 형성에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상하고, Rajagopal and Burnkrant(2009)의

연구를 확장하여 심리언어학의 개념 결합 이론에서 연구된 서로 다른 2가지 해석 전략(관계 해석 vs. 속성 해석) 조건 하에서, 소비자의 목표 — 즉, 융합제품을 구성하는 주 범주 관련 목표 또는 수식 범주 관련 목표 — 가 융합제품의 구성 범주(주 범주, 수식 범주)에 대한 신념 형성 및 융합제품에 대한 평가에 미치는 조절적 역할을 확인하고자 했다. 또한 융합제품에 대한 범주화와 신념에 영향을 미치는 선행 요인들에만 초점을 맞춘 기존 연구들과는 달리, 본 연구는 Rajagopal and Burnkrant(2009)의 연구와 같이 융합제품에 대한 신념 — 평가 간의 관계에 초점을 맞추어 융합제품에 대한 신념이 과연 융합제품에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 했다. 한편, 본 연구는 실무적으로도 융합제품에 대한 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 시사점을 제공할 수 있다. 마케터는 융합제품에 대한 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 시, 세분화한 각 소비자 집단이 어떤 목표를 갖고 있는지 고려함으로써 특정 목표를 갖는 표적 소비자 집단이 융합제품에 대한 보다 높은 선호를 갖도록 그에 맞는 적절한 융합제품에 대한 소비자의 추론을 유도하는 해석전략을 활용한 커뮤니케이션 방법을 개발할 수 있을 것이다. 가령, 해석 전략 예열(특히, 속성 해석의 예열)을 광고에 효과적으로 포함 시킴으로써, 융합제품에 대한 어느 특정 목표를 갖고 있지 않은 소비자층, 또는 융합제품의 부가된 기능으로 여겨지는 수식 범주에 대한 목표가 강한 소비자층을 표적 집단으로 설정하여, 이들 소비자로 하여금 융합제품에 대한 다 범주 신념 형성을 강하게 유도할 수 있을 것이며, 결과적으로는 융합제품에 대한 보다 높은 평가

를 이끌어낼 수 있을 것이다. 또한 마케터는 소비자로 하여금 융합제품에 대한 보다 긍정적인 선호를 형성하도록 하기 위해, 융합제품과 관련된 특정 목표나 니즈가 소비자에게 활성화되도록 마케팅 커뮤니케이션 상에서 유도함으로써, 해석 전략을 활용한 마케팅 커뮤니케이션 효과를 보다 높일 수 있을 것이다. 예를 들어, 융합제품의 수식 범주와 관련된 니즈나 목표를 마케팅 커뮤니케이션 상에서 활성화시켜 소비자에게 불러일으킴으로써, 융합제품에 대한 보다 높은 평가를 유도할 수 있는 속성 해석 전략을 활용한 광고의 효과를 보다 향상시킬 수 있을 것이다.

## 7.2 연구의 한계점과 미래 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 더 많은 다양한 실험 제품군을 선정하고 보다 현실적인 광고 자극물을 사용해서 학부생뿐만 아니라 다양한 샘플들을 대상으로 반복 실험을 실시할 필요가 있다. 둘째, 본 연구 결과를 살펴보면 전반적으로 가설의 검증 결과가 통계적 유의성이 다소 약했다고 볼 수 있다. 이는 다양한 측면에서 원인을 찾을 수 있겠는데, 특히 실험방법 측면에서 가령, 목표의 예열 조작을 보다 강화시킨다거나, 셀 당 샘플 수를 좀 더 보강한다면 통계적 검증력이 보다 향상될 수 있을 것이라 생각되므로 이에 대한 향후 추가적인 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구에서는 융합제품에 대한 소비자의 신념 형성 및 태도에 이르기까지 소비자의 목표가 해석 전략과 함께 어떠한 영향을 미치는지에 대



한 기저 메커니즘을 규명하지 못하였으므로, 향후 정보처리 관점에서 이에 대한 과정상의 기제에 중점을 둔 연구가 요구된다. 넷째, 본 연구에서는 종속변수로 고려된 융합제품에 대한 속성 신념과 융합제품 태도 간의 인과관계가 실험에서 직접적으로 검증되지 않았으므로, 이를 실증적으로 조사해야 할 필요가 있다. 다섯째, 본 연구에서는 실험 결과를 해석하는데 있어 각 셀 간의 상대적인 수치 비교를 통해 결과를 해석하였다. 그러나 보다 타당하고 설득력 있는 연구 결과의 해석을 위해서는 향후 통제 집단을 포함하는 실험 설계를 이용한 추가적인 실험이 필요할 것이다. 여섯째, 본 연구에서 중요한 조작변수라 할 수 있는 소비자의 목표 예열과 해석 전략의 효과가 혼재되었을 가능성을 배제하기 위해서는 향후 보다 철저한 실험 조작이 수반된 추가적인 연구가 필요할 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 Rajagopal and Burnkrant(2009)의 연구에서와 같이 단일 제품 범주의 라벨을 융합제품에 제시하여 실험을 진행하였다. 그러나 제품의 라벨은 일반적으로 소비자의 고려집합군 형성에 있어서 중요한 영향을 미칠 수 있기에, 향후에는 라벨에 변화를 주어, 가령 이중 라벨(dual label) 또는 어느 특정 범주를 명시하지 않는 애매모호한 라벨을 제시함으로써 융합제품에 대한 신념 및 태도에 미치는 영향을 살펴보는 것 또한 흥미로운 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 03. 15〉

〈1차 수정일: 2011. 06. 02〉

〈2차 수정일: 2011. 11. 30〉

〈게재 확정일: 2012. 01. 05〉

## 참고문헌

- Aarts, H. and A. Dijksterhuis(2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Bargh, J. A., P. M. Gollwitzer, A. Lee-Chai, K. Barndollar, and R. Troetschel(2001), "The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1014-1027.
- Brendl, C. Miguel, Arthur B. Markman, and Claude Messner(2003), "The Devaluation Effect: Activating a Need Devalues Unrelated Objects," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 463-473.
- Costello, F. and M. T. Keane(2001), "Testing Two Theories of Conceptual Combination: Alignment versus Diagnosticity in the Comprehension and Production of Combined Concepts," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 27(1), 255-271.
- Gagné, C. L.(2000), "Relation-Based Combinations versus Property-Based Combinations: A Test of the CARIN Theory and the Dual Process Theory of Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, 42(3), 365-389.
- Goldvarg, Y. and S. Glucksberg(1998), "Conceptual Combinations: The Role of Simi-

- larity," *Metaphor and Symbol*, 13(4), 243-255.
- Gregan-Paxton, Jennifer and Deborah Roedder John(1997), "Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer," *Journal of Consumer Research*, 24(December), 266-284.
- Gregan-Paxton, Jennifer, Steve Hoeffler, and Min Zhao(2005), "When Categorization is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy," *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 127-140.
- Hampton, J. A.(1989), "Overextension of Conjunctive Concepts: Evidence for a Unitary Model of Concept Typicality and Class Inclusion," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(1), 12-32.
- Huffman, Cynthia and Michael J. Houston (1993), "Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Keller, Kevin Lane, Brian Sternthal, and Alice Tybout(2002), "Three Questions You Need to Ask about Your Brand," *Harvard Business Review*, 80(9), 80-86.
- Kruglanski, A. W., J. Y. Shah, A. Fishbach, R. S. Friedman, W. Y. Chun, and D. Sleeth-Kepple(2002), "A Theory of Goal Systems," In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 34, pp. 331-376). New York: Academic Press.
- Lajos, Joseph, Zsolt Katona, Amitava Chattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009), "Category Activation Model: A Spreading Activation Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty is High," *Journal of Consumer Research*, 36(1), 122-136.
- Malt, Barbara, Brian H. Ross, and Gregory L. Murphy(1995), "Predicting Features for Members of Natural Categories When Categorization is Uncertain," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 646-661.
- Markman, Arthur B. and C. Miguel Brendl (2000), "The Influence of Goals on Value and Choice," in *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 39, ed. Douglas L. Medin, San Diego, CA: Academic Press, 97-128.
- Moreau, C. Page, Arthur B. Markman, and Donald R. Lehmann(2001), "What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Murphy, G. L. and Brian H. Ross(1994), "Predictions from Uncertain Categorizations," *Cognitive Psychology*, 27(2), 148-193.
- Rajagopal, Priyali and Robert E. Burnkrant (2009), "Consumer Evaluations of Hybrid Products," *Journal of Consumer Research*, 36(2), 232-241.
- Ross, Brian H. and Gregory L. Murphy(1996), "Category-Based Predictions: Influence of Uncertainty and Feature Associations," *Journal*

- of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(3), 736-753.
- Sujan, Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- Sujan, Mita and James Bettman(1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.
- Taylor, Shelly E.(1981), "A Categorization Approach to Stereotyping," in *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, ed. David L. Hamilton, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 88-114.
- Ward, T. B., S. B. Smith, and J. Vaid(1997), *Creative Thought: An Investigation of Conceptual Structures and Processes*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Wisniewski, E. J.(1996), "Construal and Similarity in Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, 35(3), 434-453.
- Wisniewski, E. J.(1997a), "When Concepts Combine," *Psychonomic Bulletin and Review*, 4(2), 167-183.
- Wisniewski, E. J.(1997b), "Conceptual Combination: Possibilities and Esthetics," In T. B. Ward, S. M. Smith, and J. Vaid (Eds.), *Creative Thought: An Integration of Conceptual Structures and Processes* (pp. 51-81). Washington DC: American Psychological Association.
- Wisniewski, E. J. and Bradley C. Love(1998), "Relations versus Properties in Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, 38(2), 177-202.
- Wisniewski, E. J. and D. Gentner(1991), *On the Combinatorial Semantics of Noun Pairs: Minor and Major Adjustments to Meaning*, North Holland, Amsterdam.
- Yamauchi, Takashi and Arthur B. Markman (2000), "Inference Using Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(3), 776-795.
- Yoffie, David B.(1996), "Competing in the Age of Digital Convergence," *California Management Review*, 38(4), 31-53.

# Effects of Interpretation Strategies and Consumers' Goals on Consumers' Response to Hybrid Products

Park, Sehoon\*  
Kim, Moon-Yong\*\*  
Chung, Minhyung\*\*\*

## Abstract

Extending the findings of Rajagopal and Burnkrant (2009), this research examines the moderating role of consumers' goals (i.e., head category-relevant goal vs. modifier category-relevant goal) in the effects of two different interpretation strategies (i.e., relational interpretation vs. property interpretation) on product beliefs and attitudes toward hybrid products. In the current research, we make two predictions. First, we predict that both head category and modifier category beliefs will be higher under property interpretations than under relational interpretations in the modifier category-relevant goal priming conditions, whereas there will be no significant differences between each product category beliefs across the two interpretation conditions in the head category-relevant goal priming conditions. Second, we predict that attitudes toward hybrid products will be higher under property interpretations than under relational interpretations in the modifier category-relevant goal priming conditions, whereas there will be no significant differences between the attitudes toward hybrid products across the two interpretation conditions in the head category-relevant goal priming conditions. These predictions are tested and confirmed in two experiments. Finally, we discuss theoretical and practical implications of our findings and develop directions for future research.

Key words: Hybrid Products, Head Category, Modifier Category, Relational Interpretation, Property Interpretation, Consumers' Goals, Product Beliefs, Attitudes

---

\* Professor of Marketing, Sogang Business School, Sogang University

\*\* Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies  
(Corresponding Author)

\*\*\* Ph. D. Student, Sogang Business School, Sogang University