

## 컨버전스 제품의 인식 및 평가에 대한 실증적 연구 : 결합 개념 이론을 중심으로\*

김진우\*\* · 윤지은\*\*\* · †이인성\*\*\*\* · 이기호\*\*\*\*\* · 최보름\*\*\*\*\*

### Empirical Studies on the Conceptual Combination of Digital Convergence Products

Jinwoo Kim\* · Jieun Yoon\*\* · †Inseong Lee\*\*\* · Kiho Lee\*\*\*\* · Bo Reum Choi\*\*\*\*\*

#### ■ Abstract ■

A wide variety of convergent digital products are emerging through the combination of multiple independent digital technologies. Digital convergence provides new revenue sources for businesses and new ways of satisfying individual needs of consumers. Despite its business and consumer implications, little research has addressed how people perceive or evaluate convergent products. This study aims at understanding how consumers interpret and evaluate convergent digital products by conducting two consecutive studies. Firstly, a survey was conducted to understand how people interpret convergent products in three ways suggested by the conceptual combination theory based in cognitive science. Secondly, an experiment was conducted to investigate the impact of combination strategies and product similarities on user evaluation of convergent products. Study results indicate that similarity of constituent products has a substantial effect on the interpretation of concept combination strategies. Moreover, combination strategy and product similarity were found to have substantial effects on user comprehension, perceived newness, and preferences for convergent products. This paper ends with an examination of the implications and limitations of the study results.

Keywords : Digital Convergence, Conceptual Combination Strategy, Product Similarity,  
Comprehensibility, Newness, Preference

논문접수일 : 2008년 04월 28일    논문수정일 : 2008년 06월 30일    논문게재확정일 : 2008년 07월 15일

\*    본 논문은 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2004-005-H00005).

\*\*    연세대학교 경영대학 교수

\*\*\*    연세대학교 인지과학협동과정 석사 과정

\*\*\*\*    연세대학교 경영연구소 전문 연구원

\*\*\*\*\*    티맥스소프트 전임 연구원

\*\*\*\*\*    Carnegie Mellon University Tepper School of Business 박사 과정

†    교신저자

## 1. 서론

디지털 기술의 발전으로 인하여 서로 다른 기능 및 특징을 지니면서 별도로 존재하던 기존 디지털 제품들을 하나로 융합하는 현상이 증가하고 있다 [1]. 디지털 컨버전스는 기존에 존재하던 산업(Industries), 기술(Technologies), 그리고 콘텐츠(Contents)와 서비스가 하나로 융합되어 새로운 형태의 융합 제품 또는 서비스가 등장하는 현상을 의미한다 [4, 15, 24]. MP3 플레이어 또는 디지털 카메라와 같은 휴대용 디지털 기기와 휴대폰이 하나로 결합된 컨버전스 휴대폰은 디지털 컨버전스 제품의 대표적인 예이다. 디지털 컨버전스 제품의 등장으로 이제 사용자들은 더 이상 디지털 카메라, MP3 플레이어, 휴대폰을 각각 따로 가지고 다니지 않아도 언제 어디서나 다른 사람과 연락을 하면서 사진을 찍고 음악을 들을 수 있게 되었다 [2].

디지털 컨버전스 제품은 사업 영역을 확장함으로써 새로운 이윤 창출의 돌파구를 마련할 수 있다는 점에서 기업들에게도 의미가 있다. 이것이 바로 갈수록 수익성이 악화되고 있는 이동통신기기 업체들이 적극적으로 컨버전스를 추구하고 있는 이유이다 [2]. 대표적인 예로 노키아는 휴대폰과 게임기를 결합한 게임폰과 같은 컨버전스 제품을 출시하여 포화된 시장의 돌파구를 모색하기도 하였다.

그러나 새로운 컨버전스 제품이 항상 시장에서 성공을 거두고 있는 것은 아니다. 캠코더와 휴대폰이 융합된 캠코더 폰 등 새로운 컨버전스 제품이 끊임없이 출시되고 있지만 대다수의 제품들은 사용자들에게서 외면 당하고 있다. 이는 대다수의 기업들이 컨버전스 제품에 대한 사용자들의 인식이나 평가 과정을 깊이 있게 이해하지 못하고, 단순히 다양한 기능들을 조합한 제품들을 양산해 내고 있기 때문이다. 따라서 성공적인 컨버전스 제품을 통해서 수익률을 개선하고 새로운 시장에 진출하기 위해서는 컨버전스 제품에 대한 사용자의 인식과 평가 과정을 이해해야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

그러나 컨버전스 제품에 대한 사용자의 인식과

평가 과정을 심층적으로 연구하여야 할 필요성에도 불구하고, 이에 대한 이론적인 관점의 연구는 매우 부족한 실정이다 [6]. 특히 서로 다른 기능이나 속성을 융합하여 전혀 다른 새로운 제품을 만들어 내는 융합 제품을 사용자들이 어떻게 이해하고 평가하는지를 다루는 연구는 매우 드물다. 이는 과거 연구들이 주로 두 가지 이상의 제품이나 서비스를 하나의 패키지로 묶어서 판매하는 묶음 제품(Bundle Product)의 관점에서 컨버전스 제품에 대한 가격 정책, 광고 및 마케팅 정책 등을 연구 주제로 다루어 왔기 때문이다 [19]. 그러나 컨버전스 제품의 특징은 기존에 독립적으로 제공되던 여러 가지 기능이나 서비스를 단순히 모아서 묶음으로 제공하는 것이 아니라, 이러한 기능이나 서비스를 융합하여 새로운 기능이나 서비스를 창조하는 것이다. 따라서 이렇게 새롭게 재창조된 제품을 사용자들이 어떻게 이해하고 평가하는지에 대한 연구가 필요하다.

본 연구는 기존의 독립적으로 존재하였던 기능이나 서비스를 융합하여 새로운 기능이나 서비스로 재창조된 컨버전스 제품을 사용자들이 이해하고 평가하는 과정을 집중적으로 다루고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 2단계에 걸친 실증적 연구를 진행하였다. [연구 1]에서는 인지 과학 분야의 결합 개념 이론을 기반으로 사람들이 두 개 이상의 개념이 융합된 제품을 이해하는 과정과 이러한 과정에 영향을 미치는 요인들을 탐색적으로 파악하였다. [연구 2]에서는 결합 개념 이론과 혁신 확산 이론을 기반으로 융합된 개념이 반영된 가상의 제품에 대한 사람들의 주관적인 평가를 알아보고, 그 평가에 영향을 미치는 요인들을 통제된 실험을 통해서 분석하였다. 본 연구에서 활용한 각 이론에 대한 보다 자세한 설명은 다음 절에서 자세하게 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

본 연구는 크게 두 가지 이론을 기반으로 하고 있다. 첫째는 결합 개념 이론으로서 이는 사용자들

이 컨버전스 제품을 어떻게 이해하는지를 살펴봄으로써 컨버전스 제품의 본질을 파악하는 이론적 기반이 되었다. 둘째는 혁신 제품에 대한 사용자 평가 이론을 통하여 첨단 기술을 바탕으로 한 디지털 컨버전스 제품에 대한 사용자 평가 요인들을 찾아내고자 하였다.

## 2.1 결합 개념 이론

새로운 현상이나 사물을 설명하고 이해하기 위해서 사람들은 흔히 기존에 존재하는 개념들을 결합하여 새로운 결합 개념을 생성하게 된다. 결합 개념(Conceptual Combination)은 사람들이 서로 다른 두 개념을 비교, 대조하고 둘 간의 유사성 등을 파악함으로써 새로운 결합 개념을 형성하는 인지적인 과정이다. 예를 들면, 1990년대에 등장한 '컴퓨터 바이러스'라는 새로운 개념은 기존에 각각 존재하는 컴퓨터라는 개념과 바이러스라는 개념이 결합된 새로운 개념이다. 결합 개념은 처음으로 접하는 새로운 대상의 기능이나 특징을 유추하고 기존의 지식 체계를 확장한다는 측면에서 중요한 의미가 있다. 결합 개념에 대한 연구들은 처음에는 언어학 분야에 한정되어 진행되어 왔으나, 1970년대 이후에는 인지 과학 분야로 확장되어 활발하게 진행되고 있다. 인지 과학 분야의 결합 개념에 대한 연구에서는 결합 개념을 생성하는 과정에서 어떤 방식을 사용하여 어떤 유형의 개념을 생성하며, 이러한 과정에서 어떤 요인들이 영향을 미치는가를 중요한 주제로 다루어 왔다.

### 2.1.1 결합 유형

결합 개념 연구에서 중요한 연구 주제인 결합 유형에 대해서는 일반적으로 관계 결합, 속성 결합, 그리고 혼성 결합의 세 가지의 유형이 거론되어 왔다[9, 12, 23, 29]. 이 세 가지 방법은 결합된 결과의 주체가 되는 주 개념(Head)과 이 주 개념을 서술하거나 보조하는 수식 개념(Modifier)의 관점에서 구분할 수 있다. 이 세 가지 유형을 대표적인 디지털 컨버전스 제품인 카메라 폰에 적용한 예는 아래의 <그림 1>과 같다[30].

첫 번째, 관계 결합은 주 개념과 수식 개념 간에 새로운 관계를 부여하여 새로운 개념을 생성하는 방법이다[29, 31]. 예를 들면, '핸드폰'과 '카메라'라는 두 제품을 "A가 B에 부착되다"라는 관계를 통하여 '카메라가 부착된 핸드폰'이라는 새로운 개념을 형성할 수 있다. 즉, 관계 결합에 의한 해석에서는 주 개념인 '핸드폰'에 수식 개념인 '카메라'의 개념이 더하여져 둘 사이의 관계인 '카메라가 핸드폰에 부착되다'를 중심으로 하여 '카메라 폰'을 해석한다.

두 번째, 속성 결합은 수식 개념이 가지고 있는 한 가지 이상의 속성을 주 개념에 부여하여 새로운 개념을 생성하는 것이다[13]. '핸드폰'과 '카메라'의 결합을 다시 예로 들면, '카메라'의 속성인 '사진을 찍는'을 '핸드폰'에 부여하여 '사진을 찍을 수 있는 핸드폰'이라는 새로운 개념이 형성될 수 있다[29]. 속성 결합에 의해 형성된 새로운 개념인 '카메라 폰'에서는 수식 개념인 카메라가 주 개념을 수식하면서 주 개념의 일부분으로 포함되어 사진찍기라



관계 결합 유형



속성 결합 유형



혼성 결합 유형

<그림 1> 세 가지 결합 유형의 카메라 폰

는 특성을 제외하고는 ‘카메라’라는 개념 자체는 사라지게 된다.

마지막으로, 혼성 결합은 주 개념과 수식 개념 간의 교집합을 찾아내어 두 개념을 모두 포함하는 새로운 개념을 생성하는 것이다[14]. ‘카메라’와 ‘핸드폰’의 경우 두 사물의 교집합인 휴대성에 초점을 맞추게 된다면 ‘가지고 다니면서 사진을 찍고 통화 통화를 할 수 있는 휴대기기’가 될 수 있다. 위와 같이 혼성 결합은 두 개념을 모두 포함하는 교집합을 찾아내어 새로운 개념을 형성함으로써 관계 결합이나 속성 결합과는 달리 주 개념과 수식 개념의 역할에 차이가 없다는 특징이 있다[12, 27]. 위에서 예로 든 “가지고 다니면서 사진도 찍고 통화도 하는 카메라 폰”의 경우에 이는 핸드폰이면서 동시에 카메라 제품으로서 이 중에 어느 하나에 보다 많은 비중을 두었다고 하기 어렵다.

이와 같은 세 가지 결합 유형 중에 하나로 새로운 결합 개념을 해석할 때, 어떤 유형이 보다 쉽고 빠르게 일어날 수 있는지에 대해서는 아직 다양한 의견이 존재하고 있다. 첫 번째 입장은 사람들이 새로운 결합 개념을 이해할 때, 관계 결합이 상대적으로 쉽기 때문에 먼저 그리고 좀 더 자주 시도하고, 속성 결합은 상대적으로 좀 더 어렵다는 의견이 있다[12]. 반면에 이중 처리 이론에 의하면 관계 결합만큼 속성 결합도 쉽게 일어날 수 있고 자주 사용된다는 의견도 있다[32]. 이와 같이 관계 결합과 속성 결합 간에 상대적 빈도나 용이성을 검증하고자 한 연구들이 진행되었으나 연구자들 사이에서 아직 명확히 결론이 나지 않은 상태이다. 다만, 일반적으로 혼성 결합에 대해서는 두 개념 간의 교집합을 찾아내는 과정에서 뿐만 아니라 생성된 개념을 분류하는 데에도 어려움을 겪게 되어 사용되는 빈도도 상대적으로 적다는 연구 결과가 제시되고 있다. 따라서 결합 개념 분야의 기존 연구들은 대부분 관계 결합이나 속성 결합을 주로 다루고 혼성 결합은 예외적인 경우로 다루어 오고 있다[12, 27].

### 2.1.2 두 개념 간의 유사성

결합 개념의 해석 과정에서 두 개념 간의 유사성은 결합 유형을 결정짓는 요소로서 지적되어 왔다. 유사성의 역할에 대해서는 연구에 따라 다음과 같이 상반된 결과들이 제시되고 있다. 먼저 관계 결합만큼 속성 결합도 일반적으로 사용되는 유형임을 주장하는 입장에서는, 두 개념 간에 유사성이 높을수록 속성 결합을 보다 많이 사용한다는 연구 결과를 제시하였다[29]. 예를 들면, 트럭과 자동차와 같이 유사성이 높은 두 사물이 결합될 경우에 쉽게 두 사물을 비교 대조를 함으로써 트럭의 “화물칸이 넓다”는 특징을 가진 자동차로 쉽게 해석될 수 있다는 것이다. Keane and Costello[18]도 두 개념 간의 유사성이 높을수록 속성 결합을 선택한다는 연구 결과를 지지하였다.

반면에 두 개념 간의 유사성이 높더라도 속성 결합보다는 관계 결합을 선택하게 된다는 연구 결과도 있다[10]. 즉, 두 개념 간의 유사성과는 상관 없이 항상 관계 결합이 속성 결합보다 우위성을 가진다는 것이다.

마지막으로 속성 결합이나 관계 결합만큼 혼성 결합도 자주 선택될 수 있음을 주장하는 입장에서는 두 사물 간의 유사성이 높으면 속성 결합이나 관계 결합이 아닌 혼성 결합을 선택하게 된다는 연구 결과를 제시하기도 하였다[13]. 두 사물 간의 유사성이 높을수록 둘 간의 교집합을 쉽게 파악할 수 있으므로 다른 경우에 비해서 혼성 결합을 보다 많이 선택할 수 있다는 것이다.

위와 같이 두 개념 간의 유사성이 결합 유형을 선택하는데 있어서 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 몇몇 연구가 이뤄졌으나 아직까지 공통된 결론에 이르지 못하는 못하였다. 따라서 본 연구는 두 제품 간의 유사성이 결합 개념의 유형에 미치는 영향을 살펴봄으로써 기존 인지 과학 분야의 이론을 단순히 차용하는 것이 아니라, 신제품 개발 분야에 의미 있는 연구 결과를 제공할 수 있을 것이다.

### 2.1.3 두 개념 간의 현저성

두 제품 간의 유사성 이외에도 결합 유형에 영향을 미치는 요인으로서 현저성(Saliency)이 있다. 현저성이란 어떤 개념에 대해서 뚜렷하게 떠오르는 특징의 유무를 의미한다. 과거 언어학에서 현저성을 다룬 연구들에 따르면 어떤 제품에 대해서 많은 사람들이 공통적으로 언급한 뚜렷한 기능이 있는 경우는 현저성이 높은 제품이라고 할 수 있다 [8, 11].

관계 결합 뿐만 아니라 속성 결합도 자주 사용됨을 주장한 Costello and Keane[8]는 유사성이 낮더라도 수식 개념의 현저성이 높으면 속성 결합을 선택한다는 연구 결과를 제시하였다. 수식 개념이 누구나 알고 있는 매우 뚜렷한 특징이나 기능을 가지고 있다면, 그 중 몇 가지 기능만을 떼어 내어서 주 개념에 포함시킴으로써 속성 결합 방식으로 두 개념을 결합할 수 있도록 사용자의 인지 과정을 도와주는 역할을 수행할 수 있기 때문이다[11]. 예를 들어, 사람들이 '코끼리 차'를 해석하는 과정에서 코끼리와 자동차 간에는 유사성이 낮지만 코끼리는 크며 회색이라는 현저한 속성을 가지고 있기 때문에, 사람들은 '코끼리 차'를 쉽게 '회색의 큰 자동차'로 해석할 수 있다는 것이다.

위와 같이 현저성이 결합 유형에 미치는 영향에 대한 기존의 결합 개념 관련 연구들은 자연물에 비하여 인공 제품들이 보다 높은 현저성을 가지고 있음을 제시하고 있다[7]. 코끼리와 같은 동물에 비해서 가위, 칼, 냉장고, 선풍기와 같은 인공 제품들은 그 기능이나 목적이 매우 뚜렷하며 누구나 쉽게 알 수 있기 때문이다. 같은 맥락에서 핸드폰이나 전자 사전, 오디오와 같은 디지털 제품들 역시 그 기능이나 목적이 뚜렷하며 누구나 쉽게 현저한 특징을 파악할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존의 결합 개념 연구의 결과를 바탕으로 하여, 현저성이 높은 제품이 포함된 디지털 컨버전스 제품에서 결합 유형의 선택에 어떤 경향이 나타나는지를 살펴보고자 한다.

## 2.2 혁신 제품에 대한 사용자 태도 연구 :

### 혁신 확산 이론을 중심으로

혁신 제품이란 이전까지 시장에서는 볼 수 없었던 새로운 제품을 의미한다. 이러한 혁신 제품에 대한 사용자의 평가에 영향을 미치는 요소에 대해서는 1960년대부터 지금까지 활발한 연구가 진행되고 있다[26]. 첨단 기술을 바탕으로 서로 다른 두 제품을 하나로 결합한 디지털 컨버전스 제품의 경우 시장에서 혁신적인 제품으로 비춰지고 있다. 본 연구에서는 혁신 제품에 대한 기존 연구 결과를 바탕으로 하여 컨버전스 제품에 대한 사용자 평가에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

혁신 확산 이론을 제시한 Rogers[26]는 기존 제품과 차별화 되는 상대적 이점(Relative Advantage), 사용자가 가지고 있는 기존 경험 및 가치관과 부합하는 적합성(Compatibility), 그리고 사용자가 이용하기 어렵게 느끼지 않는 제품의 이해도(Understandability)가 중요하다고 언급하였다. 이외에도 제품 구입 전 사용 가능성(Trialability), 사용자 평가 관찰 가능성(Observability), 지각된 위험(Perceived Risk), 더 좋은 제품에 대한 기대(Expectation), 용도의 다양성(Diversity), 실질적 효용(Realization), 독창성(Newness) 등이 추가 되었다[16, 25]. 기존 혁신 제품에 대한 연구들이 제시한 요인들 중에서, 본 연구에서는 결합 개념과 밀접한 관계가 있을 것으로 판단되는 이해도(Understandability), 지각된 독창성(Perceived Newness), 그리고 선호도(Preference)를 디지털 컨버전스 제품에 대한 사용자 평가에 영향을 미치는 주요 요인으로 선정하였다.

#### 2.2.1 이해도(Understandability)

이해도란, 어떤 환경이나 상황, 특정 사물의 기능 및 특징 등에 대하여 사용자가 인지하는 정도를 말한다. 기존에 별도로 존재하는 서로 다른 제품을 하나로 결합한 디지털 컨버전스 제품은 이전까지는 보지 못한 새로운 혁신 제품으로서 이에 대하여

사용자가 지각한 이해도는 구매 의도 및 사용 의도에 큰 영향을 미칠 수 있다[27]. 특히, 디지털 컨버전스 제품의 경우 첨단 기술을 바탕으로 하여 서로 다른 두 제품의 기능과 특징을 한 제품에 포괄하게 됨으로써 자칫하면 지나치게 복잡하여 질 수 있으므로 사용자의 이해도는 중요한 요소가 될 것이다. 디지털 제품들의 경우 외형은 소형화, 단순화 되는 경향을 보이지만, 기능면에서는 더욱 다양하고 복잡해짐으로써 최근에는 제품의 용도를 짐작할 수 없는 복잡한 기능의 컨버전스 제품도 늘어나고 있다. 이와 같이 컨버전스 제품에 대한 이해도가 낮아질 경우에 사용자들은 해당 제품에 대한 부정적인 평가를 내릴 수 있다[17].

### 2.2.2 지각된 독창성(Perceived Newness)

기존에 존재하는 서로 다른 두 제품을 하나로 결합한 컨버전스 제품에 있어서, 기존에 존재하는 제품과는 차별화되는 독창성을 확보하는 것이 중요하다[2]. 다른 제품과 차별화되는 독창적인 제품을 만들기 위해서 많은 가전 업체들은 치열한 노력을 기울이고 있으며, 이를 위한 이론적인 연구들도 활발히 진행되고 있다[22]. 새로운 제품이 얼마나 혁신적이고 독창적이라는 해당 제품을 사용자들이 채택하게 될지 여부를 결정짓는 매우 중요한 요소이기 때문이다[16]. 하지만, 몇몇 디지털 컨버전스 제품은 차별화되는 독창성만을 지나치게 추구한 나머지, 제품에 대한 이해도를 저하시키기도 한다[2]. 제품의 독창성은 사용자의 제품 평가에 항상 긍정적인 영향만을 미치는 것은 아니다. 지나치게 독창성을 추구한 나머지 사용자들의 혼란을 가중시키고 이해도를 낮출 수도 있기 때문이다[27].

### 2.2.3 사용자 선호도(Preference)

사용자 선호도란, 어떤 제품에 대해서 사용자가 얼마나 호감을 가지고 있는지를 의미한다[22, 27]. 이러한 사용자의 선호도는 이해도 및 독창성과 밀접하게 연관된다[26, 27]. 이해도와 독창성이 높아질수록 사용자는 해당 제품에 대하여 호의적으로

바뀐다. 그러나 이해도와 독창성은 서로 상반되는 효과를 가질 수 있다. 이해도가 높을수록 독창성은 낮아지고 독창성이 높아질수록 이해도가 낮아지기 때문이다. 따라서 이해도와 독창성은 상충적인 작용을 거쳐 사용자의 선호도에 최종적으로 영향을 끼칠 수 있다[26, 27].

지금까지 살펴본 기존 연구들에 대한 문헌 조사를 바탕으로 본 연구에서는 개념 결합 이론에서 제시하고 있는 결합 유형 및 유사성 중심의 결합 전략이 디지털 컨버전스 제품에 대한 이해도, 지각된 독창성 및 선호도 형성에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다. 이를 위해서는 먼저 [연구 1]에서 현저성이 높은 디지털 제품이 결합된 컨버전스 제품에 대한 사용자의 이해 과정에서 보다 많이 선택되는 결합 유형에 대해서 탐색적으로 알아볼 것이다. 이를 위해서는 설문과 같은 정량적인 연구 방법을 활용하였다. 이러한 [연구 1]의 결과를 바탕으로 하여, [연구 2]에서는 디지털 컨버전스 제품의 결합 유형과 유사성이 디지털 컨버전스 제품에 대한 사용자의 이해도와 지각된 독창성 및 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해서는 통제된 실험을 실시하고 정량적인 분석을 수행하였다. 두 연구를 통하여 개별 개념의 유사성 및 이들 간의 결합 유형이 컨버전스 제품에 대한 사용자의 이해도 및 지각된 독창성과 선호도에 미치는 영향을 파악하고자 한다

## 3. [연구 1] : 결합유형에 관한 탐색적 연구

앞에서 설명한 바와 같이 기존 개념 결합 이론에 따르면 사람들이 잘 알고 있는 서로 다른 두 개념을 하나로 결합할 경우 크게 세 가지 전략을 사용하게 된다. 본 연구는 서로 다른 두 제품이 하나로 결합된 디지털 컨버전스 제품을 이해하는 과정에도 이러한 세 가지 전략이 유효할 것으로 가정하고 디지털 제품간의 결합에서는 어떠한 개념 결합 경향이 나타나는지를 탐색적으로 살펴보고자 하였다.

### 3.1 사전 설문 조사

#### 3.1.1 연구 대상 제품 선정

설문 조사의 대상으로서 가장 일반적으로 많은 사람들이 알고 있을 것으로 판단되는 다섯 가지 휴대용 디지털 기기-디지털 카메라, 전자사전, CD 플레이어, 휴대용 게임기, 휴대용 프린터-가 선정되었다. 휴대폰이나 MP3 플레이어와 같이 이미 다른 디지털 기기와의 컨버전스가 활발히 진행되고 있는 제품은 기존 컨버전스 제품에 대한 인식이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있으므로 연구 대상에서 제외되었다.

위의 다섯 가지 휴대용 디지털 기기 간의 다양한 조합을 고려하여, 연구 시점까지 시장에 출시되지 않았으나 출시되었을 경우 사용자들이 유용하게 사용할 수 있을 것으로 생각되는 네 가지 디지털 컨버전스 제품(전자 사전 + 디지털 카메라, 디지털 카메라 + CD 플레이어, 디지털 카메라 + 포토 프린터, 휴대용 게임기 + CD 플레이어)를 연구 대상으로 선정하였다. 예를 들어, 전자 사전과 게임기 또는 디지털 카메라와 휴대용 게임기가 결합된 컨버전스 제품은 이미 시장에 출시되었으므로 제외하였고, 휴대용 게임기와 포토 프린터 또는 전자 사전과 포토 프린터가 결합된 컨버전스 제품은 시장에 출시되지는 않았으나 출시될 경우에도 사용자들에게 유용하게 사용되지 않을 것으로 판단되어 제외하였다. 네 가지 컨버전스 제품은 기존 제품에 대한 평가를 배제하기 위해서 특정 제품의 이름이나 브랜드를 제외하고, 해당 디지털 기기를 지칭하는 명사만을 사용하여 일반적인 제품명을 설문지 상단에 명시하여 제시하였다.

#### 3.1.2 1차 사전 설문 조사

선정된 다섯 가지 휴대용 디지털 기기의 현저성을 측정하기 위해서 대학생 21명을 무작위로 모집하여 사전 설문을 실시하였다(평균 연령 : 26세, 남성 : 59%/여성 : 41%). 이 중에서 15명은 CD 플레

이어를 사용해 본 경험이 없어 CD 플레이어의 특징을 잘 알지 못한다고 응답하였기 때문에 CD 플레이어를 제외한 나머지 네 가지 제품에 대해서만 응답을 하도록 하였으며, CD 플레이어 사용 경험이 있는 6명의 참가자는 CD 플레이어를 포함한 다섯 가지 제품 모두에 대한 설문 참여하였다. 참가자들은 디지털 카메라, 전자사전, CD 플레이어, 휴대용 게임기, 휴대용 프린터 각각에 대하여, 해당 제품을 생각하면 가장 먼저 떠오르는 특징이나 기능이 무엇인지를 직접 설문지에 적은 후에 이들이 얼마나 현저한 특징이나 기능인지를 7점 척도(1점 전혀 현저하지 않음, 7점 매우 현저함)로 응답하였다. 이러한 방식은 기존 언어학에서 사용하던 방식과 문항을 준용한 것이다[7].

#### 3.1.3 1차 사전 설문 조사 결과

다섯 가지 제품 각각에 대하여 설문 참가자들이 현저한 기능 및 특징으로 언급한 내용을 두 명의 연구자들이 독립적으로 분류하였으며, 2명의 연구자에 의한 분류 결과는 96.0%가 동일하였다. 연구자들 사이에 이견이 있는 기능 및 특징의 경우에는 논의를 통해서 최종 분류 항목을 결정하였다. <표 1>은 각 제품에 대하여 설문 참가자의 1/3 이상이 현저한 특징 및 기능으로 언급한 항목과 그와 같은 항목의 평균 현저성 점수를 제시하고 있으며, 설문 참가자들은 각 제품에 대하여 평균적으로 3.88개의 현저한 특징 및 기능을 언급하였다(프린터 : 4.38개, CD 플레이어 : 3.17개, 휴대용 게임기 : 3.43개, 디지털 카메라 : 4.52개, 전자 사전 : 3.88개).

분석 결과, 다섯 가지 제품들은 모두 1/3 이상의 실험 참가자가 언급한 현저한 기능 및 특징들을 가지고 있는 것으로 나타났다. 실험 피험자가 언급한 기능 및 특징들에 대한 현저성 점수도 대부분 4점 이상으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 과거 연구들의 기준에서 볼 때 본 연구의 실험 대상으로 선정된 휴대용 디지털 기기들은 모두 높은 현저성을 지니고 있는 것으로 간주되었다[7].

〈표 1〉 현저성에 대한 사전 설문 조사 결과

설문 제품	현저한 기능 및 특징	작성한 피험자 수	현저성 평균 점수(7점 척도)
프린터 (21명)	휴대성	21	5.8
	빠른 속도	9	5.5
	디카, 컴퓨터 등과의 호환성	8	5.5
	유지 비용	8	5.1
	인쇄 기능	7	6.4
	출력 품질	10	5.7
	사용 편의성	10	5.6
CD 플레이어 (6명)	음악 재생 기능	6	4
	휴대성	5	4.4
휴대용 게임기 (21명)	LCD 화면 크기	8	6.1
	휴대성	16	5.7
	풍부한 콘텐츠	8	5.7
	다양한 컨버전스 기능	9	4.7
	오락 기능	10	5.9
디지털 카메라 (21명)	휴대성	13	5.5
	촬영 모드 및 해상도 선택 기능	18	4.7
	컴퓨터와 호환 가능성	7	4.6
	사진 촬영 기능	10	6.5
	사용 편리성	8	6.1
	동영상 촬영 및 재생 기능	8	5.1
전자 사전 (21명)	휴대성	10	6.1
	풍부한 콘텐츠	18	5.6
	자판 입력 기능	7	5.4
	다양한 컨버전스 기능	7	3
	발음 출력 기능	9	5.2
	검색한 단어 저장 기능	7	4.1
	단어, 속어 및 예문 검색 기능	18	6.5

### 3.1.4 2차 사전 설문 조사

두 제품 간의 유사성을 측정하기 위해서 대학생 36명을 무작위로 모집하여 설문을 실시하였다(평균 연령 : 25세, 남성 : 60%/여성 : 40%). 모든 참가자는 총 네 가지 디지털 컨버전스 제품에 대하여, '전반적으로 두 제품이 얼마나 유사한가?', '두 제품의 사용 목적이 얼마나 유사한가?', '두 제품의 특징이 얼마나 유사한가?', '두 제품이 사용되는 방식이 얼마나 유사한가', 그리고 '두

제품의 사용 상황이 얼마나 유사한가?'와 같은 다섯 가지 문항에 대하여 7점 척도(1점 전혀 비슷하지 않음, 7점 매우 비슷함)로 응답하였다[5, 10, 21]. 독립 변수인 유사성에 대한 설문 문항의 내적 일관성을 살펴보기 위해서 Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석 결과, 유사성에 대한 다섯 가지 문항의 신뢰도 계수인 Cronbach's Alpha는 .908로서 높은 내적 일관성이 확보되었다.



### 3.1.5 2차 사전 설문 조사 결과

네 가지 제품에 대한 유사성 점수의 평균과 표준 편차를 계산한 결과, <표 2>에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, 전자사전과 디지털 카메라가 결합된 제품과 디지털 카메라와 CD 플레이어가 결합된 제품의 경우에는 결합에 사용된 두 제품 간의 유사성이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 반면에 디지털 카메라와 포토 프린터가 결합된 제품과 휴대용 게임기와 CD 플레이어가 결합된 제품은 결합에 사용된 두 제품 간의 유사성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 연구 대상 제품들 간의 유사성에 대한 평균 및 표준편차

	평균	표준편차
전자 사전-디지털 카메라	2.150	.7640
디지털 카메라-CD 플레이어	2.178	1.0351
디지털 카메라-포토 프린터	3.711	1.5436
휴대용 게임기-CD 플레이어	3.711	1.5686

유사성이 상대적으로 높은 두 가지 제품 결합과 유사성이 상대적으로 낮은 두 가지 제품 결합 간의 유사성 평균 비교를 실시한 결과, <표 3>과 같이 유사성이 상대적으로 낮은 두 가지 결합(전자 사전 + 디지털 카메라, 디지털 카메라 + CD 플레이어) 간( $p = 0.851$ ), 그리고 유사성이 상대적으로 높은 두 가지 결합(디지털 카메라 + 포토 프린터, 휴대용 게임기 + CD 플레이어) 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다( $p = 1.000$ ).

<표 3> 제품 간 유사성 평균에 대한 통계적 비교(Paired-Samples t-Test)

컨버전스 제품 간 유사성 평균 비교		평균	표준편차	p
비교 1	전자 사전 + 디지털 카메라 VS. 디지털 카메라 + 포토 프린터	-1.5611	1.5696	.000
비교 2	전자 사전 + 디지털 카메라 VS. 휴대용 게임기 + CD 플레이어	-1.5611	1.5696	.000
비교 3	전자 사전 + 디지털 카메라 VS. 디지털 카메라 + CD 플레이어	-.0278	.8805	.851
비교 3	디지털 카메라 + CD 플레이어 VS. 디지털 카메라 + 포토 프린터	-1.5333	1.6227	.000
비교 4	디지털 카메라 + CD 플레이어 VS. 휴대용 게임기 + CD 플레이어	-1.5333	1.5388	.000
비교 6	디지털 카메라 + 포토 프린터 VS. 휴대용 게임기 + CD 플레이어	.0000	1.7178	1.000

### 3.2 본 설문 조사

#### 3.2.1 본 설문 설계

본 설문은 각 제품의 현지성과 제품 간 유사성에 따라 두 제품이 융합된 컨버전스 제품에 대하여 사람들이 어떠한 결합 유형을 선택하여 이해하는지를 알아보기 위하여 무작위로 선정된 대학생 39명을 대상으로 진행되었다(평균 연령 : 24세, 남성 : 54%/여성 : 46%). 모든 참가자는 네 가지의 컨버전스 제품들을 대해서 응답하였으며 1인당 설문 응답 시간은 10분 정도 소요되었다.

참가자들은 총 네 가지 디지털 컨버전스 기기에 대해서 차례로 자신이 생각하기에 가장 그럴 듯한 설명을 설문지에 글 또는 그림을 사용해서 작성하였다. 참가자들은 친구와 대화를 나누는 중에 A제품과 B제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품에 대한 소식을 듣게 되었다고 가정하고, 이 컨버전스 제품에 대해서 자신이 생각하기에 가장 자연스럽게 그럴듯한 설명을 적어달라는 지시를 받았다. 이러한 지시문은 과거 개념 결합 연구에서 일반적으로 사용되어 오던 방식을 준용하였다[29].

#### 3.2.2 자료 분석

참가자들이 해석한 내용은 두 명의 연구자에 의해서 관계 결합, 속성 결합, 혼성 결합 그리고 기타의 네 가지로 다음과 같은 기준에 의하여 분류되었다.

두 개념 간의 관계를 언급한 해석은 관계 결합으로 분류되었다. 예를 들면 '프린터에 부착하여

사진을 뽑을 수 있는 디지털 카메라'와 같이, '~하는데 사용하는', '~옆에 붙이는'과 같은 두 개념 간의 관계에 대한 언급이 있는 해석의 경우이다.

수식 개념의 한 가지 이상의 특성이 주 개념에 포함된 경우에는 속성 결합으로 분류되었다. 예를 들면, '프린터처럼 무겁고 큰 디지털 카메라'와 같이 '화면이 큰 ~', '무거운 ~', '두꺼운~'과 같은 수식 개념의 특성에 대한 언급이 있는 해석의 경우이다.

마지막으로 두 개념의 교집합이나 두 개념을 모두 언급한 해석은 혼성 결합으로 분류되었다[23]. 예를 들어 '프린트와 사진 촬영을 둘 다 할 수 있는', '폴라로이드처럼 프린터와 카메라가 결합된'과 같이 '~이면서 동시에 ~인', '둘 다 되는'과 같은 언급이 있는 경우이다. '~도 되고, ~도 되는', '~하고 ~한'과 같은 두 개념의 특성들을 둘 이상 언급한 해석도 혼성 결합으로 분류하였다[29]. 예를 들면, '크고 무겁고 다양한 크기의 용지를 다양한 색상으로 출력할 수 있고, 팩스로 다른 곳에 보내거나, 복사해서 저장할 수도 있는 디지털 카메라'와 같은 경우이다.

위의 세 가지 분류 중에 어디에도 속할 수 없는 경우에는 기타로 분류되었다. 기타에 속하는 해석들은 대부분 모호한 표현들을 사용하거나 두 개념 어디에도 속하지 않는 특성들을 언급한 해석들이었다.

위와 같은 네 가지 유형의 분류를 함에 있어서, 2명의 연구자가 독립적으로 분류 작업을 실시하였으며, 분류된 결과를 검토한 결과 2명의 연구자들에 의한 분류 결과는 92.4%가 동일하였다. 두 연구자 사이에 이견이 있을 경우에는 논의를 통해서 합의점을 찾았으며, 합의가 불가능한 경우에는 기타로 분류하였다. 분류된 자료는 SPSS 12.0를 이용하여 카이제곱 검증( $\chi^2$  Test)이 수행되었다.

### 3.3 [연구 1]의 결과

설문 1의 분석 결과, 참가자들은 총 네 가지의

컨버전스 제품에 대하여 기존 결합 개념에 의한 세 가지 결합 유형으로 해석한 것으로 볼 수 있었다.

〈표 4〉 유사성에 따른 결합 유형 분포도

결합 유형	두 제품 간의 유사성	
	높음	낮음
속성 결합	39(0.50)	61(0.78)
관계 결합	9(0.11)	3(0.03)
혼성 결합	25(0.32)	10(0.12)
기타	5(0.06)	4(0.05)

기타로 분류된 반응은 제외하고 세 가지 유형에 대한 카이제곱 검증을 실시하고자 하였으나, 두 제품 간의 유사성이 낮은 경우에 관계 결합으로 해석한 셀의 기대 빈도가 5미만이었으므로 카이제곱 검증을 사용할 수 없었다. 따라서 관계 결합은 제외하고 속성 결합과 혼성 결합만을 대상으로 유사성(높음/낮음)과 결합 유형(속성 결합/혼성 결합)에 대한 2x2 카이제곱 분석을 실시하였다.

유사성에 따른 결합 유형의 빈도 차이를 검증한 결과, 두 제품 간의 유사성에 따라 설문 참가자들은 다른 결합 유형을 선택하고 있음을 알 수 있다. 즉, 두 제품 간의 유사성과 결합 유형 간에는 유의미한 관련성이 존재함을 알 수 있다( $\chi^2 = 10.935$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.001$ ).

보다 구체적으로, 결합 유형의 빈도에 있어서 유사성이 높고 낮은 경우 모두 속성 결합이 우세한 것으로 나타났다. 유사성이 높은 경우에는 50%의 사람들이 속성 결합으로 해석하였으며, 유사성이 낮은 경우에는 78%의 사람들이 속성 결합을 선택하였다. 즉, 유사성이 높을 때나 낮을 때나 많은 사람들이 속성 결합을 선택하였음을 알 수 있고, 특히 유사성이 낮을 때에 더 많은 사람들이 속성 결합을 선택하였다. 반면에 혼성 결합을 선택한 사람들의 수는 두 제품 간의 유사성이 낮을 때(12%) 보다는 유사성이 높을 때(32%) 더 많아지는 경향을 보였다. 즉, 속성 결합은 유사성이 낮을 때 보다 많은 사람들이 선택하였으나, 혼성 결합은 유사성

이 높을 때 보다 많은 사람들이 선택했음을 알 수 있다.

### 3.4 [연구 1]결과의 논의

[연구 1]에서는 크게 세 가지 결과가 도출되었다. 첫째, 유사성의 높고 낮음에 관계없이 속성 결합이 가장 많이 선택되었다. 이 현상은 디지털 제품의 현저성을 이용하여 설명될 수 있다. 돌, 나무와 같은 자연물에 비교해 볼 때 디지털 제품의 용도나 특성은 매우 뚜렷하여 누구나 쉽게 알 수 있다. 대부분의 자연물은 다양한 용도로 활용될 수 있지만 디지털 제품의 경우 명시적인 목적을 위해서 인위적으로 제작된 제품이기 때문이다. 따라서 그 이름을 듣기만 해도 그 제품의 용도나 특징을 쉽게 연상할 수 있다. 예를 들면, MP3 플레이어는 음악을 듣기 위한 것으로서 음악 재생 기능이 있음을 쉽게 떠올릴 수 있다. 본 연구 결과에서도 연구 대상으로 선정된 5개 제품은 모두 현저성이 높은 제품으로 파악되었다. 이와 같이 사람들이 쉽게 용도나 특징을 알 수 있는 현저성이 높은 디지털 제품끼리 결합할 경우에는 세 가지 결합 유형 중에서 특히 속성 결합이 우선적으로 선택될 수 있다. 두 제품 간의 연결 관계나 공통점을 파악하기 보다는 각 기기의 뚜렷한 속성을 각각 인식하여 이들을 하나로 결합시키게 되기 때문이다. 즉, MP3 플레이어의 '음악 재생' 기능과 휴대폰의 '전화걸기' 기능을 떠올리고 이들 간의 사용 빈도나 중요성을 고려하여 우위를 결정함으로써 '음악 재생 기능을 가진 휴대폰' 또는 '전화를 걸 수 있는 MP3 플레이어'를 쉽게 떠올리게 되는 것이다. 따라서 자연스럽게 두 제품 간의 연결 관계나 공통점을 고려한 관계 결합이나 혼성 결합보다는 속성 결합이 보다 많이 선택되었을 수 있다.

둘째, 유사성이 높은 집단에서는 상대적으로 혼성 결합이 더 많이 나타났다. 두 제품이 비슷하다는 것은 그 사용 목적이나 기능 및 특징 등 다양한 부분에서 공통점이 많다는 것으로 볼 수 있다. 이

와 같이 공통점이 많은 두 가지 제품은 같은 종류로 분류될 수 있으므로, 비슷한 종류의 제품은 곧 같은 분류에 속하는 제품이라고도 할 수 있다[13]. 이와 같이 비슷한 점이 서로 많아서 같은 분류에 속하는 두 제품이 결합될 경우에 사람들이 쉽게 두 제품 간의 공통점, 즉 교집합을 찾아내어 두 개념의 기능 및 특성을 융합한 혼성 결합형 제품을 떠올릴 수 있을 것이다[10]. 예를 들면, 디지털 카메라와 포토 프린터는 같은 영상 기기에 속하므로, 이 두 개 제품을 결합한 컨버전스 제품을 생각할 때 사람들은 쉽게 사진을 찍어 출력할 수 있는 새로운 복합 디지털 제품을 상상할 수 있다. 휴대용 게임기와 CD 플레이어도 비슷하게 휴대하면서 즐길 수 있는 제품으로 분류할 수 있다. 즉, 같은 분류에 속하며 공통점이 많은 두 제품을 하나로 결합할 경우, 사람들은 쉽게 두 개념의 공통점을 찾아내어 이를 기반으로 두 개념의 특성을 모두 지닌 혼성 결합형 개념을 생성해 내는 것이다.

마지막으로 본 연구에서 관계 결합은 매우 드물게 나타났다. 본 연구의 참가자들은 관계 결합형 컨버전스 제품을 잘 떠올리지 못하였는데, 이는 두 제품 간의 연결 관계를 찾기가 어려웠기 때문으로 생각할 수 있다. 이 결과는 본 연구의 대상이 된 디지털 제품이 가지고 있는 높은 현저성에 기인했다고 볼 수 있다. 즉 각 제품이 나름대로 특징적인 기능과 성격을 가지고 있기 때문에 두 제품이 가지고 있는 속성은 두드러지는 반면에 두 제품이 가지고 있는 전반적인 역할의 관계는 파악하기 힘들었기 때문으로 추론할 수 있다.

## 4. [연구 2]: 컨버전스 제품에 대한 사용자 평가에 관한 연구

앞에서 제시된 [연구 1]을 통하여 디지털 컨버전스 제품 결합에서 관계 결합은 거의 선택되지 않는다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 [연구 1]의 결과를 기반으로 하여, [연구 2]에서는 관계 결합을 제외하고, 속성 결합과 혼성 결합 두 가지 유형이 컨

버전스 제품에 대한 사용자의 이해도 및 지각된 독창성과 선호도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 하였다.

#### 4.1 연구 가설의 설정

##### 4.1.1 결합 유형에 따른 사용자의 이해도

가설 1은 결합 유형에 따라서 컨버전스 제품에 대한 사용자의 이해도가 어떻게 형성되는지에 관한 것이다. 속성 결합형 컨버전스 제품은 한 제품의 특성을 다른 제품에 포함시킨 것으로서 각 제품에 대해서 잘 알고 있는 사용자는 컨버전스 제품의 특성 및 효용을 쉽게 추론할 수 있으므로 컨버전스 제품에 대한 이해도가 높을 것이다. 반면에, 혼성 결합형 제품의 경우에는 결합된 각 제품 중에서 어느 하나에만 기반하여 새로운 개념을 이해할 수는 없으므로[3, 28], 사용자는 컨버전스 제품의 특성 및 효용을 쉽게 추론하여 이해하기 어렵다. 혼성 결합형 제품의 경우에는 두 제품의 기능 및 특성을 모두 지니고 있으면서도 둘 중에 어느 하나라고 할 수 없는 새로운 제품이 되기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1 : 혼성 결합형 컨버전스 제품보다 속성 결합형 컨버전스 제품에 대한 이해도가 높을 것이다.

##### 4.1.2 두 제품 간의 유사성에 따른 사용자의 이해도

가설 2는 두 제품 간의 유사성에 따라서 컨버전스 제품에 대한 사용자의 이해도가 어떻게 형성되는지에 관한 것이다. 두 제품 간의 유사성이 높을 경우 사용자는 두 제품의 공통점을 쉽게 파악하여 둘을 하나로 결합할 수 있으므로, 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품의 특성 및 효용을 쉽게 추론하여 이해할 수 있을 것이다. 따라서 두 제품 간의 유사성이 높을수록 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품에 대한 사용자의 이해도는 높아질

것이다. 반면에, 두 제품 간의 유사성이 낮으면 사용자는 두 제품 간의 유사성을 쉽게 파악할 수 없으므로 둘을 하나로 결합된 컨버전스 제품을 쉽게 떠올릴 수 없을 것이다. 따라서 두 제품 간의 유사성이 낮을수록 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품에 대한 사용자의 이해도는 낮아질 것이다.

가설 2 : 두 제품 간의 유사성이 높으면, 컨버전스 제품에 대한 이해도 수준은 높을 것이다.

##### 4.1.3 결합 유형에 따른 지각된 독창성

가설 3은 결합 유형에 따라서 컨버전스 제품에 대한 사용자의 지각된 독창성이 어떻게 형성되는지에 관한 것이다. 속성 결합형 컨버전스 제품은 하나의 제품의 특성이 다른 하나의 제품에 포함된 것이므로, 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품의 특성을 쉽게 추론하여 이해할 수는 있지만, 매우 혁신적이며 새롭게 느껴지기는 어렵다. 따라서 속성 결합형 컨버전스 제품이 사용자에게 지각되는 독창성은 낮을 것이다. 반면에, 혼성 결합형 컨버전스 제품은 두 제품을 하나로 혼합하여 둘 중에 어느 한 제품이 아닌 차별화되는 새로운 제품이 되므로[26, 27], 혼성 결합형 컨버전스 제품의 특성 및 효능이 상대적으로 더 새롭게 느껴질 수 있다. 따라서 혼성 결합형 컨버전스 제품에 대해 사용자가 지각된 독창성은 높아질 것이다.

가설 3 : 속성 결합형 컨버전스 제품보다 혼성 결합형 컨버전스 제품에 대해 지각된 독창성이 높을 것이다.

##### 4.1.4 두 제품 간의 유사성에 따른 지각된 독창성

가설 4는 두 제품 간의 유사성에 따라서 컨버전스 제품에 대한 지각된 독창성이 어떻게 형성되는지에 관한 것이다. 두 제품 간의 유사성이 높을 경우 사용자는 두 제품의 공통점을 쉽게 파악하여 둘

을 하나로 결합할 수 있으므로, 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품의 특성 및 효용이 새롭게 느껴지지 않을 것이다. 따라서 두 제품 간의 유사성이 높을수록 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품에 대한 사용자의 지각된 독창성은 낮아질 것이다. 반면에, 두 제품 간의 유사성이 낮으면 사용자는 두 제품 간의 유사성을 쉽게 파악할 수 없으므로 둘을 하나로 결합한 컨버전스 제품의 특성 및 기능을 쉽게 떠올릴 수 없으며 새롭게 느껴질 것이다. 따라서 두 제품 간의 유사성이 낮을수록 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품에 대한 사용자의 지각된 독창성은 높아질 것이다.

가설 4 : 두 제품 간의 유사성이 높을 때 보다, 두 제품 간의 유사성이 낮을 때 컨버전스 제품에 대한 지각된 독창성 수준은 높을 것이다.

#### 4.1.5 결합 유형에 따른 사용자의 선호도

가설 5는 결합 유형에 따라서 컨버전스 제품에 대한 사용자의 선호도가 어떻게 형성되는지에 관한 것이다. 1차 연구 결과에 따르면 현저성이 높은 디지털 기기 간의 결합에서는 속성 결합형 제품이 유사성의 높고 낮음에 상관없이 가장 많이 선택되었다. 따라서 사람들이 자연스럽게 많이 선택하는 결합유형에 대해서 더 선호도가 높을 것이기 때문에 혼성 결합보다 속성 결합형 제품에 대한 사용자의 선호도가 높을 것이다.

가설 5 : 혼성 결합형 컨버전스 제품 보다 속성 결합형 컨버전스 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

#### 4.1.6 두 제품 간의 유사성에 따른 사용자의 선호도

가설 6은 두 제품 간의 유사성에 따라서 컨버전스 제품에 대한 사용자의 선호도가 어떻게 형성되는지에 관한 것이다. 두 제품 간의 유사성이 높을

경우, 사용자는 두 제품의 공통점을 쉽게 파악하여 둘을 하나로 결합할 수 있으므로, 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품의 특성 및 효용을 쉽게 추론할 수 있게 되어, 제품에 대한 선호도가 높아질 것이다. 반면에, 두 제품 간의 유사성이 낮으면 사용자는 두 제품 간의 유사성을 쉽게 파악할 수 없으므로 이들이 하나로 결합된 컨버전스 제품의 특성 및 기능을 쉽게 떠올릴 수 없고, 결과적으로 사용 의도나 구매 의도에 확신을 가지지 못하고 제품에 대한 선호도가 낮아질 것이다. 따라서 두 제품 간의 유사성이 낮을수록 두 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품에 대한 사용자의 선호도는 낮아질 것이다.

가설 6 : 두 제품 간의 유사성이 낮을 때 보다, 두 제품 간의 유사성이 높을 때 컨버전스 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

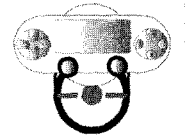
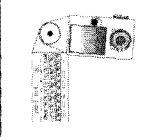
## 4.2 [연구 2]의 방법

### 4.2.1 실험 자극 선정 및 변수의 조작

[연구 1]의 결과를 바탕으로 [연구 2]에서는 가상의 컨버전스 제품을 대략적인 그림으로 제시하는 방식으로 실증적인 사용자 평가를 실시하였다. 연구 대상으로는 [연구 1]에서 사용된 네 가지 컨버전스 제품 중에서 두 제품 간의 유사성이 높은 제품인 휴대용 게임기와 CD 플레이어가 결합된 제품과 유사성이 낮은 제품으로서 전자 사전과 디지털 카메라가 결합된 제품을 선정하였다. 선정된 두 가지 제품 별로 속성 결합과 혼성 결합이라는 두 가지의 결합 유형으로 차별화된 실험 자극을 아래의 <표 5>와 같이 제작하였다.

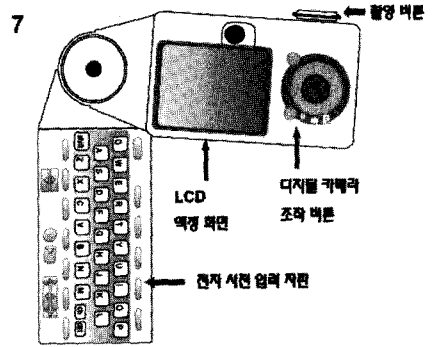
제작된 실험 자극은 대략적인 그림으로 제시되었으며, [연구 1]에서 참가자들이 각 컨버전스 제품을 해석하여 그림으로 설명한 결과를 참고하여 제작되었다. 실험 자극은 이미 출시된 기존 제품에 대한 평가가 참가자들에게 영향을 미치지 않도록, 특정 제품의 이름이나 브랜드를 제외하고 대략적

<표 5> [연구 2]의 실험 자극

결합 유형	유사성	
	높음	낮음
속성 결합	휴대용 게임기 + CD플레이어	전자사전 + 디지털 카메라
혼성 결합		

인 그림과 그림에 대한 최소한의 설명만을 제시하였다. 예를 들면, 아래의 <그림 2>와 같이 “촬영 버튼”이나 “전자 사전 입력자판”과 같은 세부 부분에 화살표로 설명을 보여주었다. 모든 실험 자극에서 화살표 설명은 최대 5개를 초과하지 않도록 하였다.

각 슬라이드에 제시한 각 제품에 대해서 연구자의 의도대로 올바르게 이해했는지를 검증하기 위해서 해당 제품을 두 가지 결합 유형별로 설명한



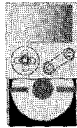
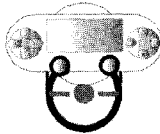

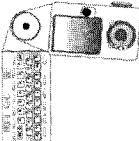
<그림 2> [연구 2]의 실험 자극의 예

문장을 2개씩 제시하였다. 본 실험의 결합 유형별 제품을 설명하는 문장 두 가지는 1차 연구 결과에서 참가자들이 설명한 문장을 바탕으로 작성하였다. 각 슬라이드 자극에 대해서 제시한 두 가지 설명 문장이 해당 슬라이드의 제품과 일치하는지에 대해서 실험 참가자들은 7점 척도(1점 전혀 아니다, 7점 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

4.2.2 조작 검증 결과

참가자들이 연구자의 의도대로 해당 실험 자극

<표 6> 검증 문항에 대한 t-검정 결과

분석 대상 제품	비교 문항	평균	n	표준편차	t	p
	속성문항 - 혼성문항	5.674	46	1.5500	2.430	.019
		4.826	46	1.7802		
	속성문항 - 혼성문항	3.333	45	2.1320	-3.711	.001
		4.800	45	2.1063		
	속성문항 - 혼성문항	5.605	43	1.3825	3.158	.003
		4.465	43	1.7092		
	속성문항 - 혼성문항	4.022	45	1.9597	-3.206	.003
		5.267	45	1.4832		

을 올바르게 이해했는지를 검증하기 위해서 각 문항별 점수에 대하여 *t* 검증을 수행하였다. 연구자가 속성 결합형 제품을 의도하여 만든 실험 자극에 대한 두 가지 설명 문항의 응답 결과는, 혼성 결합으로 설명한 문항보다 높아야 할 것이다. 분석 결과 아래 <표 6>과 같이 참가자들은 총 4개의 실험 자극에 대하여 연구자가 의도한 결합 유형으로 이해하고 있음이 검증되었다. 즉, 속성 결합형 제품을 의도하고 제작한 실험 자극에 대해서는 속성 결합으로 설명한 문항이 혼성 결합으로 설명한 문항보다 유의미하게 높은 점수를 나타냈다. 따라서 실험 자극으로 제작된 네 가지 제품을 모두 실험의 대상으로 사용할 수 있었다.

#### 4.2.3 실험 설계 및 변수의 측정

본 연구는 20대의 대학생들을 표본으로 실험을 실행하였다. 학부생 46명이 자발적으로 본 실험에 참여하였다(평균 연령 : 25세, 남성 : 60%/여성 : 40%). 모든 실험 참가자들은 결합 유형과 유사성에 따라서 2x2로 설계된 총 4개의 실험 자극에 대해서 차례대로 응답하도록 하였다. 실험을 시작하기에 앞서 실험의 목적을 “디지털 컨버전스 제품에 대한 사용자의 인식 및 태도”를 조사하기 위한 것임을 밝혔으며, 모든 제품은 시장에 출시되지 않은 새로운 제품임을 밝혔다.

각 제품에 대한 이해도, 지각된 독창성, 그리고 선호도를 측정하기 위하여 총 여섯 가지 문항을 제시하였으며, 모든 참가자는 모든 문항에 응답하도록 하였다. 전체 응답 시간은 총 20분 정도가 소요되었다. 각 제품에 대한 이해도를 측정하기 위해서 각 제품의 기능 및 특징을 얼마나 쉽게 상상하거나 다른 사람에게 설명할 수 있는지를 7점 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정하였다[9, 23]. 지각한 독창성을 측정하기 위해서는 각 제품의 기능 및 특징이 얼마나 기존 제품과 차별화되거나 혁신적인지를 7점 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정하였다[22]. 사용자의 선호도를 측정하기 위해서는 각 제품이 얼마나 매력적

이거나 좋은 인상을 주는지를 7점 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정하였다[20].

#### 4.2.4 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 다음과 같은 방법으로 분석되었다. 첫째, 본 연구에 포함된 종속 변수들의 내적 일관성을 살펴보기 위해서 신뢰도 검증을 실시하였다. 즉, 컨버전스 제품에 대한 이해도, 지각된 독창성, 선호도에 대한 각 문항의 신뢰도를 알아보기 위해서 내적 일관성 수치인 Cronbach's Alpha 값을 살펴보았다. 분석 결과 다음의 <표 7>과 같이 각 변수에 대한 2개의 설문 문항은 모두 높은 내적 일관성이 나타내고 있다.

<표 7> 설문 문항 신뢰도 검증 결과

	문항 수	신뢰성 계수 (Cronbach's Alpha)
이해도	2	.847
지각된 독창성	2	.749
선호도	2	.712

다음으로, 두 가지 결합 유형과 유사성의 높고 낮음에 따른 집단 내 차이를 알아보기 위해서는 2x2 반복 측정 ANOVA 분석(Repeated Measured ANOVA)을 실시하였다.

### 4.3 [연구 2]의 분석 결과

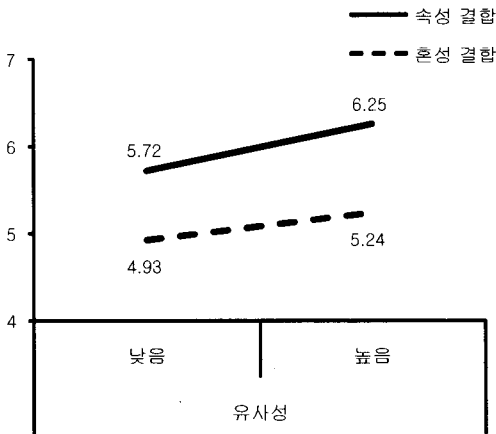
#### 4.3.1 이해도에 대한 가설 검증 결과

이해도의 경우, 3명의 설문 참가자 자료가 이상값으로 관측되어 분석에서 제외하였으며, 총 43명의 설문 응답 자료만을 실제 분석에 활용하였다.

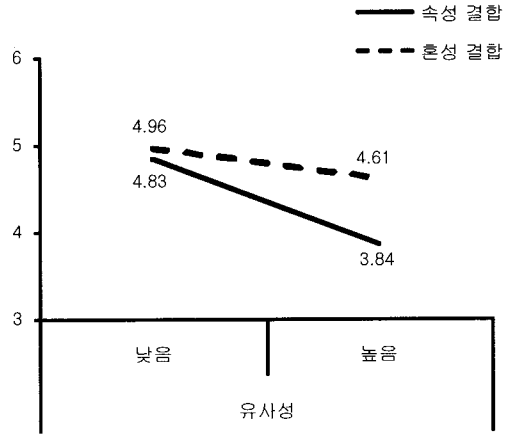
참가자의 이해도를 종속 변수로 한 ANOVA 분석 결과, 이해도에 대한 결합 유형의 주 효과는 통계적으로 유의미하였다( $F(1, 40) = 38.538, p = 0.000$ ). 즉, 본 연구에서 참가자들의 이해도는 혼성 결합형 컨버전스 제품 보다 속성 결합형 제품에서 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 가설 1은 지지

〈표 8〉 이해도에 대한 ANOVA 분석 결과

Source	SS	df	MS	F	p
결합유형	38.538	1	38.583	32.183	.000
유사성	7.258	1	7.258	4.688	.036
결합유형X유사성	.075	1	.075	.047	.830



〈그림 3〉 이해도에 대한 ANOVA 분석 결과



〈그림 4〉 지각된 독창성에 대한 ANOVA 분석 결과

되었다. 또한, 이해도에 대한 유사성의 주 효과도 통계적으로 유의미하였다( $F(1, 40) = 7.258, p = 0.036$ ). 즉, 두 제품 간의 유사성이 낮을 때보다 높을 때에 참가자들의 이해도가 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 가설 2도 지지되었다. 한편 결합 유형과 유사성 간의 상호작용은 발견되지 않았다( $F(1, 30) = 0.075, ns$ ).

4.3.2 지각된 독창성에 대한 가설 검증 결과

지각된 독창성의 경우, 1명의 설문 참가자 자료가 이상 값으로 관측되어 분석에서 제외하였으며 총 45명의 설문 응답 자료를 실제 분석에 활용하였다.

분석 결과, 지각된 독창성에 대한 결합 유형의 주 효과는 통계적으로 유의미하였다( $F(1, 44) = 9.112, p = 0.016$ ). 즉, 참가자들의 지각된 독창성은 속성 결합형 제품 보다 혼성 결합형 제품에서 높게 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 지각된 독창성에 대한 유사성의 주 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F(1, 44) = 20.335, p = 0.009$ ). 즉, 두 제품 간의 유사성이 높을 때보다 낮을 때에 참가자들의 지각된 독창성이 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 가설 4도 지지되었다. 한편 결합 유형과 유사성 간의 상호작용은 발견되지 않았다( $F(1, 30) = 4.512, ns$ ).

〈표 9〉 지각된 독창성에 대한 ANOVA 분석 결과

Source	SS	df	MS	F	p
결합유형	9.112	1	9.9112	6.270	.016
유사성	20.3350	1	20.335	7.536	.009
결합유형X유사성	4.512	1	4.512	3.334	.075

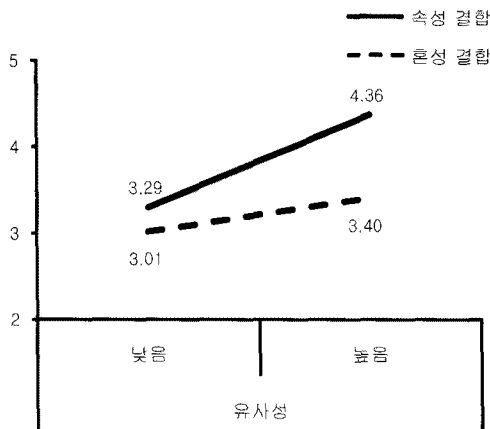


〈표 10〉 선호도에 대한 ANOVA 분석 결과

Source	SS	df	MS	F	p
결합유형	15.787	1	15.787	6.812	.013
유사성	25.537	1	25.537	11.440	.002
결합유형X유사성	4.180	1	4.180	2.320	.135

4.3.3 선호도에 대한 가설 검증 결과

마지막으로 참가자 선호도의 경우, 4명의 설문 참가자 자료가 이상 값으로 판측되어 분석에서 제외하였으며 총 42명의 설문 응답 자료만을 실제 분석에 활용하였다.



〈그림 5〉 선호도에 대한 ANOVA 분석 결과

분석 결과, 참가자들의 선호도에 대한 결합 유형의 주 효과는 유의미하였다( $F(1, 41) = 15.787, p = 0.013$ ). 즉, 참가자들의 선호도는 혼성 결합형 제품 보다 속성 결합형 제품에서 높게 나타났다. 따라서 가설 5는 지지 되었다. 선호도에 대한 유사성의 주 효과도 통계적으로 유의미하였다( $F(1, 41) = 25.537, p = 0.002$ ). 즉, 두 제품 간의 유사성이 낮을 때보다 높을 때에 참가자들의 선호도가 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 가설 6은 지지 되었다. 한편 결합 유형과 유사성 간의 상호작용은 발견되지 않았다( $F(1, 30) = 4.18, ns$ ).

5. 연구의 요약 및 결론

5.1 연구 결과의 요약

[연구 1]과 [연구 2]의 결과를 종합하면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

먼저 [연구 1]에서는 사용자들이 이전까지 보지 못한 컨버전스 제품을 처음으로 인식하는 과정이 서로 다른 두 개념을 결합하는 과정과 유사함을 알 수 있었다. 특히 현저성이 높은 디지털 기기가 결합된 컨버전스 제품에 대한 해석에서는 속성 결합이 가장 빈번하게 선택됨을 알 수 있었다. 또한, 두 제품 간의 유사성이 높으면 낮을 때보다 혼성 결합이 보다 많이 선택되는 경향이 나타났다. 마지막으로 관계 결합은 거의 선택되지 않는 것으로 파악되었다.

이와 같은 [연구 1]의 결과를 바탕으로 [연구 2]에서는 관계 결합을 제외하고, 결합의 종류가 사용자의 이해도 및 지각된 독창성, 그리고 선호도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 연구 결과, 선호도는 혼성 결합보다 속성 결합형 제품에 대하여 높게 나타났다. 또한, 속성 결합형 제품은 혼성 결합형 제품이 비해 지각된 독창성은 낮으나 이해도와 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현저성이 높은 디지털 제품들은 그 뚜렷한 특징이 쉽게 파악될 수 있으므로, 한 기기의 특징을 다른 기기에 포함시키는 속성 결합이 가장 많이 선택되는 데에 기인한 것으로 볼 수 있다. 한 제품의 기능을 쉽게 다른 제품에 포함시킴으로써 속성 결합형 제품에 대한 이해도가 높아질 것이기 때문이다. 또한 속성 결합형 제품을 사용자들이 쉽게 예측할 수 있다는 점은 속성 결합형 제품에 대한 사

용자들의 선호도를 높여줄 수 있을 것이다. 반면에 쉽게 예측할 수 있고 선호되는 속성 결합 제품은 사용자의 기대나 예상치를 벗어나지는 못하므로 혼성 결합에 비해서 독창성은 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 현상은 현저성이 높은 디지털 제품 간의 결합에서는 속성 결합형 제품이 가장 선호되는 [연구 1]의 결과와 일맥상통하는 것이다.

반면에, 혼성 결합형 제품에 대한 이해도와 선호도는 속성 결합에 비해서 낮았으나, 지각된 독창성은 반대로 높은 경향을 보였다. 즉, 혼성 결합형 컨버전스 제품은 그 기능이나 특징을 쉽게 추론하여 이해할 수는 없으나, 기존과는 다른 혁신적이며 독창성이 높은 제품으로 인식된 것이다. 이러한 경향은 혼성 결합형은 서로 다른 두 제품의 교집합을 바탕으로 두 제품의 기능과 특징이 뒤섞여 새로운 개념이 만들어지는 특성에 따른 것이기 때문이다. 즉, 한 제품의 특징 및 기능이 다른 제품에 그대로 포함된 속성 결합 제품에 비해서 두 제품이 뒤섞여 탄생한 새로운 개념의 혼성 결합 제품은 쉽게 떠올리거나 이해할 수 없으므로 이해도가 낮고, 사용자의 기대나 예상치도 벗어나므로 선호도도 낮지만, 사용자의 예상을 벗어난 신기함을 주므로 독창성은 높은 것으로 볼 수 있다.

이외에도 두 제품 간의 유사성이 이해도, 지각된 독창성, 선호도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 결합된 두 제품 간의 유사성이 높은 컨버전스 제품에 대한 이해도와 선호도는 유사성이 낮은 컨버전스 제품에 비해서 높았으나, 지각된 독창성은 낮게 나타났다. 이해도가 높은 것은 두 제품이 서로 비슷하고 공통점이 많을수록 보다 쉽게 두 제품이 하나로 결합된 제품을 떠올리며 이해할 수 있기 때문이다. 두 제품 간의 유사성이 높은 컨버전스 제품에 대한 선호도가 높은 것은 두 제품의 사용 용도나 목적이 비슷할 경우 두 제품이 결합된 제품은 보다 활용도가 높고 쓸모 있는 기능이 많은 것으로 생각되었기 때문이다. 반면에 두 제품 간의 유사성이 낮은 제품을 결합할 경우 두 제품의 결합으로 신기하고 새로운 제품이 탄생할 수 있으

므로 지각된 독창성이 높아짐을 알 수 있다.

## 5.2 연구의 의의

지금까지 정리한 본 연구의 결과를 통해서 기존 컨버전스 제품에 대한 연구들과 차별화되는 본 연구의 이론적, 그리고 실무적 의의는 다음과 같이 정리할 수 있다.

### 5.2.1 이론적 의의

첫째, 본 연구는 디지털 컨버전스 제품의 유형을 구분하고, 각 유형 별로 사용자 평가에 어떤 차이가 있는지를 실증적으로 검증하였다는 점에서 기존 컨버전스에 대한 연구와 차별화된 의의가 있다. 기존 컨버전스 제품에 대한 연구들이 대부분 컨버전스 제품을 묶음 제품의 확장으로 파악하여 이에 의존해 왔다. 하지만 본 연구는 개념을 결합하는 유형에 따라 다양한 컨버전스 제품을 구분하였으며, 각 유형별로 사용자들이 인식하는 방식의 차이를 밝혔다.

둘째, 본 연구의 결과는 기존의 인지 과학 분야에서 제시하고 있는 개념 결합 이론을 디지털 컨버전스 제품으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 현저성이 높은 디지털 기기 간의 결합에서는 속성 결합이 보다 많이 선택되며, 두 제품 간 유사성이 높으면 혼성 결합이 보다 많이 선택된다는 결과를 밝혀냈다.

셋째, 본 연구는 개념 결합 이론을 바탕으로 하여 컨버전스 제품에 대한 사용자 평가를 실증적으로 측정하기에 앞서서 먼저 자연스러운 실제 상황에서 사용자들이 개념 결합 이론에서 주장한 바와 같은 인지적 처리 과정을 거치는지를 심층적으로 관찰하였다는 점에서 의의가 있다. 즉, 연구 1에서 두 제품이 결합될 경우를 자연스럽게 상상하게 함으로써 사용자들이 결합 유형을 실제로 구분하는 지를 먼저 확인할 수 있었으며, 이러한 과정을 통해서 개념 결합이 컨버전스 제품 평가에도 적용될 수 있다는 사실을 밝혀냈다. 이를 바탕으로 하여

[연구 2]에서는 두 가지 유형별 컨버전스 제품에 대한 사용자 평가를 실시할 수 있었던 것이다.

### 5.2.2 실무적 의의

첫째, 본 연구는 디지털 컨버전스 제품의 세 가지 유형을 제시함으로써 제품 기획 단계에서 고려해야 할 중요한 기준을 제시하였다는 의의가 있다. 같은 컨버전스 제품일 경우라도 특정 제품의 기능에 보다 충실하고 다른 제품은 그저 하나의 속성으로 포함되어 있는 경우와 두 제품이 모호하게 뒤섞여 있는 경우의 차이점을 사용자들이 인식하고 있음을 이 연구 결과는 시사하고 있다. 이렇게 사용자들이 디지털 컨버전스 제품을 처음으로 접할 때 인식하는 기준이 제품 기획 단계에서부터 제품 개발에 반영된다면 기업들은 사용자들의 요구에 보다 부합하는 디지털 컨버전스 제품을 만들 수 있을 것이다. 지금까지는 디지털 컨버전스 제품의 유형에 대한 심층적인 파악없이 컨버전스 제품이 양산되어 왔으나, 본 연구의 결과를 바탕으로 다양한 컨버전스 기기들을 명확히 구분하고 각 유형에서 사용자들이 중요하게 여기는 요인들을 고려한다면 사용자의 요구를 충족시키는 경쟁력 있는 제품을 개발할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 최종적으로 개발 완료된 제품에 대한 것이 아니라 컨셉 개발 단계의 컨버전스 제품에 대한 개발 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 기존 컨버전스 제품들은 대부분 제품 광고 등을 제작하여 컨버전스 제품에 대한 평가를 실증적으로 측정하고 이를 통해서 해당 제품에 적합한 마케팅 정책 등을 제안해 왔다. 하지만 본 연구는 컨버전스 제품을 처음 기획하는 단계에서 사용자 분석을 통한 컨버전스 제품 개발 전략을 제안하였다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 디지털 컨버전스 제품의 세 가지 유형을 제시하였을 뿐 아니라 각 유형에 대한 사용자 평가를 실시함으로써 기업에서 컨버전스 제품의 유형을 결정할 때 고려해야 할 점을 제안하였다. 특히 이해도를 중시하는 제품의 경우에는 유

사성이 높은 제품들 간의 속성 결합을 추천할 수 있다. 반면에 독창성을 중시하는 제품에는 유사성이 낮은 제품들간의 혼성 결합을 사용하여야 함을 알 수 있었다. 기업들이 본 연구에서 제시된 세 가지 유형 각각의 장 단점을 제품 기획 단계부터 충분히 고려할 수 있다면, 성공적인 컨버전스 제품을 기획하는 발판을 마련할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 두 제품 간의 관계가 디지털 컨버전스 제품에 대한 사용자 평가에 미치는 영향을 밝혔다는 점에서 실무적인 의의가 있다. 다양한 유형의 컨버전스 제품을 고려하기 이전에 먼저 기업의 컨버전스 제품 기획팀에서는 제품 기획 단계에서 먼저 두 제품 간의 유사성을 측정하여 어떤 제품 간의 결합을 시도해야 할 지를 정할 수 있을 것이다. 두 제품 간의 유사성이 낮은 경우에는 지각된 독창성은 높으나 이해도와 선호도는 낮아 지므로 이를 고려하여 보다 사용자들이 쉽게 이해할 수 있고 좋아할 수 있는 디자인과 사용성 설계를 해야 할 것이다. 반면에 두 제품 간의 유사성이 높은 경우에는 이해도와 선호도는 높지만 지각된 독창성이 낮으므로 이를 보충할 수 있는 신기하고 독특한 특징 및 기능을 고려해 볼 수 있을 것이다.

### 5.3 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이는 추후 연구들을 통해서 보완 및 수정되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 참가자들 간의 지식 수준의 차이를 고려하지 못하였으며, 대학생이라는 한정된 참가자들을 대상으로 하였다는 점에서 한계가 있다. 보다 의미 있는 연구 결과를 얻기 위해서는 대학생 이외에도 얼리어답터를 포함한 다양한 분야의 사람들을 대상으로 한 연구가 이뤄져야 할 것이다. 또한 본 연구에 참여한 참가자들의 수가 적었기 때문에 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 한계가 있으며, 향후에는 보다 많은 참가자들을 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 한정된 수의 컨버전스 제품 조합만을 활용하였고 두 가지 제품이 하나로 결합된 컨버전스 제품만을 대상으로 하였다. 따라서 향후 연구에서는 컨버전스 제품의 조합 수를 증가시켜야 할 필요가 있으며, 세 가지 이상의 제품이 결합될 때 사용자의 인지 처리 과정이 제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구 또한 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 참가자들에게 가상의 컨버전스 제품을 그린 대략적인 그림으로 제시하였기 때문에 사용자가 연구자의 의도와는 다르게 해당 제품을 이해할 수 있다는 한계가 있다. 실제 제품이 아닌 그림을 제시한 것은 제품 기획 단계에서 제품의 대략적인 컨셉만을 전달하고 소비자들의 평가를 측정하기 위해서 필요한 방법이었으나, 대략적인 그림으로 전달할 수 있는 제품의 내용은 제한적일 수 밖에 없다. 추후 연구에서는 사용자들이 보다 직관적으로 이해하고 쉽게 평가할 수 있도록 제품의 컨셉을 전달하는 방법이 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 혁신 제품 평가에 있어서 사용자의 인지적 정보 처리 과정에 그 초점을 맞추어 사용자의 감정적 반응은 간과하였다는 점에서 한계가 있다. 보다 의미 있는 결과를 얻기 위해서는 인터뷰 등을 통해서 사용자들의 감정적인 반응도 연구 결과에 반영할 수 있어야 할 것이다.

다섯째, 본 연구는 기존 개념 결합 이론에서 중요한 연구 주제가 되어온 두 개념 간의 유사성이 결합 유형에 미치는 영향에 초점을 맞추었다. 하지만 이외에도 기존 개념 결합 연구에서는 각 개념의 사용 빈도나 사전 지식 유무, 중요성 등도 결합 유형에 영향을 미치는 요인으로서 연구하여 왔다. 이들 요인들이 결합 유형에 미치는 영향에 대한 추가 연구가 이뤄져야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 제품에 대한 사용자의 이해도와 지각된 독창성을 중심으로 하여 최종적으로 해당 제품에 대한 선호도를 측정하고자 하였다. 하지만 사용자 평가에 대한 이론적 모형을 검증하기 위해서는, 제품에 대한 사용 의도 및 구매 의도

등도 추가하여 보다 면밀히 측정하여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김해룡, 홍신명, 이문규, “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가”, 『한국마케팅저널』, 제7권, 제1호(2005), pp.1-20.
- [2] 남대일, “모바일 컨버전스 시대의 경쟁우위 확보 전략”, 『LG주간경제』, 제12권, 제3호(2003), pp.25-29.
- [3] 신현정, 이루리, 유나영, “명사-명사로 표현된 결합 개념 이해의 인지적 기제”, 『한국심리학회지 : 실험』, 제15권, 제1호(2003), pp.81-102.
- [4] 주영진, 이명종, “혁신성으로 구분된 두 소비자 집단에서 디지털컨버전스 제품의 구매요인 영향력 비교”, 『경영과학』, 제25권, 제1호(2008), pp.169-191.
- [5] Ahn, W.-K. and D.L. Medin, “A Two-Stage Model of Category Construction,” *Cognitive Science*, Vol.16(1992), pp.81-121.
- [6] Blackman, C., “Convergence between Telecommunications and Other Media : How Should Regulation Adapt?,” *Telecommunications Policy*, Vol.22, No.3(1998), pp.163-170.
- [7] Bock, J.S. and C. Clifton, Jr. “The Role of Salience in Conceptual Combination,” *Memory and Cognition*, Vol.28 No.8(2000), pp. 1378-1386.
- [8] Costello, F. and M.T. Keane, “Efficient Creativity : Constraint-Guided Conceptual Combination,” *Cognitive Science*, Vol.24, No. 2(2000), pp.299-349.
- [9] Costello, F. and M.T. Keane, “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*, Vol.27, No.1(2001), pp.255-271.
- [10] Estes, Z., "A Tale of Two Similarities : Comparison and Integration in Conceptual Combination," *Cognitive Science*, Vol.27(2003), pp.911-921.
- [11] Estes, Z. and S. Glucksberg, "Interactive Property Attribution in Concept Combination," *Memory and Cognition*, Vol.28, No.1 (2000), pp.28-34.
- [12] Gagné, C.L., "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*, Vol.42 (2000), pp.365-389.
- [13] Goldvarg, Y. and S. Glucksberg, "Conceptual Combinations : The Role of Similarity," *Metaphor and Symbol*, Vol.13, No.4(1998), pp. 243-255.
- [14] Hampton, J.A., "Overextension of Conjunctive Concepts : Evidence for a Unitary Model of Concept Typicality and Class Inclusion," *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, Vol.14, No.1(1989), pp.12-32.
- [15] Hanson, W., *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH, 1999.
- [16] Hubert, G. and T.S. Robertson, Innovative Decision Process, In T. Robertson and H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.
- [17] Mukherjee, A. and W.D. Hoyer, "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.28(2001), pp.462-472.
- [18] Keane, M.T. and F. Costello, Setting Limits on Analogy : Why Conceptual Combination is Not Structural Alignment, In D. Gentner and K. J. Holyoak and B. N. Kokinov(Eds.), *The Analogical Mind : Perspectives from Cognitive Science*, MIT Press, Cambridge, MA, 2001.
- [19] Kim, Y., J.-D. Lee, and D. Koh, "Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices," *Applied Economics*, Vol.37(2005), pp.817-826.
- [20] Malkoc, S.A., G. Zauberman, and C. Ulu, "Consuming Now or Later? : The Interactive Effect of Timing and Attribute Alignability," *American Psychological Society*, Vol. 16, No.5(2005), pp.411-417.
- [21] Martin, I.M. and D.W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2001), pp.471-484.
- [22] Moreau, C.P., D.R. Lehmann, and A.B. Markman, "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2001), pp.14-29.
- [23] Murphy, G.L., "Comprehending Complex Concepts," *Cognitive Science*, Vol.12(1988), pp. 529-562.
- [24] Negroponte, N., *Being Digital*, Vintage Books, New York, NY, 1995.
- [25] Ram, S., "Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance : An Empirical Test," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.6(1989), pp.20-34.
- [26] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovation*, The Free Press, New York, NY, 1995.
- [27] Sääksjärvi, M., "Consumer Evaluation of

- Hybrid Innovations," Unpublished Doctoral Dissertation, Swedish School of Economics and Business Administration, 2004.
- [28] Storms, G., P.D. Boeck, I.V. Mechelen, and W. Ruts, "The Dominance Effect in Concept Conjunctions : Generality and Interaction Aspects," *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 22, No.5(1996), pp.1266-1280.
- [29] Wisniewski, E.J., "Construal and Similarity in Conceptual Combination," *Journal of memory and language*, Vol.35(1996), pp.434-453.
- [30] Wisniewski, E.J., Z. Estes, F. Costello, and C. Gagné, "Talk for Symposium on the Diversity of Conceptual Combination," Proceedings of the CogSci2004, Chicago, IL, 2004.
- [31] Wisniewski, E.J. and D. Gentner, *On the Combinatorial Semantics of Noun Pairs : Minor and Major Adjustments to Meaning*, North Holland, Amsterdam, 1991.
- [32] Wisniewski, E.J. and B.C. Love, "Relations versus Properties in Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, Vol.38(1998), pp.177-202.