

# 범주중심화 및 새로운 범주화를 통한 광고디자인 전략방안

## Advertising Strategy through Category-centering and New Categorization

송은준, 문혜은, 이진렬

조선대학교 디자인학부

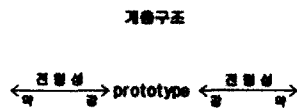
Eun-Joun Song, Hye-Eun Moon, Jin-Ryeol Lee

Dept. of Design, Chosun University

• Key words: Deign Process, Design Methods, Design Value

### 1. 연구의 배경 및 목적

일반적으로 이 세상에 존재하는 실제 사물이나 관념적으로 생각하고 있는 대상들은 그것들이 갖고 있는 속성의 공통성에 따라 한 개념에 속하든지 아니면 다른 개념으로 분류된다. 우리는 하나의 대상이 지니고 있는 특징을 찾아내어 이를 유사한 유형으로 일반화하고, 다른개념의 범주와 구분짓는 범주화(Categorization)과정을 거쳐 속성의 집합인 개념이 가지고 있는 하나의 범주에 하나의 이름을 붙인다. 이러한 범주화 작업을 통해서 정보를 보다 세분화하고 쉽게 저장할 수 있다. 범주화 이론의 기본전제는 모든 범주는 대표성의 정도에 따라 내부적으로 계층화되어 있다는 것이다.



<그림 1> 범주화와 전형성

본 연구의 목적은

첫째, 광고디자인에 있어서 광고컨셉을 통해 이루어지는 광고 대상 품목의 전형성과 범주화의 개념에 대해서 이해하고 둘째, 실제로 시장에서 출시되고 있는 제품품목을 선택하여 전형성 개념을 바탕으로 하여 범주화를 수행하고 수행된 결과를 통해 광고디자인에 있어서 범주중심화 혹은 새로운 범주화를 위한 광고디자인전략을 제시하는데 있다.

이를 위하여 이론적 고찰을 통해 범주화와 전형성의 개념을 살펴보고 이를 바탕으로 실증분석에서 실제의 제품군을 대상으로 범주화를 실시하여 전형성과 범주화의 개념이 실제시장에서 존재하는 것을 제시하며 마지막으로 전형성이나 범주화의 개념변화를 통해 소비자들의 선호도를 변화시킬 수 있는 광고디자인 전략방안을 제시하였다.

## 2. 범주화와 전형성의 상관관계

### 2-1. 전형성의 개념

범주화 이론에서 전형성(typicality)이란 하나의 제품이 하나의 범주를 표현하는데 적절하다고 인지되는 정도를 의미하는 것

으로 하나의 제품이 그 제품범주의 대표성을 어느 정도 잘 나타내고 있는지와 관련된 것이다.

마케팅 분야에서 전형성의 개념은 Nedungadi와 Hutchison에 의해 본격적으로 도입되었다고 할 수 있다. 그들의 실험결과로는 제품범주간의 전형성은 유의적인 차이를 가지고 있고, 자연적 대상의 범주의 경우와는 달리 개인의 선호도와 상관관계를 갖는다는 것이었다. 소비자들은 제품을 접할 때 그 제품이 얼마나 전형적인가 즉, 전형성의 높고 낮음을 평가하게 된다. 기존의 연구에 의하면 전형성 평가에 영향을 미치는 연구로는 Rosch and Mervis(1975)의 공통 속성 공유에 대한 연구와Tresky(1977)의특징유사성접근법(feature-similarityapproach)을 제시하였다.

### 2-2. 전형성과 선호도와와의 관계

전형성과 선호도간의 관계에 대한 여러 가지 설명이 있다. 그중 하나는 더 전형성이 높은 제품이 더 친근하게 지각되어서 더 선호된다는 것이다.

또 다른 설명은 높은 전형성을 갖는 제품은 그 카테고리 내에서 더 가치있는 속성들을 보유하기 때문에 선호된다는 이론이다. 이러한 설명은 전형성 그 자체가 선호를 이끈다고 보는 것이 아니라, 광범위한 시장을 점유하고 있는 제품이 그 제품을 구매하는 소비자들이 원하는 속성을 보유하고 있기 때문에 다른 경쟁 제품들이 시장을 리드하고 있는 제품의 속성을 여러 가지로 모방하게 되므로 전형적인 제품이 선호된다는 것이다. 전형성과 선호도의 관계가 원형(Prototypes)에 대한 정보 가치(information value)에 의해 기인한다는 것이다.

즉, 카테고리를 나타내는 전형적인 대상이 본질적으로 그리고 자연히 커다란 가치를 가진다는 것이다.

### 2-3. 범주중심화 광고디자인전략과 새로운 범주 광고디자인전략의 개념

이와 같은 논의는 광고디자인전략에 있어서 특정대상에 대한 광고를 수행함에 있어 다음과 같은 두 가지의 중요한 개념을 제시하고 있다.

광고설계에서 먼저 우선되어야 할 것은 그 대상이 포함된 범주내에서 어느 정도의 위치를 차지하는지 즉, 그 범주내에서 얼마만큼의 전형성을 가지고 평가되는지에 대한 이해가 이루어져야 한다. 둘째, 만약 특정한 대상이 그 대상이 포함된 범주내에서 전형성이 아주 낮거나 혹은 포함되는 특정범주가 존재하지 않는다면 두가지 중 하나를 선택하여야 한다.

본 연구에서는 기존의 특정 범주내의 전형성을 증가시키는 광고디자인전략을 범주중심화디자인전략(Category-centering

advertising design strategy)이라 하고 새로운 범주를 형성하여 그 범주 내에서 전형성을 높게 유지하도록 하는 전략을 새로운 범주 광고 디자인전략(New categorization advertising design strategy)으로 제시하였으며 실증분석을 통해 이 두가지의 광고디자인전략 수행과정을 제시하고자 하였다.

### 3. 실증분석

#### 3-1. 자료의 수집

본 연구의 실증분석에서는 실증분석을 통해 이 두가지의 광고 디자인전략수행과정을 제품범주(음료수)를 대상으로 소비자들의 범주화과정을 살펴보고 그 결과를 바탕으로 범주중심화 광고디자인전략 또는 새로운 범주 광고디자인전략의 개념과 접근방법을 제시하고자 한다.

연구대상을 음료수로 선택한 이유는 다양한 품목들이 존재하여 다양한 제품범주와 각 범주에 대해 다양한 전형성이 존재하는 품목에 대한 파악이 용이하기 때문이다.

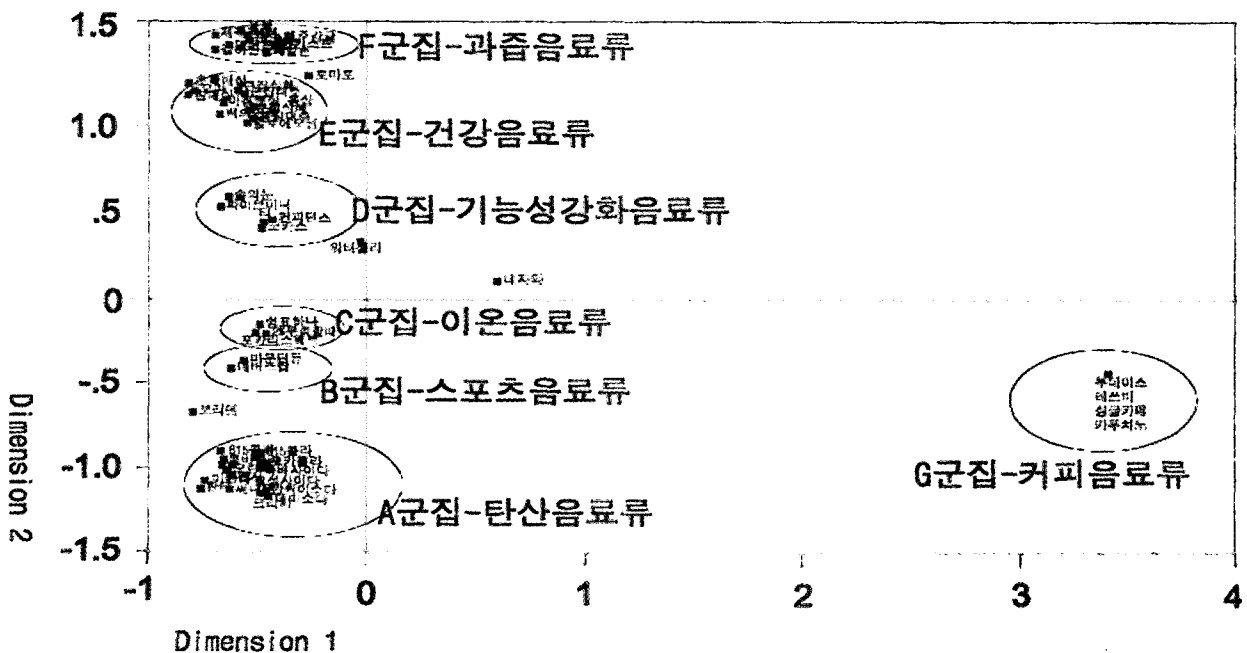
#### 3-2. 자료의 분석 및 연구대상선정

본 설문조사에는 음료에 관심이 많은 20대 남·여 대학생들을 바탕으로 총 인원30명을 대상으로 하여 각각의 음료들이 어떤 범주에 속하는지를 test하였다. 설문방법은 이미 수립한 이미지카드를 바탕으로 본인의 의사에 따라 비슷하다고 생각하는 품목을 자유롭게 그룹핑하도록 프리그룹핑(free-grouping) test를 총 4회에 걸쳐 수행하였다.

실험은 음료들을 각각의 범주로 묶어주는 과정에 특정범주에 대한 전형성이 떨어지는 제품을 범주중심으로 이동시키거나 새로운 범주로형성시킬것인가를 알아보기 위한 자료를 수집한 것이며 실험 분석결과는 <그림2>와 같이 나타났다.

분석한 자료는 다중명부척도를 이용해 코딩하였고 코딩된 자료는 SPSS PC+10.5를 이용하여 분석하였다.

<그림2> 군집분석(Cluster Analysis)



### 3-3. 범주중심화 광고디자인전략과 새로운 범주 광고디자인전략 수행방안

분석결과를 바탕으로 우리는 인지도가 떨어지는 제품을 광고효과를 범주중심화전략과 새로운 범주화전략 방향으로 수행하여야 한다.

전형성이 낮은 항목들은 비교광고와 차별화 광고를 통하여 전형성을 끌어올리는 것이다.

### 4. 결론 및 시사점과 향후 연구과제

본 연구에서는 범주중심화디자인전략과 새로운 범주 광고 디자인전략으로 제시하였으며 실증분석을 통해 이 두가지의 광고디자인전략 수행과정을 제시하고자 하였다.

이와 관련하여 실증분석에서는 실제의 제품범주(음료수)를 대상으로 소비자들의 범주화과정을 살펴보고 그 결과를 바탕으로 범주중심화 광고디자인전략 또는 새로운 범주 광고디자인전략의 개념과 접근방법을 제시하였다.

분석결과 인지도가 떨어지는 제품들은 광고효과를 통해 제품의 선호도를 극대화 시킬려고 하였으며, 결과는 긍정적인 반응으로 나타났다.

따라서 범주중심화를 통한 광고 디자인전략방안은 앞으로도 지속적으로 연구되어야 할 필요가 있다.

### 참고문헌

- 인지적 범주화과정에서 스키마일 일치수준과 관여도수준 제품평가에 미치는 영향 연구 1996. 석지원
- 전형성이 제품디자인 평가에 미치는 영향에 관한 연구 2000. 김은정
- Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", Journal of Marketing Research, Vol.(26), 1989(August), PP. 285-298