

자기해석과 제품혁신성에 따른 구매의도 및 구매만족: 탐색재와 경험재를 대상으로*

박 은 아[†]

김 주 희

대구대학교 심리학과

본 연구는 소비자의 자기해석(self-construal)이 신제품에 대한 반응에 영향을 미치는지 알아보는 목적에서 기술기반의 혁신상품(eBook)과 시장기반의 혁신상품(뮤지컬공연)을 대상으로 자기해석유형과 제품의 혁신성 정도에 따라 구매의도와 구매만족에 차이가 있는지 분석하였다. 남녀 대학생 234명을 대상으로 혁신성이 높거나 낮은 제품(곡선형eBook vs. 평면형eBook; 초연뮤지컬 vs. 앵콜뮤지컬) 중에서 어느 것을 더 구매하고 싶은지 구매선택을 알아보고(가설 1), 자신이 선택한 혁신/비혁신 제품에 대한 구매만족을 살펴보았다(가설2). 분석결과 기술혁신제품(eBook)의 경우 독립적 /의존적 자기해석자 모두 혁신제품을 선택하는 경향이 나타난 반면, 시장기반 혁신제품(뮤지컬)의 경우 독립적 자기해석자는 혁신적 공연(초연작품)을, 의존적 자기해석자는 비혁신적 공연(앵콜작품)을 선택하였다. 구매만족을 분석한 결과 의존적 자기해석자는 비혁신 eBook을 선택한 경우에 더 만족이 높고, 독립적 자기해석자는 혁신적 eBook을 구매한 경우 만족이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 뮤지컬의 경우는 전반적으로 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 구매만족이 더 높은 것으로 나타났다. 논의에서는 본 연구의 시사점과 한계, 그리고 향후 연구방향에 대하여 제안하였다.

주제어 : 자기해석(self-construals), 혁신성, 문화상품, 기술혁신제품, 탐색재, 경험재, 구매만족

* 본 논문은 2010학년도 대구대학교 학술연구비지원에 의한 것이며, 제2저자의 석사학위논문을 바탕으로 확장, 발전된 것임.

† 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과, eunap@daegu.ac.kr

현대의 기업들은 급속도로 이루어지는 기술발전, 좁혀지는 기술격차, 전면적인 시장개방 등 무한 경쟁의 상태로 접어들고 있다. 이렇게 치열한 경쟁상황 속에서 기업들은 소비자의 다양해진 욕구를 충족시키고자 끊임없이 혁신적인 신제품을 개발하여 출시하고 있다. 성공적인 신제품은 기업을 성장시키는데 중요한 역할을 하지만, 시장에서 제대로 자리 잡고 성공하는 신제품은 아주 적은 수이다. 그만큼 기업의 입장에서 새로운 제품을 개발하고 출시하는 것은 높은 위험을 수반하는 일이다(Kleinschmidt & Cooper, 1991). 따라서 기존 제품과 다른 혁신제품을 시장에 출시하였을 때, 혁신제품의 수용여부에 영향을 미치는 소비자 특성이 무엇인지 파악하는 것은 기업에게는 매우 중요한 정보가 될 것이다. 그런데 그 동안 혁신제품 수용에 관한 연구는 주로 소비자의 독특성욕구, 지각된 위험이나 혁신성향 등 몇 가지 변수를 중심으로 연구되어 왔다(이건창, 정남호, 이종신, 2002; 김동원, 이태민, 강명수, 2003; 조수원, 2006; Agarwal & Karahanna, 2000; Yang, 2005 등). 하지만 시장에 새롭게 등장한 혁신제품을 남보다 먼저 구매하거나 혹은 다수가 사용할 때까지 채택하지 않는 후기 수용 행동에는 단순히 위험지각이나 혁신성향 같은 특성보다 더 본질적인 심리적 원인이 있을 것으로 예상된다. 다시 말해서 혁신제품을 수용하는 소비자의 혁신성향 같은 동기 요인을 움직이는 보다 근본적인 원인에 대해서는 그 동안의 연구들이 밝혀주지 못하였는데, 그와 같은 기저변인 요소를 규명할 필요가 있다고 생각한다.

소비행동을 이해하기 위한 중요 개념으로 최근 연구가 활발한 개인차 특성으로 자기해

석(self-construals)을 들 수 있다. 자기해석은 개인이 속한 사회문화적 특성에 영향 받아 형성되는 자기인식의 틀로서, 동서양 문화권에서 나타나는 인지·동기·정서 등 인간의 제반 심리과정과 사회행동에서 나타나는 차이의 원인을 설명하는 배경도식이다(조금호, 명정완, 2001; Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994 등). 자기해석은 독립적 자기해석(independent self-construal)과 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)의 두 유형으로 개념화되는데, 문화권에 따라 구성 비율에서는 차이를 보일지라도 어느 문화권에나 공존하며(한규석, 신수진, 1999), 한 사람 내에서도 독립적 자기해석과 의존적 자기해석의 경향성이 모두 존재하는 것으로 알려져 있다. 자기해석은 한 집단이나 사회 내의 개인행동 및 적응양식의 차이를 분석하는데 유용한 도구로서, 최근에는 다양한 소비상황에서 개인이 보이는 반응 차이를 설명하는 요인으로 자주 이용되고 있다(천문선, 이수경, 고애란, 2006; 황윤용, 정재민, 배기철, 2008; 박은아, 김현정, 서현숙 2009; 김민재, 2010 등).

이에 본 연구는 혁신수용곡선과 같은 혁신제품에 대한 시장반응에서의 차이에 관한 이해의 폭을 넓히고자, 자기해석을 도입하여 혁신제품에 대한 소비자 반응의 차이를 알아보고자 한다. 구체적으로 자기해석(self-construals)에 따라 혁신제품에 대한 반응에 차이가 있어서 독립적 자기해석자는 의존적 자기해석자에 비해 혁신제품을 먼저 구매하고, 구매 만족 또한 더 높을 것으로 예상되는데, 이와 같은 경향성이 제품 유형에 따라서는 또한 어떤 차이가 나타나는지 함께 살펴보고자 한다.

자기해석과 소비행동

자기해석(self-construal)에 따른 소비행동 및 광고반응 차이

자기해석(self-construal)은 Markus와 Kitayama (1991)가 제안한 자기개념으로, 자신을 타인과 분리되어 있거나 연결되어 있다고 생각하는 정도를 말한다. 자기해석은 개인의 동기, 인지 및 행동에 상당히 체계적인 영향을 미치는 자기인식의 틀인데, 개인주의 문화권에는 독립적 자기해석(independent self-construal)이 우세하고, 집단주의 문화권에서는 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)이 우세하게 나타나는 것으로 밝혀져 있다. 독립적 자기해석자는 자신을 사회적 맥락과 분리된 독립된 존재로 여기고 안정적인 단일한 자기로 정의한다. 이런 성향이 강한 개인은 자신의 능력, 사고 및 감정 등 내적인 속성을 깨닫고 목표를 향해 발전하는 것과 같은 독특성과 자기표현을 중요시하므로, 타인의 생각, 감정, 행동을 알아내는 것보다 자신의 능력, 감정, 특성을 표현할 때 더욱 동기가 유발된다. 반면 상호의존적 자기해석자는 기본적으로 개인은 타인과 연결되어 있다고 생각하며 자기를 유연하고 가변적인 존재로 정의한다. 상호의존적 성향이 강한 개인은 사회적 지위, 역할, 관계 등 외적인 특성과 집단에서의 조화를 중시하기 때문에 타인의 감정과 생각에 주의를 기울이고 자신의 행동을 상황에 맞게 조절하려 한다. 따라서, 상호의존적 자기해석자는 자신의 독특성을 표현하기 보다는 타인과의 조화를 이루려고 할 때 더욱 동기가 유발된다(Markus & Kitayama, 1991). 이런 특성 때문에 서양문화의 규범은 타인에게 의존하지 않고, 자신의 독특한 특성을 발견하고 표현하는 것인 반면

(Johnson, 1985), 동양문화의 규범은 개인들 사이에서 상호의존성과 관계를 유지하는 것이다 (De Vos, 1985). 개인의 자기해석 체계는 동기, 감정, 사고과정에 관여하여 영향을 미치기 때문에 개인의 모든 삶의 영역에 영향을 미친다 (De Vos, 1985; Lykes, 1985; Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989).

자기해석이 다양한 소비장면, 즉, 광고표현 및 설득과정, 구매결정과정에도 영향을 미치고 있다는 것이 밝혀졌다. Zhang과 Besty(1996)의 연구를 보면 독립적 자기해석자는 개인지향적 가치를 강조하는 광고메시지에, 의존적 자기해석자는 집단지향적 가치를 강조하는 광고메시지에 대해 광고태도와 브랜드태도가 더 높게 형성되는 것으로 나타났다. 이성수, 김완석, 김정식(2005)은 자기해석에 따른 소비자 불만행동 차이를 알아보았는데, 독립적 자기해석자는 의존적 자기해석자보다 대인구전보다 인터넷을 통한 불만표출 행동을 더 많이 하고, 해당기업 제품과 거래를 단절하고 다른 기업제품으로 전환 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 자기해석에 따라 광고에 노출되는 맥락의 영향력도 다른 것으로 밝혀졌다. 즉, 의존적 자기해석자는 광고에 노출되는 맥락이 사적 상황일 때보다 공적 상황에서 더 높은 광고태도를 형성한 것으로 나타난 반면, 독립적 자기해석자는 광고 노출 맥락의 영향을 받지 않는 것으로 나타나 상황의 영향을 덜 받는 것으로 밝혀졌다(김민재, 2010).

천문선, 이수경, 고애란(2006)은 의복소비행동에 대한 자기해석의 영향력을 살펴보았는데, 개인중심성향의 집단이 집단중심성향 집단보다 유행혁신성이 높은 의복 선택행동이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 황윤용 등(2008)의 연구에서도 독립적 자기해석자는 자신을 다른

사람과 차별화시키고자 독특한 제품에 대한 구매 욕구가 더 높은 것으로 나타났다. Snyder (1992)는 자기해석과 독특성 욕구의 관련성을 정리하였는데, 독립적 자기해석자는 독특성이 높은 제품을 구매함으로써 자신의 욕구를 더 충족시키는 반면, 의존적 자기해석자는 타인과의 조화를 방해할지도 모르는 사건들을 가급적 회피하려고 하기 때문에(Aaker & Lee, 2001), 독특한 제품에 대해서는 회피하려는 욕구가 높게 나타날 것이라고 보았다. 박은아 (2009)는 독립적 자기해석자와 의존적 자기해석자의 독특성 욕구 정도를 비교한 결과, 독립적 자기해석자의 독특성 욕구가 의존적 자기해석자에 비해 높다는 것을 실증적으로 확인한 바 있다. 또한, 독특성 욕구가 높은 소비자가 신제품에 대한 구매태도에 긍정적인 반응을 보이고(조수원, 2006), 혁신제품을 구매할 가능성이 높다는 결과(Lynn & Harris, 1997)가 보고되기도 하였는데, 이 결과들을 종합하면 독립적 자기해석자는 의존적 자기해석자보다 신제품, 혁신제품에 대해 긍정적인 구매의도와 구매만족을 형성할 가능성을 시사하고 있다.

제품혁신성과 소비자행동

제품혁신성 정의

혁신(innovation)에 관한 연구는 1960년대 Robertson(1967)에 의해 시작되었으며, 모든 사회과학에 적용되는 광범위한 개념이다. 혁신의 사전적 의미는 ‘새로운 것의 도입’ 또는 ‘새로운 아이디어, 방법 또는 장치’로 정의된다(Tornatzky & Fleischer, 1990). 또한 ‘종래와는 다른 어떤 새로움을 추구하는 활동’(김원수, 1991), ‘기존의 형태와는 질적으로 다른 아이

디어, 행위 또는 사물’(Engel, Blackwell & Miniard, 1990)로 정의한 경우도 있다. 혁신연구의 선구자인 Rogers(1995)는 ‘혁신이란 이를 채택하여 활용하는 개인이나 조직이 새로운 것으로 인식하는 아이디어, 실천방안 또는 물체, 개인의 주관적인 감각에 의해 새롭게 느껴지는 것’으로 정의하고 있다. 이렇게 혁신에 대한 정의는 연구 분야에 따라 다소의 차이가 있지만 공통적으로 혁신(innovation)은 기업이나 고객이 새로운 것으로 인식하는 아이디어, 프로세스, 제품 또는 서비스의 발생 또는 수용으로 정의된다(Garcia & Calantone, 2002).

선행 연구들을 살펴보면 혁신의 유형을 분류하는 기준과 정의가 다양하게 혼재되어 사용되고 있는데, 혁신의 정도 및 수준을 나누는 가장 일반적인 기준은 연속성이다. 연속적 혁신(continuous innovation)은 기존의 소비패턴을 최소한으로 변화시키는 것으로서 신제품의 창조라기보다는 제품의 개선 쪽에 가까운 혁신을 말한다. Candy와 Tellis(1998)는 혁신의 개념을 보다 체계화하여 2가지 차원, 즉 점진적 혁신 vs. 급진적 혁신, 기술기반 혁신 vs. 시장기반 혁신으로 나누었다. 기술기반 혁신(technology-based innovation)이란 기존 기술의 진보 및 발전을 통해 이루어진 제품 혁신을 의미하며, 흑백텔레비전에서 그 기능이 진보한 제품혁신을 그 예로 들 수 있다. 시장기반 혁신이란 기존의 시장과 다른 세분시장(segment)에서 기존시장에서 채워주지 못한 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 혁신을 의미하는 것으로, 소형 컴퓨터 시장에서 개인용 컴퓨터가 시장에 출시된 경우를 그 예로 들 수 있다. 즉, 기술이 진보하거나 발달하는 것이 아닌 기존의 기술력을 활용하여 제품구성을 다르게 한 혁신을 말한다(Benner & Tushman, 2003). 이

렇게 볼 때, 혁신제품의 수준은 제품 및 서비스가 연속적이든 불연속적이든 실질적으로 기능이나 내용상의 변화가 일어나고, 이를 소비자가 새로운 것으로 지각하는 것이라고 할 수 있다.

소비자 특성과 혁신제품 수용

어떤 소비자가 혁신제품을 먼저 채택하는지에 관한 질문에 대해 많은 기업들이 관심을 쏟고 있다. 왜냐하면 기업이 많은 돈을 투자하여 새로운 제품을 출시하여도 최종 구매자인 소비자가 그 제품을 수용하고 채택하지 않는다면 혁신제품을 통한 이익실현이 어렵기 때문이다. Yang(2005)는 개인의 혁신성에 따라 모바일 커머스 수용정도에 유의한 관계가 있음을 확인하였다. 또한 Agarwal과 Karahanna(2000)는 정보기술 사용자의 행위를 보다 잘 이해하기 위해 개인의 혁신성과 자기효능감이 월드와이드웹 이용의도에 미치는 영향력을 조사하였는데, 기술혁신성은 인지적 몰입에 영향을 주고 인지적 몰입과 자기효능감은 월드와이드웹에 대한 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이외에도 기술혁신 서비스의 수용에 관해 살펴본 연구로서 이견창, 정남호, 이종신(2002)은 인터넷 बैं킹의 수용과정을 분석하였는데, 지각된 위험이 낮을수록, 그리고 사용 용이성 지각이 높을수록 기술혁신 서비스(제품)를 수용하는 것으로 나타났다. 또한 서창교와 성석주(2004)는 개인의 혁신성향과 자기효능감이 인터넷 쇼핑몰 이용의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 자기효능감이 사용 용이성 지각에 영향을 미치고, 혁신성향은 지각된 즐거움에 영향을 미치며 특히 지각된 즐거움은 인터넷 쇼핑몰 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 드러나서, 인터넷 쇼핑몰과 같은 혁신제품(서비

스)의 수용에는 소비자에게 즐거움 경험을 제공하는가도 중요한 요소라는 점을 시사해준다. 기술혁신적인 패션제품의 수용에 관해서도 연구가 이루어졌는데, 스마트의류에 대한 태도와 구매의도에는 소비자의 혁신성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다(강경영, 진현정, 2007), 혁신성향이 높을수록 첨단기능의 제품 사양에 대한 중요도를 높게 인지하는 것으로 나타나(김상훈, 강지윤, 2005) 소비자의 특성에 따라 혁신제품에 대한 반응에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 소비자의 독특성 욕구와 새로운 추구욕구에 따라서도 혁신제품 수용 정도에 차이가 나타난다. Manning, Bearden과 Madden(1995)은 혁신성향이 새로운 것을 추구하는 경향성(novelty seeking)과 관련이 높다고 하였고, 조수원(2006)은 독특성을 추구하는 소비자가 신제품에 대해 더 높은 구매의도를 형성한다고 하였다. 이렇듯 소비자가 혁신 제품을 수용하는지 여부에는 개인의 혁신성향(innovativeness), 독특성 욕구(need for uniqueness), 새로운 추구(novelty seeking) 등이 주요 변수로 연구되었다.

한편, 소비자의 자기해석에 따라 제품 만족감에서 차이가 있음을 밝힌 이민훈과 하영원(2010)의 연구는 소비자가 만족한 제품의 재구매 과정에서 자기해석의 영향력을 보여주었다. 즉, 의존적 자기해석자는 제품사용과정의 만족 경험이 재구매로 이어지는 과정에 타인의 영향력이 유의한 영향을 미치는 반면에, 독립적 자기해석자는 제품사용의 만족경험이 재구매로 직접 이어지는 정도가 높다는 것이다. 이와 같은 결과는 제품의 최초 선택 뿐 아니라 만족한 소비자의 재구매 상황에서도 자기해석의 영향력을 보여준다. 이처럼 자기해석은 소비자의 의사결정 및 구매행동, 그리고 구매후 과정에도 영향을 미치는 주요한 기저

변인이라는 것을 알 수 있다.

혁신제품에 대한 자기해석에 따른 반응 차이를 예상해 보면 의존적 자기해석은 집단과의 조화를 추구하므로 시장에 새롭게 등장한 혁신제품보다는 많은 사람이 이미 수용한 제품에 대해 보다 호의적일 가능성이 높고, 반면 독립적 자기해석자는 자신의 독특성과 개별성을 추구하므로 혁신제품에 대해서도 그 기능과 품질에 근거하여 혁신 제품을 남보다 먼저 채택하는 조기수용에 대해 주저하지 않으며, 혁신제품을 수용할 때의 만족도 또한 높을 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 기술기반의 혁신제품 뿐 아니라 시장기반의 혁신제품(즉, 기술적인 면에서의 혁신성은 아니더라도 소비자에게 새로운 것으로 지각되는 제품)을 대상으로 하여, 소비자의 자기해석에 따라 혁신제품을 채택하는 정도에 차이가 있는지, 그리고 혁신제품 구매에 대한 만족도에서 차이가 있는지 알아보고자 한다.

연구 문제와 가설

지금까지 선행연구를 고찰한 결과 문화적 특성이 반영된 자기해석이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 주로 브랜드 선호나 광고메시지에 대한 태도(김민재, 2010; Jennifer & Bettman, 2005; Zhang & Besty, 1996)와 같이 구매 이전의 태도형성을 다루거나 구매 이후의 불만행동(이성수, 김완석, 김정식, 2005) 혹은 재구매 행동(이민훈, 하영원, 2010)을 다루고 있다. 자기해석이 혁신제품의 구매 결정 과정에서 어떤 역할을 하는지 살펴본 연구로는 혁신적인 의류제품 선택을 다룬 천문성 등(2006)의 연구를 들 수 있으나, 아직까지 제품선택 과정에서 자기해석의 영향력을 살펴

본 연구는 매우 소수이다.

이에 본 연구는 소비자의 자기해석에 따라 혁신제품에 대한 반응에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 특히 시장에 새로 소개되는 혁신제품과 이미 소비자에게 익숙한 비혁신 제품에 대한 구매의도 형성과 이들 제품을 구매한 후의 결정에 대한 만족감에서 자기해석이 영향을 미치는지 살펴볼 것이다. 소비를 통해서 혁신을 추구하는 소비자가 독특성 욕구가 높고(Lynn & Harris, 1997), 독특성 욕구는 독립적 자기해석자가 의존적 자기해석자보다 높다(박은아, 2009)는 선행 연구들을 토대로 할 때, 독립적 자기해석자는 비혁신제품보다 혁신제품에 대해 구매의도를 높게 형성할 것으로 예상된다. 그에 반해 의존적 자기해석자는 자신을 드러내기 보다는 집단 속의 조화를 우선시하므로 혁신적인 제품보다는 이미 많은 사람들에게 수용된 비혁신(보편화된) 제품을 선택할 것으로 예상된다.

가설 1-1. 독립적 자기해석자는 혁신제품에 대한 구매의도가 비혁신제품 구매의도보다 높을 것이다.

가설 1-2. 의존적 자기해석자는 비혁신제품에 대한 구매의도가 혁신제품 구매의도보다 높을 것이다.

소비과정은 구매를 결정함으로 끝나는 것이 아니라 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용하는 과정에서 만족 또는 불만족을 경험하고, 그것이 이후의 소비과정 즉, 재구매 의도, 구전 등 소비자와 기업간의 장기적 관계형성에 영향을 미친다(Oliver & Swan, 1989). 즉, 구매만족은 소비자의 장기적 행동을 이해하는데 매우 중요한 개념이며, 기업들의 주요 관심의

대상이 되고 있다. 하지만 제품이나 서비스의 범주가 다양하고, 구매상황 이후의 맥락효과, 기타 여러 외생변인의 효과 등을 고려해야 하기 때문에 구매만족에 관한 연구는 대체로 부족하며, 특히 소비자의 개인특성에 따라 구매만족 경험에서 어떤 차이가 발생하는가에 관해서는 선행 연구가 매우 미흡한 실정이다. 자기해석의 관점에서 구매한 제품에 대한 만족감을 생각해보면 독립적 자기해석을 가진 사람은 동종 제품군에서 혁신적인 제품이 자신의 독특성을 표현해줄 수 있는 수단으로 생각하므로 혁신제품을 구매한 경우 구매만족도가 더 높을 것으로 예상된다. 반면, 의존적 자기해석을 가진 사람은 행동의 기준이나 목표가 다른 사람과의 조화이기 때문에, 동일 제품군에서 혁신제품 보다는 이미 많은 사람에게 수용되어 보편화된 비혁신 제품을 구매한 경우 만족이 더 높을 것으로 예상된다.

가설 2-1. 독립적 자기해석자는 혁신제품을 구매한 경우 비혁신제품을 구매한 경우보다 구매에 대한 만족이 높을 것이다.

가설 2-2. 의존적 자기해석자는 혁신제품을 구매한 경우보다 비혁신제품을 구매한 경우 구매에 대한 만족이 높을 것이다.

연구방법

사전조사

먼저 조사 대상으로 삼을 제품군 선정에 위해 대학생들이 흔히 사용하는 제품 중에서 기술적 특성이 중요하고 제품사양에 대한 정보를 객관적으로 파악하여 선택이 이루어질 수 있는 탐색재로서 ‘eBOOK’과 ‘컴퓨터’를 선정하였고, 소비자가 직접 경험을 통해 제품의 특성을 파악하고 제품 판단이 가능한 경험재로서 ‘뮤지컬’과 ‘영화’를 선정하였다. 네 종류의 제품에 대하여 각각 혁신제품과 비혁신제품 정보를 담은 인쇄광고물을 제작하여 사전 조사를 실시하였다.

심리학 교양과목을 수강하는 대학생 145명에게 제작한 광고물을 제품군별로 한 쌍(혁신 vs. 비혁신)씩 제시하여, 두 광고물의 정보량, 제품정보에 대한 이해도, 제품 호감도를 평가하도록 하였다. 측정 문항은 Monroe와 Krishnan (1985)의 이론을 바탕으로 연구자들이 구성하였으며, 한 제품에 대한 정보를 읽고 문항별로 7점 척도로 측정하였다.

제품 광고물에 대한 사전조사 결과 컴퓨터, 영화의 경우 혁신제품과 비혁신제품의 제품호

표 1. 연구대상 제품의 조건(혁신제품 vs. 비혁신제품)간 동질성 검증 (7점 척도)

대상제품	평가항목	혁신제품	비혁신제품	<i>t</i>	<i>p</i>
eBook	제품 정보량	5.53 (1.14)	5.37 (1.05)	.788	.432
	제품특징 이해	5.65 (1.04)	5.31 (1.21)	1.529	.129
	제품 호감도	4.96 (1.28)	4.74 (1.27)	1.892	.097
뮤지컬	제품 정보량	4.65 (1.04)	4.55 (1.02)	.484	.703
	제품특징 이해	4.16 (.92)	3.98 (1.07)	1.213	.319
	제품 호감도	4.62 (1.16)	4.79 (1.41)	-1.654	.293

감도, 제품정보에 대한 이해도 차이가 크게 나타나 연구대상에서 제외하고, 본 조사에서 사용할 제품군은 eBook과 뮤지컬로 선정하였다.

본 조사

조사설계 및 응답자

독립변인은 응답자의 자기해석(독립적 vs. 의존적)과 제품 혁신성(혁신제품 vs. 비혁신제품)이며, 종속변인은 구매의도(구매선택)와 구매만족이다.

사전조사에서 선정된 eBook(탐색재)과 뮤지컬(경험재)에 대하여 각각 혁신제품 정보와 비혁신제품 정보를 담은 인쇄광고를 제시하고(부록1 참조), 각각의 제품군별로 혁신제품과 비혁신제품 중 하나를 선택하도록 하였고, 선택한 제품에 대하여 구매만족도를 측정하였다.

먼저 구매선택을 측정하기 위해 심리학 교양과목 수업을 듣는 250명의 남녀 대학생을 대상으로 조사를 실시하였다. eBook과 뮤지컬에 대한 정보를 제시하여 자세히 읽도록 한 후, 두 제품(혁신제품 vs. 비혁신제품) 중 하나를 선택하게 하였다. 구매만족에 대해서는 1주일 후에 동일한 응답자에게 선택한 제품을 구매한 시나리오를 제시하고, 그 제품에 대한 구매 만족도를 7점 척도로 평가하게 하였다.

측정변인

자기해석. 본 연구에서는 Triandis(1994)의 INDCOL척도에 대하여 김기범(1996)이 번안한 문항을 사용하였다. 대체로 자기해석의 측정은 Singelis(1994)의 척도가 많이 사용되고 있지만 이 척도는 최근 내용타당도에 문제가 있음을 지적받고 있으며(Bresnahan, Levin, Shearman, Lee, Park & Kiyomiya, 2005), 한국어로 번역하

는데 어려운 문항들이 여러 개 있는 것으로 지적되기도 했다(이성수, 김정식, 2008). 반면, Triandis(1994)의 INDCOL(Individualism/Collectivism Scale)을 사용하여 미국, 싱가포르, 한국을 대상으로 조사한 최근 연구(Rober, Lee, & Chan, 2006)에 따르면 INDCOL의 측정 동등성이 높은 것으로 보고되었다. 문항은 ‘나는 매사에 다른 사람들보다 더 잘해야 한다’, ‘나만의 개성을 추구하는 것은 나에게 중요하다’, ‘나는 독특한 개성을 가지고 있는 것을 자랑스럽게 생각한다’ 등 독립적 자기해석을 측정하는 16문항과 ‘내 주변에 있는 사람들이 행복해야 나도 행복하다’, ‘나는 이웃과 사소한 것도 나누는 것을 즐긴다’, ‘나는 내가 속한 집단의 대다수의 의견을 존중 한다’ 등 의존적 자기해석을 측정하는 16문항, 총 32문항으로 구성된 7점 Likert척도이며, 점수가 높을수록 각 차원의 자기해석이 강함을 나타낸다.

구매선택. 혁신제품과 비혁신제품에 대한 정보를 인쇄광고 형태로 제공하여 제품에 관하여 충분히 비교하도록 한 후, 두 제품 중 하나를 구매 선택하도록 하였다.

구매만족. 제품구매에 대한 전반적인 만족도를 측정하고자 Spreng, MacKenzie와 Olshavsky (1996)가 사용한 구매만족 2문항과 추천의도 1문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘이 제품을 구매한 것에 대해(공연을 관람한 것에 대해) 매우 만족할 것이다’, ‘매우 기쁠 것이다’, ‘다른 사람에게 추천할 것 같다’이며 7점 Likert 척도로 평정하게 하였다.

제품혁신성(조작점검). eBook과 뮤지컬공연에 대해 연구자들이 사전조사를 통해 선정

한 혁신제품과 비혁신제품을 본 조사의 응답자들이 어떻게 지각하는지 확인하기 위해 각 제품별로 ‘이전에 이 제품을 본적이 있습니까?’, ‘이 제품이 혁신적이라 생각하십니까?’의 두 문항을 7점 척도로 측정하였다.

독특성 욕구(공변인). 독특성 욕구는 Tian과 McKinzie(2001)의 원칙도 31문항을 사용한 박은아(2009)의 연구에서 요인분석을 통해 추출한 13문항(7점 likert척도)을 사용하였다.

자료분석

수집된 자료 중 불성실한 응답 자료를 제외하고, 총 234명(남자: 85명, 여자: 148명)의 자료를 분석하였다. 응답자 전체 평균연령은 21.4세이다. 구매선택은 두 제품군에 대하여 각각 혁신제품 혹은 비혁신제품 중 하나를 선택하게 하였고, 구매만족은 자신이 선택한 제품에 대하여 만족도를 7점 척도에서 평가하였다. eBook의 경우 혁신제품(곡선형 eBook)은 133명(57.1%), 비혁신제품(평면형 eBook)은 101명(42.9%)이 선택하였고, 뮤지컬의 경우 혁신작품(빌리엘리엇)은 112명(48.1%), 비혁신작품(지킬박사와 하이드)은 122명(51.9%)이 선택하였다.

연구 결과

예비분석

자기해석의 유형화

본 연구는 응답자들을 독립적 자기해석자와 의존적 자기해석자로 구분하기 위해 다음의 절차를 따랐다. 먼저 자기해석 점수에 따라 독립적 자기해석(independent self-construal)과 의존적 자기해석(interdependent self-construal)의 두 유형으로 집단을 나누고자 전체 응답자들의 독립적 자기해석 16문항에 대한 평균(M=4.56)과 의존적 자기해석 16문항의 평균(M=4.87)을 산출하였다. 평균값이 높을수록 각 유형의 자기해석이 높은 것을 의미한다. 다음에는 각 평균 점수를 중심으로 독립적 자기해석 수준은 높지만 의존적 자기해석 수준은 낮은 응답자들을 독립적 자기해석 응답자로 분류하고, 의존적 자기해석 수준은 높지만 독립적 자기해석 수준은 낮은 응답자들을 의존적 자기해석 응답자로 분류하였다. 그 결과 최종 분석에 사용된 독립적 자기해석자는 52명, 의존적 자기해석자는 52명이다. 이렇게 분류된 독립적 자기해석 집단과 상호의존적 자기해석자의 집단주의, 개인주의 정도를 살펴본 결과 각

표 2. 제품 혁신성 수준별 남녀 응답자의 제품선택 비율

		혁신제품(%)	비혁신제품(%)	전체(%)
eBook	남자	51	34	85
	여자	82	67	149
	전체	133(57.1%)	101(42.9%)	234(100%)
뮤지컬	남자	39	46	85
	여자	73	76	149
	전체	112(48.1%)	122(51.9%)	234(100%)

표 3. 자기해석 집단별 집단주의, 개인주의 평균 및 차이검증

	집단주의점수 <i>M(SD)</i>	개인주의점수 <i>M(SD)</i>	<i>t</i>
독립적 자기해석 집단 (N=52)	5.37(.43)	3.73(.47)	17.144*
의존적 자기해석 집단 (N=52)	4.42(.39)	4.84(.51)	-4.670*
<i>t</i>	11.815*	-11.627*	

* $p < .001$

집단별로 개인주의, 집단주의 점수는 유의미한 차이를 갖는 것으로 확인되었다(표 3).

조작점검: 제품 혁신성 인식

각 조건별로 응답자들이 두 종류의 제품에 대해 혁신성 수준을 어떻게 인식하였는지 조작점검을 실시하였다. 표 4에서 보는 것과 같이 두 종류의 제품에 대해서 응답자들의 혁신성 지각 정도에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이로써 제품유형에 따른 혁신성 조작은 비교적 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 다만 뮤지컬작품의 경우 혁신공연(빌리엘리엇)과 비혁신공연(지킬박사와 하이드)에 대한 응답자들의 혁신성 지각 정도는 통계적으로 유의미한 수준이기는 하지만 평균점으로 볼 때 eBook과 같이 혁신성 점수가 큰 차이를 보이지는 않았다. 빌리엘리엇(혁신공연)에 대해서는 ‘국내 초연’이라는 작품소개를 제시하

고, 지킬박사와 하이드(비혁신공연)에 대해서는 ‘앙코르공연’이라는 소개를 제시하였으나 혁신공연(빌리엘리엇)이 이미 영화나 소셜로 소개된 바 있기 때문에 뮤지컬 장르에서는 새로운 공연이기는 하지만 상대적으로 혁신성이 낮게 평가된 것으로 보인다.

척도의 신뢰도 분석

자기해석, 구매만족 및 독특성 문항의 내적 합치도를 분석하였다. 먼저 자기해석 32문항의 내적 합치도는 $\alpha = .90$ 으로, 이전 연구(김기범, 1996)에서 보고된 $\alpha = .71$ 보다 높게 나타났다. 구매만족 3문항의 신뢰도는 $\alpha = .92$, 독특성 13문항의 신뢰도는 $\alpha = .82$ 로 나타나 연구에 사용된 모든 척도가 신뢰롭게 구성되었음을 확인하였다.

표 4. 제품선택 집단별 응답자의 혁신성 지각 차이검증 (7점 척도)

	선택	평균(표준편차)	<i>t</i>	<i>p</i>
eBook	혁신제품(N=59)	5.29 (1.21)	5.286	.008
	비혁신제품(N=45)	4.13 (1.01)		
뮤지컬작품	혁신제품(N=53)	4.78 (1.19)	1.978	.051
	비혁신제품(N=51)	4.31 (1.14)		

주) 독립적, 상호의존적 자기해석자로 분류된 응답자들만을 대상으로 분석하였다.

자기해석과 제품 혁신성에 따른 구매의도와 구매만족

자기해석과 제품혁신성에 따른 구매의도

소비자의 자기해석에 따라 혁신제품을 선택하는 정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 자기해석의 두 유형(독립적 vs. 상호의존적 자기)에 따라 혁신제품 선택 비율에 차이가 있는지 카이제곱 검증을 통해 분석하였다. 결과는 표 5에 제시된 바와 eBook의 경우는 자기해석 두 유형에 따라 혁신 또는 비혁신 제품을 선택한 정도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았고($\chi^2=.353, p>.05$) 뮤지컬공연에서는 자기해석 두 유형에 따라 혁신 또는 비혁신 제품을 선택한 정도에 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=4.656, p<.05$).

결과를 보면 eBook과 같은 기술혁신제품의 경우에는 독립적 자기해석자나 의존적 자기해석자 모두 통계적으로 유의하지는 않으나, 혁신제품을 선택하는 경향이 높게 나타났다. 그러나 시장혁신제품이라 할 수 있는 뮤지컬공연의 경우는 독립적 자기해석자 집단은 혁신적 공연을 선택한 비율이 높았고, 의존적 자기해석자 집단은 비혁신 공연작품을 선택한 비율이 높게 나타났다. 이로서 가설 1-1, 가설 1-2는 부분적으로 지지되었다.

자기해석과 제품혁신성에 따른 구매만족

연구가설 2는 자기해석과 제품혁신성에 따라 구매만족에서 차이가 있는지 알아보는 것이다. 자기해석, 제품혁신성을 독립변인으로,

표 5. 자기해석과 제품 혁신성에 따른 구매선택

		자기해석		Total (%)	X ²
		독립적 자기해석	의존적 자기해석		
eBook	혁신제품	53.8% (28)	52.5% (31)	56.7% (59명)	.353
	비혁신제품	46.2% (24)	47.5% (21)	43.3% (45명)	
전체		100% (52명)	100% (52명)	100% (104명)	
뮤지컬	혁신공연	60.4% (32)	39.6% (21)	51.0% (53명)	4.656*
	비혁신공연	39.2% (20)	60.8% (31)	49.0% (51명)	
전체		100% (52명)	100% (52명)	100% (104명)	

* $p<.05$

구매만족을 종속변인으로 하여 이원변량분석을 실시하였다. 이때, 개인의 독특성 욕구가 구매만족에 미치는 영향을 통계적으로 제거하고자 독특성 욕구를 공변인으로 지정하여 분석하였다.

표 6과 표 7에 제시된 바와 같이 구매만족은 제품혁신성의 주효과($F=4.409, p>.05$)는 통계적으로 유의하지 않고, 자기해석의 주효과($F=6.452, p<.05$)와 자기해석과 제품혁신성의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=5.772, p<.05$).

상호작용 효과가 유의미하기 때문에 독립변인의 수준별로 단순 주효과를 분석하였다(표 8). 표 8을 보면 독립적 자기해석 집단에서 혁신제품과 비혁신제품의 구매만족에는 차이가 없으나($F=1.594, p>.05$), 의존적 자기해석 집단에서는 혁신제품 구매만족보다 비혁신제품 구

매만족이 높게 나타났다($F=4.551, p<.05$). 또한 혁신제품일 때 독립적 자기해석자의 구매만족과 의존적 자기해석자의 구매만족에는 차이가 없으나($F=.029, p>.05$), 비혁신제품에서는 독립적 자기해석자보다 의존적 자기해석자의 구매만족이 더 높게 나타났다($F=10.579, p<.01$).

뮤지컬 공연에 대해서도 독특성 욕구를 공변인으로 지정한 후 자기해석과 제품혁신성을 독립변인으로, 구매만족을 종속변인으로 하여 이원변량분석을 실시하였다. 표 10에서 보는 것처럼 자기해석의 주효과($F=4.676, p<.05$)와 제품혁신성의 주효과($F=8.711, p<.01$)는 통계적으로 유의하고, 자기해석과 제품혁신성의 상호작용 효과는 $p<.10$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다($F=2.925, p=.090$). 즉, 뮤지컬공연에 대한 구매만족은 상호의존적 자기해석 집단이 독립적 자기해석 집단보다 구매만족이

표 6. 자기해석과 제품혁신성에 따른 eBook 구매만족 평균과 표준편차(7점 척도)

	혁신 제품	비혁신 제품	전체
독립적 자기해석	4.54 (1.33)	4.19 (1.07)	4.38 (1.22)
의존적 자기해석	4.47 (.95)	5.05 (1.01)	4.71 (1.01)
전 체	4.50 (1.14)	4.59 (1.12)	4.54 (1.13)

표 7. 자기해석과 제품 혁신성에 따른 eBook 구매만족 변량분석

	자유도	자승합	평균 자승합	F
독특성 욕구(공변인)	1	8.678	8.678	7.547**
자기해석(A)	1	7.419	7.419	6.452*
제품 혁신성(B)	1	.470	.470	.409
A × B	1	6.637	6.637	5.772*
오차	99	113.842	1.150	
수정된 전체	103	130.939		

* $p < .05$, ** $p < .01$

표 8. 자기해석과 제품 혁신성에 따른 구매만족의 단순주효과 분석(eBook)

	구분	평균	표준오차	F
제품 혁신성 at 독립적 자기해석	혁신제품	4.47	.193	1.594
	비혁신제품	4.09	.222	
제품 혁신성 at 의존적 자기해석	혁신제품	4.52	.193	4.551*
	비혁신제품	5.17	.238	
자기해석 at 혁신제품	독립적	4.47	.204	.029
	상호의존적	4.52	.193	
자기해석 at 비혁신제품	독립적	4.09	.222	10.579**
	상호의존적	5.17	.238	

* $p < .05$, ** $p < .01$

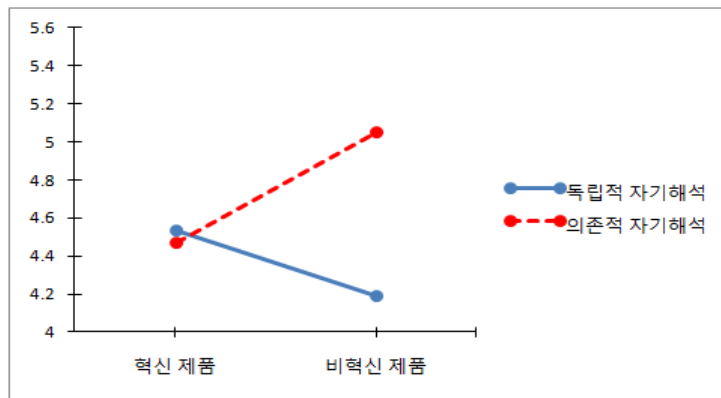


그림 1. 자기해석에 따른 혁신제품과 비혁신제품의 구매만족(eBook)

표 9. 자기해석과 제품혁신성에 따른 뮤지컬공연 구매만족 평균과 표준편차(7점 척도)

	혁신 뮤지컬	비혁신 뮤지컬	전체
독립적 자기해석	5.37 (.86)	4.25 (1.58)	4.94 (1.30)
의존적 자기해석	5.43 (.98)	5.10 (1.06)	5.22 (1.04)
전체	5.39 (.90)	4.76 (1.34)	5.08 (1.18)

높고, 비혁신공연보다 혁신공연작품을 구매한 집단의 구매만족이 높다.

두 변인의 상호작용이 유의하므로 각 독립 변인의 수준별로 구매만족에 대한 단순 주효

표 10. 자기해석과 제품 혁신성에 따른 뮤지컬공연 구매만족 변량분석

	자유도	자승합	평균 자승합	F
독특성 욕구(공변인)	1	1.157	1.157	.929
자기해석(A)	1	5.824	5.824	4.676**
제품혁신성(B)	1	10.850	10.850	8.711***
A × B	1	3.644	3.644	2.925*
오차	99	123.312	1.246	
수정 전체	103	143.487		

*p<.10, **p<.05, ***p<.01

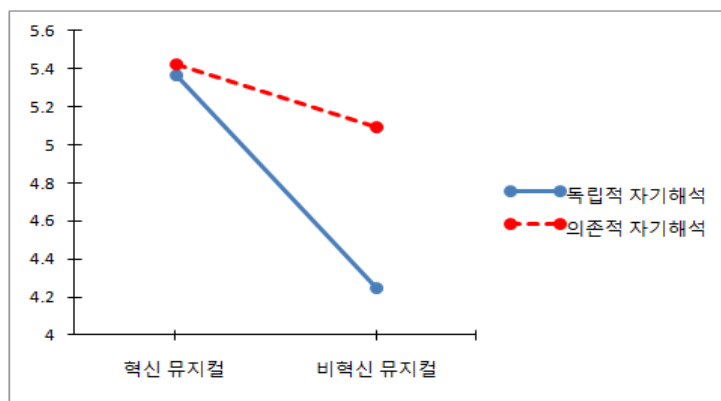


그림 2. 자기해석에 따른 혁신제품과 비혁신제품의 구매만족(뮤지컬)

표 11. 자기해석과 제품 혁신성에 따른 구매만족의 단순주효과 분석(뮤지컬)

	구분	평균	표준오차	F
제품 혁신성 at 독립적 자기해석	혁신공연	5.32	.204	10.176**
	비혁신공연	4.26	.250	
제품 혁신성 at 의존적 자기해석	혁신공연	5.43	.244	.863
	비혁신공연	5.13	.207	
자기해석 at 혁신공연	독립적	5.31	.204	.126
	상호의존적	5.43	.244	
자기해석 at 비혁신공연	독립적	4.26	.250	7.405*
	상호의존적	5.13	.207	

*p<.01, **p<.001

과를 분석한 결과(표 11), 독립적 자기해석 집단에서는 혁신공연 집단이 비혁신공연 집단보다 구매만족이 높고($F=10.176, p<.001$), 의존적 자기해석 집단에서는 혁신공연과 비혁신공연 간에 구매만족에서 차이가 없다. 또한, 혁신공연일 때 독립적 자기해석 집단과 의존적 자기해석 집단의 구매만족에는 차이가 없으나, 비혁신공연에서는 독립적 자기해석 집단보다 상호의존적 자기해석 집단의 구매만족이 높게 나타났다($F=7.405, p<.01$). 이로써 가설 2-1, 2-2도 부분적으로 지지되었다.

결론 및 논의

현대의 기업들은 새로운 시장을 창출하고 경쟁우위 차지하기 위해 혁신제품들을 끊임없이 쏟아내고 있다. 본 연구는 혁신제품에 대한 소비자의 반응은 개인의 심리적 특성에 따라 다를 것이라는 전제하에, 자기해석 개념을 도입하여 혁신제품의 구매의도와 구매만족에 대해 이해하고자 하였다. 구체적으로 소비자의 자기해석 유형과 제품의 혁신성 정도에 따라 해당 제품에 대한 구매선택과 구매 후 만족에 체계적인 차이를 가져오는지 살펴보았다. 20대 남녀 응답자를 대상으로 제품구매에 관한 시나리오 형식의 질문지 조사를 수행하였고, 연구대상 제품으로는 eBook(탐색재)과 뮤지컬공연(경험재)을 선정하였다. 혁신제품이라는 것은 일반적으로 기존의 제품에 비해 새로운 특성이 추가되거나 완전히 새로운 제품이 개발되어 소비자가 새로운 것으로 인식하는 제품으로, 대체적으로는 기술혁신 제품들이다. 하지만 기술기반의 혁신이 아니더라도 새로운 소비대상으로 지각되는 것은 모두 혁신적인

제품이라 볼 수 있으며, 이를 시장기반 혁신제품이라 한다. 이에 본 연구에서는 기술적 혁신제품으로서 eBook, 시장기반의 혁신제품으로 초연되는 뮤지컬 공연상품을 대상으로 소비자의 자기해석에 따라 혁신제품과 비혁신제품에 대한 반응에서 어떤 차이가 나타나는지 살펴보았다.

연구 결과를 정리하고 논의하면 다음과 같다. 먼저 구매의도에 관하여 살펴보면 소비자의 자기해석에 따라 혁신적 제품을 구매 선택하는 정도에는 제품군에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 기술기반의 혁신제품인 eBook의 경우 독립적 자기해석자와 의존적 자기해석자 모두 혁신제품을 선택하는 비율이 높은 경향성을 보였으나 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 반면, 뮤지컬의 경우는 자기해석에 따라 구매선택 반응의 차이가 뚜렷해서 독립적 자기해석자는 혁신적 공연을 선택한 비율이 높고, 상호의존적 자기해석자는 비혁신 공연을 선택한 비율이 높게 나타났다. 이는 상호의존적 자기해석을 가진 사람은 집단지향적 가치를 중시하고 타인의 감정과 생각에 주의를 기울이는 특성으로 인해 타인과의 조화를 우선시하므로(Markus & Kitayama, 1991), 기존에 존재하지 않아 독특하게 느껴지는 혁신제품보다는 이미 시장에 존재하여 많은 사람에게 익숙한 상품인 비혁신제품에 대해 구매선택이 높게 형성한 것으로 해석된다. 그러나 기술적인 혁신이 중요한 eBook의 경우에는 자기해석 여부에 관계없이 혁신제품을 선택하는 경향성이 관찰되었다.

혁신제품 혹은 비혁신제품 중에서 하나를 선택한 응답자가 그 제품에 대한 구매만족을 평가한 결과, 제품유형에 따라 만족도에도 차이가 나타났다. eBook의 경우 독립적 자기해석

집단에서는 혁신 eBook을 구매한 사람과 비혁신 eBook을 구매한 사람 간에 만족 정도에 차이가 없는 것으로 나타난 반면, 상호의존적 자기해석 집단에서는 혁신 eBook을 구매한 사람보다 비혁신 eBook을 구매한 사람의 만족이 유의하게 높았다. 이런 결과는 상호의존적 자기해석자의 중요한 기준이 타인과의 조화이기 때문에, 새로운 혁신제품보다는 남들에게 이미 잘 알려진 비혁신 제품을 사용하는 것을 통해 조화로움을 추구할 가능성이 높으므로, 이미 사회적으로 수용이 일어난 비혁신 제품을 구매한 집단에서 구매만족이 더 높게 나타난 것으로 해석된다. eBook과는 달리 뮤지컬의 경우는 기본적으로 혁신뮤지컬에 대한 구매만족이 비혁신뮤지컬에 대한 구매만족보다 더 높으며, 혁신뮤지컬에 대한 만족에는 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 간에 차이가 없다. 그런데 자기해석 변인을 중심으로 보면 독립적 자기해석자의 경우는 혁신뮤지컬을 구매한 집단이 비혁신뮤지컬을 구매한 집단보다 구매만족이 유의하게 높은 반면, 의존적 자기해석자 집단은 혁신뮤지컬과 비혁신뮤지컬 간에 구매만족에서 차이가 없었다. 또한, 평균적으로 독립적 자기해석자 집단보다 구매만족이 높은 것으로 나타났다. 이는 상호의존적 자기해석자들은 타인과의 관계와 조화를 중시하는 성향으로 인해 뮤지컬과 같은 공연 상품을 함께 관람하는 것 그 자체를 독립적 자기해석자 보다 선호할 가능성이 높다는 것을 암시하는 결과로 해석해 볼 수 있다.

셋째, eBook의 경우 혁신제품과 비혁신제품 간에 한 제품을 선택해야 하는 구매선택 연구에서는 자기해석에 따른 유의미한 차이를 발견하지 못하였으나, 응답자 스스로 선택한 제품에 대하여 구매만족을 측정할 연구가설 2에

서는 자기해석에 따라 혁신제품과 비혁신제품에 대한 만족도 차이가 나타났고, 특히 의존적 자기해석자의 구매만족이 혁신제품과 비혁신제품 간에 뚜렷하였다. 상호의존적 자기해석자는 광고에 대한 반응에서도 맥락의 영향을 많이 받는 것으로 알려져 있는데(김민재, 2010), 본 연구에서도 두 가지 제품(혁신 vs. 비혁신) 중 하나를 선택해야 하는 상황에서는 맥락의 영향을 받았을 것으로 예상된다. 즉, 기술이 중요한 제품군에서 하나를 선택해야 하는 구매상황에서는 혁신제품과 비혁신제품 중 상대적으로 혁신적으로 지각되는 제품이 기술적으로 우수하다는 일반적 믿음 때문에 혁신제품을 선택했을 가능성이 있다. 그렇기 때문에 독립적 자기해석자와 의존적 자기해석자 모두 eBook의 경우는 혁신제품을 선택한 경향이 다소 높게 나타났을 가능성이 있다. 그러나, 자신이 선택한 제품에 대해서 구매만족을 평가한 경우에는 개인의 심리적 특성과 일치하는 제품에 대해 보다 만족스럽게 생각할 가능성이 높으므로, 의존적 자기해석자는 비혁신제품에 대해 만족도가 더 높게 나타난 것으로 생각된다.

혁신제품 혹은 비혁신제품에 대한 구매의도 및 만족이 소비자의 자기해석에 따라 달리 나타난 본 연구의 결과는 흥미로운 몇 가지 사실들을 추론하도록 한다. 우선 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기해석자보다 뮤지컬과 같은 여러 사람이 함께하는 경험재의 구매만족도가 더 높다는 사실이다. 공연계에서는 일반적으로 남성보다는 여성관객을 중심으로 마케팅 활동을 집행하는 경향이 강하다. 공연 예매율을 일례로 들면 여성, 그 중에서도 소비력이 갖춰진 20~30대 여성고객이 가장 높은 비율을 차지하는데(전자신문, 2004.

10.25), 왜 여성들이 공연상품의 주요고객으로 부상하는가에 대해 본 연구의 주요 변수인 자기해석은 그 해답의 가능성을 담고 있다고 생각된다. 즉, 여성들은 기본적으로 감정을 소비하는 공연상품에 대하여 남성보다 호의적일 뿐 아니라, 상호의존적 자기개념을 갖는 사람들이 타인과 함께 즐기는 공연상품을 소비하고자 하는 욕구가 더 높기 때문이라고 해석해 볼 수 있다. 본 연구에 의하면 상호의존적 자기해석자 집단은 독립적 자기해석자 집단보다 뮤지컬상품에 대한 구매만족도가 높게 나타났는데, 이런 결과는 상호의존적 자기해석 집단이 공연상품에 대하여 제품의 혁신성 여부에 관계없이 더 호의적이라는 것을 시사한다.

둘째, eBook의 경우 소비자의 독특성 욕구가 구매만족에 대해 유의한 영향을 미치지지만, 공연상품에서는 독특성 욕구의 영향력이 나타나지 않은 점이다. 본 연구에서 혁신제품으로 제시한 eBook은 모니터가 곡선형으로 구부러지는 형태이고, 비혁신 eBook은 기존의 평면형 모니터를 가진 eBook이다. 이렇게 기술적 혁신이 중요한 제품의 경우에 소비자가 혁신성이 높은 신제품을 구매하고 그 제품에 대해 만족하는가 여부는 기본적으로 남과 다른 독특성을 추구하는 경향성 같은 개인차 변인이 개입된다는 것을 보여주고 있다. 반면, 뮤지컬과 같은 기술기반의 제품이 아닌 경험재의 경우에는 새로운 공연상품이라 하더라도 지금까지 존재하지 않았던 완전히 새로운 종류의 상품은 아니므로 독특성 욕구와 같은 심리적 변인이 개입되지 않는다는 점을 본 연구의 결과를 통해 알 수 있다.

다음은 본 연구를 수행하면서 나타난 몇 가지 한계와 이를 바탕으로 향후 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 사전조사에서 선정된 eBook과 뮤지컬은 혁신조건과 비혁신조건의 제품 모두 응답자들에게 혁신적인 제품으로 인식된 것으로 보인다. 조작점검 결과 비혁신 제품의 혁신성 평균점(eBook=4.13, 뮤지컬=4.31)과 혁신제품의 혁신성 평균점(eBook=5.29, 뮤지컬=4.78)이 통계적으로 유의미한 차이를 보였지만, 비혁신제품의 경우도 7점 척도에서 4점이 넘는 값을 보여서 기본적으로 연구대상 제품의 혁신성이 평균 이상으로 높은 제품들로 구성되었다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구의 결과는 혁신제품과 비혁신제품에 대한 비교라기보다는 혁신성이 높은 제품과 혁신성이 다소 낮은 제품 간의 비교라고 볼 수 있다. 따라서, 비혁신제품 즉 이미 시장에 널리 수용된 제품에 대한 반응으로 과도하게 일반화 하는 데에는 주의해야 할 것으로 생각된다. 본 연구의 결과를 좀 더 명확히 하기 위해서는 향후 혁신성 정도에서 평균(4점/7점척도) 이하의 평가를 받는 제품과 혁신성이 높은 제품을 대상으로 연구를 수행해야 할 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 eBook과 뮤지컬상품을 대상으로 연구를 수행하였는데, 두 제품은 매우 상이한 특성을 가지고 있다. eBook은 기술재로 제품에 대한 객관적인 정보만으로도 제품에 대해 평가가 이루어질 수 있으며, 기술적 측면에서의 혁신이라는 것은 제품에 대해 긍정적 평가가 이루어질 수 있는 매우 중요한 요소이다. 하지만 뮤지컬과 같은 서비스재의 경우는 무형의 상품으로서 광고에 제시된 정보만으로는 객관적 평가가 이루어지기 어려우며 소비자에게 새롭게 인식되는 ‘혁신적 서비스상품’이라는 개념 자체가 기술재와는 다른 요소를 포함할 가능성이 있다. 따라서, 본 연구에서 eBook과 뮤지컬 정보만으로는 선택과

구매만족의 결과가 일관되지 않게 나타난 이 유가 제품 자체의 특성에서 기인한 것일 수도 있다. 즉, 혁신기술이 중요한 제품으로서 또 다른 경험재(예컨대 화장품, 의류 등)를 대상으로 연구를 수행한다면 본 연구와는 다른 결과를 얻을 가능성도 있다. 이에 관해서도 추 후 연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 본 연구는 소비자의 자기해석에 따라 혁신제품을 구매하는 정도가 다르고 또한 구매 후 만족에서 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하는 방법으로, 혁신제품과 비혁신제품을 제시하고 둘 중 하나를 선택하게 한 후 일주일의 시간간격을 두고 자신이 선택한 제품에 대한 만족을 측정하는 방법으로 구매만족을 검증하였다. 그러나, 엄밀한 의미에서 이와 같은 측정 절차는 실제로 구매한 제품에 대하여 만족도를 측정하는 것이 아니기 때문에 구매 만족을 측정하는 것으로 보기에 제한이 따른다. 하지만 실제 대부분의 실증 연구들이 그러하 듯이 실제로 응답자가 구매한 제품을 사용한 후 구매만족을 측정하는 것은 현실적으로 거의 불가능하다는 점을 감안한다면, 본 연구에서 1주일이라는 시간 간격을 두고 구매 선택한 제품에 대하여 만족을 측정하는 방식으로 연구를 수행한 것은 실제 구매만족을 측정할 수 없는 상황에서 현실적으로 취할 수 있는 방법이였다.

마지막으로 본 연구는 20대 대학생만을 대상으로 연구를 수행하였는데, 이들은 기본적으로 혁신제품에 대한 반응이 일반적인 성인 소비자보다 호의적일 가능성이 높다. 따라서, 30대 이상의 성인 소비자들을 대상으로 자기 해석과 제품 혁신성에 따른 구매의도와 구매 만족이 본 연구와 유사하게 나타나는지에 대해 확인하기 위해서는 조사 대상의 범위를 확

장시켜 연구할 필요성이 있다.

참고문헌

- 강경영, 진현정 (2007). 스마트 의류 Newness와 혁신성 평가. *한국의류산업학회지*, 9(5), 439-499.
- 김기범 (1996). 대인관계 속에서의 도덕성과 내 집단-외집단 구별: 문화 비교 분석 연구. *중앙대학교 대학원 심리학과 석사학위 청구논문*.
- 김동원, 이태민, 강명수 (2003). 지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구-기술수용모델 적용을 중심으로. *대한경영학회지*, 35, 171-193.
- 김민재 (2010). 초점정서와 자기해석간의 일치성 및 광고 내 맥락이 공익광고 태도에 미치는 영향. *이화여자대학교 대학원 심리학과 석사학위 청구논문*.
- 김상훈, 강지윤 (2005). 소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로. *마케팅연구*, 20(4), 209-230.
- 김원수 (1991). *마케팅관리론*. 서울, 경문사.
- 박은아 (2009). 자기해석에 따른 독특성 욕구: 한미 차이를 중심으로. 2009 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집. 412-413.
- 박은아, 김현정, 서현숙 (2009). 자기해석에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(2), 251-274.
- 서창교, 성석주 (2004). 개인특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향. *경영정보학*

- 회지, 14(3), 1-21.
- 양 윤 (2008). 소비자 심리학. 학지사.
- 이건창, 정남호, 이종신 (2002). 국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인 간 관계에 관한 실증연구. *경영정보학연구*, 12(3), 191-212.
- 이민훈, 하영원 (2010). 만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구: 인지종결욕구와 일시적 자아해석의 조절효과를 중심으로. *한국마케팅저널*, 11(4), 95-119.
- 이성수, 김완석, 김정식 (2005). 자기해석의 관점에서 소비자 불평 의도와 행동에 대한 이해. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(1), 19-42.
- 이성수, 김정식 (2008). 상사-부하간 유사성이 부하의 소진에 미치는 영향: 자기해석의 관점에서. *한국심리학회지: 건강*, 13(1), 141-167.
- 조금호, 명정완 (2001). 문화성향과 자의식의 유형. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(2), 111-130.
- 조수원 (2006). 소비자 독특성욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형과 구매채널 중심으로. 한국 외국어대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 천문선, 이수경, 고애란 (2006). 문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 277-300.
- 최상진, 한규석 (2000). 문화심리학적 연구방법론. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(2), 123-144.
- 황윤용, 정재민, 배기철 (2008). 자아관점, 불확실성, 소비자의 유별제품욕구: 한미 비교문화연구. *마케팅연구*, 23(1), 23-49.
- 한규석, 신수진 (1999). 한국인의 선호가치 변화-수직적 집단주의에서 수평적 개인주의로. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(2), 293-310.
- 전자신문, 2004. 10.25 국내공연문화의 가장 큰 고객층은 20-30대 여성.
- Aaker, Jennifer & Angela Y. Lee (2001). I seek pleasures, we avoid pains: The role of self regulatory goal in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Agrawal, R & E. Karahanna (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *Management Information System Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 39-168.
- Benner, Mary J. & Michael L. Tushman (2003). Exploitation, exploration and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256.
- Bresnahan, M. J., Levin, T., Shearman, S., Lee, S., Park, C., & Kiyomiya, T. (2005). Multimethod multitrait validity assessment of self-construal in Japan, Korea and the United States. *Human Communication Research*, 31(1), 33-59.
- Candy, Rakesh K. & Gerard J. Tellis (1998). Organizing for radical Product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize, *Journal of Marketing Research*, 35(11), 474-487.
- Chang, Chingchinc (2009). Enhancing the effectiveness of antismoking message via self-

- congruent appeals. *Health Communication*, 24, 33-40.
- De Vos, G. (1985). *Culture and self: Asian and Western perspective*. London: Tavistock.
- Engel & Blackwell, R. D. & Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior(6th Ed.)*, New York: Dryden.
- Garcia, Rosanna, & Roger J. Calantone (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A literature Review. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Jennifer E. E., & James R. Bettman (2005). self-construal, reference group, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 378-389.
- Johnson, E (1985). The western concept of self. In A. Marsella, G. De vos, & F. L. K. Hsu (Eds.), *Culture and self*. London: Tavistock.
- Kleinschmidt, E. I. & R. G. Cooper (1991). The impact of product innovativeness on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 40(3), 41-54.
- Lynn, Michael & Harris, Judy (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Social Applied Psychology*, 21, 1861-1883.
- Lykes, M. B. (1985). Gender and individualistic vs. collectivist bases for notions about the self. In A. J. Stewart & M. B. Lykes (Eds.), *Gender and personality: Current perspectives on theory and research* (pp.268-295). Durham, NC: Duke University Press.
- Mandel, Naomi (2003). shifting selves and decision marketing. *Journal of Consumer Research*, 30(June), 30-40.
- Manning, Kenneth C., William O. Bearden, & Thomas J. Madden (1995). Consumer innovativeness and adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Monroe K. B. & Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, Perceived Quality*. Lexington MA: Lexington Books.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction. *A Field Survey Approach Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Rober, C., Lee, W. C., & Chan, K. (2006). An empirical analysis of measurement equivalence with the INDCOL measure of individualism and collectivism: implications for valid cross-cultural inference. *Personnel Psychology*, 59 (1), 65-100.
- Robertson, thoma S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(January), 14-19.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 580-591.
- Spreng, R. A., Scott B. MacKenzie, & Richard W. Olshavsky (1996). A reexamination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.

- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 136, 9-24.
- Tian, K. T. & McKinzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tornatzky, L. G. & M. Fleischer (1990). *The process of technological innovation*, Lexington MA: Lexington Books.
- Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 649-655.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Yang, K. C. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257-277.
- Zhang, Y. & Besty, G. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of product' use conditions. *Journal of Advertising*, 25, 29-46.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 10. 18.
수정원고접수일 : 2010. 11. 15.
게 재 결 정 일 : 2010. 11. 18.

Effects of the Consumer's Self-construal and Product Innovation on Purchase Intention and Satisfaction

Park Eun A

Kim Ju-Hee

Dept. of Psychology Daegu University

This study shows the power of self-construal in process of purchasing innovative products for understanding consumer's behavior. Innovation of products was categorized into two parts; innovative products and non-innovative products by eBook and Musical. In main research, it is measured respondent's self-construal, purchase intention of two products (innovative eBook vs. non-innovative eBook; innovative Musical vs. non-innovative Musical) and satisfaction of purchase. The objects of research were 234 male and female university students. Result of this research, there was significant difference in making buying intention between innovative products and non-innovative products in case of the type of self-construal. Independent self-construal group didn't have any difference between innovative product and non-innovative product, but interdependent self-construal group have more purchasing intention for non-innovative product than innovative one. There was significant difference in purchase satisfaction in according to the self-construal type and innovation of products. In case of independent self-construal group, they satisfied more when they purchased innovative products than non-innovative products. In contrast, in case of interdependent self-construal group, they satisfied more when they purchased non-innovative products than innovative products. This results suggest that the difference of acceptance of innovative product goes by consumer's self-construals.

Key words : self-construals, purchase intention, purchase satisfaction, innovative product

<부록: 혁신제품.vs. 비혁신제품>

<p>1번</p> <p>2010년 앙코르 공연!!</p>  <p>2004년 한국 초연부터 7년 동안 이어온 전회 기립박수의 신화! 브로드웨이의 최고 흥행작!</p> <p>동명의 로버트 스티븐의 원작을 바탕으로 한 탄탄한 작품 구성 아름다운 스틸러를 연기하는 관록의 배우들 화려하고 격조 높은 최고의 무대</p> <p>가격 : 55,000원 구매장소 : 가까운 예매처</p>	<p>2번</p> <p>2010년 8월, 역사적인 초연!!</p>  <p>런던, 시드니, 뉴욕의 감동을 아시아 최초로 한국에서 !! 역사적 첫 서막을 함께 하십시오.</p> <p>엘트 존이 선사하는 잊을 수 없는 수준 높은 음악 미국 토니 어워드 작품상 및 영국 올리비에 작품상 수상 전세계 420만명 이상 관람한 최고의 뮤지컬</p> <p>가격 : 55,000원 구매장소 : 가까운 예매처</p>
--	---

<혁신 공연>

<비혁신 공연>

<p>1번</p> <p>충격에 강하고 휘어지는 eBOOK!!</p>  <p>eBOOK 중 가장 넓은 11.5인치로 책과 신문이 한눈에!! Full touch screen으로 페이지 넘김이 손 쉽습니다.</p> <p>큰화면으로 편리하게 즐기는 독서생활 WI-FI내장으로 PC연결 없이 다운로드 가능 내장메모리 4GB로 2,400권의 책 저장 가능</p> <p>가격 : 220,000원 구매장소 : 가까운 전자매장</p>	<p>2번</p> <p>6인치 eBook을 가볍게 주머니에 쏙!!</p>  <p>10mm의 슬림한 바디 디자인과 탁월한 그립감!! 본문검색기능으로 모르는 단어를 사전에서 바로 찾을 수 있습니다.</p> <p>실제 종이와 같은 전자종이 디스플레이 WI-FI내장으로 PC연결 없이 다운로드 가능 내장메모리 4GB로 2,400권의 책 저장 가능</p> <p>가격 : 220,000원 구매장소 : 가까운 전자매장</p>
---	---

<혁신 eBook>

<비혁신 eBook>