

## 제품의 추가기능 수에 따른 소비자의 제품가용성 지각: 자기조절초점과 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 조절효과를 중심으로\*

윤재영

오픈타이드 코리아

이지은<sup>†</sup>

중앙대학교 경영학부

본 연구는 컨버전스 제품의 추가기능 수에 따른 소비자의 제품가용성 지각에 영향을 미치는 소비자의 자기조절초점 유형과 프리어나운싱의 시간적 거리 효과를 집단 간 실험설계(between subjects design)를 통하여 검증하였다. 연구 결과, 제품의 추가기능 수가 많을수록 소비자의 제품가용성 지각은 더 높게 나타났으며 예방초점의 소비자보다 향상초점의 소비자들이 컨버전스 제품의 추가기능 수에 따른 제품가용성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 제품가용성 지각효과는 향상초점의 소비자보다 예방초점의 소비자에게서 유의미하게 나타났다. 즉 예방초점의 소비자는 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많은 경우 프리어나운싱의 시간적 거리가 가까운 미래일 때 제품가용성을 더 높게 지각하였다. 본 연구는 컨버전스 제품에 있어 자기조절초점과 프리어나운싱의 시간적 거리간의 상호작용이 소비자의 가용성 지각에 중요한 변수임을 보여 주었다는데 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과는 기업에게 타겟 소비자의 조절 초점에 따른 신제품 프리어나운싱의 적절한 시점을 선정하는데 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있다.

주제어 : 컨버전스 제품, 제품가용성, 자기조절초점, 프리어나운싱, 시간적 거리

\* 본 논문은 제 1저자의 중앙대학교 석사학위논문을 바탕으로 작성된 것임

† 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

최근 디지털 컨버전스 개념에 바탕을 둔 하  
이테크 분야의 컨버전스 현상은 가속화되어  
가고 있다. 여러 가지 기능을 하나의 제품 안  
에 통합시킴으로써 기업은 비용 절감과 함께  
다양화된 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다  
는 이점을 가진다. 또한 기술의 통합이라는  
측면에서 컨버전스 제품은 혁신적인 제품으로  
인지되며 얼리어답터 성향을 가진 소비자에게  
어필할 수 있다.

기업들은 새로운 도약과 차별화의 계기가  
될 수 있는 컨버전스 제품에 대해 높은 기대  
와 함께 긍정적인 시장의 반응을 기대하지만,  
소비자들의 반응이 항상 긍정적인 것만은 아  
니다. 디지털 컨버전스라는 개념이 소비자들  
에게 본격적으로 인지된 것은 10년이 채 되지  
않은 짧은 역사를 가지고 있다. 따라서 기술  
측면이 아닌 소비자 인식측면에서 바람직한  
디지털 컨버전스 제품을 구현하기 위해서는  
컨버전스 제품과 이에 따른 소비자 반응에 대  
한 지속적인 연구가 필요하다. 기존의 컨버전  
스 제품을 출시했던 기업을 살펴보면, 해당  
기술에 대한 시장 자체가 미형성 되어있거나  
목표 시장을 잘못 선정하여 실패한 경우도  
다수 존재한다. 따라서 기업이 컨버전스 제품  
을 통한 시너지를 창출하기 위해서는 보다 정  
확한 목표 시장에 대한 접근과 연구가 필요할  
것이다.

컨버전스 제품이 소비자 평가에 미치는 영  
향과 관련된 기존의 연구들은 크게 두 가지  
견해로 양분된다. 일련의 연구들은 컨버전스  
제품을 통해 기업들이 절감된 비용으로 소비  
자에게 더 많은 기능을 제공할 수 있기 때문  
에 제품의 향상 및 차별화를 위해 컨버전스  
제품을 보편적으로 활용하고 있다고 있으며,  
이러한 제품들은 소비자에게도 다양한 혜택을

제공한다고 밝히고 있다(Goldenberg, Horowitz,  
Levav, & Mazursky, 2003). 한편 다른 연구들에  
의하면 기능이 추가될 때마다 소비자들은 제  
품에 대한 이해도가 낮아지며 새로운 기능에  
대한 학습으로 인해 학습 비용을 인지해 기능  
피로(feature fatigue)를 느끼게 되는(Thompson,  
Hamilton, & Rust, 2005)등 부작용도 존재한다.

이처럼 제품 기능의 추가에 따른 소비자 반  
응에 대한 연구결과가 일관되지 않음에도 불  
구하고 기업들은 컨버전스 제품 개발을 활발  
하게 진행하고 있으며, 시장에는 컨버전스 제  
품들이 많아지고 있다. 이러한 컨버전스 현상  
의 가속화에 따라 소비자들은 오늘날 일상생  
활에서 과거보다 훨씬 다양한 컨버전스 제품  
을 접하고 있으며 컨버전스제품에 대한 축적  
된 지식과 학습으로 인해 새로운 기능에 대한  
학습비용이 점차 낮아지고 있다.

한편 이러한 컨버전스 제품의 가용성 지각  
에 여러 소비자 성향 요인이 영향을 미칠 수  
있는데 이중 하나로 자기조절초점을 들 수 있  
다. 자기조절초점은 이상 혹은 의무와 관련된  
목적에 따라 개인의 조절적 계획 및 욕구의  
정도가 서로 다르게 나타나는 소비자 성향이  
다(Higgins, 1997). 향상초점의 소비자는 신제품  
의 지각된 위험을 예방초점의 소비자보다 낮  
게 느끼고 혁신적 신제품을 자기 발전 및 성  
장의 수단으로 사용하며 신제품의 불확실성을  
낮게 지각한다(Herzenstein, Posavac, & Brakus,  
2007). 따라서 제품의 추가기능 수가 많아질수  
록 향상초점의 소비자는 컨버전스 제품을 통  
한 학습으로 성장 및 발전 측면에 집중하게  
되어 제품가용성 지각 정도가 예방 초점의 소  
비자와는 차이를 보일 것이므로 이에 대한 연  
구가 필요하다.

최근 많은 기업들이 신제품을 출시하기 일

정 기간 전에 신제품에 관한 정보를 공식적으로 소비자에게 미리 알리는 프리어나운싱(preannouncement) 전략을 사용하고 있는데, 특히 하이테크 및 전자제품 업계에서 프리어나운싱 전략이 활발하게 이용되고 있다(Computerworld, 1994). 하지만 많은 기업들이 고객의 특성에 따른 프리어나운싱보다는 기업 차원에서 편리한 시점에서 프리어나운싱을 하고 있다. 신제품 수용에 있어 불확실성은 시간적 거리에 따라 다르게 나타나며(Wright & Weitz, 1988; Trope & Liberman, 2003), 시간적 거리는 자기조절초점에 따라 다르게 나타나는 기존의 연구 결과(Lee, Keller, & Sternthal, 2010)에 의하면 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 제품가용성 지각은 소비자의 자기조절초점에 따라 달라질 수 있다. 즉 타겟고객의 조절초점 성향에 따라 제품가용성 지각에 영향을 미칠 수 있는 프리어나운싱의 적절한 시점이 달라질 수 있으므로 이러한 부분에 대한 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 컨버전스 제품의 추가 기능 수가 많을수록 제품가용성 지각이 높게 나타나는지를 알아보고자 한다. 둘째, 제품의 추가 기능 수에 따른 제품가용성 지각에 있어 향상초점과 예방초점 소비자간에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 제품의 추가 기능 수에 따른 제품가용성 지각에 대해 소비자의 조절초점과 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 상호작용 효과가 있는지 조사하고자 한다. 본 연구를 통해 컨버전스 제품에 대한 소비자의 가용성 지각에 대한 이해를 확장하고 기업에게 고객특성에 따른 신제품 프리어나운싱의 적절한 시점을 선정하는데 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

## 이론적 배경과 가설설정

### 제품가용성 지각

최근 들어 혁신적 제품의 증가로 인해 하이테크 제품의 관리 및 이해를 위한 접근 방법으로 신기술의 ‘사용자’ 측면에 대한 고려가 중요한 문제로 부각되고 있다. 즉 새로운 기술이 시장에 소개된 후 소비자들로부터 어떠한 평가를 받는지가 주목받고 있다(McLaughlin & Skinner, 2000). 가용성에 대한 연구는 주로 사용하기 편리하고 친숙한 컴퓨터 환경을 연구하는 HCI(human-computer interaction) 분야에서 많이 다루어져 왔으며 주로 소프트웨어의 사용자 인터페이스(user interface)의 향상 분야에서 가용성의 개념을 적용시키고 있다(Shneiderman, 1992).

HCI 연구에서 가용성은 원래 사용자, 과업, 기계 및 환경의 구체적 범위 내에서 주관적 측정에 의한 사용하기 편리한 정도 및 객관적 성능에 의한 사용의 효과성으로 정의된다(Shackel, 1984). 주관적 만족은 본래 가용성 개념의 일부였으나, 대부분의 가용성 연구에서는 주로 사용자에게 의해 수행되는 과업의 속도와 정확성과 같은 객관적 성능을 다루고 있어 주관적 만족에 관한 연구는 많이 다루어지지 않았다. Nielsen와 Lavy(1994)에 따르면, 가용성 연구의 87% 이상이 객관적 성능에 대해서만 다루고 있다. 이는 좀 더 개선된 제품을 만드는 데 있어 객관적 성능의 관점에서 사용자 인터페이스를 향상시키는 것이 성과를 더 명확하게 나타낼 수 있기 때문이다. 그러나 소비자들은 제품의 객관적 성능 자체만으로 완벽한 효용과 만족을 얻을 수 없기 때문에 소비자의 주관적 측면 또한 고려해야 할 필요가

있다(Han, Yun, Kim, & Kwahk, 2000).

이에 McLaughlin과 Skinner(2000)는 사용자 관점의 가용성을 제어성(checkability), 확신성(confidence), 통제성(control), 사용편의성(ease of use), 속도(speed), 이해성(understanding)의 여섯 가지로 분류하였다. 그 후 전자 제품의 가용성을 평가하는데 있어 성능의 관점만을 고려할 것이 아니라 제품의 이미지 및 인상 또한 고려해야 한다는 주장이 야기되었다. 이에 따라 Han 등(2000)은 그들의 연구에서 가용성을 객관적 성과와 주관적 이미지/인상의 두 가지 부분으로 나누고, 두 가지 요소 모두 소비자가 전자 제품을 평가하는데 있어 동등하게 중요한 요소라는 점을 밝혔다. 또한 Han 등(2000)은 48개의 가용성 요소와 88개의 구체적인 디자인 요소를 36개 제품을 대상으로 측정해 제품가용성의 요소를 구분했다. 이들은 제품가용성 측면에 있어 객관적 성능 강조에서 나아가, 주관적 감정과 디자인 요소를 포함시킴으로써 제품가용성에 관한 연구를 발전시켰다. 하이테크 분야의 전자 제품을 대상으로 비디오, 오디오, 컴퓨터소프트웨어 및 하드웨어와 같은 다른 영역의 기술을 통합하는 경향이 계속적으로 증가하고 사용자 인터페이스의 개념이 더욱 복잡해짐에 따라 제품 제조에 있어 가용성의 중요성이 점점 증가하는 추세이다.

#### 제품의 추가기능 수와 제품가용성 지각

일반적으로 제품의 차별화는 주요한 특징들을 더 추가하는 것에 있으며, 이러한 전략들은 하이테크제품과 같은 정보기술분야에서 널리 알려진 방법이다(Mukherjee & Hoyer, 2002). 하나의 통합된 제품을 통해 여러 기능을 사용

하게 함으로써 소비자들에게 편의성을 제공할 뿐만 아니라 여러 제품을 사용할 때 드는 노력을 줄여줌으로써 소비자들에게 효율적이고 실용적인 가치를 지각하게 한다.

경제학과 마케팅 연구 분야의 다양한 이론들은 기능 수의 증가가 제품의 매력도를 더욱 증가시킨다고 주장하고 있다. 경제학에서는 제품 속성과 소비자의 수요를 연결시킨 부가효용 함수를 사용해 소비자의 선호를 구조화하였다. 즉 각각의 긍정적 가치의 속성은 소비자의 효용을 증가시킨다. 마케팅 연구 분야에서도 이와 비슷하게 각 제품을 속성의 묶음으로 간주하고 각 속성의 효용을 측정하는 모델을 개발하였는데(Srinivasan, Lovejoy, & Beach, 1997), 시장 점유율은 이러한 효용에 의해 예측 가능하기 때문에 각각의 긍정적 가치를 지닌 기능이 있는 제품은 그렇지 않은 제품과 비교했을 때 더 높은 시장점유율을 가지게 된다. 이는 소비자들이 기능적 제품의 혜택을 구체적인 제품 속성으로부터 추론한다는 행동적 가정으로부터 비롯되었는데 왜냐하면 소비자들은 구체적인 제품 속성에 관한 정보를 심리적으로 표상할 때 이를 기능적 혜택으로 이해하기 때문이다(Olson & Reynolds, 1983).

또한 컨버전스 제품을 묶음 제품의 관점에서 바라보면, 소비자는 컨버전스 제품에 추가되는 기능을 기능의 묶음으로 간주한 뒤 각 기능의 가치를 평가하며 선택사항 내에서 복잡한 사고를 피하기 위해 추가기능에 관한 정보를 휴리스틱하게 처리하게 된다(Brown & Carpenter, 2000). 또한 추가된 기능은 경쟁사 제품과 비교해 차별화를 제공하며 기능적 측면에 있어 바람직성을 부여하므로, 긍정적 차별화를 지각하며(Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994), 기능이 많을수록 고려대상군 내에 있는

브랜드 중에서 더 우수한 제품으로 인지하는 경향이 있다(Brown & Carpenter, 2000). 즉 소비자들은 쉽게 정당화할 수 있고 인지적으로 이용가능한 원인을 더욱 선호하며(Brown & Carpenter, 2000) 사소한 속성에 중요한 가치를 부가시키는 정당화 과정을 거치기 때문에 이러한 점에서 소비자는 컨버전스 제품의 추가 기능이 많을수록 해당 제품의 제품가용성을 더욱 높게 지각할 수 있다.

한편 제품의 추가 기능 수가 많을수록 소비자는 이를 복잡한 제품으로 인지하게 되어 기능 피로도를 느끼며(Thompson et al., 2005), 스트레스를 느끼게 되어 만족도가 떨어지게 된다(Mick & Fournier, 1998)는 등의 추가기능에 대한 부작용을 보고하는 연구들도 있으며, 기능의 추가가 사용성 지각에 유의미한 차이를 가져오지 않는다는 연구도 있다(김영호, 최자영, 성정환, 2011). 하지만 최근에 들어 컨버전스 제품의 가속화로 소비자들의 컨버전스 제품에 대한 학습이 지속적으로 이루어져 기능 추가로 인한 스트레스나 피로도 보다는 긍정적인 부분을 더 강하게 지각할 것이라고 생각해 볼 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 제품의 추가 기능 수가 적을 때보다 많을 때 소비자는 제품가용성을 더 높게 지각할 것이다.

#### 자기조절초점과 제품가용성 지각

사람들은 기본적으로 쾌락과 기쁨을 선호하며 고통과 위험은 회피하고자 한다. Higgins (1997)는 자기조절초점(self-regulatory focus)을 향상(promotion) 및 예방(prevention)이라는 두 가지

의 서로 다른 동기기제에 따라 목표 지향적 행동이 다르게 나타나는 것이라고 보았다. 향상초점을 가진 개인은 성취와 진보와 같은 이득 측면에 집중하며, 긍정적 결과를 얻는 것에 즐거움을 느끼고 긍정적 결과의 결핍에 고통스러워한다. 반면, 예방초점을 가진 개인은 안전과 책임감의 이행에 집중하며 손실에 더 민감한 반응을 보이며, 부정적 결과를 고통스러워하고 부정적 결과의 회피에 즐거움을 느낀다(Higgins, 1997). 또한 향상초점의 개인은 바람직한 최종 상태에 일치하기 위해 다가가는 경향이 있는 반면, 예방초점의 개인은 바람직한 최종 상태와 불일치하는 것을 피하는 경향이 있다(Crowe & Higgins, 1997; Shah, Higgins, & Friedman, 1998; Forster, Higgins, & Idson, 1998). 이상의 여러 선행 연구들을 통해 소비자의 자기조절초점과 적합한 수단 혹은 메시지가 제시될 경우 자기조절초점과의 적합성 효과로 인해 목표 달성에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

개인의 자기조절초점은 소비자의 여러가지 의사결정에 영향을 미친다. Crowe와 Higgins (1997)는 향상초점의 개인은 진취적이고 성취를 추구하며 위험지향적인 반면에, 예방초점의 개인은 의사결정에 있어 신중하며, 실수를 하지 않는 것에 더욱 집중하고 보수적 편향을 지니고 있다고 주장했다. 향상초점의 피험자들은 새로운 대안이 진보적일 때, 현재 가지고 있는 소유물을 교환하려는 의도가 예방초점의 피험자들보다 더 높게 나타나 새로운 대안을 성장 및 향상의 수단으로 사용하는 반면, 예방초점의 피험자들의 경우에는 선호에 있어 유의미한 변화가 나타나지 않았다(Liberman, Idson, Camacho, & Higgins, 1999). 또한 게임 선택 상황의 실험에서 향상초점의 피험자들은

가치와 가능성을 모두 중요하게 생각한 반면, 예방초점의 피험자들은 위험을 회피하기 위해 가능성이 높고 확실한 가치를 가진 게임을 선택하여(Higgins, Spiegel, Johnson, & Iyengar, 2003), 자기조절초점에 따라 위험회피성향에 차이가 있음을 알 수 있다. 비슷한 결과가 Kluger, Yaniv와 Kuhberger(2000)의 실험에서도 발견되었는데, 질병 문제에 대한 부정적 프레임임을 제시하였을 때 예방초점의 피험자들보다 향상초점의 피험자들에게서 위험 추구 성향이 더 높게 나타났다.

또한 제품 구매나 평가에 영향을 미치는 여러 요인들의 상대적 중요성에서 조절 초점은 소비자의 제품 평가에 대한 예측을 가능하게 만들어준다(Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000). 신제품 구매에는 기능적 위험(Ram & Sheth, 1989)과 고장이나 신기술의 복잡성으로 인한 어려움 등(Herzenstein et al., 2007)의 문제점이 있지만, 위험의 지각은 소비자의 자기조절초점에 따라 다르게 나타난다. 즉 향상초점과 예방초점의 소비자들간에 신제품 평가의 가중치가 다르게 나타날 수 있는데, 신제품이 위험 요소를 포함하고 있지만 기존 제품으로는 충족하지 못한 욕구와 만족을 높여줄 수 있는 잠재적 혜택을 가지고 있으므로 향상초점의 소비자들이 예방초점의 소비자들보다 신제품을 받아들이는 속도가 더 빠르다(Herzenstein et al., 2007). Herzenstein 등(2007)은 혁신적인 신제품에 대한 소비자의 태도는 조절초점의 영향을 받을 것이라고 가정하고 하이테크 제품에 대한 소유여부를 조사하였다. 조사결과에 따르면 예방초점의 소비자보다 향상초점의 소비자가 혁신적인 하이테크 제품을 더 많이 소유하고 재구매하는 것으로 나타났다. Werth와 Förster(2007)의 연구에서도 향상초점을 가진

소비자는 제품이 가지는 기존의 특성과 다른 새로운 것에 관심을 보이는 반면, 예방초점의 소비자는 튼튼하고 A/S가 잘되는 안전지향적인 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

이는 예방초점의 소비자는 손실 및 부정적 결과를 회피하려는 성향을 지녔기 때문에 신제품 구매의 위험에 대해 민감하게 반응하는 반면 향상초점의 소비자는 이득과 신제품의 상대적인 이점에 집중하기 때문에 신제품 구매의 위험에 덜 민감하게 반응하였기 때문으로 볼 수 있다. 이병관과 조은현(2009)의 연구에서도 혁신집단 소비자의 경우 예방초점보다 향상초점을 가지고 있을수록 신제품 수용에 있어 불확실성과 위험 지각도가 더 낮은 것으로 나타났다. 김영호 등(2011)의 연구에 의하면 조절초점에 따라서 제품력, 사용성, 제품태도간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 예방초점의 소비자가 기능수가 적은 제품에 대해 제품력과 사용성을 높게 평가하였다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 컨버전스 제품에 있어서도 향상초점의 소비자는 제품을 통해 얻을 수 있는 이득에 집중하고, 컨버전스 제품 기능의 학습을 자기 발전의 수단으로 지각할 것이라고 가정하였다. 반면에 예방초점의 소비자는 제품에 추가되는 기능 수가 많을수록 제품에 대한 학습비용의 증가로(Mukherjee & Hoyer, 2001) 이를 손실로 받아들여 제품에 대한 불확실성 및 위험을 높게 지각할 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 2.** 제품의 추가기능 수에 따른 제품가용성 지각은 소비자의 자기조절초점에 따라 조절될 것이다.

**가설 2a.** 향상초점 소비자의 경우 제품의

추가기능 수가 적은 경우보다 많은 경우에 제품가용성을 더 높게 지각할 것이다.

**가설 2b.** 예방초점 소비자의 경우, 제품의 추가기능 수가 많은 경우보다 적은 경우에 제품가용성을 더 높게 지각할 것이다.

#### 시간적 거리

사람들은 가까운 미래의 사건에 관한 정보보다 먼 미래의 사건에 관한 정보를 제시받을 때 좀 더 고차원적 혹은 추상적 해석을 하게 된다(Trope & Liberman, 2003). 고차원 해석은 상대적으로 간단하고 이용가능한 정보로부터 핵심만을 추려내어 사건을 묘사하며, 일반적으로 상위적이며 사건의 핵심 요소만을 추려내어 설명한다. 이와 반대로 저차원 해석은 사건을 해석하는데 있어 좀 더 구체적이고 하위적이며, 맥락과 관련된 부수적 특징과 관련해 해석한다. 따라서 저차원 해석은 더 세부적이지만 고차원 해석보다는 덜 구조화되어 있다(Trope & Liberman, 2003).

해석 수준 이론(construal level theory)에 따르면 동일한 정보가 가까운 미래보다 먼 미래에 제시되었을 때 사람들은 더 고차원적 해석을 하게 된다. 정보가 더 먼 미래에 제시되었을 때, 개인은 사건을 해석하는 데 있어 구체적이고 다양한 정보를 고려하기보다는 소수의 일반적 특징과 관련해 추상적으로 묘사하게 된다. 또한 먼 미래의 사건은 소수의 폭 넓은 카테고리로 분류되는 반면, 가까운 미래의 사건은 상대적으로 많은 수의 좁은 카테고리로 분류된다. 사람들이 미술관에서 그림을 감상할 때, 멀리에서는 더 큰 그림을 보지만 가까운 곳에서는 그림의 세부적인 면을 보는 것과 유사하다(Trope & Liberman, 2003).

목표 관련 행동에 있어 고차원 및 저차원 해석의 중요한 차이점은 결과의 바람직성 및 실행가능성이다. 바람직성은 사건의 최종적 상태에 있어 가치를 말하며, 실행가능성은 최종적 상태에 도달하는 데 있어 쉬움 및 어려움의 정도이다. 예를 들어, 바람직성은 새로운 직무를 제안 받았을 때 직무 자체의 가치를 생각하는 것과 연관되며 실행가능성은 노동 시간 및 새로운 직무를 위해 투자해야하는 노력을 더 생각하는 것과 관련이 있다. 바람직성은 사건의 상위적이고 “왜”의 측면을 반영하지만, 실행가능성은 사건의 하위적인 “어떻게”의 측면을 반영한다(Carver & Scheier, 1999). 즉 사람들은 고차원일수록 바람직성 측면에 집중해 사건을 해석하며, 저차원일수록 실행가능성의 측면에 집중해 해석하게 된다. 이처럼 개인은 시간적 거리에 따라 동일한 사건을 다르게 해석하며 이는 서로 다른 시간적 거리에서 개인의 판단과 의사 결정이 다르게 나타나는 원인이 된다.

#### 신제품 프리어나운싱

많은 기업들은 새로운 제품 혹은 서비스를 출시하기에 앞서 프리어나운싱전략을 택하고 있다. 프리어나운싱은 기업에 의해 행해지는 기업 의사의 직·간접적 암시(Porter, 1980)이며 특히 기업의 미래에 예정된 행동에 관해 계획한 커뮤니케이션 활동이다(Eliashberg & Robertson, 1988). 이중에서도 신제품 프리어나운싱(new product preannouncements, NPPA)은 기업이 시장에 신제품을 출시하기 전 해당 제품과 관련된 정보를 미리 소비자에게 공표하는 전략을 의미한다(나준희, 이용학, 김인구 2007). 프리어나운싱 전략과 시간적 거리를 접목하면,

신제품 출시 기간에 훨씬 앞서 프리어나운싱을 시행했을 경우는 시간적으로 먼 미래가 될 것이며 신제품 출시 기간과 가깝게 프리어나운싱을 시행하는 것은 시간적으로 가까운 미래가 될 것이다.

여러 연구들은 미래에 소개될 제품에 관한 사전 커뮤니케이션은 신제품 출시 성공에 중요한 역할을 한다고 밝히고 있으며(Calantone & Schatzel, 2000), 이에 대부분의 기업은 신제품 프리어나운싱을 광범위하게 사용하고 있다(Kohli, 1999). 이와 함께 신제품 프리어나운싱 기간의 중요성으로 인해 프리어나운싱의 시기에 관한 연구들이 다양하게 이루어지고 있다. Lilly와 Walters(1997)는 신제품 프리어나운싱의 구성 요소와 신제품 프리어나운싱의 시기에 영향을 미치는 요소를 연구하였는데, 이들은 경쟁사의 기대 반응, 제품의 복잡성 및 혁신성과 같은 제품 관련 요소, 구매 과정의 소요 시간 및 기업 관련 요소의 네 가지 요소가 신제품 프리어나운싱의 시기에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 이들은 연구를 통해 신제품 출시 시기와 매우 가까운 시기에 신제품 프리어나운싱을 하는 것은 기술 및 제품의 급격한 변화로 발생할 수 있는 시장의 부정적 반응으로부터 신제품을 효과적으로 방어해주는 반면 신제품 출시 시기로부터 먼 시점에서 신제품 프리어나운싱을 하는 것은 유통경로의 구성원들과 소비자들이 제품의 복잡성 혹은 혁신성에 있어 좀 더 친숙해질 수 있도록 해준다고 밝히고 있다. 따라서 가까운 미래에 실시하는 신제품 프리어나운싱은 복잡하고 혁신성이 높은 제품 및 소비자에게 전환비용이 큰 제품에 적합하며 먼 미래에 실시하는 신제품 프리어나운싱은 제품의 기술이 시장에 아직 활발히 도입되지 않았을 때 적절함을 알 수 있다(Lilly

& Walters, 1997).

#### 자기조절초점 및 프리어나운싱의 시간적 거리와 제품가용성 지각

기존의 시간적 거리와 신제품 수용에 관한 연구를 살펴보면, 신제품 수용에 있어 불확실성은 시간적 거리에 따라 다르게 나타난다고 밝히고 있다. Wright와 Weitz(1977)는 제품 평가의 시간이 가까워질수록 소비자들은 선택사항에 있어 부정적 측면을 더 고려하게 된다고 밝혔다. 또한 Trope와 Liberman(2003)에 따르면, 시간적 거리가 가까운 미래일수록 혜택보다 비용을 더욱 고려하며 선택사항의 구체적인 면에 집중한다고 하였다. 반면에 시간적 거리가 먼 미래일수록 제품의 혜택과 함께 추상적인 측면을 고려하게 된다. 즉, 가까운 미래에는 실행가능성을, 먼 미래에는 바람직성을 더욱 고려하는 것이다. 따라서 Castaño, Mita, Manish와 Harish(2008)는 신제품 수용에 있어 불확실성과 위험이 시간적 거리에 따라 다르게 나타날 것이라고 가정하고 실험을 진행하였다. 연구 결과, 피험자들은 가까운 미래일수록 전환비용 및 불확실성과 같은 측면에 더욱 집중하였으며 먼 미래일수록 제품의 성능과 상징적 혜택의 측면을 더 고려하였다.

게다가 가까운 미래로 프레이밍할수록 신제품 수용에 있어 두려움의 감정이 더욱 크게 나타났다. 또한 Ziamou와 Veryzer(2005)의 연구에서도 비슷한 결과가 나타났는데, 혁신적 기술을 가진 신제품 선호에 있어 시간적 거리의 차이가 있었다. Ziamou와 Veryzer(2005)의 연구 결과에 따르면 시간적 거리에 따라 우수한 기능과 우수한 인터페이스 간의 선택에 차이가 나타났다. 즉 가까운 미래일수록 소비자들은



우수한 인터페이스를 가진 신제품을 더 선호 하였고, 먼 미래일수록 우수한 기능을 가진 신제품을 더욱 선호하였다. 따라서 가까운 미래에서는 실행가능성을, 먼 미래에서는 바람직성 측면을 더욱 고려하는 것이다.

한편 신제품 평가에 있어 시간적 거리에 따른 차이는 소비자의 조절초점에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 해석 수준과 조절초점의 상호작용 효과를 살펴본 Lee 등(2010)은 예방초점의 소비자는 안전과 실수 및 손실의 회피를 중요시하므로 이들에게 저차원 해석으로 프레이밍된 정보, 즉 사건의 실행가능성 묘사와 구체적으로 어떻게 이루어지는지에 관한 정보를 제공함으로써 손실의 확률을 낮춰줄 수 있다고 하였다.

한편 향상초점의 소비자들은 열망과 성취 및 성장의 측면에 집중하므로 이들에게 추상적인 고차원 해석으로 프레이밍된 정보, 즉 사건의 바람직성과 왜 이 일을 해야 하는지에 대한 언급을 함으로써 이득적 측면을 부각시킬 수 있다. Lee 등(2010)의 연구 결과, 예방초점의 피험자에게 저차원 관련 메시지를 제시했을 때 브랜드 태도가 더욱 긍정적이었으며, 향상초점의 피험자에게는 고차원 관련 메시지를 제시했을 때 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 따라서 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 제품가용성 지각은 소비자의 자기조절초점 유형에 따라서도 다르게 나타날 것이다. 즉 제품에 추가된 기능이 많으면서 프리어나운싱 기간이 장기간일 경우, 먼 미래를 대상으로 제시되는 정보이기 때문에 향상초점을 가진 개인의 제품가용성 지각이 더 높을 것으로 예상된다. 반면에 제품에 추가된 기능이 많으면서 프리어나운싱 기간이 단기간일 경우, 가까운 미래를 대상으로 제시되는 정보

이기 때문에 예방초점을 가진 개인에게서 제품가용성 지각이 더 높게 나타날 것이다.

반면, 컨버전스 제품의 추가기능 수가 적은 경우에는 소비자의 자기조절초점에 따른 효과가 유의미하지 않을 것이라고 가설2에서 가정했으므로 여기에 영향을 미칠 수 있는 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 차이도 유의미하지 않을 것이라고 볼 수 있다. 소비자들은 쉽게 정당화할 수 있고 인지적으로 이용 가능한 원인을 더욱 선호하며, 사소한 속성에 중요한 가치를 부가시키는 정당화 과정을 거치지만(Brown & Carpenter, 2000) 제품의 기능이 적을 때에는 이러한 과정에서 인지적 노력이 많이 요구되지 않을 것이다. 더불어 컨버전스 제품의 특성은 다양한 기능을 하나의 제품이 수행하는 것이므로 제품의 기능 수가 적을 때에는 제품 자체의 매력도가 떨어질 것이다. 따라서 기능 수가 적을 때에는 소비자의 자기조절초점 및 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 제품가용성 지각의 차이가 나타나지 않을 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3.** 제품의 추가기능 수에 따른 제품가용성에 대한 소비자의 자기조절초점의 효과는 프리어나운싱의 시간적 거리에 따라 차이가 날 것이다.

**가설 3a.** 향상초점 소비자일 경우, 제품의 추가기능 수가 많고 프리어나운싱이 가까운 미래보다 먼 미래일 때 제품가용성을 더 높게 지각할 것이다.

**가설 3b.** 예방초점 소비자일 경우, 제품의 추가기능 수가 많고 프리어나운싱이 먼 미래보다 가까운 미래일 때 제품가용성을 더 높게 지각할 것이다.

**가설 3c.** 제품의 추가기능 수가 적을 경우 소비자의 자기조절초점의 유형에 관계없이 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 차이가 나타나지 않을 것이다.

### 연구방법

#### 조사설계 및 자료수집

본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기 위해 2(제품의 추가 기능 수; 적음 vs. 많음) × 2(자기조절초점; 향상초점 vs. 예방초점) × 2(프리어나운싱의 시간적 거리; 가까운 미래 vs. 먼 미래) 집단 간 실험설계(between subjects design)를 적용하였다. 본 연구의 설문지 구성은 표지에 연구목적은 제시한 후, 자기조절 초점에 대한 11개 문항에 응답하게 하였다. 그 뒤, 제품의 기능 수와 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 각각의 시나리오를 신문 기사 형식으로 제작해 설문을 실시하였다.

본 실험에 앞서 제품군을 선정하기 위한 사전조사를 수행하였다. 주요 피험자인 대학생들에게 친숙하며 관여도가 높은 제품군을 선정하기 위해 선행연구의 실험을 바탕으로 PMP, 전자사전, MP3, 내비게이션, 캠코더, PDA의 6개의 제품군을 선정하였다. 서울 소재 대학의 대학원생 40명을 대상으로 제품군 친숙도와 관여도를 측정하였다. 친숙도는 Swaminathan, Page와 Gürhan-Canli(2007)의 연구를 바탕으로 1개 항목(친숙하다), 관여도는 Becker-Olsen, Cudmore와 Hill(2006)의 연구를 바탕으로 2개 항목(중요하다, 관심이 있다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

조사 결과, 전자사전의 경우 친숙도(M=5.1),

관여도(M=4.12), 내비게이션은 친숙도(M=4.47), 관여도(M=4.40)로 다른 제품군보다 높게 나타나 전자사전과 내비게이션을 최종 제품군으로 선정했다. 실험에서 사용된 전자사전과 내비게이션의 브랜드는 서울소재 대학원생 5명을 대상으로 심층면접(in depth interview)을 통해 선정하였다. 선정된 브랜드는 제품에 대한 인지도가 비교적 높은 아이리버와 아이나비이며, 실험에 실제 브랜드를 사용함으로써 인해 발생할 수 있는 외적 변수의 영향을 최소화하기 위해 브랜드 호감도를 통제변수로 설정하여 분석에 포함시켰다.

본 조사는 서울 소재 대학의 학부생들과 대학원생 200명을 대상으로 실시되었다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 9부 및 향상초점과 예방초점의 평균값이 동일한 7부를 제외한 184부가 결과 분석에 사용되었다.

#### 주요 구성개념의 조작적 정의와 측정문항

본 연구에서 사용된 구성개념의 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다. 먼저 컨버전스 제품은 하나의 제품에 새로운 기능을 추가하여 만들어진 제품을 의미한다. 제품에 추가되는 기능 수는 Thompson 등(2005)의 연구 결과를 바탕으로 기능이 적을 때에는 7개의 추가 기능이 있는 것으로, 기능이 많을 때에는 21개의 추가 기능이 있는 것으로 조작하였다. 전자사전의 경우 7개의 추가기능은 번역기능, 음성녹음, MP3, FM라디오, 동영상, 이미지뷰어, 멀티태스킹이며 21개의 추가기능의 경우 7개의 추가기능에 공학용계산기, TTS, 터치스크린, 필기인식, FM라디오, 텍스트뷰어, 게임, 주소록, 메모장, 스케줄, 시간표, 화이트보드, 형광펜기능, DRM지원을 포함하였다. 내비게이션

의 경우 7개 추가기능은 TPEG교통정보, 멀티태스킹, 무선인터넷, 동영상재생, MP3, 터치스크린, 내장스피커이며 21개의 추가기능은 7개 추가기능에 Ublox5 GPS, 이미지뷰어, 다국어지원, 텍스트뷰어, 노래방, 블루투스, 화면분할, FM라디오, 무선리모컨기능, 게임, 자동차 가계부, 자동밝기 조절기능, 녹화, SDHC 지원을 포함하였다.

자기조절초점은 개인의 내재된 성향으로 향상초점과 예방초점으로 구분된다. 자기조절초점은 Higgins 등(2001)의 연구에서 개발된 11개의 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 11개의 항목 중 향상초점은 ‘대부분의 사람들과 비교했을 때, 당신은 원하는 것을 쉽게 얻지 못하는 편입니까?’, ‘당신은 무언가를 좀 더 열심히 하기 위해 들뜨거나 흥분하며 일을 한 적이 있습니까?’, ‘당신은 색다른 일을 시도하는 데 있어 얼마나 잘 해내는 편입니까?’, ‘나에게 매우 중요한 일을 마치고 나서, 기대했던 것만큼 잘하지 못했다고 생각한 적이 있다.’, ‘나는 지금까지 나의 성공적인 삶을 위해 발전해왔다.’, ‘나는 흥미가 있거나 노력하고 싶은 취미활동을 비롯해 기타 여가활동이 매우 많다.’의 6개 문항으로 측정하였다. 예방초점의 측정은 ‘당신은 지금까지 자라오면서, 부모님의 행동방침을 여기면서 선을 넘은 적이 있습니까?’, ‘당신은 지금까지 자라오면서 부모님을 신경 쓰이게 만든 적이 있습니까?’, ‘당신은 부모님이 만들어 놓은 규칙과 규정을 얼마나 자주 따랐습니까?’, ‘당신은 지금까지 자라오면서 부모님의 사고방식에서 벗어나게 행동한 적이 있습니까?’, ‘나는 주의를 기울이지 않아 한 번에 여러 일 때문에 곤경에 처한 경우가 있다.’의 5개 문항으로 구성되어 있다. 응답의 방향이 부정적인 문항들

은 자료 입력시 긍정적 문항으로 역코딩하였다. 조절초점을 방어초점과 향상초점으로 나누기 위해 향상초점과 방어초점의 점수 차이를 산출하여 양의 값이 클수록 향상초점, 음의 값이 클수록 예방초점이 더 유발된 것으로 보았다.

신제품 프리어나운싱은 기업이 신제품 출시를 앞두고 일정기간 전에 소비자에게 신제품에 대한 정보를 공표하는 활동으로 정의하였다. 이때 신제품 프리어나운싱의 시간적 거리의 조작은 통상 하이테크 기업들의 신제품 프리어나운싱이 1개월~3개월 전에 이루어진다는 사실과 또한 시간적 거리와 관련된 연구의 실험들(Trope & Liberman, 2003)에서 가까운 미래를 1주일 후로, 먼 미래를 한 달 혹은 그 이상으로 설정한다는 점에 근거하였다. 가까운 미래는 1주일 후인 ‘다음 주’에 신제품이 출시되는 것으로, 먼 미래는 6개월 후인 ‘내년 3월’에 신제품이 출시되는 것으로 조작했다.

마지막으로 제품가용성이란 제품을 사용할 수 있는 소비자의 능력 및 제품의 기능으로부터 얻을 수 있는 혜택을 의미한다. 제품가용성의 측정은 Chin, Diehl과 Norman(1988)이 사용한 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 3개 문항은 ‘귀하가 이 제품의 사용법을 배우는 것이 얼마나 어려울 것이라고 생각하십니까?’, ‘귀하가 이 제품을 사용하는 데 얼마나 많은 노력이 필요할 것이라고 생각하십니까?’, ‘귀하가 이 제품으로 원하는 기능을 사용하는 것이 얼마나 어려울 것이라고 생각하십니까?’로 구성되어 있다. 3 문항 모두 응답의 방향성이 부정적 문항이기 때문에 자료 입력 시 긍정적 문항으로 역코딩하였다.

### 실증분석

#### 조작점검

본 연구의 가설을 검증하기 전에 독립변수들이 적절하게 조작이 이루어졌는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 독립표본 T-test로 실시하였다. 먼저 ‘제품의 추가기능 수가 얼마나 많다고 느껴지십니까?’라는 질문에서 제품의 추가 기능 수가 적은 경우(M=2.95)와 많은 경우(M=5.07)간 응답에 유의미한 차이가 나타났다( $t=-12.25, p<.001$ ). 다음으로 ‘신제품 출시가 얼마나 멀게 느껴지십니까?’라는 시간적 거리에 대한 질문에서 가까운 미래(M=2.85)와 먼 미래(M=4.58)간에도 역시 유의미한 차이가 나타났다( $t=-6.82, p<.001$ ). 조절초점에 대한 조작점검 또한 항상초점의 소비자와 예방초점 소비자간에 유의미한 차이가 나타났다. 따라서 본 연구의 변수조작은 성공적인 것으로 나타났다. 가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목

들의 신뢰성을 검토한 결과 항상초점은 .730, 예방초점은 .794, 제품가용성 .875로 나타나 내적 일관성이 있음을 알 수 있다.

다음으로 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과 모든 항목의 요인적재량이 0.79를 상회하여 각 변수의 측정항목들은 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다.

#### 가설검증

표 1에 나타난 것과 같이 제품가용성 지각에 대한 컨버전스 제품의 추가기능 수에 따른 주효과가 발견되었다( $F=6.822, p<.01$ ). 컨버전스 제품의 추가기능 수가 적을 때(M=2.72)보다 많을 때(M=3.28)의 제품유용성 지각이 더 높은 것으로 나타났다( $F=.123, p<.05$ ). 따라서 가설 1은 지지됨을 알 수 있다.

또한 컨버전스 제품의 추가기능 수와 소비자의 자기조절초점의 이원상호작용이 유의한 것으로 나타났다( $F=5.598, p<.05$ ). 따라서 컨버전스 제품의 추가기능 수에 따른 제품가용성

표 1. 제품가용성 지각에 대한 삼원상호작용 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
제품의 추가기능 수(A)	9.785	1	9.785	6.822	.010
자기조절초점(B)	1.336	1	1.336	.932	.336
프리어나운싱의 시간적 거리(C)	1.045	1	1.045	.729	.394
A * B	8.029	1	8.029	5.598	.019
A * C	2.632	1	2.632	1.835	.177
B * C	.706	1	.706	.492	.484
A * B * C	6.840	1	6.840	4.769	.030
오차	250.983	175	1.434		

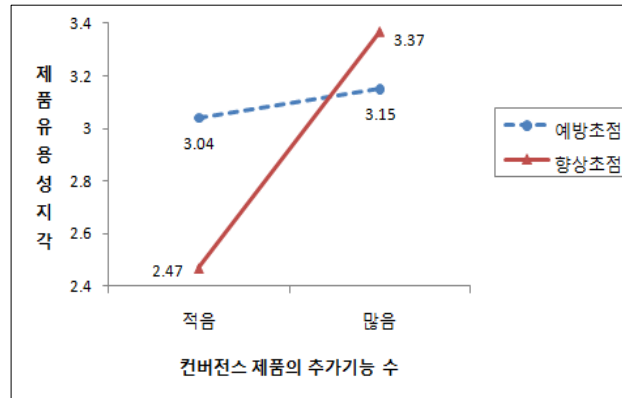


그림 1. 제품의 추가기능 수와 조절초점에 따른 제품가용성 지각

지각의 효과는 소비자의 자기조절초점에 따라 조절될 것이라는 가설 2는 지지됨을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 그림 1과 같이 소비자의 자기조절초점이 향상초점일 때, 컨버전스 제품의 추가기능 수가 적은 경우(M=2.47)보다 많은 경우(M=3.37)에 제품가용성 지각이 더 높게 나타났다(F=.686,  $p<.01$ ). 따라서 가설 2a는 지지되었다. 그러나 소비자의 자기조절초점이 예방초점일 경우 컨버전스 제품의 추가기능 수가 적을 때(M=3.04)와 많을 때(M=3.15)간의 제품가용성 지각에는 차이가 나타나

지 않아(F=.267,  $p>.05$ ) 가설2b는 지지되지 않았다.

다음으로 컨버전스 제품의 추가기능 수와 소비자의 자기조절초점 및 프리어나운싱의 시간적 거리의 삼원상호작용이 유의미한 것으로 나타났다(F=4.769,  $p<.05$ ). 즉, 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많은 경우, 제품 유용성 지각에 대한 소비자의 자기조절초점의 효과는 프리어나운싱의 시간적 거리에 따라 차이가 나타남을 알 수 있다.

이를 제품의 추가기능 수에 따라 좀 더 세

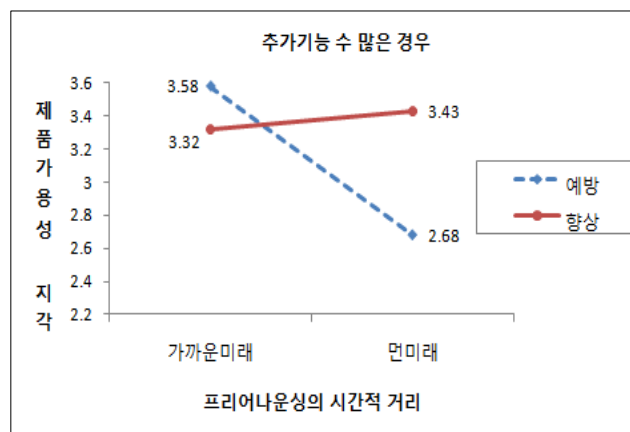


그림 2. 자기조절초점과 시간적 거리에 따른 제품가용성 지각(추가기능 수가 많은 경우)

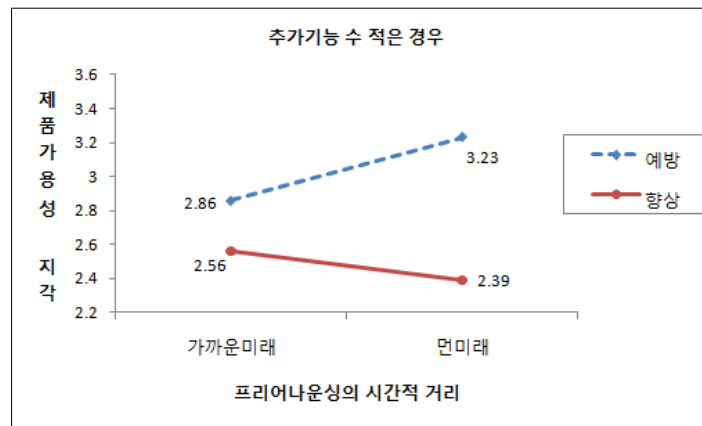


그림 3. 자기조절초점과 시간적 거리에 따른 제품가용성 지각(추가기능 수가 적은 경우)

분화하여 살펴보면 그림 2와 같이 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많으면서 향상초점의 소비자일 경우에는 프리어나운싱의 시간적 거리가 가까운 미래에서의 제품가용성 지각 ( $M=3.32$ )과 먼 미래에서의 제품가용성 지각 ( $M=3.43$ )간에 유의미한 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다( $F=.025, p>.05$ ) 따라서 가설 3a는 지지되지 않았다. 한편 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많으면서 예방초점의 소비자일 경우에는 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 차이가 나타났음을 알 수 있다( $F=3.823, p<.05$ ) 즉, 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많으면서 예방초점의 소비자일 경우, 시간적 거리가 먼 미래( $M=2.68$ )일 때보다 가까운 미래( $M=3.58$ )일 때 제품가용성 지각이 더 높게 나타날 것이라는 가설 3b는 지지되었다.

마지막으로 그림 3에 나타난 것과 같이, 컨버전스 제품의 추가 기능 수가 적으면서 소비자의 자기조절초점이 향상초점일 때의 제품가용성 지각의 차이는 유의미하지 않음을 알 수 있다( $F=.440, p>.05$ ). 프리어나운싱의 시간적 거리가 가까운 미래일 때 제품가용성 지각의 평균값은 2.56으로 나타났으며, 먼 미래일 때

제품가용성 지각의 평균값은 2.39로 나타났다. 또한 컨버전스 제품의 추가기능 수가 적으면서 자기조절초점이 예방초점인 경우에도 프리어나운싱의 시간적 거리가 가까운 미래의 경우 ( $M=2.86$ )와 먼 미래( $M=3.23$ )간에 제품가용성 지각에 유의미한 차이가 나타나지 않았다 ( $F=.480, p>.05$ ). 따라서 컨버전스 제품의 추가기능 수가 적을 경우 자기조절초점의 유형에 관계없이 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 차이가 나타나지 않을 것이라는 가설 3c는 지지되었다.

한편 공변량으로 사용되었던 브랜드 호감도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 브랜드 호감도에 따른 가용성 지각에는 차이가 없음을 알 수 있으며 따라서 추후 분석에서 제외하였다.

## 논 의

본 연구에서는 컨버전스 제품의 추가기능 수가 제품가용성 지각에 미치는 영향에 있어서 조절초점과 프리어나운싱의 시간적 거리의

조절적 역할을 살펴보았다. 컨버전스 제품으로 각각 전자사전과 내비게이션을 선정하여 실험한 결과는 다음과 같다.

첫째, 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많을수록 소비자의 제품가용성 지각은 높은 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 이러한 결과는 제품에 추가되는 기능이 많을수록 추가되는 새로운 기능의 사용법에 대한 학습 때문에 기능 피로도가 높아질 것(Thompson et al., 2005)이라는 연구 및 사용성에 기능의 추가의 영향력이 유의미하지 않다(김영호 등, 2011)라는 선행 연구의 결과와는 상반되는 것으로 기능이 많다고 해서 소비자들의 제품 가용성 지각이 반드시 낮아지지 않음을 알 수 있다(김영호 등, 2011). 즉 기능의 추가로 인해 학습비용을 인지하고 해당 제품을 복잡하게 느낄 수도 있지만, 컨버전스 제품이 소비자에게 제공하는 편익을 더 크게 느끼게 만들어 제품의 가용성을 높게 지각하게 하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 최근에 들어 다양한 기능을 가진 컨버전스 제품이 많이 출시되고 있어 기능 추가로 인한 소비자의 학습비용이 많이 낮아졌기 때문일 수도 있다.

둘째, 컨버전스 제품의 추가기능 수에 따른 제품가용성 지각의 효과는 소비자의 자기조절 초점에 따라 조절되는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 구체적으로 소비자의 자기조절초점이 항상초점일 때에는 제품의 추가기능 수가 적을 때보다 많을 때 제품가용성 지각이 더 높게 나타났다. 반면에 예방초점 소비자의 경우에는 컨버전스 제품의 기능 수에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 항상초점의 소비자는 제품을 통해 얻을 수 있는 이득과 발전을 고려할 것이며, 원하는 이득을 추구하기 위해 제품을 적극 수용하고

구매하려는 의도를 보이기 때문으로 볼 수 있다. 반면 예방초점의 소비자에게는 컨버전스 제품 자체가 하이테크 분야에 있어 최신 기술을 적용한 혁신적인 제품으로 여겨지기 때문에 추가기능의 많고 적음에 관계없이 위험이 크게 지각된 것이라 볼 수 있다. 이는 제품구매에 있어 안전지향적이고 위험을 회피하는 예방초점 소비자의 성향과는 상반되므로, 예방초점 소비자에게 있어 컨버전스 제품의 추가 기능 수에 따른 가용성 지각에 차이가 나타나지 않은 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 컨버전스 제품의 추가기능 수와 소비자의 자기조절초점 및 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 제품가용성 지각의 차이간의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많으면서 항상초점의 소비자인 경우에 시간적 거리에 따른 가용성 지각에 차이가 나타나지 않았으나 예방초점의 소비자인 경우, 프리어나운싱의 시간적 거리가 먼 미래일 때보다 가까운 미래일수록 제품가용성 지각이 높은 것으로 나타났다. 소비자는 개인의 자기조절초점과 적합성이 높은 메시지에 더 반응하며(Aaker & Lee, 2001; Lee & Aaker, 2004) 제품이 제공하는 혜택이 소비자의 자기조절초점과 적합할 경우 소비자의 제품에 대한 태도는 더욱 우호적이게 되며 소비자 선택의 정당성을 높여준다(Higgins, 2003). 따라서 예방초점 소비자에게서 컨버전스 제품의 추가기능 수가 많을 때, 프리어나운싱의 시간적 거리가 가까울수록 제품가용성을 더욱 높게 지각하는 것으로 나타난 것은 가까운 미래의 메시지가 컨버전스 제품을 사용하는데 있어 불확실성을 낮추어 주기 때문으로 해석할 수 있다. 반면 항상초점의 경우, 프리어나운싱의 시간적 거리에 따른 제품가용

성 지각의 차이가 유의미하게 나타나지 않았는데 이는 향상초점의 소비자는 컨버전스 제품에 추가되는 기능이 많을수록 기능학습을 성장 및 발전의 수단으로 간주하기 때문에 프리어나운싱의 시기에 상관없이 제품가용성 지각을 높게 지각하기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 컨버전스 제품의 추가기능 수와의 이원 상호작용 효과가 유의미하게 나타났기 때문에 시간적 거리에 따른 차이보다 조절초점에 따른 차이의 영향력이 더 크게 나타났다고도 볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 기존문헌에서 상반된 결과를 보이고 있는 컨버전스 제품의 추가기능 수와 제품유용성간의 관계를 분석함으로써 추가기능 수가 많을수록 제품에 대해 더 우호적인 평가를 내린다는 선행 연구 결과를 지지함을 보여 주고 있다. IT 분야의 컨버전스 제품의 트렌드화가 급속히 진행됨에 따라 소비자의 제품 사용에 대한 학습이 지속적으로 이루어져온 결과, 기능의 추가를 통해 학습피로도나 같은 부정적 반응을 나타내기보다는 기능의 추가를 긍정적으로 받아들이고 있음을 알 수 있다.

둘째, 본 연구는 소비자의 자기조절초점이 향상초점인 소비자일수록 신제품에 더욱 민감하게 반응하며 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구 결과를 지지해준다. 전자제품 분야의 신제품을 실험 대상으로 사용한 본 연구를 통해 따라서 기술의 급변이라는 특성을 가진 하이테크 분야에서도 소비자의 자기조절초점에 따라 소비자반응에 차이가 나타남을 밝혔다.

셋째, 기존의 선행연구에서는 시간적 거리가 먼 미래일수록 신제품 수용에 대한 불확실

성을 감소시키기 때문에 소비자의 제품에 대한 수용이 더 높은 것으로 나타났다(Castaño et al., 2008). 하지만 본 연구에서는 시간적 거리와 조절 초점간의 적합성 효과를 본 기존 연구(Lee et al, 2010)를 확장하여 제품의 추가 기능수가 소비자 반응에 미치는 영향에 있어서 조절초점과 시간적 거리 간의 조절효과를 검증하였으며 컨버전스 제품에 있어 자기조절초점 및 프리어나운싱의 시간적 거리가 소비자의 가용성 지각에 중요한 변수임을 보여 주었다는데 의의가 있다.

또한 본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 하이테크 및 전자제품 산업에 있어 제품의 컨버전스는 더 이상 선택사항이 아닌 필수사항이 되어가고 있다. 이처럼 제품의 컨버전스화가 활발하게 이루어지고 있는 상황에서 컨버전스 제품에 있어 다양한 기능을 추가해 소비자가 제품을 통해 지각하는 가치를 더욱 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 기업은 제품의 컨버전스화를 추구하는 경우 소비자 특성에 따라 제품유용성 지각에 차이가 있음을 인지해야 한다. 혁신적인 제품을 잘 받아들이는 향상초점의 소비자들은 컨버전스 제품의 기능이 많을수록 제품 유용성 지각이 높게 나타났지만, 예방초점의 소비자들은 그렇지 않았다. 따라서 초기 제품 타겟팅을 할 때, 향상초점의 특성을 가진 소비자들을 위주로 소구하며 이후 시장에 기술의 수용 정도가 높아졌을 때에는 예방초점의 소비자들에게 접근하는 것이 바람직할 것이다. 또한 포지셔닝과 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어서도 소비자들의 조절 초점에 따라 차별화를 할 필요가 있다.

셋째, 기업은 신제품 프리어나운싱 전략을



사용하는 시점에 따라 소비자들의 제품유용성 지각이 다르게 나타날 수 있음을 이해하고 적절한 시점을 선정할 필요가 있다. 즉, 예방초점의 소비자들이 주 타겟일 경우 신제품 출시 시기와 비교적 가까운 시점에서 프리어나운싱 전략을 사용하는 것이 효과적일 것이다. 이처럼 기업은 컨버전스 제품에 있어 신제품을 출시할 경우, 소비자의 내적 요인과 외적 요인을 함께 고려하면 바람직한 마케팅 효과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대학생을 대상으로 이루어졌기 때문에 전자사전과 내비게이션이라는 두 가지 제품만으로 한정하였다. 현재 컨버전스 제품은 휴대폰, TV, 캠코더 등 그 영역이 확대되고 있으며, 전자사전과 내비게이션의 경우 타 제품에 비해 조작의 어려움이 비교적 높지 않다. 또한 피험자의 주요 연령대가 20~30대로 이들은 타 세대에 비해 컨버전스 제품에 보다 익숙하며 제품 조작을 하는데 있어 복잡성을 낮게 지각할 것이다. 때문에 후속 연구에서는 더욱 다양한 컨버전스 제품 및 다양한 피험자들을 통해 제품가용성 지각의 효과를 살펴봄으로써 연구의 타당성을 확보해야 할 필요가 있다. 또한 본 연구는 추가기능을 적고 많음으로만 나누어 영향력을 살펴보았는데, 추가 기능을 적음, 보통, 많음으로 나누어 살펴볼 필요도 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 피험자들에게 신문기사 상황을 연출하여 컨버전스 제품의 추가 기능 수와 프리어나운싱의 시기만을 언급하였으나 현실적으로 소비자들은 제품 수용시 이외 제품에 대한 여러 가지 특성을 고려하기 때문에 실제상황과는 어느 정도 차이가 발생할 수 있다.

셋째, 컨버전스 제품에 영향을 미치는 소비자 특성으로 자기조절초점 이외에도 소비자 혁신성과 같은 다양한 요소들이 영향을 미칠 것이다. Goldsmith(2001)는 소비자의 혁신성이 높을수록 신제품에 대한 수용 가능성이 높게 나타남을 밝혔다. 때문에 제품가용성 지각에 영향을 주는 소비자의 내적, 외적 특성을 포함하는 후속 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구는 컨버전스 제품에 있어 시간적 거리를 이용한 프리어나운싱의 유형, 소비자의 자기조절초점 등 비교적 최근에 이슈화된 연구주제를 내용으로 연구를 진행하였다. 그러나 다양한 마케팅 현상에 대해서 보다 많은 설명을 하기에는 다소 미흡한 측면이 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 마케팅 상황에서 보다 직접적으로 적용할 수 있는 새롭고 다양한 연구변수를 개발할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김영호, 최자영, 성정환 (2011), “조절초점에 따른 IT 제품에서 새로운 기능의 추가가 제품평가에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(1), 127-147.
- 나준희, 이용학, 김인구 (2007), “브랜드 확장에 있어서 시간적 거리를 이용한 프리어나운싱의 효과,” 마케팅연구, 22(3), 1-17.
- 이병관, 조은현 (2009), “신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초점의 효과연구,” 광고학연구, 20(1), 127-143.
- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), “‘I’ Seek Pleasure and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer*

- Research*, 28(1), 33-49.
- Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ronald P. Hill (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Brown, Christina L. and Gregory S. Carpenter (2000), "Why Is the Trivial Important? A Reason-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 372-385.
- Calantone, Roger J. and Kim E. Schatzel (2000), "Strategic Foretelling: Communication-Based Antecedents of a Firm's Propensity to Preannounce," *Journal of Marketing*, 64(1), 17-30.
- Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339-350.
- Carver, Charle S., and Michael F. Scheier (1999), Themes and Issues in the Self-regulation of Behavior. In R. S. Wyer Jr. (Ed.), *Advances in Social Cognition* 12, 1-106. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Castaño, Raquel, Mita Sujana, Manish Kacker, and Harish Sujana (2008), "Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation," *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- Chin, John P., Virginia A. Diehl, and Kent L. Norman (1988), "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface," in *Human Factors in Computer Systems, CHI'88 Conference Proceedings*. New York: Association for Computing Machinery, 213-28.
- Computerworld (1994), *Announce*, 9(July), 14.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Eliashberg, Jehoshua and Thomas S. Robertson (1988), "New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study," *Journal of Marketing Research*, 25(3), 282-292.
- Forster, Jens, Higgins E. Tory, and Lorraine C. Idson (1998), "Approach and Avoidance Strength as a Function of Regulatory Focus: Revisiting the 'Goal Looms Larger' effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1115-1131.
- Goldenberg, Jacob, Roni Horowitz, Amnon Levav, and David Mazursky (2003), "Finding Your Innovation Sweet Spot," *Harvard Business Review*, 81 (March), 120-129.
- Goldsmith, Ronald E. (2001), "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers," *Internet Research*, 11(2), 149-158.
- Han, Sung H., Myung H. Yun, Kwang J. Kim, and Jiyoung Kwahk (2000), "Evaluation of Product Usability: Development and Validation of Usability Dimensions and Design Elements Based on Empirical Models," *International Journal of Industrial Ergonomics*, 26, 477-488.
- Herzenstein, Michal, Steven S. Posavac, and J. Joško Brakus (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.
- Higgins, E. Tory (1997), “Beyond Pleasure and Pain.” *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. Tory, Scott Spiegel, Eric J. Johnson, and Raghu Iyengar (2003), “Self-Regulation Influences in Risky Choice,” paper presented at the annual conference of the Association for Consumer Research, Toronto (October 8-10).
- Huffman, Cynthia, S. Ratneshwar, and David G. 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.
- Kluger, Avraham M., Ilan Yaniv, and Anton Kůlberger (2000), “Needs, Self-Regulation, and Risk Preference,” working paper, Jerusalem School of Business Administration, Hebrew University, Jerusalem.
- Kohli Chiranjeev (1999), “Signaling New Product Introductions: A Framework Explaining the Timing of Preannouncements,” *Journal of Business Research*, 46(1), 45-56.
- Lee, Angela Y., and Jennifer L. Aaker (2004), “Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, Angela Y., Punam A. Keller, and Brian Sternthal (2010), “Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lieberman, Nira, Lorraine C. 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.
- Lilly, Bryan and Rockney Walters (1997). “Toward a Model of New Product Preannouncement Timing,” *Journal of Product Innovation Management*, 14(1), 4-20.
- 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 Cognizances, Emotions, and Coping Strategies,” *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Mukherjee, Ashesh and Wayne D. Hoyer (2001), “The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.
- Nielsen, Jacob, and Jonathan Levy (1994), “Measuring Usability: Preference vs. Performance,” *Communications of the ACM*, 37(4).
- Olson, Jerry C. and Thomas J. Reynolds (1983), “Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy,” in *Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy and A. G. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 77-90.

- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Ram, Sundaresan and Jagdish N. Sheth (1989), "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Shackel, Brian (1984) "The Concept of Usability," In: Bennet, J., Case, D., Sandelin, J., Smith, M. (Eds.), *Visual Display Terminals*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 45-87.
- Srinivasan, V., William S. Lovejoy, and David Beach (1997), "Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing," *Journal of Marketing Research*, 34(1) 154-163.
- Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page, and Zeynep Gürhan-Canli (2007), "My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Thompson, Debora V., Rebecca W. Hamilton, and Roland T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431-442.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3) 403-421.
- Werth, Lioba and Jens Förster (2007), "The Effects of Regulatory Focus on Braking Speed," *Journal of Applied Social Psychology*, 37(12), 2764-2787.
- Wright, Peter and Barton Weitz (1977), "Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies," *Journal of Marketing Research*, 14(4), 429-443.
- Ziamou, Lilia and Robert W. Veryzer (2005), "The Influence of Temporal Distance on Consumer Preferences for Technology-Based Innovations," *Journal of Product Innovation Management*, 22(4), 336-346.

원 고 접 수 일 : 2014. 04. 23.

수정원고접수일 : 2014. 05. 16.

게 재 결 정 일 : 2014. 05. 19.

**The Effect of Adding New Features in Convergence Products  
on Consumer's Perceived Product Usability:  
Moderating Effect of Self-Regulatory Focus and Temporal  
Distance of Preannouncement**

**Jaeyoung Yoon**

OpenTide Korea

**Jieun Lee**

School of Business Administration,  
Chung-Ang University

Digital convergent products are omnipresent. Do consumers always evaluate convergent products with lots of new features positively? This study investigates how adding new features in convergent product affect on consumers' perceived product usability. This study also examines moderating effect of self-regulatory focus and new product preannouncement type. This study has a 2 (number of features: low/high) x 2 (regulatory focus: prevention vs. promotion) x 2 (temporal distance of preannouncement: near future vs. distance future) between subject design. The results demonstrated that consumers were more likely to perceive product usability higher when number of new features added was high. The moderating effect of self-regulatory focus was also significant. Compared to the prevention-focused consumers, promotion-focused consumers were more likely to perceive product usability higher when added new features were high. Lastly, it was found that three way effect was significant. When the number of new features added was high and preannouncement is near future, perceived product usability was higher for prevention-focused consumers compared to promotion-focused consumers. The implication of these findings were discussed.

*Key words* : *product usability, self-regulatory focus, preannouncement, temporal distance*