

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.71>

[Short Communication]

Effect of Space Order on New Product Adoption:
 Moderated by Product Newness*

공간 정리가 소비자의 신제품 수용 의도에 미치는 영향:
 제품의 새로움의 조절 효과

Xiaobin Zhou(주효빈)** , Jaewoo Joo(주재우)***

Received: December 13, 2018. Revised: January 27, 2019. Accepted: February 05, 2019.

Abstract

Purpose - People have long thought that disorderly space would influence their lives negatively. However, disorderly space may have positive impact such as increasing sales for new products for store managers. Borrowing the prior findings that disorderly space enhances creativity, we developed two hypotheses regarding space order, product newness, and new product adoption. We hypothesize that space order negatively influences new product adoption and that the proposed negative effect of space order on new product adoption is moderated by product newness.

Research design, data, and methodology - We conducted a pre-test in China using 70 undergraduate students to test whether two newly developed cosmetic products were appropriate for the experimental stimuli. We confirmed that a fragrance patch concept, which is unavailable in the market, is a RNP (Really New Product), and an edible fragrance, which is available in the market, is an INP (Incrementally New Product). Next, we conducted a main experiment with a 2 (Space order: orderly vs. disorderly) x 2 (Product newness: RNP vs. INP) between-subjects design in China using 100 undergraduate students. Half of the participants answered questions on the disorderly desk and the other half answered questions on the orderly desk.

Results - We obtained evidence from the main experiment that consumers' new product adoption is the function of space order and product newness. First, participants were more likely to adopt the RNP when they were in the disorderly space than in the orderly space. However, the effect of space order on new product adoption disappeared when the product was INP; the adoption rates for the INP did not differ between the participants who answered questions on the disorderly desk and the participants who did so on the orderly desk.

Conclusions - Our findings are counter intuitive. Contrary to the conventional wisdom that neat and tidy space benefits store managers, the research demonstrated that disorderly space increases sales, providing fresh insights into store managers to manage their stores and shops to sell new products. In order to help store visitors understand the value of really new products, store managers will have to sacrifice space order to some extent.

Keywords: New Product Adoption, Offline Store, Sales, Space Order, Store Manager.

JEL Classifications: C12, C91, D91, M30, M31.

1. 서론 (Introduction: backgrounds and the purpose of the research)

“If a cluttered desk is a sign of a cluttered mind, of what, then, is an empty desk a sign?”— Albert Einstein

오랜 기간 사람들은 혼잡한 공간이 사람을 혼란스럽게 하고 작업 효율성을 저하시켜서 결국 사람의 작업이나 삶에 부정적

* This paper was modified and developed from the master thesis of the first author.

** First Author, Master student at the College of Business Administration, Kookmin University, Seoul Korea.
 E-mail: zhouxiaobin7788@163.com

*** Corresponding Author, Associate Professor of Marketing at the College of Business Administration, Kookmin University, Seoul Korea,
 Tel: +82-2-910-5523, E-mail: designmarketinglab@gmail.com

인 영향을 미칠 것이라고 생각하였다. 그러나 혼잡한 공간이 반드시 부정적인 결론에 이르는 것은 아닌 듯 하다. 일반적으로 혼잡한 공간은 사람들의 자제력을 떨어뜨리고 건강에 악영향을 준다는 단점이 있지만, 맛있는 음식을 즐기게 도와주고 창의력을 높인다는 장점이 있는 것으로 밝혀졌다(Vohs, Redden, & Rahinel, 2013). 역사상 가장 영리하고 창조적인 인물로 알려져 있는 아인슈타인은 혼잡한 책상으로도 유명했다.

본 연구는 공간을 어떻게 정리하면 소비자의 신제품 수용 의도가 증가할 수 있는지에 관한 실험 검증을 목적으로 한다. 공간 정리가 소비자의 행동에 영향을 미친다는 연구가 드물고 특히 신제품 수용에 관한 연구는 자체 조사에 따르면 아직 나타나지 않았기 때문에, 관련 연구에서는 가장 앞선 실험이라고 볼 수 있다. 먼저 공간 정리와 신제품 수용에 관한 관련 연구 결과를 정리한 뒤 이를 바탕으로 2개의 가설을 제시한다. 가설에서는 공간 정리와 신제품 수용 의도 뿐만 아니라 또 다른 변수를 고려하여, 공간 정리의 영향이 상황에 따라서 변할 수 있음을 제안한다. 가설 검증을 위해서 중국 학생을 대상으로 예비 실험 하나와 본 실험 하나를 수행했으며, 본 실험에서는 공간 정리가 신제품 수용에 미치는 영향이 신제품의 새로움 정도에 따라서 달라지는지 검증했다. 결과적으로 본 연구는 공간 정리와 신제품의 새로움 정도가 소비자의 신제품 수용 의도를 함께 결정한다는 가설을 가지고, 이를 실험으로 검증하는 것을 목표로 했다.

본 연구의 결과는 기존의 신제품 수용 연구를 확장하는 효과를 가져올 것으로 예상된다. 기존에 연구된 제품 비관련 요인인 음악이나 색과 달리 공간 정리 정도에 따라서 소비자가 신제품을 다르게 수용한다는 가설을 검증하여, 신제품을 판매하는 공간을 구성해야 하는 매장 디자이너와 이미 결정된 공간을 조정해야 하는 매장 내 마케터에게 중요하면서도 흥미로운 시사점을 줄 것으로 예상된다.

2. 선행연구 고찰(Literature review)

2.1. 신제품 수용(New Product Adoption)

신제품이란 이제까지 존재하지 않던 완전히 새로운 제품이나 기존 제품을 개선한 제품을 모두 포함한다(Nguyen, 2015). 학술적으로는 소비자들이 신제품에 노출되고 인지한 뒤 관련 정보를 찾고 구매한 뒤 최종적으로 사용하는 모든 의사결정을 신제품 수용이라고 정의하고 있다. 신제품 수용에 관한 연구는 초기시장 확보와 관련성이 높은 수요자 층을 밝히기 위해 활발히 진행되었다(Joo, Im, & Kim, 2014). 최초에는 신제품 수용을 결정짓는 요인으로는 소비자의 혁신 성향, 생각하는 방식, 또는 해당 소비자가 처한 상황 등이 연구되었다(Rogers, 1983). 이외에도 신제품 수용에 영향을 미치는 변수는 다양하게 발견되었으며, 연령이나 성별과 같은 인구통계학적 변수보다 심리적 변수에 대한 연구가 증가하는 추세를 보인다(Im, Mason, & Houston, 2007; Jin & Lee, 2018; Roehrich, 2004). 최근에는 특정 제품의 구매를 벗어나서 구매한 제품에 관한 지속적 사용을 연구하기도 한다(Park & Joo, 2018).

흥미롭게도, 소비자가 일반 제품을 구매할 때에는 매장 음악이나 매장에서 나는 향기 등 다양한 제품 비관련 요인(제품의 외적/외부 요인)이 영향을 미치는 것이 알려져 있으나

(Verma & Prashar 2017), 동일한 제품 비관련 요인이 신제품 수용 의도에 영향을 미치는 지에 관한 연구는 알려진 바가 없다. 예를 들어, Simonson No Reference (1994)이 수행한 실험에 따르면 기존 제품의 판매를 촉진하기 위해서 선물이 추가될 때(예, Pillsbury cake mix를 \$6.19에 사는 소비자에게 증정하는 Doughboy Collector's Plate), 추가된 선물이 하자가 있거나 효용이 없다고 느껴지는 경우 기존 제품에 대한 평가가 하락하고 구매 의도도 감소한다는 점을 발견했다. 즉, 기존 제품과 관련 없는 추가 선물의 쓸모 있음이 기존 제품 구매에 영향을 주는 것이다. 이처럼 제품 비관련 요인이 기존 제품의 구매에 영향을 미치는 상황을 심리학에서는 희석 효과(dilution effect)라고 부르기도 한다.

본 연구에서는 매장에서 흔히 발견할 수 있는 제품 비관련 변수가 매장에 방문한 소비자의 신제품 수용에 어떠한 영향을 주는지 연구하려고 한다. 구체적으로는 본 연구는 기존 연구에서 검증한 음악, 향기, 판촉물과 같이 제품 선택이나 구매에 직접 영향을 미치는 요인이 아니라 제품과는 전혀 관계가 없는 공간의 정리 정도가 어떤 영향을 끼치는지 검증하는 것을 목표로 한다.

2.2. 공간 정리(Space Order)

정돈된 공간에 놓여진 물건에 비해서 혼잡한 공간에 놓여진 물건들은 명확한 규칙을 따르지 않으며 서로간의 거리, 위치 등 공간적 관계가 불분명하다(Cutright, 2012). 물건이 놓여진 공간적 규칙이 분명하지 않으면 물건을 나누거나 구분하여 정리하는 심리적 방법을 찾기 어렵고, 이에 따라 현실을 예측할 수 없거나 상황을 통제할 수 없다는 느낌을 받게 된다. 결과적으로 혼잡한 상태에 있는 사람들은 현재 상태를 변화하기를 원하지만 변화시킬 수 없다고 생각되어 자제력이 떨어지고 심지어는 삶이 통제 불능 상태라고 생각하게 되는 경우도 있다(Belk, Seo, & Li, 2007).

공간 정리에 관한 기존 연구에 따르면, 혼잡한 공간에 있는 사람들이 더 많은 스트레스를 받고 폭식을 하는 경향이 높다고 보고 되었는데, 자기 통제 실패와 충동 구매가 일차적인 원인으로 지목되었으며 자제력 손상이 근본적인 원인으로 알려져 있다(Frost No Reference, 1998; Timpano & Schmidt, 2010). 이와 반대로 정돈된 공간에 있는 사람들은 도덕적인 행동이나 건강을 챙기는 행동 등 기존 규칙을 지키려고 한다. 공간 정리와 관련하여 일반에 잘 알려진 깨진 창문 이론에 따르면, 사소하게 정리되지 않은 공간을 오랜 시간 동안 방치하면 사회 문제로 이어질 수 있다. 깨진 창문이 사소한 단서가 되어 범죄와 같은 심각한 사회적 불안으로 이어지는 것이다.

결론적으로 혼잡한 공간이 미치는 영향은 부정적인 동시에 긍정적이라고 볼 수 있다. 기존 체제를 유지하는 것이 아니라 자유가 필요하거나, 주어진 틀에서 벗어나 새로운 것을 추구하거나 변화를 받아들이야 할 때에는 혼잡한 공간이 도움이 된다. 결국 공간 정리에 관한 논의는 어느 상황이 더 나은 것이라기보다는 상황에 따라 들어맞는 공간 정리 정도가 다르다고 생각할 수 있다. 정돈된 공간은 전통과 관습을 유지하고 도덕적 행위를 증진하는 기능을 하는 반면, 혼잡한 공간은 색다른 선택 및 행동을 유도하는 기능을 한다. 이러한 가정에 입각하여 Vohs et al. (2013)는 공간 정리가 소비자의 사고 방식에 영향을 미치고 창조적 성과에 영향을 줄 것이라고 가정했으며, 혼잡한 공간에 있는 소비자들이 창의적인 결과물을 만든다는

실험 결과를 발표했다.

본 논문에서는 혼잡한 공간의 긍정적 영향에 주목한다. 신제품이란 이전에 존재하지 않거나 기존 제품을 개선한 제품이기에 때문에, 소비자가 이를 수용하는 내적 의사결정을 거쳐가기 위해서는 기존과는 다른 선택이나 행동이 필요하다. 즉, 질서정연하게 정돈된 공간보다는 무질서하게 혼잡한 공간에서 참신함과 자유가 장려된다는 가정하에, 신제품은 혼잡한 공간에 적합할 것으로 예상된다.

H 1: 정돈된 공간에서보다 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도가 높을 것이다.

2.3. 제품의 새로움 (Product Newness)

연구자들은 소비자가 지각하는 신제품의 새로움 정도에 따라 신제품을 INP (Incrementally New Product: 점진적 신제품)와 RNP (Really New Product: 급진적 신제품)으로 구분한다 (Ma No Reference, 2014; Kim, Hahn, & Yoon, 2015). INP는 시장에서 판매중인 기존 제품을 개선한 신제품이며, RNP는 기존 제품이 제공하지 못한 새로운 기능이나 혜택을 제공하는 제품으로 신규 카테고리를 만든다 (Moreau, Markman, & Lehmann, 2001). INP는 기존 제품과 유사한 기능을 제공하기 때문에 소비자가 제품의 사용법이나 혜택을 이해하는데 어렵지 않지만, RNP는 기존 제품과는 전혀 다른 기술이나 기능이 적용되어 있기 때문에, 제품의 어떤 속성이 어떤 혜택을 가져다주는지를 올바르게 이해하는 것이 어려울 뿐만 아니라 제품의 혜택을 제대로 누리기 위해서도 추가 학습이 필요하다 (Hoeffler, 2003). INP의 예로는 무게가 가벼운 랩탑 컴퓨터, 연비가 좋은 자동차, 화질이 좋은 TV를 생각해 볼 수 있으며, 이에 대비되는 RNP로는 가상현실, 자율주행 자동차, 3D TV를 생각해 볼 수 있다.

최근에 진행된 신제품 연구에 따르면 INP와 RNP에 대한 평가는 조절 초점, 자기 해석, 지식 등 여러 심리적 기제들에 따라 영향을 받는다. 예를 들어, 위험을 감수하는 경향이 높은 항상 초점의 사람들은 위험을 회피하려는 예방 초점의 사람들보다 RNP에 대한 구매 의도와 채택률이 더 높은 것으로 알려져 있다 (Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007). 신제품 수용을 타인과의 차별화 수단으로 사용한다는 측면에서는, 독립적으로 자신을 해석하는 사람들은 RNP 수용 의도가 높게 보고되지만 이와 반대로 상호의존적으로 자신을 해석하는 사람들은 INP 수용 의도가 높은 것으로 보고 되었다 (Ma et al., 2014). 지식이 부족한 경우에는 RNP를 평가하기 어려워한다는 결과도 있다 (Byun, 2018).

특히 구조화 욕구 (need for structure)가 신제품 평가에 어떤 영향을 끼치는지에 대한 기존 연구 결과는 본 연구와 관련이 있다. Kim et al. (2015)은 제품 지식이 낮은 소비자를 대상으로 자신에게 영향을 주는 조건이나 상황을 간단하게 인지적으로 정리하려는 성향인 구조화 욕구를 측정하여 INP와 RNP를 다르게 평가하는지 검증하였다. 연구 결과에 따르면 구조화 욕구가 낮은 사람들은 RNP를 더 높게 평가하고 구조화 욕구가 높은 사람들은 INP를 더 높게 평가했다.

이러한 연구 결과를 따르면, 혼잡한 공간에 있으면서 상황을 구조화하려는 욕구가 낮아지면 RNP를 수용할 가능성이 올라갈 것이라고 예상할 수 있다. 특히 RNP는 지각된 위험이 높은 제품이므로 위험을 회피하지 않고 오히려 위험 추구를

장려하는 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도가 증가할 것으로 예상된다 (Vohs et al., 2013). 결론적으로 지각된 위험이 높은 RNP와 관련해서는 첫번째 가설에서 제안한 것과 마찬가지로 정돈된 공간보다 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도가 높을 것으로 예상된다. 하지만 지각된 위험이 낮은 신제품인 INP인 경우, 위험을 회피하거나 추구하는 것이 신제품 수용에 영향이 없을 것으로 예상되어 첫번째 가설이 지지되지 않을 것으로 예상된다.

H 2: 공간 정리가 신제품 수용 의도에 미치는 영향은 공간 정리에 의해서 조절될 것이다.

H 2a: RNP 경우, 정돈된 공간에서보다 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도가 높을 것이다.

H 2b: INP 경우, 정돈된 공간에서보다 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도가 높지 않을 것이다.

3. 연구방법론(Methodology: Research design, data, and methodology)

3.1. 연구 모형

연구 가설을 검증하기 위해서 3개의 변수로 이루어진 연구모형을 아래 Figure 1과 같이 제안한다.

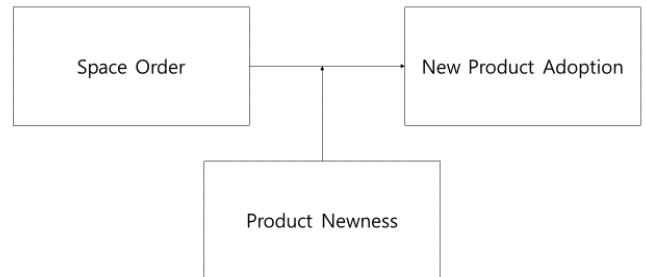


Figure 1: Research Model

3.2. 예비 실험

실험을 시작하기에 앞서, RNP와 INP를 선정하고 확인하기 위한 예비 실험을 수행했다. 본 실험에서는 다양한 신제품이 끊임없이 등장하는 화장품을 실험의 조건으로 결정한 뒤, 두 가지 새로운 화장품을 선택했다. 하나는 한국의 한 화장품 회사에서 새롭게 출시하려고 기획하고 있는 컨셉 제품인 “아로마 패치”이고, 다른 하나는 일본에서 최근 출시되어 판매 중인 “카오루”였다. 앞선 제품은 기획 단계에서 검토 중인 제품이라서 시장에 출시되지 않았지만, 뒤의 제품은 현재 시장에서 구매가 가능하다는 차이점이 있다.

두 제품에 대한 설명과 설문지를 중국어로 번역한 뒤, 중국 북경 중앙 민족 대학교에 재학중인 학부생 70명을 대상으로 제품의 새로움에 대한 질문을 하였다. 절반의 참가자는 아로마 패치에 대해서 응답하고 나머지 절반은 카오루에 대해서 응답하였다. 제품의 새로움은 Alexander et al. (2008)이 제시한 4

개의 질문으로 측정했으며 각 항목을 5점 척도로 측정하였다.

3.3. 본 실험

제품의 새로움이 다른 경우 정돈된 공간과 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도에 차이가 있는지 알아보려고 2 (제품의 새로움: RNP vs. INP) x 2 (공간 정리 정도: 정돈 vs. 혼잡) between-subjects design 실험을 진행했다. 모든 참가자들은 예비 실험 결과에 따라 선택된 RNP 또는 INP 중 하나의 제품에 관하여 응답했으며, 실험에 참가했을 때 책상 위에 놓인 물건이 어떻게 배치되었는가에 따라서 공간 정리 정도가 다른 방에서 동일한 질문에 응답했다. 정돈된 공간에 배정된 참가자는 물건이 가지런히 정리되고 꼼꼼하게 놓여진 책상에 놓여진 제품 설명서를 읽고 질문에 응답했고, 혼잡한 공간에 배정된 참가자는 물건이 질서 없이 흩트려진 책상에 놓여진 제품 설명서를 읽고 질문에 응답했다. 본 실험은 중국 중앙 민족대학교 이공 계열 재학생 100명의 학생을 대상으로 진행되었으며, 모든 참가자들은 해당 화장품을 수용할 의도가 있는지 응답했다. 신제품 수용 의도를 측정하기 위해서 Wang et al. (2008) 이 제안한 2개 질문을 사용했고 두 항목을 7점 척도로 사용했다.

4. 연구결과 (Results)

4.1. 예비 실험 결과

참가자는 20대 미만이 64.3%를 차지했으며 남성에 비해서 여성이 더욱 많았고 (남=28.6% vs 여=71.4%) 모든 응답자들 중 하나의 제품이라도 사용해 본 경험이 없다고 답하였다. 제품의 새로움에 대한 분석 결과, 아로마 패치의 새로움이 ($M_{\text{아로마패치}}=3.27$) 카오루의 새로움에 비하여 ($M_{\text{카오루}}=2.73$, $p<0.05$) 높게 나타났다. 예비 실험 결과에 따라서 아로마 패치를 RNP로 선정하고 카오루를 INP로 선정한 뒤 본 실험을 실시했다.

4.2. 본 실험 결과

실험 참가자들은 20대 미만이 88%를 차지했으며, 예비 실험과 마찬가지로 남성에 비해서 여성이 많았다 (남=28% vs 여=72%). 신제품 수용 의도가 공간 정리와 제품의 새로움이라는 2개의 변수에 의해서 결정되는지 확인하기 위해서 ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과, 공간 정리의 주 효과와 공간 정리*제품의 새로움의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하게 발견되었으며 제품의 새로움의 주효과는 유의미하지 않았다.

첫째, 정돈된 공간에 비해서 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도가 높았다 ($M_{\text{orderly}}=3.35$ vs $M_{\text{disorderly}}=4.37$, $F(1,96)=20.909$, $p<0.001$). 둘째, RNP의 경우 혼잡한 공간에서의 수용 의도가 정돈된 공간에서의 수용 의도에 비해서 높았다 ($M_{\text{orderly}}=3.06$ vs $M_{\text{disorderly}}=4.78$, $F(1,96)=29.306$, $p<0.001$). 그러나 INP의 경우에는 정돈된 공간과 혼잡한 공간에서 참가자들의 수용 의도가 차이 나지 않았다 ($M_{\text{orderly}}=3.64$ vs $M_{\text{disorderly}}=3.96$, $F(1,96)=1.029$, $p=.313$). 신제품 수용 의도가 정돈된 공간에 비해서 혼잡한 공간에서 높다는 점이 발견되었

으나 이러한 공간 정리의 영향력은 RNP에서만 발견되었고 INP에서는 발견되지 않았다. 결국, 공간 정리가 소비자의 신제품 수용 의도에 미치는 영향력은 제품의 새로움에 의해서 조절되었으며, 본 실험의 결과 가설1과 가설2가 지지되었다. 수집한 데이터와 분석 결과는 Figure 2에 나타나 있다.

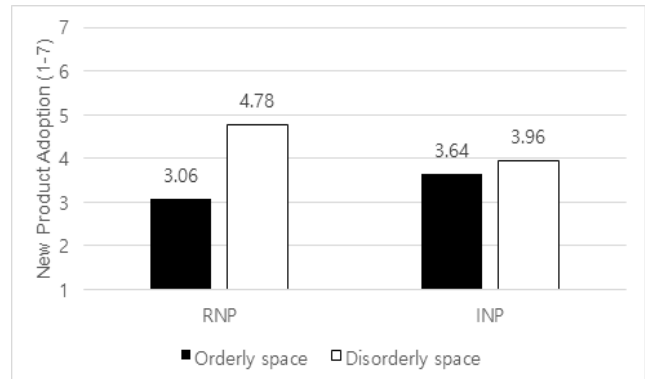


Figure 2: New product adoption as the function of space order and product newness

5. 연구결과 토론 및 시사점 (Discussion and/or Conclusions)

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 아로마패치와 카오루라는 두 개의 새로운 화장품을 활용한 실험을 통해서 공간 정리와 제품의 새로움이 소비자의 신제품 수용 의도를 결정하는 변수임을 증명했다. 소비자는 혼잡한 공간에서 신제품 수용 의도가 더 높아질 수 있다는 점을 발견했으며, 특히 이러한 효과는 새로움의 정도가 높은 RNP인 경우에만 적용된다는 점을 확인했다. 결론적으로 본 연구는 기존 연구에서 다루지 않았던 제품 비관련 변수인 공간 정리가 신제품 수용 의도에 영향을 미친다는 점을 보여주었다는 데에 학문적으로 중요한 의의가 있다.

본 실험 결과는 신상품을 판매하는 실무자들에게도 당장 적용가능한 흥미로운 인사이트를 제공한다. 급진적인 신제품을 소비자가 받아들이기 위해서는 매장 내에서 자유로움을 느낄 수 있도록 덜 정리된 분위기로 인테리어를 하는 것이 하나의 방법이다. 매장이 지나칠 정도로 완벽하게 정리되어 있으면 방문자가 새로움을 받아들일 수 있는 여유로운 마음이 생기지 않고 따라서 RNP의 가치를 알아볼 만한 자제가 열리지 않을 것이다. 신제품의 유통과 판매에서 핵심적인 역할을 담당하는 마케터와 디자이너는 본 실험의 결과를 염두에 두고 공간 정리에 대한 전략을 고려해야 할 것이다.

본 실험의 결과는 국내에 널리 알려진 일본의 잡화 체인점인 돈키호테(ドンキホーテ, Don Quijote)가 시장에서 성공한 여러 이유 중에서 하나를 설명해준다. 돈키호테에서는 식품과 생필품 뿐만 아니라 의약품과 전자제품에 이르기까지 다양한 물건을 판매하는데 동일한 상품이라도 점포와 재고 수량에 따라서 가격이 달라진다. 깔끔한 쇼핑 경험을 극대화하기 위해서 상품을 깨끗하게 정리해서 정돈된 느낌을 주려는 대부분의 잡화점이나 판매 상점과 달리, 돈키호테는 상품 분류가 질서정연

하지 않고 상품 진열이 뒤죽박죽이며 통로가 좁아서 쾌적한 쇼핑을 하기에는 적합하지 않다. 하지만 돈키호테를 방문하는 소비자들은 혼잡한 공간에서 즐거움과 자유로움을 느끼며 구매 예정에 없던 혁신적인 신제품을 좀더 쉽게 구매하는 경향이 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

5.2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 여러 한계점이 있지만 크게 두 가지의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 신제품의 특성이 고려되지 못한 채 단일 제품만으로 실험이 수행되어 추가적으로 고려할 수 있는 조절 변수가 다수 존재한다. 예를 들어 지각된 위험의 정도가 극단적으로 큰 신제품이라면 (예, 최신 수술 기법) 혼잡한 공간이 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있고, 자유로운 생각이 아니라 구조화된 생각이 필수적으로 요구되는 신제품이라면 (예, 통계 처리가 가능한 휴대용 계산기) 정돈된 공간이 오히려 신제품 수용 의도를 높일 수 있다. 이외에도 혼잡한 공간이 불러일으키는 자유로움, 위험 추구 성향, 창의성은 규칙을 지키고 안전이 중요한 신제품을 받아들이기에 장애물이 될 수 있다 (예, 생명 보험이나 소화기). 향후 연구에서는 신제품의 다양한 특성이 고려된 추가 연구가 진행되기를 기대한다.

둘째, 독립 변수에 해당하는 공간 정리에 대한 논의가 확장될 필요가 있다. 생산 과정을 마친 제품이 판매 직전에 단순 진열된 상황이라면 혼잡한 공간은 단순히 청소가 되지 않아서 더럽다는 느낌을 줄 수 있다. 그러나 생산 과정 중간에 있는 제품이라면, 혼잡한 공간은 열심히 일하는 사람들의 모습을 떠올리게 하는 긍정적 효과가 있을 것이다. 즉 혼잡한 공간은 기획자, 공학자, 디자이너가 새로운 상품이나 서비스를 개발하는 경우에 특유의 효과를 더욱 강하게 미칠 것이다. 만약 하나의 공간이 완성된 신제품을 단순히 진열하고 판매하는 매장이 아니라 소비자의 관여 하에 신제품을 함께 만들어가는 공간으로 이해된다면 (예, 메이커 스페이스), 혼잡한 공간의 긍정적인 효과가 극대화될 수 있을 것이다.

References

- Alexander, D. L., Lynch, J. G., & Wang, Q. (2008). As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New Versus Incrementally New Products? *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Byun, S. (2018). Evaluating Information Technology Systems Using Consumer Surveys: The Role of Personal Product Knowledge. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(4), 117-125.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (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.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? the intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63-75.
- Jin, P., & Lee, J. (2018). A Study on the Use Intention of Xiaomi in Korean Market. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(11), 17-24.
- Joo, J., Im, S., & Kim, Y.-J. N. (2014). The New Product Development and Innovation Management Research in Marketing: Review and Future Research Direction. *Journal of Korean Marketing Association*, 29(6), 1-22.
- Kim, J. S., Hahn, M., & Yoon, Y. (2015). The Moderating Role of Personal Need for Structure on the Evaluation of Incrementally New Products versus Really New Products. *Psychology & Marketing*, 32(2), 144-161.
- Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Reinartz, D. (2015). Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 272-283.
- Moreau, C. P. C., Markman, A. A. B., & Lehmann, D. R. D. (2001). "What Is It?" Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Park, J., & Joo, J. (2018). A Behavioral Economic Approach to Increase Users' Intention to Continue to Use the Voice Recognition Speakers: Anthropomorphism. *Design Convergence Study*, 17(3), 41-53.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness - Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Verma, P., & Prashar, S. (2017). Moderating Effect of Color on Store Atmospheric Predictors. *East Asian Journal of Business Management*, 7(1), 13-23.
- Vohs, K. D., Redden, J. P., & Rahinel, R. (2013). Physical Order Produces Healthy Choices, Generosity, and Conventionality, Whereas Disorder Produces Creativity. *Psychological Science*, 24(9), 1860-1867.
- Wang, Q., Dacko, S., & Gad, M. (2008). Factors Influencing Consumers' Evaluation and Adoption Intention of Really-New Products Or Services: Prior Knowledge, Innovativeness and Timing of Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 35, 416-422.

Appendix 1: 실험 자극물 (Experimental stimuli)



아로마패치 (RNP)
지압볼 기능과 아로마 향이 들어있는 얇은 패치입니다. 지압을 통해 혈액 순환, 심신 안정에 도움을 주고, 실제 피부에 와 닿는 느낌의 우수한 밀착력을 가지고 있으며, 가볍고 얇습니다. 은은하게 퍼지는 아로마 허브 향으로 스트레스를 해소합니다.



카오루 (INP)
화려하고 우아한 로즈의 향기 속에 바닐라의 달콤함이 조화를 이루는 먹는 향수입니다. 올리브 오일, 젤라틴, 글리세린, 로즈 오일 향료, 치자 등이 원재료입니다. 2.1kcal 영양을 가지고 있습니다.

Appendix 2: 공간 정리 (Space order)



Orderly space



Disorderly space

vs.

Appendix 3: 설문 문항 (Questions)

Product newness(1=Not at all vs. 5=Very much) (Alexander, Lynch, & Wang, 2008)

- (1) 이 제품을 구매하면 내가 기대하는 편익을 얻을 수 있는 것을 확신한다(reverse code).
- (2) 이 제품을 구매하고 사용할 때 드는 비용과 얻을 편익 간의 등가 관계를 확신한다(reverse code).
- (3) 이 제품의 잠재적인 편익을 얻으려면 내 습관을 많이 바꿔야 한다.
- (4) 이 제품을 사용하면 내가 지금 쉽게 못 하는 일을 할 수 있을 것이다.

New product adoption(1=Not at all vs. 7=Very much) (Wang, Dacko, & Gad, 2008)

- (1) 이 제품이 판매된다면 최초 구매자가 될 의도가 있습니까?
- (2) 이 제품이 판매된다면 구매할 용의가 있습니까?