

조절초점에 따른 IT 제품에서 새로운 기능의 추가가 제품 평가에 미치는 영향*

김 영 호 최 자 영[†] 성 정 환
숭실대학교 경영대학 숭실대학교 경영대학 숭실대학교 IT대학

기술이 발달하면서 하이테크 제품에 많은 기능들이 탑재되는 현상이 보편화 되었고 각각의 기능들은 유용하다고 지각되고 있다. 그러나 많은 기능들이 탑재된 제품들은 소비자들에게 부담을 주고 사용하기 어렵게 만들고 있다. 따라서 본 연구는 새로운 기능의 추가가 제품의 능력뿐만 아니라 사용성에 미치는 영향력에 초점을 두고 새로운 기능의 추가에 따라 사용성과 제품력에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 조절초점을 고려하고 분석하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 새로운 기능의 추가 정도에 따라 제품력과 사용성의 평가가 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다. 둘째, 조절초점에 따라 새로운 기능의 추가가 사용성 및 제품력 평가에서 차이가 있는지 알아보고자 한다. 마지막으로, 제품평가에서 사용성과 제품력의 평가가 어떠한 영향을 미치는지를 조절초점을 고려하여 분석하고자 한다. 본 연구는 2(numbers of feature: low/high) x 2 (regulatory focus: prevention/ promotion) 집단간 분석을 실시하였다. 연구 결과, 전자제품에서 기능의 수가 증가됨에 따라서 단순히 제품력을 높게 평가하거나 사용성을 낮게 평가하는 것이 아니라, 조절초점에 따라서 제품력 및 사용성, 그리고 전반적인 제품 태도가 달라지는 것으로 나타났다. 즉 향상초점 보다 예방초점의 사람들은 제품의 기능의 수가 적은 제품에 대해 제품력, 사용성, 그리고 제품 태도를 긍정적으로 하였다. 또한 제품력과 사용성이 제품 태도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 다르게 나타났다. 즉 예방초점 소비자들은 향상초점 소비자들 보다 제품 태도에서 사용성을 더 중시하는 것으로 나타난 반면 향상 초점 소비자들은 제품력과 사용성이 제품 태도에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

주제어 : 하이테크 제품, 조절초점, 제품력, 기능성, 사용성, 제품평가, 제품태도, 부가기능의 수

* 본 연구는 2010년도 숭실대학교 융합교육연구 지원과제임.
† 교신저자 : 최자영, 숭실대학교 경영대학 조교수, choi181@ssu.ac.kr

서론

많은 기업들은 기존의 제품에 새로운 부가 기능들을 추가하면서 차별화를 하고 있다. 특히 IT 제품은 디지털 방식의 용이성으로 기능의 추가가 더 쉽게 이루어짐에 따라서 새로운 기술의 다양한 기능이 탑재된 디지털 컨버전스의 경향이 가속화되고 있다. 예를 들어, 차량의 네비게이션 시스템의 경우 네비게이션의 주요기능 이외에 DMB TV, 오디오 기능, 음성인식 기능, 노래방 기능, 정보탐색 기능 등 지속적으로 많은 기능들이 추가되고 있다. 그러나 소비자들이 다양한 기능이 탑재된 제품을 선호하는지 아니면 최소한의 기본적인 기능만으로 구성된 전자 제품들을 좋아하는지에 대해서는 논란이 많다. 예를 들어, 아이패드의 출시이후 킨들의 판매는 오히려 증가하고 있다고 한다. 이에 대한 이유로 아이패드의 다기능이 오히려 정신을 분산시켜서 독서를 방해하기 때문에 기능을 단순화한 제품이 성공하는 것으로 분석되고 있다.

많은 기능들이 탑재된 제품들은 소비자들에게 부담을 주고 사용하기 어렵게 만들어서 많은 소비자들은 추가적인 기능이 많더라도 기본적인 기능만을 사용하고 새로운 기능을 사용하지 않는 경향이 있다. 또한 제품 구매 시에는 다양한 기능이 많은 제품에 대하여 매력을 느끼지만, 재 구매 시에는 다양한 기능이 추가된 제품에 대한 선호도는 낮아지고, 오히려 제품의 다기능성 보다는 사용편리성을 더 고려한다(Thompson, Hamilton, and Rust, 2005). 이러한 현상은 중 장년 층에서 더 뚜렷하게 나타난다. 특히 전자제품 구매 시 소비자들은 기능이 많아지면 제품의 능력인 제품력을 높게 평가하나 그 기능을 학습해야 한다는 것에

부담감을 갖는다. 따라서 새로운 기능이 많이 추가된 제품은 제품의 기능성이 높게 평가되지만 사용성은 낮아진다는 상충되는 점이 존재하고, 소비자들은 이 두 가지 제품의 속성에 대해 비교평가하고 제품 선호도 및 선택에 영향을 미친다.

새로운 기능의 추가가 제품 평가에 미치는 영향에 관련된 기존의 연구의 흐름은 크게 두 가지로 나뉜다고 볼 수 있다. 많은 선행연구에서는 제품에 새로운 기능이 추가되면 제품 평가를 긍정적으로 한다고 하였다(Carpenter, Glazer, and Nakamoto, 1994; Brown and Carpenter, 2000; Mukherjee and Hoyer, 2001). 이러한 연구에서는 새로운 기능의 추가는 구매자들에게 추가적인 혜택을 준다고 본다. 심지어 Carpenter et al.(1994)의 연구에서는 새로운 속성이 별로 중요하지 않은 속성이더라도 새로운 속성 또는 기능의 추가는 제품 평가를 긍정적으로 만든다는 결과를 보여주었다. 반면에 새로운 기능의 추가가 혜택만 있는 것이 아니라, 사용을 복잡하게 만들어 소비자의 정신적 스트레스와 학습비용을 높여 부정적인 영향을 준다는 연구도 있다. Mukherjee and Hoyer(2001)의 연구에 의하면, 추가적인 기능들은 제품 성능을 높이기도 하지만 소비자들에게 추가적인 학습비용의 부담을 준다고 하였다. 또한 이러한 학습비용은 제품 선호도, 구매의도, 그리고 만족도를 낮춘다고 하였다. Mick and Fournier(1998)의 연구에 의하면, 제품의 복잡성은 소비자들에게 스트레스를 주어 만족도를 낮추게 한다고 하였다. 비슷한 맥락으로 Thompson et al.(2005)는 제품의 기능이 추가되면 사용하는데 필요한 학습이 요구되어서 사용성(usability)이 낮아지고, 이러한 추가적인 학습비용이 제품 평가와 만족도에 부정적인

영향을 준다고 나타났다. 이러한 선행연구들을 요약해 보면, 특히 전자제품의 경우에는 새로운 기능의 추가가 제품의 기능성을 높인다는 긍정적인 측면과 새로운 기능들의 사용법을 학습해야 하며 사용에 대한 부담감을 준다는 부정적인 측면이 있다는 것으로 요약할 수 있다. 몇몇 선행연구들은 제품 평가에서 사용성과 기능성의 중요도는 소비자의 특성에 따라 다르게 나타난다고 하였다. Thompson et al.(2005)는 제품의 사용경험에 따라서 사용성과 기능성의 중요도가 다르게 나타난다고 하였다. 즉 사용 전에는 사용성 보다는 제품력(capability)이 더 중시되는 반면 사용 후에는 사용성이 더 중시되고, 이러한 사용성이 재구매의도와 장기적인 만족도에 더 많은 영향을 준다고 하였다. 또한 여러 선행연구에서는 제품 관여도, 실용적 또는 쾌락적 소비가치, 그리고 혁신성 정도와 같은 심리적인 특성에 따라 제품평가 및 선호도가 달라진다고 하였다.

최근 조절초점에 따라 제품평가 및 구매행동이 달라진다는 연구들이 많이 진행되고 있다. Herzenstein, Posavac, and Brakus(2007)의 연구에 의하면, 향상초점 소비자는 새로운 하이테크놀로지 제품을 더 긍정적으로 평가하며 구매의도가 높았다. 또한 향상초점 소비자는 예방초점 소비자와는 다르게 제품 평가 시 중요하게 여기는 속성이 다르다고 제시하였다. 이러한 선행연구의 결과를 보면, 조절초점에 따라 소비자의 제품 속성에 대한 평가와 제품 선호도가 다르게 나타난다고 볼 수 있다.

본 연구는 새로운 기능의 추가가 제품의 주요 속성인 제품력뿐만 아니라 사용성에 미치는 영향에 초점을 두고 새로운 기능의 추가에 따라 사용성과 기능성에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 조절초점을 고려하고 분석하고

자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 새로운 기능의 추가 정도에 따라 제품력과 사용성의 평가가 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다. 둘째, 새로운 기능의 추가의 정도가 사용성 및 제품력에 대한 평가에 미치는 효과가 조절초점에 따라서 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 마지막으로, 사용성과 기능성이 전반적인 제품평가에 미치는 영향력은 조절초점에 따라서 어떻게 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 조절초점에 따라 소비자 의사결정 유형과 선택에 관한 연구가 점점 진행되고 있으나 특히 테크놀로지 제품의 평가 및 선택에 대한 연구는 미흡한 편이다. 따라서 본 논문에서는 테크놀로지 제품 평가에서 조절초점에 따라 평가 속성의 중요도가 차이가 있는지에 대해 분석하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 의의를 가질 것으로 예상된다. 먼저, 이론적 의의로는 제품 평가에서 새로운 기능 추가의 긍정적인 효과에만 치중되었던 기존 연구와는 차별적으로 사용성을 낮춘다는 부정적인 효과에 대해 보다 폭넓은 이해를 제공해 줄 것이다. 또한 조절초점이 제품 평가 과정에서 어떠한 조절역할을 하는지를 분석함으로써 조절초점 이론의 영역을 확장할 수 있을 것이다. 실무적으로는 IT 제품 중 특히 디지털 컨버전스의 제품전략에 방향성을 제언할 수 있을 것이다. 또한 소비자 성향을 고려한 디지털 컨버전스 제품의 포지셔닝 전략 및 차별적인 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 제언을 할 수 있을 것이다.

이론적 배경 및 가설설정

조절초점 성향

조절초점의 개념은 일반적으로 사람들은 고통과 위협을 회피하고 쾌락을 추구하려고 하는 동기를 가지고 있다는 쾌락주의 원칙에 근거를 두고 있다. Higgins(1998)는 목표지향성에 따라 자신의 행동방식을 조절하는 동기기제로서 조절초점(regulatory focus)을 제시했다. 그는 조절초점을 개인의 생각과 감정, 행동에 영향을 미치는 자기규제 메커니즘으로 보고, 크게 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분하였다. 향상초점을 가진 사람은 현재보다 나은 상태를 추구하며 향상, 발전, 성취와 관련된 자신 또는 타인의 희망 또는 열망을 목표로 한다. 따라서 향상초점의 사람은 자신이 원하는 목표 상태와 일치하려는 동기성향을 가진다. 이에 반해 예방 초점을 가진 사람은 현재 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하며 안전, 무사, 책임과 관련된 자신 또는 타인의 의무와 명령, 책임을 목표로 한다. 따라서 예방초점의 사람은 신중하고 조심스러우며 자신이 원하는 목표 상태와 불일치하는 것을 피하려는 동기성향을 가진다(Higgins, 1998).

또한 이러한 조절 초점 성향은 위험추구행동에서도 차이를 보인다. 즉 향상초점은 개인의 희망, 이상 그리고 열망 등을 추구하기 위해 기꺼이 위협을 감수하는 조절기제인 반면에 예방초점은 의무, 책임감을 이해하는데 효과적인 조절기제로서 방어적 동기로 인해 위협을 회피하는 성향의 기제이다(Crowe and Higgins, 1997). Halamish, Liberman, Higgins, and Idson(2008)에 따르면 향상초점인 사람은 만족스럽고 자신이 바라는 결과를 얻는 것을 지향하기 때문에 그들의 목표는 성취, 진보, 열망

이라고 지적했다. 그들은 위협을 감수하고자 하며, 긍정적 결과와 이익에 민감하고 최대의 목표를 달성하기 위하여 기회를 다양하게 탐색하는 경향이 있고, 차선의 가능성을 고려하기 때문에 목표 달성의 가능성을 높인다. 반면 예방초점인 사람은 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 막는 것을 추구하기 때문에 현상을 유지하고자 하며 부정적 결과와 손실에 민감하다.

기능 추가가 제품평가에 미치는 영향

일반적으로 소비자들은 여러 가지 제품속성으로부터 그 제품의 기능적 혜택을 추론한다. 즉 소비자들은 속성이 추가됨에 따라 더 많은 혜택을 얻는다고 생각한다. 따라서 마케터들은 소비자들이 기능의 개수와 더 많은 혜택제공이라는 추론을 한다는 점을 고려하여 지속적으로 여러 개의 기능을 추가하거나 새로운 속성을 추가하여 제품을 개발하고 타사제품과 차별화하려 노력한다. 또한 소비자들은 이렇게 기존의 제품에 비해 추가된 기능에 의하여 차별화되었다고 지각하고, 이러한 제품에 대해 긍정적인 평가를 하는 경향이 있다. Carpenter et al.(1994)의 연구에 의하면, 차별적인 속성의 추가는 이것이 크게 중요하지 않더라도 제품 평가에 긍정적인 영향을 주고, 소비자들은 새로운 속성이 추가된 차별적인 제품을 원한다고 하였다. 또한 Brown and Carpenter(2000)의 연구에서도 소비자들은 새로운 기능이 추가된 제품을 새로운 혜택이 추가되었다고 지각하여 더 호의적인 평가를 한다고 하였다.

이와 반대로 Mukherjee and Hoyer(2001)에 의하면, 소비자들은 새로운 기능이 추가된 제품

을 평가할 때, 가치 추론(value inference) 과 학습비용 추론(learning cost inference)을 동시에 한다고 하였다. 즉 소비자들은 새로운 속성의 추가에 따라 가치 추론뿐만 아니라 학습비용이 높아진다고 추론한다. 연구 결과, 새로운 기능의 추가에 대한 긍정적 효과는 단지 복잡하지 않는 제품 (예, 냉장고, 세탁기)에만 있고, 복잡한 제품 (예, 컴퓨터, Web TV)의 경우에는 기능추가가 제품평가에서 부정적인 효과가 발생한다고 하였다. 따라서 새로운 기능에 대한 긍정적 추가 효과는 학습비용이 어느 정도로 수반되는가에 따라 긍정적 또는 부정적으로 나타난다고 볼 수 있다. 또한 기능이 추가되면 학습해야 할 것이 늘어나기 때문에 학습비용추론에 더 많은 비중을 두는 사람들은 새로운 기능의 추가로 인해 제품평가를 부정적으로 하는 경향이 있다.

소비자들은 제품 구매 시 기능이 많아지면 제품의 기능성이 높아진다고 평가하나 그 기능을 학습해야 한다는 것에 부담감을 가지게 되기 때문에 새로운 기능이 추가되면 기능성(functionability) 또는 제품력(capability)은 높아지나 사용성(usability)은 낮아진다는 상충되는 점이 존재한다(Thompson et al., 2005). 이 연구에서는 새로운 기능의 개수가 많을수록 소비자들은 제품력을 높게 평가하는 반면 사용성이 낮아진다고 하였다. 즉 복잡한 기능은 기능피로(feature fatigue)를 야기 시켜서 소비자는 오히려 그 제품의 가치를 더 낮게 평가하고 제품 구매를 회피하게 만든다고 하였다. 본 연구에서 여러 선행 연구들을 바탕으로 제품의 주요 차원을 제품력과 사용성으로 구분하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 새로운 기능이 추가될수록 제품력

에 대해 더 높게 평가할 것이다.

가설 2: 새로운 기능이 추가될수록 사용성에 대해 더 낮게 평가할 것이다.

조절초점과 제품평가와의 관계

가설 1과 2는 새로운 기능이 추가되면 소비자들은 제품의 기능성 또는 제품력이 좋아진다고 평가하지만 기능의 복잡성으로 인해 사용성이 낮아진다고 평가하는 것으로 설정하였다. 그러나 많은 선행연구들은 조절초점 성향에 따라 제품에 대한 평가가 다르다는 것을 제시하였다(Crowe and Higgins, 1997; Liberman et al., 1999; Werth and Forster, 2007; Herzstein et al., 2007). Crowe and Higgins(1997)는 조절초점이 소비자 행동을 결정짓는 개인의 동기나 인지적 정보처리에 영향을 미친다고 하였다. 이 연구에서는 향상초점의 소비자는 자신의 욕구나 꿈, 희망과 관련된 제품 속성에 집중하기 때문에 광고에서 제품의 긍정적인 측면을 강조할 경우 예방초점의 소비자 보다 훨씬 더 많이 위험을 감수하며 그 제품을 사려는 경향을 보였다. 반면에 예방초점의 소비자는 자신의 임무나 책임, 안전과 관련된 제품의 속성에 집중하기 때문에 제품이 가진 위험을 가능한 취하지 않으려고 하는 경향을 보였다. 덧붙여, 이들은 프로스펙트 이론을 바탕으로 조절초점과 제품 평가 속성간의 관계를 설명하였다. 즉 소비자들은 동일한 크기의 가치라도 이득으로 얻는 기쁨보다는 손실로 인한 고통을 상대적으로 더 크게 느끼는 손실회피(loss aversion)성향 및 불확실성 회피(uncertainty avoidance) 성향을 갖는데, 이러한 손실 회피 및 불확실성 회피는 향상초점 사람들보다 예방 초점의 사람들에게 더 강하게 나타나는

경향이 있는 반면, 향상초점 소비자들은 긍정적인 결과의 획득에 더 민감하여서 원하는 결과를 얻기 위해 기꺼이 위험을 추구하는 (risk-taking) 경향이 있다고 하였다.

유사한 연구로 Werth and Forster(2007)에 의하면 향상초점의 소비자는 긍정적인 사건의 유무에 초점을 두기 때문에 긍정적 요소에 의한 이득에 의하여 구매동기가 유발 된다. 그러나 이와 반대로 예방초점의 소비자는 부정적인 사건의 유무에 초점을 두기 때문에 안전한 제품을 선택함으로써 손실을 피하려는 동기가 유발 된다. Liberman et al.(1999)는 향상초점지향의 소비자들은 자신의 열망을 추구하고 발전시키기 위한 수단으로 항상 새로운 제품을 탐색하고 전환하려는 성향이 강하다고 하였다. 이와 반대로 예방초점 성향이 강한 소비자일수록 기존의 제품을 고수하려는 성향이 강하다고 하였다.

하이테크 제품 선택에 관한 연구인 Herzenstein et al.(2007)의 연구에서는 예방초점의 소비자보다 향상초점의 소비자가 하이테크 제품을 더 많이 소유하고 재구매 하는 것으로 나타났다. 향상초점 소비자는 예방초점 소비자에 비해 신기술 제품 성능에 대한 불확실성에 대한 평가를 낮게 하였고, 위험이 있더라도 구매의도가 높게 나타났다. 반면에 예방초점 소비자들은 새로운 신기술이 정말로 새롭다고 확신하는 경우에만 구매의도가 높아졌다. 이러한 여러 선행연구를 통해서 향상 초점 소비자와 예방초점 소비자들은 새로운 기능이 추가된 제품에 대해서 제품 평가가 다르다는 것을 알 수 있다. 즉 예방초점 소비자들은 향상 초점 소비자들 보다 안전 추구, 학습부담, 부정적 결과에 대한 집중, 신뢰 관련 속성 중시, 손실 회피 성향이 강하여 새로운 기능이 많이 추가

된 제품에 대해서 그 제품을 통해 얻을 수 있는 이득이나 성취를 고려하기 보다는 제품이 가지고 있는 예방적 특성을 더 고려하기 때문에(Huffman et al., 2000), 사용성 및 제품력을 낮게 평가하여 전반적인 제품태도도 낮게 평가할 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 예방초점 소비자들은 향상 초점 소비자 보다 새로운 기능이 많이 추가된 제품을 덜 선호할 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 새로운 기능의 추가가 제품의 사용성, 제품력, 그리고 전반적인 제품 태도에 미치는 영향은 조절초점 성향에 따라 달라질 것이다. 즉 향상초점 소비자는 새로운 기능의 개수가 많은 제품에 대해서 사용성, 제품력, 그리고 전반적인 제품 태도를 높게 평가하는 반면, 예방초점 소비자는 기능의 개수가 적은 제품에 대하여 사용성, 제품력 그리고 전반적인 제품 태도를 높게 평가할 것이다.

여러 선행연구에서는 소비자들의 조절초점 성향에 따라 의사결정 행동에서 차이가 난다고 하였다. Brokner et al.(2002)은 향상초점의 경우 목적달성의 목표가 중요하기 때문에 많은 대안을 고려하지 않고 목적 달성을 위한 하나의 대안만으로도 만족한다는 점을 보고하였다. 이에 따라 향상초점 소비자들은 분리적 사고에 더 능숙하다고 하였다. 반면, 예방초점의 경우 가능한 손실과 위험을 피하기 위하여 목적달성 시 모든 대안을 검토하는 경향이 있으며, 따라서 결합적 사고에 더 능숙하다고 하였다. Wan, Hong, and Sternthal(2008)는 조절초점이 의사결정 전략과 브랜드 판단에 미치는 영향을 연구하였는데, 예방초점 소비자들

은 모든 속성을 고려하여 실수를 방지하고자 하는 목적이 강하여 비보상적 의사결정 규칙(non-compensatory decision rule)을 이용하는 반면 항상초점 소비자들은 중요한 속성만을 충족시키는 브랜드를 선택하고자 보상적 의사결정 규칙 중 하나인 사전 편찬식 의사결정(lexicographic decision rule)을 사용하는 경향이 있다고 하였다. 즉 항상초점 소비자들은 제품의 모든 속성들을 고려하여 평가하기 보다는 가장 중요한 속성이 기준을 충족하는가를 판단하여 보다 빠른 의사결정을 하는 경향이 있고, 방어초점 소비자들은 세심하게 모든 속성들을 고려하여 평가하는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다.

여러 선행연구(Huffman, Ratneshwar, and Mick, 2000; Chernev, 2004; Pham and Higgins, 2005; Zhao and Pechmann, 2007)들은 소비자의 조절초점 성향에 따라 제품 평가에서 중시하는 속성들이 다르다고 제시하였다. Chernev(2004)는 조절초점에 따라 정보의 어떠한 속성을 더 높이 평가하는지에 관해 연구하였는데 항상초점의 사람들은 쾌락적, 수행-관련, 그리고 매력적인 속성에 더 가중치를 두고 평가하며, 예방초점의 사람들은 실용적, 신뢰-관련, 좋지 않은 속성에 더 가중치를 두고 평가를 하는 경향이 있다고 하였다. Huffman et al.(2000)의 연구에서도 항상초점의 소비자는 구매 의사결정에서 제품이 가지고 있는 향상된 특성을 받아들이고 그 제품을 통해 얻을 수 있는 이득이나 성취를 고려하는 반면, 예방초점의 소비자는 제품이 가지고 있는 예방적 특성을 더 고려하는 경향이 있다고 하였다. Zhao and Pechmann(2007)의 연구에서는 예방초점 소비자들은 부정적인 메시지에 민감한 반면, 항상초점 소비자들은 긍정적인 메시지에 민감하여

항상초점 소비자들은 긍정적 메시지 프레임의 광고가 설득적이라고 하였다. Pham and Higgins(2005)는 항상초점 성향은 긍정적 신호에 더 주의를 기울이며, 예방초점의 회피 성향의 사람들은 이와 반대로 부정적 신호에 더 주의를 기울인다고 주장하였다.

조절초점에 따라 하이테크 제품의 주요 속성인 사용성과 제품력간의 중요도에 직접적으로 영향을 준다는 선행연구는 미흡하지만 위의 선행연구를 통해서 예방초점의 소비자는 안전을 추구하고 부정적인 결과를 최소화하기 위하여 제품의 사용성을 더 중시할 것으로 볼 수 있고, 항상초점의 소비자는 열망의 정도가 높아 새로운 기능 추가로 인한 제품의 향상된 제품력에 더 가중치를 둘 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 제품력과 사용성이 전반적인 제품 태도에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 다르게 나타날 것이다. 즉 예방초점 소비자는 항상초점 소비자보다 사용성을 더 중시하는 반면, 항상초점 소비자는 제품력을 더 중시할 것이다.

실 험

실험자극 선정

본 연구의 실험목적은 우선 하이테크놀로지 제품에서 새로운 기능의 추가 정도가 제품의 사용성 및 제품력에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고, 새로운 기능의 추가 정도가 제품의 사용성 및 제품력 평가와 제품 태도에 미치는 영향이 자기조절초점 성향에 따라 어

떻게 다른지에 대해서 분석하고자 한다. 더 나아가 조절초점 성향에 따라 사용성 및 제품력이 전반적인 제품 태도에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는가를 보기 위해 가설 1~4를 검증하는데 목적이 있다.

본 연구는 현실 세계에의 적용 가능성을 높이기 위해 시장에서 새롭게 출시되는 기능이 있는 하이테크 제품을 이용하여 실험을 진행하였다. 따라서 자극물은 최근에 다양하고 새로운 기능이 많이 추가되고 있는 DMB 네비게이션으로 선정하였으며, 실험에서 사용할 실험 제품의 추가 기능을 선정하기 위해 60명의 응답자를 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 추가 기능은 2010년 2월부터 5월 사이에 출시된 제품에서 새롭게 추가되고 있는 4개의 새로운 기능(노래방 기능, 주유소 찾기 기능, 음성 인식 기능, 조그리모콘 기능)을 선정하여 하였다. 이러한 부가 기능에 대해 비교적 새롭다고 인식되는 기능을 선정이 필요하다는 선행연구(Herzenstein et al., 2007)를 바탕으로, 기능들에 대해서 새로움의 정도를 7점 척도로 측정하였다. 연구결과, 조그리모콘 기능($M=5.37$), 음성인식 기능($M=5.02$), 노래방 기능($M=4.32$), 주유소 정보찾기 기능($M=3.34$)로 나타나서 새롭다고 인식되는 음성인식 기능과 조그리모콘 기능을 선택 하였다.

또한 추가기능이 쾌락적 또는 실용적인 속성이냐에 따라 제품 평가에 영향을 줄 수 있기 때문에(Gill, 2008), 쾌락적인 측면과 실용적인 측면 모두에서 중간적인 기능을 선택하였다. 본 연구에서 제품의 실용성에 대한 측정 은 선행연구(Spangenberg and Voss, 1997)를 기초로 총 2문항을 이용하여 평가 하였다. 2문항은 다음과 같다: (1) 이 제품은 실용적이다 (2) 이 제품은 도움이 될 것 같다. 모든 항목

은 7점 척도를 이용하여 측정 하였다. 제품의 쾌락성에 대한 측정도 선행연구(Spangenberg and Voss, 1997)를 기초로 총 2문항을 이용하여 평가 하였다. 2문항은 다음과 같다: (1) 이 제품은 재미있다 (2) 이 제품은 흥미롭다. 모든 항목은 7점 척도를 이용하여 측정 하였다. 조그 리모콘과 음성인식 기능에서 실용성 및 쾌락성 간에 차이가 있는지를 평균 차이 분석한 결과, 음성인식기능의 쾌락성 평균은 4.83이고, 실용성 평균은 5.02로 나타나 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=1.31, p=.196$). 또한 조그 리모콘의 쾌락성은 5.15이고, 실용성은 5.08로 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.663, p=.509$). 따라서 음성인식 기능과 조그 리모콘 기능은 모두 쾌락적인 측면과 실용적인 측면에서 중간으로 나타나서 이 기능들의 선택이 타당하다고 판단되었다.

또한 본 연구에서는 각 새로운 기능들에 대한 사용법 이해의 어려움의 정도가 유사한 기능을 선정하기 위해 각 기능에 대해 이미지와 텍스트로 구성된 5장 분량의 사용법과 특징을 설명한 사용설명서를 제시하고 해당 기능에 대해 이해하는데 얼마나 어려운지에 대해 7점 척도로 평가하였다. 연구결과 조그 리모콘과 음성 인식 기능의 학습에 대해서 어느 정도 어렵다고 평가하였으며, 두 기능 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{조그리모콘}=5.29$ vs. $M_{음성인식기능}=5.37; t=-1.48, p=.136$).

본 연구에서는 새로운 기능의 수를 1개와 2개로 설정하였다. 새로운 기능의 수를 1개와 2개로 설정한 것이 타당함을 위하여 1개와 2개의 기능에 대해 복잡성의 인식의 정도에서 차이가 있는지를 알아보기 위해 각 기능에 대해서 어느 정도 복잡하다고 생각하는가를 7점 척도로 측정하였다. 측정결과, 기능 1개가

탑재된 제품과 기능 2개가 탑재된 제품에 대해 복잡함의 인식 정도는 차이가 있는 것으로 나타났다($M_{1개}=5.18$, $M_{2개}=5.57$; $t=-4.156$, $p=.000$). 따라서 기능의 수가 적은 집단은 1개의 기능으로 기능의 수가 많은 집단을 2개의 기능으로 조작하였다.

변수조작 및 실험절차

본 연구는 2(기능추가: 1개/2개) × 2(조절초점: 예방/향상초점)의 집단 간 요인 디자인(between-subjects factorial design)에 무작위로 배정하였다. Thompson et al.(2005)는 제품 속성의 중요도와 제품에 대한 평가는 제품에 대한 관여도, 구매경험, 이용경험에 따라 달라진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이것을 통제하기 위하여 DMB 네비게이션 구매 경험과 이용경험이 있는 사람으로 한정하였다. 이를 위해 서울에 소재한 MBA 대학원생을 대상으로 하여 실험은 수업시간에 진행하였고, 실험 참여도를 높이기 위하여 추첨을 하여 2대의 최신 네비게이션을 제공하였다. 네비게이션의 구매 경험 또는 이용경험이 없는 학생들을 제외하여 총 140명이 참여하였다. 전체 참가자 중 남학생이 104명(74%), 여학생이 36명(26%)이었다. 조건별 참가자 수는 <표 1>와 같다.

본 연구에서는 두 가지의 조작을 하였다. 먼저, 상황 조절초점은 예열방법(priming)을

통하여 조작하였다. 예열방법은 여러 선행연구(박세훈, 김정원, 2009; Liberman, Idson, Camacho, and Higgins, 1999; Herzstein et al., 2007; Lockwood, Jordan, and Kunda, 2002)에서 수행하였던 조작방법과 동일하게 하였다. 선행연구에서 제시한 조작방법은 향상초점에 속한 응답자들에게 이상, 열망, 희망, 성취 등과 관련하여 과거에 경험한 것 두 가지와 미래에 경험할 것 두 가지를 각각 기술하게 하여 예열하게 하였다. 또한 예방초점에 속한 응답자들에게는 의무, 책임, 안전 등과 관련하여 과거에 경험한 것과 미래에 경험할 것에 대해서 기술하게 하였다. 조절초점에 관한 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위하여 예방초점의 응답자들에게는 의무, 책임, 안전 등과 관련하여 얼마나 생각했는가를, 그리고 향상초점 응답자들에게는 열망, 희망, 성취 등과 관련하여 얼마나 생각했는가를 7점 척도로 측정하여 검증하였다. 선행연구들의 조작은 모두 성공적으로 이루어졌기 때문에 동일한 방법을 본 연구에서도 이용하였다.

추가 기능의 선정은 사전조사에 의해 선정된 기능인 조그 리모콘과 음성인식 기능을 이용하였으며, 추가 기능이 적은 제품은 1개의 새로운 기능이 추가된 제품으로 구성하였고, 음성인식 기능과 조그 리모콘 기능 중 하나를 무작위로 반씩 구성하였다. 추가 기능이 많은 모델은 2개의 새로운 기능 모두가 추가된 모델로 구성하였다.

먼저 각각의 실험 집단에 속한 참가자들은 실험 참가 전에 네비게이션의 구매경험과 사용경험 여부에 관련된 설문에 응답 하도록 하였다. 그 후 먼저 조절초점에 대한 조작이 실시되고 조절초점에 대한 처치가 끝난 뒤 추가 기능에 대한 설명서를 제공하였다. 각 추가

표 1. 조건별 참가자 수

	새로운 기능의 수	
	1개	2개
예방 초점	30	40
향상 초점	30	40

기능별로 해당 기능에 대한 특 장점 및 사용법에 대해 5장으로 구성된 제품사용 설명서를 제공하여 읽게 하고 각 추가 기능에 대해서 연구자가 설명하였다. 즉 추가 기능이 1개인 제품에 대해 평가하는 집단은 10분 동안 5장의 제품 사용설명서를 읽고 제품에 대한 속성 평가와 전반적 제품 평가 등을 측정하기 위한 설문지를 작성하도록 하였고, 추가 기능이 2개인 제품에 대해 평가하는 집단은 20분 동안 총 10장의 제품 사용설명서를 읽고 설문지를 작성하도록 하였다. 그 뒤 실험의 목적과 과정에 대한 설명이 제공되었다. 네비게이션의 사전 이용경험 또는 구매경험이 없는 설문지는 분석에서 제외되었다.

변수 측정

본 연구에서 제품의 제품력에 대한 측정은 선행연구(Mukherjee and Hoyer, 2001; Thompson et al., 2005)를 기초로 총 3문항을 이용하여 평가하였다. 3문항은 다음과 같다: (1) 이 제품은 많은 가치가 추가 된 것 같다. (2) 이 제품은 기존제품보다 기능이 향상된 것 같다. (3) 이 제품은 잇점이 많을 것 같다. 모든 항목은 7점 척도를 이용하여 측정 하였다.

사용성은 제품을 사용하는 것이 얼마나 논리적이고 자연스러운지 등에 대한 인지적인 측면과 사람들이 제품을 사용하는데 어떻게 느끼는지에 대한 감성적인 측면까지를 포함하여 확대 해석되고 있다(March, 1994). McLaughlin and Skinner(2000)는 사용성에 대한 개념을 학습용이성, 사용 편리성, 사용 시 낮은 오류를 등으로 보았다. 제품의 사용성에 대한 측정은 선행연구(Kim and Han, 2008; Mick and Fournier, 1998; McLaughlin and Skinner,

2000; Mukherjee and Hoyer, 2001; Thompson et al., 2005)를 바탕으로 사용 편리성과 학습 용이성과 관련된 총 4문항으로 측정 하였다: (1) 이 제품은 원하는 대로 쉽게 작동 될 것 같다 (2) 이 제품은 사용하기 편리할 것 같다 (3) 이 제품의 사용법을 배우는 것은 어렵지 않을 것 같다 (4) 이 제품의 사용법을 배우기 위해서 많은 노력을 기울이지 않아도 될 것 같다.

전반적인 제품 태도는 선행연구(Peracchio and Tybout, 2006)를 바탕으로 모두 4개의 항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. : (1) 싫다-좋다, (2) 유용하지 않다-유용하다, (3) 선호하지 않는다-선호한다, (4) 살 가치가 없다-살 가치가 있다.

실험 결과

조작 점검

먼저 예열방법을 통한 조절초점의 조작은 성공적으로 이루어 졌다. 선행연구(박세훈, 김정원, 2009; Herzstein et al., 2007)에서 제시하였던 방법을 이용하여 T-test를 한 결과, 예방 초점의 응답자들(M=5.20)은 의무, 책임, 안전 등과 관련된 생각을 기준 값인 4보다 많이 하였고($t=50.535, p<.01$), 향상초점의 응답자들(M=5.40)은 열망, 희망, 성취 등과 관련된 생각을 기준 값인 4보다 많이 하였다($t=50.267, p<.01$). 따라서 조절초점에 대한 조작은 성공적으로 이루어 졌다고 판단하였다. 추가적으로 측정 개념에 대한 신뢰도를 보면, 제품력은 .909, 사용성은 .834, 제품평가는 .941로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

가설 검증

먼저 가설1~ 가설 3를 검증하기 위하여 조절초점(예방초점/향상초점)과 새로운 기능추가 정도(1개/2개)를 독립변수로 하고 사용성, 제품력, 제품평가를 종속변수로 설정한 이원분산분석(ANOVA)을 실시하였다(표 3 참조). 조절초점과 새로운 기능추가에 따른 사용성, 제품력, 제품태도 간의 평균과 표준편차는 표 2에 제시되어 있다.

분석결과, 조절초점과 기능추가 정도는 사용성 및 기능성 평가에서 주효과가 나타나지 않았으나 두 독립변수간의 이원상호작용 효과는 유의미하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 기능이 추가될수록 제품력이 높아지고 사용성은 낮아진다는 가설 1과 가설 2는 주효과가 나타나지 않아서 기각되었다. 즉 기능의 수가 늘어난다고 해서 단순히 제품력을 높게

평가하거나 사용성을 낮게 평가하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 가설 3에서 제시된 제품의 사용성 평가에서 조절 초점과 기능추가 정도 간에 상호작용이 유의한 것으로 나타나서 가설 3은 채택되었다($F=13.751, p<.001$). 즉, 조절초점에 따라 기능의 추가 정도가 제품에 대한 사용성 평가가 유의하게 달라지는 것으로 나타났다. 조절초점성향과 기능의 추가 정도 간의 이원상호작용이 유의하게 나타났기에, 단순 주효과 분석을 하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 예방초점 소비자들의 경우, 기능의 수가 2개인 제품보다 1개인 제품의 사용성이 높다고 평가하였다($M_{1개}=5.42$ vs. $M_{2개}=4.60; F=8.47, p<.005$). 반면에 향상초점 소비자들의 경우, 기능의 수가 1개인 제품과 2개인 제품의 사용성 간에 유의한 차이는 없게 나타났다($M_{1개}=4.45$ vs. $M_{2개}=5.09; F=2.34, p>.10$). 따라서 예방초

표 2. 조절초점, 사용성, 제품력, 제품태도에 대한 평균값 및 표준편차

조절초점	새로운 기능의 수	사용성	제품력	제품태도
예방	1개	5.42(1.03)	5.33(1.04)	5.28(1.30)
	2개	4.60(1.25)	4.70(1.29)	4.90(1.37)
향상	1개	4.45(1.39)	4.68(1.01)	4.88(1.11)
	2개	5.09(0.90)	5.08(1.12)	5.04(1.06)

()는 표준편차임.

표 3. 사용성, 제품력, 제품태도에 대한 이원분산분석 결과

	사용성	제품력	제품태도
조절초점 (A)	1.493	.419	2.698
새로운 기능의 수 (B)	.209	.278	.016
(A)*(B)	13.751***	7.108**	4.086*

*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$; 수치는 F-value를 나타냄

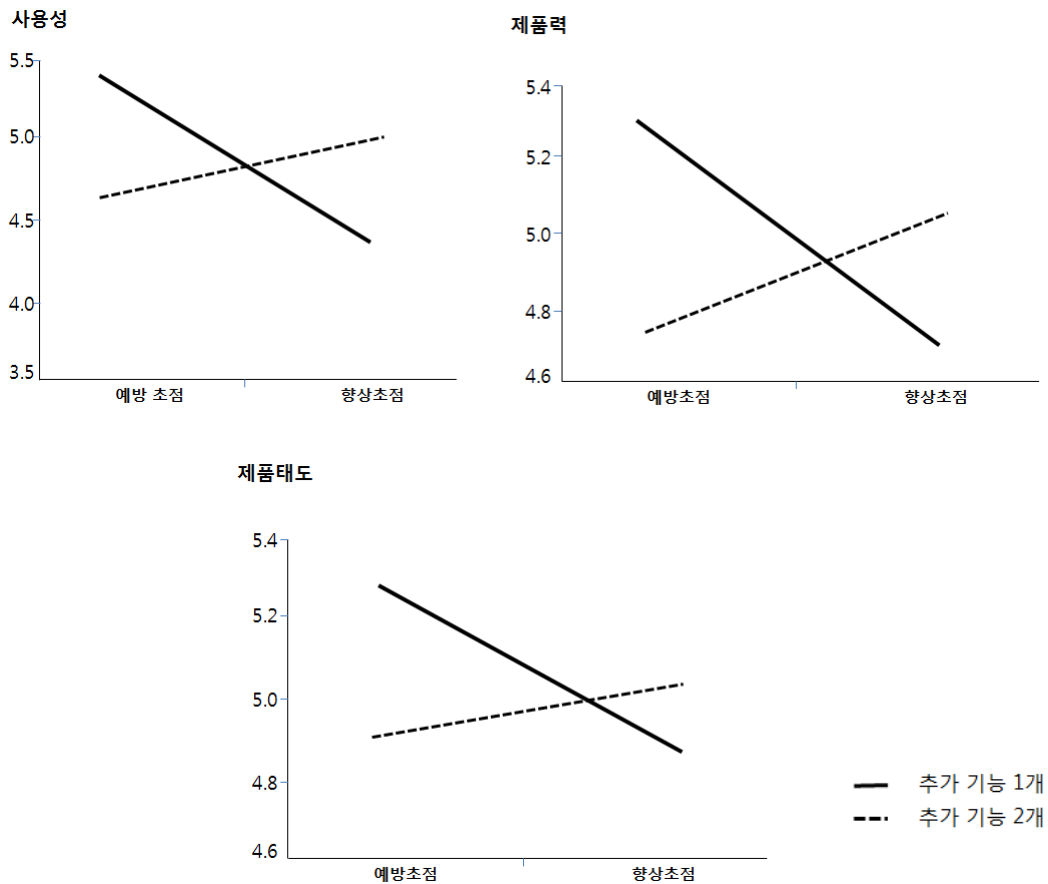


그림 1. 조절초점, 기능의 수, 사용성, 제품력, 제품태도 간의 평균 비교

점 소비자는 기능의 수가 적을 때 사용성을 높게 평가하는 반면, 향상 초점 소비자는 그렇지 않은 것으로 볼 수 있다.

또한 가설 3에서 조절초점(예방초점/향상 초점)과 기능추가(1개/2개)를 독립변수로 하고 제품력을 종속변수로 설정한 이원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과, 제품력 평가에서 조절초점과 기능의 추가정도의 주효과는 유의하지 않게 나타나았으나 가설에서 예측한 바와 같이, 두 독립변수간의 이원 상호작용이 유의하는 것으로 나타났다($F=7.108$,

$p<.01$). 제품력에서 조절초점과 기능의 추가 정도 간의 이원상호작용이 유의하게 나타났기에, 단순 주효과 분석을 하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 예방초점 소비자의 경우 추가 기능의 수가 2개인 제품 보다 1개인 제품에 대해서 제품력을 더 높게 평가하였다($M_{1개}=5.33$ vs. $M_{2개}=4.70$; $F=4.88$, $p<.05$). 반면 향상초점 소비자들의 경우, 추가 기능이 1개인 제품보다 2개인 제품에 대한 제품력을 높게 평가하였다($M_{1개}=4.68$ vs. $M_{2개}=5.08$; $F=4.84$, $p<.05$). 즉 추가 기능의 수에 따른 제품력 평

가에서 예방초점과 향상초점 소비자 간에 차이가 나타나, 예방초점 소비자들은 기능의 수가 적은 제품이 제품력이 좋다고 평가하였고, 향상초점 소비자들은 기능의 수가 많은 제품의 제품력을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

조절초점(예방초점/향상초점)과 기능추가(1개/2개)을 독립변수로 하고 제품태도를 종속변수로 설정한 이원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 조절성향과 기능의 추가 정도에 따라서 전반적 제품태도가 유의하게 달라지는 것으로 나타났다($F=4.086, p<.05$). 조절초점성향과 기능의 추가 정도 간의 이원상호작용이 유의하게 나타났기에, 단순 주효과 분석을 하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 기능의 개수가 적은 상황에서 예방초점 소비자들은 향상초점 소비자들보다 제품태도를 보다 호의적으로 하였다($M_{\text{방어초점}}=5.28$ vs. $M_{\text{향상초점}}=4.88; F=4.95, p<.05$). 반면에 새로운 기능의 개수가 많은 상황에서는 예방초점 소비자들과 향상초점 소비자들은 전반적 제품태도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{\text{방어초점}}=4.90$ vs. $M_{\text{향상초점}}=5.04; F=.875, p>.05$). 따라서 기능추가가 적은 제품에 대해서만 전반적 제품태도에서

예방초점과 향상초점 소비자 간에 차이가 있고, 기능 추가 많은 제품에 대해서는 조절초점에 따른 제품 평가 차이가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로, 가설 4인 제품력과 사용성이 전반적인 제품 평가에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 다르게 나타날 것인가를 검증하기 위하여 조절초점, 사용성, 제품력을 독립변수로 두고 제품태도를 종속변수로 설정하여 분석을 하였다. 데이터 처리는 사용성과 제품력은 평균을 중심으로 두 개의 집단으로 나누어서 처리하였다. 표 4에서 보듯이, 전반적인 제품태도에서 사용성 및 제품력의 주효과 뿐만 아니라 조절초점과 사용성 간의 이원상호작용효과 및 삼원상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

분석 결과를 살펴보면, 전반적인 제품태도에서 사용성의 주효과($F=4.10, p<.05$)와 제품력의 주효과($F=13.50, p<.001$)가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 사용성이 낮을 때 보다 사용성이 높을 때 제품태도를 호의적으로 하였고($M_{\text{Usability-Hi}}=5.65$ vs. $M_{\text{Usability-Lo}}=4.07; F=38.34, p<.001$), 제품력도 낮을 때 보다 높

표 4. 전반적인 제품태도에 대한 삼원분산분석 결과

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
조절초점 (A)	.355	1	.355	.680	.413
사용성 (B)	4.097	1	4.097	7.850	.007
제품력 (C)	13.499	1	13.499	25.829	.000
(A)*(B)	2.185	1	2.185	4.181	.046
(A)*(C)	.825	1	.825	1.578	.215
(B)*(C)	.441	1	.441	.843	.363
(A)*(B)*(C)	2.352	1	2.352	4.501	.039
Error	26.654	131	.203		

을 때 전반적인 제품태도가 호의적으로 나타났다($M_{\text{Capa-Hi}}=3.97$ vs. $M_{\text{Capa-Lo}}=5.79$; $F=66.433$, $p<.001$). 즉 제품태도에서 사용성과 제품력은 중요한 변수임을 보여주었다.

전반적인 제품태도에서 조절초점과 제품력 간에는 상호작용효과가 유의하지 않게 나타난 반면($F=1.58$, $p>.05$), 조절초점과 사용성 간에는 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F=4.18$, $p<.05$). 조절초점과 사용성 간에 이원상호작용이 유의하게 나타났기에, 단순단순 주효과 분석을 하였다. 그 결과, 예방초점 사람들은 사용성이 낮은 제품 보다 사용성이 높은 제품의 경우 제품태도가 높게 나타났다($M_{\text{Usability-Hi}}=5.99$ vs. $M_{\text{Usability-Lo}}=3.61$; $F=50.649$, $p<.001$). 반면에 항상 초점 소비자들의 경우, 사용성이 낮은 제품과 높은 제품 간에 제품태도에서 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{\text{Usability-Hi}}=5.21$ vs. $M_{\text{Usability-Lo}}=4.58$; $F=2.74$, $p>.05$). 즉 예방초점 소비자들은 항상 초점 소비자들 보다 제품태도 형성에서 사용성을 더 중시하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설4는 부분적으로 지지되었다.

추가적으로 보면, 본 연구에서는 제품태도에서 조절초점, 사용성, 제품력의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타나($F=4.50$, $p<0.5$), 이에 대한 단순상호작용 분석을 실시하였다. 표 5를 보면, 제품력 수준에 따라 조절초점과 사용성 간에 상호작용효과가 있음을 알 수 있다. 제품력 수준이 높을 때는 조절초점과 사용성 간의 상호작용 효과가 유의하지 않았지만($F=.003$, $p>.05$), 제품력 수준이 낮을 때는 조절초점과 사용성 간의 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F=7.90$, $p<0.1$). 이에 따라 단순단순 주효과 분석을 실시하였다. 표 6을 보면 제품력이 낮을 경우, 예방초점의 소비자는 사용성이 낮을 때 보다 사용성이 높을 때 전반적인 제품태도가 호의적인 것으로 나타났으나($M_{\text{Usability-Hi}}=5.25$ vs. $M_{\text{Usability-Lo}}=3.27$; $F=10.66$, $p<.01$), 항상초점의 소비자는 사용성 수준에 따라 제품태도가 달라지지 않는 것으로 나타났다($F=.065$, $p>.05$). 즉 예방초점의 사람들은 제품력이 낮을 때 사용성이 높아야 제품태도가 호의적으로 되기 때문에 사용성을 보다 중시하는 것으로 해석되지만 항상초점 소비자는

표 5. 조절초점, 사용성, 제품력의 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석 결과

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
조절초점 * 사용성 at 제품력 낮음	4.688	1	4.688	7.903	.010
조절초점 * 사용성 at 제품력 높음	.001	1	.001	.003	.955

표 6. 조절초점, 사용성, 낮은 제품력의 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석 결과

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
사용성 at 예방초점 at 제품력 낮음	6.715	1	6.715	10.663	.007
사용성 at 항상초점 at 제품력 낮음	.036	1	.036	.065	.803

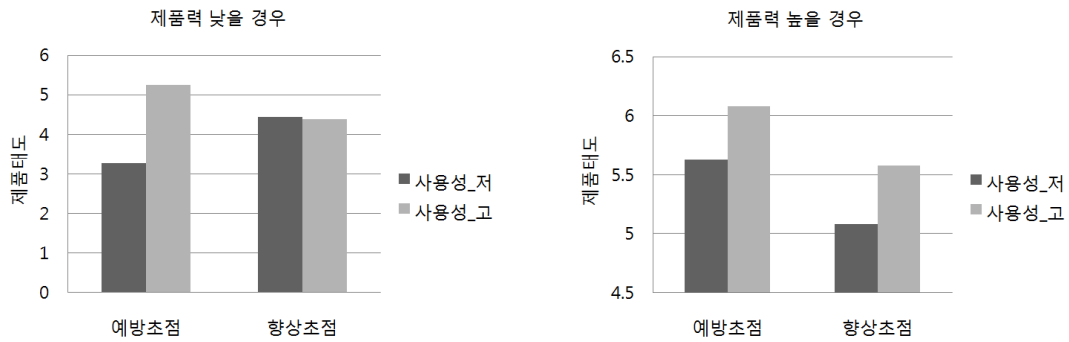


그림 2. 전반적인 제품태도에 대한 조절초점, 사용성, 제품력의 삼원상호작용효과

제품력이 낮을 때는 사용성에 관계없이 제품 태도를 낮게 하는 것으로 볼 수 있다.

결 론

연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 기존의 전자제품에서 새로운 기능의 추가가 제품력을 높인다는 긍정적인 측면과 새로운 기능사용을 학습해야 하는 부담감 및 사용의 복잡성을 야기한다는 부정적인 측면이 있다는 점을 고려하여 새로운 기능의 추가가 제품력 및 사용성 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 또한 기능추가 정도가 제품력과 사용성에 미치는 영향은 조절초점에 따라 어떻게 달라지는가에 대해 분석 하였다. 추가적으로, 제품의 사용성과 제품력이 전반적인 제품태도에 미치는 효과가 차이가 있는지를 조절초점을 고려하여 분석하였다. 본 연구의 결과에 대한 요약과 논의는 다음과 같다.

첫째, 새로운 기능 추가될수록 제품력이 높게 평가되거나 사용성이 낮게 평가될 것이라

는 가설 1과 가설 2는 기각되었다. 즉 소비자들은 단순히 새로운 기능이 추가되면 제품력이 더 좋아질 것이라고 판단하거나 기능의 복잡성으로 인해 사용성이 더 낮아진다고 평가하는 것이 아님을 보여주었다. 그러나 기능의 수와 제품력 및 사용성 평가 간에 주효과는 나타나지 않았지만 이들 관계는 조절초점에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉 항상 초점 소비자는 기능추가가 많을 때 사용성을 높게 평가한 반면 예방초점 소비자는 기능의 수가 적을 때 사용성이 높다고 평가하였다. 또한 조절초점과 새로운 기능 추가의 정도는 제품력 및 제품태도에서 상호작용효과가 유의하게 나타나는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 추가 기능의 수가 적은 제품의 경우에 제품력 평가 및 전반적인 제품 태도에서 예방초점과 항상초점 소비자 간에 차이가 있었다. 즉 예방초점 소비자들은 항상초점 소비자보다 기능의 수가 적은 제품의 경우에 제품력이 높다고 평가하였고 전반적인 제품 태도도 호의적으로 하였다. 이렇게 예방 초점 소비자자들이 기능의 수가 적은 제품에 대해 제품력이 높다고 평가하고 전반적 제품평가를 높게 하는 결과는 선행연구(Huffman et al., 2000; Pham

and Higgins, 2005)와 일치하게 나타났다고 볼 수 있겠다. 즉 예방초점 소비자들은 향상초점 소비자들 보다 새로운 기능을 통해 얻을 수 있는 이득이나 긍정적인 측면을 고려하기 보다는 새로운 기능의 추가로 인한 부정적인 측면이나 예방적인 특성을 더 고려하기 때문에 새로운 기능이 추가된 제품에 대해 상대적으로 낮은 평가를 하는 것으로 보인다.

둘째, 제품력과 사용성이 제품 평가에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 다르게 나타났다. 즉 예방초점 소비자는 향상초점 소비자보다 제품 평가에서 사용성을 더 중시하는 것으로 나타났으나, 향상초점 소비자는 제품력을 더 중시할 것이라는 가설은 지지되지 않아서 가설 4는 부분적으로 지지되었다. 좀 더 구체적으로 보면, 특히 예방초점의 사람들은 제품력이 낮을 때 사용성이 높아야 제품태도가 호의적으로 되는 반면 향상초점 소비자들은 제품력과 사용성 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 예방초점 사람들이 비교적 예방적이고 실용적인 속성인 사용성을 더 중시한다는 결과는 예방초점 사람들이 제품의 예방적 특성, 신뢰관련, 실용적 속성을 더 중시한다는 선행연구와 일치된다. 그러나 향상초점 사람들이 수행관련, 쾌락적, 긍정적인 메시지에 더 민감하다는 선행연구들을 바탕으로 향상초점 사람들은 제품평가 시 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택, 기능성 향상 등과 관련된 제품력을 더 중시할 것이라고 예상하였는데 그렇지 않게 나타난 것은 본 실험에서 사용하였던 부가 기능의 속성들이 실용성과 쾌락성 측면에서 중간적인 위치에 있어서 상대적으로 제품에 대한 매력을 크게 높이지 않았을 것이라고 볼 수 있을 것이라고 사료된다.

본 연구의 결과를 종합적으로 요약해 보면,

디지털 제품에서 기능의 수가 증가됨에 따라서 단순히 제품력을 높게 평가하거나 사용성을 낮게 평가하는 것이 아니라, 조절초점에 따라서 제품력 및 사용성, 그리고 전반적인 제품 태도가 달라진다는 것을 보여주었다. 즉 향상초점 보다 예방초점의 사람들은 제품의 기능의 수가 적은 제품에 대해 제품력, 사용성, 그리고 제품 태도가 긍정적으로 나타났다. 또한 제품력과 사용성이 제품 태도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 다르게 나타났다. 즉 예방초점 소비자들은 향상초점 소비자들보다 제품 태도에서 사용성을 더 중시하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해서 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, IT 제품에서 새로운 기능 추가로 인해 서로 상충되는 주요한 제품의 차원인 제품력과 사용성을 동시에 분석함으로써 기존의 여러 연구에서 제시한 바와 같이 기능의 추가가 항상 긍정적인 효과만이 있는 것이 아니라 사용성을 낮춘다는 부정적인 효과에 대해 본 연구는 추가적인 결과를 보여주었다. 즉 기능이 추가되어도 제품력을 높게 지각하지 않는다는 점이 기존 연구와의 차이이며 또한 이 관계는 조절 초점에 따라 달라진다는 점을 보여주었다. 둘째, 본 연구에서 최근 많은 연구에서 다루고 있는 조절초점이 소비자의 제품 평가에서 어떠한 역할을 하는지에 대해 심층적으로 분석함으로써 소비자 제품 평가에서 조절초점 이론의 적용을 확장시키는데 기여한다고 볼 수 있다. 특히 예방초점 사람들은 향상 초점 사람들과 달리 기능 많이 추가된 제품보다는 적게 추가된 제품에 대해서 제품력 및 사용성을 높게 평가하며 제품력 보다 사용성을 더 중시한다는 결과는 기존의 조절초점에 따른 제품평가에 관한 연구에 새로

은 경험적 결과를 제공하였다 .

셋째, 하이테크놀로지 제품의 평가에 대한 여러 기존의 연구는 주로 혁신성을 주요 조절 변수로 취급하여 많은 연구가 진행되어 왔고, 조절초점 이론을 적용한 기존의 연구가 매우 미흡한 편이다. 본 연구는 테크놀로지 제품의 평가는 조절초점에 따라 매우 다르게 나타나고 있다는 것을 보여주었다. 따라서 본 연구에서는 조절초점이 특히 하이테크 제품의 평가에서 중요한 조절 변수임을 보여주었다.

본 연구는 몇 가지 실무적인 시사점을 제공한다. 우선, 기술이 발달하면서 하이테크 제품에 많은 기능들이 탑재되는 현상이 보편화 되고 있는 현실에서 본 연구 결과는 다기능성 제품이 긍정적이지는 않다는 것을 보여주었다. 따라서 하이테크 제품을 개발하는 실무자들에게 다기능성 제품이 긍정적인 측면뿐만 아니라 사용을 복잡하게 만들어 학습비용을 높인다는 측면을 반드시 고려해야함을 제시한다. 또한 본 연구의 결과 중 새로운 부가기능이 추가되어도 제품에 대한 태도가 변하지 않았다는 점을 볼 때, 필수적이지 않은 부가기능을 개발하면서 비용을 상승시키기 보다는 본질적인 제품 속성에 초점을 맞출 필요가 있을 것이다.

둘째, 조절초점에 따라 다기능 제품에 대한 평가가 달라진다는 본 연구의 결과를 통해 디지털 컨버전스의 IT 제품 전략 개발 시 조절초점이 중요한 마케팅 요인이 될 수 있을 것이다. 즉 방어초점 소비자들은 다기능 제품 보다는 기본 기능에 충실한 제품을 선호하고 제품력 보다는 사용성을 더 중시하는 경향이 있으므로 사용성에 초점을 맞추어 제품 포지셔닝 전략을 구축 할 필요가 있으며, 항상 초점 소비자들은 기능이 많은 제품을 더 선호하

는 경향이 있다는 점을 고려하여 제품 포지셔닝 전략 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 구축해야 할 것이다. 예를 들어, 사용성에 관련된 기능을 강조해야 할 상황에서는 소비자들을 방어초점이 될 수 있도록 마케팅 메시지를 만들어서 커뮤니케이션하면 효과적일 것이다. 또한 기존의 많은 IT 신제품의 마케팅 커뮤니케이션을 보면, 새로운 기능을 출시할 때 기능의 쾌락성 향상에 초점을 맞추는 경향이 있다. 그러나 이러한 커뮤니케이션은 예방초점 소비자들에게 효과적이 아니므로 조절초점 상황을 고려하여 커뮤니케이션 전략개발이 필요할 것이다.

연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 하이테크 제품 중 DMB 네비게이션으로 한정 지었다는 한계점이 있다. 본 연구에서 자극물로 채택한 네비게이션은 최신 트렌드를 반영하는 컨버전스 제품과 일치하지만 국내 소비자들이 인식하는 컨버전스 제품은 이보다 더 다양하다. 따라서 연구결과의 일반화를 위해서 향후에는 보다 다양한 IT 제품군을 포함하여 검증 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 새로운 기능 추가가 소비자의 제품 평가에 어떤 영향을 주는지에 대해 검증함에 있어서 추가 기능 개수의 수준을 1개 와 2개 추가로 제한을 하였다. 본 연구에서의 참가자들은 이 정도의 기능의 수의 변화도 매우 다른 반응을 보여 주었지만 향후에는 추가 기능의 개수를 현재 보다 더 많이 고려하여 저, 중, 고의 2 단계 이상의 수준으로 구분하거나 더 많은 개수를 추가하여 제품

력, 사용성, 그리고 제품평가가 어떻게 달라지는가를 단계별로 검증해 보면 더 많은 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 선정된 부가기능은 쾌락성과 실용성의 중간 위치에 있는 기능들만을 고려하였는데, 기능의 매력도도 제품력에 많은 영향을 미칠 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 기능의 매력도를 고려하여 실험디자인을 할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 새로운 기능의 추가가 제품력과 사용성의 평가에 어떠한 영향을 미치는가와 조절초점에 따라 제품력, 사용성, 그리고 전반적인 제품 평가에서 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 또한 고 조절초점에 따라 제품 평가에서 중요시 되는 속성에서도 차이가 있는지에 대해 검증한 결과, 대부분 가설이 채택되고 유의한 것으로 나타났으나 이외에도 설명되지 않는 변량이 상당부분 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 포함시키지 못한 변인들을 계속 밝혀 나가야 할 것이다. 예를 들어, 본 연구에서는 제품평가에서 사용성과 제품력을 주요 변수로 설정하였는데 이외에 중요한 제품관련 변수들이 있을 것이다. 또한 본 연구는 종속변수로 제품태도로 한정하였는데, 제품 선택, 만족도 등을 고려하여 어떠한 차이가 있는지를 분석할 필요가 있을 것이다.

넷째, 조사대상을 대학생과 대학원생으로 연구를 수행하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 제품의 특성을 고려하여 중장년층까지 연구대상을 확대하는 것이 필요할 것이다. 특히 하이테크 제품에서는 젊은 층과 중장년층 간의 반응의 차이가 커서 개인의 심리적인 특성뿐만 아니라 연령을 고려한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

박세훈, 김정원 (2009), “조절적 적합성과 과도한 적합성이 소비자의 선택 연기에 미치는 영향,” *소비자학 연구*, 20(1), 151-175.

Brockner, Joel, Srikanth Paruchuri, Lorraine Chen Idson, and E. Tory Higgins (2002), "Regulatory Focus and the Probability Estimates of Conjunctive and Disjunctive Events," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(1), 5-24.

Brown, Christina I. and Gregory S. Carpenter (2000), "Why Is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice," *Journal of Marketing Research*, 26(March), 372-85.

Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 339-50.

Chernev, Alexander (2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-50.

Crowe, Ellen and E. Tory Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotions and Prevention in Decision Making," *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 69(February), 117-32.

Gill, Tripat (2008), "Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?" *Journal of Marketing* (72), 46-62.

Herzenstein, Michal, Steven S. Posavac, and Josko Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation

- Systems and Risk Salience,” *Journal of Marketing Research*, 34(May), 251-60.
- Higgins, E. Tory (1998), “Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivation Principle,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, Mark P. Zanna, ed. New York: Academic Press, 35-46.
- _____ (2000), “Making a Good Decision: Value from Fit,” *American Psychologist* 55(November), 1217-30.
- Halamish, Vered, Nira Liberman, E. Tory Higgins, and Lorraine Chen Idson (2008), “Regulatory Focus Effects on Discounting over Uncertainty for Losses vs. Gains,” *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 654-666.
- Huffman, Cynthia, S. Ratneshwar, and David Glen Mick (2000), “Consumer Goal Structures and Goal Determination Processes,” in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman (eds.), New York: Routledge, 9-35.
- Kim, Jongseo and Sung H. Han (2008), “a Methodology for Developing a Usability Index of Consumer Electronic Products,” *International Journal of Industrial Ergonomics*, 38, 333-345.
- Liberman, Nira, Lorraine Chen Idson, Christopher J. Camacho, and E. Tory Higgins (1999), “Promotion and Prevention Choices between Stability and Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002), “Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- March, Artemis (1994), “Usability: The New Dimension of Product Design,” *Harvard Business Review*, 72(5), 144-149.
- McLaughlin, Janice and David Skinner (2000), “Developing Usability and Utility: A Comparative Study of the Users of New IT,” *Technology Analysis and Strategic Management*, 12(3), 413-23.
- Mick, David G. and Susan Fournier (1998), “Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies,” *Journal of Consumer Research*, 25(September), 219-39.
- Mukherjee, Ashesh and Wayne D. Hoyer (2001), “The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 28(December), 462-72.
- Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout (1996), “The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 177-91.
- Pham, Michel Tuan and E. Tory Higgins (2005), “Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making,” S. Ratneshwar and David G. Mick (Eds.) in *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*, Routledge: UK, 8-43.
- Thompson, Debora Viana, Rebecca W. Hamilton, and Roland T. Rust (2005), “Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing,” *Journal of Marketing Research*, 32(November), 431-42.
- Spangenberg, Eric R. and Kevin E. Voss (1997),

- “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale,” *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235-241.
- Wan, Echo Wen, Jiewen Hong, and Brian Sternthal (2008), “The Effect of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 35(April), 1026-1038.
- Werth, Lioba and Jens Förster (2007), “The Effects of Regulatory Focus on Braking Speed,” *Journal of Applied Social Psychology*, 37(12), 2764-2787.
- Zhao, Guangshi and Cornelia Pechmann (2007), “The Impact of Regulatory Focus on Adolescents’ Response to Antismoking Advertising Campaigns,” *Journal of Marketing Research*, 34(November), 671-687.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 1. 14.
수정원고접수일 : 2011. 2. 9.
게 재 결 정 일 : 2011. 2. 17.

The Effect of Adding New Features of IT Product on Product Evaluation by Moderating of Regulatory Focus: Focus on Value Inference and Learning Cost Inference

Jayoung Choi

Young Ho Kim

Jung Hwan Seong

School of Business, Soongsil University

As technology advances, it becomes more feasible to load products with a number of features, each of which individually might be perceived as useful. Each additional new feature may add desired capabilities, but many features can make a product overwhelming for consumers and difficult to use. Therefore, this study focuses on how adding new features affect on perceived of usability, product capability, and product evaluations with regulatory focus. The purposes of the study are as follows. First, we explore the effects of numbers of new features on two distinct product dimensions, the perceived product capability and the perceived usability of the product. Second, we test how consumers' self-regulation (prevention vs. promotion focus) affects the evaluation of functionality (or capability) and usability as new features increase. Finally, we test if prevention focused consumers would differ in the effects of capability and usability in consumers' product evaluation, compared with promotion focused consumers. Our study comprise 140 MBA Students who we randomly assigned to conditions. The study has a 2 (numbers of feature: low/high) x 2 (regulatory focus: prevention/ promotion) between subject factorial design. We manipulate regulatory focus and number of features between subjects. Participants rate their perceptions of each model's capability and usability and then provide an overall evaluation of each model. The results show that there are no main effects of numbers of new features on capability and usability. However, there are differences in capability and usability between prevention focused and promotion focused consumers as new features increase. In other words, usability, capability, and an overall evaluation of each product was higher for prevention- focused consumers than for promotion focused consumers when the number of new feature is low. Furthermore, there are differences between prevention focused consumers and promotion focused consumers in the effects of usability and capability on their product evaluations, indicating that while prevention focused consumer give more weight to usability in their product evaluations, promotion focused consumers do not give more weight to usability or capability. Based on the findings, the theoretical and managerial implication are then discussed.

Key words : usability, capability, functionability, regulatory focus, product evaluation, high-tech product, number of feature