

혁신성 새로움 정도가 신제품 구매의향에 미치는 영향
: 제품 소구 유형의 조절 효과와
친숙성과 지각된 위험의 매개 효과를 중심으로
The Effect of Innovation Newness on New Product Purchase
Intention: Focusing on The Moderating Role of Appeal Type
and The Mediating Role of Familiarity and Perceived Risk

이주연(서울대학교 경영대학원 마케팅 박사과정)

주우진(서울대학교 경영대학 마케팅 교수)

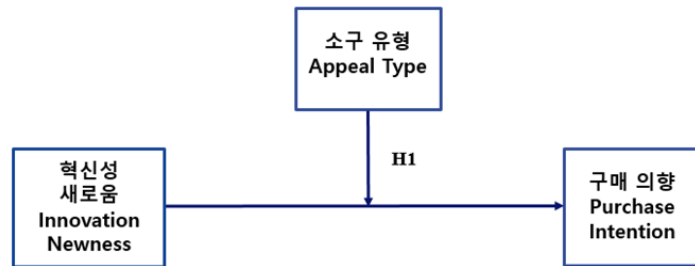
I. 연구 목적

혁신적 신제품을 효과적으로 포지셔닝 하기 위해 제품의 속성과 편익 중 무엇을 강조해야 할까? 본 연구는 신제품의 혁신성 새로움 정도(Hoeffler 2003)에 따라 속성 대 편익의 제품 소구 유형을 달리 하는 것이 소비자의 구매 의향을 조절할 수 있음을 밝힌다. 또한 친숙성과 지각된 위험이 지각된 혁신성 새로움 수준과 구매의향 사이의 관계를 매개하고 있음을 제시한다.

II. 연구 방법

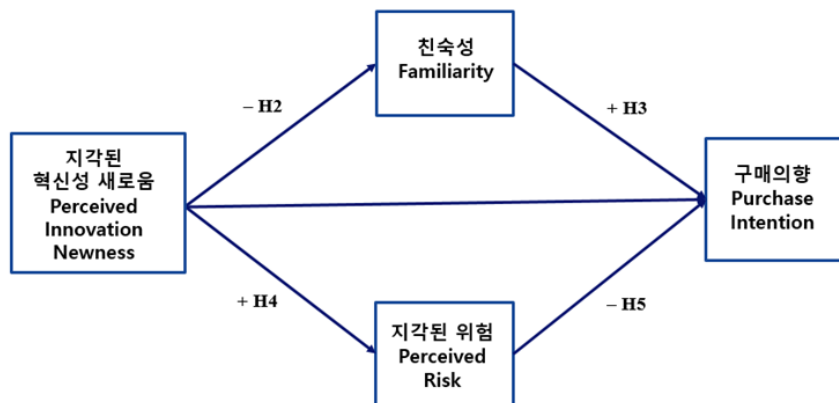
실험 1에서는 혁신성 새로움을 조작하기 위해 Noseworthy and Trudel(2011)의 실험 방법을 토대로 자동차의 혁신성 수준을 Baseline, INP, RNP의 세 단계로 나누어 자극물을 제시한 후 One-Way ANOVA 사후검정을 실시하였다. 분석 결과 자극물의 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다. 실험 2에서는 Hernandez et al.(2015)를 토대로 Baseline, INP, RNP에 대하여 속성을 제시한 지문과 편익을 제시한 지문들을 제시하고 속성/구체적(concrete) =1, 편익/추상적(abstract)=9로 평가하여 One-Way ANOVA 사후검정을 실시하였다. 분석 결과 속성과 편익에 대한 조작 또한 성공적으로 되었음을 확인하였다. 실험 3에서는 Ma, Gil, and Jiang(2015)을 토대로 혁신성 새로움 수준(Innovation Newness: Baseline vs. INP vs. RNP) 3 x 제품 소구 유형(Appeal Type: Attribute vs. Benefit) 2 의 Between Subjects Design으로 자극물을 제시한 후 종속 변수인 구매의향에 미치는 영향을 측정한 후 ONE-Way ANOVA 사후검정 분석을 실시하였다. 그리고 마지막으로 친숙성(Alba and Hutchinson 1987; Park and Lessig 1981)과 지각된 위험(Jacoby and Caplan 1972)이 지각된 혁신성 새로움과 구매의향 사이를 어떻게 매개하는지 알아보기 위하여 PROCESS분석(Preacher and Hayes 2008)을 실시하였다.

<그림 1>. 연구 모형1 혁신성 새로움과 소구유형이 구매의향에 미치는 조절 효과



H1: 혁신성 새로움(innovation newness)은 소구 유형(appeal type)이 소비자의 신제품 구매의향에 미치는 영향을 조절할 것이다. INP의 경우 속성 소구(attributes appeal) 적용 시 편익 소구(benefits appeal)보다 구매의향이 높아지는 반면, RNP의 경우 속성 소구(attributes appeal)보다 편익 소구(benefits appeal) 적용 시 구매의향이 높아질 것이다.

<그림 2>. 연구 모형 2 지각된 혁신성 새로움과 구매의향 사이의 관계에서 친숙성과 지각된 위험의 매개효과



H2: 지각된 혁신성 새로움은 친숙성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 친숙성은 구매의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 혁신성 새로움은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 지각된 위험은 구매의향에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 결과

연구 결과 급진적 혁신제품(RNP: Radically New Product)의 경우 속성

(attributes)보다 편익(benefits)을 소구할 때 구매의향이 유의하게 증가하였다. 반면에 점진적 혁신제품(INP: Incrementally New Product)의 경우 편익보다 속성을 소구할 때 소비자의 구매의향이 증가한다는 방향성을 확인하였다. 더 나아가 지각된 혁신성 새로움 정도(perceived innovation newness)와 구매의향의 관계를 지각된 위험(perceived risk)과 친숙성(familiarity)이 매개하고 있음을 확인하였다. 분석 결과는 <표 1>과 <표 2>에 제시한 바와 같다.

<표 1> 가설 1 검증 결과

집단(I)	집단(J)	구매의향 평균차이(I-J)	유의수준(p-value)
Baseline_Attribute	Baseline_Benefit	- 0.34	1.000
INP_Attribute	INP_Benefit	1.14	0.064
RNP_Attribute	RNP_Benefit	- 1.28*	0.019
가설 H1 혁신성 새로움 x 어필 타입 --> 구매의향 조절효과 부분적 지지			
RNP Att - RNP Bene 평균차이는 -1.28*(p= .019)			
RNP의 경우 Benefit > Attribute 어필 -->구매의향 증가 유의함			

<표 2> 가설 2 - 가설 5 검증 결과

가설	구매의향	경로계수	t	p	LLCI	ULCI	지지여부 **p < .01
H2	지각된 혁신성 새로움->친숙성	- .380**	- .601	0.000	- 0.5043	- 0.2551	지지
H3	친숙성->구매의향	.397**	5.69	0.000	0.2592	0.5343	지지
H4	지각된 혁신성 새로움 -> 지각된 위험	.168**	2.831	0.005	0.0509	0.2847	지지
H5	지각된 위험->구매의향	- .200**	- 2.967	0.008	- 0.3470	- 0.0539	지지

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

IV. 결론 및 제언

선행 연구에서는 해석 수준(Construal Level Theory: Trope and Liberman 2003, 2010)과 다양한 소구 유형 간의 관계를 조사하였다. 그러나 속성 대 편익의 제품 소구 유형과 혁신성 새로움 수준이라는 특정 해석 수준과의 상호 작용에 대한 연구는 아직 수행되지 않았다. 그러므로 본 연구는 해석 수준을 바탕으로 제품의 혁신성 수준에 따라 속성 대 편익 소구의 조절 효과가 나타남을 밝혀냈다는 점에서 그 의의가 있다. 또한 친숙성과 지각된 위험이 지각된 혁신성 수준과 구매의향의 관계를 매개한다는 것을 확인함으로써 이를 실무에 적용할 수 있는 근거를 제시하였다. 본 연구 결과는 혁신적 신제품 포지셔닝 전략의 수립과 실행에 활용할 수 있다.

References

Alba, Joseph W. and J.Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise,"

Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454.

Hernandez, José Mauro da Costa, Scott A. Wright and Filipe Ferminiano 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.

Hoeffler, Steve (2003), "Measuring Preference for Really New Products," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.

Jacoby, J. and L.B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," In M. Venkatesan (Ed.), Proceedings, Third Annual conference, *The Association for Consumer Research*, 2, 382-393.

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.

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.

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., & Hayes, Andrew. F. (2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-891.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-420.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

기술기반 제품의 소셜미디어 광고에서 혁신과 감성의 영향 연구

김태우(고려대학교 경영대학 마케팅전공, 석사과정생)

김상웅(고려대학교 경영대학 마케팅전공, 교수)

저자는 소셜미디어 광고에서 ‘제품 기술의 혁신성’이 소비자 반응에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 이러한 제품 기술 광고가 기능적 광고 유형과 감성적 광고 유형 중 어떤 유형의 호소법을 이용할 때 소비자 반응에 더 효과적인지 알아보았다. 이를 위해 저자는 153개의 현대자동차 유튜브 광고에 나타난 ‘기술 혁신성’, ‘광고 유형’ 그리고 그에 따른 소비자의 반응을 측정하였다. 특히 문서 분류 방법(Document Classification Method) 중 하나인 감성 분석(Sentiment Analysis)을 활용하여 8306개의 소비자 댓글에 나타난 감성을 분석하였다. 이처럼 소비자의 반응을 양(Quantity)적 측면(e.g., 시청 수, ‘좋아요’의 개수, 댓글의 수)뿐만 아니라 질(Quality)적 측면(e.g., 댓글의 내용)까지 고려하여 분석한 결과, 광고에 등장하는 혁신적 기술이 ‘기술 우월성’을 강조할 때에는 긍정적인 소비자 반응을 유발하지만 소비자에게 기술에 대한 ‘수용의 어려움’을 느끼게 할 때에는 부정적인 소비자 반응을 유발함을 밝혔다. 또한 기술 광고는 감성적 광고 유형(vs. 이성적 광고 유형)을 활용할 때 더 긍정적인 소비자 반응을 얻을 수 있음을 밝혔다.