

# 혁신성 새로움이 소비자 구매 의향에 미치는 영향: 친숙성과 지각된 위험의 매개 효과와 속성 대 편익 소구의 조절 효과를 중심으로

The Effects of Innovation Newness on Consumers' Purchase Intention: Focusing on the Mediating Role of Familiarity and Perceived Risk and the Moderating Role of Attributes vs. Benefits Appeal

이주연 · Lee, Juyon, 주우진 · Chu, Wujin

신제품의 구매 의향을 증가시키기 위해서 마케터들은 어떠한 노력을 해야 할까? 본 연구에서는 소비자가 지각하는 혁신성 새로움(perceived innovation newness)이 구매 의향에 이르는 심리적 기제로서 친숙성(familiarity)과 지각된 위험(perceived risk)의 매개 효과를 살펴보았다. 연구 결과 혁신성 새로움이 증가할수록 친숙성은 낮아진 반면, 친숙성이 높아질수록 구매 의향은 증가하였다. 동시에 혁신성 새로움이 증가할수록 지각된 위험은 높아졌고, 지각된 위험이 높아질수록 구매 의향은 감소하였다. 그리고, 혁신성 새로움 수준에 따라 신제품을 점진적 혁신제품(INPs: incrementally innovative new products)과 급진적 혁신제품(RNPs: radically innovative new products)으로 구분하여 혁신성 새로움 수준과 구매 의향 사이의 관계에서 소구 유형의 조절 효과가 나타나는지 살펴보았다. 해석 수준 이론(construal level theory)에 의하면 소구 유형은 하위 수준의 해석(low-level construal)을 활성화하는 구체적인 속성(concrete attributes) 소구와 상위 수준의 해석(high-level construal)을 활성화시키는 추상적인 편익(abstract benefits) 소구로 분류할 수 있다. 혁신성 새로움 수준(INP vs. RNP)과 소구 유형(속성 vs. 편익)의 상호 작용 효과를 검증해 본 결과 속성 소구에 비하여 편익 소구를 적용하는 경우 급진적 혁신제품(RNP)의 구매 의향이 유의하게 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구의 주요 시사점은 다음과 같다. 첫째, 혁신제품에 대한 친숙성은 높여주고 지각된 위험을 줄여주는 것이 소비자들의 구매 의향을 증가시킨다는 것을 실험을 통하여 이론적으로 검증했다. 둘째, 속성 소구에 비하여 편익 소구를 적용하는 것이 급진적 혁신제품의 구매 의향을 증가시킨다. 소구 유형과 다양한 변수들과의 관계에 대한 선행 연구는 있지만 소구 유형과 혁신성 새로움의 상호 작용에 대한 연구는 아직 수행되지 않았는데, 본 연구에서 신제품의 혁신성 새로움 수준에 따라 속성 대 편익 소구의 조절 효과가 나타남을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과는 급진적 혁신제품에 대한 포지셔닝 전략의 수립 및 실행에 활용할 수 있다.

핵심주제어: 혁신성 새로움, 친숙성, 지각된 위험, 해석 수준 이론, 속성 vs. 편익 소구, 신제품 구매 의향, 포지셔닝 전략

이 논문은 서울대학교 경영연구소의 지원을 받아 수행된 연구입니다.  
이 주 연 | 서울대학교 경영대학원 마케팅 박사과정(juyon21@snu.ac.kr)  
주 우 진 | 서울대학교 경영학과 교수(마케팅)(wchu@snu.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

What should marketers do to increase innovative new products adoption? We propose a conceptual model positing that familiarity and perceived risk mediate the relationship between perceived innovation newness and consumers' purchase intention. We performed scenario-based experiment and the results are as follows. Perceived innovation newness had a negative effect on familiarity, whereas familiarity led to higher purchase intention. At the same time, perceived innovation newness increased perceived risk, which led to lower purchase intention. Further, new products can be distinguished as INPs (incrementally innovative new products) and RNPs (radically innovative new products) by the degree of newness of the innovation. Grounded in construal level theory (CLT), concrete attributes-based appeal facilitates low-level construal, whereas abstract benefits-based appeal facilitates high-level construal. We investigated the interaction effect of new products' innovation newness level (INP vs. RNP) and appeal type (attributes-based vs. benefits-based). The results reveal that benefits-based (compared with attributes-based) appeal significantly increased purchase intention of RNPs.

Major findings of our study are as follows. First, we theoretically verified that improving familiarity and reducing perceived risk of innovative new products can increase consumers' purchase intention. Second, benefits-based appeal (compared with attributes-based appeal) has a significantly positive effect on purchase intention of RNPs. Although previous researches have investigated on the relationship between appeal types and other variables, a research on the relationship between appeal type and innovation newness has not been conducted yet. Thus, it is meaningful that we found the moderating role of appeal type on the relationship between innovation newness level and purchase intention. The findings of this study have implications for new product positioning strategies for RNPs.

**Keywords:** Innovation Newness, Familiarity, Perceived Risk, Construal Level Theory, Attributes - vs. Benefits - Based Appeal, Purchase Intention, Positioning Strategy

This Study was supported by the Institute of Management Research at Seoul National University.

**Juyon Lee** | Ph.D. Student of Marketing, Graduate School of Business Administration, Seoul National University  
(juyon21@snu.ac.kr)

**Wujin Chu** | Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University (wchu@snu.ac.kr),  
Corresponding Author

## 1. 서론

컨버전스 제품(convergence product)의 증가, 혁신 주기(innovation cycle)의 단축, 고객 맞춤형 제품(customized products)과 개성적 제품(unique products)의 추구 등으로 신제품의 개발뿐만 아니라 제품을 어떻게 포지셔닝할 것인지에 대한 전략의 중요성이 더욱 더 중요해지고 있다. 같은 디자인에 같은 기능을 제공하는 제품이라 할 지라도 그 제품에 대한 정보를 어떻게 제시하느냐에 따라 제품에 대한 소비자의 정보 처리 과정 및 구매 의사 결정도 달라질 수 있기 때문이다(Kahneman and Tversky 1981, 1984). 신제품의 경우 기존의 제품에 새로운 기능을 추가하거나 물리적 형태를 변경하여 출시할 수 있다. 혹은 기존의 기술을 능가하는 새로운 기술의 등장으로 급진적 혁신제품이 출시될 수도 있다. 그런데 이러한 변화는 종종 기대와 맞지 않을 수도 있어 소비자들에게 있어 이전에 한번도 사용해 본 적이 없는 혁신적인 제품을 구매하는 결정은 어려운 일이 될 수 있다(Noseworthy and Trudel 2011). 따라서 성공적인 신제품 포지셔닝에 있어 소비자들의 신제품 수용에 영향을 미치는 주 요인들에 대해 규명하는 것은 매우 중요하다(Hauser, Tellis, and Griffin 2006).

소비자가 기존의 선호도를 안정적으로 유지하는 제품의 경우에는 선택하기 전에 심도 깊은 평가 단계를 수행할 필요가 없으며 평가 맥락에 덜 민감하다. 그러나 매우 혁신적인 제품의 경우 소비자의 선호가 아직 잘 형성되지 않았으며 선호를 형성하기 전에 평가의 단계를 거쳐야 한다(Bettman, Luce, and Payne 1998). 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 혁신적인 신제품의 경우, 기업은 제품 평가 및 구매 의도를 높이기 위해서 소비자들에게 제품의 시용을 권장하거나 담화(narrative

stories)나 광고를 통해 제품의 차별적인 속성(attributes)이나 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 근본적 편익(benefits)에 대하여 상상을 해보라고 종종 요구한다(Zhao, Hoeffler, and Zauberan 2011).

Apple의 iPhone, iPad, 스마트 워치, 혹은 내연 기관과 전기 모터를 동시에 사용할 수 있는 Hyundai, Mercedes-Bentz, Toyota 등의 하이브리드카 및 Tesla의 전기차, 혹은 전자레인지 기술을 활용한 물이 필요 없는 Electrolux의 세탁기 등과 같은 제품들의 공통적인 특징은 처음 출시되었을 때 많은 소비자들이 이전에 사용하거나 경험해보지 않은 제품일 수 있다는 점이다.

그렇다면, 이러한 혁신적 신제품들에 대한 소비자의 구매 의향을 증가시키기 위해서 마케터들은 어떠한 노력을 해야 할까? 그리고 소비자들이 처음으로 접하는 혁신적인 신제품의 경우 제품의 특징 및 기능 등 구체적 속성에 중점을 둔 속성 소구 포지셔닝과 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 결과와 혜택에 중점을 둔 편익 소구 포지셔닝은 소비자들의 제품 평가와 구매 의향 형성에 얼마나 효과적으로 영향을 미칠까?

기존의 연구는 대부분 점진적 혁신을 활용한 제품을 연구 대상으로 하고, 급진적 혁신을 활용한 제품을 찾아보기 어렵다는 아쉬움이 있다(주재우, 임수빈, 김유정 2014). 따라서 본 연구에서는 신제품의 혁신성 새로움 수준에 따라 점진적으로 새로운 혁신(Incrementally new innovation)과 급진적으로 새로운 혁신(Radically new innovation)이 소비자의 구매 의향에 이르는 심리적 기제에 대하여 살펴보고자 한다. 신제품 수용에 있어 결정적인 역할을 하는 변수인 친숙성(familiarity)과 지각된 위험(perceived risk)이 혁신성 새로움과 구매 의향 사이의 관계에서 어떠한 방향으로 그리고 얼마나 중요한 역할을 하며 매개하는지에 대하여 살펴 볼 것이다. 그리

고 신제품의 혁신성 새로움 수준에 따라 제품의 속성(attributes) 대 편익(benefits)에 초점을 두어 포지셔닝 하는 것이 구매 의향에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 살펴보고자 한다. 즉, 신제품의 혁신성 새로움 수준과 구매 의향 사이의 관계에서 소구 유형의 조절 효과에 대하여 살펴볼 것이다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 혁신성 새로움(innovation newness): INP vs. RNP

성공적인 신제품 관리에 있어 혁신적인 신제품에 대한 소비자들의 수용 의도에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나는 혁신성 새로움 수준(innovation newness level)이다. 선행 연구에 따르면 혁신 수준은 급진적 혁신(RNI: radically new innovation)과 점진적 혁신(INI: incrementally new innovation)으로 구별할 수 있다(Hoeffler 2003; Ma, Gill, and Jiang 2015). 급진적 혁신은 기술의 불연속성(예: 필름 카메라와 디지털 카메라) 또는 시장의 불연속성(기존의 기술로 새로운 시장을 형성하는 것, 예: Sony Walkman)을 특징으로 한다(Garcia and Calantone 2002; Ma, Gill, and Jiang 2015). 점진적 혁신은 기술이나 시장의 중단 없이 기존 제품을 개선한 것이다(예: 8- vs. 7-메가 픽셀 디지털 카메라). 급진적 혁신은 기존 제품에서 얻을 수 없는 완전히 새로운 편익을 제공하는 반면 점진적 혁신은 기능이 기존 제품과는 정성적으로 다르지 않고 정량적으로 다르기 때문에 점진적 편익을 제공한다(Hoeffler 2003; Ma, Gill, and Jiang 2015).

급진적 혁신제품(RNP: radically innovative new

products)의 경우 불연속적 혁신제품인 경우가 대부분이기 때문에 기존의 제품에 비해 제품에 대한 지식이나 경험이 부족하고 이에 따라 구체적 특징이나 속성에 대한 이해가 미흡할 수 있다(Hoeffler 2003; Jhang, Grant, and Campbell 2012). Hoeffler(2003)는 제품이 무엇인지 이해하지 못하면 소비자의 인지처리에 부정적인 영향을 미치며 급진적 혁신제품의 경우 제품의 불확실성과 모호성이 매우 크기 때문에 소비자들이 제품에 대한 지식을 얻을 수 있는 충분한 정보를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 제시하였다. 불확실성과 모호성이 높은 급진적 혁신제품의 경우 제품에 대하여 이해하기 위해 활용할 수 있는 지식이 점진적 혁신제품에 비하여 추상적이라고 볼 수 있다(Alexander, Lynch, and Wang 2008).

반면에 점진적 혁신제품(INP: incrementally innovative new products)의 경우 기존 제품의 연속선 상에서 더 세련된 속성과 새로운 기능을 첨가하여 출시되므로 제품에 대한 사전 경험과 지식이 급진적 혁신제품에 비해 더 구체적이라고 볼 수 있다(Alexander, Lynch, and Wang 2008; Hoeffler 2003; Jhang, Grant, and Campbell 2012).

혁신적 신제품은 기존의 제품 범주와 불일치하는 경우가 많으므로 모호성이 높아 소비자의 구매 의향에 부정적인 영향을 줄 수 있다(Hoch and Ha 1986; Hoeffler 2003; Jhang, Grant and Campbell 2012). 혁신성이 높은 신제품의 경우 과정 시뮬레이션에서 부정적 비용 지각이 높게 나타났으며, 혜택에 대한 지각은 상대적으로 낮게 나타났다(여준상, 송환웅 2010). 본 연구에서 중요한 이슈는 혁신성 새로움 수준에 따라 속성 대 편익 소구가 구매 의향에 어떤 영향을 미치는지의 여부이다. 점진적 혁신제품의 경우에는 기존 제품에 대한 사전 지식이 형성된 상태이기 때문에 제품을 '왜'(why) 사

용해야 하는지 설명하기 보다는 기존 제품과 ‘어떻게’ (how) 다른지 차별화된 속성을 소구할 때 구매 의향이 증가할 것이라고 예상된다. 반면 급진적 혁신제품의 경우에는 처음 사용해 보는 모호한 제품이므로 제품을 ‘왜’ (why) 사용해야 하는지 설명하며 제품 사용 시에 얻을 수 있는 근본적인 편익을 소구할 때 구매 의향이 증가할 것이라고 기대된다.

## 2. 친숙성(familiarity)

소비자 선택이란 여러 개의 대안들 중에 가장 바람직하다고 평가되는 하나의 제품을 선택하는 과정이다. 소비자들은 제품 선택 시 항상 모든 가능한 선택 대안 집합들을 고려하여 선택하지는 않는다. 왜냐하면 인간은 인지적 구두쇠(cognitive miser)이기 때문에 의사 결정 시 가능한 정보 탐색 노력을 최소화하려고 하며 이미 알고 있는 정보를 의사 결정에 우선적으로 활용하기 때문이다. 즉, 모든 가능한 대안들 중에서 일부 하위 집합에 근거해서 평가할 뿐이다. 소비자가 어떤 제품에 대한 친숙성이 높아지면 그 제품에 대한 정보를 더 많이 수집하게 되고 지적 수준이 향상되어 전문적인 판단을 할 수 있는 능력을 가지게 되므로 이는 전문성(expertise)으로 연결된다. 따라서 친숙성은 제품에 대한 사전 지식 형성과 제품에 대한 평가 및 구매 과업에 있어서 매우 중요한 변수라고 할 수 있다(Alba and Hutchinson 1987; Johnson and Russo 1984).

친숙성은 소비자의 정보 탐색, 선호도, 그리고 구매 의향에 영향을 미친다(Johnson and Russo 1984; Bettman and Park 1980). 친숙성은 소비자가 그 제품에 대해서 얼마나 알고 있는지에 대한 객관적 친숙성과 자신이 그 제품에 대해서 어느 정도 친숙하다고 생각하는지에 대한 주관적 친숙성으로 나눌 수 있으며 이를

주관적 지식과 객관적 지식으로 간주할 수 있다(Park and Lessig 1981). 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 결과, 주관적 지식은 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있으므로 의사결정에 결정적인 역할을 하였다. 또한 주관적 지식은 반드시 제품 사용 경험을 통해서만 얻을 수 있는 것이 아니라 직관적인 형식 또는 광고에서 얻을 수도 있다(Zaichkowsky 1985). Bettman and Park(1980)은 경험을 통하여 얻은 지식과 경험 없이 획득한 지식을 모두 사전 지식에 포함하여 경험과 지식을 하나의 개념으로 사용한 반면, Alba and Hutchinson(1987)은 경험의 종류에 따라 친숙성에 차이가 있음을 강조하였다.

소비자는 구매 의사 결정을 위해 제품에 대한 정보를 범주화하고 조직화하는 과정에서 제품과 관련된 사전 지식(prior knowledge)을 사용하게 된다. 소비자가 제품 범주 내의 몇 가지 하위 범주에 대해 충분한 제품 지식을 가지고 있고 이 제품들에 대한 친숙성이 높다면 이에 관한 선택 목록은 기억에 잘 확립되어 있어서 집합으로 상기되며, 이 선택 집합은 비교적 안정적이라고 할 수 있다(Alba and Chattopadhyay 1985). 이와 반대로 친숙성이 낮은 제품일 경우 제품 지식은 아직 확립되지 않은 상태로 정보 탐색 시 선택 집합은 불안정하다고 볼 수 있다.

혁신적 신제품의 경우 이전에 사용해 본 사용 경험이나 사전 지식이 아직 잘 확립되지 않은 상태이므로 친숙성이 낮다. 따라서 소비자가 지각한 혁신성 새로움(perceived innovation newness)은 친숙성과 반비례할 것이라고 유추할 수 있다. 그러나 친숙성이 높은 제품일수록 사전 지식의 인출과 활용이 더 용이해지므로 구매 의향에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 기대된다. 이와 같은 근거에 의하여 다음과 같은 가설을 수립한다.

H1: 지각된 혁신성 새로움은 친숙성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 친숙성은 구매 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 지각된 위험(perceived risk)

지각된 위험은 어떤 행동의 결과로 발생하게 될 손실의 가능성이다. 소비자들은 구매에서 효용을 최대화하기 보다는 손실을 회피하려는 동기가 강하기 때문에 소비자 행동을 설명하는데 있어서 지각된 위험은 매우 중요한 요인들 중의 하나이다. 제품 구매와 관련된 위험은 다차원적으로 제품 성능 위험(performance risk), 사회적 위험(social risk), 재무적 위험(financial risk), 물리적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk) 등이 주요 차원으로 포함된다(Jacoby and Kaplan 1972; Ma, Gill, and Jiang 2015; Ostlund 1974).

Jacoby and Kaplan(1972)은 소비자가 제품 구매 시 지각할 수 있는 다섯 가지 차원의 위험을 다음과 같이 정의했다. 제품 성능 위험은 제품이 기대하는 만큼 잘 작동하는지에 대한 기능상의 염려를 의미한다. 사회적 위험은 친구나 지인 혹은 자신이 중요하다고 생각하는 사람들에게 잘못 인식 될까 봐 걱정하는 것을 의미한다. 재무적 위험은 소비자가 익숙하지 않은 제품을 사용했을 때 발생할 수 있는 화폐적 손실을 의미한다. 물리적 위험은 바람직하지 않은 물리적 부작용이나 신체나 건강에 해를 끼칠 가능성에 대한 염려이다. 심리적 위험은 제품 구매 시 발생할 수 있는 불안감과 불편함을 의미한다.

선행 연구에 의하면 소비자는 신제품이 특정 목표를 어떻게 충족시키는지 혹은 충족시키지 못하는지에 대한 추론을 바탕으로 위험과 편익을 평가하는 것으로 나타났다(Huffman and Houston 1993). 제품이 가져다 줄

수 있는 경험을 상상하는 것은 소비자의 제품에 대한 태도 형성에 강력한 영향을 미칠 수 있다(Escalas 2004; Keller and Block 1997; Zhao, Hoeffler, and Zauberman 2011). 제품에 대한 사전 지식이나 경험이 거의 없는 혁신적인 신제품의 경우 지식의 전이(knowledge transfer)가 어려워지고 해당 제품 범주와 관련된 소비 목표를 충족시키는 제품의 성능에 대하여 평가하기가 어렵다(Moreau, Lehmann, and Markman 2001). 이렇게 모호한 맥락에서 소비자는 제품의 성능에 대하여 부정적인 추론을 할 가능성이 높아져 지각된 위험이 증가한다(Hoch and Ha 1986).

지각된 위험은 소비자가 신제품을 채택하는데 있어 중요한 심리적 장벽이며 지각된 위험의 감소는 신제품 채택 가능성을 직접적으로 향상시키는 것으로 나타났다(Ma, Gill, and Jiang 2015; Herzstein, Posavac, and Brakus 2007; Rogers 2003). 이와 같은 이론에 근거하여 지각된 혁신성 새로움과 지각된 위험 그리고 구매 의향의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 수립한다.

H3: 지각된 혁신성 새로움은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 위험은 구매 의향에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 해석 수준 이론에 근거한 소구 유형: 속성(attributes) vs. 편익(benefits)

선행 연구 결과는 속성 대 편익 소구의 상대적 설득력에 관한 혼합된 증거를 제시한다. Graeff(1997)는 구체적 속성 대 제품 편익에 대한 추론과 관련하여 편익에 대한 추론이 소비자 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미친다는 결론을 내렸다. Wu, Day, and MacKay(1988)는 속성

을 기반으로 한 선호도 모델과 비교할 때 편익을 기반으로 한 선호도 모델이 예측 정확도 면에서 더 우수하다고 보고했다. 이와는 대조적으로, Lautman and Percy (1984)는 소비자가 편익 소구에 비하여 속성 소구를 본 후 더 높은 구매 의사를 보이는 것을 밝혀 앞의 연구 결과와는 반대되는 연구 결과를 제시한다(Hernandez, Costa, Wright, and Rodrigues 2015). 또한 제품의 혁신성 수준에 따라서 소비자의 자아 해석(self-construal) 수준에 따른 제품의 수용도가 달라질 것으로 예상된다. 점진적 혁신제품의 경우 상호의존적(interdependent) 해석 수준을 지닌 소비자가 급진적 혁신제품의 경우 독립적(independent) 해석 수준을 지닌 소비자가 채택할 가능성이 더 높게 나타났다(안은미 2012; Ma, Yang, and Murali 2014).

그렇다면 마케팅 담당자는 언제 속성 혹은 편익을 강조해야 할까? 먼 시일 이후 구매를 계획하거나 해석 수준이 높을 때에는 편익 소구가 속성 소구보다 설득력이 있다. 이와는 반대로 가까운 시일 내에 구매를 계획하거나 소비자가 낮은 해석 수준에 관심이 있는 경우 속성 소구는 편익소구만큼 설득력이 있다(Hernandez, Costa, Wright, and Rodrigues 2015). 선행 연구에서는 소구 유형과 다양한 변수들과의 관계를 조사했지만 소구 유형과 혁신성의 새로움의 상호작용에 대한 연구는 아직 수행되지 않았다. 그러므로 본 연구는 혁신성 새로움 수준에 따라 속성 대 편익 소구가 신제품의 구매 의향에 어떻게 다른 영향을 주는지 밝히는 데 의의가 있다.

해석 수준 이론(CLT: construal level theory)에 의하면 심리적 거리가 정신적 표상(mental representation, 예: 추상적 수준), 판단(judgment) 및 선택(choice)에 영향을 미친다. 심리적 거리(psychological distance)는 소비자가 지금 여기(here and now)에 초점을 두는 정도를 감소시킬 수 있는 어떠한 차원에 따라 가까워질

수도 멀어질 수도 있다. 이러한 차원(dimension)에는 시간(time, 예: '어제' 대 '지난 해'), 공간(space, 예: '2 마일 거리' 대 '2000 마일 거리'), 사회적 거리(social distance, 예: '자신' 대 '타인'), 감각적 거리(sensory distance, 예: '직접 경험' 대 '간접 경험'), 그리고 가설(hypotheticality, 예: '99 %의 발생 확률' 대 '1%의 발생 확률') 등이 포함된다(Trope and Liberman 2003, 2010; Trope, Liberman, and Wakslak 2007).

소비자들은 심리적 거리가 먼 대상들에 대하여 높은 수준의(high-level), 추상적인(abstract), 사물이나 사건의 근본적인(fundamental) 성격을 강조하는 글로벌한 조건(global terms) (예: 상위 범주, 어떠한 활동을 수행하는 기본적인 이유)의 표현을 할 가능성이 높다. 반대로, 심리적 거리가 가까운 대상들에 대하여는 낮은 수준의(low-level), 구체적인(concrete), 사물이나 사건의 지엽적인(peripheral) 성격을 강조하는 로컬 조건(local terms) (예: 하위 범주, 어떠한 활동을 수행하는 2 차적 이유)으로 표현할 가능성이 높다. 심리적 거리 차원과 해석 수준 사이의 관계는 양방향성(bidirectional)을 지닌다. 즉, 해석 수준이 증가함에 따라 심리적 거리가 증가하고, 심리적 거리가 증가하면 해석 수준도 증가한다(Trope and Liberman 2010).

낮은 해석 수준은 구체적인 마인드 셋(concrete mindset)을 활성화 시킨다. 제품의 경우 눈에 보이는 유형의 항목들, 예를 들어 크기, 성분 등 제품 성분이나 특징 등을 기준으로 그룹화된 속성들(attributes)이 이에 해당한다. 이와 반대로 높은 해석 수준은 추상적인 마인드 셋(abstract mindset)을 활성화 시킨다. 소비자들의 문제를 해결해 주거나 특정 니즈를 만족시켜주는 제품의 편익(benefits)이 이에 해당한다. 속성 소구는 하위 수준의 해석 수준을, 편익 소구는 상위 수준의 해석 수준을 활성화시키며, 이는 속성의 경우 '어떻게'(how), 편

익의 경우 '왜'(why)에 해당하는 해석 수준의 차이로 연결될 수 있다(Liberman and Trope 1998; Trope, Liberman, and Wakslak 2007).

제품 광고에 제시되는 단서(cue)의 추상성의 수준에 따라 해석 수준이 달라질 수 있으며 이는 소비자의 정보 처리 및 구매의사 결정에 영향을 미친다. 급진적 혁신제품의 경우 소비자들의 사용 경험이 미흡하고 구체적 속성에 대한 지식이 부족하므로 제품에 대한 해석이 추상적일 수 밖에 없다. 이 경우 보편적이고 근본적인 편익 소구 즉 '왜'(why) 이 제품을 사용해야 하는지에 대하여 소구하는 것이 혁신성 새로움과 소구 유형의 해석 수준 적합성으로 인해 구매 의향을 증가 시킬 것이다. 추상적 사고는 구체적 사고보다 창의성을 높이며, 소비자의 창의성은 제품의 혁신성 지각에도 정의 영향을 미쳐 높은 구매의도로 이어진다(황은진, 윤나라 2017). 이와는 반대로 점진적 혁신제품의 경우 소비자들이 기존 제품 사용을 통해 형성된 사전 지식이 풍부한 상황에서 조금 더 세련되게 차별화된 속성이나 기능을 추가하거나 오래된 기능을 제거하여 출시되므로, 보다 구체적인 속성들이 '어떻게'(how) 기존 제품과 차별화 되는지에 대하여 소구하는 것이 구매 의향을 증가시킬 것이다(Hernandez, Costa, Wright, and Rodrigues 2015; White, MacDonnell, and Dahl 2011).

즉, 제품에 대한 지식이 비교적 잘 형성되어 있는 점진적 혁신제품의 경우(Hoeffler 2003)에는 낮은 해석 수준으로 해석 수준이 매치되게 '구체적인 속성'(concrete attributes)을 소구 할 때 구매 의향이 증가할 것이고, 이와 반대로 아직 제품 사용 경험이 없고 제품의 불확실성이 높은 급진적 혁신제품의 경우(Hoeffler 2003)에는 높은 해석 수준으로 해석 수준이 매치되게 '근본적이고 추상적인 편익'(fundamental and abstract benefits)을 소구할 때 구매 의향이 증가할 것으로 기대된다.

Alexander, Lynch, and Wang(2008)은 점진적 혁신제품에 비해 급진적 혁신제품을 구매하려는 시점에서 높은 해석 수준이 활성화되는 것을 발견하였다. 혁신성 새로움 수준과 소구 유형 간의 심리적 거리의 적합성을 고려하여 이 두 변수의 상호작용항이 소비자의 구매 의향에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 수립한다.

H5: 혁신성 새로움 수준과 신제품 구매 의향 사이의 관계를 소구 유형이 조절할 것이다. 점진적 혁신제품(INP)의 경우 낮은 해석 수준을 활성화하는 속성 소구 적용 시 구매 의향이 상대적으로 증가하는데 반해, 급진적 혁신제품(RNP)의 경우 높은 해석 수준을 활성화하는 편익 소구 적용 시 구매 의향이 상대적으로 증가할 것이다.

이상의 이론과 가설을 바탕으로 <그림 1>과 <그림 2>와 같은 연구 모형을 제시한다.

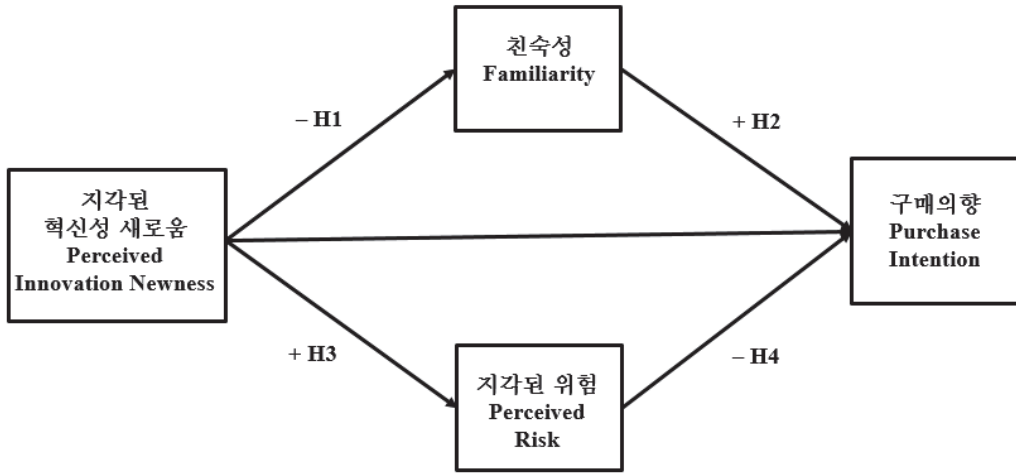
### III. 연구 방법

#### 1. 실험 1

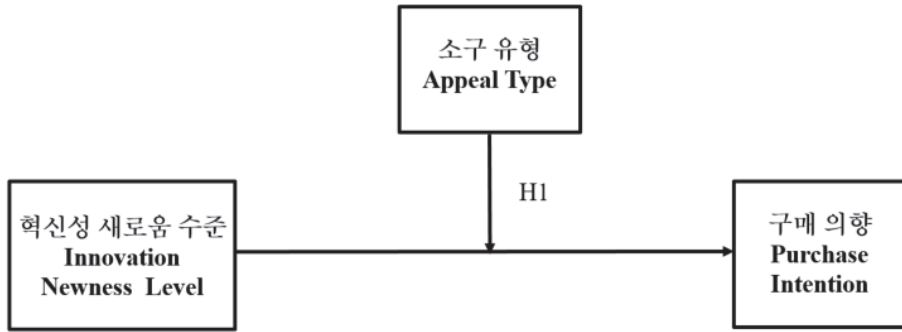
**실험 1 목적 및 설계: 혁신성 새로움 수준 조작 점검**  
혁신성 새로움 수준(innovation newness level)을 조작하기 위하여 혁신 기술이 집약되어 있는 제품인면서 일상 생활에서 가장 빈번하게 접할 수 있어 일반 소비자를 대상으로 혁신성 새로움을 조사하기에 적합한 제품인 점을 고려하여 자동차를 자극물로 선택하였다. 조사는 온라인 조사 업체를 통하여 20대에서 50대(평균연령 37세)의 일반인 소비자 103 명(남자 61명, 여자 42명)을 대상으로 조사하였다.



〈그림 1〉 연구 모형 1. 지각된 혁신성 새로움과 구매 의향 사이의 관계에서 친숙성과 지각된 위험의 매개 효과



〈그림 2〉 연구 모형 2. 혁신성 새로움 수준과 구매 의향 사이의 관계에서 소구 유형의 조절 효과



혁신성 새로움 수준에 대한 자극물은 Noseworthy, Cotte, and Lee(2011)을 참조하여 Baseline, INP, RNP의 세 수준으로 조작하였다. 집단 내 설계로 세 수준의 자극물에 대한 평균 차이를 검증하였다. 혁신성 새로움 수준은 Ma, Gill, and Jiang(2015)를 참조하여 ‘이 자동차가 얼마나 새롭다고 생각하십니까?’와 ‘이 자동차를 얼마나 참신하게 생각하십니까?’의 문항으로 체크하였다.

### 실험 1 분석 결과

혁신성 새로움은 Cronbach's  $\alpha = .942$ 의 안정적인 신

뢰도를 보였다. 자료 수집 후 One-Way ANOVA, Bonferroni 사후 검정을 통한 조작 점검 분석 결과 집단 간 평균 차이가  $F(2,100)=55.89, p < .05$  수준에서 유의하게 나타났다. 사후 검정 결과는 〈표 1〉에서 제시한 바와 같이 Baseline( $M=3.73, SD=1.87, N=35$ ), INP( $M=6.62, SD=1.39, N=34$ ), RNP( $M=7.54, SD=1.37, N=34$ )의 자극물에 대한 세 집단 간 평균 차이가  $p < .05$  수준에서 모두 유의하게 나타나 혁신성 새로움 수준을 조사하기에 성공적으로 조작되었음을 확인하였다(〈부록〉 참조).

〈표 1〉 혁신성 새로움 수준 조작 점검 분석 결과

	<i>Baseline(N=35)</i>	<i>INP(N=34)</i>	<i>RNP(N=34)</i>
혁신성 새로움	3.73(1.87)	6.62(1.39)	7.54(1.37)
평균차이	INP-Baseline=2.89***	RNP-INP= .92*	RNP-Baseline=3.82***
유의수준 ( <i>p</i> )	0.000	0.050	0.000

Note: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  수준 에서 유의함

## 2. 실험 2

### 실험 2 목적 및 설계: 속성 대 편익 소구 조작 점검

다음으로 해석 수준(construal level)에 따른 속성 대 편익 소구 유형의 조작 점검을 하기 위한 추가 조사를 실시하였다. 온라인 조사업체를 통해 20대에서 50대(평균연령 36세)의 일반인 소비자 184명(남자 88명, 여자 96명)을 대상으로 조사하였다. 먼저 대표적인 자동차의 속성을 찾기 위하여 현재 시판되고 있는 자동차 카탈로그들을 모아 그 중에서 공통적으로 강조하고 있는 속성인 주행 모드, 연비, 주행 거리, 내장된 스마트 테크놀로지, 에어백 등 안전 사양들을 속성으로 분류하고 그 속성에서 얻을 수 있는 혜택과 결과를 편익으로 제시하였다.

Hernandez, Costa, Wright, and Rodrigues(2015)의 조사 방법을 바탕으로 속성과 혜택은 분리 가능하기 보다는 속성을 통해 혜택을 실현할 수 있으므로 먼저 제품의 주요 속성을 분류한 후 그 속성을 통하여 얻을 수 있는 혜택을 제시하고 각 지문이 얼마나 구체적인지(concrete) 혹은 추상적인지(abstract) 묻는 절차로 조작 점검을 실시하였다. 조사는 혁신성 새로움 수준 3(Baseline vs. INP vs. RNP) x 소구 유형 2(attributes vs. benefits)의 집단간 설계로 각 6개의 집단에 대하여 임의로 배정된 지문을 읽게 한 후 그 지문들이 '얼마나 구체적인지(제품의 특징, 부품 등을 표현하는지) = 1 / 추상적인지(제품을 사용한 후 얻을 수 있는 결과나 혜택 등을 표현하는지) = 9'에 대하여 답하도록 하였다.

'구체적(제품의 특징, 부품 등을 표현하는지) = 1'에 가까울수록 속성을 강조하는 지문으로, '추상적(제품을 사용한 후 얻을 수 있는 결과나 혜택 등을 표현하는지) = 9'에 가까울수록 편익을 강조하는 지문으로 확인하였다. 지문은 자동차의 주행 모드, 주행 거리, 연비, 장착된 기능 등에 대한 속성과 이를 통해 얻을 수 있는 편익에 대하여 제시하였다.

예를 들어 RNP의 경우 지문의 제목과 도입부는 "이동 수단을 넘어선 새로운 개념의 자동차, 모션 플라잉카(Motion Flying Car)의 탄생, 변화를 꿈꾸는 당신을 위해, 그리고 진보하는 당신의 라이프스타일을 위해, 모션 플라잉카가 스마트 모빌리티 디바이스로 새롭게 진화했습니다."로 동일하게 제시하였고 속성과 편익 부분은 두 개의 지문을 하나는 구체적으로 하나는 추상적으로 제시하였다.

RNP의 속성(attributes)을 표현하는 지문의 경우는 다음과 같이 구체적으로 제시하였다. "모션 플라잉카는 자동차 모드에서는 최고 속도 시속 180킬로미터까지 주행이 가능하고 0-100km 주행에 걸리는 시간은 6초입니다. 비행기 모드에서는 시속 500km까지 주행할 수 있습니다. 이륙 거리는 최대 400m면 충분합니다. 자동차 모드에서의 주행거리는 200km, 비행기 모드에서의 비행 거리는 1,000km입니다. 차량 복구 탄도 낙하산을 구비한 점도 눈 여겨 볼 만한 특징이고 차량 내부는 파이로 테크닉 안전 벨트와 2 단계 에어백 시스템을 탑재하였습니다."

이와 대조적으로 RNP의 편익(benefits)을 표현하는

지문의 경우는 다음과 같이 추상적으로 제시하였다. “모션 플라잉카는 자동차 모드에서는 순간 가속력이 뛰어나며 최고 속도는 자동차 주행 도로의 최대 허용치를 훨씬 초과합니다. 비행기 모드로는 매우 신속히 이동할 수 있습니다. 그리고 최소한의 공간만 있으면 이륙할 수 있어 효율적인 이동 수단이 되기에 충분합니다. 자동차 모드의 주행 가능 거리보다 비행기 모드의 비행 가능 거리가 더 길어 비행 시의 연비 효율을 높였고, 숨 막힐 듯 아름다운 경치를 내려다 볼 수 있어 탑승자에게 또 다른 흥미로움을 선사합니다. 차량을 낙하하기로 선택한 경우 항공 차량을 안전하게 지상으로 되돌릴 수 있습니다. 또한 안전 시스템은 드라이빙의 즐거움뿐 아니라 주행의 안전성까지 더해 승객을 보호해 줍니다.”

### 실험 2 분석 결과

〈표 2〉에서 제시한 바와 같이 One-Way ANOVA, Bonferroni 사후 검정을 통한 6개의 집단 별 해석 수준 분석 결과  $F(5, 158) = 15.62, p < .01$  수준에서 유의하게 나타났고,  $Base_{Att}(M=3.88, SD=1.27, N=26)$ ,  $Base_{Bene}(M=5.36, SD=1.07, N=25)$ ,  $INP_{Att}(M=4.07, SD=1.46, N=27)$ ,  $INP_{Bene}(M=5.97, SD=1.21, N=29)$ ,  $RNP_{Att}(M=4.25, SD=1.46, N=28)$ ,  $RNP_{Bene}(M=6.24, SD=1.56, N=29)$ 로 각 집단 간 평균의 차이가  $p < .01$  수준에서 유의하게 나타나 속성 대 편익의 제품 소구 자극물로 사용할 수 있는 것으로 확인하였다.

Ma, Gill, and Jiang(2015)의 조사 방법과 같이, 이 지문들은 본 조사에서 위의 혁신성 새로움을 나타내는 세 수준의 자동차 자극물과 결합하여 혁신성 새로움 수준(Baseline vs. INP vs. RNP) x 소구 유형(attributes vs. benefits)의 6개 집단의 본 조사 자극물을 만드는데 활용되었다(〈부록〉 참조).

### 3. 실험 3

#### 실험 3 목적 및 설계: 연구 모형 1과 2의 검증

본 조사는 온라인 조사 업체를 통하여 20대에서 50대(평균연령 34세)의 일반인 194명(남자 107명, 여자 87명)을 대상으로 실시하였다. 이 중 56.6%는 소득이 3천만원~7천만원 이하, 그리고 18.4%는 7천만원~9천만원으로 자동차 구입이 가능한 소득 수준이었고, 교육 수준은 대졸 이상 140명, 대학원 이상이 28명으로 나타나 자동차의 혁신성에 관한 설문을 하기에 적합한 소비자 대상으로 확인하였다.

본 조사는 혁신성 새로움 수준 3(Baseline vs. INP vs. RNP) x 소구 유형 2(attributes vs. benefits)의 집단 간 설계로 6개 집단에 대하여 실시하였다. 먼저 신제품에 대한 개인의 인식 차이에 대한 정보를 수집하기 위한 조사라고 안내한 후 설문을 실시하였다. 그리고 자극물 제시 전에 “귀하가 직접 사용할 승용차를 구매한다고 상상해 보십시오. 지금 귀하는 근처의 주요 자동차 매장을 둘러보고 있습니다. 승용차 섹션으로 들어가니

〈표 2〉 소구 유형의 조작 점검 분석 결과

소구 유형	Baseline(N=51)		INP(N=56)		RNP(N=57)	
	Att(N=26)	Bene(N=25)	Att(N=27)	Bene(N=29)	Att(N=28)	Bene(N=29)
평균	3.88(1.27)	5.36(1.07)	4.07(1.46)	5.97(1.21)	4.25(1.46)	6.24(1.56)
평균차이(Att-Bene)	-1.48**		-1.90***		-1.99***	
유의수준(p)	0.003		0.000		0.000	

Note: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  수준에서 유의함

새로 출시된 차가 보입니다. 이 제품에 대한 정보는 매장 직원에게 물어 볼 수 있습니다. 매장 직원은 차량의 주요 기능을 설명하는 카탈로그를 제공합니다.”와 같은 정서 유도 지문을 먼저 제시하여 소비자가 자동차 구매 상황을 상상하도록 유도하였다. 그 후 6개 집단 별로 각각의 자극물을 제시하고 다음 항목들을 측정 하였다. 측정 도구들은 전체적으로 Ma, Gill, and Jiang(2015)를 참조하여 1~9의 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 9=매우 그렇다)를 활용하였다.

종속 변수인 ‘구매 의향’(purchase intention)은 ‘이 자동차를 살 가능성은 얼마나 됩니까?’, ‘이 자동차를 구매하는데 얼마나 관심이 있습니까?’로 측정하였고 Cronbach’s  $\alpha = .863$  이었다.

다음으로 ‘혁신성 새로움 수준 x 소구 유형’의 광고를 보고 느낀 ‘지각된 혁신성의 새로움’(perceived innovation newness)은 ‘이 자동차가 얼마나 새롭다고 생각하십니까?’, ‘이 자동차를 얼마나 참신하게 생각하십니까?’, ‘이 자동차가 얼마나 혁신적이라고 생각하십니까?’, ‘이 자동차가 얼마나 독창적이라고 생각하십니까?’의 네 문항으로 측정 하였고 Cronbach’s  $\alpha = .958$ 로 안정적인 신뢰도를 보였다.

‘친숙성’(familiarity)은 주관적 친숙성인 ‘이 자동차가 얼마나 친숙하게 느껴지십니까?’로 측정하였다. ‘지각된 위험’은 신제품 구매 결정 시 느끼는 지각된 위험 중 가장 결정적 요소(Jacoby and Kaplan 1972)인 제품 성능 위험(performance risk)으로 ‘이 자동차를 구입

할 경우 기대만큼 이점을 제공할 수 있을지 걱정된다.’와 ‘이 자동차가 잘 작동하는지 여부가 걱정된다.’로 측정하였고 Cronbach’s  $\alpha = .746$  이었다.

‘혁신성 기질’(trait innovativeness)은 ‘귀하는 새롭고 다른 것을 구매하는 것을 좋아하십니까?’와 ‘귀하는 보통 신제품을 사용하는 첫 번째 사람에 속한다고 생각하십니까?’의 문항으로 측정하였고 Cronbach’s  $\alpha = .678$  이었다.

마지막으로 ‘제품 지식’(product knowledge)은 ‘자동차에 대해 얼마나 알고 계십니까?’와 ‘자동차의 특성들에 대해 얼마나 익숙하십니까?’로 측정하였고 Cronbach’s  $\alpha = .933$ 이었다.

이 중에서 통제 변수로 활용하려 했던 변수들인 연령, 성별, 혁신성 기질, 제품 지식이 각 집단 별 구매 의향에 미치는 주 효과나 상호 작용 효과가 없었다. 따라서 다음 분석에서는 이 변수들 제외 하였다.

### 연구 모형 1 분석 결과: 지각된 혁신성 새로움과 구매의향 사이의 관계에서 친숙성과 지각된 위험의 매개효과

먼저 지각된 혁신성 새로움(perceived innovation newness)과 구매 의향의 관계에서 친숙성과 지각된 위험의 매개 효과를 확인해 보았다. 여기에서 지각된 혁신성 새로움은 6개의 광고를 보고 측정한 지각된 혁신성 새로움의 4문항에 대한 평균을 인덱스로 만들어 나온 연속형 변수이다.

〈표 3〉 지각된 혁신성 새로움과 친숙성, 지각된 위험의 평균과 표준 편차

	Baseline(N=65)	INP(N=64)	RNP(N=65)
지각된 혁신성 새로움	3.95(.89)*	6.05(1.44)*	6.97(1.59)*
친숙성	5.51(1.15)*	4.56(1.45)*	3.47(1.96)*
지각된 위험	5.52(1.33)	5.43(1.53)	6.37(1.60)**

Note: 괄호 안은 표준편차. \* $p < .05$  수준, \*\* $p < .01$ 수준에서 집단 간 유의한 차이가 있음을 의미함.

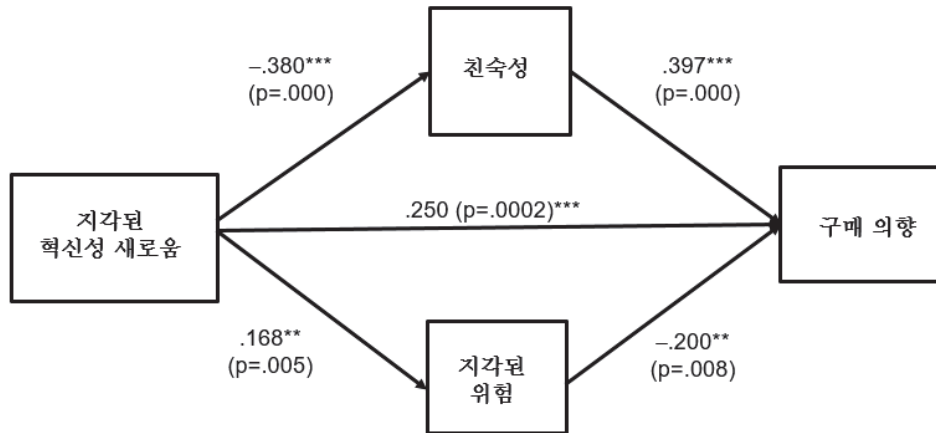
〈표 3〉에서 제시한 바와 같이 지각된 혁신성 새로움을 제품 수준 별로 분석해 보면 각 집단 간의 차이가  $F(2,191)=86.03$ ,  $p < .01$  수준으로 유의하게 나왔고, 사후 검정 결과 Baseline ( $M=3.95$ ,  $SD=.89$ ,  $N=65$ ), INP ( $M=6.05$ ,  $SD=1.44$ ,  $N=64$ ), RNP ( $M=6.97$ ,  $SD=1.59$ ,  $N=65$ )로 각 집단 간 평균의 차이가 유의하게 나왔다. 친숙성은 각 집단 간의 차이가  $F(2,191)=27.736$ ,  $p < .01$  수준으로 유의하게 나왔고, Baseline ( $M=5.51$ ,  $SD=1.15$ ,  $N=65$ ), INP ( $M=4.56$ ,  $SD=1.45$ ,  $N=64$ ), RNP ( $M=3.47$ ,  $SD=1.96$ ,  $N=65$ )로 각 집단 간 평균의 차이가 유의하게 나왔다. 지각된 위험은 각 집단간의 차이가  $F(2,191)=7.93$ ,  $p < .01$  수준으로 유의하게 나왔지만, 사후 검정

결과 Baseline ( $M=5.52$ ,  $SD=1.33$ ,  $N=65$ ), INP ( $M=5.43$ ,  $SD=1.53$ ,  $N=64$ ), RNP ( $M=6.37$ ,  $SD=1.60$ ,  $N=65$ )로 Baseline과 RNP의 차이는 유의했지만 그 외의 집단 간의 차이는 유의하지 않았다.

이상의 분석 결과와 변수들 간의 관계를 토대로 매개 효과를 살펴보기 위해 PROCESS 분석을 실시해 보았다(Preacher and Hayes 2008). 연구 모형 2에 대한 분석결과는 〈그림 3〉과 〈표 4〉로 알아보기 쉽게 정리하였다.

구체적인 검증 결과를 살펴보면 가설 1에서는 지각된 혁신성 새로움이 친숙성에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예측하였는데, 두 변수 간 경로 계수가  $\beta = -.380$  ( $t = -.601$ ,  $p = .000$ )으로 나타나 가설 1을 지지했다. 가설

〈그림 3〉 지각된 혁신성 새로움과 구매 의향 사이의 관계에서 친숙성과 지각된 위험의 매개 효과 분석 결과



Note: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  수준에서 유의함

〈표 4〉 지각된 혁신성 새로움과 친숙성, 지각된 위험, 구매 의향의 가설 경로와 지지 여부

가설	가설경로	경로계수 $\beta$	$t$	$p$	LLCI	ULCI	지지여부
H1	지각된 혁신성 새로움 → 친숙성	-.380***	-.601	0.000	-0.5043	-0.2551	지지
H2	친숙성 → 구매의향	.397***	5.69	0.000	0.2592	0.5343	지지
H3	지각된 혁신성 새로움 → 지각된 위험	.168**	2.831	0.005	0.0509	0.2847	지지
H4	지각된 위험 → 구매의향	-.200**	-2.967	0.008	-0.3470	-0.0539	지지

Note: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  수준에서 유의함

Note: 95% Level of confidence for all confidence intervals in output  
5000 of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals

2는 친숙성이 구매 의향에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설인데, 두 변수간 경로 계수는  $\beta = .397$  ( $t = 5.69$ ,  $p = .000$ )으로 나타나 가설 2 역시 채택되었다. 지각된 혁신성 새로움이 지각된 위협에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 두 변수 간 경로 계수가  $\beta = .168$  ( $t = 2.831$ ,  $p = .005$ )로 나타나 가설 3을 지지했다. 마지막으로 지각된 위협이 구매 의향에 부(- )의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 4는 두 변수 간 경로 계수가  $\beta = -.200$  ( $t = -2.967$ ,  $p = .008$ )으로 나타나 가설 4 역시 지지되었다.

**연구 모형 2 분석 결과: 혁신성 새로움 수준과 구매 의향 사이의 관계에서 소구 유형의 조절 효과**

다음으로 혁신성 새로움 수준 3(Baseline vs. INP vs. RNP) x 소구 유형 2(attributes vs. benefits)의 집

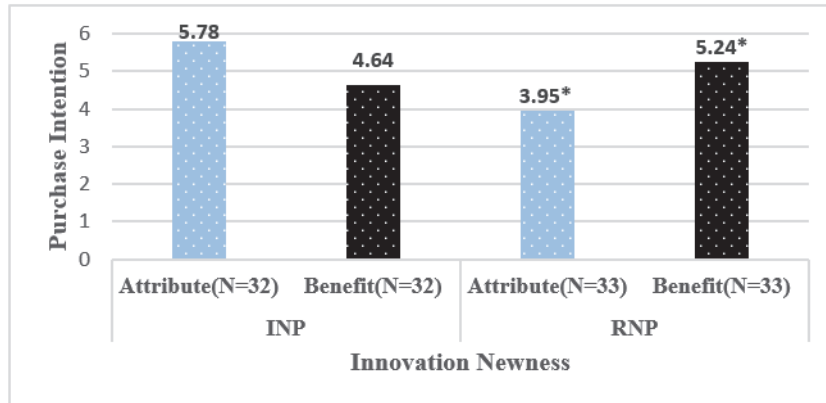
단간 설계로 6개 집단에 대하여 구매 의향, 친숙성, 지각된 위협에 대한 평균 차이를 보기 위해 One-Way ANOVA, Bonferroni 사후검정 분석을 실시해보았다. 혁신성 새로움 수준에 따라 구매 의향이  $F(5,188) = 7.56$ ,  $p < .001$ 로 집단 간 평균 차이가 유의한 것으로 나타났다. 사후 검정을 통한 6개의 각 집단간 평균 차이를 분석한 결과 <표 5>에서 제시한 바와 같이 6개 집단의 구매 의향은  $Base_{Att}(M=5.58, SD=1.01, N=33)$ ,  $Base_{Bene}(M=5.92, SD=1.27, N=32)$ ,  $INP_{Att}(M=5.78, SD=1.58, N=32)$ ,  $INP_{Bene}(M=4.64, SD=1.69, N=32)$ ,  $RNP_{Att}(M=3.95, SD=1.99, N=33)$ ,  $RNP_{Bene}(M=5.24, SD=1.70, N=32)$ 로 나타났다. 혁신성 새로움 수준과 소구 유형의 상호작용항이 구매 의향에 미친 결과를 <그림 4>와 같이 그래프로 제시하였다.

<표 5> 혁신성 새로움 수준 x 소구 유형의 상호작용항이 구매 의향과 매개 변수들에 미치는 영향

독립변수 (N=194)	혁신성 새로움 x 소구 유형	Baseline(N=65)		INP(N=64)		RNP(N=65)	
		Att(N=33)	Bene(N=32)	Att(N=32)	Bene(N=32)	Att(N=33)	Bene(N=32)
종속변수	구매의향	5.58(1.01)	5.92(1.27)	5.78(1.58)	4.64(1.69)	3.95(1.99)*	5.24(1.70)*
	친숙성	5.34(1.09)	5.67(1.19)	4.38(1.43)	4.75(1.46)	3.15(1.82)	3.81(2.07)
	지각된 위협	5.53(1.13)	5.52(1.52)	5.28(1.63)	5.58(1.43)	6.76(1.56)	5.98(1.53)

Note: 괄호 안은 표준편차, \*  $p < .05$  수준에서 집단간 유의한 차이가 있음

<그림 4> 혁신성 새로움 수준(INP vs. RNP) x 소구 유형(속성 vs. 편익)의 상호작용항이 구매 의향에 미치는 영향



〈표 6〉 혁신성 새로움 수준(INP vs. RNP) x 소구 유형(속성 vs. 편익)의 상호작용항의 집단간 구매 의향 평균 차이 비교

집단(I)	집단(J)	구매의향 평균차이(I-J)	유의수준(p-value)
INP_Attribute	INP_Benefit	1.14	0.064
RNP_Attribute	RNP_Benefit	- 1.28*	0.019*

Note: \*  $p < .05$  수준에서 유의함

〈표 7〉 혁신성 새로움 수준(INP vs. RNP) x 소구 유형(속성 vs. 편익)의 Two-Way ANOVA 분석결과

종속변수: Purchase Intention

소스	유형 III 제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
수정한 모형	60.077 <sup>a</sup>	3	20.026	6.531	0.000
절편	3100.152	1	3100.152	1011.113	0.000
혁신성 새로움 정도	12.254	1	12.254	3.997	0.048
소구 유형	0.156	1	0.156	0.051	0.822
혁신성 새로움 수준 x 소구유형	47.227	1	47.227	15.403	0.000
오류	383.260	125	3.066		
총계	3534.750	129			
수정 합계	443.337	128			

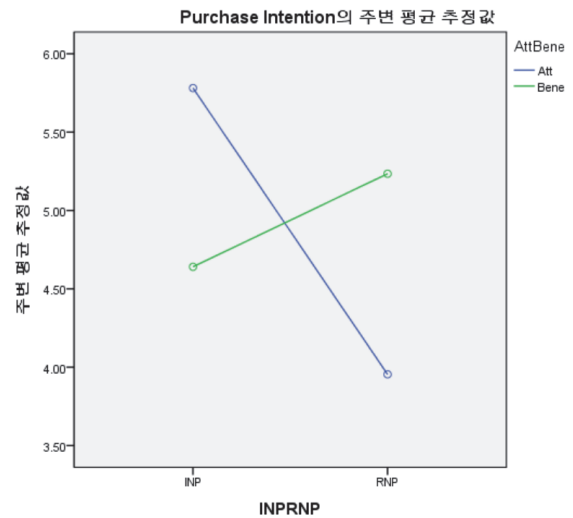
a. R 제곱 = .136 (조정된 R 제곱 = .115)

〈표 6〉에서 제시한 바와 같이 INP의 경우 속성 소구 적용 시 편익 소구 적용 시보다 구매 의향이 1.14 더 높게 나왔지만,  $p = .064$ 로 유의하지 않아 단지 가설과 일치하는 방향성만을 확인할 수 있었다. 이에 반해, RNP의 경우 편익 소구 적용 시 속성 소구 적용 시에 비해 구매 의향이 평균 1.28 더 높게 나왔고,  $p = .019$ 로 두 집단간 평균 차이가  $p < .05$  수준에서 유의하였다.

따라서, 혁신성 새로움 수준 2(INP vs. RNP) x 소구 유형 2(속성 vs. 편익)의 상호작용이 유의한지 검증하기 위하여 Two-Way ANOVA 분석을 실시하였다. 〈표 7〉에서 제시한 바와 같이 '혁신성 새로움 수준 x 소구 유형'의 상호작용항이  $F(1) = 15.403$ ,  $p < .001$ 로 나와 가설 5는 지지되었다. 또한 〈그림 5〉의 프로파일 도표에서 제시한 바와 같이 혁신성 새로움 수준(INP vs. RNP)과 소구 유형(Attributes vs. Benefits)의

상호 작용 효과가 유의하게 나타남을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

〈그림 5〉 혁신성 새로움 수준(INP vs. RNP) x 소구 유형(속성 vs. 편익)의 프로파일 도표



## IV. 결론 및 제언

### 1. 연구 요약 및 시사점

제품의 포지셔닝은 근본적으로 중요한 마케팅 전략이지만 그 중에서도 특히 혁신적인 신제품의 출시에 있어서는 더욱 더 중요하다. 디자인과 기능이 같은 동일한 제품이라 할지라도 제품 정보를 어떻게 제시(presentation)하는지 그 포지셔닝 전략에 따라 정보 처리의 과정(information processing)이 달라지고 제품에 대한 인지적 표상(cognitive representation)이 달라지며 그에 따른 제품에 대한 선호(preference)와 구매 의사 결정(decision making)이 달라지기 때문이다(Kahneman and Tversky 1981, 1984; Noseworthy and Trudel 2011). 본 연구에서는 신제품의 혁신성 새로움 수준에 따라 구매 의향이 어떻게 달라지는지 살펴보기 위해 이에 영향을 미치는 주요 매개 변수와 조절 변수를 찾아 연구 모형을 제시하고 실험을 통하여 가설을 검증해 보았다.

본 연구의 주요 결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 신제품 수용에 있어 결정적인 역할을 하는 제품 성능에 대한 지각된 위험과 주관적 친숙성이 혁신성 새로움과 구매 의향 사이의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다. 지각된 혁신성 새로움이 증가할수록 소비자가 느끼는 친숙성이 낮아진 반면에, 친숙성이 높아질수록 구매 의향은 증가하였다. 동시에 지각된 혁신성이 증가할수록 지각된 위험은 높아졌고, 지각된 위험이 높아질수록 구매 의향은 감소하였다.

신제품의 혁신성 수준이 높아질수록 불확실성과 모호함이 높아지므로 소비자의 혁신에 대한 심리적 저항감은 증가한다(Ram and Sheth 1989). 따라서 혁신제품의 포지셔닝 전략에서는 소비자의 심리적 저항감을 줄여 주

는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다. 즉 혁신제품에 대하여 느끼는 친숙성은 높여주고 지각된 위험을 줄여주는 것이 소비자들의 구매 의향을 증가시키는 데 매우 중요한 역할을 한다는 것을 실험을 통하여 이론적으로 검증하였다.

둘째, 급진적 혁신제품의 경우 상위 해석 수준을 활성화하는 근본적이며 추상적인 편익을 소구하는 것이 하위 해석 수준을 활성화하는 구체적인 속성을 소구하는 것보다 소비자의 구매 의향을 유의하게 증가시켰다. 선행 연구들은 소구 유형과 다양한 변수들과의 관계를 조사했지만 소구 유형과 혁신성 새로움 수준의 상호 작용에 대한 연구는 아직 수행되지 않았다. 그러므로 본 연구는 신제품의 혁신성 새로움 수준과 구매 의향 사이의 관계에서 소구 유형의 조절 효과가 나타남을 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 결과를 실무에 적용해보면, 하이브리드 자동차와 같이 엔진과 모터를 함께 탑재한 점진적 혁신제품의 경우에는 소비자가 이미 기존의 내연차 모드의 사용 경험과 제품에 대한 사전 지식이 풍부하므로, 내연차 모드 사용 시와 전기차 모드 사용 시 어떠한 속성들이 다르고 이를 어떻게 사용해야 하는지 즉, 속성 별로 '어떻게' 다른지 그 차이점을 구체적으로 설명해 주는 속성 기반 소구가 효과적인 포지셔닝 전략이라고 볼 수 있다.

이에 반해 엔진이 없고 모터로만 운행되는 전기 자동차와 같이 소비자들이 많이 사용해 본적이 없는 급진적 혁신제품의 경우 그 제품을 통해 얻을 수 있는 근본적인 편익, 즉 그 제품이 '왜' 필요한지에 대하여 소구하는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 예를 들어, '전기를 사용하므로 연비가 매우 저렴하며 친환경차이므로 정부의 보조금 혜택을 받을 수 있고 더 나아가 환경을 보호할 수 있다'는 제품을 통해 얻을 수 있는 근본적 편익 기반 소구가 구매 의향을 높일 수 있는 효과적인 포지셔닝 전략이 될 것이다.

현재 볼보, 아우디, 에어버스, 도요타, 현대 등에서 플



라이 카(flying car)를 제작 중이다(Global Auto News 2019.10.2). 특히 현대는 CES에서 우버와 손잡고 1조 7천억 원 이상을 투자하여 플라잉 카를 활용한 에어 택시(air taxi)를 개발한다고 발표했다(Financial Times 2020.1.7). 플라잉카의 상용화가 가시화되면서 본 연구 결과를 혁신적 플라잉 카의 포지셔닝 전략의 수립과 활용에 적용해 볼 수 있을 것으로 예상된다.

애플(Apple)이 시장에 최초로 출시한 아이폰을 홍보하기 위해 스마트폰을 '왜'(why) 사용해야 하는지 강조하는 편익 소구 포지셔닝 전략을 활용했다면, 삼성은 애플이 출시한 아이폰에 새로운 기능과 속성들을 첨가하여 더욱 스마트한 폰이라고 광고함으로써 아이폰과 갤럭시 S가 '어떻게'(how) 다른지를 강조하며 속성 소구 포지셔닝 전략을 활용했다.

선두 주자(first mover)가 이전에 사용해 본 적이 없는 급진적 혁신제품을 출시할 경우 왜 사용해야 하는지를 어필하면 소비자들은 혁신제품에 대한 지식을 얻고 제품 사용 경험을 축적하면서 제품에 대한 학습 효과(learning effect)가 발생한다. 그 후 후발 진입자(second mover)가 동일 제품군 내에서 혁신제품을 출시할 경우 소비자들이 지각하는 신제품의 혁신성 새로움 수준이 달라지기 때문에 새로 출시하는 제품은 점진적 혁신제품이 된다. 이는 점진적 혁신제품의 경우 자사의 제품이 이미 출시된 제품과 어떻게 다른지 그 차별적 속성에 초점을 두고 홍보를 할 때 더 효과적일 수 있음을 알려주는 실제 사례 중의 하나라고 볼 수 있다.

## 2. 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구의 몇 가지 한계점은 향후 연구에서 다룰 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구에서는 시나리오 기반 실험 접근법을 사용하여 혁신성 새로움의 정도와 제품 소구 유

형의 조절 효과를 조사했다. 실험 접근 방식이 이론적 검증에 있어서는 바람직하지만, 향후 연구에서는 제품 소구 유형에 따른 혁신제품의 채택율(adoption rate)에 관한 2차 자료(secondary data)를 활용하여 실제 검증해 봄으로써 연구의 외적 타당성(external validity)을 보완할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 혁신성 새로움 수준의 조사를 위해 자동차를 대상으로 실험을 실시하였지만 향후 연구에서는 보다 다양한 범주(category)의 제품을 활용하여 실험을 실시하여 결과의 일반성을 높이는 것이 바람직할 것이다. 예를 들어, 비교적 가격이 고가이고 내구재(durables) 속성이 강한 자동차와 다른 범주의 제품, 즉 비교적 중저가의 제품이나 비내구재(nondurables) 성격의 제품에 대하여 혁신성 새로움 수준과 속성 대 편익 소구 유형의 상호 작용이 어떻게 나타나는지 확인해 볼 필요가 있다. 또한 자동차의 경우 비교적 사람들 눈에 많이 띄는 공적인(public) 상황에서 많이 사용하는 편이지만, 사적인(private) 상황에서 주로 사용하는 제품의 경우에는 어떠한 결과가 나오는지 살펴 보는 것도 흥미로울 것이다.

셋째, 혁신제품을 유형별로 분류하여 혁신성 새로움 수준이 구매 의향에 미치는 영향에 대하여 소구 유형의 조절 효과를 확인해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 쾌락재(hedonic products)와 실용재(utilitarian products)의 유형에 따른 소구 유형의 효과는 달라질 수 있다. 제품 유형이 정보 처리 단서가 될 수 있으며, 쾌락재는 자극물의 편익에 중점을 두는 이미지적 정보 처리를 유도하는데 반해, 실용재는 자극물의 잠재적 문제점에 초점을 두는 분석적 정보 처리를 유도하기 때문에 정보적합성 효과가 나타날 것으로 예상해 볼 수 있다(여준상, 송환용 2010).

넷째, 본 연구에서는 해석 수준을 바탕으로 소구 유형

을 속성 대 편익으로 정의하여 실험하였지만, 향후 연구에서는 해석 수준의 다양한 차원을 대상으로 혁신성 새로움 수준과의 관계를 검증해보는 것도 의미가 있을 것이다. 예를 들어 구매가 이루어지는 가까운 미래(near future) 대 먼 미래(far future)의 시간적 해석 수준(temporal CLT; Liberman and Trope 1998), 가까운 거리(near location) 대 먼 거리(far location)의 공간적 해석 수준(spatial CLT; Khan, Zhu, and Kalra 2011) 등의 효과를 살펴 볼 수 있을 것이다. 이와 더불어 기질적 해석 수준(trait construal level)의 효과 또한 살펴 보는 것도 의미가 있을 것이다(Wallacher and Wegner 1987).

다섯째, 지각된 위험과 친숙성 이외에도 소비자들이 혁신을 수용하는 데 심리적 장벽이 되는 변수들과 혁신을 수용하는 것을 촉진시켜주는 다양한 변수들에 대하여 연구하여 혁신성 새로움에 따른 구매 의향에 어떠한 영향을 미치는지 파악해 볼 필요가 있다. 친숙성이나 지각된 위험은 인지적(cognitive) 요인들이지만, 혁신적 제품을 보거나 만지거나 듣거나 먹는 등의 경험을 통해 느끼는 감각적(sensory) 요인들이나 제품을 통해 느끼는 감정과 관련된 정서적(emotional) 요인들에 대한 연구를 병행하여 신제품 수용에 관한 연구를 더 확장시킬 수 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging)나 EEG(Electroencephalography) 등 인지 신경 과학적 연구 방법을 이용하여 혁신제품이 주는 인지적 혹은 감정적 자극에 대한 소비자의 반응을 보다 객관적으로 측정해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 신제품의 혁신성 새로움 수준과 소구 유형의 상호작용향이 구매 의향에 미치는 효과를 살펴보았지만, 향후 연구에서는 혁신제품에 대한 태도(attitude), 평가(evaluation), 선호(preference)

등 여러 종속 변수를 측정하여 소비자의 혁신제품 채택 의향(adoption intention)에 대한 이해를 보다 정확히 할 수 있을 것이다. 더 나아가 혁신제품 수용에 영향을 미치는 개인적 변수, 상황적 변수, 문화적 변수 등을 종합적으로 고려하여 연구를 진행해 나갈 필요가 있다.

〈최초투고일: 2019년 11월 26일〉

〈수정일: 1차: 2020년 1월 28일〉

〈게재확정일: 2020년 2월 13일〉

## 참고문헌




- 안은미(2012), “혁신적 신제품(Innovative new product)의 혁신유형이 소비자의 제품 태도에 미치는 영향: 소비자의 자기해석 수준의 조절 효과를 중심으로,” *한국심리학회지: 소비자 광고*, 13(2), 5, 121-136.
- 여준상, 송환웅(2010), “혁신적 신제품에 대한 소비자 반응에 있어 심적 시뮬레이션 영향 연구,” *마케팅연구*, 25(1), 3, 25-47.
- 주재우, 임수빈, 김유정(2014), “마케팅 분야의 신제품개발과 혁신관리에 대한 국내 연구성과 검토와 향후 연구방향에 대한 제언: 2000년부터 2014년을 중심으로,” *마케팅연구*, 29(6), 12, 1-22.
- 황은진, 윤나라(2017), “소비자의 추상적 사고와 혼합감정으로 소구하는 광고가 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 32(1), 85-118.
- Alba, Joseph W. and Amitava Chattopadhyay(1985), “Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands,” *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340-349.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alexander, David L., John G. Lynch Jr., and Qing Wang (2008), “As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New versus Incrementally New

- Products,” *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Bettman, James, Mary F. Luce, and John Payne(1998), “Constructive Consumer Choice Processes,” *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bettman, James R. and C. Whan Park(1980), “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Processes on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Escalas, Jennifer E.(2004), “Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 168-180.
- Financial Times, “Carmakers Move from Cars to Building Cities at CES Toyota, Daimler and Hyundai Unveil Bold Visions of the Future at World’s Largest Tech Show,” 2020.1.07., Available at <https://www.ft.com/content/8089bb56-30fe-11ea-9703-eea0cae3f0de>.
- Garcia, Rosanna and Roger Calatone(2002), “A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review,” *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Global Auto News, “Hyundai Motor Develops Flying Car,” 2019. 10. 02., Available at [http://global-autonews.com/bbs/board.php?bo\\_table=bd\\_001&wr\\_id=24651](http://global-autonews.com/bbs/board.php?bo_table=bd_001&wr_id=24651).
- Graeff, Timothy R.(1997), “Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences,” *Psychology and Marketing*, 14(2), 163-83.
- Hauser, John, Gerard J. Tellis, and Abbie Griffin(2006), “Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing,” *Marketing Science*, 25(6), 687-717.
- Hernandez, José Mauro da Costa, Scott A. Wright, and Filipe F. Rodrigues(2015), “Attributes Versus Benefits: The Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages,” *Journal of Advertising*, 44(3), 243-253.
- Herzenstein, Michal, Steven S. Posavac, and J. Josko Brakus (2007), “Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience,” *Journal of Marketing Research*, 44(3), 251-260.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha(1986), “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hoeffler, Steve(2003), “Measuring Preference for Really New Products,” *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Huffman, Cynthia and Michael J. Houston(1993), “Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge,” *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Jacoby, J. and Leon B. Kaplan(1972), “The Components of Perceived Risk,” in *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, 382-393.
- Jhang, Ji Hoon, Sujana J. Grant, and Margaret C. Campbell (2012), “Get It? Got It. Good! : Enhancing New Product Acceptance by Facilitating Resolution of Extreme Incongruity,” *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247-259.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo(1984), “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, 211 (4481), 453-458.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1984), “Choices, Values, and Frames,” *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Khan, Uzma, Meng Zhu, and Ajay Kalra(2011), “When Trade-Offs Matter: The Effect of Choice Construal on Context Effects,” *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62-71.
- Keller, Punam A. and Lauren G. Block(1997), “Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 295-304.
- Lautman, Martin R. and Larry Percy(1984), “Cognitive and Affective Responses in Attributes-Based versus End-Benefits Oriented Advertising,” in *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT:

- Association for Consumer Research*, 11-17.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5-18.
- Liberman, Nira and Cheryl Wakslak(2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Ma, Zhenfeng, Zhiyong Yang, and Mehdi Mourali(2014), "Consumer Adoption of New Products: Independent versus Interdependent Self-Perspectives," *Journal of Marketing*, 78 (2), 107-117.
- Ma, Zhenfeng, Tripat Gill, and Ying Jiang(2015), "Core versus Peripheral Innovations: The Effect of Innovation Locus on Consumer Adoption of New Products," *Journal of Marketing Research*, 52(3), 309-324.
- Moreau, C. Page, Donald R. Lehmann, and Arthur B. Markman (2001), "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.
- Noseworthy, Theodore J., June Cotte, Seung Hwan Lee, "The Effects of Ad Context and Gender on the Identification of Visually Incongruent Products," *Journal of Consumer Research*, 38(2), 358-375.
- Noseworthy, Theodore J. and Remi Trudel(2011), "Looks Interesting, but What Does It Do? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning," *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1008-1019.
- Ostlund, Lymman E.(1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes(2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ram, S. and Jagdish N. Sheth(1989), "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Rogers, Everett(2003), *Diffusion of Innovations*. New York: Simon and Schuster.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-420.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman(2010). "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman, and Cheryl Wakslak(2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Wallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner(1987), "What Do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behavior," *Psychological Review*, 94(1), 3-15.
- White, Katherine, Rhiannon MacDonnell, and Darren W. Dahl (2011), "It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-85.
- Wu, Tsung W., Ralph L. Day, and David B. MacKay(1988), "Consumer Benefits versus Product Attributes: An Experimental Test," *Quarterly Journal of Business and Economics*, 27(3), 88-113.
- Zaichkowsky, Judith L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhao, Min, Steve Hoeffler, and Gal Zauberman(2011), "Mental Simulation and Product Evaluation: The Affective and Cognitive Dimensions of Process versus Outcome Simulation," *Journal of Marketing Research*, 48(5), 827-839.

## 〈부 록〉

### A. 혁신성 새로운 수준 조사 자극물

Baseline (N=35)	INP (N=34)	RNP (N=34)
 <b>M=3.73</b>	 <b>M=6.62</b>	 <b>M=7.54</b>
<b>M diff = 2.89</b> <b>p=.000***</b>		<b>M diff = 0.92</b> <b>p=.050*</b>

Note: \*는  $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$  수준에서 유의함

### B. 혁신성 새로운 수준(Baseline vs. INP vs. RNP) x 소구 유형(Attributes vs. Benefits) 자극물

귀하가 직접 사용할 승용차를 구매한다고 상상해 보십시오. 지금 귀하는 근처의 주요 자동차 매장을 둘러보고 있습니다. 승용차 섹션으로 걸어가니 새로 출시된 차가 보입니다. 이 제품에 대한 정보는 매장 직원에게 물어 볼 수 있습니다. 매장 직원은 차량의 주요 기능을 설명하는 카탈로그를 제공합니다.

#### Baseline x Attribute

##### 이동수단을 넘어선 새로운 개념의 자동차 "모션(Motion)"의 탄생

변화를 꿈꾸는 당신을 위해, 그리고 진보하는 당신의 라이프 스타일을 위해, "모션(Motion)"이 스마트 모빌리티 디바이스로 새롭게 진화했습니다.

모션은 스마트 스트림 기술연진(150마력)에 최대출력 160 마력과 최대토크 20kg/m의 힘을 냅니다. 공인연비는 13.4km/l이나 고속도로 주행시 15km까지 나올 수 있습니다.

차량의 전후방에 고화질 카메라가 인포테인먼트로 시스템과 연결되어 있고 스마트 음성 보조 블루투스 멀티 커넥션 기능이 내장되어 있습니다.

모션은 자체의 질서정렬을 확대 적용하고 다중의 골격 연진용 구조와 9개의 에어백 시스템을 탑재하였습니다.



#### INP x Attribute

##### 이동수단을 넘어선 새로운 개념의 자동차 "모션 하이브리드(Motion Hybrid)"의 탄생

변화를 꿈꾸는 당신을 위해, 그리고 진보하는 당신의 라이프 스타일을 위해, "모션 하이브리드(Motion Hybrid)"가 스마트 모빌리티 디바이스로 새롭게 진화했습니다.

모션 하이브리드는 내연차(ICE) 주행 모드와 오토로인 주행하는 전기차(EV) 주행모드가 가능한 하이브리드카입니다.

1.8 Gdi 가솔린 엔진(150마력)에 배터리와 전기모터(50마력)로 최대출력 200마력과 최대토크 35kgf.m의 힘을 냅니다. 공인연비는 22.4km/l이나 고속도로 주행시 30km까지 나올 수 있습니다.

하이브리드 전용 듀얼 클로트 에어린과 동축식 일렉트릭 인포터 시스템을 적용하였고, 인텔리 네비게이션과 블루링크 (차량용 음성인식 시스템) 그리고 스마트한 드라이빙을 지원하는 AVN시스템을 갖추었습니다.

모션 하이브리드는 헤드업 디스플레이와 스마트센스 기술 그리고 9개의 에어백 시스템을 탑재하였습니다.



#### RNP x Attribute

##### 이동 수단을 넘어선 새로운 개념의 자동차, "모션 플라잉카 (Motion Flying Car)"의 탄생

변화를 꿈꾸는 당신을 위해, 그리고 진보하는 당신의 라이프 스타일을 위해, "모션 플라잉카"가 스마트 모빌리티 디바이스로 새롭게 진화했습니다.

모션 플라잉카는 자동차 모드는 순간 가속력이 뛰어나며 최고속도는 자동차 주행도로의 최대 허용치를 훨씬 초과합니다.

비행기 모드로는 매우 신속히 이동할 수 있습니다. 그리고 최소한의 공간만 있으면 이륙할 수 있어 효율적인 이동 수단이 되기에 충분합니다.

자동차 주행 가능 거리보다 비행 가능 거리가 더 길어 비행시의 연비 효율을 높였고 승 착할 듯 아름다운 경치를 내리다 볼 수 있어 탑승자에게 또 다른 흥미로움을 선사합니다.

차량 폭구 탄도 낙하산을 구비한 점도 눈 여겨 볼 만한 특징이고 차량 내부는 피로도 테크닉 안전 벨트와 2 단계 에어백 시스템을 탑재하였습니다.



#### Baseline x Benefit

##### 이동수단을 넘어선 새로운 개념의 자동차 "모션(Motion)"의 탄생

변화를 꿈꾸는 당신을 위해, 그리고 진보하는 당신의 라이프 스타일을 위해, "모션(Motion)"이 스마트 모빌리티 디바이스로 새롭게 진화했습니다.

모션은 다이내믹하고 파워풀한 운전 경험을 선사합니다. 연비 효율 향상을 통해 경제성을 높였습니다.

차량과 운전자의 일상을 연결해주는 새로운 경험을 선사하며 운전자와 동승자가 상황에 따라 따로 음악을 자유롭게 선택할 수 있도록 편의성을 높였고 깨끗하면서도 생동감 있는 사운드 경험을 제공합니다.

안전 시스템은 드라이빙의 즐거움을 아니라 주행의 안전성까지 더해 승객을 보호해 줍니다.



#### INP x Benefit

##### 이동수단을 넘어선 새로운 개념의 자동차 "모션 하이브리드(Motion Hybrid)"의 탄생

변화를 꿈꾸는 당신을 위해, 그리고 진보하는 당신의 라이프 스타일을 위해, "모션 하이브리드(Motion Hybrid)"가 스마트 모빌리티 디바이스로 새롭게 진화했습니다.

모션 하이브리드는 내연차(ICE) 주행모드와 전기차(EV) 주행모드가 결합되어 있어 일상 속에서 부담 없이 전기차 라이프를 즐기며, 일반주행모드를 넘나들며 다이내믹하고 파워풀한 주행을 할 수 있는 경험을 선사합니다. 연비 효율 향상과 고속 주행 안정감을 갖추었으며 하이브리드카의 완성도를 최고 수준까지 끌어 올렸습니다.

운전석만 독립적으로 온도 조절이 가능하며 차 안에서 편안함을 유지할 수 있습니다. 최첨단 시스템은 스마트한 드라이빙을 할 수 있도록 지원해줍니다.

모션 하이브리드는 운전의 집중도를 높여줍니다. 또한 안전 시스템은 드라이빙의 즐거움뿐 아니라 주행의 안전성까지 더해 승객을 보호해 줍니다.



#### RNP x Benefit

##### 이동 수단을 넘어선 새로운 개념의 자동차, "모션 플라잉카 (Motion Flying Car)"의 탄생

변화를 꿈꾸는 당신을 위해, 그리고 진보하는 당신의 라이프 스타일을 위해, "모션 플라잉카"가 스마트 모빌리티 디바이스로 새롭게 진화했습니다.

모션 플라잉카는 자동차 모드는 순간 가속력이 뛰어나며 최고속도는 자동차 주행도로의 최대 허용치를 훨씬 초과합니다.

비행기 모드로는 매우 신속히 이동할 수 있습니다. 그리고 최소한의 공간만 있으면 이륙할 수 있어 효율적인 이동 수단이 되기에 충분합니다.

자동차 주행 가능 거리보다 비행 가능 거리가 더 길어 비행시의 연비 효율을 높였고 승 착할 듯 아름다운 경치를 내리다 볼 수 있어 탑승자에게 또 다른 흥미로움을 선사합니다.

차량을 낙하하기로 선택한 경우 항공 차량을 안전하게 지상으로 되돌릴 수 있습니다. 또한 안전 시스템은 드라이빙의 즐거움뿐 아니라 주행의 안전성까지 더해 승객을 보호해 줍니다.

