

자기조절 시스템이 경험재 신제품 수용에 미치는 영향: 개봉 영화를 중심으로*

설 윤 지**

김 재 일***

.....

본 논문은 소비자의 자기조절(self-regulatory) 시스템이 경험재 신제품의 수용에 미치는 영향을 실증적으로 연구한다. 자기조절 시스템이란 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치는 동기적 상태(motivational state)를 나타내는 것으로 향상(promotion)과 예방(prevention) 초점으로 나누어 볼 수 있다. 하이테크 제품을 대상으로 한 기존 연구에서 인지된 위험이 큰 신제품의 경우 향상 지향 소비자의 구매의도가 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 본 논문에서는 신제품의 범위를 경험재로 확대하여 개봉 직전의 영화를 대상으로 소비자의 자기 조절 시스템에 따른 수용시점의 차이를 밝히고자 한다.

연구 결과는 크게 세 부분으로 요약할 수 있다. 첫째, 소비자가 향상 초점화되고(promotion focused) 신제품에 대한 성과 불확실성(performance risk)이 부각되지 않았을 때 수용시점이 가장 앞당겨짐을 확인할 수 있었다. 그러나 성과 위험이 부각된 경우에는 조절초점(regulatory focus)에 관계없이 수용이 지연되었다. 둘째, 조절초점과 소비상황에 따른 수용시점의 차이는 공적(public) 소비 상황일 때 예상대로 사회적 위험(social risk)은 증대되었으나 수용시점에까지 영향을 미치지 않아 해당 가설이 기각되었다. 마지막으로 브랜드 명성 정보가 추가로 주어지면 인지된 위험이 감소해 수용시점이 빨라질 것이라는 가설은 부분적으로 입증되었다. 이는 브랜드 명성 정보가 신제품의 인지된 위험을 감소시키는 데 효과가 있으나 종류나 형태에 따라 소비자의 선호는 달라질 수 있음을 보여 주는 결과이다.

본 연구는 소비자의 자기조절시스템이 경험재 신제품의 수용에도 유의미한 영향을 줄 수 있음을 밝혔다. 기존 연구에서 사용한 첨단 제품과는 성격이 다른 경험재에서도 조절초점이 제품 태도와 행동에 영향을 미치는 예측변수로 기능할 수 있음을 확인했다는 데 본 연구의 의의가 있다.

.....

*본 논문은 서울대학교 경영대학 경영연구소 연구비 지원으로 수행되었습니다.

**KT&G

***서울대학교 경영대학 교수

I. 서 론

본 연구는 경험재 신제품의 수용과 확산에 영향을 미치는 유의미한 변수들을 발견하고자 하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 기존의 신제품 관련 연구에서 사용된 변수들을 고려하되, 경험재라는 제품 특성에 부합하며 실제 마케팅 활동에 활용할 수 있는 통제 가능한 변수를 찾으려 한다.

신제품을 수용하는 소비자 입장에서는 신제품이 새롭고 매력적일지라도 구매를 결정함에 있어 다양한 위험요소들을 고려하게 된다. 이 때 각 소비자의 위험추구 성향, 신제품의 특성 등에 따라 인지된 위험의 종류나 정도에 차이가 있게 된다. Herzstein (2007)의 논문에서는 소비자의 자기 조절(self-regulation)성향 또한 신제품의 수용에 영향을 미침을 밝히고 있다. 자기조절 성향이란 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치는 동기적 상태(motivational state)를 나타내는 것으로 Higgins(1994)가 처음 개념을 소개한 후, 지난 십 년간 다양한 연구가 이루어져 왔다. 그는 각 개인의 조절 성향(regulatory orientation)을 향상 초점(promotion focus)과 예방 초점(prevention focus)으로 구분하고 사람들은 자신의 조절 성향과 일치하는 목표 추구 전략을 취한다는 것이다.

Herzstein(2007)의 연구 결과 현장 조사(field study)에서 기질적으로 향상 지향성을 갖고 있는 소비자가 혁신 제품을 더 많이 보유하고 있음이 나타났다. 또한 실험을 통해 향상 초점이 유도된 소비자가 예방 초점이 유도된 소비자에 비해 긍정적인 신제품 구매 의도를 가지고 있음을 밝혔다. 본 논문에서는 신제품의 범위를 경험재로 확대하여 개봉 직전의 영화를 대상으로 소비자의 자기 조절 성향에 따른 수용시점의 차이를 밝히고자 한다.

영화는 한 번 소비되는 경험재이므로 소비자들은 영화 관람 경험을 통해 ‘새로움’이라는 효용을 추구한다(Krider and Weinberg, 1998). 이에 따라 본 연구에서는 개봉 직전의 영화를 신제품이라 보고, 소비자의 자기조절(self-regulation) 시스템과 인지된 위험의 정도가 영화의 수용 시점에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 인지된 위험은 제품이나 소비자 특성, 상황적 특성에 따라 다양한 분류가 가능하나 본 논문에서는 경험재 신제품이라는 특성에 맞게 기대한 성과에 미치지 못할까 걱정하는 성과 위험(performance risk)과 여러 사람과 함께 소비하는 과정에서 발생할 수 있는 사회적 위험

(social risk)의 두 가지 변수의 영향을 검토한다. 또한 인지된 위험을 상쇄시킬 수 있는 브랜드 명성 정보가 수용시점에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기조절 시스템과 신제품 수용

Higgins(1997)의 자기조절(self-regulatory) 시스템이론에서는 사람들이 자신의 조절 지향성과 일치하는 정보에 더 주의를 기울이고자 하는 동기를 가지고 있다고 본다. 또한 목적을 성취함에 있어 두 가지 상이한 자기조절 시스템이 존재함을 가정한다. 향상 초점화(promotion focused)된 사람은 미래의 획득 가능한 것을 성취하는 것을, 예방 초점화(prevention focused)된 사람은 의무나 책임, 손실의 회피를 목적으로 한다. 두 유형은 목적을 성취하는 방식에도 차이가 있는데, 향상 초점화된 사람은 긍정적 결과를 최대화하기 위한 전략을 취하는 반면 예방 초점화된 사람은 예상되는 부정적 결과를 최소화하기 위한 전략을 취한다(Aaker and Lee, 2001). 소비자는 자기조절 시스템에 따라 이상적 목표를 추구할 때는 지위를 나타내는 고급 제품이나 편안한 제품을 구매하려 하고, 의무나 책임을 다하려 하는 경우에는 안전하고 안정적인 제품의 구매의사 결정을 한다. 자기조절 지향성은 동일한 제품의 속성을 평가함에 있어서도 적용될 수 있는데 향상 지향성(promotion orientation)의 사람이 제품의 편의적 속성에 더 집중하는 반면, 예방 지향성(prevention orientation)의 사람은 안전적 속성에 더 관심을 보인다(Werth and Foerster, 2007).

사람에 따라 상이한 자기조절 시스템은 기질적 또는 상황적 특성에 기인한다. Higgins(1998)는 기질적인 조절 지향성의 차이는 소비자 개인의 고유한 특성을 나타내는 변수로 학습이나 사회화 과정에서의 가치 정립에 따른 것이라 보았다. 즉, 소비자 개인의 고유한 특성을 나타내는 변수로 많은 연구에서 활용되며 그 측정은 향상과 예방의 두 가지 심리측정 스케일을 포함해 과거의 경험을 묻는 Higgins et al.(2001)의 규제 초점 질문지(RFQ; regulatory focus questionnaire)와 자신의 현재 상태(actual selves)와 목표로 하는 상태(ideal selves), 그리고 의무 상태(ought selves- 자신의 의무나 책임으로

인식하는 속성들의 일치와 불일치 정도를 파악하는 방법(Selves Questionnaire, Higgins et al. 1985)이 대표적이다. 반면, 제품 자체의 특성이나 구매 상황에서의 자극에 의해서도 특정 초점이 유발될 수 있다. 상황 초점을 이용한 기존 연구에서는 시나리오를 통한 집화(priming) 또는 피실험자가 이상이나 의무감에 대해 생각하고 기술하도록 하는 조절초점의 인위적 조작 방법이 많이 사용되었다(Werth and Foerster, 2007). 이와 같이 자기조절 시스템이 통제 불가능한 기질적인 특성이 아니라 마케팅 활동에 의해 변동, 조작이 가능해짐이 밝혀지면서 조절초점이론의 실무적 시사점이 많이 도출되었다. 본 연구에서도 영화 관람 상황에 대한 향상과 예방 초점 시나리오를 통해 조절 초점을 조작한다.

소비자들의 이러한 향상 또는 예방 동기는 의사결정에 영향을 미친다. Crowe and Higgins(1997)는 향상 지향 소비자는 향상 전술을 사용하고, 성과를 추구하며 다소 위험한 성향을 보이는 반면, 예방 지향 소비자는 실수를 피하는 보다 주의 깊은 예방 전술을 사용하는 다소 보수적인 성향을 보임을 밝혔다. Liberman과 그 동료들은 자산효과(endowment effect)로 위와 같은 의사결정 패턴을 보충 설명했다. 그들은 향상 지향 소비자는 새로운 대안이 더 발전을 가져다 줄 것이라고 확신할 때에만 그들의 소유물을 교환하고자 한다고 주장했다. 향상 지향 소비자들의 목적은 물건을 교환하는 데 있는 것이 아니라 교환이라는 수단을 통한 향상 또는 발전이다. 반대로 예방 지향 소비자들은 안정을 추구하는 보수적 성향을 가지고 있다. 즉, 자기조절 시스템의 두 메커니즘은 위험 성향(risk propensity)과도 밀접히 관련되어 있음을 알 수 있다. 대부분의 상황에서 향상 초점의 활성화는 더 큰 위험 추구를 수반한다. 반면 예방 초점의 활성화는 강한 위험 회피를 수반한다. 첫째, 향상 초점은 추구하는 결과물의 성취에 초점을 맞추므로 가능한 현실의 많은 기회를 잡으려는 본성을 만들어 낸다(Higgins, 1998). 이는 일반적으로 모험과 강한 위험 추구 행동으로 나타난다. 이에 반해 예방 초점은 추구했던 결과와의 불일치를 피하는 데 초점을 두기 때문에 가능한 실수들을 피하려 한다. 행동 또한 더욱 조심성이 있으며 강한 위험 회피 성향을 나타낸다. 위험 성향에서의 차이 또한 두 시스템의 획득(gain)과 손실(loss)에 대한 다른 인식의 부산물이다. Zhou and Pham (2004)은 선택 상황에서 (a) 위험한 대안은 큰 획득 또는 손실을 (b) 보수적 대안은 작은 획득 또는 손실을 지니고 있으며 향상 지향성 소비자는 위험 대안을, 예방 지향성 소비자는 보수적 대안을 선호함을 밝혔다.

신제품의 경우 아직 검증되지 않은 품질이나 성과 때문에 구매 의사 결정 과정에서 위험한 대안에 속한다고 볼 수 있다. 그러나 위험한 만큼 남들보다 새로운 것을 먼저 소유하거나 경험함에 따른 성취도 클 수 있다. 여기에는 위험 성향뿐만 아니라 소비자가 신제품을 구매하는 목적이나 동기의 지향성, 즉 자기조절 시스템도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 본 연구는 가정한다. 기존에 신제품 수용에 영향을 미치는 많은 예측 변수들이 밝혀져 왔는데 본 연구에서는 자기조절 시스템을 또 하나의 새로운 변수로 포함시키고자 한다.

소비자들의 신제품 수용에 대한 태도나 시점은 크게 제품에 따른 특성과 소비자의 기질적 특성, 이 두 가지가 복합적으로 영향을 준다고 볼 수 있다. 제품 자체의 특성으로 Rogers(1995)는 신기술의 상대적 이점, 호환성, 복잡성, 시행가능성, 성과 측정가능성이 신제품 수용에 영향을 미침을 밝혔다. 신제품 수용을 지연시키는 요소로는 새로운 기술에 대한 두려움(Ostlund, 1974)이나 인지된 위험(Bearden, 1982)이 주로 언급된다. 신제품 수용 모델을 개발한 Kalish(1985)의 연구에서는 신제품 수용은 인지된 위험을 고려한 제품 가치가 판매가격을 초과할 때 발생한다고 주장했다. 소비자의 기질적 특성으로는 제품 수용 시점에 따라 소비자를 혁신수용자, 초기 수용자, 초기 다수, 후기 다수, 지각 수용자의 다섯 단계로 분류한 Rogers(1995)의 연구를 비롯 소비자의 혁신성(consumer innovativeness)에 관해 많은 연구가 이루어져 왔다. Hirunyawipada(2006)는 소비자 혁신성과 인지된 위험이 신제품 수용에 미치는 영향을 조사했다. 그 결과 인지적 또는 특정 속성에 대한 소비자 혁신성(domain-specific innovativeness)이 실질적인 신제품의 수용을 늘리며 감각적 혁신성과 인지된 사회적, 물리적 위험은 신제품에 대한 정보를 획득하려는 경향성을 증대시킴이 밝혀졌다. 반면, 재무적 위험은 오히려 정보 획득 경향성을 낮추는 것으로 나타났다. 즉, 혁신적 성향을 가진 소비자일지라도 신제품 수용에 따른 인지적 위험이 있는 경우에는 위험을 감소시켜 줄 수 있는 관련 정보들을 수집한 후 신제품 수용 의사결정을 내리는 것을 알 수 있다. 또한 프로스펙트 이론을 중심으로 소비자의 위험 추구 또는 회피 성향이 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구도 활발히 이루어져 왔다.

2. 혁신의 인지된 위험

Ram and Sheth(1989)는 혁신의 인지된 위험을 경제적, 물리적, 사회적, 기능적 위험의 네 가지 형태로 분류하였다. 또한 소비자들이 혁신의 수용을 주저하는 것은 신제품이 갖고 있는 예상치 못한 부가 효과(기술적 복잡성, 높은 가격, 새로움)가 소비자들의 일상적인 패턴을 깨뜨릴 수 있다고 생각하기 때문이며, 인지된 위험은 수용의 기대치 않은 결과이며 기대를 분산시키는 결과물이라고 한다. 그러나 인지된 위험이 수용에 직접적인 영향을 미치는가에 대해서는 상반된 연구 결과들이 나타나고 있다. 소비자들은 인지된 위험이 있을 때 수용을 안 하거나 추가 정보를 탐색해 위험의 수준을 낮추려는 노력을 한다. Rogers(1995) 또한 위험이 증가하면 신제품 수용이 지연되고 확산 속도가 느려진다고 주장했다.

Herzenstein(2007)은 신제품에 대한 인지된 위험이 모든 소비자들에게 동일한 영향을 미치지 않고, 소비자의 조절초점과 위험의 부각성이 제품 평가에 영향을 미침을 밝혔다. Dholakia(2001)는 인지된 위험을 재무적 위험, 성과(performance) 위험, 물리적 위험, 시간적 위험, 사회적 위험 그리고 심리적 위험의 여섯 가지 형태로 구분하고 있다. 본 논문에서는 경험재 신제품의 특성을 고려해 성과 불확실성과 사회적 변수를 사용해 연구를 진행한다. 연구 대상으로 하는 영화 자체의 품질이나 성과가 기대에 부합하는가의 여부를 의미하는 성과위험 변수와 함께 소비상황에 따른 사회적 위험을 연구 모형에 포함시킨다.

Qeuster and Smart(1998)는 소비자 행동 연구에 있어 소비자 특성뿐만 아니라 상황 요인도 중요한 영향을 미친다고 주장했다. 이들은 와인 구매와 소비 상황에 관한 연구를 통해 소비자의 제품 관여도와 선택 상황이 제품 태도에 영향을 미침을 밝혔다. 상황 요인은 크게 커뮤니케이션 상황, 구매 상황, 소비 상황으로 나눌 수 있다(Hansen, 1972). 이 중 소비 상황은 제품의 예상되는 사용 상황을 뜻하며 현대 사회에서 사람들은 상황에 따라 각기 다른 종류의 제품을 선호함을 볼 수 있다(Lai, 1991). 기존의 많은 연구에서 관여된 브랜드의 수, 검색 정도, 정보의 형태, 정보원 등이 소비 상황에 따라 변화함이 밝혀졌다(Qeuster and Smart, 1998). 그러나 소비 상황에서 외부변수들이 가져오는 위험에 대한 평가에 대한 연구는 많이 이루어지지 않은 편이다. Claudio(2006)는 소비

를 하고 평가를 하는 대상이 개인 혹은 공공인가에 따라 사적(Private) 소비와 공적(Public) 소비로 구분하고, 공적 소비 상황일수록 소비자가 인지하는 사회적 위험은 커짐을 밝혔다. 본 연구에서도 영화가 혼자보다는 여럿이 함께 소비하는 제품이라는 특성을 고려해 사회적 위험의 정도가 수용에 미치는 영향을 살펴보도록 하겠다.

3. 경험재 브랜드 명성

Chang and Ki(2005)는 영화는 개인이 오직 경험하고 즐기기 위해 선택하고 사용하며, 경험하기 전까지는 그 가치를 알 수 없어 적은 지식 정보를 가지고 구매 결정을 하는 경향이 있음을 밝혔다(Reddy et al., 1998). 영화를 포함한 경험재는 소비하기 전까지 제품의 품질이나 가치를 평가할 수 없다. 시장에 소개된 후에는 앞서 경험한 소비자들의 평가, 즉 구전(WOM)이 큰 영향력을 갖지만 아직 소개되지 않은 경험재의 경우 사전 지식이나 마케팅 정보에 의존하게 된다. 엔터테인먼트 분야, 특히 영화의 경우 소비자들이 신제품의 불확실한 성능을 평가함에 있어 전문가의 의견을 찾는 경향이 있다. 좋은 영화평은 실질적인 수요 창출에 효과가 있다고 알려져 있으며 이는 영향 효과(influence effect)라 명명되기도 한다(Reinstein and Snyder, 2005).

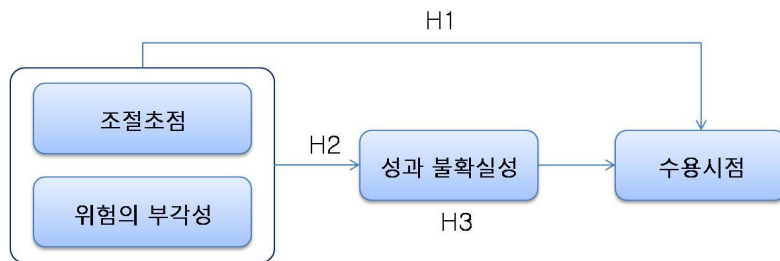
Claudio(2006)에 따르면 호의적인 전문가 의견(expert opinion)은 소비자의 인지된 위험을 낮춘다고 한다. 또한 오스카, 칸느 영화제 등에 후보로 오르거나 수상했다는 사실도 영화 흥행의 예측변수로 작용한다(Litman, 1983). 이 외에도 유명 감독이나 배우, 검증된 소설이나 만화를 원작으로 사용하는 경우 등 개봉 전 영화의 브랜드 명성을 높이는 요소는 다양하게 존재하나 본 논문에서는 소비자의 특정 선호에 따른 효과를 최대한 배제할 수 있는 정보를 사용하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 해당 영화에 대한 전문가 평가와 유명 영화제 수상 여부에 따라 조절초점과 인지된 위험이 제품 수용에 미치는 효과의 크기가 변할 것이라 가정하고 이들의 조절효과를 검토하겠다.

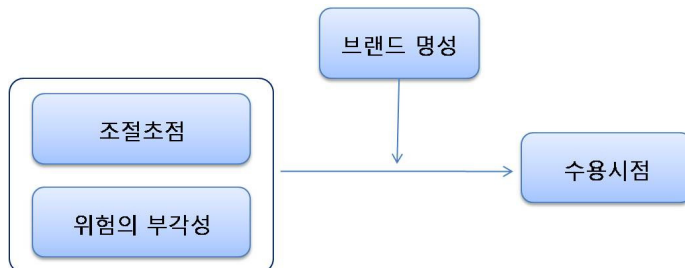
III. 연구모형과 가설

1. 연구모형

본 연구는 위협의 부각성, 조절초점, 소비상황이 수용시점의 예측 변수로서 작용하는 지 검증하고자 한다. 두 가지 실험을 통해 밝히고자 하는 것은 첫째, 위협의 부각성과 조절초점이 수용시점에 미치는 영향이다. 위협이 암시적이고 항상 초점일 때 가장 호의적인 신제품 구매의도가 나타났다는 기존 연구(Herzenstein, 2007)를 바탕으로, 태도와 구매가 거의 동시에 일어나는 경험재의 특성에 맞춰 종속변수는 수용시점으로 바꾸었다. 또한 이 때 명시된 위협이나 유도된 예방초점에 따라 높아지는 성과 불확실성의 매개 효과와 수용시점을 앞당길 것으로 기대되는 브랜드 명성의 조절효과도 함께 검증한다. 이를 도식화하면 다음의 <그림 1>, <그림 2>와 같다.



<그림 1> 성과 불확실성의 매개효과 모형



<그림 2> 브랜드 명성의 조절효과 모형

둘째, 조절초점과 소비상황이 수용시점에 미치는 영향도 동일한 방법을 통해 살펴본다. 이 때 매개변수는 소비상황의 변화에 따른 사회적 위험이다.

2. 연구가설

연구문제 1에서는 조절초점(향상 vs. 예방)과 위험의 부각성(명시 vs. 암시)이 수용시점에 미치는 영향과 성과 불확실성의 매개효과를 검증한다. 신제품 수용에는 향상 위험이 수반되나 그 위험을 인식하는 정도는 소비자의 조절초점에 따라 상이할 수 있다. 예방 초점화된 소비자의 경우 근본적으로 손실이나 부정적 결과를 피하려 하기 때문에 작은 위험 요소에도 민감하게 반응할 것이다. 이와 함께 신제품에 대한 정보를 전달 받는 맥락(context) 또한 인지된 위험의 정도에 영향을 미칠 수 있다(Herzenstein, 2007). 개봉 전 영화의 경우에도 시사회 등을 통해 미리 영화를 접한 기자나 평론가, 관객들의 평가에는 긍정적 또는 부정적 정보가 혼재해 있는 경우가 많은데 이 정보에 위험이 명시적으로 부각된 경우에는 향상 초점화된 소비자조차 높은 위험 수준을 인지하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 영화 수용에 있어 암시적인 위험 정보를 접했을 때 향상 초점화된 소비자는 수용시기에 별다른 영향을 받지 않으나 예방 초점화된 소비자는 수용시기를 늦추게 될 것이라고 가정한다. 반면 명시적인 위험 정보를 접했을 경우에는 조절초점에 관계없이 수용이 지연될 것이라 보았다.

1) 조절초점과 위험의 부각성에 따른 수용시점의 차이

가설 1. 조절초점과 위험의 부각성에 따라 경험재 신제품의 수용시점에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 구매 위험이 암시적인 경우, 예방 초점 상황보다 향상 초점 상황에서 수용시점이 빨라질 것이다.

가설 1-2. 구매 위험이 명시적인 경우에는 조절초점에 관계없이 수용이 지연될 것이다.

2) 성과 불확실성의 매개효과 검증

조절초점과 위험의 부각성이 수용시점에 영향을 미치는 근본적 메커니즘을 밝히기

위해 성과 불확실성(performance risk)을 종속변수로 하는 두 번째 가설을 설정하였다. 경험재가 아닌 제품의 경우에 기대에 미치지 못하는 성능이나 품질, 오작동 등의 불확실성이 구매의도나 수용에 부정적인 영향을 미치는 것과 같이 개봉 전 영화의 경우에도 예방 초점화되거나 명시적인 위험 정보가 제공되면 높은 성과 불확실성을 느낄 것이라 가정하였다. 마지막으로 성과 불확실성 변수의 매개 효과를 검증한다.

가설 2. 조절초점과 위험의 부각성에 따라 소비자가 인지하는 경험재 신제품의 성과 불확실성에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 구매 위험이 암시적인 경우, 예방 초점 상황보다 향상 초점 상황에서 제품에 대한 성과 불확실성이 낮아질 것이다.

가설 2-2. 구매 위험이 명시적인 경우에는 조절초점에 관계없이 성과 불확실성이 높을 것이다.

가설 3. 신제품에 대한 성과 불확실성은 조절초점과 위험의 부각성이 신제품 수용시점에 미치는 영향의 매개변수로 작용할 것이다.

연구문제 2에서는 조절초점(향상 vs. 예방)과 위험의 소비상황(사적 vs. 공적)이 수용시점에 미치는 영향과 사회적 위험의 매개효과를 검증하며 가설은 다음과 같다. 영화 관람 시 소비상황은 일반적으로 친한 친구나 연인 사이와 같이 사적인 경우가 많아 사회적 위험(social risk)은 대체적으로 낮은 편이다. 그러나 단체 영화 관람과 같은 공적 소비 상황이 가정될 경우 인지된 사회적 위험이 커지고 이에 따라 수용시점도 지연될 것이라 가정한다.

3) 조절초점과 소비상황에 따른 수용시점의 차이

가설 4. 조절초점과 소비상황에 따라 경험재 신제품의 수용시점에 차이가 있을 것이다.

가설 4-1. 소비 상황이 사적인 경우, 예방 초점 상황보다 향상 초점 상황에서 수용시점이 빨라질 것이다.

가설 4-2. 소비 상황이 공적인 경우에는 조절초점에 관계없이 수용이 지연될 것이다.

4) 사회적 위험의 매개효과 검증

연구문제 1에서와 같이 조절초점과 소비상황이 수용시점에 영향을 미치는 근본적 메커니즘을 밝히기 위해 사회적 위험(social risk)을 종속변수로 하는 다섯 번째 가설을 설정하였다. 마지막으로 사회적 위험 변수의 매개 효과를 검증한다.

가설 5. 조절초점과 소비상황에 따라 소비자가 인지하는 경험재 신제품의 사회적 위험에 차이가 있을 것이다.

가설 5-1. 소비 상황이 사적인 경우, 예방 초점 상황보다 향상 초점 상황에서 사회적 위험은 낮아질 것이다.

가설 5-2. 소비 상황이 공적인 경우에는 조절초점에 관계없이 사회적 위험이 높게 나타날 것이다.

가설 6. 신제품에 대한 사회적 위험은 조절초점과 소비 상황이 신제품 수용시점에 미치는 영향의 매개변수로 작용할 것이다.

연구문제 1, 2에서 살펴 본 각 독립변수들이 경험재 신제품의 수용시점에 미치는 영향이 브랜드 명성 정보가 주어질 경우 어떻게 변화하는지 알아보기 위해 조절효과에 대한 가설을 추가했다. 호의적인 브랜드 명성은 소비자의 인지된 위험을 낮춘다는 Claudio(2006)의 연구결과를 바탕으로 브랜드 명성 정보가 주어지면 수용시점이 빨라지고, 이에 따라 연구문제 1, 2에서 나타난 독립변수들의 주효과나 상호작용효과의 크기가 감소할 것이라 보았다.

가설 7. 조절초점과 위험의 부각성이 경험재 신제품의 수용시점에 미치는 영향은 브랜드 명성이 낮은 경우가 높은 경우보다 더 크게 나타날 것이다.

가설 8. 조절초점과 소비상황이 경험재 신제품의 수용시점에 미치는 영향은 브랜드 명성이 낮은 경우가 높은 경우보다 더 크게 나타날 것이다.

〈표 1〉 변수들의 조작적 정의

변수	정의
조절초점	소비자가 기질적 또는 상황에 의해 주어진 조절적 동기의 방향성(항상 초점 또는 예방 초점)
위험의 부각성	제품 관련 정보에서 나타나는 위험의 표현 정도(암시 또는 명시)
소비 상황	누구와 함께 소비하느냐에 따른 상황의 구분(사적 또는 공적)
성과 불확실성	제품이 가져다 줄 성과에 대한 걱정이나 불안감
사회적 위험	자신의 대안 선택에 대한 타인의 평가를 고려하는 정도
브랜드명성	브랜드의 가치평가를 높이는 데 도움을 주는 브랜드 관련 정보
수용시점	시장 출시(개봉) 후 수용 희망 시점

3. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

가설 검증을 위해 사용된 각 변수들의 조작적 정의는 다음 〈표 1〉과 같다.

응답자들의 조절초점은 영화 관람 상황에 대한 항상과 예방 초점 시나리오를 통해 조작한다. 항상 초점 조건에서는 당신에게 영화 관람을 통해 즐거운 시간을 보내는 것은 매우 중요하다, 예방 초점 조건에서는 당신은 영화를 볼 때 지루한 시간을 보내지 않는 것을 매우 중요하게 생각한다는 시나리오를 통해 점화(Priming)한다. 그리고 보다 확실한 점화를 위해 영화 관람을 통해 얻고자 하는 것(항상 초점) 또는 피하고자 하는 것(예방 초점)에 대해 기술하도록 하였다. 마지막으로, 조절초점에 대한 조작이 제대로 이루어 졌는지 검증하기 위하여, 응답자들이 실험에 참가하는 동안 얼마나 성취나 보람(항상 초점 관련), 그리고 실패나 부정적 결과(방어 초점 관련)에 대하여 생각하였는지 7점 척도의 두 문항을 사용하여 측정한다(Yeo and Park, 2006).

위험의 부각성 또한 영화의 성과 위험이 암시 또는 명시된 시나리오를 통해 조작한다. 먼저 위험이 암시된 조건은 다음과 같은 시나리오를 사용하여 조작하였다.

〈어거스트 러쉬〉는 매우 새롭고 흥미진진한 스토리를 가지고 있으며 신인배우들의 열연이 돋보이는 기대작이다. 올 겨울 전국의 스크린을 통해 한국 관객들과 만날 예정이다. 위험이 명시된 조건은 다음과 같이 조작하였다.

〈어거스트 러쉬〉는 음악을 통해 헤어진 가족이 재회한다는 다소 억지스러운 스토리

를 가지고 있으며, 지금까지 시도되지 않은 촬영기법과 신인 배우들의등장이 일반 대중에게 낯설 수 있을 것입니다.

성과 불확실성은 특정 제품과 관련된 성과 위험의 정도로 측정한다. 성과 위험은 크게 불확실성과 기대 수준에 못 미치는 기능적 결과 두 가지로 나누어 살펴볼 수 있는데 본 연구에서는 전자를 사용한다. 측정 항목은 Bearden and Shimp(1982)이 제시한 4가지 문항 중 영화에 적합하다고 판단되는 세 개의 7점 리커트 척도 질문을 사용하였다.

소비상황은 영화 <파라노이드 파크> 관람의 공적 또는 사적 소비 상황 시나리오를 통해 조작한다. 공적 소비상황은 당신은 회사의 단체 영화 관람을 기획하고 있다, 사적 소비상황은 당신은 친한 친구와 단둘이 영화를 보러 한다는 조건을 제시한다. 두 상황 모두 실험자가 영화 관람일을 임의로 결정할 수 있음을 알린다.

사회적 위험은 자신의 선택에 대한 타인의 평가에 대한 두려움이나 걱정으로 측정하는 것이 일반적이다. 본 연구에서는 인지된 사회적 위험과 관련된 세 개의 7점 리커트 척도 질문을 사용해 측정한다(Dholakia, 2001).

종속변수인 수용시점은 영화 개봉 후 어느 정도 시간이 경과한 후 관람을 희망하는지 일주일 단위의 보기를 주고 선택하도록 하였다. 이 때 평일이나 주말, 휴일 관계없이 시간, 물질적 여유는 있다는 전제 조건을 제시한다.

브랜드 명성은 개봉 전 영화라는 점을 감안해 <어거스트 러쉬>는 호의적인 전문가 평가를, <파라노이드 파크>는 명성이 높은 영화제 수상 내용을 담은 설명문을 추가로 제시한 후 수용시점에 변화가 있는지 살펴본다.

IV. 실증 연구

1. 실험설계

본 실험은 조절초점(향상 vs. 예방)과 위험의 부각성(명시 vs. 암시)을 집단 간 요인(between-subjects)으로 하는 2 X 2 factorial 설계로 구성한다. 여기에 두 가지 소비 상황(공적 vs. 사적)은 집단 내 요인(within-subjects)으로 할당한다. 원래 가설 1~3과 4~6을 별도의 응답자를 대상으로 하면 더 정확한 효과를 얻을 수 있을 것으로 보이나 설문

〈표 2〉 집단별 실험 설계

집단	조절초점	위험의 부각성	소비상황
1a	향상초점	위험 암시	사적/공적
1b	향상초점	위험 명시	사적/공적
2a	예방초점	위험 암시	사적/공적
2b	예방초점	위험 명시	사적/공적

대상자 수의 제약으로 하나의 설문지로 검증하였다. 그래서 다음 〈표 2〉와 같이 네 개의 집단을 대상으로 실험을 실시하였다.

실험 대상 제품은 경험재 신제품 중 최근 개봉 예정 영화로 하였다. 소비자들이 각 영화에 대해 많은 정보를 갖고 있지 않은 상태에서 실험에서 주어진 정보만을 가지고 개봉 후 희망 수용시점을 결정할 수 있도록 하였다. 또한 여러 경험재 중 영화를 선택한 이유는 많은 사람들이 쉽게 접하고 경험하는 친숙성이 높은 제품이기 때문이다. 실험에는 2007년 11월 말 개봉 예정인 두 편의 영화 〈어거스트 러쉬〉와 〈파라노이드 파크〉를 소재로 사용한다. 이 두 편의 영화는 소비자의 사전 선호에 큰 영향을 미칠 만큼 유명 배우가 출연하거나 잘 알려지지 않는 점에 선정하게 되었다.

2. 조사 설계 및 자료수집

본 실험은 서울대학교 학부 및 대학원 학생들과 서울 소재 직장인들을 대상으로 2007년 11월 22일부터 27일까지 실시되었다. 참가자들에게 영화 관람 상황을 제시하고 영화 관람을 통해 얻고 싶은 것 또는 이것만은 피하고 싶은 것(향상/예방 초점)을 기술함으로 해 조절초점을 조작하였다. 그 후 첫 번째 영화에 대한 설명문을 읽도록 하였다. 이 설명문 또한 위험의 부각성에 따라 두 가지 타입으로 제시되었다(암시/명시). 이와 같이 2X2로 조작된 네 개 집단 별 40명씩 총 160명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

전체 조사대상자 160명 중 조절초점의 조작이 제대로 이루어지지 않았으며 극단적인 이상치를 가진 4명을 제외하고, 총 156명의 설문 결과를 분석에 사용하였다. 각 조건별 데이터는 다음 〈표 3〉에 정리했다. 156명의 응답자들 중 73명(46.8%)은 남성, 83명(53.2%)은 여성으로 구성되어 있었다.

〈표 3〉 각 조건별 표본의 수

		위험의부각성		전체
		위험 암시	위험 명시	
조절초점	항상초점	41	39	80
	예방초점	38	38	76
전체		79	77	156

3. 구성 개념의 신뢰성 및 타당성 분석

다항목으로 측정된 ‘성과 불확실성’과 ‘사회적 위험’ 변수에 대한 신뢰성을 Cronbach’s α 를 통해 검증하였다. Nunnally(1978)는 측정 항목 간 내적 일관성을 나타내는 α 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다고 보았다. 성과 불확실성은 영화에 대해 기대하는 만족도와 재미, 걱정의 수준의 세 항목으로 측정하고 만족도와 재미의 경우 변수변환을 통해 역으로 재 코딩해 사용하였다. 이 때, 세 항목의 Cronbach’s α 는 0.579로 낮게 나왔는데, 이는 만족도와 재미 두 질문과 걱정 수준 질문의 방향성이 달라 주의를 덜 기울인 응답자들이 잘못 체크한 경우가 꽤 있었기 때문인 것으로 판단된다. 걱정 수준 항목을 제거한 후 Cronbach’s α 는 0.875로 높게 나오므로, 연구의 신뢰성 확보를 위해 걱정 수준 항목 통계량은 제외하고 분석하도록 하겠다. 사회적 위험의 경우 모든 응답자가 사적과 공적 소비상황에 대해 응답하였으며 각각 동일한 세 항목으로 구성되었다. 사적 소비상황인 경우 사회적 위험(Cronbach’s $\alpha=.926$) 공적 소비상황인 경우 사회적 위험(Cronbach’s $\alpha=.957$)으로 측정항목 간 신뢰성이 유의하게 나타났다. 신뢰성 분석 결과는 다음 〈표 4〉에 정리하였다.

각 변수들의 측정 항목의 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 이용해 각 측정항목을 하나의 요인으로 묶어 설명할 수 있는지 살펴보았다. 일반적으로 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상, 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상이면 하나의 요인으로 묶일 수 있다고 본다. 이 기준에 따라 본 실험에 사용된 측정항목들의 타당성이 검증되었다. 각 항목의 요인적재량과 추출된 요인의 고유값은 다음 〈표 5〉와 같다.

연구의 의도대로 독립변수인 조절초점이 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 조작확

〈표 4〉 신뢰성 분석 결과

변수	항목 수 (제거된 항목 수)	Cronbach's α
성과불확실성	3(1)	0.875
사회적위험(사적)	3	0.926
사회적위험(공적)	3	0.957

〈표 5〉 타당성 분석 결과

성과 불확실성 측정 문항	성분	고유값
본 영화의 관람은 만족스러울 것이다	0.943	1.78
본 영화는 재미있을 것이다	0.943	
사회적 위험(사적) 측정 문항	성분	고유값
나의 영화 선택에 대한 친구의 의견에 신경 쓰인다.	0.906	2.62
잘못된 선택으로 인한 친구의 부정적 의견이 걱정스럽다.	0.942	
영화가 만족스럽지 않을 경우, 친구의 평가가 신경 쓰인다.	0.954	
사회적 위험(공적) 측정 문항	성분	고유값
나의 영화 선택에 대한 친구의 의견에 신경 쓰인다.	0.938	2.77
잘못된 선택으로 인한 친구의 부정적 의견이 걱정스럽다.	0.978	
영화가 만족스럽지 않을 경우, 친구의 평가가 신경 쓰인다.	0.964	

인(manipulation check)을 실시하였다. 그 결과 향상초점 집단의 참여자($M=5.60$)가 예방초점 집단 참여자($M=5.24$)보다 향상초점 관련 생각을 더 많이 하는 것으로 나타났으며 두 집단 간 평균에 통계적으로 유의한 차이가 있었다($t(154)=2.015, p<.05$). 또한 예방초점 관련 생각의 고려 정도를 묻는 질문에 대해서는 반대로 향상초점 집단의 참여자($M=4.40$)가 예방 초점 집단 참여자($M=5.09$)보다 관련 생각을 덜 하며 그 차이가 유의해($t(154)=-2.797, p<.01$) 조작이 제대로 되었음을 확인할 수 있었다.

V. 가설 검증 및 결과의 해석

1. 조절초점과 위협의 부각성에 따른 영향

수용시점의 차이에 대한 가설을 검증하기 위해 2(조절초점: 향상 vs. 예방) X 2(위험의 부각성: 명시 vs. 암시)의 이원배치 분산분석(2way ANOVA)를 실시하였다. 기대한 것처럼, 조절초점과 위협의 부각성 간 유의한 상호작용 효과를 발견할 수 있었다. ($F=4.654, p<.05$) 또한 각 독립변수의 주효과도 조절초점($F=6.330, p<.05$)과 위협의 부각성($F=29.384, p<.01$) 모두 유의한 것으로 나타났다. 가설 1에 대한 이원분산분석 결과는 <표 6>과 같다.

보다 구체적인 분석을 위해 각 집단 별 수용시점의 평균을 비교하는 t-검정을 추가로 실시하였다. 경험재 신제품의 수용시점은 다른 세 집단 상황($M=3.31, 2.82, 3.37$) 보다 향상초점/리스크 암시 상황($M=2.02$)일 때 가장 빨랐다. 또한 위협이 암시적($t=-2.931, p<.01$)일 때는 조절초점에 따라 수용시점에 유의한 차이가 있는 반면, 명시적($t=-.300, p>.05$)으로 위협이 부각되면 조절초점에 따른 차이가 유의하지 않고, 수용시점이 전반

<표 6> 조절초점과 위협의 부각성에 따른 수용시점의 분산분석 결과

	자유도	F	유의확률
조절초점	1	6.330	.013
위험의 부각성	1	29.384	.000
조절초점*위험의 부각성	1	4.654	.033

<표 7> 실험 1 각 조건 별 수용시점의 평균

종속변수	위험의 부각성	조절초점	
		향상초점	예방초점
수용시점	암시	2.02	2.82
	명시	3.31	3.37
성과불확실성	암시	3.60	4.33
	명시	4.65	4.71

〈표 8〉 조절초점과 위협의 부각성에 따른 성과불확실성의 분산분석 결과

	자유도	F	유의확률
조절초점	1	4.075	.045
위험의 부각성	1	13.566	.000
조절초점*위험의 부각성	1	2.987	.086

적으로 늦춰짐을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과를 통해 가설 1-1과 1-2가 지지되었다. 각 그룹 별 수용시점과 성과불확실성의 평균은 다음 〈표 7〉과 같다.

이러한 조절초점과 위협의 부각성이 수용시점에 영향을 미치는 근본적인 메커니즘을 밝히기 위해 성과 불확실성 변수의 매개효과를 검증하였다. 예방 초점으로서의 동기부여와 부각된 위협은 인지하는 성과 불확실성을 높게 하기 때문에 수용시점이 늦춰지게 된다고 가정하였다. 일단 가설 1에서의 수용시점 대신 성과 불확실성을 종속변수로 놓고 이원배치 분산분석(2way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 각 독립변수의 주효과는 조절초점($F=4.075, p<.05$)과 위협의 부각성($F=13.566, p<.01$) 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러나 조절초점과 위협의 부각성 간 상호작용 효과는 95% 신뢰구간 하에서는 기각되었으나 90% 신뢰구간 하에서 유의해 한계적으로 가설 2를 채택한다($F=2.987, p<.1$).

가설 2에서도 보다 구체적인 분석을 위해 각 집단 별 수용시점의 평균을 비교하는 t-검정을 추가로 실시하였다. 경험재 신제품에 대한 성과 불확실성은 다른 세 집단 상황($M=4.65, 4.33, 4.71$) 보다 향상초점/리스크 암시 상황($M=3.60$)일 때 가장 낮았다. 또한 위협이 암시적($t=-2.562, p<.05$)일 때는 조절초점에 따라 성과 불확실성에 유의한 차이가 있는 반면, 명시적($t=-.213, p>.05$)으로 위협이 부각되면 조절초점에 따른 차이가 유의하지 않고, 성과 불확실성이 전반적으로 높아짐을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과를 통해 가설 2-1과 2-2는 지지되었다.

성과 불확실성이 조절초점과 위협의 부각성이 수용시점에 영향을 미치는 데 있어 매개역할을 할 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석 기법을 사용하였다. 독립변수인 조절초점과 위협의 부각성 모두 집단을 구분하는 변수로 명목척도 값을 갖고 있어 더미변수를 이용한 회귀 분석을 실시하였으며 독립변수 간 상호작용효과도 회귀식에 포함시켰다. 매개효과 검증을 위한 회귀분석 결과는

〈표 9〉 매개효과 검증을 위한 회귀분석 결과

	조절초점(D1)		위험의 부각성(D2)		조절초점 x 위험의 부각성(D1D2)
β4	.336 (.001)	β5	.545 (.000)	β6	-.266 (.033)
β7	.241 (.005)	β8	.479 (.000)	β9	-.230 (.064)

표준화된 β계수, ()는 유의확률

〈표 9〉와 같다.

분석 결과, 매개변수의 회귀계수 β10이 통계적으로 유의하고, 독립변수의 순수 효과를 나타내는 β7, β8, β9의 값도 줄어들어 부분적 매개효과가 있음이 확인되었다. 따라서 조절초점과 위험의 부각성이 수용시점에 영향을 미치는 데 있어 성과 불확실성 변수가 매개 역할을 할 것이라는 가설 3이 지지되었다.

2. 조절초점과 소비상황에 따른 영향:

조절초점과 사회적 위험에 따른 수용시점의 차이에 대한 가설 4를 검증하기 위해 2(조절초점: 향상 vs. 예방) X 2(소비상황: 사적 vs. 공적)의 이원배치 분산분석(2way ANOVA)을 실시하였다. 조절초점과 소비상황에 따라 수용시점에 차이가 있을 것이라는 연구1과 동일한 형태의 가설을 세웠다. 소비상황(F=3.006, $p < .1$)의 주효과는 신뢰구간을 90% 하에서 유의한 결과가 나왔으나 소비상황 간 상호작용 효과(F=1.333, $p > .05$)와 조절초점(F=0.812, $p > .05$)의 주효과는 유의하지 않아 가설 4는 기각되었다.

보다 구체적인 분석을 위해 각 집단 별 수용시점의 평균을 비교하는 t-검정을 추가로 실시하였다. 사적 소비 상황에서 향상초점(M=2.60)이 유도되었을 때가 예방초점(M=2.97)에 비해 수용시점이 빠르긴 했으나 그 차이가 통계적으로 유의하지는 않아 가설

〈표 10〉 조절초점과 소비상황에 따른 수용시점의 분산분석 결과

	자유도	F	유의확률
조절초점	1	0.812	.369
소비상황	1	3.006	.085
조절초점*소비상황	1	1.333	.250

〈표 11〉 실험 2 각 조건 별 수용시점의 평균

종속변수	소비 상황	조절초점	
		항상초점	예방초점
수용시점	사적	2.60	2.97
	공적	3.13	3.08
사회적 위험	사적	3.75	4.91
	공적	5.26	5.19

〈표 12〉 조절초점과 소비상황에 따른 사회적 위험의 분산분석 결과

	자유도	F	유의확률
조절초점	1	4.439	.037
소비상황	1	11.808	.001
조절초점*소비상황	1	5.560	.020

4-1이 기각되었다($t=-1.564, p>.05$). 공적 소비 상황($t=.168, p>.05$)에서는 가설 4-2와 같이 조절초점에 따른 차이가 유의하지 않고, 수용시점이 전반적으로 늦춰짐을 확인할 수 있었다.

조절초점과 소비상황이 수용시점에 영향을 미치는 근본적인 메커니즘을 밝히기 위해 사회적 위험 변수의 매개효과를 검증하였다. 소비자들의 예방 초점으로의 동기부여와 공적 소비상황은 인지하는 사회적 위험을 높게 하기 때문에 수용시점이 늦춰지게 된다고 가정하였다. 일단 가설 4에서의 수용시점 대신 사회적 위험을 종속변수로 놓고 이원 배치 분산분석(2way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 가설 4의 결과와는 다르게 각각의 독립변수인 조절초점($F=4.439, p<.05$)과 소비상황($F=11.808, p<.01$)의 주효과와 두 변수 간 상호작용효과($F=5.560, p<.05$)가 유의해 가설 5가 채택되었다.

보다 구체적인 분석을 위해 각 집단 별 수용시점의 평균을 비교하는 t-검정을 추가로 실시하였다. 경험재 신제품에 대해 인지하는 사회적 위험은 다른 세 집단 상황($M=5.26, 4.91, 5.19$)보다 항상초점/사적 소비 상황($M=3.75$)일 때 가장 낮았다. 또한 사적 소비 상황($t=-3.133, p<.01$)일 때는 조절초점에 따라 인지하는 사회적 위험에 유의한 차이가 있는 반면, 공적 소비상황($t=.179, p>.05$)에서는 조절초점에 따른 차이가 유의하지 않고, 수용시점이 전반적으로 늦춰짐을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과를 통해 가설 5-1과

5-2가 지지되었다.

이러한 결과는 소비자들이 실험에서 제시된 사적 또는 공적 소비 상황에 따라 연구에서 기대한 것과 같이 사회적 위험을 인지했음을 보여준다. 또한 추가적인 회귀분석 결과 사회적 위험이 수용시점에 미치는 영향도 유의했다($\beta=0.223, p<.01$). 그러나 조절초점과 소비상황의 영향을 밝히는 가설4가 기각됨으로써 영화의 수용시점에는 사회적 위험뿐만 아니라 다른 여러 요소들이 영향을 미치고 있을 것이라 생각해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 와인을 대상으로 공적 소비상황일수록 사회적 위험이 커짐을 밝힌 Claudio(2006)의 연구 결과가 경험재 신제품에도 적용 가능함을 밝혔다는 점에서 의의가 있지만, 그것이 구매행동에까지 유의한 영향을 미치지 못했다.

추가 분석 결과 전체 실험 참가자들의 수용시점의 평균은 2.94, 즉 개봉 2~3주차인 것으로 밝혀졌다. 소비자들에게는 특정 소비상황에 관계없이 2~3주차를 지목하는 것이 습관화되어 있을 수도 있다. 더욱이 공적 소비상황일 때 수용이 지연될 것이라는 본 연구의 가설과 달리 다른 사람에게 자신의 영화선택이 평가를 받는다는 조건 하에서 너무 빠르거나 느린 수용 시점 또한 피하는 경향성이 나타났다. 높게 인지된 사회적 위험은 시점 선택에도 안정성을 추구하도록 한다고 볼 수 있다. 본 실험에서 종속변수를 구체적인 행동 변수인 수용시점이 아니라 태도를 나타내는 제품 평가나 구매의도로 했다면 의도된 결과를 얻을 수 있었을 것이다.

사회적 위험이 조절초점과 소비상황이 수용시점에 영향을 미치는 데 있어 매개역할을 할 것이라는 가설 6은 매개변수의 주효과를 가정한 가설 4가 기각됨에 따라 자동으로 기각되었다.

3. 브랜드 명성의 조절효과 검증

브랜드 명성의 조절효과는 브랜드 명성 정보를 추가로 제시한 후 수용시점에 변화가 있는지 조사하고 그 시점 간 차이가 유의한지 살펴보았다. 가설 검정을 위해 수용시점과 변화시점을 모두 종속변수로 포함하는 다변량 분산분석(MANOVA)를 실시하였다. 실험 1의 영화 <어거스트 러쉬>에 대해서는 평론가의 호의적인 평가를 브랜드 명성 정보로 제공하였다. 그 결과 브랜드 명성이 낮을 때(수용시점 1)의 주효과, 상호작용효과의 유의확률이 브랜드 명성이 높을 때(수용시점 2)보다 낮아 조절초점과 위험의 부각성

〈표 13〉 브랜드 명성에 따른 수용시점 변화의 다변량 분석 결과 1

	종속변수	자유도	F	유의확률
조절초점	수용시점 1	1	7.073	.013
	수용시점 2	1	3.019	.084
위험의 부각성	수용시점 1	1	32.832	.000
	수용시점 2	1	12.953	.000
조절초점 * 위험의 부각성	수용시점 1	1	5.200	.033
	수용시점 2	1	2.650	.105

이 경험재 신제품의 수용시점에 미치는 영향은 브랜드 명성이 낮은 경우가 높은 경우보다 더 크게 나타날 것이라는 가설 7이 채택되었다. 다변량 분산분석 결과는 다음 〈표 13〉과 같다. 또한 수용시점 1과 2를 종속변수로 하는 회귀분석도 실시해 보았는데 분산분석의 결과와 마찬가지로 수용시점 2, 즉 브랜드 명성 정보가 주어졌을 때 수용시점 1일 때보다 독립변수들과 상호작용효과 변수의 β 값이 작아져 의도한 조절효과가 나타남을 볼 수 있었다.

수용시점 간 평균을 비교한 대응표본 t-검정에서도 그 차이가 유의하게 나타났다(M시점 1=2.87 vs. M시점 2=2.38, $t=7.257$, $p<0.01$). 의도한 대로 브랜드 명성에 관한 추가 정보를 제시 받은 후 수용시점이 앞당겨진 응답자는 전체 156명 중 60명으로 38.5%였다.

동일한 방법으로 조절초점과 소비상황이 경험재 신제품의 수용시점에 미치는 영향에 있어 브랜드 명성의 조절효과를 밝히는 가설 8을 검증했다. 실험 2의 영화 〈파라노이드 파크〉에 대해서는 구스 반 산트 감독의 작품이며 칸느 영화제에서 그랑프리 수상했다는 브랜드 명성 정보를 제시하였다. 다변량 분산분석(MANOVA) 실시 결과 브랜드 명성이 낮을 때(수용시점 1)의 주효과, 상호작용효과의 유의확률이 브랜드 명성이 높을 때(수용시점 2)보다 높아 조절 초점과 소비상황이 경험재 신제품의 수용시점에 미치는 영향은 브랜드 명성이 낮은 경우가 높은 경우보다 더 크게 나타날 것이라는 가설 8은 기각되었다. 다변량 분산분석 결과는 다음 〈표 14〉와 같다. 회귀분석을 통한 분석에서도 수용시점 2일 때 오히려 독립변수들의 β 값이 더 커졌다. 이와 같은 결과는 조절초점과 소비상황에 따라 수용시점에 차이가 있을 것이라는 가설 4가 앞서 기각되었음에 따른 영향과 칸느 영화제 그랑프리 수상이라는 브랜드 명성 정보가 소비자들에게 충분히

〈표 14〉 브랜드 명성에 따른 수용시점 변화의 다변량 분석 결과 2

	종속변수	자유도	F	유의확률
조절초점	수용시점 1	1	0.812	.369
	수용시점 2	1	5.380	.022
소비상황	수용시점 1	1	3.006	.085
	수용시점 2	1	7.285	.008
조절초점 * 소비상황	수용시점 1	1	1.333	.250
	수용시점 2	1	5.073	.026

매력적이지 않았음을 말해준다. 설문 참여자들을 통한 추가 조사 결과, 아카데미 영화제 등과 달리 칸느 영화제는 예술 영화라는 이미지가 강해 오히려 재미없을 것이라고 생각하는 소비자들이 상당함을 확인할 수 있었다. 그러나 수용시점 간 평균을 비교한 대응표본 t-검정에서는 그 차이가 유의하게 나타남으로써($M_{\text{시점 1}}=2.94$ vs. $M_{\text{시점 2}}=2.49$, $t=6.667$, $p<0.01$) 부분적인 조절효과는 발생했음을 확인할 수 있었다.

VI. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 소비자가 지니는 의사결정 상의 동기 성향(조절초점)과 위험의 부각성이 신제품의 수용에 영향을 미친다는 최근 연구(Herzenstein, 2007)를 경험재 제품에 적용해 보았다. 또한 기존 연구가 신제품의 성능 또는 성과 불확실성에 따른 위험에만 초점을 둔 것과 달리 경험재라는 특성에 맞춰 사회적 위험 요소를 포함하였다. 실험 1, 2를 통해 두 개의 영화를 제시하고 실험 1에서는 조절초점과 위험의 부각성, 실험 2에서는 조절초점과 소비상황에 따른 수용시점의 차이를 살펴보았다.

실험 1의 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 조절초점과 위험의 부각성에 따라 경험재 신제품의 수용시점에 유의한 차이가 있었다. 즉, 항상 초점이고 위험이 암시적인 경우 수용시점은 가장 빨라졌다. 소비자가 영화 관람을 통해 즐거움과 재미와 같은 성취를 얻는 것에 초점화되어 있는 경우에는 영화의 위험 요소에 대해 덜 민감해지기 때문에

위험이 구체적으로 명시된 경우에 비해 빠른 수용 시점을 나타내는 것이다. 또한 위험이 명시되면 조절초점에 관계없이 수용시점이 지연되는 것을 발견할 수 있었다. 둘째, 조절초점과 위험의 부각성이 수용시점에 영향을 미치는 데 있어 성과 불확실성이 매개변수 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 전문가의 호의적 평가라는 브랜드 명성 정보를 추가로 제공한 경우에는 조절초점이나 위험의 부각성에 관계없이 수용시점이 앞당겨지는 조절효과가 있음을 확인했다.

실험 2에서는 조절초점과 소비상황에 따른 경험재 신제품의 수용시점에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 반해 위 독립변수들이 사회적 위험에 미치는 영향은 유의했다. 예방 초점화된 소비자가 공적 소비상황일 때 사회적 위험을 더 크게 인지함은 확인할 수 있었으나 수용시점에까지 영향을 미치지 않는 않았다. 이는 최근 영화의 제품수명주기가 한 달 정도로 매우 짧아짐에 따라 사회적 위험 수준이 높더라도 수용시점이 지연되는 것에 대해 거부감을 가질 수 있기 때문인 것으로 보인다. 이와 같이 수용시점에는 사회적 위험뿐만 아니라 다른 변수들이 영향을 미친다는 것을 짐작해 볼 수 있어 추후 연구가 필요하겠다. 또한 추가로 제시된 브랜드 명성 정보가 수용시점을 앞당길 것이라는 가설이 기각되어 실험 1과는 대조적인 결과가 도출되었다. 이는 설문조사에서 사용한 칸느 영화제 그랑프리라는 정보에 대해 응답자들이 작품성은 높지만 지루하거나 어려운 예술 영화일 것이라는 편견을 가졌기 때문인 것으로 분석된다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 소비자의 자기조절(self-regulation)시스템이 경험재 신제품의 수용에 도 유의미한 영향을 줄 수 있음을 밝혔다. 기존 연구에서 사용한 첨단 제품(자동차, 디지털 카메라)과는 성격이 다른 경험재에서도 조절초점이 제품 태도와 행동에 영향을 미치는 예측변수로 기능할 수 있음을 확인했다는 데 본 연구의 의의가 있다. 또한 영화는 다른 제품들처럼 의사결정 과정이 길지 않고, 태도 형성과 구매 간 시간 간격이 매우 짧다는 특성을 고려해 종속변수로 수용시점을 사용하였다.

또한 소비자의 기질적인 조절 초점이 아닌 특정 조절 초점을 실험 상에서 유도(priming)하는 상황적 조절 초점을 사용하였다. 이는 마케팅 담당자가 영화 관련 정보나 구매 상황 등에서 소비자에게 의도적으로 향상(promotion) 초점을 유도함으로써 수

용시점을 앞당길 수 있다는 마케팅적 시사점을 제공한다. 특히 경험재는 새로운 경험을 통해 재미나 감동을 얻는 창조적인 특성이 강한 재화인 만큼 항상 초점화된 소구는 매우 효과적일 것으로 보인다.

모든 신제품은 새로움이라는 효용을 지닌 대신 불확실성의 위험 요소를 포함하고 있다. 그러므로 신제품을 시장에 출시할 때에는 관련 정보를 충분히 제공함으로써 소비자의 인지된 위험 수준을 최소화시키는 활동이 반드시 필요하다. 본 논문에서도 신제품 관련 위험이 명시되면 조절초점에 관계없이 수용이 지연된 것처럼, 영화 개봉 전 부정적인 정보가 소비자들에게 노출되지 않도록 해야 한다. 실제 영화에 대한 부정적 정보나 구전이 유포되지 않도록 영화사는 편법까지 동원해 여론을 긍정적인 방향으로 조성하고 있기도 하다. 즉, 아직 대중에게 검증 받지 않은 경험재 신제품은 소비자들에게 기대에 부흥하는 만족스러운 ‘경험’의 제공에 대한 확신을 주기 위한 마케팅적 노력이 반드시 필요하다. 본 연구에서 조절변수로 사용한 브랜드 명성 정보의 적극적인 활용도 하나의 좋은 대안이 될 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구의 한계점과 향후 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 영화 수용시점에 영향을 미치는 다양한 변수들의 효과를 통제하지 못했다. 실험 대상 영화의 선정은 유명 배우나 장르적 선호 등의 영향을 배제하기 위해 비교적 잘 알려지지 않은 두 영화를 선정했으나 이에 대한 조작 확인은 이루어지지 않아 본 연구에서 밝히고자 한 독립변수들의 순수한 효과를 검증하는 데는 한계가 있었다. 예를 들면, 소비자의 영화 관람 습관이나 인구통계학적 특성도 수용시점에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 실험 참가자들의 인구통계적 변수를 기초로 추가분석을 해 본 결과 개인의 영화 관람 빈도에 따라 수용시점의 평균에 유의미한 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 월 1회 이상 영화를 관람한다고 응답한 참가자들의 수용시점 평균은 2.73이었던 데 반해, 관람빈도가 더 적은 나머지 집단의 평균은 3.11로 나타났다. 성별에 따른 수용시점에는 차이가 없었으며($M_{남성}=2.80$, $M_{여성}=2.93$, $t=-.680$, $p>.05$) 직업이나 거주지역에 따른 차이는 본 연구의 대상자가 서울에 거주하는(92.9%) 대학원생(75%)에 집중되어 있어 밝힐 수 없었다.

둘째, 영화라는 제품의 특성상 인지된 위험이 크지 않은 편이라는 점이 본 연구의 한계점이 될 수 있겠다. 영화는 1회 관람료가 약 9,000원 정도로 재무적 위험이 낮고, 잘못된 선택에 따른 위험도 적어 소비자들의 인지된 위험이 근본적으로 낮다. 그래서 시간을 때우기 위한 가벼운 여가의 수단으로 가장 많이 애용되는 것이 영화이기도 하다. 따라서 보다 확실한 연구 결과 도출을 위해서는 영화보다 인지적 위험이 큰 뮤지컬, 음악회 등의 다른 경험재 제품을 대상으로 한 추후 연구도 가능하겠다.

셋째, 인지적 위험에는 다양한 형태가 존재한다. 본 연구에서 사용한 기능적 위험을 나타내는 성과 불확실성과 사회적 위험뿐만 아니라 재무적 위험, 시간적 위험 등에 따라 수용시점에 어떤 차이가 있는지 살펴보는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Consumer Research*, 32(September), 207-212.
- Bearden, W. O. and Etzel, M. J. (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 182-94.
- Chang Byeng-hee and Eyun-jung Ki (2005), "Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property," *Journal of Media Economics*, 18(4), 247-269.
- Claudio Aqueveque (2006), "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation," *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- Crowe Ellen and E. Tory Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, Volume 69, Issue 2, 117-132.
- Dholakia, U. M. (2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-60.
- Hansen, F. (1972), *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, The Free Press, New York, NY.
- 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(2), 251-260.
- Higgins, E. T., Klein, Ruth; Strauman, Timothy(1985), "Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety," *Social Cognition*, 3(1), 51-76.
- Higgins, E. T., Roney, C., Crowe, E., and Hymes, C. (1994), "Ideal versus ought predilections for approach and avoidance distinct self-regulatory systems," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. Tory (1998), "Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle," *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T. et al. (2001), "Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride," *European Journal of Social Psychology*, 31, 2-23.
- Hirunyawipada Tanawat and Paswan K. Audhesh (2006), "Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption," *Journal of Consumer Marketing*, 23/4(2006), 182-198.
- Kalish Shlomo (1985), "A new product adoption model with price advertising and uncertainty," *Management Science*, 31(12). December 1985, 1569-1585.
- Krider E. Robert and Charles B. Weinberg (1998), "Competitive Dynamics and the Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 1-15.

- Lai, A. W. (1991), "Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product," *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.
- Litman, B. R. (1983), "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study," *The Journal of Popular Culture*, 16(4), 159-175.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Ostlund, Lyman E. (1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, 1(September), 23-29.
- Quester, P. G. and J. Smart, (1998), "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute," *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-38.
- Ram, Sundaresan and Jagdish N. Sheth (1989), "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6(Spring), 5-14.
- Reddy S. K., Swaminathan V., and Motley, C. M. (1998), "Exploring the determinants of Broadway show success," *Journal of Marketing Research*, 35, 370-383.
- Reinstein, D. A. and Snyder, C. M. (2005), "The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics," *The Journal of Industrial Economics*, 53(1), 27-51.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations*, 3d ed. New York: The Free Press.
- Zhou Rongrong and Michel Tuan Pham (2004), "Promotion and Prevention across mental accounts: When Financial products dictate consumers' investment goals," *Journal of Consumer Research*, 31, 125-135.
- Shimp, T. A. and O. W. Bearden (1982), "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions," *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Van Schie, E. C. M. and Pligt der Van (1995), "Influencing Risk Preference in Decision Making: The Effects of Framing," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(3), September, 264-275.
- Wang Jing and Angela Y. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference

Construction,” *Journal of Marketing Research*, 43(Issue 1), 28-38.

Werth Lioba and Jens Foerster (2007), “How regulatory focus influences consumer behavior,” *European Journal of Social Psychology*, 37, 33-51.

Yeo, Junsang and Jongwon Park (2006), “Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(Issue 3), 272-282.

The Effect of Self-Regulatory Systems on Adoption of Experiential New Products: Focusing on prerelease motion pictures

Yunji Seol*

Jae Il Kim**

This study reviews the results of an experiment on the effect of the self-regulatory system when consuming experience goods. The self-regulatory system is the motivational state that influences a consumer's decision making process. The self-regulatory system involves in either a promotion focus or a prevention focus. Researches on high-tech products show that consumers with a promotion focus show high purchase intentions in new products that have a high perceived risk. This study expands the range of new products to experiential goods and tries to show the difference in adoption of movies that are about to be released, according to the self-regulatory system.

The results of this study can be summarized into three parts. First, when the consumer is promotion focused and the performance risk of the new product is not noticeable, the time of adoption was advanced. However, when the performance risk is noticeable the time of adoption was delayed regardless of the regulatory focus. Another result was the difference in adoption time according to the consumption situation and regulatory focus. When in a public consumption situation the social risk increased as expected but did not affect the adoption time and the hypothesis was not supported. It can be inferred that the adaption time in experiential new products is effected by variables other than social risk, and future studies are needed. The last

*KT&G

**Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

result partially supported the hypothesis that if the brand's reputation was provided, the perceived risk would decrease and the adoption time would be advanced. This shows that the brand reputation of a new product has an effect on decreasing the perceived risk, but the consumers' preference can differ according to the type of information.

This study shows that the self-regulatory system of a consumer influences the adoption of experiential new products. Unlike other studies which used high-tech products, this study found that regulatory focus can function as a variable when predicting attitudes and behaviors in experiential goods as well.

Keywords: self-regulatory system, regulatory focus, experiential new product, perceived risk, movie, brand reputation