

제품수준과 상표수준에서의 고려군과 전형성 결정요인에 관한 연구*

Consideration Set and Typicality Determinants of Product and Brand Level

나광진 (전북대학교 경영학부 강사)

jiny5322@hanmail.net

소비자의 의사결정에 관한 대부분의 연구는 상표수준(brand level) 선택에 그 초점을 맞추고 있으나, 소비자는 제품수준의 의사결정상황에 자주 직면하게 된다.

따라서 본 연구는 제품수준(product level)에서의 의사결정문제에 접하게 될 때 소비목적 달성을 위하여 제품 수준에서는 환기군에서 유도된 고려군을 어떻게 형성하는지를 전형성의 개념을 이용하여 살펴보았다. 그리고 이를 통해 선택된 특정제품에 대한 상표대안들에 대하여 환기군에서 유도된 고려군이 형성되는 전반적인 과정을 제품수준과 연결하여, 제품수준과 상표수준에서의 고려군 형성과 대안평가의 차이를 비교하였다.

연구결과 제품수준의 경우에는 대안평가기준이 상표수준보다 추상적인 속성을 이용하고 있는 것으로 나타났고, 상표수준의 경우에는 제품수준보다 구체적인 속성을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 제품수준과 상표수준에 있어 전형성 평가기준의 영향력이 다른 것으로 나타났는데, 이상적 속성과 속성구조가 고려군을 형성하기 위한 대안의 전형성 평가에 많은 영향을 미쳤으며, 상표수준의 경우에는 공통속성이나 접촉빈도가 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

* 논문접수 : 02. 05 게재확정 : 02. 07

본 논문에 유익한 조언을 주신 익명의 심사위원님들께 감사드립니다.

1. 서론

대부분의 소비자 선택(consumer choice)과 관련된 연구에서는 상표수준(brand level) 선택에 그 초점을 맞추고 있다(Bettman and Sujan 1987; Johnson 1988; Payne, Bettman and Johnson 1992). 따라서 소비자선택에 대한 대부분의 기존 연구는 속성비교(attribute comparison) 관점에서 논의되어 왔으며, 이는 대안들이 가지는 공통속성을 통해 소비자의 선택을 설명하는 것이라 할 수 있다. 그러나 일부 연구에서 공통속성 정도가 낮은 대안임에도 소비자의 선택이 일어날 수 있다는데 관심을 보이고 있는데(Bettman, Johnson, and Payne 1991), 이들 연구에서는 소비자의 선택은 상표수준이 아닌 제품수준에서의 선택(Park 1993; Park and Smith 1989)이나 비교 불가능한(noncomparable) 대안들간(Bettman, Johnson and Payne 1991; Johnson 1984)에서 발생할 수 있다고 보고 있다.

예를 들어, 한 소비자가 휴가를 즐기고 싶어한다고 하자. 이 소비자는 휴가를 즐길 수 있는 여러 가지 대안(즉, 제품수준)들에 대해 먼저 관심을 갖게 될 것이다(예를 들어, 낚시를 가는 것, 놀이공원에 놀러 가는 것, 캠핑을 떠나는 것). 따라서 소비자는 특정 상표(예를 들어, 놀이공원인 경우 에버랜드, 서울랜드 등)를 선택하기 전에 먼저 휴가를 즐기고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 휴가의 여러 가지 제품유형 중 하나를 선택하게 된다(예를 들어, 놀이공원).

이러한 예에서 볼 수 있듯이 소비자는 적절한 대안들 중에서 하나의 제품대안을 선택함으로써 욕구를 충족시키게 된다.

이와 같이 소비자가 제품수준에서의 선택을 하게 된다는 가정을 받아들인다면 소비자의 제품수준선택과 상표수준선택 간에 어떠한 차이가 있는지를 밝혀내는 것이 중요하다고 할 수 있다. 몇 가지 관점에서 상표수준선택과 제품수준선택 간의 차이가 있다고 볼 수 있는데, 먼저 의사결정문제 자체의 본질이 다르다는 것을 들 수 있다. 대부분의 마케팅 연구에서 소비자의 상표선택은 상표대안들이 가지는 구체적인 속성의 평가를 통해 이루어진다고 보고 있지만(Bettman, Johnson, and Payne 1991), 제품수준선택에서는 구체적인 속성을 통한 선택이 일어나지 않는다(Johnson 1984). 따라서 구체적 속성을 기준으로 하는 선택이론은 상표 선택을 설명하는 데에는 적합하지만 제품수준에서의 의사결정을 설명하는 데에는 부적합하다고 할 수 있다. 따라서 제품수준과 상표수준에서 평가기준의 차이점을 검토할 필요가 있다.

상표수준에서의 선택에 이용되는 개념 중 제품수준에서의 선택에 적용할 수 있는 것이 고려군(consideration set)의 개념이다. 소비자는 충족되지 않은 욕구를 충족시키기 위해 선택대안들의 집합(즉, 고려군)을 형성하게 된다. 고려군은 일반적으로 소비자가 선택상황에서 평가를 위해 수용할 만한 대안들의 집합이라 정의할 수 있는데(Brown and Wildt 1992), 이러한 고려군은 소비자의사결정과정 중의 중요한 한 부분이며 상표선택에 대한 마케팅 연구에서 중요하게 고려되어져 왔다(Brown and Wildt 1992; Crowley and Williams 1991; Hauser and Wernerfelt 1990; Jarvis and Wilcox 1973; Klenosky 1990; Nedungadi 1987, 1990; Roberts 1989; Relly and Parkinson 1985; Troye 1984).

이와 같이, 고려군에 대한 중요성을 인식하고 있음에도 불구하고 제품수준선택의 연구에서는 대부분이 어떻게 소비자가 제품수준의 대안들을 평가하는 가에 초점을 맞추고

있으며 제품수준에서의 고려군 형성이라는 것에는 거의 관심을 두고 있지 않다. 따라서 제품수준에서의 고려군의 형성과 관련된 연구가 필요하리라 생각된다.

이러한 소비자의 고려군 형성을 설명하는데 이용할 수 있는 개념이 전형성 개념인데, Nedungadi and Hutchinson(1985), 그리고 Ward and Loken(1986) 등은 전형성과 고려군의 관계를 제품범주구성원으로서의 상표들을 대상으로 실험하여 확인하였다. 따라서 고려군의 형성에 전형성이 작용하는 것은 이미 기존 연구에서 확인되었다고 할 수 있다.

그렇다면 제품수준과 상표수준에서 소비자의 전형성 평가기준은 동일한 것일까? 제품수준이 상표수준보다 좀 더 추상적이고 포괄적이라면 제품수준의 전형성 평가기준과 상표수준의 전형성 평가기준 간에 차이점이 있을 수 있다.

따라서 본 연구에서는 고려군 형성 시 이용되는 전형성의 결정요인들에 대하여 상표수준과 제품수준에서의 차이를 검증하고자 한다.

한편 Lynch and Srull(1982)은 선택과업 시에 의사결정과 관련된 상표와 속성정보가 외부에만 존재할 때 수행되는 의사결정을 자극에 근거한 선택(stimulus-based choice)이라고 하고 현실세계에서 소비자들은 관련정보의 전부 또는 일부가 존재하지 않는 상태에서 의사결정을 한다고 지적하였다. 그리고 Alba, Hutchinson and Lynch(1991)도 현실세계에서 외부자극에만 기초하여 이루어지는 의사결정은 거의 없다고 주장하였다.

점포내 탐색이 아닌 경우의 구매의사결정은 기억에 의존한(memory-based) 의사결정일 가능성이 높으며, 점포내 결정의 경우에도 의사결정과정에서 점포 내 환경에 대한 인지수준이하의 의식수준에서 이루어질 수 있다. 그럼에도 기억과 고려군에 관한 연구가 부족한 것은 고려군이 상대적으로 정적인 구성개념(static construct)으로 간주되었고, 경우에 따라서 선택이 달라진다는 것은 상표선호도와 속성정보의 변화에 기인한다고 가정되었기 때문이다(Mcalister and Pessemier 1982). 그러나 Hauser and Wernerfelt(1990)와 Nedungadi(1990) 등에 의해서 고려군의 변화는 개인적인 차원에서 이루어질 수 있음이 밝혀졌다. 즉 소비자의 기억에서 대체안들을 인출해야 하는 경우도 있고, 또 소비자에게 친숙한 제품이 친숙하지 못한 제품보다 좀 더 자주 그리고 신속하게 소비자에게 인지될 가능성이 높다는 사실이 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 연구의 영역을 기억에 근거한 의사결정과정에 국한하여 진행하고자 한다.

이러한 관점에서 본 연구의 목적을 요약하면 소비자가 의사결정문제에 접하게 될 때 소비목적 달성을 위하여 제품 수준에서의 환기군에서 유도된 고려군과 상표수준에서의 환기군에서 유도된 고려군의 대안평가에서 평가기준의 차이점을 탐색하고 고려군 형성시 이용되는 전형성 결정요인의 차이점을 탐색하고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 연구가설

2.1 범주화의 의미와 범주화 유형

소비자는 자극에 노출되면 그 자극을 기억속에 가지고 있던 기존 스키마(schema)에 있는 것들과 관련지음으로써 자신의 방식으로 그것을 지각하게 되는데 이러한 것을 소비자의

지각적 범주화(perceptual categorization)라 한다.

범주화에 대한 본질적인 시각은 분류적 범주화(taxonomic categorization)와 목적 유도적 범주화(goal-driven categorization)로 나누어 볼 수 있는데, 분류적 범주화는 80년대 중반 이전까지 범주화를 접근하는 대표적인 시각으로 표적대상과 범주지식사이의 비교과정을 기본적인 전제로 한 속성중심규칙의 범주화라고 할 수 있다.

그러나, 기존의 많은 연구들이 분류적 범주화에서 접근하고 있는 특징을 기준으로 하는 유사성 판단에 의해서는 범주화의 과정을 완벽하게 설명할 수 없다라고 제시하고 있다(Barsalou 1985; Estes 1986; Flannagan, Fried, and Holyoak 1986; Medin et al 1982; Medin and Schwanenflugel 1981; Roth and Shoben 1983). 80년대 이후 최근까지 범주화의 연구성향은 80년대 이전의 전통적인 범주화 접근법이 토대로 하였던 유사성의 비충분성에 대한 한계점을 극복하기 위하여 연구가 진행되어 왔으며(Barsalou 1983, 1985; Murphy and Medin 1985) 특히 목적 유도적 범주화(Barsalou 1983, 1985)는 이러한 연구성향의 대표적인 접근법이라 할 수 있다.

전통적인 분류적 범주화와는 달리 목적 유도적 범주화 과정에 있어서 범주전형성은 물리적 속성만을 가지고 평가할 수는 없다고 제시하였다. 특히 Barsalou(1983, 1985)는 범주유사성(family resemblance)은 목적 유도적 범주에서는 전형성의 예측요소가 되지 못한다고 주장하였는데, 그 이유는 이러한 범주유사성은 물리적 유사성을 바탕으로 하고 있으며 따라서 특정 목적을 달성하기 위해 유익한 가치를 제공해주는 기준의 관점이 아니기 때문이라고 제시하고 있다. 또한 Loken and Ward(1986)가 제시한 목적관련 현저한 속성도 소비자가 범주 유사성보다는 특정범주의 이용에 있어서 소비자가 달성하고자 하는 목적에 얼마나 부합하는 가치를 가졌는지의 정도가 목적 유도적 범주에 있어서 특정항목의 구성원의 소속정도를 결정짓는다고 하였다.

즉, 대상을 그들이 가지는 공유속성에 의해 분류하기보다는 좀 더 확장된 개념을 통해 접근할 필요가 있음을 의미하는 것이다. 따라서 텐트, 렌턴, 슬리핑 백 등이 비록 물리적인 유사성을 공유하지는 않지만 캠핑장비로서 범주화 될 수 있다고 할 수 있다.

이러한 범주화에 대한 이론들은 소비자가 제품수준 선택과 상표수준선택에 있어 어떠한 과정을 거치는가와 그 맥락을 같이 한다고 할 수 있다. 비록, 위에서 언급한 두 가지 범주화 이론이 특징과 특징을 비교하는 것에서부터 출발하지만 목적 유도적 범주화의 경우 비교과정이 좀 더 추상적이라고 할 수 있다. 따라서 목적 유도적 범주화 모델은 소비자의 소비목적과 관련되어 제품수준에서의 고려군을 이해하는 이론적인 기초가 될 것이라 생각된다. 반면, 분류적 범주화 이론은 구체적이며 물리적 속성을 이용한 범주화를 의미하는 것으로 구체적 속성이나 물리적 속성의 비교가 가능한 상표수준에서의 고려군에 대한 이론적 기초가 될 수 있을 것이다.

2.2 제품수준과 상표수준에서의 대안평가 기준차이

기존 연구에서는 소비자가 대안들을 처리하거나 평가하는데 이용되는 기본적인 전략으로 추상화 전략(abstraction strategy)과 제품 내에서의 전략(within-product strategy)을 들고 있다(Park and Smith 1989).

제품 내 전략의 경우에서, 소비자는 각 대안의 전체적인 효용을 판단하기 위해 먼저 제품대안들의 구체적인 속성을 평가하게 되고, 각 대안의 전체적인 효용의 비교를 통해

비교가 이루어지게 된다(Johnson 1986). Johnson(1984)은 두 가지 실험결과를 제시하고 있는데, 첫 번째 연구에서 세 가지 수준의 비교가능성을 갖는 제품 쌍들을 피실험자에게 제시하여 선택하도록 한 후 그러한 선택이 어떻게 이루어졌는지를 구두로 물어본 결과 제품의 비교가능성이 감소할수록 실험대상들이 높은 수준의 추상화 전략을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 피실험자들이 비교가 가능한 수준까지 제품속성을 추상화 시킨 후 점차적으로 구체적인 속성들을 이용하는 제품 내 전략을 이용하는 것으로 나타났다.

두 번째 실험에서는 각 선택 쌍들에서 대안들의 3가지 구체적인 속성과 가격을 제시하고 피실험자들에게 각 선택 쌍들에 대한 선택을 하도록 하였는데, 이 실험에서도 대안들의 비교가능성이 감소할수록 제품비교의 추상화가 증가하는 것으로 나타났으며, 비교가능성이 감소할수록 피실험자들이 추상화전략을 이용하다가 제품 내 전략을 이용하는 것으로 나타났다.

Johnson(1988)은 이러한 실험을 확장하여 다양한 대안을 갖는 선택상황에서 실험을 실시하였는데, 2개, 4개, 6개의 제품으로 구성되는 그룹을 제시하여 피실험자들이 특정 비교가능성 수준에서 다양한 크기를 갖는 그룹을 고려하도록 하였다. 피실험자들에게 각 그룹에서 자신이 가장 원하는 제품을 하나 선택하도록 하였다. 그 결과 각 집단에서의 비교가능성이 감소할수록 추상화전략에서 이용되는 속성이 좀 더 추상적이게 되는 것을 발견하였다. 제품 내 전략에서 제품에 대한 전반적인 평가에 이용되는 속성은 상대적으로 구체적인 것으로 나타났다. 더욱이 제품 내 전략의 이용에서도 비교가능성이 감소함에 따라 추상화전략이 상대적으로 증가하는 것으로 나타났다.

이러한 연구들을 종합해 본다면 소비자의 상표선택은 상표대안들이 가지는 구체적인 속성을 평가함으로써 이루어지는 것으로 볼 수 있으며, 즉 처리전략으로 제품 내 처리전략을 이용하는 것으로 볼 수 있다. 반면 구체적 속성을 기준으로 하는 선택이론은 상표선택을 설명하는 데는 적합하지만 제품수준에서의 의사결정을 설명하는 데에는 부적합하다고 할 수 있다. 이전의 연구들에서 제시하고 있는 것처럼, 제품수준에서는 대안들이 가지는 구체적인 공통속성이 거의 없으며, 따라서 소비목적의 명쾌성에 따라 추상화 정도에 차이는 있지만 대안들의 비교를 위해 속성들을 추상화 시킴으로써 추상화 된 속성을 이용하여 대안들을 비교하게 되므로 추상화 전략을 이용한다고 할 수 있을 것이다.

즉, 제품군에서 제품의 평가는 특정제품의 상표군 보다는 비교평가가 어렵기 때문에 추상적이고 축약된 속성에 의해서 이루어진다. 이는 구체적 속성을 이용한 대상비교가 어려운 제품수준에서는 구체적 속성을 이용한 구성원들의 비교가 불가능함을 의미하는 것으로, 제품군 수준에서는 물리적 또는 구체적인 속성보다는 추상화 된 속성을 이용하여 그 구성원의 목적 달성 정도의 판단을 하게 된다고 볼 수 있다. 반면 상표수준의 경우에는 대상들의 구체적 속성에 대한 평가가 이루어질 수 있으므로 추상적 속성보다는 구체적 속성을 이용한 대상간 비교가 이루어진다고 할 수 있을 것이다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다

가설 1 : 제품수준과 상표수준에서 대안을 평가할 때 이용되는 구체적 속성과 추상적 속성의 수는 차이가 있을 것이다

가설 1-1 : 제품군 수준에서 제품 대안의 평가는 구체적 속성보다는 추상적 속성으로 이루어질 것이다.

가설 1-2 : 상표수준에서 상표대안의 평가는 추상적 속성보다는 구체적 속성으로

이루어질 것이다.

2.3 전형성의 결정요인

2.3.1 범주화의 기준으로서 전형성

2.3.1.1 전형성의 개념

전형성(typicality)이란 하나의 대상이 하나의 범주를 표현하는데 적절하다고 인지되는 정도를 의미하는 것으로 하나의 대상이 그 범주의 대표성을 얼마나 잘 나타내는가와 관련된 것이다.

전형성을 잘 이해하는 것은 소비자연구에 관련된 다양한 문제들에 대한 통찰력을 제공해 주기 때문에 소비자행동 분야에서 아주 중요하다. 정보처리전략에 대한 기존연구에서는 제품정보와 제품범주의 일치정도는 제품정보가 처리되고 평가되는 방법에 영향을 미치게 된다고 주장하고 있다(Alba and Hutchinson 1987; Cohen and Basu 1987; Loken and Ward 1990). 또한 제품속성정보의 전형성정도가 정보처리전략(Sujan 1985), 정보탐색 및 평가결과(Meyers-Levy and Tybout 1989)등과 같은 다양한 소비자판단과정에 영향을 미친다고 제시하고 있다.

특히, 기존의 범주화연구는 이러한 전형성평가를 바탕으로 진행되어 왔다(Mervis and Rosch 1981; Nedungadi and Hutchinson 1985). 이와 관련하여 기존연구에서는 한 제품범주의 전형적 예들이 그렇지 못한 예들보다 범주사례의 자유로운 회상에서 먼저 회상되는 경향이 있다고 제시하였으며(Mervis and Rosch 1981; Nedungadi and Hutchinson 1985; Ward and Loken 1986), 보다 적은 실수로 빨리 분류하며(Mervis and Rosch 1981), 비교시 인지적 준거점으로서 더 많이 사용한다(Mervis and Rosch 1981)고 제시하고 있다.

2.3.1.2 전형성 평가기준

기존 연구에서는 전형성을 결정하는 결정요인들을 일반적으로 속성공유정도, 친숙성, 노출빈도 및 대상에 대한 태도 등을 제시하였다. 이론적 고찰을 통하여 이러한 전형성 결정요인에 대하여 살펴보고자 한다.

① 공통속성

속성공유와 관련된 대표적인 연구로는 Rosch and Mervis(1975)의 범주유사성접근법(family-resemblance approach)과 Tversky(1977)의 특징유사성접근법(feature-similarity approach)이 있다. 그러나 전형성과 속성공유와의 관계에 있어서 이들 두 가지 접근법은 서로 다른 관점을 취하고 있다.

먼저, Rosch and Mervis(1975)의 범주유사성접근법은 대상항목의 지각된 전형성과 이의 속성간의 관계에 대한 개념화에서 가장 잘 알려진 연구이다. Rosch 등은 범주유사성을 “범주구성원이 범주내의 다른 구성원과 공통된 속성을 가지고 있는 정도”라고 하였다. 따라서 한 제품이 하나의 제품범주에 전형적일수록 동일범주내의 다른 구성원들과 공통된 속성이 많으며 결과적으로 범주유사성이 높게 된다.

그러나 이러한 범주유사성접근법은 속성을 지각된 전형성과 관련시키는데 있어서 다음 두 가지 측면에서 다른 접근법과 차이점이 있다. 첫째, 공통속성이 많을수록 지각된 전형성을 증가시키지만 차별적 속성의 정도가 지각된 전형성의 정도를 감소시킨다고 보지는 않는다는

점이다. 둘째, Rosch and Mervis(1975)의 모델은 실제의 물리적인 유사속성이 있는지 없는지와와의 관계를 다루었을 뿐, 현저성(salience), 소유의 정도(degree of possession), 전형성에 대한 속성의 평가 등과의 관계를 다루지 않은 점이다.

이와는 달리 Tversky(1977)의 특징유사접근법은 공통적 속성 이외에 제품들이 갖는 독특성을 고려하고 있다. 이 접근법은 공통적 속성 이외에 제품들이 갖는 독특성을 감안하여 두 대상 A와 B의 유사성 $S(A,B)$ 를 A와 B의 공통속성, A의 차별적 속성, B의 차별적 속성 함수라고 정의하였다. 이는 공통적 속성이 증가하면 전형성이 증가한다는 점은 범주유사성접근법과 동일하지만, 반대로 차별적 속성이 증가하면 전형성을 감소시키는 것으로 보았다.

② 노출빈도

대부분의 접근법들이 전형성을 공유속성의 함수로 다루고 있지만 일부 연구자들은 전형성을 노출빈도로 측정되는 친숙성과 관련 있는 것으로 제시하고 있다(Ashcraft 1978; Hampton and Gardiner 1983; Malt and Smith 1982). Barsalou(1985)는 노출빈도를 “특정 제품이 광고 등을 통하여 그 제품이 속하고 있는 범주의 사례로 나타날 빈도를 지각하는 정도”로 정의 하였다.

범주화 연구에서, 친숙성은 일반적으로 특정 항목 및 그 항목에 대한 의미에 대해 지각하고 있는 지식으로 측정되어 왔다(Malt and Smith 1982; McCloskey 1980). 반대로 노출빈도는 일반적으로 특정항목이 그 항목에 속해 있는 범주의 사례로써 나타날 빈도에 대한 지식으로 측정되었다(Barsalou 1985).

기존 연구에서는 이러한 노출빈도와 전형성과의 관계에 대해서 일치된 견해를 보이고 있지 못하고 있다. 일부 연구에서는 노출빈도와 전형성과의 긍정적인 관계를 제시하고 있는 반면(Barsalou 1985), 일부 연구에서는 노출빈도와 전형성과의 관계를 부인하고 있다(Rosch, Simpson, and Miller 1976). 이처럼 기존의 연구들이 노출빈도와 전형성과의 관계에 대한 일치된 견해를 보이지 못하고 있는 것은 친숙성의 의미와 노출빈도와의 정확한 구분을 짓지 못하고 있는 것으로 보인다.

그러나 최근 연구경향들은 전형성과 노출빈도와의 긍정적인 상관관계를 입증하고 있다. Barsalou(1985)는 두 가지 방법으로 노출빈도를 측정하였는데, 첫째, 피실험자들로 하여금 그들이 일상생활에서 직면하는 모든 상황에서 특정 대상에 노출될 빈도에 대하여 측정하였고, 둘째는 특정 범주의 구성원으로서 그 항목에 대하여 노출될 빈도를 측정하였다. 이러한 두 가지 측정방법은 아주 다른 의미를 시사해 주고 있다고 할 수 있다. 예를 들어, 일반적으로 사과는 아주 친숙한 대상으로 여겨질 수 있으나 피자에 없는 과일로는 아주 드문 경우인 것이다. Barsalou(1985)는 이러한 두 가지 방법으로 노출빈도를 측정함에 있어 후자가 전형성에 대하여 더 좋은 예측변수가 된다고 제시하고 있다.

이와는 달리 자극의 친숙성을 측정함에 있어서 빈도관련 예측치를 적용한 일부 기존연구에서는 노출빈도와 전형성과의 의미 있는 관계를 제시해주지 못하고 있다(Mervis, Catlin and Rosch 1976, Rosch et al. 1976). 그러나 이들 연구들은 Barsalou(1985)의 연구와 다른 점은 Mervis, Caltin and Rosch(1976)의 연구에서는 특정범주의 사례빈도를 측정했다기 보다는 일반적인 상황에만 한정하여 노출빈도를 측정하였다는 것이다. Rosch, Simpson and Miller(1976)도 특정 자극이 기대하는 범주의 구성원으로서 나타나도록 하여 노출빈도를 조작하여 전형성과 노출빈도와의 관계를 측정하였으나 그 결과 노출빈도와

전형성과의 의미 있는 관계를 제시하지 못하였다. 즉, Barsalou(1985)의 연구에서 다루었던 것보다는 자연적인 상태에서의 친숙성의 범위를 다루지 못하였다는 점에서 Barsalou(1985)의 연구와는 다르다고 할 수 있다.

결과적으로 전형성과 친숙성과의 관계 그리고 전형성과 노출빈도와와의 관계에 대한 기존연구는 일치된 견해를 보이고 있지 못하며 또한 어떤 측정기법을 이용하는가에 따라 달라진다고 할 수 있다. 이것은 친숙성을 어떻게 정의하느냐에 따라 달라진다고 할 수 있다. 이에 대하여 Loken and Ward(1990)는 노출빈도와 친숙성이 모두 전형성과 긍정적인 상관관계가 있으며 친숙성보다는 노출빈도가 더 큰 관계가 있음을 실증연구를 통해 제시해 주고 있는데, 그 이유는 사람들은 하나의 제품이 매우 전형적이거나 또는 다른 제품과 비교하여 독특하다고 지각하는 경우에 그 제품을 더 잘 기억하게 되며, 특정한 범주에서 한 제품에 자주 노출되는 것보다는 다양한 범주에서 자주 노출되는 제품일수록 더욱 잘 기억하게 된다. 따라서 기존연구에서 한 범주에 대한 지식정도로 측정되었던 친숙성보다는 노출빈도가 전형성과 더 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 예를 들어, 우리가 비행기를 운송수단의 전형적인 제품으로 인식하게 되는 것은 운송수단의 개념적 전형성(concept's typicality)과는 무관하게 전투기, 여객기 등을 우리주위에서 많이 접하기 때문에 친숙하게 되고 따라서 운송수단의 전형적인 형태로 인식하게 된다. 이러한 연구결과는 자주 노출되는 제품일수록 더욱 친숙하게 되고 따라서 전형적인 제품으로 인식하게 된다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

③ 이상적 속성

Barsalou(1983, 1985)는 범주유사성(family resemblance)은 목적 유도적 범주에서는 전형성의 예측요소가 되지 못한다고 주장하였는데 그 이유는 이러한 범주유사성은 물리적 유사성을 바탕으로 하고 있으며 따라서 특정 목적을 달성하기 위해 유익한 가치를 제공해주는 기준의 관점이 아니기 때문이라고 제시하고 있다. 목적 유도적 범주는 물리적으로 아주 상이한 속성들을 가질 수도 있지만 그 범주의 목적을 달성하는데 있어서 아주 좋은 구성원이 되는 것이며 이러한 목적달성관련변수를 이상적 속성(ideals)이라고 제시하고 있다. Barsalou(1983, 1985)는 이상적 속성을 범주구성원(element)이 범주와 관련된 목적을 가장 잘 달성할 수 있도록 하는 특징(characteristic)으로 정의하고 있으며, 최소한 그가 목적 유도적(goal-derived)이라고 부르는 범주에 있어서 만이라도 전형적인 범주구성원이 목적달성과 관련된 가치 있는 속성들을 더 많이 가지고 있다고 제시하였다. 이러한 이상적 속성은 소비자가 특정대상에 대하여 가지는 가치를 의미하며 이러한 가치는 당연히 그 제품에 대한 태도와 관련성이 있다.

④ 속성구조

Loken and Ward(1986)도 소비자들이 특정범주의 범주구성원 간의 물리적 특징의 유사성보다는 범주구성원이 목적달성과 관련된 현저한 속성을 어느 정도 가지고 있는지에 따라 전형성을 평가한다고 하였다. Loken and Ward는 이러한 속성구조(attribute structure)는 범주구성원이 소비자가 그 범주를 이용하여 달성하고자 하는 목적과 관련된 속성을 얼마나 가지고 있는가를 측정한 것으로, 속성구조를 소비자가 하나의 범주를 이용하는데 있어 가지게 되는 목적과 관련된 속성을 범주구성원이 가지는 정도로 정의하고 있다. 이러한 측정치는 특정항목이 일련의 현저한 속성을 가지고 있는 정도에 초점을 두고

있는 다속성 태도 모델의 관점과 유사한 접근법을 가지고 있다. 이러한 속성구조접근법은 전형성과 태도와의 관계 및 전형성과 다속성 태도 모델과의 관계에 대한 통찰력을 제공해 준다고 할 수 있다. 즉, 특정목적 달성을 위해 제품으로부터 인지되는 목적관련 현저한 속성이 태도와 관련되며 태도가 전형성 판단에 영향을 줄 수 있는 요소임을 제시하였다.

Loken and Ward는 이러한 속성구조가 Barsalou(1983, 1985)가 제시한 이상적 속성과는 다른 개념으로 보아야 한다고 주장하고 있는데, Barsalou가 제시한 이상점은 범주와 관련된 하나의 목적을 가장 잘 달성할 수 있도록 하는 중요한 특징에 중점을 두고 있지만 속성구조는 하나의 범주와 관련된 다양한 현저성 있는 목적에 중점을 두고 있다는 점이 다르다고 제시하고 있다. 또한 Loken and Ward는 Barsalou가 제시한 이상점과 비교하여 속성구조는 하나의 단일 목표보다는 좀 더 복잡한 신념의 집합들로 구성된다고 보고 있다.

3.2 제품수준과 상표수준에서 전형성 결정기준의 차이

위에서 살펴본 바와 같이 이전의 연구에서는 전형성 판단에 영향을 미치는 요인으로 공통속성공유정도, 접촉빈도, 이상점, 속성구조 등을 들고 있다(Loken and Ward 1986, 1990, Viswanathan and Childers 1999).

제품에 대한 접촉빈도는 소비자가 소비목적 달성을 수 있으리라 생각하는 잠재적 대안을 얼마나 자주 접촉하였는가를 의미하는 것으로 이러한 접촉은 제품의 실제사용, 광고, 점포내의 진열, 구전 등과 같은 것들에 의한 접촉을 포함하는 개념이다. 또한 Barsalou(1985)가 제시한 이상점의 전형성에 대한 영향력처럼 한 제품의 이상점 수준이 증가할수록 그 제품은 소비목적 달성을 만족시키는데 보다 적절한 대안이 되게 된다.

Loken and Ward(1986, 1990)는 사람들이 제품의 전형성을 평가하는데 있어 목적달성이나 특정범주의 사용목적에 의해 더 크게 영향을 받는다고 할 수 있고, 또한 특정목적 달성을 위해 제품으로부터 인지되는 목적관련 현저한 속성(salient attribute)이 태도와 관련된다고 주장하며 태도가 전형성 판단에 영향을 줄 수 있는 요소임을 밝히고 있다. Johnson(1988, 1989)의 연구에서 제시한 바와 같이 소비자는 비교가 어려운 대안들의 비교시 추상화 전략을 이용하게 되는데, 제품수준의 경우 대상간의 비교가 상표수준보다는 어렵다고 할 수 있고, 따라서 추상화 전략이 이용된다고 할 수 있다. 이때 이용되는 추상적 속성은 공통속성보다는 이상점이나 속성구조의 성격이 강하다고 할 수 있으므로, 제품수준에서 전형성 평가는 이상점과 목적관련 속성구조에 크게 영향을 받는다고 할 수 있다.

기존의 연구에서 제시하고 있는 공통속성 공유정도의 경우, 대상에 대한 평가가 그 범주의 다른 구성원들과 구체적이고, 물리적인 속성을 공유하고 있는지를 의미하는 것으로, 이전에 제시한 바와 같이 제품군 수준에서는 구체적이고, 물리적인 속성을 통해서 각 대상들의 비교가 어려워지며(예를 들어, 휴가를 즐겁게 보내고자 하는 목적을 위해 고려하는 낚시와 놀이공원), 추상화 된 속성을 통해 대안의 비교나 전형성 평가가 가능하기 때문에 공통적 속성은 제품군 수준에서 각 대상들의 전형성 평가정도에 영향을 주는 요인으로 고려하기 힘들다고 할 수 있다. 반면, 상표 수준(예를 들어, 놀이공원 중 롯데월드와 용인 애버랜드)에서는 각 대상들이 구체적인 수준에서도 비교가 가능하기 때문에 각 대상들에 대한 전형성 평가기준으로 그 대안이 다른 구성원들과 얼마나 공통적인 속성을 공유하는지를 이용하여 판단할 수 있게 된다.

접촉빈도는 구체적인 상표와의 접촉빈도를 의미한다. 따라서 접촉정도는 특정상표와의 접촉수준을 의미하기 때문에 상표친숙성과 유사한 개념이며 상표와의 경험수준을 의미하기 때문에 경험적 상표지식을 설명하는 것으로 제품수준 범주화보다는 상표수준 범주화에 보다 적합한 개념이라 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 제품수준과 상표수준에서 대안의 전형성에 영향을 미치는 전형성 결정요인의 영향정도는 다를 것이다

가설 2-1 : 공통속성과 접촉빈도는 제품수준보다 상표수준에서 전형성 평가에 더욱 영향을 미칠 것이다

가설 2-2 : 이상점과 속성구조는 상표수준보다 제품수준에서 전형성 평가에 더욱 영향을 미칠 것이다.

3. 실증분석

3.1 실험설계와 소비목적의 선정

3.1.1 실험절차

본 연구는 하나의 소비목적에 대해 환기군에서 유도된 고려군이 형성되는지를 파악하기 위해 먼저, 실제 소비생활에서 많이 경험하게 되는 소비목적을 선정하기 위한 1차 사전조사를 실시하였으며, 이러한 사전조사 결과 실제 소비생활에서 경험정도가 높은 2개의 소비목적들을 선정하였다. 그리고 실제로 각 소비목적 상황에서 고려군이 형성되는 지를 파악하기 위해 각 소비목적 상황에서 고려하는 제품군과 상표군을 조사하는 2차 사전조사를 실시하였다.

이러한 1차 사전조사와 2차 사전조사의 결과를 토대로 실제 소비생활에서 가장 많이 접하는 하나의 소비목적(부모님께 선물하는 소비목적 상황)에 대해 설문을 구성하여 본 조사에 이용하였다.

3.2 본조사

기존의 연구에서는 일반적으로 조사자에 의해 주어진 고려군과 속성을 실험대상들이 평가하도록 하여(Johnson 1989), 고려군을 형성하는데 실험대상들이 자신이 원하는 기준이나 대안들이 반영되지 못했다는 한계점이 있었다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 본 연구에서는 실험대상들이 자신이 적합하다고 판단되는 대안이나 기준들을 직접 설문에 기입을 하여 설문내용을 완성하고, 직접 완성한 설문문항에 응답하도록 하는 대화식 설문지 기법(interactive questionnaire technique)을 이용하였다.

본 연구에 이용되는 중요 변수들을 측정하기 위해 이용된 대화식 설문지 기법은 실험자가 몇 가지 기본적인 내용들을 설문문항으로 구성한 후 기본적인 설문문항에 피실험자가 응답을 하면서 피실험자가 응답한 내용에 의해 설문문항이 구성이 되고, 피실험자가 직접 완성한

설문문항에 다시 응답을 하는 과정으로 자료를 수집하는 방법이다.

3.2.1 표본의 크기와 대상

본 연구에서는 최종적으로 선정된 소비목적인 부모님 생신선물을 사는 소비목적 상황을 통해 고려군의 형성과 결정요인들에 대해 조사를 실시하였는데, 이를 위해 C지역 남·여 대학생 225명을 대상으로 편의추출방법을 이용하여 조사하였다. 이중 실제분석에 이용된 설문은 미회수, 무응답 또는 응답오류가 있는 설문을 제외하고 최종적으로 214부가 분석에 이용되었다. 본 연구에서는 대화식 설문지 기법에 의해 자료가 수집되기 때문에 피실험자들이 실험내용을 충분히 이해하고 응답이 이루어져야 할 필요가 있다. 따라서 마케팅을 수강하고 있는 수강생들을 대상으로 자료수집 전에 실험상황에 대한 충분한 설명을 통해 실험내용에 대해 이해를 하도록 한 후 자료를 수집하였고, 자료수집 후에 실험에 대한 내용을 충분히 이해하지 못하고 응답이 이루어졌다고 판단되는 설문들을 제거함으로써 자료의 오염을 최소화 하고자 노력하였다.

3.2.2 조사절차

본 조사에 이용된 설문은 크게 Part 1과 Part 2 라는 두 가지 부분으로 구성되어 있다. Part 1은 제품수준에서의 환기군에서 유도된 고려군에 관한 부분이며 Part 2는 상표수준에서의 환기군에서 유도된 고려군에 관한 부분으로 제시하였다. Part 1에서는 실험대상들에게 먼저 부모님의 생신선물을 사는 상황에 직접 처해 있다고 생각하고 생신선물로 고려할 만한 제품들을 쓰도록 요구하였다(제품수준에서의 환기군에서 유도된 고려군 파악). 고려하는 제품의 수는 제한을 두지 않아 응답자가 떠오르는 대안들을 모두 작성하도록 하였다. 고려대안에 대한 응답 후에 주어진 소비목적 즉, 부모님 생신선물을 사는 상황에서 가장 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지 쓰도록 요구하였으며(제품수준 이상적 속성 파악), 부모님 생신선물들로서 필요한 특징이 무엇인지를 쓰도록 요구하였다(제품수준에서의 속성구조를 파악). 이후 실험대상 각자가 부모님 생신선물로 고려할 수 있는 제품으로 작성한 각각의 대안들이 자신이 제시한 이상적 속성과 속성구조를 얼마나 갖고 있는지를 평가하도록 하였다. 또한 실험대상들에게 자신이 제시한 제품대안들이 갖는 공통적인 특징이 무엇인지 응답하도록 요구하여, 응답한 공통속성들에 대해 실험대상 자신이 제시한 제품수준에서의 고려대안들이 얼마나 공통속성들에 대해 유사한지를 평가하도록 하였다. 또한 제품수준에서 실험대상이 선정한 대안들에 대한 접촉빈도와 선호도 등을 측정한 후 실제로 부모님 생신선물로 고려한 제품대안들 중 하나를 선택하도록 한 후 그 제품대안에 대해 Part 2에서 응답하도록 하였다. 따라서 Part 2에서는 Part 1에서 자신이 선택한 제품에 있어 고려할 만한 상표군을 제시하도록 한 후 Part 1에서의 절차와 유사한 방법으로 상표수준에서 응답하도록 하였다.

3.3 변수 측정

3.1 제품수준과 상표수준에서의 대안 평가기준

제품수준과 상표수준에서의 대안 평가기준의 차이를 검증하기 위해 1차 사전 조사 결과와 2차 사전조사를 통해 파악해 낸 실제 소비생활에서 접하는 정도가 높은 소비목적 상황(부모님께 생신 선물하는 상황)과 이 소비목적 상황에서 주로 고려되는 제품과 상표를

이용하여 소비목적에 대한 대안의 평가기준으로 어떠한 속성들이 이용되는 가를 조사하였다. 먼저 제품수준에서 이용되는 평가기준을 파악하기 위해 응답대상들에게 소비목적 상황에서 중요하게 고려하는 속성과 특징을 제시하도록 요구하였으며, 또한, 상표수준에서 이용되는 평가기준을 파악하기 위해 2차 사전조사 결과 가장 많은 빈도를 보인 제품을 구매할 때 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지 제시하도록 요구하였다. 이러한 조사 결과를 토대로 이전 연구에서 제시하고 있는 추상적 기준과 구체적 기준을 개념을 이용하여 구체적 기준과 추상적 기준을 분류하였는데, Olson과 Peter(1996)는 제품의 속성을 구체적 속성(concrete attribute)과 추상적 속성(abstract attribute)으로 구분하고 구체적 속성이란 제품에 대한 물리적 속성으로 직접 지각하거나(perceived) 만질 수 있는(tangible) 있는 속성들로 정의하고 있으며(예를 들어, 가격), 추상적 속성은 몇 가지의 구체적 속성이 결합된 것으로 직접 측정할 수 없으며, 감각을 통하여 직접 지각할 수 없는 속성들이라 정의하고 있다(예를 들어, 품질). 본 연구에서는 이러한 정의를 이용하여 두 명의 코더가 응답자의 응답내용을 구체적 속성과 추상적 속성으로 분류하여 코딩을 실시하였다.

또한 본조사에서도 응답한 속성들에 대해 두 명의 코더가 응답내용을 구체적 속성과 추상적 속성으로 분류하여 구체적 속성과 추상적 속성으로 응답한 속성의 개수를 각각 코딩하여 분석에 이용하였다.

3.3.2 전형성 결정요인과 전형성의 측정

본 연구에서는 전형성 결정요인들과 관련된 속성들을 조사자가 제시하지 않고 응답자가 설문항목에 직접 기입하도록 하였기 때문에, 사전조사를 통해 소비자들이 쉽게 접하게 되는 부모님 생신선물 사는 상황을 설정해 두고, 먼저 부모님 생신선물로 생각할 수 있는 제품을 쓰도록 하여 제품수준에서의 고려군을 형성하도록 하였다. 제품수준에서 고려할 만한 대안들을 기입한 후, 이상적 속성, 속성구조, 공통속성 등을 피실험자가 직접 기입하도록 하고 대안이 각 속성들을 갖고 있는 정도를 측정하였다. 제품수준에서 고려군과 전형성 결정요인들을 측정한 후, 피실험자에게 제품수준에서의 고려대상들 중 하나의 제품을 선택하도록 요구하였다. 피실험자가 선택한 하나의 제품에 대해 그 제품범주에서 고려할 수 있는 상표들을 쓰도록 함으로써 상표수준에서의 고려군을 형성하도록 하였다. 또한 제품수준과 마찬가지로 상표수준에서도 이상적 속성, 속성구조, 공통속성 등을 피실험자가 직접 기입하도록 하고 상표수준에서의 대안들이 피실험자가 직접 기입한 각 속성들을 갖고 있는 정도를 측정하였다. 즉, 이상적 속성(I1)의 경우에는 Barsalou(1983, 1985)가 제시한 범주구성원(element)이 범주와 관련된 목적을 가장 잘 달성할 수 있도록 하는 특징(characteristic)이라는 정의를 이용하여 피실험자가 작성한 제품수준에서의 대안(P1· . . . P5)¹과 상표수준에서의 대안(B1· . . . B5)들에 대해 각각의 대안이 피실험자가 기입한 이상적인 속성을 갖고 있는 정도를 7점 척도로 측정하여(P1이 I1을 얼마나 가지고 있다고 생각하는가?, P2· . . . P5는 I1을 얼마나 가지고 있다고 생각하는가?) 이상적 속성 정도를 측정하고, 속성구조는 Loken and Ward(1990)가

¹ 제품수준과 상표수준에서 응답자가 응답할 수 있는 고려대안의 수는 최대 5개 까지 응답할 수 있도록 하였으며, 응답자에게 5개의 고려대안을 전부 응답하도록 강요하지 않았으며, 고려할 만한 대안들로 생각나는 것들을 적도록 요구하였다. 고려대안의 수를 최대 5개까지로 한정된 이유는 2차 사전조사 결과 주어진 소비목적에 대해 고려군으로 형성된 대안들의 평균수가 5개를 넘지 않았기 때문이다

범주구성원이 소비자가 그 범주를 이용하여 달성하고자 하는 목적과 관련된 속성을 얼마나 가지고 있는가를 측정하여 속성구조를 측정한 것을 이용하여 부모님 생신선물로 필요한 속성을 기입하도록 한 후(최대 5개의 속성으로 A1····A5) 각 대안들이 각 속성을 가지고 있는 정도를 7점 척도로 측정한 후(예를 들어, P1은 A1을 어느 정도 가지고 있다고 생각하는가? , P1은 A2를 어느 정도 가지고 있다고 생각하는가?) 각 대안에 대해 각 속성들을 가지고 있는 정도를 합한 후 응답자가 응답한 속성수로 나누어 속성구조를 측정하였다. 마지막으로 공통속성(CA1) 공유정도는 Rosch 등(1975)이 제시한 “범주구성원이 범주내의 다른 구성원과 공통된 속성을 가지고 있는 정도”라는 정의에 따라 응답자가 기입한 대안들이 갖는 공통적인 속성을 제시하도록 하고, 각 대안들의 쌍을 제시한 후 그 쌍들이 공통적인 속성을 공유하고 있는 정도를 7점 척도로 측정하고(예를 들어, P1과 P2가 CA1측면에서 얼마나 비슷한가?, P1과 P2가 CA2측면에서 얼마나 유사한가?) 각 쌍들의 유사성 값을 합한 후 평균값을 구하여 이를 공통속성 공유정도로 측정하였다.

접촉빈도는 Barsalou(1985)의 “특정 제품이 광고 등을 통하여 그 제품이 속하고 있는 범주의 사례로 나타날 빈도를 지각하는 정도”라는 노출빈도의 정의에 따라 각 대안들을 내주위에 다른 사람들이 부모님 생신선물로 사는 것을 자주 본다, 각 대안을 부모님 생신선물에 대해 다른 사람과 이야기 할 때 자주 이야기 한다, 각 대안을 부모님 생신선물과 관련하여 광고에서 자주 접한다 등 3개의 항목으로 7점척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

이와 같이 측정한 제품수준과 상표수준에서의 각 대안들의 값들을 합한 후 평균값을 구하여 제품수준과 상표수준에서의 전반적인 결정요인들의 값으로 분석에 이용하였다.

전형성 결정요인의 측정을 수식으로 표현하면 다음과 같다

$$\textcircled{1} \text{PI(전반적인 이상적 속성정도)} = (\text{PI1} + \text{PI2} + \dots + \text{PI}_n)/n$$

여기에서, PI_n : n 번째 대안의 이상적 속성정도

n : 응답 대안수

$$\textcircled{2} \text{PA(전반적인 속성구조)} = (\text{PA1} + \text{PA2} + \dots + \text{PA}_n)/n$$

단, $\text{PA}_n = (\text{PA1}_n + \text{PA2}_n + \dots + \text{PA}_{mn})/m$

여기에서, PA_n : n 번째 대안의 속성구조 정도

PA_{mn} : n 번째 대안이 m번째 속성을 가지고 있는 정도

m : 속성구조로 응답한 속성의 수

n : 응답 대안수

$$\textcircled{3} \text{PCA(전반적인 공통속성)} = (\text{PCA1} + \text{PCA2} + \dots + \text{PCA}_n)/n$$

단, $\text{PCA}_n = (\text{PCA1}_n + \text{PCA2}_n + \dots + \text{PCA}_{kn})/k$

여기에서, PCA_n : n 번째 대안의 공통속성 정도

PCA_{kn} : n 번째 대안이 고려군 내의 다른 대안들과 k 번째 속성을 가지고 있는 정도

k : 공통속성으로 응답한 속성의 수

n : 응답 대안수

$$\textcircled{4} \text{PF(전반적인 접촉빈도)} = (\text{PF1} + \text{PF2} + \dots + \text{PF}_n)/n$$

여기에서, PF_n : n 번째 대안의 접촉빈도 정도
n : 응답 대안수

대부분의 연구에서 전형성은 단일 항목을 이용하여 측정하였는데(Barsalou 1985; Rosch and Mervis 1975), Loken and Ward(1990)는 전형성을 3가지 항목을 이용하여 측정하여 척도의 신뢰성을 검증한 바 있다($\alpha = .82$). 따라서 본 연구에서도 이러한 척도를 이용하여 전형성을 측정하였다. 즉, 한 대상이 좋은 예가 되는 정도, 전형적인가?, 대표적인가? 라는 항목들을 이용하여 7점척도로 그 대상의 전형성을 측정하였다.

$$PT(\text{전반적인 전형성}) = (PT_1 + PT_2 + \dots + PT_n)/n$$

여기에서, PT_n : n 번째 대안의 전형성 정도
n : 응답 대안수

3.4 분석결과

3.4.1 제품수준과 상표수준에서 대안의 목적지향성 평가기준의 차이 검증(가설 1 검증)

본 연구에서 제시한 제품수준과 상표수준에서 대안의 목적지향성 평가기준이 차이를 보일 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 사전 조사를 통해 파악해 낸 소비목적 상황 중 부모님께 생선선물을 사는 소비목적 상황에서 중요하게 고려하는 속성과 부모님 생선선물 대안들이 가져야 할 특징이 무엇인지를 쓰도록 요구하여 제품수준에서 어떤 기준을 이용하여 대안의 목적지향성평가가 이루어지는지를 파악하였다. 가장 중요하게 고려하는 속성은 1가지만 쓰도록 하였으며 부모님 선물 대안이 가져야 할 특징은 최대 5가지의 속성까지 제시할 수 있도록 하였다. 상표수준에서는 부모님 생선선물로 제품수준에서 피실험자가 고려하였던 대안들 중 하나의 대안을 선택하도록 한 후 그 제품대안을 구매할 때 가장 중요한 요인이 무엇인지 쓰도록 하였으며(상표수준 이상적 속성), 선택한 제품대안의 상표들이 가져야 할 특징을 제품수준과 마찬가지로 최대 5개의 속성까지 쓰도록 요구하여(상표수준 속성구조) 상표수준에서 어떤 기준들을 이용하여 상표대안들의 목적지향성 평가가 이루어지는 지를 파악하였다. 제품수준과 상표수준에서 응답한 이상적 속성과 속성구조들을 구체적 속성과 추상적 속성으로 분류, 각각의 빈도를 코딩하고 그 차이를 t-test를 이용하여 차이를 검증하였다. 이러한 응답결과를 토대로 앞에서 제시한 바와 같이 Olson과 Peter(1996)의 구체적 속성과 추상적 속성 정의를 이용하여 두 명의 코더가 응답자의 응답내용을 구체적 속성과 추상적 속성으로 분류하여 코딩을 실시하였다. 본 연구에서 구체적 속성과 추상적 속성의 구분은 매우 중요한 문제라 할 수 있기 때문에 속성구분에 이용된 코딩자는 연구의 전반적 내용을 이해하고, 구체적 속성과 추상적 속성을 이해한다고 판단되는 마케팅 박사학위를 가진 두 명의 코더를 이용함으로써, 코더들의 주관적 판단의 개입을 최소화했다. 코딩절차의 신뢰정도는 두 사람이 표시한 속성분류의 일치에 의하여 결정되었다. 일치율은 두 명의 코딩자가 피실험자가 응답한 속성에 대해 코딩한 속성분류의 유형의 수를 비교하여 결정되었다. 제품수준과 상표수준에서 각각 구체적 속성과 추상적 속성이 코딩되었는데, 불일치의 경우에는 토론에 의하여 해결하였다²

² 코딩 일치율은 부모님께 생선선물을 사는 소비목적 상황에서는 제품수준에서 구체적 속

분석결과가 <표3-1>와 <표3-2>에 제시되어 있다.

그 결과 제품수준의 경우 대안의 목적지향성 평가기준으로 응답한 속성중 구체적 속성의 수는 2.1776개, 추상적 속성의 수는 2.9065로 제품수준에서는 구체적 속성보다는 추상적 속성을 이용하여 대안의 목적지향성 평가가 이루어지는 것으로 나타났다($t=6.279, p=0.000$). 또한 상표수준의 경우에는 구체적 속성의 수가 2.9112개, 추상적 속성의 수가 1.7850으로 구체적 속성을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다($t=8.089, p=0.000$)

분석결과에서 나타나 바와 같이 본 연구에서 제시한 제품수준에서는 구체적 속성보다 추상적 속성을 이용하여 대안에 대한 목적 지향적 평가가 이루어지며 상표수준에서는 추상적 속성보다는 구체적 속성을 이용하여 대안에 대한 목적지향성 평가가 이루어진다는 가설 1은 지지되었다

<표 3-1> 제품수준에서의 대안의 목적지향성 평가기준의 차이검증

변수	평균 (속성개수)	t 값	p 값
구체적 속성	2.1776	6.279	0.000
추상적 속성	2.9065		

<표3-2> 상표수준에서의 대안의 목적지향성 평가기준의 차이검증

변수	평균 (속성개수)	t 값	p 값
구체적 속성	2.9112	8.089	0.000
추상적 속성	1.7850		

3.4.2 제품수준과 상표수준에서의 전형성 결정요인의 차이 검증(가설 2 검증)

본 연구에서 제시한 제품수준과 상표수준에서 대안의 전형성에 영향을 미치는 결정요인이 다를 것이라는 가설을 검증하기 위해 제품수준과 상표수준에서 고려군으로 형성된 대안들(5개의 대안들)의 각각의 전형성 값에 대한 평균값을 이용하여 제품수준과 상표수준에서의 전형성 수준을 종속변수로 두고 각각의 제품수준과 상표수준 대안들에 대한 이상적 속성, 속성구조, 공통속성 공유정도, 접촉빈도 등의 각각의 평균값을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저, 분석에 이용된 측정변수들의 내적 일치성(internal consistency)을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 검증을 실시한 결과 <표3-3>과 같이 모든 변수들의 α 계수값이 0.7이상으로 모든 변수들을 분석에 이용하였다.

성 88%, 추상적 속성 85%이었으며, 상표수준에서는 구체적 속성 89%, 추상적 속성 85%이었다

< 표 3- 3 > 변수간의 신뢰도 검증

변수명		α 계수
전형성	제품1(P1)	0.8490
	제품2(P2)	0.8733
	제품3(P3)	0.7798
	제품4(P4)	0.8605
	제품5(P5)	0.8889
	상표1(B1)	0.9146
	상표2(B2)	0.9245
	상표3(B3)	0.9573
	상표4(B4)	0.9814
	상표5(B5)	0.9476
접촉빈도	제품1(P1)	0.7768
	제품2(P2)	0.7703
	제품3(P3)	0.7583
	제품4(P4)	0.8673
	제품5(P5)	0.8619
	상표1(B1)	0.7491
	상표2(B2)	0.7986
	상표3(B3)	0.8373
	상표4(B4)	0.8903
	상표5(B5)	0.8889

이와 같은 분석결과를 토대로 제품수준과 상표수준에서 전형성과 전형성 결정요인들간의 관계를 살펴보기 위해 전형성 영향요인을 독립변수로, 전형성을 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였다.

제품수준과 상표수준에서 전형성과 전형성 결정요인의 회귀분석 결과는 <표3-4>에 제시되어 있다.

<표 3-4> 제품수준에서의 회귀분석 결과(전형성과 결정요인)

구분		비표준화 계수	표준화 계수	t 값	p값	
제품 수준	Constant	1.637		3.539	0.001	R ² =0.248 F값=13.840 p값=0.000
	접촉빈도	0.00410	0.040	0.471	0.638	
	공통속성	0.00488	0.059	0.776	0.439	
	이상적 속성	0.393***	0.402	5.433	0.000	
	속성구조	0.170**	0.171	2.281	0.024	
상표 수준	Constant	-1.646		-3.431	0.001	R ² =0.720 F값=52.067 p값=0.000
	접촉빈도	0.617***	0.492	7.973	0.000	
	공통속성	0.507***	0.526	6.836	0.000	
	이상적 속성	0.224**	0.165	2.283	0.025	
	속성구조	-0.00538	-0.063	-0.830	0.409	
독립변수 : 이상적 속성, 속성구조, 접촉빈도, 공통속성 종속변수 : 전형성						

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

<표 3-4>의 분석결과에 제시된 바와 같이 제품수준에서는 이상적 속성과 속성구조가 전형성에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 상표수준에서는 접촉빈도와 공통속성, 이상적 속성 등이 전형성에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 상표수준의 경우에 이상적 속성이 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났으나 표준화된 베타계수 값을 비교해 보면 접촉빈도나 공통속성 공유정도의 계수 값이 이상적 속성보다 크게 나타나 상표수준에서는 이상적 속성보다 접촉빈도나 공통속성이 전형성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 전형성 수준에 대한 전형성 결정요인들의 영향정도가 제품수준과 상표수준에서 어떠한 차이를 보이는 지를 검증하기 위해 두 회귀식의 평행성 검정(testing for parallelism)을 실시하였다.

<표 3-4>에 나타난 것과 같이 접촉빈도의 회귀계수가 상표수준의 경우($\beta=0.617$)가 제품수준의 경우보다($\beta=0.0041$) 더 크게 나타났는데, 그 차이가 통계적으로 유의적인지를 검증하기 위하여 평행성 검증을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=7.504$, $p<0.01$).

또한 이상적 속성의 회귀계수에 대한 평행성 검정결과($\beta_{\text{상표수준}}=0.224 < \beta_{\text{제품수준}}=0.393$), 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나($t=-2.06$, $p<0.05$), 상표수준보다 제품수준의 경우에 이상적 속성이 전형성 판단에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

속성구조에 대한 평행성 검정결과 ($\beta_{\text{상표수준}}=0.00538 < \beta_{\text{제품수준}}=0.170$)도 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($t=-2.61$, $p<0.05$), 공통속성 공유정도에 대한 평행성 검정결과($\beta_{\text{상표수준}}=0.507 > \beta_{\text{제품수준}}=0.00488$) 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($t=8.1$, $p<0.01$).

분석결과를 종합해 보면, 접촉빈도와 공통속성공유정도는 제품수준보다는 상표수준에서

전형성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이상적 속성과 속성구조의 경우에는 상표수준보다 제품수준에서 전형성 판단에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 가설 2는 지지되었다.

4. 결론

4.1 연구의 결과 및 시사점

대부분의 소비자 선택(consumer choice)과 관련된 연구가 상표수준(brand level) 선택에 그 초점을 맞추고 있으나(Bettman and Sujan 1987; Johnson 1988; Payne, Bettman, and Johnson 1992), 본 연구에서는 소비자가 특정 소비목적에 갖는 경우 소비목적에 달성하기 위해 대안의 선택과정이 어떻게 이루어지는지를 제품수준과 상표수준을 연결시켜 살펴보았다. 본 연구에서는 부모님 생신선물을 사는 상황이라는 특정 소비목적에 통해 이와 같은 과정을 검증하였는데, 그 결과는 다음의 몇 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 본 연구결과 제품수준과 상표수준에서 고려군 형성을 위한 대안들의 평가에 이용되는 속성이 다른 것으로 나타났다. 즉, 제품수준의 경우에는 상표수준보다 추상적인 속성을 이용하며, 상표수준의 경우에는 제품수준보다 구체적인 속성을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구에서 제시하고 있는 분류적 범주와 목적 유도적 범주의 분류와 유사한 결과를 제시하고 있는 것으로 보이는데, 제품수준의 경우에는 구체적이고 물리적인 속성을 이용한 대안의 평가가 불가능하기 때문에 대안들을 비교할 수 있는 수준까지 속성의 추상화가 이루어지는 것이라 볼 수 있고, 상표수준의 경우에는 대안들의 비교가능성이 제품수준보다는 수월하기 때문에 구체적이고 물리적인 속성을 이용하여 평가가 이루어진다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서 선정된 부모님의 생신선물을 사는 상황에서 제품수준과 상표수준에서 각 대안의 전형성 평가에 영향을 미치는 요소가 다르게 나타났다. 소비자의 소비목적에 달성하기 위해 형성된 제품수준의 환기군에서 유도된 고려군과 상표수준의 환기군에서 유도된 고려군에서 고려군 형성에 영향을 미치는 전형성의 결정요인이 다르다는 것이다. 본 연구의 가설 검증을 위한 분석결과에 의하면 제품수준의 경우 이상적 속성과 속성구조가 전형성 평가에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상표수준의 경우에는 공통속성과 접촉빈도가 전형성 평가에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공통속성은 기존의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 물리적 속성에 대한 유사성이라 할 수 있으며, 구체적인 수준에서의 대상간의 비교가 어려운 제품수준에서는 이러한 물리적 속성에 따른 유사성 판단이 어려워지고, 따라서 공통속성 공유정도에 의한 전형성 평가가 불가능하며, 접촉빈도의 경우에도 상표에 대한 친숙성과 유사한 개념으로 제품수준보다는 상표수준에서 전형성 판단에 보다 많은 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

이러한 연구 결과에 따라 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공할 수 있으리라 생각된다

첫째, 범주화에 대한 목적지향 이론은 소비자 행동을 설명하는 중요한 부분으로 제시되고

있다(Alba and Hutchinson 1987; Alba, Hutchinson and Lynch 1991; Bettman and Sujan 1987; Holden and Lutz 1992; Loken and Ward 1990). 본 연구가 제품수준에서의 소비자 의사결정을 다루었기 때문에, 사실 이 또한 목적 지향 범주화의 이론을 발전시킨 것이라 할 수 있다. 본 연구에서 검증한 제품수준에서의 고려군 형성은 제품시장을 정의하는 소비목적 지향적 개념의 실증적 근거가 되는 것으로 생각된다. 특히, 제품시장은 소비목적에 따라 정의되어야 한다는 점이다. 동일한 제품시장에 포함되는 소비자는 동일한 소비목적들을 공유하고 있으며, 동일한 제품시장에 포함되는 제품군 또한 이러한 소비목적에 의해 형성되는 소비자의 고려군과 유사하게 된다. 따라서 이러한 제품군 수준에서의 소비자 고려군 형성은 마케터의 입장에서 소비자의 소비목적에 따른 경쟁수준의 파악이 필요함을 의미한다고 할 수 있다.

둘째, 소비자가 어떻게 새로운 자극을 평가하게 되고 이러한 자극을 어떻게 인지적 스키마로 형성하게 되는가는 마케터의 입장에서 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 즉, 새로운 제품이 시장에 출시되었을 때 소비자는 이러한 신제품을 어떻게 지각하며 평가하게 되느냐하는 문제는 그 제품의 시장에서의 성공을 결정짓는 요소라고 할 수 있기 때문이다. 따라서 마케터의 입장에서는 신제품을 시장에 출시하고, 전형성의 결정요인들을 이용하여 소비자의 신제품에 대한 평가를 변화시킬 수 있으리라 생각된다. 또한 상표확장 시에도 이러한 부분을 적용시켜 소비자에게 확장상표를 기존의 모상표와 비교하여 어떻게 인지시키느냐 하는 문제에 접근할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 기존의 연구에 대한 이론적 고찰을 통해 공통속성의 공유정도, 노출빈도, 태도 등 전형성에 영향을 미치는 결정요인들을 제품수준과 상표수준에서 살펴보았다. 본 연구결과 제품수준에서는 소비자의 전형성 판단에 이상적 속성과 속성구조가 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상표수준에서는 공통속성 공유정도와 접촉빈도가 전형성 판단에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 마케터가 시장에서 자사의 경쟁수준을 어느 수준으로 형성하느냐에 따라 소비자에게 접근해야 하는 전략이 다름을 시사한다고 할 수 있다. 즉, 자사의 경쟁수준을 제품수준으로 형성한다면 소비자의 소비목적에 대한 판단이 무엇보다 중요하며 이러한 소비목적과 관련된 속성들을 소비자에게 전달하는 것이 중요할 것이다. 그러나 자사의 경쟁수준을 상표수준으로 형성한다면 소비자에게 많은 노출이 중요하며 따라서, 마케팅 커뮤니케이션 과업이 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있을 것이다.

4.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서는 제품수준과 상표수준에서의 소비자의 고려군 형성과정 차이를 검증하고, 이에 대한 시사점을 제공하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 포함하고 있는 바 이를 바탕으로 하여 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 제시하고 있는 고려군의 개념을 소비자의 환기군에서 유도된 고려군에 국한하여 검증하였다는 것이다. 고려군의 개념은 외부탐색을 통해 발견하는 대안들도 포함이 되어야 할 것이다. 즉, 제품수준과 상표수준에서의 고려군 형성에 외부탐색의 영향을 검증하지 못하였다. 그러나 의사결정과정에서 각기 다른 외부적 단서(예를 들어, 제품의 진열, 광고 등)가 제시될 때 고려군의 구조나 내용은 달라질 수 있을 것이다. 따라서 외부에서 발견한 대안들이 어떻게 기존의 고려군(환기군에서 유도된 고려군)에

영향을 미치게 되는지를 살펴보는 것은 의미 있는 주제라 할 수 있을 것이다.

둘째, 연구에 이용된 소비목적 상황이 부모님의 생신선물을 사는 소비목적 상황으로 한정되어 있으나 다양한 소비목적 상황을 연구에 적용시켜보는 것이 필요하리라 생각한다. 선물을 하는 소비상황은 직접적인 자신의 소비를 위한 의사결정이 이루어지는 것이 아니기 때문에 소비자 자신의 소비목적이 주어졌을 때 그 결과가 어떠한 차이를 보이는지를 검증해보는 것도 필요하리라 생각된다.

<참고문헌>

- 이학식, 정주훈, 이호배(1998), " 광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가," 한국마케팅학회, 마케팅 연구, 제 13권 제 1호, 6월, pp.105-131
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(Mar), pp.411-454
- _____ and John G. Lynch, Jr.(1991), "Memory and Decision Making," in Handbook of Consumer Behavior, eds., Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarijian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ashcraft, Mark(1978), "Property Norms for Typical and Atypical Items from 17 Categories: A Description and Discussion," *Memory and Cognition*, 6(3), 227-232
- Barsalou, Lawrence W.(1983), "Ad hoc Categories," *Memory and Cognition*, 11(3), pp.211-227
- _____ (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiations as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.(11), No(4), pp.629-654
- Bettman, James R, Eric J. Johnson, and John W. Payne(1991), "Consumer Decision Making," in Handbook of Consumer Behavior, eds., Thomas S. Ronertson and Harold H. Kassarijian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp.50-84
- _____ and Mita Sujun(1987), "Effect of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternative by Expert and Novice Consumer," *Journal of Consumer Research*, 14(Sep), pp.141-154
- Brown, Juanita J. and Albert R. Wildt (1992), "Consideration Set Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Summer), pp.235-243
- Cohen, Joel B. and Kunal Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.445-472
- Crowley, Ayn E. and John H. Williams(1991), "An Information Theoretic Approach to Understanding the Consideration Set/Awareness Set Proportion," in *Advances in Consumer Research*, Vol.18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.780-787
- Estes, W. K.(1986), "Array Models for Category Learning," *Cognitive Psychology*, vol(18), pp.500-549
- Flannagan, M.J., L. S. Fried, and K.J. Holyoak(1986), "Distributional Expectations and the Induction of Category Structure," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12, pp.241-256
- Hampton, John and Margaret Gardiner(1983), "Measures of Internal Categories Structure: A Correlational Analysis of Normative Date," *British Journal of Psychology*, 74(November, Part4), pp.441-461
- Hauser, John R., and Birger Wernerfelt(1990), "An Evaluation Cost Model of

- Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16(Mar), pp.393-408
- Holden, Stephen J.S. and Richard J. Lutz(1992). "Ask Not What the Brand Can Evoke; Ask What Can Evoke the Brand?," in *Advances in Consumer Research*, Vol.19, eds., John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.101-107.
- Jarvis, Lance P. and James B. Wilcox(1973), "Evoked Set Size - Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence," in *Combined Proceeding*, Vol. 35, eds., Thomas V. Greer Chicago, IL: Americal Marketing Association, pp.236-240
- Johnson, Michael D. (1984), "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 11(December), pp.741-753
- _____ (1986), "Modeling Choice Strategies for Noncomparable Alternatives," *Marketing Science*, 5(Winter), pp.37-54
- _____ (1988), "Comparability and Hierarchical Processing in Multialternative Choice," *Journal of Consumer Research*, 15(December), pp.303-314
- _____ (1989), "The Differential Processing of Product Category and Noncomparable Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp.300-309
- Klenosky, David B.(1990), "The Consumer Choice Set Formation Process: The Role of Screening and Stopping Decisions," Unpublished ph. D. Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Loken, Barbara and Ward, James(1986), "The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, UT: Association for Consumer Research, pp.126-131
- _____ (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17(sep), pp.111-126
- Lynch, John G. Jr., and Thomas K. Srull(1982), "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, 9(June), pp.18-37
- Malt, Barbara C. and E. Smith(1982), "The Role of Familiarity in Determining Typicality," *Memory and Cognition*, 10(1), pp.60-75
- McAlister, Leigh, and Edgar Pessemier(1982). "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary View," *Journal of Consumer Research*, 9(Dec).
- McCloskey, Michael (1980), "The Stimulus Familiarity Problem in Semantic Memory Research," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 19(August), pp.485-502
- Mervis, Carolyn B., J. Catlin, and Eleanor Rosch (1976), "Relationship Among Goodness-of-Example, Category Norms, and Word Frequency," *Bulletin of the Psychonomic Society*, 7, pp.283-284
- Medin, Douglas, M. W. Altom, S. M. Edelson, and D. Freko(1982), "Correlated Symptoms and Simulated Medical Classification," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 8, pp.37-50
- _____ and P.J. Schwanenflugel(1981), "Linear Separability in Classification

- Learning," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, pp.355-368
- Murphy, Timothy D. and Douglas L. Medin(1985), "Role or Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, 92, pp.289-316
- Meyers-levy, Joan and Tybout, Alice M.(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), pp.39-54.
- Nedungadi, Prakash(1987), "Formation and Use of a Consideration Set," Unpublished Ph. D. Dissertation, University of Florida, Gainesville, FL.
- _____ (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 17(Dec), pp.263-276
- _____ and J. Wesley Hutchinson (1985), "The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds., Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.498-503
- Park, C. W.(1993), "Context Effects on Consumer Choice, Brand Awareness and Decision Making," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, eds., Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.395-396
- _____ and Daniel C. Smith(1989), "Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-up Process?," *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp.289-299
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson(1992), "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective," in *Annual Review of Psychology*, Vol. 43, eds., Mark R. Rosenzweig and Lyman W. Porter, Palo Alto, CA: Annual Reviews Inc, pp.87-131
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson(1996), "Consumer Behavior and Marketing Strategy," Third Edition, Homewood, IL.
- Reilly, Michael and Thomas L. Pardinson(1985), "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds., Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.492-497
- Roberts, John H(1989), "A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed., Thomas Srull, Provo, UT: Association For Consumer Research, pp.749-757
- Rosch, Eleanor and Carolyn Mervis(1975), "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, 7(Oct), pp.573-603
- _____, Simpson, G. and Miller S.(1976), "Structural Behavior of Typicality Effects," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2, pp.491-502
- Roth, Emilie and Edward J. Shoben(1983), "The Effect of Context on the Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, 15(3), pp.346-378
- Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating

- Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(June), pp.31-46.
- Troye, Sigurd V.(1984), "Evoked Set Formation as a Categorization Process," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed., Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.180-186
- Tversky, Amos (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, pp.327-352
- Viswanathan, Madhubalan and Childers, Terry L. (1999), "Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories", *Journal of Consumer Research*, vol.26(Feb), pp.75-94