

소비자의 내적 지식이 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구*

김 재 일**

이 장 은***

.....

본 논문에서는 소비자의 내적 지식 이전과정이 신제품 수용에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 결과에 따르면, 소비자가 가진 기존 지식의 정도에 따라서 그 영향이 다르게 나타났다. 기존 지식을 많이 소유한 전문적 소비자일수록 제품에 대한 이해도가 높으며, 제품 성능에 대한 높은 기대수준으로 이어지며, 또 신제품에 대해 호의적 태도를 형성하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 소비자들에게서 신제품에 대한 제품 성능 기대를 높이고자 하는 경우에는 사전 지식 수준에 상관없이 기능성 광고를 제시하는 것이 효과적인 것으로 나타났다.

.....

소비자들은 대부분의 경우 광고나 제품 사용 경험과 같은 외재적 정보원을 통해 제품이나 서비스 상품에 대하여 학습한다. 그러나 소비자 학습은 친숙한 영역(familiar domain)으로부터 새로운 영역(novel domain)으로의 내적 지식 이전 과정(internal knowledge transfer)을 통해서도 일어난다. 예를 들어, 소비자는 광고를 통해서 신제품에 관해 알 수도 있지만, 신제품과 유사한 기존제품의 지식을 이전함으로써 신제품에 관한 지식을 얻을 수도 있는 것이다. 브랜드 확장, 원산지 효과 등의 연구에서 활발히 논의되고 있는 지식이전은 소비자 행동에 있어서 중요한 연구 영역으로 자리잡아가

* 본 논문은 서울대학교 경영연구소의 연구비지원에 의해 수행되었음.

본 논문의 자료 분석을 위하여 수고한 석사과정의 김문섭, 김혜주에게 감사드린다.

** 서울대학교 경영대학

** 한국산업은행

고 있다. 본 연구는 소비자의 내적 지식이 신제품 수용에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자가 기존에 가지고 있는 사전 지식이 소비자의 신제품에 대한 이해, 기대, 선호 등에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이를 위해 먼저 소비자의 내적 지식에 관한 대표적 이론들을 검토하고, 이에 따라 문헌 조사를 통해서 밝혀진 주요한 변수들이 신제품 수용에 어떤 영향을 미치는지에 대한 가설을 설정한 후, 실증 조사를 통해 이들 변수 간의 관계를 검증하고자 한다.

I. 소비자 내적 지식 이전 과정에 관한 이론

1. 범주화 이론

지금까지 지식이전에 관한 많은 연구들은 주로 범주화 이론에 근거하여 연구되어 왔다. 범주화 과정은 소비자가 새로운 정보를 처리하는 과정에서 유입되는 정보를 하나하나 개별적으로 분석하고 평가하고 결합하는 개별적 처리과정(piecemeal processing)을 거치지 않고, 신규 유입 정보의 집단적 특성에 따라 정보를 구분하고 이에 대해 단순하게 반응할 때에 일어난다. 이는 소비자가 신규 유입 정보에 대하여 체계적으로 정리하고자 하는 본능에서 비롯되는데, 소비자가 신규 유입 정보를 기존의 조직 구조에 근거하여 분류하는 데에 실패하면 소비자는 기존의 지식 구조에는 없는 별개의 범주으로써 이를 새롭게 구축하거나, 아니면 기억에 저장하지 않고 사라지게 한다.

범주화 이론에 따르면, 소비자는 일반적으로 범주화를 통해서 정보처리를 한다. 그 이유는 이를 통해 인지적 효율성을 달성할 수 있기 때문이다. 그런데 범주화는 소비자들 사이에서 갖고 있는 지식 수준에 따라 다르게 나타난다. 제품 지식이 많은 소비자들은 제품 정보가 상대적으로 많고, 경험 및 친숙도가 높기 때문에 제품 정보의 의미를 더 잘 이해할 수 있으며, 초심자들과 비교하여 특정 제품을 이해하기 위해 요구되는 인지적 노력의 양이 더 적을 수 있다. 그러나 유입되는 정보가 소비자가 가지고 있는 제품 범주 지식과 불일치할 경우, 소비자는 신제품에 대한 최종 평가를 하기 위해 제품 속성에 관해 더 세밀하게 분석적으로 검토를 하여야 하며 제품에 대한 태도를 형

성하기 위해 더 많은 시간을 투자해야 할 것이다.

범주화 이론(categorization theory)이 지식 이전에 관한 연구의 개념적인 바탕을 제공하는 데 많은 기여를 한 것은 사실이지만, 포괄적인 이론적 틀로써 사용하기에는 한계가 있다. 특히, 범주화 연구에서 범주(category)는 지식을 적용하고 사용하는 도구가 아니라 조직화하는 도구로 간주되기 때문에 범주화 이론의 설명력에는 한계가 있다[Fiske and Neuberg, 1990].

예를 들어, 새로운 유형의 카메라를 기존 유형의 카메라로 범주화 시키는 과정 후에 발생하는 신념의 이전처럼, 범주화 패러다임에 근거한 연구들에서는 지식이전을 새로운 자극의 조직화에 따른 부산물로 본다[Gregan-Paxton and Deborah Roedder, 1997]. 즉, 범주화 패러다임에서는 카테고리가 새로운 자극을 조직화하는 기능 이외에 그 자극에 대한 정보원으로서의 기능을 한다는 사실을 간과하고 있는 것이다. 따라서, 범주화 이론은 지식이전 과정과 관련하여 상당히 제한된 관점이라고 말할 수 있고, 소비자가 가진 사전 지식이 현재의 소비자 학습을 용이하게 하는데 이용된다는 것을 간과하고 있다.

2. 유추적 학습이론(analogical learning theory)

유추적 학습 이론은 소비자 지식 이전에 관해 훨씬 더 포괄적인 설명을 가능하게 하는데, 이는 기저영역(base domain)과 목표영역(target domain) 간 관계를 함수로 하여 이들 영역 간의 지식이전을 주로 설명한다[Gentner, 1989]. 이 이론은 기존 지식 구조가 특정한 학습 목표를 달성하는 데 도움이 된다는 것을 가정하고 있다. 즉, 유추적 학습 패러다임은 새로운 정보의 조직화에 사용되는 기억 속의 기존 지식 구조간의 지식 이전뿐만 아니라, 새로운 정보와 그것을 학습하기 위해 사용되는 지식 구조간의 지식 이전에 관한 포괄적인 시야를 제공한다.

유추적 학습은 접근(access), 일치화(mapping), 이전(transfer), 스키마의 형성(inducing a schema)의 4단계를 거쳐서 일어난다. 접근의 단계에서는 기저 영역의 개념에 대한 이해를 목표영역에 대한 이해를 위한 정보원으로 활성화 시킬 수 있도록 하는 것을 주요 과제로 한다. 일치화의 단계에서는 친숙한 영역으로부터 새로운 영역으로의 이전의 과정에서 활성화된 지식이 제대로 이전될 수 있는지를 확인하는 과정

으로, 두 영역간의 일대일 대응(one-to-one correspondences)을 통해서 이루어진다. 그 다음 단계로 지식 이전이 일어나고, 유추적 학습의 결과로 추상적 지식의 구성체인 스키마(schema)가 형성된다. 스키마는 현재뿐만 아니라 미래의 유추적 학습을 위한 기준으로 사용된다[Gregan-Paxton and Roedder John, 1997].

유추에 의한 소비자 학습이 일어나는 과정에서의 핵심은 한 영역과 다른 영역의 비교를 통해 무엇이 학습되는가에 있다. 따라서, 비교 과정의 이해가 중요한데, 이에는 3가지 유형의 비교가 있다. 첫째, 완전 유사성 비교(Literal Similarity Comparison)에서는 제품 속성(attribute)과 관계(relation)가 둘 다 비교에 사용될 때에 일어난다. 이 경우에는 기저 영역의 속성 및 관계와 관련된 정보가 모두 적절하게 이전된다. 둘째, 관계 비교(Relational Comparison)는 기저 영역과 목표 영역의 일치화가 주로 두 영역간의 관계에 따라 일어나는 경우에 일어나며, 이러한 유형의 비교는 신기술로부터 탄생한 신제품의 학습 시 많이 볼 수 있다. 셋째, 단순 외관 비교(Mere Appearance Comparison)는 기저 영역과 목표 영역의 일치화가 주로 속성 위주로 일어나는 경우를 말한다. 모방제품(Me-too-product)이 대표적이다. 모방제품은 완전 유사성이 되기 위하여 필수적인 '관계에 있어서의 공통성'을 결여하고 있는 경우가 많다.

많은 경우에 기저 영역과 목표 영역의 부각적 요소(salient element) 간의 비교를 바탕으로 일치화가 일어나는데, 관계 일치화(relational mapping)가 설명력이 높기 때문에 속성 일치화(attribute mapping)에 비해서 선호된다. 기저영역에 대한 전문적 지식의 소유자는 초심자에 비해서 관계 일치화를 많이 하며, 기존에 발달된 스키마를 이용하여 신제품에 대해 좀더 포괄적인 이해를 할 수 있다.

3. 혁신적인 신제품에 대한 유추적 학습에 있어서 기존 지식의 역할

소비자들의 신제품 수용 과정에서 가장 큰 영향력을 발휘하는 것은 소비자들의 기존 제품 범주 지식(existing product category knowledge)이다. 즉, 기존 지식은 소비자들의 신제품에 대한 이해, 신제품의 상대적인 이점과 위험에 대한 인식 등에 영향을 미친다. 소비자의 신제품에 대한 이해의 정도가 높을수록, 지각된 위험이 낮을수록, 혜택이 많을수록 신제품의 수용률은 높아질 것이다. 신제품의 수용에 영향을 미치는 요인들에는 속성의 변이성(Attribute Mutability), 혁신의 연속성(Innovation Continuity)

등 여러 가지 요인들이 있다[Love and Sloman, 1995]. 그 중, 기저영역 지식은 개인의 수용과정에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중의 하나이다.

신제품을 평가하는 기준이 되는 기존 제품 카테고리를 기저영역(primary base domain)이라 부르며, 이는 혁신 제품이 제공하는 혜택과 가장 유사한 혜택을 제공하는 제품이다. 혁신의 연속성에 대한 소비자 지각에 있어 기저영역 지식이 가장 큰 영향력을 발휘한다. 따라서 기저영역의 특징 중 변하기 어려운 속성이 많이 변할수록, 혁신 제품에 대한 소비자의 불연속 인식이 증가하게 된다.

앞에서 논의한 바와 같이 기저영역 지식을 신제품(목표영역)에 대한 이해를 위해 이전시키는 과정에서 소비자는 접근(access), 일치화(mapping), 이전(transfer)의 3단계를 거친다. 접근 단계에서는 잠재적으로 가능성이 있는 기저영역이 소비자의 기억 속에서 활성화되어 목표 대상에 대한 정보원으로서 역할을 한다. 목표대상이 기저영역과 표면적인 특징을 공유하는 경우, 접근이 자발적으로 일어난다[Gentner, Rattermann, and Forbus, 1993]. 그러나 접근은 마케팅 커뮤니케이션과 같은 외재적 단서에 의해서도 일어날 수 있다[Moreau, Markman, and Lehmann, 2001]. 접근 과정에서 소비자는 기저영역과 목표영역의 내용과 구조를 비교한다. 비교의 과정을 통해서 소비자는 각 영역 요소들의 일치성 여부를 확인한다. 두 영역간의 유사성(similarity) 또는 적합성(compatibility)은 일치화(mapping)가 얼마나 용이하게 일어날 수 있는가 하는 정도를 나타낸다[Rogers, 1995]. 그 결과 구축된 일치화의 유형은 이전될 지식의 유형과 양 그리고 제품에 관한 유추, 신제품에 대한 소비자의 이해도에 영향을 미친다.

지식이전과정의 일치화(mapping) 단계에서 소비자들은 속성(attribute) 혹은 관계(relation)의 유사성에 기초하여 기저영역과 목표영역을 비교한다. 최근의 연구에 의하면 소비자들은 관계 기반 일치화를 속성 기반 일치화에 비해 더 선호한다고 한다. 그 이유는 소비자들이 관계 일치화를 통해 신제품의 성과에 대한 목적 관련적 추론을 할 수 있기 때문이다. 그러나 관계 일치화가 선호된다고 하더라도 초심자(novice)들은 두 영역간의 관계를 인식할 능력이 상대적으로 부족하기 때문에 전문가(expert)에 비하여 가시적인 제품 속성을 근거로 비교하는 속성 일치화를 많이 사용한다.

기저영역에 대한 전문적 지식을 보유한 소비자들은 기저영역과 목표 대상인 혁신 제품간의 관계 일치화를 쉽게 할 수 있어서, 기존 제품의 속성과 관계에 관한 상당량

의 유용한 지식을 이전시킬 수 있다. 결국 기존 제품에 대한 전문성이 신제품에 대한 전문성으로 이전된다. 그러나 초심자는 두 영역 간의 관계를 인식하는 것이 상대적으로 어렵기 때문에 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션을 통해서 제시되는 제품 속성 위주로 평가를 한다. 따라서 속성 일치화로 이전된 지식은 목표 신제품에 대한 속성 관련 정보만을 제공할 수 있을 뿐이며, 최악의 경우 속성 일치화를 할 능력이 없을 수도 있다. 초심자들은 신제품 광고가 그들의 기억 속에 저장되어 있지 않은 속성에 대한 것일 경우, 기존 제품과 새로운 목표 영역의 일치화에 어려움을 겪는다. 따라서 초심자들의 신제품에 대한 이해도(comprehension)는 전문가에 비해서 상당히 낮은 가능성이 있다.

지식 이전의 과정에서 관계 일치화는 목표와 관련된 추론을 용이하게 하기 때문에, 소비자들로 하여금 신제품을 더욱 효과적으로 평가할 수 있게 한다. 상대적인 이익과 위험에 대한 지각은 신제품의 특정 목적 달성 여부에 대한 추론에 기반하므로, 원하는 목적을 이룰 것으로 인식되는 경우 상대적 이점을 갖게 되고 그렇지 못할 경우 위험한 것으로 인식된다. 연속적 혁신의 경우 전문가들은 초심자에 비해 관계 일치화를 더 잘 할 수 있으며, 전문가와 초심자간의 이러한 능력의 차이는 상대적 이점과 위험에 대한 지각의 차이를 가져온다.

즉, 신제품의 우수성에 대한 광고 해석 시 전문가들은 초심자들에 비해 혁신의 진정한 가치를 제대로 이해할 수 있는 반면, 초심자들은 새로운 특징을 오히려 복잡하고 어려운 것으로 생각하여 위협스러운 것으로 인식하기도 한다. 그러나 불연속적 혁신의 경우 전문가들 또한 기저 영역과 목표 영역 간의 관계 일치화에 어려움을 겪어서, 효과적인 합목적적 추론에 필요한 지식이전을 할 수 없다. 전문가들은 일반적으로 초심자들에 비해 제품 관련 목적(product-related goal)을 많이 보유하고 있어서, 초심자들에 비해 신제품으로 해결하지 못한 목적이 많이 남게 되고 이것이 신제품의 위험 요인으로 인식될 수 있다.

III. 연구 가설 및 방법

1. 연구 가설

H1: 소비자가 소유한 관련 제품에 대한 지식이 많을수록 신제품에 대한 이해도는 높아질 것이다.

소비자가 새로운 정보를 취득하게 되면 두 가지 방법으로 이 정보를 처리할 수 있다[Sujan, 1985]. 첫째, 개별적 처리과정(piecemeal processing)은 광고, 포장 또는 기타 정보 원천으로부터 단편적 정보와 그 제품이 가지고 있는 여러 가지 속성을 개별적으로 분석, 평가, 결합하여 최종 평가에 도달하는 것이다. 둘째, 범주화 과정(categorization)은 기존의 지식 범주를 기초로 하여 새로 유입되는 정보들을 개별적으로 처리하지 않고, 집단적 특성에 따라 구분하여 단순하게 반응하는 것이다. 소비자는 이러한 범주화를 통해서 인지적 효율성을 이룰 수 있다. 한 자극을 범주화 한다는 것은 같은 카테고리에 있는 다른 자극과 동일한 것으로 간주할 뿐만 아니라 그 카테고리에 있지 않는 자극과는 구별한다는 것을 말한다[Rosch, 1978]. 이는 소비자가 새로운 정보에 대해 체계적으로 정리하고자 하는 본능에서 나타나는 현상으로써, 만약 기존의 지식구조에 의거해 분류하지 못하면 별개의 범주를 형성하거나 제외시킨다. 즉, 기존의 지식 체계와 새로운 정보가 부합될 경우에는 소비자는 범주화된 생각을 하며, 반면에 기존의 지식체계와 새로운 정보가 잘 부합되지 않을 경우에는 소비자는 더 많은 인지적 노력을 기울이게 되며, 제품속성 위주로 고려하게 되고, 상호 모순된 생각을 하게 된다는 것이다.

그런데 이 과정에서 소비자가 가지고 있는 지식 수준이 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자를 특정 제품과 관련된 지식이 많은 전문가(expert) 소비자와 지식이 적은 일반 초보(novice) 소비자로 분류하면, 두 집단 간의 의사결정과정과 전략이 다를 수 있다. 전문가의 경우 의사결정을 위해 필요한 정보를 습득할 때 초보자에 비하여 다음과 같은 점에서 다르다.

첫째, 전문가는 의사 결정에 직접적으로 관련이 있고 중요한 정보만 처리하며, 관련이 되지 않고 중요하지 않은 정보는 제외시킬 수 있는 능력이 있다(Johnson & Russo 1984). 둘째, 기억에 보관되어 있는 관련 정보를 보다 용이하게 검색할 수 있는 능력이 있다. 셋째, 새로운 정보를 시연(rehearse)하거나 조직화하는 것과 관련된 능력 등을 더 많이 소유하고 있다(Seles & Gronhaug, 1986). 따라서 전문가는 더 잘 발달된 개념적 구조(conceptual structure)를 보유하고 있으므로, 전문적 소비자는 제품 정보의 의미를 더 잘 이해할 수 있고 초보 소비자들보다 특정한 제품을 이해하기 위해서 요구되는 인지적 노력의 양이 덜 필요할 것이다(Johnson & Kieras, 1983).

이와 같이 특정제품에 대한 지식을 보유하고 있는 전문적 소비자들은 정보 탐색 과정에서 유입되는 정보가 기억 속의 지식기반과 일치하면 보다 신속하게 제품에 대한 최종 태도 형성과 평가에 도달하며, 이 과정에서 제품 범주와 관련된 생각을 더 많이 하는 반면에 제품 속성과 관련된 생각은 더 적게 하게 된다(Sujan, 1985).

그러나 유입되는 신제품에 대한 정보가 소비자가 가지고 있는 제품 범주 지식(category knowledge)과 불일치할 경우, 최종 평가를 할 때에 속성에 관해 더 분석적으로 검토를 하게 되며, 따라서 제품에 대한 태도를 형성하는 데 있어 시간이 그만큼 더 오래 걸린다. 그러므로, 전문가들은 유입정보가 기억 속의 제품 지식과 일치할 경우 자신의 인지구조에 기반을 둔 판단을 하게 되는 반면에, 유입정보가 제품 지식과 불일치할 경우에는 분석적 평가과정을 거치는 것으로 보인다.

경험이 적은 초보 소비자는 복잡한 정보를 조직화하는 데 어려움이 따른다. 그 이유는 관련된 정보 구조의 결핍 때문이기도 하고(Sujan, 1985), 경험을 충분히 평가하지 못하기 때문이기도 하다(Hoch & Deighton, 1989). 특정 제품 영역에 친숙하지 않은 소비자는 복잡한 제품을 평가할 때 제품의 구체적 속성들이 가지고 있는 진정한 가치에 의존하여 평가하기 보다는 정보를 선택적으로 처리함으로써 평가 작업을 단순화시키려고 한다. 그런데 단순화하는 과정에서 초심자들은 고려하는 속성을 중요성보다는 편의 내지는 사용상황에 기초를 두고 제거해 나갈 가능성이 높다. 그 결과 의사결정과제는 더 쉬워지게 되는 것이다(Russo & Doshier, 1983).

초심자들이 하는 이러한 추론의 방식은 평가에 기초한 추론이 아닌 경우가 많다. 즉, 기존 제품이나 속성의 후광효과(halo effect)에 의해 신제품을 선택할 가능성이 높으며, 기존 제품에 대한 태도를 무분별하고 무의식적으로 신제품에 전이하는 경향을

보이게 된다[Nisbett & Wilson, 1977]. 또한 초심자들은 여러 의사결정 기준의 상대적 중요성을 덜 이해하고 있을 것이므로 쉽게 이해되는 속성들에 가중치를 더 둘 가능성이 높다. 반면, 전문가들은 인지구조가 확립되어 있을 뿐 아니라, 유입정보를 토대로 이를 계속적으로 수정하고 새로운 의사결정에 임해서 즉각 이를 활용하게 된다.

H2: 신제품에 대한 이해도가 높을수록 제품의 성능에 대해 높은 수준의 기대를 할 것이다.

H3: 신제품의 성과에 대한 기대가 클수록 신제품에 대해 호의적인 태도를 형성할 것이다.

신제품에 대한 이해도가 높다는 것은 곧 신제품이 제공해줄 수 있는 혜택에 대한 이해를 많이 하고 있다는 것으로, 이는 소비자가 해당 신제품의 강점과 관련하여 높은 수준의 기대를 할 수 있는 기반이 된다. 제품이 제공할 수 있는 성과는 소비자가 해당 제품의 구매를 통해 해결하고자 하는 욕구를 반영하며, 이것이 곧 제품구매의 주요 이유가 되기 때문에 신제품에 대한 호감도 형성으로 연결될 것이다. 높은 수준의 기대가 형성되고, 그 제품이 기대를 충족시킬 가능성이 높다고 판단되는 경우, 혁신적 신제품에 대한 호감도는 증대할 것이나 기대 수준에 미치지 못할 경우 오히려 호감도에 저해를 가져올 수 있을 것이다.

H4: 소비자의 사전 지식 수준과 광고의 성격에 따라서 신제품의 성능에 대한 기대가 다를 것이다.

H4a: 전문가는 외양 위주의 광고 메시지보다는 기능 중심 광고 메시지를 제시했을 경우 신제품의 성능에 대해 호의적인 기대를 할 것이다.

H4b: 초심자는 기능 중심 광고 메시지보다는 외양 위주의 광고 메시지를 제시했을 경우 신제품의 성능에 대해 호의적인 기대를 할 것이다.

전문가의 경우는 새로운 정보를 조직화 할 수 있는 능력을 상대적으로 많이 가지고

있으며, 더 잘 발달한 개념적 구조를 보유하고 있어 기존 제품의 기능과의 관련성을 바탕으로 지식이전 및 신제품에 대한 평가를 내릴 것이라고 앞서 가정했다. 따라서 전문가에게 있어서 기능 중심의 광고 메시지는 신제품의 이해를 도와 호의적인 기대와 평가를 형성하게 할 것이다.

이에 반해 경험이 적은 소비자는 신제품에 대한 평가를 내리기 위한 복잡한 정보를 조직화하는 데 어려움이 따를 것이기 때문에, 초심자는 지식 이전 및 신제품을 평가할 때 제품의 구체적 속성들이 가지고 있는 진정한 가치에 의존하여 평가하기 보다는 디자인, 브랜드 등의 외재적 단서를 중심으로 한 개별적 속성 정보를 이용할 것이다. 따라서 초심자들에게는 외재적 단서 중심의 광고 메시지를 제시하였을 경우 신제품에 대해 호의적인 기대와 평가를 유도할 수 있을 것이다.

2. 연구 방법

1) 조사대상 및 절차

본 연구는 혁신적 신제품 평가에 있어 소비자의 기존 지식이 신제품의 인식, 태도 형성 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보고자 하는 것으로, 연구대상 혁신 신제품으로 비교적 사용율이 낮으면서 디지털 제품이라고 할 수 있는 MP3 player를 선택하였다.

MP3 player를 혁신적 신제품으로 인식하는 소비자를 연구대상으로 하기 위해서 MP3 player를 소유하고 있지 않아 해당제품에 대한 지식이 부족하고, 인터넷 상의 소리바다, 냅스터 등의 음악공유 사이트 이용률이 낮아 대상 제품을 혁신적 신제품으로 인식하는 소비자들을 선발하였다. 또한 설문은 MP3 player의 잠재적 구매자로서의 가능성이 높은 20~30대를 중심으로 진행하였다. 조사는 2001년 11월 20일부터 12월 3일까지 2주간 실시하였으며, 총 248명이 설문에 참여하였다. 최종적으로 답변이 누락되거나 불성실하게 기재된 설문을 제외한 224부를 연구자료로 이용하였다.

2) 표본의 구성

먼저 성별로는 남자 106명(47.3%), 여자 118명(52.7%)으로 구성되어있으며, 응답자들의 직업은 학생 140명(62.5%), 회사원 68명(30.4%), 프리랜서 및 기타 16명

(7.1%)로 구성되어있다. 또한 조사대상자의 81.7%가 워크맨, CDP 등의 휴대용 음악기기를 소유하고 있으며, 91.5%(1일 4시간 이상 42%, 1일 2~3시간 29.9%, 1일 1시간 19.6%)가 거의 매일 컴퓨터를 이용하고 있어 설문 대상자들은 연구대상 제품인 하이테크 제품에 대한 친숙도가 비교적 높다고 판단된다.

IV. 분석 결과

1. 측정항목의 평가

측정 항목들의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach Alpha 값을 구한 결과, <표 1>에서 제시된 바와 같이 Cronbach Alpha 값이 0.7 이상으로 나타났으며, 이는 학술적 연구에서 일반적으로 허용할 수 있는 수준이었다.

타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시한 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 4개 요인이 추출되었다. 사전 지식, 이해도, 기대도, 호감도를 측정하는 각 항목들이 각각 동일한 요인에 높이 부하되어 나타남으로써 타당성을 인정할 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 제품 이해도를 측정하는 2개 항목 및 제품 기대를 측정하는 2개 항목은 다른 요인에도 상대적으로 높이 부하되어 있는 것으로 나타났기 때문에 최종 분석에서는 제외하였다.

<표 1> 측정 항목들의 신뢰성 검증 결과

이론변수	측정항목 수	Alpha 계수
사전 지식 수준	4	0.8542
제품 이해도	3	0.7663
제품 성능 기대도	3	0.7083
제품 호감도	3	0.8465

〈표 2〉 측정항목들의 요인분석 결과

이론변수	측정항목	요인 1 적재치	요인 2 적재치	요인 3 적재치	요인 4 적재치	커뮤널리티	설명된 분산비율
사전 지식 수준	B1	0.914	0.094	0.136	0.028	0.863	71.301
	B3	0.878	0.103	0.241	-0.021	0.840	
	B2	0.798	0.197	0.161	0.062	0.705	
	B0	0.676	-0.006	-0.045	-0.059	0.462	
제품 호감도	E7	0.190	0.888	-0.049	0.151	0.851	
	E8	0.214	0.887	0.027	0.108	0.846	
	E6	-0.073	0.743	0.219	0.300	0.695	
제품 이해도	C5	0.230	-0.055	0.833	0.105	0.760	
	C6	0.079	0.151	0.799	0.034	0.669	
	C4	0.068	0.039	0.789	0.092	0.637	
제품 성능 기대도	E2	-0.010	0.102	0.177	0.778	0.647	
	E1	0.000	0.084	-0.012	0.778	0.612	
	E3	0.001	0.321	0.072	0.757	0.682	

2. 가설 검증

H1: 소비자가 관련 제품에 대한 지식이 많을수록 신제품에 대한 이해도가 높을 것이다.

객관적 지식과 주관적 지식에 대한 질문을 통해 구한 전체 응답자의 평균 지식 수준은 3.1039로 나타났으며, 3.1039 이상을 전문가 집단으로 그 미만은 초심자 집단으로 나누어 집단 별 제품 이해도 차이를 일원 분산 분석으로 검증하였다. 초심자 집단의 평균적인 제품 이해도는 3.7182로 전문가 집단의 평균 제품 이해도 4.1404에 비해서 낮은 것을 알 수 있다. 즉, 관련제품에 대한 기존 지식 수준이 신제품에 대한 이해도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 신뢰도 95% 수준에서 채택되었다($F = 4.629$; $p = .033$).

〈표 3〉 사전지식 수준과 제품 이해도에 대한 분산분석

	제공합	자유도	평균제공	F	유의 수준
집단-간	9.978	1	9.978	4.629	.033
집단-내	478.462	222	2.155		
합계	488.440	223			

이는 혁신적 신제품의 경우 기존 제품 카테고리 중 정확히 일치하는 것이 없기 때문에, 관련 제품에 대한 지식의 수준이 높을수록 신제품을 친숙한 개념으로 받아들이고, 신제품에 대한 이해도 또한 높아진다고 해석할 수 있다.

H2: 신제품에 대한 이해도가 높을수록 제품의 성능에 대해 높은 수준의 기대를 할 것이다.

신제품에 대한 이해도와 제품 성능에 대한 기대도 간의 관계를 알아보기 위해 제품 이해도를 독립변수로 제품 성능 기대도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 신제품에 대한 이해도가 높을수록 제품 성능에 대한 기대 수준 또한 비례적으로 증가하였다($\beta = .201$; $p < .01$).

신제품에 대한 이해도가 높다는 것은 곧 신제품이 제공해줄 수 있는 성능에 대한 이해를 많이 하고 있다는 것으로, 이는 소비자가 해당 신제품의 성능과 관련하여 높은 수준의 기대를 할 수 있는 기반이 된다. 즉, 제품에 대한 이해도가 높을수록 제품 성능에 대해서 구체적인 기대를 하게 되고 이것이 곧 높은 기대수준으로 연결된다.

〈표 4〉 제품 이해도와 성능 기대도 간의 회귀분석

모형	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	유의확률
	B	표준오차	β		
(상수)	4.053	.246		16.508	.000
이해도	.179	.058	.201	3.064	.002

H3: 신제품의 성능에 대한 기대가 클수록 신제품에 대해 호의적인 태도를 형성할 것이다.

신제품의 성능에 대한 기대도와 호감도 사이의 관계를 알아보기 위해서 제품 기대와 관련된 항목들을 독립변수로, 신제품 호감도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 기대도 관련 항목들의 평균 기대도 값이 높을수록 신제품에 대해 호의적인 태도를 형성하는 것으로 분석되었다($R^2 = .261$; $\beta = .409$; $p < .01$).

제품의 성능은 소비자가 해당 제품의 구매를 통해 해결하고자 하는 욕구를 반영하며, 이것이 곧 제품구매의 주요 이유가 되기 때문에 신제품에 대한 호감도 형성으로 연결될 것이다. 높은 수준의 기대가 형성되고, 그 제품이 기대를 충족시킬 가능성이 높다고 판단되는 경우, 신제품에 대한 호감도는 증대할 것이다.

H4: 소비자의 사전 지식 수준과 광고의 성격에 따라서 신제품의 성능에 대한 기대가 다를 것이다.

H4a: 전문가는 외양 위주의 광고 메시지보다는 기능 중심 광고 메시지를 제시했을 경우 신제품의 성능에 대해 호의적인 기대를 할 것이다.

H4b: 초심자는 기능 중심 광고 메시지보다는 외양 위주의 광고 메시지를 제시했을 경우 신제품의 성능에 대해 호의적인 기대를 할 것이다.

소비자의 사전 지식수준과 광고 성격에 따라서 신제품에 대한 기대 수준의 차이가 있는 지를 알아보기 위해서 이원 분산 분석을 실시하였다.

〈표 5〉 제품 성능 기대도와 호감도 간의 회귀분석

모형	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.610	.322		8.107	.000
성능기대	.435	.065	.409	6.673	.000

〈표 6〉 사전지식수준, 광고성격에 따른 제품성능 기대도의 평균 및 표준 편차

사전 지식	광고 성격	평균	표준 편차	표본 수
초심자	외양성광고	4.4253	1.4027	29
	기능성광고	5.0230	1.0155	29
	광고미제시	4.8141	1.2179	52
	소계	4.7667	1.2304	110
전문가	외양성광고	4.3810	1.4400	42
	기능성광고	5.3214	1.1949	28
	광고미제시	4.7348	1.3858	44
	소계	4.7485	1.3985	114
Total	외양성광고	4.3991	1.4149	71
	기능성광고	5.1696	1.1076	57
	광고미제시	4.7778	1.2911	96
	소계	4.7574	1.3157	224

〈표 7〉 지식 수준과 광고 성격 유형에 대한 분산 분석

분산원	자승합	자유도	평균 자승	F	유의 수준
수정된 모형	20.293	5	4.059	2.419	.037
사전 지식	.179	1	.179	.107	.744
광고 성격	18.441	2	9.221	5.496	.005
지식*광고	1.406	2	.703	.419	.658
오차	365.750	218	1.678		
Total	5455.889	224			
Corrected Total	386.043	223			

결과에 따르면, 제품 성능에 대한 기대도는 사전지식 수준에 따른 차이가 없으나($p = 0.74$), 제시되는 광고의 성격에 따라서는 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 그러나 사전지식 수준과 제시되는 광고의 성격 간의 상호작용 효과는 없었다($p = 0.658$).

분석결과 전문가의 경우 기능성 광고를 제시했을 경우 제품 성능 기대도는 5.3214로 광고가 제시되지 않았을 경우의 제품 성능 기대도인 4.7348에 비해 높은 수준으로 나타났으며, 외양성 광고를 제시했을 경우에는 기대도가 4.3810으로 광고가 제시되지

않은 경우보다 기대 수준이 낮아지는 것으로 나타났다.

초심자의 경우에는 기능성 광고 제시 시 성능 기대도가 5.0323, 외양성 광고 제시 시 성능 기대도가 4.3810으로, 광고가 제시되지 않은 경우의 제품 성능 기대도 4.7348과 차이를 보이고 있다. 이는 제품의 성능에 대한 기대는 초심자의 경우에도 전문가의 경우와 마찬가지로 제시되는 광고의 성격이 기능적인 경우 제품 성능에 대해 긍정적인 평가를 하게 되지만, 외양적 광고 단서가 제공될 경우에는 제품 성능 기대도가 오히려 떨어져서 사전지식수준에 따른 제품 기대도의 차이보다는 제시되는 광고 단서의 성격에 따라서 제품 기대도가 크게 결정된다고 할 수 있다.

위의 결과들을 종합해 볼 때 제품성능 기대와 관련하여 볼 때는 소비자의 사전지식 수준과 관계없이 기능성 광고를 하는 것이 혁신적 신제품에 대한 기대수준을 더 높일 수 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

문헌연구에서는 소비자의 사전 지식이 혁신적 신제품의 평가에 미치는 영향을 중심으로 사전지식의 역할을 검토하였다. 또한 본 연구의 중심적인 이론적 틀이 되는 지식이전에 관한 고찰을 통해서 다양한 유형의 지식 이전에 관한 이론을 검토하였다.

이를 바탕으로 전문적 지식을 많이 소유한 소비자일수록 제품에 대한 이해도가 높으며, 높은 이해도는 제품 성능에 대한 높은 기대 수준으로 이어진다는 것을 실증적으로 밝혀냈다. 제품 성능에 대한 기대 수준이 높을수록 신제품에 대해서 호의적인 태도를 형성하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 소비자들에게서 제품 성능 기대를 높이고자 하는 경우에는 사전지식수준에 상관없이 기능성 광고를 제시하는 것이 효과적인 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점으로는 다음과 같은 것들을 들 수 있다.

첫째, 정확히 대응시킬 만한 기존 제품 카테고리가 없는 혁신적 신제품의 수용 과정에서 다른 일반적인 신제품의 경우와 마찬가지로 지식 이전이 결정적인 역할을 한다는 것을 밝혀내었다. 즉, 혁신적 신제품은 신기술의 발달과 더불어 등장한 제품으로 소비자들에게는 낯선 개념이어서, 신제품과 유사하다고 생각되는 여러 가지 관

런 제품들에 대한 사전 지식의 이전을 통해 신제품을 인식하게 된다.

본 연구에서는 혁신적 신제품인 MP3 player 수용 과정에서 소비자들은 가장 유사하다고 인식한 CDP, 워크맨에 관한 지식 뿐만 아니라 노트북, 전자수첩, 휴대폰 등의 여러 가지 제품들에 관한 지식을 이용하여 신제품을 인식할 수도 있는 것으로 나타났다. 따라서 혁신적 신제품을 시장에 출시하는 마케터는 해당 신제품을 가장 잘 설명할 수 있는 기존 제품과의 관련성을 바탕으로 마케팅 커뮤니케이션 계획을 수립하여 신제품에 긍정적인 지식이전이 일어날 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 소비자의 사전 지식 수준은 신제품에 대한 지식 이전 유형을 결정하며, 제품 이해도, 기대 수준 형성, 호감 형성 등의 과정에서 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 따라서 목표 고객의 사전 지식 수준에 따라 차별적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 전문가 집단의 경우에는 제품에 대한 이해도와 기대수준 및 신제품에 대한 호감도에 있어서 초심자에 비해서 높았다.

셋째, 마케팅 커뮤니케이션의 성격에 따라서 소비자의 제품에 대한 기대도가 달라짐을 확인하였다. 기능성 광고와 기능성 브랜드를 제시한 경우 전문가와 초심자 모두 아무런 단서를 제공하지 않은 경우에 비해서 제품의 성능에 대해 높은 기대 수준을 보여주었다. 따라서 마케터는 신제품 마케팅 커뮤니케이션을 통해서 얻고자 하는 제품의 기대 성격을 분명히 하고, 목표 기대 성격에 따라서 차별적인 마케팅 커뮤니케이션을 개발하여야 할 것이다.

넷째, 그 동안의 신제품 확산과 관련된 연구들은 대부분 신제품 혹은 신기술의 전체 확산 및 수용 패턴을 밝히는 데에 치중되어 있었으나, 본 연구는 최종 수용자인 소비자 개인의 내적인 수용 프로세스를 밝히는 데 중점을 두었다. 신제품의 수용 주체가 되는 소비자 개인의 수용 프로세스에 관한 연구는 신제품 연구에 있어서 가장 본질적인 연구 영역으로, 본 연구를 통해서 개별 소비자를 중심으로 한 신제품 수용에 대한 연구 영역을 확대하였다는 의의를 갖는다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있어, 향후의 연구 시에는 이를 보완하여 보다 체계적인 연구를 진행해야 할 것이다.

첫째, 소비자의 사전 지식 수준을 나누기 위해 기존 연구에서 사용된 주관적 지식이라는 개념을 사용하였고, 전체 모집단의 평균 이상의 지식을 가진 소비자를 전문가로 그 이하의 지식수준을 지닌 소비자를 초심자로 이분하였다. 그러나 사전 지식을

측정하는 항목에서 연구 대상 제품인 휴대용 음악기기에 관한 지식 측정 외에도 음악에 대한 심취 정도, 다른 하이테크 제품 관련 친숙도 등의 다른 요인들에 대한 지식 수준을 고려하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 사전 조사를 거쳐서 MP3 player의 인식에 있어서 CDP나 워크맨은 음악 재생이라는 기능중심으로 인식되는 반면, 휴대폰은 디자인, 크기 등의 외양중심으로 인식된다는 것에 근거하여, 기능성 브랜드로 대표적인 워크맨 브랜드인 SONY를 선택하였다. 향후 연구에서는 동일 카테고리 내의 다른 브랜드에 대한 비교 연구가 필요할 것이다. 셋째, 향후 조사에서는 본 조사에 사용된 편의 표본이 아닌 보다 대표성이 있는 표본 추출 방법이 활용되어야 할 것이다.

참고문헌

- Alba, Joseph W. (1983). "The Effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention and Evaluation of Product Information". *In Advances in Consumer Research*, Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 577-580.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchison (1987). "Dimension of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, 13(March): 411-454.
- Bettman, James R. and C. Whan Park(1980). "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis". *Journal of Consumer Research*, 7(December): 243-248.
- Bettman, James R. and Mita Sujjan (1987). "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumer". *Journal of Consumer Research*, 14(September): 141-154.
- Brucks, Merrie (1986). "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior". *Journal of Consumer Research*, 12(June): 1-16.
- Capon, Noel. and Glazer, Rashi.(1987). "Market and Technology: A Strategic Coalignment". *Journal of Marketing*, 51(July): 1-14.

- Chase, William G. and Herbert A. Simon (1973). "Perception In Chess". *Cognitive Psychology*, 4(January): 55-81.
- Edell, Julie and Andrew Mitchell (1978). "An Informational Processing Approach to Cognitive Response". in *Research Frontiers in Marketing*, ed. Subhash C. Jain, Chicago: American Marketing Association: 178-183.
- Fiske, Susan and Steven Neuberg (1990). "A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Process: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation". in *Advanced in Experimental Social Psychology*, Vol.23, ed. M.P.Zanna, Orlando, Fl: Academic Press, 1-74.
- Gentner, Dedre (1989). "The Mechanism of Analogical Transfer". in *Similarity and Analogical Reasoning*, ed. Stella Vosniadou and Andrew Ortony, Cambridge: Cambridge University Press, 99-124.
- Gentner, Dedre, Mary Jo Rattermann, and Kenneth Forbus (1993). "The Roles of Similarity in Transfer: Separating Retrievability from Inferential Soundness". *Cognitive Psychology*, 25(4): 524-75.
- Gentner, Dedre and A.L. Stevens (1983). *Mental Models*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gregan-Paxton, Jennifer (2001). "The Role of Abstract and Specific Knowledge in the Formation of Product Judgement: An Analogical learning Perspective". *Journal of Consumer Psychology*, 11(3): 141-158.
- Gregan-Paxton, Jennifer and Deborah Roedder John (1997). "Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer". *Journal of Consumer Research*, 24 (December).
- Hoch, S. and J. Deighton (1989). "Managing What Consumer Learn From Experience". *Journal of Marketing*, 53(April): 1-20.
- Johnson, W., and D. Kieras (1983). "Representation Saving Effects of Prior Knowledge in Memory for Simple Technical Prose". *Memory and Cognition*, 11(September): 456-466.
- Julie L. Ozanne, Merrie Brucks and Dhruv Grewal (1992). "A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products". *Journal of Consumer Research*,

- 18(March): 452-463.
- Karen L. Yanowitz (2001). "Transfer of Structure-Related and Arbitrary Information in Analogical Reasoning". *The Psychological Record*, 51: 357-379.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981). "Dimensions of Consumer Information Seeking". *Journal of Consumer Research*, 8(May): 233-239.
- Love, Bradley C. and S.A. Sloman (1995). "Mutability and the Determinants of Conceptual Transformability". *Proceedings of the Seventeenth Annual Conference of the Cognitive Science Society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 654-59.
- Markman, Arthur B. (1999). *Knowledge Representation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mervis, Carolyn B. and Eleanor Rosch (1981). "Categorization of Natural Objects". *Annual Review of Psychology*, 32: 89-115.
- Moreau, C. Page, Donald R. Lehman and Arthur B. Markman (2001). "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products". *Journal of Marketing Research*, 28 (February): 14-29.
- Moreau, C. Page, Donald R. Lehman and Arthur B. Markman (2001). "'What is it?' Categorization Flexibility and Consumers' Response to Really New Products". *Journal of Consumer Research*, 27 (March): 489-498.
- Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh and Lawrence Feick (1994). "Consumer Knowledge Assessment". *Journal of Consumer Research*, 21 (June): 71-82.
- Payne, John W. (1977). "Heuristic Search Processes in Decision Making". In *Advances in Consumer Research*, Col. 3 ed. Beverice Anderson. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 321-327.
- Peracchio, L. and Alice M. Tybout (1996). "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation". *Journal of Consumer Research*, 23 (December): 177-192.
- Punji, Gorish N. and Richard Staelin (1983). "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles". *Journal of Consumer Research*, 9(March): 366-380.
- Rao, Akshay R. and Wanda A. Sieben (1992). "The Effect of Prior Knowledge on Price

- Acceptability and the Type of Information Examined”. *Journal of Consumer Research*, 19(September): 256-270.
- Olshavsky, Richard and Richard A. Spreng (1996). “An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process”. *Journal of Products Innovation Management*, 13: 512-529.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovation*, 4th ed., the Free Press.
- Schaefer, Anja (1997). “Consumer Knowledge and Country of Origin Effects”. *European Journal of Marketing*, Vol.31 (1): 56-72.
- Seles, Fred and Kjell Gronhaug (1986). “Subjective and Objective Measure of Product Knowledge Contrasted”. in *Advances in Consumer Research*, 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research: 67-71.
- Srinivan, Narasimhan (1991). “Pre-purchase External Search for Information”. *Review of Marketing*, Ed. Valie E. Zeithaml, Chicago: American Marketing Association: 153-189.
- Sujan, M. (1985). “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments”. *Journal of Consumer Research*, 12: 31-46.

The Effects of Consumers' Internal Knowledge Transfer on the Adoption of New Products

Jae-Il Kim*
Jang-Eun Lee**

ABSTRACT

This study investigates consumers' adoption processes of innovative new products. Specifically, the study focuses on the effects of prior knowledge related to new products in the formation of attitudes.

The major findings show that consumers with more prior knowledge (the expert consumers) understand new products better. In turn, this high level of understanding level leads to the high expectation level of product performance. Consumers who expect high performance also appear to possess more favorable attitudes toward new products. This study also revealed that consumers with much prior knowledge mainly recognize new products through function-based (relational) mapping from existing products. On the other hand, novices, consumers who have less prior knowledge, recognize new products through appearance-based mapping from existing products. The results imply that consumers' prior knowledge and internal knowledge transfer influence significantly the adoption of new products and that marketers should plan and implement marketing communication to derive positive knowledge transfer.

Key Words: internal knowledge transfer, new products adoption

*Professor of Marketing at Seoul National University

**The Korea Development Bank