

# 멘탈 시뮬레이션이 혁신적 신제품 평가 및 시용, 구매의도에 미치는 영향: 제품유형을 중심으로

## The Effect of Mental Simulation on Evaluation of Innovative New Product

서문식\*, 안진우\*\*, 유재문\*, 오대양\*  
부산대학교 경영학과\*, 영남이공대학교 경영계열\*\*

Mun-shik Suh(msisuhp@pusan.ac.kr)\*, Jin-woo Ahn(ajw10@ync.ac.kr)\*\*,  
Jae-moon Yu(flymoong@nate.com)\*, Dae-Yang Oh(ohoccean@pusan.ac.kr)\*

### 요약

오늘날 기업들은 과거에 비해서 빠르게 변화하는 비즈니스 환경에 직면하고 있다. 이러한 급격한 변화는 기술, 자본 시장 구조 등의 분야에서 관찰되고 있다. 빠르게 변화하는 비즈니스 환경에서 경쟁하기 위해 기업은 지속적인 소비자 만족도를 충족시키기 위해 새로운 혁신적인 신제품을 출시하고 있다.

그러나 이미 과거에 성공을 한 제품에 비해서 새로운 혁신적인 제품은 소비자의 기술, 정서적 요구를 충족시켜주는 면에서 높은 불확실성을 가지고 있다. 따라서 기업의 마케팅을 새로운 혁신적인 제품의 실패를 줄이기 위해서 많은 노력을 했다. 이에 본 연구는 멘탈 시뮬레이션이 혁신적 신제품 평가에 미치는 영향을 연구하고 있다. 연구목적은 달성하기 위해 2(멘탈 시뮬레이션 : 과정 / 결과) x 2(제품 유형 : 쾌락제 / 실용제)의 집단 간 실험설계를 구성하였다. 제품에 대한 평가, 시용의도 및 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다.

연구결과, 과정 시뮬레이션에서는 실용적 제품의 평가가 더 높게 나타났으며, 결과 시뮬레이션에서는 쾌락적 제품의 평가가 더 높게 나타났다. 시용의도와 구매의도 역시도 동일한 방향으로 나타난다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 제품 유형별로 상이한 멘탈 시뮬레이션 전략이 필요하다는 것을 확인할 수가 있었으며, 고객들의 인지적 감정적 반응에 대한 숙고와 함께 혁신적 신제품의 출시 및 광고전략을 제시하여야 한다는 것을 논의하였다.

■ 중심어 : | 멘탈 시뮬레이션 | 혁신제품 | 제품평가 |

### Abstract

Today, companies are facing business environments that are changing rapidly compared to the business environments of the past. These rapid changes can be observed in areas such as technology and market structure. To compete in rapidly changing business environments, companies are consistently releasing new innovative products to meet consumers' satisfaction. However, compared to the products that have already been successful in the past, innovative products have higher uncertainty in terms of meeting consumer's technical and emotional needs. Therefore, marketers of the companies put lots of efforts to reduce the risks of new innovative products' failure. In this study, we conducted 2(process simulation / outcome simulation) x 2 (hedonic / utilitarian) experiment to analyze the effect of mental simulation and product type on innovative new product evaluation. The results of this study are following.

In process simulation, evaluation of utilitarian innovative new product was higher, but hedonic innovation showed higher evaluation in the outcome simulation. Based on research result, we recommend proper application of mental simulation.

■ keyword : | Mental Simulation | Innovative Product | Product Evaluation |

## I. 서론

혁신적인 신제품의 도입은 기업의 전략적 경영활동에 있어 아주 중요한 요인으로 작용한다. 혁신적 신제품의 성공은 기업의 성공 뿐 아니라 생존에도 중요한 요인이며 지금처럼 급속히 변화하고 있는 시장 환경에서는 더욱 그러하다. 대부분의 기업들이 안정적인 성장을 거두기 위해서 기존 고객과의 관계를 유지하여 지속적으로 성장을 하거나 새로운 고객을 유치하는데 노력을 기울여야 한다. 기업의 장기적인 성장을 위해서는 고객과의 관계유지도 중요하지만, 지속적인 신규고객 창출과 이를 위한 잠재소비자를 대상으로 한 끊임없는 자극이 필요하다. 이 자극에는 고객이 지각할 때 완전히 새로운 제품을 제공하거나 아니면 기존의 제품에 새로운 보완이 이루어진 제품 또는 새로운 서비스를 제공하는 것이 포함된다. 분명 혁신적 신제품의 성공이 기업을 성장시키는데 중요한 역할을 한다는 것은 부인할 수 없는 사실이나, 혁신적 신제품은 소비자에게 느껴지는 기능적, 감정적 불확실성을 지닌 제품[1]이기 때문에 시장에 출시되는 수많은 혁신적 신제품 중 시장에 자리 잡고 성공하는 제품의 수는 극히 드물다. 실패한 신제품에 관한 기존의 연구를 살펴보면 그 실패 원인의 대부분이 마케팅의 미숙으로 발생한 것이며 또 다른 이유는 기업의 환경 분석의 부재, 시장 조사의 미숙, 마케팅 관리의 미비, 잘못된 도입시기의 측정 등이 신제품 도입의 실패원인으로 분석되었다[2].

혁신적 신제품 성공의 관건은 그 제품이 가지고 있는 불확실성을 어떠한 방법을 통해 줄일 수 있느냐와 어떠한 전략을 구사하여 차별화된 마케팅 커뮤니케이션을 개발하는 것이다[3]. 신제품의 마케팅커뮤니케이션에 가장 유용한 도구 중 하나인 광고는 소비자들로 하여금 제품에 대한 상상을 하게끔 유도하는데 이는 제품 구매 의도와 제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 많은 선행연구들을 통해 밝혀졌다[4-7].

최근 어떠한 자극이 혁신적 신제품의 불확실성을 줄일 수 있을지에 대한 접근으로 멘탈 시뮬레이션(mental simulation)을 활용한 연구를 여준상, 송환웅(2010)과 남은희(2010)가 진행한바 있다. 촉진수단으로써 멘탈

시뮬레이션을 이용한 방법이 근래에 들어서 주목받고 있는데, 현재까지 진행된 선행연구에서는 단순히 혁신적 신제품 출시에 필요한 요인 등으로 멘탈 시뮬레이션을 다루면서 브랜드 명성 또는 제품의 관여도에 관한 연구 위주로 이루어졌기 때문에 멘탈 시뮬레이션의 실용적 활용의 범위를 확장하기 위해서라도 더 다양하게 그 연구범위를 확장할 필요가 있다. 일반적인 제품과 마찬가지로 혁신적 제품에도 제품의 유형이 존재한다. 제품의 유형은 실용적, 쾌락적 제품으로 구분되기도 한다[10][11].

이에 본 연구에서는 소비자가 혁신적 신제품 구매 시에 지각되는 기능적, 감정적 불확실성과 제품수용에 따른 위험을 줄이고 소비를 촉진시킬 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 연구를 통해 제시하고자 한다. 제품 관련 경험을 소비자 스스로 상상하게끔 유도한 멘탈 시뮬레이션(과정 시뮬레이션 vs. 결과 시뮬레이션)의 영향력이 기술적 또는 새로운 것으로 지각되는 혁신적 신제품에 대하여 쾌락 및 실용의 두 가지 차원의 기준으로 구분한 제품유형을 통하여 어떠한 차이가 있는지 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 혁신적 신제품

혁신적 신제품(innovative new product)의 정의를 내리기 전에 먼저 혁신(innovation)에 대해 먼저 알아야 할 것이다. 이에 관한 연구는 1960년대 Robertson(1967)에 의해 시작 되었으며, 모든 사회과학에 적용되는 광범위한 개념이다. 혁신의 사전적 의미는 '새로운 것을 도입' 또는 '새로운 아이디어, 방법 또는 장치'로 정의 된다[13]. 또한 '기존의 형태와는 질적으로 다른 아이디어, 행위 또는 사물'[14]로 정의한 경우도 있다. 이와 같이 혁신의 개념은 각종 문헌을 통해 수십 가지로 정의되어 왔다.

본 연구에서는 Robertson(1967)이 분류한 연속적 혁신, 동태적으로 연속적 혁신, 불연속적 혁신을 중심으로 고찰할 것이다. 연속적 혁신(continuous innovation)은

기존의 소비패턴을 가장 최소한으로 변화시키는 것으로 신제품의 창조적인 행동이 아니라 제품의 보완이나 개선, 추가 쪽에 가까운 것을 말한다. 그리고 동태적 연속 혁신(dynamically continuous innovation)이란 소비자의 구매패턴이나 제품사용에는 큰 변화를 초래하지 않지만 연속적 혁신보다는 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있겠다. 마지막으로 불연속적 혁신(discontinuous innovation)은 불연속적 혁신제품은 제품 사용 및 친숙도에 있어서 근본적이며, 획기적으로 변화된 제품을 의미하는 것으로[15] 완전히 새로운 신제품을 개발하거나 새로운 행동유형을 유발하는 중대한 기술적 진보[16]를 말하며 최초의 텔레비전의 출시나 최초의 컴퓨터 최초의 자동차 같은 경우를 불연속적 혁신이라 할 수 있다.

지금까지 정의한 신제품과 혁신의 정의를 종합하여 혁신적 신제품에 대하여 정의 내릴 수 있다. 혁신적 신제품이란 기존의 제품과는 달리 시장에서 검증되지 않은 기술적 불확실성을 지닌 제품이다. 여기서 기술적 불확실성(technological uncertainty)이란 ‘혁신적 특성들이 소비자들의 기대와 같이 제대로 작동할 것인가’, ‘안전한 수준의 서비스를 소비자에게 제공할 수 있는가’, ‘이들 제품 사용에서 오는 역효과는 없는가’ 등이다[17]. 또한 소비자들이 이들 제품을 평가할 때 혁신 제품이 주는 긍정적 혜택과 더불어 컴퓨터와 같이 고-복잡성 제품(high-complexity product)에 추가된 혁신적 특성에 대해서는 높은 학습비용이 필요로 할 것이라고 예상한다[18]. 왜냐하면, 일반적으로 고-복잡성 제품은 많은 인지적 노력을 필요로 한다[19]. 또한 소비자가 제품을 평가할 때, 높은 학습비용은 낮은 학습비용에 비해 상대적으로 부정적인 영향을 끼칠 가능성이 높다[20].

혁신적인 신제품은 일반적으로 기존의 것과는 다른 생활방식 및 사용방식을 요구하며, 혁신적 신제품을 사용하고자하는 소비자의 과거의 것을 그들 스스로 진부화(obsolescence) 시켜야 한다. 또한 진부화 과정에서 새로운 것을 사용하는 것은 소비자에게 위험과 불안과 같은 부정적 혜택을 주며[21][22], 혁신적 신제품 수용을 고려할 때 결과의 바람직함(desirable)과 바람직하지

않음(undesirable)을 두고 딜레마에 빠진다[23][24]. 왜냐하면 혁신적 신제품은 아직 확실히 검증되지 않은 제품이며, 위험 요인을 지니고 있기 때문이다. 이러한 지각된 위험(perceived risk)은 혁신 제품 수용 시, 의사결정에 부정적 영향을 끼칠 가능성이 높으며[25], 소비자들은 그들 스스로 이러한 지각된 위험성을 감소시키기 위해서 제품 구매 전 더욱 많은 제품 관련 정보를 탐색한다[26]. 또한 불연속적 제품이고 신제품일수록 소비자들이 지각된 위험이 높게 나타날 수 있다고 하였다[27]. 따라서 본 연구에서는 제품관련 정보탐색에서 소비자가 가장 쉽게 접할 수 있는 매체적 요소 중 광고에 대하여 멘탈 시뮬레이션을 접목하였으며, 제품의 다양한 혜택적인 부분을 알리고, 상상을 유도하는 것이 소비자 구매행동에 많은 영향을 끼칠 것으로 보고, 연구를 진행할 것이다.

## 2. 멘탈 시뮬레이션

### 2.1 멘탈 시뮬레이션의 정의

현재 많은 기업들은 소비자에게 제품의 다양한 혜택이나 이미지를 심어 주기 위한 수단으로서 광고를 많이 이용하고 있고, 광고를 통해 제품에 대한 긍정적인 혜택이나 긍정적인 제품 이미지에 대하여 스스로 상상하게끔 유도하는 광고가 점차 시도되고 있다. 이렇게 최근에 시도되고 있는 이것을 멘탈 시뮬레이션(mental simulation)이라고 하는데, 멘탈 시뮬레이션은 한 사건이나 일련의 사건에 대한 사람들이 인지적 또는 실제 시나리오에 대한 시뮬레이션을 하는 것으로 정의한다[28]. 멘탈 시뮬레이션을 통한 상상은 사람들이 미래에 대한 기대를 형성하고 계획함으로써 의사결정과 관련된 행위를 하는 것을 돕는데 사람들은 누구나 자신이 이전에 겪었던 일을 통해 다시 재구성해보거나, 타인의 경험을 통해서도 가상시나리오를 만들 수 있다[29]. 예를 들어 여성 소비자가 건강식품의 광고를 접했을 때 아름다운 여성이나 남성이 모델로 등장했을 때 조금 더 긍정적인 이미지를 상상하게 되고, 커피 같은 음료의 광고의 경우에는 여유로운 모습을 광고로 보여 줌으로써 긍정적인 시뮬레이션을 유도하고 자극 한다. 이미 기존의 연구에서 멘탈 시뮬레이션을 통한 미래에 대한

고려가 현재 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미친다는 것이 경험적으로 밝혀진바 있다[30-33]. 또한 멘탈 시뮬레이션을 통해 차세대 제품출시의 타이밍을 고려하여 하이테크 제품의 구매를 결정한다고 밝힌바 있으며[30], 이외에도 소비자의 기대가 구매시점과 양과 관련한 현재의 구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구는 최근까지 활발히 이루어지고 있다[34][35].

멘탈 시뮬레이션은 이러한 가상 시나리오를 작성하는 과정을 의미 하는데, 만약에 어떠한 사람이 달성하고자 하는 목표를 구체적으로 설정하고 그 목표를 달성하기 위하여 구체적인 멘탈 시뮬레이션을 계속해 나가면 그 사람은 심리적으로 그 목표를 달성하고자 하는 동기를 부여 받을 수 있다고 보았다. 또한 멘탈 시뮬레이션을 통해 부여 받은 동기는 실제 사람의 행동에 영향을 미치게 되며 결과적으로 멘탈 시뮬레이션으로 동기를 부여 받지 않은 사람보다 목표를 달성할 수 있는 가능성이 높아진다고 보았다[36].

## 2.2 과정 시뮬레이션과 결과 시뮬레이션

멘탈 시뮬레이션 유형에는 과정 시뮬레이션(process simulation), 결과 시뮬레이션(outcome simulation), 문제 초점 시뮬레이션(problem focused simulation), 해결 초점 시뮬레이션(solution focused simulation), 회상적 시뮬레이션(retrospective simulation), 예측적 시뮬레이션(anticipatory simulation) 등이 있고 이미 기존 연구에서 각 시뮬레이션 형태에 따라 소비자에게 각기 다른 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝힌바 있다[28][37-39].

본 연구에서는 이러한 시뮬레이션 종류 중에 과정 시뮬레이션, 결과 시뮬레이션에 대하여 접근하고자 하는데, 많은 연구자들이 과정 시뮬레이션과 결과 시뮬레이션이 소비자 심리상태에 차별적인 영향을 미친다고 발표하였다. 첫 번째, 과정 시뮬레이션은 개인이 어떠한 상황에서 목표를 정하였다면 그 목표를 달성하기 위한 과정(process)을 강조한 것으로서[40], 예를 들어, 훌륭한 정치인이 되기를 희망하는 학생은 목표달성을 위해 거쳐야하는 구체적인 단계를 상상함으로써 그들의 기회를 더욱 현실화한다[41]. 과정 시뮬레이션의 생각의 초점은 그들이 달성하고자 하는 목표에 방해가 되는 요

인을 처리하고자 하는데 있으며, 생각에 있어서 방법적인 면(how-thinking)을 중요시한다[39]. 그들의 목표 달성을 위한 효과적인 행동계획을 세우는데 도움을 주고, 목표지향 행동(goal directed action)을 자극함으로써 목표를 달성하는데 도움을 준다[36]. 이것은 개인들이 목표로 하는 성과를 달성하는데 필요한 행동을 강화하고, 행동과 결과를 서서히 연결시킨다.

두 번째 결과 시뮬레이션은 결과적인 혜택을 중요시하는 것으로서, 개인이 목표를 정하고 그 목표를 달성했을 때의 혜택에 대하여 미리 상상하는 것을 의미한다[38]. 예를 들어 미래에 훌륭한 외과의사가 된 자신의 모습을 상상하는 학생은 그 목표를 더욱 현실감 있게 볼 수 있으며, 자신의 비전에 대해 구체적인 상상을 해보지 않은 학생보다 훨씬 더 많은 동기부여가 될 것이다. 제품 수용에 있어 결과 시뮬레이션의 생각의 초점은 제품을 수용하는 이유(why)에 있으며, 이러한 멘탈 시뮬레이션을 통해 목표를 달성해 본 학생은 나는 할 수 있다는 자신감이 증만해 질 것이다[41]. 결과 시뮬레이션은 결과적인 혜택 및 행동의 결과 등을 중요시하기 때문에 과정의 단계적 절차나 계획을 필수적으로 고려하지 않으며[38], 사람들에게 목표 달성을 위한 자아 효능감(self-efficacy)을 강화하여 목표달성을 위한 노력을 자극하여, 어떤 행동에 대한 초기 의사결정에 있어 동기부여를 해주는 역할을 한다. 또한 Larry, Cialdini와 Carpenter(1982)등은 그들의 연구에서 결과-시뮬레이션을 유도하는 것이 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명해 보였다.

과정 중심의 생각이 활성화 되는 경우에는 행동과 관련한 평가에 있어 하위차원의 개념인 '행동에 대한 방법(how)'에 초점을 맞추어 평가하는 경향이 있으며, 제품수용과정에서 소비자의 생각은 '수용의 제약을 처리하는 과정(how)'에 초점을 맞춘다. 결과 중심의 생각이 활성화 되는 경우에는 사람들은 어떠한 행동과 관련된 평가에 있어 보다 상위 차원의 개념인 '행동하는 이유(why)'에 초점을 맞추어 제품을 평가하는 경향이 있으며, 제품 수용 과정에서 소비자의 생각은 '수용을 하는 이유(why)'에 초점을 맞춘다[39].

### III. 연구가설설정

지금까지 선행 연구를 고찰한 결과 혁신성의 수준에 멘탈 시뮬레이션유형간의 연구[8]와 제품관여도에 대한 멘탈 시뮬레이션이 제품평가에 미치는 연구[9]가 이루어 졌고, 멘탈 시뮬레이션 유형이 혁신적 신제품 유형에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 이루어지지 않았다. 혁신적 신제품은 기존의 제품과는 달리 시장에서 검증되지 않은 기술적, 기능적으로 불확실성을 지닌 제품이다[1]. 그래서 소비자는 제품을 수용하는데 있어 이 불확실성을 줄이고자 정보탐색을 할 것이다. 소비자의 혁신수용과정에 영향을 미치는 중요한 요소로 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 사전 지식을 통하여 제품을 수용할 것인지 말거신지에 대해 생각한다. 소비자 행동론과 심리학을 살펴보면, 사전 지식과 이성이 제품을 평가하는데 영향을 미친다고 하였고[42], 높은 학습비용의 지각은 소비자들로 하여금 제품평가에 부정적 영향을 미칠 가능성이 높다고 밝혀졌다[20]. 또한 지각된 위험은 혁신 제품을 수용할 때 부정적인 영향을 끼칠 가능성 또한 높으며, 이 불확실성은 제품 평가에 좋지 않은 평가를 내리게 하는 요소로 작용한다[43]. 따라서 독립변수로 주어지는 멘탈 시뮬레이션이 제품 평가에서 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴보면 불확실성이 높은 혁신적 신제품의 경우 과정 시뮬레이션에서보다 결과 시뮬레이션에서 더욱 긍정적인 태도를 보인다고 밝혀졌다[8]. 과정 시뮬레이션의 경우는 현실 실현 가능성에 초점을 두기 때문에 잠재되어 있는 혜택 보다는 부정적 비용에 관심을 두며 선택 대안의 부정적 측면에 민감하게 반응한다. 때문에 혁신적 신제품이 가지는 기술적 불확실성 때문에 더욱 민감하게 반응하여 부정적인 제품 평가를 보일 수 있지만 결과 시뮬레이션은 이러한 불확실성을 제품을 수용한 후에 오는 결과적 혜택에 더욱 치우치기 때문에 제품 평가에 있어 과정 시뮬레이션에서보다 결과시뮬레이션에서 긍정적이게 나타난다. 또한 본 연구에서는 이러한 내용을 바탕으로 하여 혁신적인 신제품 중에서도 제품유형을 쾌락적인 제품과 실용적인 제품으로 나누어 멘탈 시뮬레이션 효과가 서로 다르게 나타날 것으로 예상

해 보았다.

그 동안 제품 유형을 다양하게 분류해서 제품유형별로 검증해왔는데, 최근 들어서는 ‘쾌락적(hedonic)/실용적(utilitarian)’ 차원에 따른 제품유형 분류가 특히 관심을 끌고 있다. 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 이유로는 소비에 따라 얻게 되는 감정적 만족과 도구적, 실용적 만족 때문이라고 한다. 이때 감정적 만족은 쾌락적(hedonic) 제품을 사용하는 소비자는 제품의 소유 자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기표현의 도구로 생각하며 주관적이고 상징적인 가치를 결합시킨 것으로[44], 감정적 만족은 제품이나 브랜드에서 오는 감각적이고 감성적인 결과인 쾌락적 차원인데, 제품의 유형마다 소비자에게 지각되는 위험의 유형 및 수준은 다르게 나타날 수 있다. 즉, 쾌락적 제품의 경우 사회적 위험이나 심리적 위험이 상대적으로 높게 지각될 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 실용적(utilitarian) 제품은 제품 속성이 객관적이고 구체적이기 때문에 제품에 관한 정보처리는 분석적이고, 체계적인 형태를 지닌다. 분석적 정보처리를 하는 경우에는 특히 대상의 문제점에 초점을 두게 된다[45].

소비자들은 쾌락적 속성이 우세한 제품과 실용적 속성이 우세한 제품 중에서 선택을 할 때 선택모드에 있어 제품 평가를 달리한다는 연구가 있다[46]. 쾌락적 속성이 우세한 제품일 경우 소비자는 상징적, 쾌락적 가치를 중요하게 여기어 즐거움과 만족을 줄 수 있는 여부를 중심으로 선택을 하고, 실용적 속성이 우세한 제품을 선택할 때는 기능적, 실용적 가치를 줄 수 있는 여부를 중심으로 정보처리가 이루어진다[47]. 이때 기업이 제공하는 정보가 제품을 구매함에 있어 많은 영향을 미칠 수 있는데[48], 본 연구에서는 소비자의 상상을 이용한 멘탈 시뮬레이션 효과를 제품 수용의 정보처리 단서의 역할을 하기로 하였다. 기존 연구에서 다루어지지 않은 혁신적 신제품 유형별 시뮬레이션 효과를 검증하여 기업이 경영활동을 하는데 차별화된 마케팅 커뮤니케이션을 개발하는데 도움이 되고자 한다. 과정 시뮬레이션은 어떠한 목표를 정했다면 그 목표를 달성하기 위한 과정에 초점을 맞춘 것이기 때문에 실용적 속성을 가진 제품의 수용에 있어 더욱 긍정적인 반응을 보일

것으로 예상해 볼 수 있고, 결과 시뮬레이션은 어떠한 목표가 있다면 이미 이루어진 모습의 상상을 유도하기 때문에 쾌락적 속성을 가진 제품 수용에 있어 더욱 긍정적인 것임을 예상할 수 있다. 제품 유형에 따라 소비자가 수용하는데 정보처리단서의 역할을 할 수 있고, 쾌락적 제품은 자극물의 혜택에 중점을 두는 이미지적 정보처리를 유도하며, 실용적 제품은 자극물의 잠재적 문제점에 초점을 두는 분석적인 정보처리를 하기 때문에 [49] 정보적합성 효과가 나타날 것으로 기대해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H 1 : 실용적 제품의 평가는 과정 시뮬레이션에서 상대적으로 더 높게 나타나고, 쾌락적 제품에 대한 평가는 결과 시뮬레이션에서 상대적으로 더 높게 나타 날 것이다.
- H 2 : 실용적 제품의 시용의도는 과정 시뮬레이션에서 상대적으로 더 높게 나타나고, 쾌락적 제품의 시용의도는 결과 시뮬레이션에서 상대적으로 더 높게 나타 날 것이다.
- H 3 : 실용적 제품의 구매의도는 과정 시뮬레이션에서 상대적으로 더 높게 나타나고, 쾌락적 제품의 구매의도는 결과 시뮬레이션에서 상대적으로 더 높게 나타 날 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 연구절차 및 방법

#### 1.1 표본의 선정과 조사방법

본 연구에서는 혁신적인 신제품광고에 있어 멘탈 시뮬레이션이 유형별 혁신적 신제품 평가(제품평가, 시용의도, 구매의도)에 어떠한 차이를 보이는지 살펴보기 위한 것이다. 이를 위하여 앞서 제시되었던 여러 가지 문헌고찰로부터 도출된 개념 및 변수들을 측정하기 위해 각각의 변수들을 측정하기 적합한 척도들을 이용하여 설문지를 작성하였고, 서로 다른 시나리오를 통한 실험조사를 실시하였다. 멘탈 시뮬레이션 유형(과정 시뮬레이션 vs. 결과 시뮬레이션)과 혁신적 신제품 유형

(쾌락적 혁신적 신제품 vs. 실용적 혁신적 신제품)간의 2×2집단 간 실험설계(between subject design)를 하였다.

부산지역의 대학생들을 대상으로 2주에 걸쳐 실험에 의한 설문을 실시하였고, 실험대상 신제품으로는 피 실험자인 대학생들이 모두 들고 있어 실용도가 높고 친숙도가 높은 충전기와 학생들이 주로 사용하는 게임기를 선택하였다. 설문에 앞서 응답자들을 집단별로 구분하여 각각의 유형(A형, B형, C형, D형)으로 구분하여 시나리오를 만들고, 4가지 조건에 피실험자들을 무작위로 할당하여 실험을 진행하였다.

실험 순서는 피 실험자들에게 출시예정인 신제품임을 인식시키고, 간단하게 각 제품의 소개와 각각의 유형에 맞는 멘탈 시뮬레이션 조각 시나리오 내용에 대하여 충분히 설명을 한 후에 응답에 응하도록 하였다. 설문지 특성상 영상광고가 아니라 인쇄광고로 하였기 때문에 응답자가 이해가 되지 않는 부분에는 질문을 받음으로써 시나리오에 대한 이해도를 높였다. 총 220명을 대상으로 실시하였으나 성의 없이 답하거나 중도에 응답을 포기한 설문지를 뺀 나머지 148명으로부터 얻은 자료를 분석하였다.

### 1.2 설문지 구성

총 4가지의 설문지를 제작(쾌락적인 혁신적 신제품-과정 시뮬레이션, 쾌락적인 혁신적 신제품-결과시뮬레이션, 실용적인 혁신적 신제품-과정 시뮬레이션, 실용적인 혁신적 신제품-결과시뮬레이션)하였고, 무작위로 배포하여 실험을 진행하였다. 피실험자들을 대상으로 각기 다른 시나리오가 설문지 내부에 상황을 제시하였고, 인쇄광고로 설명되지 않는 부분은 직접 각 유형에 맞는 멘탈 시뮬레이션 시나리오를 읽어줌으로써 이해를 도왔다. 또한 조작검증을 실시하기 위한 항목 또한 설문지에 포함하였다. 제품이 혁신성을 분석하기 위하여 4개 문항, 제품유형의 조작성 확인하기 위해 5개 문항, 광고가 성공적으로 멘탈 시뮬레이션 조작성이 되었는지 확인하기 위하여 4가지 문항이 포함 되었다.

### 1.3 제품선정 및 실험광고를 제작

본 연구는 혁신성이 들어간 신제품을 선정 하여야 했기 때문에 시중에 판매가 되고 있지 않거나 출시가 되었으나 아직 많이 알려지지 않아 새로운 것으로 인식하는 제품으로 선정, 또한 대상자들이 20~30대 대학생들로서 그들에게 친숙한 게임이나 휴대폰 액세서리를 선택하고, 제품 유형을 조작하기 위해 5명의 대학생을 대상으로 심층 면접을 실시하여 제품이 쾌락적이거나 실용적으로 나누어지는지를 확인 후 실험에 임했다. 선정된 제품의 브랜드는 알려진 브랜드를 이용할 경우 나타나는 브랜드 연상을 통제시키기 위하여 피실험자들이 알지 못하는 가상의 브랜드로 게임기는 'TEBOW'와 핸드폰 충전기는 'Chaver'라고 명명하였다.

또한 선정된 제품으로 멘탈 시뮬레이션을 각각 적용하여 인쇄광고를 제작하였다. 본 연구에서 사용하는 독립변수인 멘탈 시뮬레이션에서는 인쇄광고로 측정하기 어려운 부분이 있어 인쇄광고에 간단한 문구를 삽입하고, 실험자들이 실험에 들어가기에 앞서 간단한 시나리오를 설명하기로 하였다. 본 실험에서 사용된 광고물은 부록에 추가하였다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

과정시뮬레이션에서는 행동에 대한 방법(how)에 초점을 맞추어 측정하고, 결과시뮬레이션은 행동하는 이유(why)에 초점을 맞추어 제품을 측정하였다. 제품 유형은 기능이나 성능에 해당하는 생각과 감각이나 자아 표현에 해당하는 느낌이라는 2가지 차원을 이용한 제품유형으로 분류하였다. 제품의 소유 자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기표현의 도구로 생각하며 주관적이고 상징적인 제품으로 쾌락적 제품을 제시했으며, 실용적 제품은 그 제품이 주는 실용적인 기능이나 역할을 비중을 두고 기능적이고 필요에 의한 속성을 따져 제품을 제시하였다. 또한 여기에 새로운 아이디어, 방법 또는 장치, 제품에 대한 잠재고객의 시각에서 새로움을 갖는 형태의 혁신성을 결합한 제품이 혁신적 신제품으로 최종 선정하였다. 제품에 대한 평가는 광고된 제품에 대한 수용자들의 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적 반응이다. 본 연구에서는 이해석(2003)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하였다. '전혀 그

렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 7점 척도로 구성된 리커트 척도를 사용하여, 광고된 제품이 "제품에 호감이 간다.", "제품에 관심이 간다", "제품이 마음에 든다", "기존의 제품보다 좋다는 생각이 든다.", "제품이 나에게 적합하다고 생각한다." 라는 5개 문항으로 측정하였다. 제품에 대한 사용의도는 광고에 사용된 제품이 구매 전 먼저 사용해 보고자 하는 의도를 알아보기 위함이며, 제품에 대한 사용의도 또한 7점 리커트 척도로 측정되었다. 이것의 개념적 정의는 멘탈 시뮬레이션을 통해 혁신적 신제품을 보았을 때, 계획적 또는 비계획적으로 그 신제품을 한번 사용해 보고자 하는 의향이다. 즉 '사용이전'의 심리적 상태라고 정의했다. 본 설문지에서는 "제품을 한번 사용해보고 싶다.", "제품을 시험 삼아 써 봐도 괜찮을 것 같다.", "제품을 사용해보고 싶은 생각이 든다."라는 3개 문항으로 구성하였다. 구매의도에 대한 측정은 Michell and Olson(1981), Mackenzie and Lutz(1989)등의 연구에서 사용된 방법을 토대로 수정하여 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정에 사용된 문항은 총 3문항으로, "이 광고에서 제시하고 있는 제품을 구매할 가능성이 있다.", "광고된 제품이 쉽게 구매가능하다면 나는 조만간 구매할 것이다.", "제품을 사고 싶은 생각이 든다."라고 설정하였다.

## V. 가설검증 및 분석결과

### 1. 조작 점검 및 신뢰성, 타당성 검증

각 독립변수가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위하여, 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다.

혁신성의 조작을 점검하기 위해서 "아래 질문들은 귀하께서 앞에 보신 광고에서 제시한 제품에 대한 것들을 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서 느끼신 대로 다음에 해당하는 번호에 체크(✓)를 표시하여 주세요." 라는 문항에 대하여 총 4개 문항으로 이루어 졌으며 "기존 제품에 비하여 신선하다", "기존 제품에 비하여 색다르다.", "기존 제품에 비하여 독특하다.", "기존 제품에 비하여 혁신적이다."라는 문항을 이용하여 '전혀 그렇지

않다'에서 '매우 그렇다'까지 7점 리커트 척도를 사용하였다. 혁신성이 성공적으로 조작되었는지 분석하기 위하여 문항에 대한 응답자들의 평균치를 사용하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 쾌락적 제품의 혁신성(M=5.0156), 실용적 제품의 혁신성(M=5.8603)으로 나타나(p>0.1) 제품 유형에 따른 혁신성의 차이는 없었다. 혁신성 조작에서는 적절하다고 나타나 실험에 사용되었다.

이어서, 제품유형의 조작을 점검하기 위해서 “아래 질문들은 귀하께서 앞에서 보신 광고에서 제시한 제품에 대한 것들을 알아보기 위한 질문입니다. 귀하께서 느끼신 대로 다음 해당하는 번호에 체크(✓)를 표시하여 주세요.” 라는 문항에 대하여 총 5개 문항으로 이루어 졌으며 5점 의미 분별 척도를 사용하여 “기능적이다/기분 좋게 한다.”, “업무에 도움을 준다./즐거움을 준다.”, “생활에 유용하다./재미가 있다.”, “업무수행을 위한 제품이다./감각적 경험을 위한 제품이다.”, “생활에 꼭 필요하다./생활을 즐기기 위한 제품이다.”로 측정하였다. 제품 유형이 성공적으로 조작되었는지 분석하기 위해서 5개 문항에 대한 응답자들의 평균치를 사용하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 쾌락적 제품유형(M=3.850)과 실용적 제품유형(M=2.355)으로 나타났고(p<0.01)제품유형에 대한 조작점검은 적절했다고 할 수 있다.

멘탈 시뮬레이션이 제대로 조작되었는지 확인하기 위하여 Escalas & Luce(2004)의 시뮬레이션 척도를 사용하였다. 2개의 결과 시뮬레이션 측정 항목인 “나는 이 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택에 대해 주로 생각해 보았다.”, “나는 이 제품을 왜 이용해야 하는지에 대해 주로 생각해 보았다.”로 측정했으며, 과정 시뮬레이션 측정항목으로는 “나는 이 제품을 어떻게 이용할지에 대해 주로 생각해 보았다.”, “나는 이 제품을 이용하는 과정에서 대해 주로 생각해 보았다.”로 구성하였다. 각각의 측정 항목은 ‘전혀 그렇지 않다.’, ‘매우 그렇다’까지 7점 리커트 척도로 측정하였다. Cronbach’s a 값이 결과 시뮬레이션에서는 0.829, 과정 시뮬레이션에서는 0.812로 각각 나타났고, 조작 점검 결과는 [표 1]과 같다.

표 1. 멘탈 시뮬레이션 조작점검 결과

유형		N	M	SD	t	p
결과S	과정S	77	3.885	1.7005	-2.188	.030
	결과S	71	4.386	1.3179		
과정S	과정S	77	4.661	1.4197	3.294	.001
	결과S	71	3.952	1.4759		

본격적인 가설검증에 앞서 측정변수)들에 대한 내적 일관성을 검증하였다. Cronbach’s a 계수를 이용하여 신뢰도 분석을 실시한 결과 측정항목에 대한 신뢰도 값이 일반적으로 신뢰성이 있다고 평가되는 0.7 이상으로 나타나 기준치를 만족하였으므로 측정항목들이 적절하게 사용되었다고 볼 수 있다. 제품평가 0.925, 시용의도 0.921, 구매의도 0.917로 연구에 사용하기에 적합한 것으로 판단하고 연구를 진행하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 2]와 같다.

표 2. 탐색적요인분석, 신뢰도 분석 결과

항목	내용	요인	신뢰도
		1	
제품평가1	제품에 호감이 간다.	.904	0.925
제품평가2	제품에 관심이 간다.	.896	
제품평가3	제품이 마음에 든다.	.924	
제품평가4	기존의 제품보다 좋다는 생각이 든다.	.834	
제품평가5	제품이 나에게 적합하다고 생각한다.	.832	
고유값		3.862	
누적분산(%)		77.250	
시용의도1	제품을 한번 사용해보고 싶다.	.928	0.921
시용의도2	제품을 시험 삼아 써 봐도 괜찮을 것 같다.	.921	
시용의도3	제품을 사용해보고 싶은 생각이 든다.	.944	
고유값		2.600	
누적분산(%)		86.679	
구매의도1	이 광고에서 제시하고 있는 제품을 구매할 가능성이 있다.	.921	0.917
구매의도2	광고된 제품이 쉽게 구매가능하다면 나는 조만간 구매할 것이다.	.943	
구매의도3	제품을 사고 싶은 생각이 든다.	.916	
고유값		2.2576	
누적분산(%)		85.878	

## 2. 가설 검증

멘탈 시뮬레이션(과정 시뮬레이션 vs. 결과 시뮬레이션)을 독립변수로, 혁신성 신제품유형(쾌락적 혁신 신제품 vs. 실용적 혁신 신제품)을 조절변수로, 제품에 대한 평가와 시용의도, 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 종속변수인(제품평가, 시용의도, 구매의도)들 간의



상호관련성이 전제가 되므로, 종속변인을 MANOVA 분석을 통해 상호작용효과를 검증하였다. 가설 검증을 위한 통계적 분석 도구로 SPSS 18K를 사용하였다. 개체 간 효과검정 결과 제품유형과 시뮬레이션 유형 X 제품유형의 상호작용효과는  $P < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났지만 시뮬레이션 유형에서 유의하지 않게 나타났다. 멘탈 시뮬레이션을 이용한 광고 시, 혁신적 신제품유형이 제품평가, 사용의도, 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 시뮬레이션 유형과 혁신적 신제품 유형은 유의미한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 제품평가에 있어 소비자가 멘탈 시뮬레이션이라는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 접했을 때 과정 시뮬레이션에서는 쾌락적 혁신 신제품( $M=3.7409$ )에 비하여 실용적 혁신 신제품( $M=5.7939$ )이 상대적으로 더 호의적인 태도를 보였고, 결과에서도 실용적 혁신 신제품( $M=5.0057$ )이 쾌락적 혁신 신제품( $M=4.1556$ )에 비하여 높지만 상대적으로 과정 시뮬레이션과 결과 시뮬레이션의 결과에서 제품 태도가 상당히 떨어지는 것을 볼 수 있어 가설 1에서 가정했던 실용적 제품의 평가는 과정 시뮬레이션에서 상대적으로 높게 나타나고, 쾌락적 제품에서는 결과 시뮬레이션이 상대적으로 제품평가에 더 높게 나타날 것이라는 가설은 유의하게 나타났다. 또한 사용의도에 있어서 소비자가 멘탈 시뮬레이션이라는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 접했을 때도 과정 시뮬레이션에서는 쾌락적 혁신 신제품( $M=4.7348$ )에 비하여 실용적 혁신 신제품( $M=6.2424$ )이 상대적으로 더 긍정적인 반응을 보였고, 결과 시뮬레이션에서도 실용적 혁신 신제품( $M=5.5238$ ), 쾌락적 혁신 신제품( $M=5.2222$ )에 비하여 더 호의적인 반응을 보였다. 하지만 실용적 혁신 신제품이 결과 시뮬레이션이라는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 이용하였을 때 현저하게 반응이 낮아지는 것을 볼 수 있고, 쾌락적 혁신 신제품은 결과 시뮬레이션을 이용하였을 때 태도가 높아지는 것을 볼 수 있다.

표 3. 각 집단의 기술통계량

	시뮬레이션 유형	제품 유형	평균	표준편차	N
제품 평가	과정	쾌락적	3.741	.9812	44
		실용적	5.794	1.1890	33
	결과	쾌락적	4.156	1.0551	36
		실용적	5.006	1.2783	35
사용 의도	과정	쾌락적	4.735	1.3402	44
		실용적	6.242	.9024	33
	결과	쾌락적	5.222	.9595	36
		실용적	5.524	1.3915	35
구매 의도	과정	쾌락적	2.652	1.0661	44
		실용적	5.283	1.5186	33
	결과	쾌락적	3.481	1.3742	36
		실용적	4.638	1.3464	35

표 4. 개체 간 효과검정 결과

소스	종속변수	제1 유형 제품합	자유 도	평균제곱	F	유의 확률
시뮬레이션 유형	제품평가평균	1.276	1	1.276	1.014	.316
	사용의도평균	.489	1	.489	.350	.555
	구매의도평균	.314	1	.314	.180	.672
제품유형	제품평가평균	77.057	1	77.057	61.247	.000
	사용의도평균	29.924	1	29.924	21.399	.000
	구매의도평균	131.180	1	131.180	75.433	.000
시뮬레이션 유형 X 제품유형	제품평가평균	13.228	1	13.228	10.514	.001
	사용의도평균	13.297	1	13.297	9.509	.002
	구매의도평균	19.883	1	19.883	11.433	.001

이를 미루어 보면 실용적 혁신 신제품은 과정 시뮬레이션에서 더 긍정적인 사용의도를 나타내고, 쾌락적 혁신 신제품은 결과 시뮬레이션일 때 더 긍정적인 사용의도를 보여 가설 2 또한 채택됨을 알 수 있다. 마지막으로 구매의도에 있어서 소비자가 멘탈 시뮬레이션이라는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 접했을 때도 과정 시뮬레이션에서는 쾌락적 혁신 신제품( $M=2.6525$ )에 비하여 실용적 혁신 신제품( $M=5.2828$ )이 상대적으로 더 긍정적인 반응을 보였고, 결과 시뮬레이션에서도 실용적 혁신 신제품( $M=4.6381$ ), 쾌락적 혁신 신제품( $M=3.4815$ )에 비하여 더 호의적인 반응을 보였다. 구매의도에 있어 소비자 반응이 제품 평가나 사용의도에 비하여 쾌락적 혁신 신제품이 현저히 낮아지는 것을 볼 수 있는데 쾌락적 제품선택에 있어 착오가 발생한 것 같다. 결과 값을 살펴보는 남성의 답변에 비해 여성의 답변에서 구매의도가 떨어지는데 현재 게임기나 화장품 같은 제품에서 남녀의 차이가 많이 없어졌다는 조사가 있어 제품

을 선택을 하였지만 아직까지도 게임기 같은 제품은 남성편향이 심한 제품으로 볼 수 있을 것 같다. 그래서 구매의도를 더욱 정밀히 측정하기 위해서는 속성이 나뉘지 않는 제품을 선택하여 연구를 진행해볼 필요성이 있다.

실제로 기업의 광고 전략에서는 여러 가지의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 사용한다. IMC라는 큰 틀에서 놓고 볼 때, 어떤 상황에서 어떤 유형의 마케팅 도구가 가장 적절한 것인지를 파악하고 적시적소에서 각자의 역할을 가진 마케팅 촉진수단들이 시너지를 발휘하도록 해야 하는데, 이는 혁신적인 신제품이 가진 불확실성을 어떠한 전략이 소비자로 하여금 줄일 수 있는지에 대한 통찰을 제시해 준다고 볼 수 있다.

## VI. 결론

선행 연구를 통해, 과정 시뮬레이션의 경우 제품의 현실 적용 가능성에 초점을 두어 제품을 평가 했을 때 가능성이 높고, 결과 시뮬레이션의 경우 결과로부터 얻는 바람직한 초점을 두어 제품을 평가했을 가능성이 높다고 밝혀졌는데[8], 본 연구에서는 제품 유형을 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 구분하여 적용하였다. 멘탈 시뮬레이션을 이용하면 이들 제품의 정보처리단서의 역할을 할 것이라 예측하였고, 예측한 방향대로지지 되었다.

본 연구는 혁신적 신제품에 대한 소비자 반응에 있어 멘탈 시뮬레이션 효과와 제품유형의 조절적 역할을 보였다는데 의의가 있다. 소비자 행동 분야에서 최근 많이 논의되고 있는 멘탈 시뮬레이션이라는 변수를 적용해 봄으로써 유형별 혁신적 신제품 연구에 대한 새로운 지식을 제공하였다고 판단된다. 또한 본 연구가 '멘탈 시뮬레이션 효과(과정 시뮬레이션에 비해 결과 시뮬레이션으로 인한 소비자 평가의 긍정성)'라는 것이 항상 유효한 것이 아니라 특정한 상황 하에서 이 효과가 약화 되거나 상승될 수도 있다는 것을 보여주었다. 제품 유형과 멘탈 시뮬레이션 유형의 상호작용에 효과를 제시함으로써 추가적인 연구결과를 제시하였다고 볼 수 있다.

한편 본 연구의 결과 다음과 같은 실무적 시사점을 전달 할 수 있을 것으로 기대한다. 소비자로 하여금 혁신적 신제품은 그로인해 얻을 수 있는 혜택과 또한 객관적이고 사실적인 정보를 얻을 수 없다는 단점을 동시에 가지고 있다. 한마디로 장점과 단점을 동시에 지니고 있는 양날의 칼날과 같은 것이다. 이러한 제품을 출시할 때, 기업은 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 선택하여 제품에서 얻을 수 있는 혜택은 배가 되도록, 제품에 대한 불확실성은 줄일 수 있는 전략을 선택할 필요가 있다. 또한 제품 유형이 가지고 있는 특징을 고려하여 쾌락적 특성이 높은 혁신 신제품은 결과적인 혜택을 미리 상상할 수 있도록 결과 시뮬레이션 전략을 사용하고, 실용적 특성이 높은 혁신 신제품은 제품을 사용하는 과정을 강조한 과정 시뮬레이션 전략을 적용할 필요가 있다.

본 연구가 가지는 한계점을 밝히고 그 한계점을 극복할 수 있는 방안을 제시하고 극복함으로써 더 나은 연구의 가능성을 제시 하고자 한다. 우선, 본 연구에서 실험을 할 때 인쇄 광고를 통하여 멘탈 시뮬레이션을 조작하였지만 앞선 연구[38]에서는 몇 가지 광고 장면을 통한 시뮬레이션 조작이 이루어 졌다. 설문조사 시, 응답자들에게 인쇄된 광고와 함께 구두로 시나리오를 설명하여 응답자의 몰입도를 높이고자 하였지만 인쇄를 통해 보여 지는 광고는 멘탈 시뮬레이션 조작에 있어 직접적 광고를 통해 보여 지는 것과는 차이가 있을 것이라 생각한다. 소비자가 생각할 수 없었던 제품에 대한 혜택이나 사용하는 과정을 이미지로 보여 줌으로써 조작적으로 더 효과가 클 것이라 생각된다. 또한, 본 연구에서는 광고를 통해 구매이전의 효과검정만이 이루어 졌는데 소비자가 광고를 접한 후 제품 구매 후의 시점에서 변화되는 제품태도나 광고태도에 대하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

그리고 본 실험에서 사용한 제품군 외에 다양한 제품군을 사용한 실험으로 통해서 결과를 얻는다면 보다 설득력 있는 결과가 도출될 수 있을 것이라고 예상된다. 마지막으로 소비자가 혁신적인 신제품을 구매하는데 있어서 심리적인 요인들(혁신지향, 혁신신제품구매결정)이 어떻게 영향을 미치는가를 다양하게 고려한 확장

연구가 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] R. S. Lazarus, "Progress on a Cognitive Motivational-Relational Theory of Emotion," *American Psychologist*, Vol.46, No.8, pp.819-834, 1991.
- [2] C. M. Crawford, "Marketing Research and the New Product Failure Rate," *Journal of Marketing*, Vol.41, pp.51-61, 1977.
- [3] R. Garcia and R. Calantone, "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: a literature review," *The Journal of Product Innovation*, 2002.
- [4] P. F. Bone and P. S. Ellen, "The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1, pp.93-103, 1992.
- [5] P. A. Keller and A. L. McGill, "Differences in the Relative Influence of Product Attribute Under Alternative Processing Condition: Attribute Importance Versus Attribute ease of Imageability," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.3, No.1, pp.29-49, 1994.
- [6] P. A. Keller and L. G. Block, "Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.295-304, 1997.
- [7] J. E. Escalas and M. F. Luce, "Understanding the Effects of Process-Focused Versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, pp.274-285, 2004.
- [8] 여준상, 송환웅, "혁신적 신제품에 대한 소비자반응에 있어 멘탈 시뮬레이션 영향" *마케팅연구*, 제18권, 제3호, pp.25-47, 2010.
- [9] 남은희, *제품관여도에 대한 심적 시뮬레이션이 제품 평가에 미치는 영향*, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [10] R. Batra and O. T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude," *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1990.
- [11] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140, 1982.
- [12] T. S. Robertson, "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing*, Vol.31, pp.14-19, 1967.
- [13] L. G. Tormatzky, M. Flescher, and A. K. Chakrabarti, *The processes of technological innovation*, Lexington Books, 1990.
- [14] J. F. Engel, P. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press, 1993.
- [15] P. W. Meyers and F. G. Tucker, "Defining Roles for Logistics During Routine and Radical Technological Innovation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.1, 1989.
- [16] M. Lee and D. Na, "Determinants of Technical Success in Product Development When Innovative Radicalness is Considered," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.11, pp.62-68, 1994.
- [17] R. T. Moriarty and T. J. Kosnik, "High-tech concept, continuity, and change," *IEEE Engineering Management Review*, Vol.3, pp.25-35, 1990.
- [18] A. Mukherjee and W. D. Hoyer, "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.462-472, 2001.

- [19] J. Farrell and C. Shapiro, "Dynamic Competition with Switching Costs," *The RAND Journal of Economics*, Vol.19, No.1, pp.123-137, 1988.
- [20] S. T. Fiske and S. E. Taylor, *Social Cognition*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1984.
- [21] S. Ram and J. N. Sheth, "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, No.6, pp.5-14, 1989.
- [22] N. Sheth and N. Jagdish, "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept(LD) in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Vol.4, pp.273-282, 1981.
- [23] V. W. Mitchell, F. Davies, L. Moutinhoc, and V. Vassos, "Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product," *Journal of Business Research*, Vol.46, No.2, pp.167-180, 1999.
- [24] G. M. Zinkhana and K. W. Karandea, "Cultural and Gender Differences in Risk-Taking Behavior among American and Spanish Decision Makers," *The Journal of Social Psychology*, Vol.131, No.5, pp.741-742, 1991.
- [25] D. DelVecchio and D. C. Smith, "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, pp.184-196, 2005.
- [26] K. C. Manning, W. O. Bearden, and T. J. Madden, "Consumer Innovativeness and the Adoption Process," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, No.4, pp.329-345, 1995.
- [27] 이한석, "혁신성과 기술 수용 특성이 디지털 콘텐츠 선물 행위에 미치는 영향에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제211호, pp.356-365, 2013.
- [28] C. W. Taylor, "Improving grid behaviour," *Browse Journals & Magazines*, Vol.36, No.6, pp.40-45, 1999.
- [29] J. E. Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.1, pp.168-180, 2004.
- [30] S. Holak, D. R. Lehmann, and F. Sultan, "The role of expectations in the adoption of innovative consumer durables: Some preliminary evidence," *Journal of Retailing*, Vol.63, No.3, pp.243-259, 1987.
- [31] R. Jacobson and C. Obermiller, "The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.4, pp.420-432, 1999.
- [32] W. Boulding and A. Kirmani, "A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.1, pp.111-123, 1993.
- [33] K. N. Lemon, T. B. White, and R. S. Winer, "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.1-14, 2002.
- [34] T. Erdem and M. P. Keane, "Decision-Making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets," *Marketing Science*, Vol.15, No.1, pp.1-20, 1996.
- [35] T. Erdem, S. Imai, and M. P. Keane, "Brand and Quantity Choice Dynamics Under Price Uncertainty," *Quantitative Marketing and Economics*, Vol.1, No.1, pp.5-64, 2003.
- [36] L. B. Pham and S. E. Taylor, "From Thought

- to Action: Effects of Process-Versus Outcome-Based Mental Simulations on Performance,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.25, No.2, pp.250-260, 1999.
- [37] S. Taylor, E. Pham, L. B. Rivkin, I. D. Armor, and A. David, “Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping,” *American Psychologist*, Vol.53, No.4, pp.429-439, 1998.
- [38] J. E. Escalas and M. F. Luce, “Process Versus Outcome Thought Focus and Advertising,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp.246-254, 2003.
- [39] M. Zhao, S. Hoeffler, and G. Zauberman, “Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process- Versus Outcome-Focused Thoughts,” *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.3, pp.379-388, 2007.
- [40] R. M. Nideffer, “Test of attentional and interpersonal style,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.34, No.3, pp.394-404, 1976.
- [41] N. Schwarz and G. Clore, “Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, No.3, pp.513-523, 1983.
- [42] G. W. Larry, R. B. Cialdini, and K. M. Carpenter, “Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so?,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.43, No.1, pp.89-99, 1982.
- [42] A. Joseph and J. W. Hutchinson, “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of consumer research*, Vol.13, pp.411-453, 1987.
- [43] S. Hoeffler, “Measuring Preferences for Really New Products,” *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, pp.406-420, 2003.
- [44] 이병관, 문영숙, “광고 비주얼과 커피의 구조적 관계유형 분석연구,” *한국심리학회지*, 제8권, 제2호, pp.235-257, 2007
- [45] R. L. Oliver, “Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting,” *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.16-22, 1994
- [46] R. Dhar and K. Wertenbroch, “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.1, pp.60-71, 2000.
- [47] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동*, 제2판, 법문사, 2000.
- [48] J. Kemp, “Spontaneous Change, Unpredictability and Consumption Externalities: a Dynamic Approach to Consumer Choice,” *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, Vol.2, No.3, pp.1-16, 1999.
- [49] R. L. Oliver and H. Mano, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer research*, Vol.20, No.3, pp.451-466, 1993.
- [50] 이해석, *광고 소구 유형과 자기 검색도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구 -자동차 차급별 차이를 중심으로*, 동국대학교 대학원 석사 학위 논문, 2003.
- [51] A. A. Mitchell and J. C. Olson, “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, pp.318-332, 1981.
- [52] S. B. MacKenzie and R. J. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of

Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” Journal of Marketing, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.

저 자 소 개

서 문 식(Mun-shik Suh)

정회원



- 1984년 2월 : 연세대학교 경영학  
과(경영학 학사)
- 1986년 5월 : Emory Univ.  
U.S.A(M.B.A)
- 1987년 6월 : Ga. State Univ.  
U.S.A(경영학 석사)

- 1994년 3월 : Ga. State Univ. U.S.A (경영학 박사)
  - 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- <관심분야> : 서비스마케팅, 시장조사, 소비자행동

안 진 우(Jin-woo Ahn)

정회원



- 2001년 2월 : 부산대학교 언어학  
과(언어학·경영학 학사)
- 2003년 2월 : 부산대학교 경영학  
과(경영학 석사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학  
과(경영학 박사)

- 2001년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 경영계열 조  
교수
- <관심분야> : 서비스마케팅, 소비자행동, 고객참여행  
동

유 재 문(Jae-moon Yu)

정회원



- 2008년 2월 : 동아대학교 화학공  
학과(화학공학 학사)
- 2012년 2월 : 부산대학교 경영학  
과(경영학 석사)

- <관심분야> : 소비자행동, 고객참여행동

오 대 양(Dae-Yang Oh)

정회원



- 2008년 2월 : 청주대학교 경제학  
과(경제학 학사)
- 2010년 2월 : 부산대학교 경영학  
과(경영학 석사)
- 2012년 8월 : 부산대학교 경영학  
과(경영학 박사 수료)

- <관심분야> : 사회마케팅, 소비자행동

[ 부록 ]

당신은 우연히 텔레비전을 시청하다가 다음과 같은 광고를 접하게 되었습니다. ★ 이 제품을 구체적으로 작동하는 모습, 하나하나 사용하는 동안의 장면 등에 대하여 상상해 보십시오. ★

3D 크린  
3D 영상이 표시될 수 있습니다.

3D 볼링  
3D 영상에서 볼링을 칠 수 있습니다.  
3D 볼링공이 자동으로 회전합니다.  
3D 볼링공이 자동으로 회전합니다.  
3D 볼링공이 자동으로 회전합니다.  
3D 볼링공이 자동으로 회전합니다.  
3D 볼링공이 자동으로 회전합니다.

TEBOW 3DT

**새로운 체험을 제공하는  
TEBOW 3DT 내장 소프트웨어  
특수안경을 쓰지 않고 3D영상을 즐기다!!**

당신은 우연히 텔레비전을 시청하다가 다음과 같은 광고를 접하게 되었습니다. ★ 이 제품을 구체적으로 작동하는 모습, 하나하나 사용하는 동안의 장면 등에 대하여 상상해 보십시오. ★

LS Wireless Charger Chaver

Chaver =  
Charger + Cover

Charge time  
LED Light  
WPC

**“Chaver”은 무선으로 충전하는 방식입니다.  
다른 제품들과 사용해도 정상적인 충전이  
가능하며 슬림 한 형태의 세련된 디자인이  
특징입니다.**

당신은 우연히 텔레비전을 시청하다가 다음과 같은 광고를 접하게 되었습니다. ★ 이 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택, 이 제품을 사용하고 난 후의 나의 모습 등에 대해 상상해 보십시오. ★

당신은 우연히 텔레비전을 시청하다가 다음과 같은 광고를 접하게 되었습니다. ★ 이 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택, 이 제품을 사용하고 난 후의 나의 모습 등에 대해 상상해 보십시오. ★

**“전선 없이도 전원을 공급하거나 충전할 수 있는”  
선?? 그게 뭐예요?  
먹는 건가요?**

Chaver  
상상은 현실이 되다

*It's not a machine  
It's my SKIN*

**이제는  
필요 없네요!!**

**함께 3D 세상에 만나요!!**

WOW!!!  
AMAZING!!!

TEBOW 3DT