신제품 UGC의 효과 연구*

신제품 유형, 메시지 측면성, 조절초점을 중심으로

관로원 중앙대학교 광고홍보학과 석사^{**} 김정현 중앙대학교 광고홍보학과 교수^{***}

본 연구는 신제품 UGC의 효과를 제고를 위한 유의적인 기준 제시를 위하여 신제품 유형(혁신적/점 진적). 메시지 측면성(일면적/양면적) 및 소비자 조절초점(향상/예방)의 상호작용효과를 실증적으로 다루어보았다. 연구결과 첫째, 혁신적 신제품 UGC의 경우 일면적 메시지보다 양면적 메시지의 설득효과가 유의미하게 높게 나타났지만, 점진적 신제품 UGC의 경우에는 메시지 측면성에 따른 차이가유의미하지 않았다. 따라서 신제품 유형과 메시지 측면성 간의 상호작용효과가 나타났다고 볼 수 있다. 둘째, 혁신적 신제품의 경우 조절초점보다 향상초점 소비자의 제품태도가 유의미하게 높게 나타난 반면 점진적 신제품의 경우 향상초점과 예방초점 소비자의 제품태도에서의 차이는 유의미하지 않았다. 따라서 신제품 유형과 소비자 조절초점 간의 상호작용효과도 있다고 볼 수 있다. 본 연구는 소셜 미디어상에서 UGC를 활용한 마케팅 활동을 하는 기업들이 소비자의 제품에 호의적인 태도와 구매의도를 유발하기 위한 전략 수립시 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

KEY WORDS 사용자 생성 컨텐츠(UGC) • 신제품 유형 • 메시지 측면성 • 조절초점

1. 서론

Web 2.0 시대에 소셜 미디어가 소비자의 생활 속으로 침투됨에 따라 사용자 생성 콘텐츠 (User Generated Content, UGC)¹⁾는 소비자의 구매 결정에 필수적인 정보가 되었다.

^{*} 본 연구는 1저자의 석사학위 논문을 대폭 수정 보완한 것임.

^{**} guanluyuan@outlook.com, 주저자

^{***} jhkim@cau.ac.kr, 교신저자

¹⁾ UCC(User Created Content)와 호용되어 사용되기도 하는데 UGC는 사용자가 제작하 콘텐츠

UGC는 사용자가 다른 사용자와 정보 또는 의견을 공유하기 위해 만든 미디어 콘텐츠를 뜻한다(Tang, Fang, & Wang, 2014). 턴투네트웤스(TurnTo Networks, 2017)가 실시한 조사에 따르면 응답자의 2/3는 전통적인 마케팅 수단보다 UGC가 더 진실한 구매 경험을 제공할 수 있다고 믿는 것으로 나타났다. 이에 따라 마케터들은 UGC를 마케팅에 활용하기 시작하였는데, 그중의 한 가지 방식은 사용자들에게 자사 브랜드에 대한 광고를 만들도록 요청하는 것이다(Krishnamurthy & Dou, 2008). 이러한 방식은 효과적인 마케팅 수단으로 인정되어 실무에서 널리 사용되고 있는데 실증적으로 그 효과를 다룬 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 SNS 환경에서 마케터의 판매촉진 의도로 진행되어 일반 사용자가 작성하여 올리는 UGC의 효과를 실증적으로 연구하여 효과를 제고시킬 수 있는 방안을 탐색하고자 하였다.

특히 신제품의 경우, 초기 시장에서의 소비자 평가는 시장에 성공적으로 진입하는 데 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러나 UGC에 관한 선행 연구에서는 주로 기존 제품을 대상으로 하고 있어(Cheong & Morrison, 2008; Sen & Lerman, 2007), 신제품을 기반으로 메시지 및 수용자 특성을 복합적으로 고려하여 상호작용효과를 살펴본 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 제품 특성, 메시지 특성 및 수용자 특성을 종합적으로 고려하여 신제품 UGC의 설득효과를 극대화할 수 있는 방안을 탐색해 보았다.

신제품 유형에 다른 효과를 살펴본 선행연구에 의하면 신제품에 대한 소비자의 지각된 혁신성에 따라 소비자들이 경험하는 지각된 위험과 불확실성이 다르게 나타났다(Hoeffler, 2003; Min, Kalwani, & Robinson, 2006). 또한 UGC는 소비자가 직접 제작하기 때문에 대부분 특정 대상에 대한 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 동시에 존재한다(Krishnamurthy & Dou, 2008). 하지만 마케터들은 종종 판매에 해를 끼칠 수 있는 불리한 정보는 되도록이면 소비자에게 전달하지 않으려고 한다. 따라서 어떤 상황에서 어떤 UGC 메시지가 더 효과적일지에 대해 검토할 필요가 있다. 이와 함께 소비자의 개인적 특성으로 조절초점이 소비자의 의사결정에 대한 정보처리에서 중요한 고려요인으로 다루어져 왔다. 신제품 UGC의 경우에서도 서로 다른 조절초점 성향의 소비자들은 메시지 및 신제품 유형에 따라 다른 반응을 보일 것으로 예상할 수 있다.

요컨대 본 연구는 UGC가 보편화되어 효과적인 마케팅 수단으로 널리 활용되고 있는

뿐만 아니라 수정, 재편집 등과 같은 방식으로 사용자가 재창작한 콘텐츠를 포함하는 개념이 며, 미국 등 해외에서 UCC보다 일반화된 용어라 할 수 있음.

이 시점에 특히 신제품의 마케팅에 전략적이고 효과적으로 활용될 수 있도록 신제품 유형. 메시지 측면성. 그리고 소비자 조절초점이 신제품 UGC 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 다루어보았다.

2. 이론적 배경

1) UGC의 효과

마케터와 소비자간의 커뮤니케이션은 제조업체나 소매업체로부터 시작되었다. 따라서 초기 에는 대부분 긍정적 시각에서만 제품을 묘사하였기 때문에 소비자의 의구심을 유발하였고 이로 인해 소비자가 진솔하게 제공하는 정보를 더욱 가치 있게 느끼게 되었다. 구전의 경우 수용자의 피드백이나 추가적으로 설명할 수 있는 기회를 제공하여 정보의 신뢰성을 높일 수 있고 개인적인 접촉을 통해 사회적 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있기 때문이다(Day. 1971).

최근 온라인 커뮤니케이션 기술의 발전으로 구전도 진화하고 있는데 그중 하나는 전통 적 구전을 온라인 피드백 시스템으로 확장하는 것으로 UGC를 그 예로 들 수 있다. 경제협 력개발기구(OECD)는 다음과 같은 세 가지 차원에서 UGC를 다른 콘텐츠와 구별할 수 있다 고 하였다. 첫째, UGC는 인터넷을 통해 공개된다. 둘째, UGC는 어느 정도 창조적 노력을 반영한다. 셋째, UGC는 전문가를 거치지 않고 생산된다. 본 연구에서는 SNS 환경에서 일 반 사용자가 작성하여 올리고. 마케터가 판매촉진을 목적으로 참여하는 UGC에 초점을 맞추 었다. 마케터들이 UGC에 참여하는 방식은 두 가지로 나눌 수 있는데. 하나는 사용자가 만 든 콘텐츠와 함께 전문적으로 제작된 광고를 제공하는 것이고. 다른 하나는 사용자들에게 자사 브랜드에 대한 광고를 만들도록 요청하는 것이다(Krishnamurthy & Dou. 2008). 본 연구에서는 두 번째 방식을 채택하였다.

앞서 언급하였듯이 오늘날 SNS의 확산으로 인해 일반 소비자도 제품과 브랜드의 판매 나 명성에 큰 영향을 미칠 수 있으며 이에 UGC는 소비자의 구매의사 결정에 중요한 역할을 하기 시작하였다. 비즈레이트 인사이트(Bizrate Insight, 2017) 조사에 의하면, 92%의 응 답자가 구매를 결정하기 전에 적어도 하나 이상의 온라인 리뷰를 읽는다고 응답하였다. 또 한 TurnTo 조사에 의하면 응답자의 63%는 UGC가 구매 경험을 실감나게 표현한다고 생각했으며 73%는 UGC가 구매 확신을 독려해 준다고 응답하였다.

또한 선행연구에서 소셜 미디어에서 흔히 볼 수 있는 다른 콘텐츠보다 UGC가 소비자의 의사결정에 효과적임을 보여주었다(Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer, 2020; Kim & Song, 2018; Cheong & Morrison, 2008). 즉 메이호퍼 등(Mayrhofer et al., 2020)은 세 가지 브랜드 콘텐츠(Facebook 뉴스 피드의 광고, 브랜드 생성 포스트와 소비자 생성 포스트) 비교를 통해 UGC가 다른 유형의 콘텐츠보다 높은 구매의도를 유발함을 보여주었다. 웨이와 루의 연구(Wei & Lu, 2013)에서도 판매자가 생성한 콘텐츠보다 UGC가 구매의사 결정에서 더 신뢰할 수 있고 유용한 정보로 여겨지는 것으로 나타났다. 또한 진과 푸어(Jin & Phua, 2014)의 연구에서는 참여식 여행 웹사이트에서 소비자가 작성한 UGC와 시스템이 생성한 UGC 효과를 비교하여 UGC 유형과 효과 사이에 유의미한 차이가 있음을 보여주었다.

오늘날 마케터들은 소비자들이 자신의 인스타그램과 같은 SNS에 브랜드 관련 콘텐츠를 올리도록 권장하고 있으며 이들이 게시하는 콘텐츠의 조회 수와 같은 지표에 대해 또는 포스트 당 정액 요금을 지불하기도 한다. 이는 소비자들이 공식 광고가 나오기 전에 UGC를 통해 미리 신제품에 대한 정보를 알아보기 때문이다(Cui, Lui, & Guo, 2012; López & Sicilia, 2014). 따라서 UGC는 소비자가 신제품을 구매할 때 도움을 줄 수 있기 때문에 마케터에게 중요한 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다.

2) 신제품 유형

신제품 유형은 연구자에 따라 다르게 분류되었다. 드워와 슈턴(Dewar & Sdutton, 1986)은 제품 혁신을 돌파식과 점진적으로 나누고 돌파식 혁신은 기술 변혁으로, 점진적 혁신은 기술상의 개선이라고 주장하였다. 챈디와 텔리스(Chandy & Tellis, 1998)는 제품 혁신의 유형을 기술의 새로움과 고객 혜택이라는 두 차원에 바탕을 두고 각 차원의 높고 낮음에 따라 점진적, 시장, 기술, 급진적 혁신으로 구분하였다. 또한 호플러(Hoeffler, 2003)는 혁신성 새로움의 관점에서 점진적 신제품과 혁신적 신제품으로 구분하였다. 혁신적 신제품은 기존 제품 내에서 시장 점유율을 재할당하기보다는 새로운 제품 범주나 하위 카테고리를 만드는 혁신이다(Moreau, Lehmann, & Markman 2001), 반면 점진적 신제품은 대부분의 사람

들이 사용하는 기존 제품에 대한 개선을 뜻한다(Min. Kalwani, & Robinson 2006). 선행 연구에서는 소비자가 지각하는 새로움의 정도에 따라 신제품을 점진적 또는 혁신적 신제품 으로 구분하는 방식이 자주 사용되어왔다(Khongorzul, Noh, & Jang, 2015; 김용범, 최자 영, 2017; 이주연, 주우진, 2020). 본 연구에서도 이를 토대로 신제품 유형을 점진적 또는 혁신적으로 구분하였다.

새로움의 수준이 높은 혁신적 신제품은 기존의 제품 범주와 불일치하고 새로운 기술이 나 기능이 장착되어 있기 때문에 기존 제품과 유사성이 낮고 소비자에 대한 친숙성도 낮다. (나준희. 2002). 따라서 소비자가 제품을 사용할 때 높은 학습비용과 진부화 위험. 호환성 문제가 발생할 가능성이 커서 소비자가 지각하는 불확실성과 위험이 높다(Min. Kalwani. & Robinson, 2006). 호플러(Hoeffler, 2003)는 이러한 높은 불확실성과 위험 때문에 혁신 적 신제품에 대한 구매의도가 낮다고 주장하였다. 상대적으로 혁신성 새로움 수준이 낮은 점진적 신제품은 기존 제품과 유사하고 소비자에게 친숙하기 때문에 소비자가 용이하게 제 품의 사용법이나 혜택을 이해할 수 있다. 아울러 학습비용, 진부화 위험, 호환성 문제가 적 기 때문에 소비자가 지각하는 불확실성과 위험이 낮다.

신제품 관련 선행연구에서 신제품 수용에 영향을 미치는 변수로 지각된 위험과 불확실 성이 다루어져 왔다. 대표적으로 허젠스타인, 퍼재바와 브라쿠스(Herzenstein, Posavac & Brakus. 2007)는 성능에 대한 불확실성이 신제품 채택에 중요한 영향을 미치고 있음을 보 여주었다. 지아무와 래니쉬워(Ziamou & Ratneshwar, 2002), 마. 양과 무러리의 연구 (Ma. Yang & Mourali. 2014)에서도 기술에 대한 불확실성이 정보의 양과 제품의 혁신 정 도가 신제품 채택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이주연과 주우진의 연구(2020)에 서는 혁신성 새로움 수준이 증가할수록 지각된 위험이 높아지고, 지각된 위험이 높아질수록 구매 의도가 감소함을 보여주었다.

3) 메시지 측면성

메시지 측면성이란 정보원이 자신의 주장을 피력할 때 긍정적인 면만을 강조하는지. 아니면 부정적인 면도 동시에 제공하는지를 의미한다(김정현. 2015). 설득 효과에 있어 메시지에 대한 신뢰도는 중요한 역할을 하는데. 선행연구에 의하면 부정적 구전이 긍정적 구전보다 신뢰도가 높다(Chatterjee, 2001). 따라서 양면적 구전에 포함된 부정적 구전은 구전에 대

한 신뢰도를 높이는 역할을 하여 소비자는 긍정적 내용만 포함된 일면적 구전보다 양면적 구전을 더 신뢰할 가능성이 높다. 전성률과 김경호(2012)의 연구에서도 광고 메시지 측면성에 따른 효과 차이는 신뢰성에 의해 매개되고 양면적 메시지가 일면적 보다 소비자 신뢰도를 높여 반박 주장의 수를 줄여줌으로써 효과를 제고할 수 있음을 보여주었다.

이러한 양면적 메시지의 효과는 귀인이론(attribution theory)으로도 설명할 수 있다. 귀인이론에 따르면 사람들은 일어난 현상이나 행동의 원인을 추론하려는 경향, 즉 귀인 경향이 있으며 귀인 유형에 따라 대상에 대한 반응이나 태도를 결정한다(Kelley, 1973). 사람들은 보통 제품에 관한 긍정적 정보를 광고주들이 제품 판매의 목적으로 제공한다고 생각하는데, 만약 그 정보에 부정적 내용이 포함되어 있으면 소비자들은 그 정보가 진정성 있다고 생각할 것이다. 즉 소비자들은 일면적 광고는 광고주들이 제품 판매의 목적으로 제작한 것으로 간주하는 반면 양면적 메시지는 진솔한 광고주가 소비자의 요구에 따라 제품의 특징을 있는 그대로 드러낸 것으로 귀인할 가능성이 크다(Settle & Golden, 1974). 이를 통해 광고주에 대한 신뢰가 높아지면 그가 전달하는 제품 관련 긍정적인 속성에 대한 신념이 강화될수 있을 것이며 이런 맥락에서 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 제품에 대한 신뢰를 얻는 데 보다 효과적이라고 할 수 있다.

이상의 선행연구 결과를 UGC 상황에 적용해 보면, 온라인에서 부정적 내용이 포함된 양면적 UGC는 긍정적 내용만 포함한 일면적 UGC보다 효과가 대체로 클 것으로 예상할 수 있다. 그러나 양면적 메시지가 항상 일면적 메시지보다 효과적인 것만은 아니며 양면적 메시지의 효과를 조절하는가를 변인들을 다룬 연구들이 수행되었다(Eisend, 2006).

4) 조절초점

조절초점이론이 등장하기 전까지 '인간은 즐거움을 추구하고 고통을 회피한다'는 쾌락주의 법칙(Hedonic principle)이 사람들의 동기를 이해하는데 주도적인 역할을 하였다. 히긴스 (Higgins, 1997)는 인간의 동기와 정서를 두 종류로 나누어서 설명하는 이중과정이론(Dual process theory)을 토대로 향상(promotion)과 예방(prevention)초점으로 나눌 수 있다고 주장하였다. 조절초점이론은 쾌락주의 법칙에서 한 단계 나아가, 사람들이 단순히 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는 것이 아니라 나름의 전략을 통해 쾌락 추구와 고통 회피를 스스로 조절한다는 이론이라고 할 수 있다(전혜경, 고한준, 2019).

이러한 조절초점의 특성을 세부적으로 살펴보면, 개인의 인지와 행동에서 차이를 보인

다. 먼저, 인지 측면에서 향상초점 개인의 사유는 발산적이며 메시지에 대한 개방성과 포용성이 높고 긍정적 정보를 이득으로 간주하는 경향이 있다(Crowe & Higgins, 1997; Liberman, Molden, Idson, & Higgins, 2001). 또한 긍정적 결과에 더욱 민감하고 자신의행동이 수익을 가져오는지에 중점을 둔다. 반면, 예방초점의 개인은 부정적 정보를 손실로간주하는 경향이 있으며(Lee, Keller, & Sternthal, 2010) 부정적인 결과에 보다 민감하고자신의 행동이 손실을 초래하는지에 중점을 둔다.

또한 이러한 조절초점은 행동 측면에서도 차이를 보이는데, 향상초점의 개인은 최상의 목표를 달성하기 위해 기회를 다양하게 탐색하고 차선의 가능성도 고려하여 목표 달성 가능성을 높이고자 하며(양윤, 김신혜, 2011), 이상적인 욕구상태(성취, 진보, 열망 등)에 도달하기위해 열망—접근 수단을 사용한다(여준상, 송환웅, 2007). 이와 달리 예방초점의 개인은 새로운 상황에 대해 소극적이고 위험을 회피하려는 경향이 있다. 또한 잠재적인 실수 가능성을 줄이고자 노력하기 때문에 보수적인 성향을 띠며(양윤, 김신혜, 2011), 이상적인 욕구상태(안전, 의무, 책임감 등)에 도달하기 위해 경계—회피 수단을 사용한다(여준상, 송환웅, 2007).

조절초점이론이 광고와 마케팅 분야에 도입되면서 조절초점이 설득효과에 미치는 영향이 연구되었다. 리와 아커(Lee & Aaker, 2004)는 메시지의 조절초점과 메시지 프레임(이득/손실)의 상호작용효과를 다루었는데, 메시지 내용이 향상초점일 때에는 이득 프레임이, 예방초점일 때에는 손실 프레임을 채택하는 것이 효과적임을 보여주었다.

한편 조절초점이 설득효과에 대한 어떤 영향을 미치는가를 다룬 연구도 수행되었다. 예를 들어 왕과 리(Wang & Lee, 2006)는 다른 관여도 상황에서 조절초점이 어떻게 정보수집 과 의사결정에 영향을 미치는지, 그리고 정보 프레임의 설득 효과 연구를 진행하였다. 연구결과 관여도가 낮은 경우에는 소비자가 조절초점에 맞는 정보를 주의를 기울여 탐색하면서 정교하게 분석하여 설득 효과를 제고할 수 있음을 보여주었다.

앞에서 살펴본 선행연구를 토대로 본 연구는 신제품 유형, 메시지 측면성, 그리고 소비자 조절초점이 신제품 UGC 효과에 어떤 영향을 미치는지를 다뤄보았다.

3. 연구가설 및 연구모형

메시지 측면성에 관한 선행연구 결과에 의하면 긍정적인 내용으로만 구성된 일면적 메시지

보다 부정적인 정보를 포함하고 있는 양면적 메시지가 효과적인 것으로 나타났다(Eisend. 2006), 이를 귀인이론으로 설명한다면, 소비자들은 일면적 광고는 광고주들이 광고를 통해 제품을 판매하려고 하는 시도이고. 양면적 광고는 성실한 광고주가 소비자의 요구에 따라 제품의 특징을 있는 그대로 드러낸 것으로 귀인하기 때문이다(Settle & Golden, 1974). 이 러한 광고주에 대한 신뢰는 그가 전달하는 제품 관련 속성에 대한 신념을 강화한다. 즉 양면 적 메시지가 일면적 메시지보다 제품에 대한 신뢰성을 용이하게 부여할 수 있어서 효과적이 라는 것이다.

그럼에도 불구하고 양면적 메시지의 효과가 모든 상황에서 일관되게 나타나지는 않았 다. 특히 제품 유형에 따라 소비자들이 양면적 메시지에 대해 다르게 반응하였다(문재학. 2011; Chen. 2016) 본 연구는 선행연구에서 많이 다뤄지지 않았던 신제품에서의 메시지 측면성의 효과를 알아보았다. 신제품은 혁신성 새로움에 따라 혁신적 또는 점진적 신제품으 로 구분하였다. 신제품이 개발이 초래한 불확실성과 잠재적 위험은 혁신성의 새로움에 따라 다르다. 혁신성 새로움 수준이 높은 신제품은 제품에 대한 불확실성이 높으며 이는 높은 지 각된 위험을 수반하고 구매의사결정에 부정적 영향을 초래할 수 있다(Hoeffler, 2003).

혁신성 새로움 수준이 상대적으로 높은 혁신적 신제품은 기존 제품 범주를 벗어나 새로 운 기술을 채택한 제품을 의미하며, 불확실성과 학습 비용이 크고 호환성의 문제가 발생할 가능성이 높은 특성을 지닌다(Min et al., 2006), 따라서 혁신적 신제품의 경우 제품의 장 단점을 모두 제시하는 양면적 메시지가 신제품에 대한 불확실성을 감소시킴으로써 소비자 신뢰를 더 얻을 수 있어 효과적일 것으로 예상할 수 있다.

반면 혁신성 새로움 수준이 상대적으로 낮은 점진적 신제품은 기존 제품과 유사성이 크 고 동일한 제품 범위에 있어서 소비자가 보다 친숙하며, 혁신적 신제품에 비해 학습비용이 적고 호환성의 우려도 적기 때문에 소비자가 지각하는 위험과 불확실성이 낮은 편이다. (Hoeffler, 2003). 또한 선행연구에 따르면 소비자의 사전지식, 즉 소비자가 제품 선택을 하는 시점 이전에 기억 속에 저장된 제품에 관한 정보는 양면적 메시지의 영향력을 조절하 는 주요 변인으로 확인되었다(전성률, 김경호, 2012), 구체적으로, 소비자의 사전지식이 높 을수록 일면적 대비 양면적 메시지의 차별적 효과가 나타나지 않았다.

이상의 내용들을 토대로 점진적 신제품의 경우에는. 일면적 메시지와 양면적 메시지의 효과적 차이가 혁신적 신제품일 경우보다 적을 것으로 추론할 수 있다. 따라서 메시지 측면 성과 신제품 유형 간의 상호작용에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1 : 신제품 UGC에서 메시지 측면성과 신제품 유형에 따른 상호작용효과가 나타날 것이다.

가설 1-1 : 혁신적 신제품에 관한 UGC의 경우 양면적 메시지의 설득효과(제품태도, 구매의도)가 크게 나타날 것이다.

가설 1-2 : 점진적 신제품에 관한 UGC의 경우 일면적 메시지와 양면적 메시지의 설득효과(제품태도, 구매의도)는 차이가 없을 것이다.

소비자들은 신제품 채택 여부를 결정할 때 적지 않은 불확실성과 위험을 경험할 것으로 예상할 수 있다. 이는 신제품이 출시되면 신뢰하기 어렵고 가격도 비싸며 기술적 불확실성을 갖기 때문이다(Agarwal & Bayus ,2002). 소비자가 지각한 불확실성과 위험은 구매 전의 의사결정 과정을 불안하게 할 수 있다(Hoeffler, 2003). 혁신에 관한 선행연구에 따르면 소비자가 지각한 불확실성과 위험은 신제품 혁신 정도에 따라 달라질 수 있다. 구체적으로 새로움 수준이 높은 혁신적 신제품의 의사결정은 새로움 수준이 낮은 점진적 신제품보다 수반하는 불확실성과 위험을 더 크게 느낄 것이다. 민 등의 연구(Min et al., 2006)에서도 점진적 신제품보다 혁신적 신제품에 대해 기술적 불확실성과 위험을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 혁신적 신제품에 포함된 새로운 기술에 익숙하지 않고 약속한 잠재적 이익에 대해 의구심을 품기 때문이다.

선행연구에 따르면 신제품의 불확실성과 위험은 소비자 개인의 조절초점 성향에 따라 다르게 영향을 미친다(Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007). 즉, 소비자 개인의 조절 초점의 차이로 인하여 신제품의 구매관련 의사결정과정이 달라질 수 있다. 크로와 히긴스 (Crowe & Higgins, 1997)의 연구에 따르면 향상초점인 사람은 열망—접근 전략으로 목표를 달성한다. 그들은 이득과 성취를 더 중요시하고 위험을 감수하는 경향을 지닌다. 반면, 예방초점인 사람들은 보통 경계—회피 전략으로 목표를 달성하여 실수를 회피하며 보수적인 성향을 지닌다. 이와 같은 연구결과들을 바탕으로 혁신성 새로움이 다른 신제품과 소비자조절초점 사이에 상호작용효과가 나타날 것으로 예상하였다. 구체적으로 새로움 수준이 높은 혁신적 신제품의 경우, 불확실성이 크고 지각된 위험도 크게 나타남에도 불구하고 기술적으로 획기적인 혜택과 이득을 가진다. 따라서 보수적 성향을 지닌 예방초점 소비자보다 모험적 성향의 향상초점 소비자에게 효과적일 것으로 예상하였다. 한편 새로움이 상대적으로 낮은 점진적 신제품의 경우, 그들은 제공하는 제한된 혜택과 이득은 향상초점 소비자의

촉진 지향적인 목표를 충족시키지 못한다(Ma & Yang, 2010). 이러한 경우에는 조절초점이 작용하지 않아 향상초점 소비자 또는 예방초점 소비자 사이에서 효과의 차이가 크지 않을 것으로 예상하였다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 신제품 UGC에서 신제품 유형과 조절초점에 따른 상호작용효과가 나타날 것이다. 가설 2-1 : 혁신적 신제품에 관한 UGC의 경우 향상초점 소비자에게 설득효과(제품태도, 구매의도)가 더 크게 나타날 것이다.

가설 2-2 : 점진적 신제품에 관한 UGC의 경우 향상초점 소비자와 예방초점 소비자의 설득효과(제품태도, 구매의도)는 차이가 없을 것이다.

앞서 살펴본 선행연구에 의하면 메시지 측면성과 소비자 조절초점은 다른 유형의 신제품 UGC의 설득효과에 영향을 미칠 수 있는 변인이다. 본 연구에서는 혁신성 새로움에 따라 신제품을 혁신적 신제품과 점진적 신제품으로 분류하였으며, 신제품의 혁신성 새로움이 높을수록 소비자가 지각될 수 있는 불확실성과 위험이 높을 것으로 예상하였다(Hoeffler, 2003). 이러한 제품 혁신으로 인한 불확실성과 위험은 소비자의 제품태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 소비자가 지각하는 신제품의 불확실성과 위험은 개인의 조절초점 성향에 따라 다를 것이다(Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007). 즉, 향상초점의소비자는 이익 극대화를 추구하고 잠재적 위험을 무시하는 특성을 지니는 반면, 예방초점의소비자는 손실 최소화를 추구하고 잠재적 위험을 회피하는 경향이 있다(Crowe & Higgins, 1997). 또한 앞서 언급하였듯이 긍정적 내용만 강조하는 일면적 메시지 보다 제품의 단점과장점을 모두 포함하는 양면적 메시지에 대한 신뢰도가 높으며 소비자의 신제품에 대해 지각된 위험과 불확실성을 줄이는 데 도움이 된다. 따라서 메시지 측면성은 신제품 유형과 소비자 조절초점 간의 상호작용에 조절하는 역할이 있다고 예상할 수 있다.

이처럼 신제품 UGC에서 신제품 유형과 조절초점에 따른 설득효과의 차이가 메시지 측면성에 따라 달라질 것으로 예상하였다. 이에 신제품 유형, 메시지 측면성, 조절초점 세 변인 간의 상호작용효과에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3 : 신제품 UGC의 설득효과(제품태도, 구매의도)에서 신제품 유형, 메시지 측면성 및 소비자 조절초점 간에 상호작용효과가 나타날 것이다.

4. 연구방법

1) 제품 선정을 위한 사전 조사

실험물 제작에 앞서 혁신 기술이 집약되어 있고 일상생활에서 빈번하게 접할 수 있으며 소비자를 대상으로 혁신성 새로움을 조사하기에 적합한 전자제품군에서 제품 선정을 위한 사전 조사를 실시하였다. 잡지와 쇼핑 웹사이트에서 2019년 이후 출시한 신제품들을 수집한후, 대학원생을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하여 최종 사전조사에서 사용할 6개의 신제품 (블루투스 오디오 선글라스, GaN(질화갈륨) 고속 충전기, 능동 소음 제거 무선 이어폰, 폴더블폰, AI 추적 카메라, 터치스크린 스피커)을 선정하였다. 이후 본 실험에서 사용될 혁신적 신제품과 점진적 신제품을 확정하기 위하여 20대 대학(원)생 및 직장인 22명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 혁신적 새로움 측정항목은 마 등의 연구(Ma et al., 2014)를 토대로 다음과 같이 구성하였다: '이 제품이 얼마나 새롭다고 생각하십니까?', '이 제품을 얼마나참신하게 생각하십니까?' 혁신적/점진적 신제품 선정 기준은 마 등(Ma et al.)의 연구와 동일한 기준(혁신성 새로움 점수 5.5이상은 혁신적 신제품, 4-5 사이는 점진적 신제품)을 적용하였다. 이에 따라 혁신적 신제품으로는 블루투스 오디오 선글라스(M=5.86, SD=1.05)를, 점진적 신제품으로는 GaN(질화갈륨) 고속 충전기(M=4.16, SD=1.69)를 선정하였다. 아울러 두 제품의 혁신성 차이는 통계적으로 유의미하여(t=-4.015, p<.001)에 실험에서 사용될 제품으로 적합하다고 판단하였다.

2) 실험물 제작

실험물 제작에 앞서 메시지 측면성에서 부정적 정보의 양, 메시지 대상이 되는 속성의 중요 도, 그리고 부정적 정보의 제시 위치를 조작하였다. 첫째, 양면적 메시지에서 부정적 정보의 양이 적당량을 초과하면 긍정적 효과를 상쇄할 가능성이 높아(Golden & Alpert, 1987), 본 연구에서는 도와 황(Doh & Hwang, 2009)의 연구를 토대로 8(긍정):2(부정)의 비율로 부정적 정보의 양을 통제하였다. 둘째, 선행연구에 의하면 중요도가 낮은 속성을 포함한 양면적 메시지가 더 효과적이기 때문에(Lee et al., 2015) 선정된 신제품의 속성 중 상대적으로 중요가 낮은 속성에 대한 부정적 정보를 제시하였다. 마지막으로, 부정적 정보가 중간에

위치할 때 처음이나 마지막에 위치할 때보다 제품태도와 구매 의도가 높게 나타난 하영원과 김경미의 연구(1995)를 토대로 본 연구에서도 부정적 정보를 양면적 메시지의 중간 위치에 제시하였다.

본 연구에서는 메시지 측면성과 신제품 유형에 따라 네 가지 실험물(혁신적/점진적 신제품 x 일면적/양면적 메시지)을 제작하였다. 조사대상이 주로 20~30대이기 때문에 실험물은 이들이 많이 사용하는 플랫폼인 인스타그램과 유사하게 만들었다(나스미디어, 2020). 각실험물의 아이디, 프로필 사진, 리뷰 수, '좋아요' 수 등은 동일하게 제작하고 이미지는 제품의 실물 사진을 사용하였다.

3) 본 조사

본 조사는 2(메시지 측면성: 일면적, 양면적) × 2(신제품 유형: 혁신적, 점진적 신제품) × 2(조절초점: 향상, 예방) 집단간 요인 설계로 실시하였다. 실험 참가자들은 4개의 실험물에 무작위로 노출된 후 설문 문항에 응답하였다.

실험 참가자는 제품 트렌드에 민감하여 온라인 쇼핑 경험이 상대적으로 풍부한 20 대~30대 대학(원)생 및 직장인으로 구성하였다. 실험은 2020년 10월 24일부터 28일까지 5일간 230명을 대상으로 온라인으로 진행되었으며 최종 분석에는 불성실한 응답을 제외한 215명의 설문결과가 사용되었다.

4) 주요 변인의 정의 및 측정

(1) 조절초점

본 연구에서는 조절초점을 목적을 달성하기 위한 조절적 동기 성향으로 정의하고 히긴스 (Higgins, 1997)가 제시한 조절초점이론에 따라 개인의 성향을 나타내는 조절초점을 향상과 예방초점으로 구분하였다. 설문 문항으로는 개인의 내재적 조절초점 성향을 측정하는 성향 조절초점 항목(chronic regulatory focus measures)을 사용하였다(양윤, 김은숙, 2008; Lockwood, Jordan, & Kunda, 2002). 구체적으로 일반적인 상황에 대해 예방 초점과 향상 초점 항목 각각 9가지로 구성된 총 18개의 문항에 대해 측정한 후 각각의 평균값을 구하여 높은 값을 갖는 조절초점 성향으로 분류하였다($\alpha = .804$).

(2) 제품태도

본 연구의 종속변인인 제품태도는 김윤애와 박현순의 연구(2008)와 최자영 외의 연구(2011)를 토대로 다음과 같이 구성하였다: 나는 이 UGC에 제시된 제품이 좋다, 유익하다고 생각한다. 마음에 든다. 호감이 간다(α =.872).

(3) 구매의도

본 연구의 종속변인인 구매의도는 아이젠 등의 연구(Ajzen et al., 1980)와 김윤애와 박현순의 연구(2008)를 토대로 다음과 같이 구성하였다: 나는 이 UGC에서 제시된 제품을 구매할 생각이 있다. 의향이 있다. 마음이 생겼다. 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다(α =.807).

5. 연구 결과

1) 조작점검

가설검증에 앞서 본 연구에서 사용한 실험 처치물이 의도한 대로 제작되었는지에 대해 조작점검을 실시하였다. 먼저 신제품 유형의 조작점검 결과, 혁신적 신제품(M=5.62, SD=0.98) 과 점진적 신제품(M=4.38, SD=1.33)의 자극물에 대한 집단간 평균 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다(t=7.79, p<.001). 따라서 신제품 유형이 의도한 대로 조작되었음을 확인 하였다.

또한 메시지 측면성의 조작점검 결과, 일면적 메시지로 처치한 실험물에서는 일면적 메시지 측정항목(M=5.73, SD=1.57)이 양면적 메시지 측정항목(M=3.00, SD=2.03)에 비해 유의미하게 높게 나타났다(t=11.08, p<.001). 양면적 메시지로 처치한 실험물에서는 양면적 메시지 측정항목(M=5.84, SD=1.61)이 일면적 메시지 측정항목(M=3.31, SD=2.20)에 비해 유의미하게 높게 나타났다(t=9.58, p<.001). 따라서 메시지 측면성도 연구자가 의도한 대로 조작되었다고 판단하였다.

2) 가설검증

〈가설 1〉은 신제품 UGC에서 신제품 유형과 메시지 측면성에 따른 상호작용효과를 검증하

는 것이다. 구체적으로 〈가설 1-1〉은 혁신적 신제품의 경우 양면적 메시지가 더 효과적인가 를. 〈가설 1-2〉는 점진적 신제품의 경우 일면적 메시지와 양면적 메시지 간의 설득효과 차 이가 유의미한가를 알아보는 것으로 이를 위해 이원분산분석(2-way ANOVA)을 실시하였 다(〈표 1〉, 〈표 2〉, 〈그림 1〉 참조).

구체적으로 검증 결과를 살펴보면 먼저 제품태도의 경우. 신제품 유형과 메시지 측면성 의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=5.937, p<.05), 혁신적 신제품의 경 우. 일면적(M=4.50, SD=1.22)보다 양면적 메시지(M=5.25, SD=.91)에 대한 제품태도가 더 높게 나타났으며, 이들 간의 차이는 유의미하게 나타났다(t=-3.58, p(.01), 반면에 점진 적 신제품의 경우. 양면적 메시지(*M*=5.29, *SD*=.97)와 일면적 메시지(*M*=5.24, *SD*=1.05) 간에 통계적으로 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났다(t=-266, p=79)

다음으로 구매의도에서도 신제품 유형과 메시지 측면성의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=3.99. p<.05). 혁신적 신제품의 경우. 일면적 메시지(M=4.35. SD=1.31)보다 양면적 메시지(M=5.25, SD=1.06)의 구매의도가 통계적으로 유의미하게 높 게 나타났다(t=-3.20, p(.001), 반면에 점진적 신제품의 경우, 양면적 메시지(M=5.50. SD=1.11)와 일면적 메시지(M=5.18. SD=.71)간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다 (t=-1.76, p=.08).

이상의 결과를 정리하면 혁신적 신제품의 경우 일면적보다 양면적 메시지의 제품태도와 구매의도가 유의미하게 높게 나타난 반면, 점진적 신제품의 경우 일면적 및 양면적 메시지 의 제품태도와 구매의도에서 유의미한 차이가 나타나지 않아 신제품제품 유형과 메시지 측 면성 간의 상호작용효과가 있었다고 볼 수 있다. 따라서 〈가설 1-1〉과 〈가설 1-2〉는 모두 지지되었다.

표 1. 신제품 유형과 메시지 측면성에 따른 설득 효과의 기술통계 분석결과

종속변인	-11.1-1	신제품 유형						
	메시지 측변성	혁신적 신제품		점진적 신제품		합 계		
		평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
제품태도	일면적	4,50	1,22	5,24	1.05	4.87	1,19	
	양면적	5,25	0.91	5,29	0.97	5,27	0.94	
	합 계	4.87	1,14	5,27	1,00	5.07	1,09	
구매의도	일면적	4.35	1,31	5,18	1,11	4,77	1,28	
	양면적	5,26	1.06	5,50	0.71	5,38	0.91	
	합 계	4.80	1,27	5,34	0.95	5.07	1,15	

표 2. 신제품 유형과 메시지 측면성에 따른 설득 효과의 이원분산 분석결과

종속변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	р
제품태도	메시지 측면성(A)	8,53	1	8,53	7,83	.006
	신제품 유형(B)	8,34	1	8,34	7.66	.006
	상호작용(AxB)	6.47	1	6.47	5.94	.016
	오 차	229,77	211	1,09		
구매의도	메시지 측면성(A)	20,03	1	20,03	17.44	.000
	신제품 유형(B)	15,53	1	15,53	13,53	.000
	상호작용(AxB)	4,59	1	4,59	3,99	.047
	오 차	242,31	211	1,15		

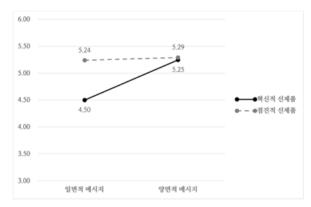


그림 1. 신제품 유형과 메시지 측면성에 따른 상호작용효과(제품태도)

다음으로 〈가설 2〉는 신제품 UGC에서 신제품 유형과 소비자 조절초점간의 상호작용효과 가 나타나는지에 대해 검증하였다. 〈가설 2-1〉에서는 혁신적 신제품에 관한 UGC의 설득 효 과가 향상초점 소비자에게 더 크게 나타나는가를. 〈가설 2-2〉는 점진적 신제품에 관한 UGC 의 설득효과는 향상초점 또는 예방초점 소비자에게 차이가 없는가를 알아보는 것으로 이를 검 증하기 위해 이원분산분석(2-way ANOVA)을 실시하였다(〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈그림 2〉참조).

검증 결과, 제품태도의 경우, 신제품 유형과 조절초점간의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=8.15, p<.01). 혁신적 신제품의 경우 예방초점(M=4.45, SD=1.31) 보다 향상초점 소비자(M=5.28)의 제품태도가 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다 (t=4.07, p(.001), 점진적 신제품의 경우, 향상초점 소비자(M=5.25, SD=1.03)는 예방초점 소비자(M=5,28, SD=,99)보다 제품태도가 약간 높으나 그 차이가 통계적으로 유의미하 지 않아 가설을 지지해주는 결과로 볼 수 있다(*t*=.14, *p*=.89).

구매의도의 경우 신제품 유형과 소비자 조절초점에서 유의미한 상호작용효과가 나타나 지 않았다(F=1.17, p).05). 구체적으로 혁신적 신제품의 경우 예방초점(M=4.37, SD=1.48)보다 향상초점 소비자(M=5.22, SD=.83)의 제품태도가 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다(t=3.68, p<.001). 그러나 가설과 달리 점진적 신제품의 경우에서도 향상초점 소비 자(*M*=5.63, *SD*=.64)와 예방초점 소비자(*M*=5.09, *SD*=1.09)의 구매의도의 차이가 통계적 으로 유의미하게 나타났다(t=3.06, p<.01). 가설이 부분적으로만 채택되었다.

이상의 결과를 정리하면 혁신적 신제품의 경우 신제품 UGC가 예방초점보다 향상초점 소비자에게 제품태도 및 구매의도가 높게 나타나 〈가설 2-1〉이 지지되었다고 볼 수 있다. 그러나 점진적 신제품의 경우 〈가설 2-2〉에서 향상초점과 조절초점 소비자의 제품태도 및 구매의도에 차이가 없을 것으로 예상하였는데 연구결과 제품태도에서만 차이가 없는 것으로 나타나 부분적으로만 채택되었다.

표 3. 신제품 유형과 조절초점에 따른 설득 효과의 기술통계 분석결과

		신제품 유형							
종속변인	조절초점	혁신적 신제품		점진적 신제품		합 계			
		평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차		
제품태도	향상초점	5,28	0.73	5,28	1,03	5,28	0,88		
	예방초점	4.45	1,31	5,25	0,99	4.87	1,22		
	합 계	4.87	1,14	5,27	1,00	5.07	1,09		
구매의도	향상초점	5,22	0,83	5,63	0,64	5,42	0.77		
	예방초점	4.37	1,48	5.09	1,09	4.75	1,33		
	합 계	4.80	1,27	5.34	0.95	5.07	1,15		

표 4. 신제품 유형과 조절초점에 따른 설득 효과의 이원분산 분석결과

종속변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	р
	조절초점(A)	9,91	1	9,91	9,25	.003
제품태도	신제품 유형(B)	8,66	1	8,66	8,08	.005
시담대도	상호작용(AxB)	8,73	1	8.73	8,15	.005
	오 차	226,07	211	1.07		
구매의도	조절초점(A)	25,99	1	25,99	22,89	.000
	신제품 유형(B)	17.26	1	17.26	15,20	.000
	상호작용(AxB)	1,33	1	1,33	1,17	.281
	오 차	226,54	210	1.05		

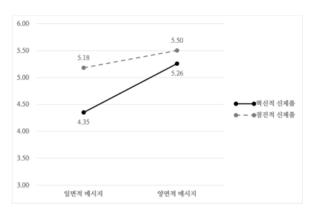


그림 2. 신제품 유형과 메시지 측면성에 따른 상호작용효과(구매의도)

마지막으로 〈가설 3〉은 신제품 UGC에서 신제품 유형, 메시지 측면성, 그리고 소비자 조절초점 간 상호작용효과가 있는지를 알아보는 것으로 이를 위해 삼원분산분석(3-way ANOVA)을 실시하였다(〈표 5〉 참조). 검증 결과 세 변인의 싱호작용효과가 제품태도 (F=.10, p=.75)와 구매의도(F=.20, p=.65)에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않 았다. 즉 신제품 유형, 메시지 측면성 및 조절초점 간의 상호작용효과가 유의미하지 않아 〈가설 3〉은 기각되었다고 볼 수 있다.

표 5. 신제품 유형, 메시지 측면성 및 조절초점의 삼원분산 분석결과

종속변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	р
제품태도	신제품 유형(A)	5,11	1	5,11	5.09	.025
	메시지 측면성(B)	5.70	1	5.70	5.67	.018
	조절초점(C)	7.34	1	7.34	7.31	.007
	상호작용(AxBxC)	.10	1	.10	.10	.748
	오 차	208,01	207	1,01		
구매의도	신제품 유형(A)	13,01	1	13,01	12,76	.000
	메시지 측면성(B)	21,19	1	21,19	20.79	.000
	조절초점(C)	25.47	1	25.47	24.99	.000
	상호작용(AxBxC)	.21	1	.21	.20	.652
	오 차	211,01	1	1,02		

6. 결론

전자상거래 시대의 도래로 UGC가 신제품의 출시에 미치는 영향이 커지면서 효과적인 마케

팅 수단으로 활용되고 있음에도 불구하고 신제품 UGC의 효과에 대한 실증적 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 신제품 UGC의 설득 효과를 제고할 수 있는 방법을 실증적으로 다뤄보고자 하였다. 이를 위해 신제품 유형과 메시지 측면성, 소비자 조절초점에 관한 세 가지 연구가설을 설정하여 검증하였다. 연구결과 〈가설 1〉을 통해 신제품 UGC에서 메시지 측면성과 제품 유형간의 상호작용효과를 확인할 수 있었다. 이는 신제품의 혁신성 새로움이 클 경우 소비자가 지각할 수 있는 불확실성과 위험이 높아 장점만을 내세운 일면적 메시지 보다는 장단점을 포함한 양면적 메시지가 효과가 컸던 것으로 해석할 수 있다. 즉 양면적 메시지의 신뢰도가 높아져 혁신성 새로움에 수반되는 불확실성과 위험을 상쇄할 수 있어서 신제품 유형과 메시지 측면성 간의 상호작용효과가 나타난 것으로 해석할 수 있다.

〈가설 2〉는 신제품 UGC에서 신제품 유형과 조절초점 간의 상호작용효과를 검증하는 것이었다. 혁신적 신제품의 경우 가설에서 예상한 바와 같이 예방초점보다 향상초점 소비자 의 제품태도와 구매의도가 높게 나타났다. 그러나 점진적 신제품의 경우 가설에서는 조절초 점에 따른 차이가 없을 것으로 예상했는데 이와 달리 예방초점보다 향상초점 소비자의 구매 의도가 높게 나타났다. 이러한 결과에 대해 트버스키와 칸느먼(Tversky & Kahneman. 1992)이 제시한 점진적 가능성이론(Cumulative prospect theory) 측면에서 생각해볼 수 있다. 이 이론에 따르면 불확실성이 낮은 상황에서 개인은 이득을 더 중시하는 경향이 있다. 따라서 점진적 신제품에 대한 의사결정 환경은 제품의 이익과 혜택에 대한 지각을 확대시키 므로 여전히 소비자의 조절초점이 작용하여 구매의도에 차이를 유발했을 것으로 해석할 수 있다(Luo et al., 2016).

마지막으로 〈가설 3〉은 신제품 UGC에서 신제품 유형, 메시지 측면성 및 조절초점이 상호작용효과를 유발하는가를 알아보는 것이었다. 연구결과 제품태도와 구매의도 모두에서 상호작용효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과에 대해 선행연구를 토대로 해석해보면 소비 자의 일상적인 의사결정에 비해 어느 정도 이상의 혁신성과 위험을 지닌 신제품에 대한 의 사결정을 할 때에는 고관여 상황에서 보다 적극적이고 능동적인 정보처리과정을 거칠 것으 로 예상할 수 있다(양윤, 김신혜, 2011). 이 경우 소비자는 제품 자체의 속성과 같은 중심 단서에 주목할 가능성이 크기 때문에 중심 단서로 처리하지 않은 메시지 측면성의 효과가 약화되었고 이로 인해 삼원상호작용효과가 발생하지 않았을 것으로 유추할 수 있다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 다음과 같은 학문적 및 실무적 시사점을 도출하였다. 우선 학문적 시사점으로는 신제품 마케팅에서의 UGC의 효과를 실증적으로 다루었다는 점 에서 그동안 기존 제품 중심이었던 UGC 효과 연구(Cheong & Morrison, 2008; Sen & Lerman, 2007)의 영역을 확장한 점을 들 수 있다. 이 과정에서 신제품을 혁신성에 따라 신제품을 혁신적 신제품과 점진적 신제품으로 구분하고, UGC 맥락에서 신제품 유형이 다른 변인과의 상호작용효과를 유발하는가를 살펴보았다는 점에서 연구 영역을 확장시켰다고 볼 수 있다.

둘째, UGC 관련 선행연구에서는 메시지 특성(Tang, Fang, & Feng, 2014; Kim & Song, 2018), 개인 특성(강태영, 박도형, 2016), 플랫폼 특성(Smith, Fischer, & Yongjian, 2012; Grewal & Stephen, 2019) 등 각 측면에 초점을 맞춰서 연구를 진행해 왔는데 몇 가지 차원들을 결합하여 고찰하는 연구는 아직 부족한 실정이다. 그러나 본 연구는 여러 변 인간의 상호작용효과를 함께 살펴봄으로써 보다 포괄적인 시각에서 신제품 UGC의 효과를 극대화시킬 수 있는 조건을 모색하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 〈가설 1〉의 결과는 신제품 유형에 따라 어떤 UGC 메시지를 제작하는 것이 효과적일 것인가를 알아보는 것이다. 연구결과를 토대로 혁신성 새로움이 높은 신제품의 경우에는 긍정적인 내용만이 담긴 메시지보다 장점과 단점이 동시에 포함된 양면적 메시지가 효과적이라고 할 수 있다. 즉 UGC 제작시 제품의 핵심 속성과 상관없는 약한 수준의 부정적인 정보를 적당량 포함시키면 메시지의 설득효과를 높일 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

둘째, 〈가설 ②의 결과는 효과적인 신제품 UGC 전략이 되기 위해서는 메시지 특성뿐만 아니라 소비자의 개인적 특성도 중요하게 고려되어야 함을 시사해준다. 오늘날 대부분 소셜 미디어 플랫폼에서는 수용자가 입력한 검색어와 특정 페이지에서 머무는 시간과 같은 행위를 통해 사용자 프로필을 분석해낼 수 있다. 또한 빅데이터와 알고리즘을 통해 사용자를 구분하고 특정 부분을 선별한 개인화 추천이 가능하게 되었다. 따라서 신제품 마케팅을 기획할 때 소비자의 조절초점과 같은 개인적 요소를 준거기준 중의 하나로 설정할 필요가 있다. 특히 혁신적 신제품 관련 실무자들은 소셜미디어 플랫폼을 이용하여 개인화 추천을 진행할때 소비자의 개인적 성향에 따라 세분화하여 그에 맞는 UGC를 제작하여 어필하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

이상과 같이 본 연구는 최근에 활용되고 있는 UGC의 효과 제고를 위한 실증연구를 수행하여 학문적 및 실무적 시사점을 제시하였다. 다만 소비자가 만들어낸 콘텐츠가 아닌 기업이 제작한 콘텐츠를 UGC로 포장하여 유통시킬 경우 유튜버의 뒷광고와 마찬가지의 윤리

적 문제 및 허위광고와 같은 문제를 유발할 수 있기에 이 부분에 대한 소비자들의 세심한 주의가 필요하다는 점을 명시하고자 한다.

마지막으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 서는 신제품의 혁신성 새로움에 따라 신제품 유형을 혁신적 또는 점진적 신제품으로 나누어 살펴보았다. 사전조시를 통해 선정한 블루투스 오디오 선글라스와 GaN(질화갈륨) 고속 충 전기는 모두 시장에서 출시되지 얼마 되지 않아 일반 소비자에게는 상대적으로 알려지지 않 은 신제품이므로 제품에 대한 관여도와 같이 결과에 영향을 미칠 수 있는 요인에 관한 통제 가 철저히 이루어지지 못하였을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 제품 관여도를 공변량으 로 처리하거나 조절변인으로 설정하여 효과 차이를 검증하는 것이 바람직할 것으로 사료되다.

둘째. 본 연구에 사용된 UGC는 마케터의 조작이 포함된 UGC로. 판매촉진을 목적으로 하기 때문에 메시지 측면성을 보면 양면적 메시지라 하더라도 부정적 정보가 일정한 비율 이내로 한정되며 중요한 제품 속성과는 관련성이 적은 특징을 지닌다. 이에 따라 본 연구에 서도 양면적 메시지에서 부정적 정보의 양. 부정적 정보의 제시 위치. 그리고 메시지 대상이 되는 속성의 중요도를 조작하였으며. 이러한 한정된 조건하에서 측 면성에 관한 연구결과 해석에는 한계가 있을 수 있다. 그러므로 후속 연구에서는 보다 다양한 조건하에서. 아울러 실제로 통용되고 있는 메시지를 활용하여 효과를 검증하는 것이 UGC 연구 영역의 확장에도 도움이 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강태영·박도형 (2016). 전문가 제품 후기가 소비자 제품 평가에 미치는 영향: 텍스트마이닝 분석을 중심으로, 지능정보연구, 22(1), 63~82.
- 김용범·최자영 (2017). 혁신적 신제품의 수요 불확실성에 대한 브랜드 대안의 수의 효과. *마케팅 연구. 32*(3), 1~23,
- 김윤애·박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그) 에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, *52*(5), 130~159.
- 김정현 (2015). 설득 커뮤니케이션의 이해와 활용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 나스미디어 (2020). *2020 인터넷 사용자 조사 NPR*. https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2020/
- 나준희 (2002). 브랜드 전형성을 고려한 기업의 속성부가전략. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, *3*(2). 55~73.
- 문재학 (2011). 광고 메시지의 측면성 효과: 자아해석과 제품유형의 조절효과. *한국콘텐츠학회논 문지. 11*(12), 413~422.
- 양윤·김신혜 (2011). 메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구. 22*(1), 257~276.
- 양윤·김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자 · 광고. 9(3), 407~433.
- 여준상·송환웅 (2007). 자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향. *광고연구, 77.* 95~117.
- 이주연·주우진 (2020). 혁신성 새로움이 소비자 구매 의향에 미치는 영향: 친숙성과 지각된 위험 의 매개 효과와 속성 대 편익 소구의 조절 효과를 중심으로, *마케팅연구, 35*(1), 97~117.
- 전성률·김경호 (2012). 온라인에서 양면 구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. *마케팅연 구. 27*(1), 45~66.
- 전혜경·고한준 (2019). SNS 모바일 구전 커뮤니케이션에 관한 연구: 유대강도, 메시지 속성, 조절초점을 중심으로. *광고학연구, 30*(8), 241~269.
- 최자영·김영호·최윤식·김용범 (2011). 온라인 상품평의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향: 조절 초점과 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(4), 683~711.
- 하영원·김경미 (1995). 양면적 광고에 있어 부정적 정보의 위치가 설득에 미치는 영향. *소비자학*

- 97.6(2).67~80.
- Agarwal, R., & Bayus, B. L. (2002). The market evolution and sales takeoff of product innovations, Management Science, 48(8), 1024~1041.
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Heilbroner, R. L. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-hall Englewood Cliffs, NJ, p. 278.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. Journal of Marketing Research. *35*(4), 474~487.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? ACR 2001 Proceedings.
- Chen, M. (2016). Can two-sided messages increase the helpfulness of online reviews? Online Information Review.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. Journal of Interactive Advertising, 8(2), $38 \sim 49$.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision—making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69(2), 117~132,
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. International Journal of Electronic Commerce, 17(1), 39~58.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. Journal of Advertising Research, 11(6), 31~40.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. CyberPsychology & Behavior, 12(2), 193~197.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of* Research in Marketing, 23(2), 187~198.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one-and two-sided communication for contrasting products. Journal of Advertising, 16(1), 18~68.
- Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. Journal of Marketing Research, 56(5), 791~808.

- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251~260.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280~1300.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406~420.
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter—based electronic word—of—mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181~195.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107~128.
- Khongorzul, G., Noh, J. S., & Jang, H. (2015). The influence of temporal distance on consumer's uncertainty, preference and purchase intention in new products adoption: RNP vs INP, Art vs Non-Art. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(12), 207~216.
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand—related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International Journal* of Advertising, 37(1), 105~124.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1~7.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(2), 205~218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735~747.
- Lee, J., Park, S. B., & Lee, S. (2015). Are negative online consumer reviews always bad? A two-sided message perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(4), 784~804.
- Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and

- prevention focus on alternative hypotheses: Implications for attributional functions. Journal of Personality and Social Psychology, 80(1), 5~18.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. Journal of Personality and social Psychology, 83(4), 854~864.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9(1), 28~43.
- Ma, Z., & Yang, Z. (2010). Effect of self-construal on new product adoption decisions: Role of innovation newness and risk type. ACR North American Advances.
- Ma, Z., Yang, Z., & Mourali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. Journal of Marketing: 78(2), 101~117.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. International Journal of Advertising, 39(1), 166~186.
- Min, S., Kalwani, M. U., & Robinson, W. T. (2006). Market pioneer and early follower survival risks: A contingency analysis of really new versus incrementally new product-markets. Journal of Marketing, 70(1), 15~33.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). What is it? Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. Journal of Consumer Research, 27(4), 489~498.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of Interactive Marketing, 21(4), $76 \sim 94$.
- Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. Journal of Marketing Research, 11(2), 181~185.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102~113.
- Tang, T., Fang, E., & Feng, W. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. Journal of Marketing, 78(4), 41~58.

- TurnTo. (2017). Hearing the voice of the consumer: UGC and the commerce experience. Retrieved February 4, 2020 from http://www2.turntonetworks.com/2017consumerstudy
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. Journal of Marketing Research, 43(1), 28~38,
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. Computers in Human Behavior, 29(1), 193~201.
- Ziamou, P., & Ratneshwar, S. (2002). Promoting consumer adoption of hightechnology products: Is more information always better? Journal of Consumer Psychology, 12(4), 341~351.

논문투고일: 2021년 08월 18일 논문심사일: 2021년 10월 08일 게재확정일: 2021년 12월 22일

별첨 : 실험물

1. 혁신적 신제품 및 일면적 메시지

2. 혁신적 신제품 및 양면적 메시지





3. 점진적 신제품 및 일면적 메시지 4. 점진적 신제품, 양면적 메시지





The Effect of New Product UGC by Message Sidedness, Type of New Product and Regulatory Focus

Guan Luvuan*

M.A. Dept, of Advertising & Public Relations, The Graduate School of Chung-Ang University Kim Junghyun**

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

The study explored the interaction effects of type of new product (really new product / incrementally new product), message sidedness(one-sided / two-sided) and regulatory focus(preventions / promotions) to determine which conditions the effect of a new product can be maximized.

The results are as follows. First, the interaction effect between type of new product and message sidedness was significant. For really new product, the persuasive effect of the two-sided message was higher, whereas for incrementally new product, there was no significant difference between one-sided and two-sided message. Second, the interaction effect between type of new product and regulatory focus of consumers was significant for the product attitude. For really new product, prevention-focused individuals exhibited higher product attitude. Whereas, for incrementally new product, there was no significant difference between promotion-focused and prevention-focused individuals.

We expect our findings to provide strategies to make full use of UGC for improving consumers' attitudes and purchase intentions towards new products.

KEY WORDS UGC(User Generated Content) • Type of new product • Message sidedness Regulatory focus

^{*} First Author, guanluyuan@outlook.com

^{**} Corresponding Author, jhkim@cau.ac.kr