

다른 사용자 점화가 신제품 구매의도에 미치는 효과: 해석수준 이론을 중심으로*

조 단 비

중앙대학교 심리학과 박사과정

김 재 휘†

중앙대학교 심리학과 교수

새로운 제품은 기존 제품과 다른 혜택을 제공할 수 있지만, 소비자는 해당 제품에 대한 경험이 부족하기에 혜택과 위험에 대한 어느 정도의 불확실성을 지니곤 한다. 따라서 소비자는 새롭게 등장한 제품의 유용성을 인식하면서도 실제 구매를 망설일 수 있다. 본 연구에서는 제품 사용 맥락에 다른 사용자를 점화하는 것이 익숙하지 않은 제품(미경험 제품) 구매의도에 미치는 효과를 살펴보고자 하며, 구체적으로 단독 사용보다는 다른 사용자와 공동 사용을 가정할 때, 다른 사람의 관점을 수용함으로써 상대적으로 해석 수준이 높아지고, 그 결과 제품의 바람직성 측면의 가치를 더 높게, 실행 가능성 측면의 위험을 더 낮게 판단할 것으로 제안하였다. 연구 1에서는 미경험 제품으로 혁신 제품을 선정하여, 단독 사용보다 공동 사용을 점화할 때 구매의도가 높아지는지 확인하였다. 분석 결과, 광고 메시지에서 다른 사람과 제품을 함께 사용하는 것을 점화할 때 구매의도가 증가하였으며, 이는 해석 수준에 의해 매개되었다. 연구 2에서는 공동 사용 점화의 효과가 해석 수준에 의한 것임을 재확인하고자, 다른 사용자를 점화한 참가자들을 3 집단(해석수준 점화: 높은 vs. 낮은 vs. 통제)으로 나누어 비교하였다. 또한 기존 제품이 친환경적으로 리뉴얼된 제품을 실험 자극으로 선정하였다. 그 결과, 낮은 해석 수준을 점화한 집단에서 다른 두 집단에 비해 실행가능성(사용 위험)에 대한 지각이 증가하고, 바람직성(공극적 가치)을 더 낮게 지각하여 구매의도가 낮아지는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 불확실과 위험을 포함하는 제품에 대해 타인의 관점을 끌어들이는 것, 즉 광고 메시지나 매장 내 요소를 통해 다른 사용자와의 공동 사용을 점화하는 것이 소비자의 조망을 목적 측면으로 이행시킴으로써 제품의 지각된 가치를 높이고 사용 위험 지각을 낮출 수 있음을 제안한다. 나아가 소비자가 공동 사용을 목적으로 제품을 구매하고자 하는 상황에서는, 제품의 수단적 이점을 강조하는 것이 오히려 소비자의 해석 수준을 낮추어 역효과를 낼 수 있음을 시사하고 있다.

주요어 : 공동 사용, 단독 사용, 사용자 점화, 제품 사용 맥락, 해석수준 이론, 구매의도, 바람직성, 공극적 가치, 실행가능성, 사용 위험, 신제품, 혁신제품, 친환경 제품

* 본 연구는 주저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

† 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과 교수, kinjei@cau.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

최근 기술의 발달로 인해 새로운 기능을 탑재한, 익숙치 않은 유형의 제품들이 대거 등장하고 있다. 신제품의 성공은 기업의 성장 및 성공, 지속과도 연관이 있기 때문에, 기업의 입장에서 새로운 제품과 서비스를 개발하고 상용화하여 새로운 시장을 선도하는 것은 중요한 목표라고 할 수 있다. 그러나 조사에 따르면 기업은 신제품 개발에 막대한 금액을 투자하지만, 실제 시장에 나오는 신제품의 75% 가량은 실패한다고 한다(Cierpicki, Wright, & Sharp, 2000; Schneider & Hall, 2011). 이에 대해 선행 연구들은 신제품이 소비자에게 새롭고 업그레이드된 혜택을 제공하지만, 동시에 낮은 기술이나 속성을 포함하고 있기 때문에 성능 및 기술과 관련된 위험으로 다가올 수도 있다는 점을 지적하고 있다(Aggarwal, Cha, & Wilemon, 1998; Herzenstein, Posavac & Brakus, 2007; Ma, Yang, & Mourali, 2014). 본 연구에서는 이와 유사하게 소비자들이 경험해본 적이 없는, 익숙하지 않은 제품(미경험 제품)에 대해 어떻게 반응하는지를 조사하고자 한다.

소비자는 제품이 제공하는 혜택을 보고 구매를 고려하지만, 동시에 구매 실패와 같은 우려가 떠올라 구매를 주저하기도 한다. 즉, 제품 구매를 통한 혜택뿐 아니라 구매 실패에 대한 소비자의 지각도 구매 결정에 영향을 미친다. 이때 제품이 새롭거나 익숙하지 않은, 경험해본 적이 없는 기능 및 속성을 포함하는 경우, 제품의 혜택/위험 지각에 개인이 제품을 해석하는 방식이 중요하게 작용할 수 있음을 제안하고자 한다. 즉, 일상적으로 구매하는 익숙한 제품의 경우 제품의 잠재적 혜택과 위험에 대해 소비자가 잘 알고 구매를 결정할 것이나, 익숙하지 않은 제품의 혜택과 위험이 모두 불확실하기 때문에 제품이 전달하는 객

관적 정보만큼이나 소비자가 제품을 해석하는 방식이 제품 구매 결정에서 중요한 영향을 미칠 것으로 보았다.

또한 소비자는 사용 경험 및 사전 지식이 적은 제품에 대해 제품 사용과 관련한 우려를 더 현저하게 지각할 수 있다(Aggarwal et al., 1998; Faraji-Rad, Melumad, & Johar, 2017). 나아가 전망 이론(prospect theory)에 따르면 소비자는 동일한 크기의 이익보다 손실에 더 주의를 기울이는 경향이 있기 때문에(Kahneman & Tversky, 1979), 구매 시점에서 현저하게 지각된 위험은 제품이 전달하는 새로운 혜택보다 소비자의 구매에 큰 영향을 미칠 수 있다. 따라서 소비자들이 미경험 제품의 불확실성과 위험을 낮게 지각하게 하고, 가치를 높게 지각하게 하는 것은 중요한 문제라고 할 수 있다.

특히 제품 구매를 앞둔 소비자는 실행 가능성 측면에서 위험을 현저하게 지각할 수 있다. 선행 연구에 따르면 제품에 대해 구체적으로 생각할수록, 소비자의 주의를 제품의 바람직성(desirability)보다 실행 가능성(feasibility)으로 기울고, 이에 따라 제품의 궁극적인 가치보다 세부적인 위험들이 더 쉽게 떠오를 수 있다(Eyal, Liberman, Trope, & Walther, 2004; Herzog, Hansen, & Wänke, 2007). 즉, 처음에 제품의 혜택을 보고 구매를 고려한 소비자도 제품에 대해 생각할수록 세부적인 사항에서 여러 가지 우려가 나타날 수 있으며, 결과적으로 이러한 작은 걱정들이 현저해져 제품 구매를 막을 수 있다. 예를 들어 다기능 제품은 다양한 기능을 지니고 있어 소비자가 제품의 전체적인 효용을 높게 지각할 수 있으나, 실제 구매를 생각할 때는 많은 기능이 정말로 필요한지, 자신이 모든 기능을 활용 못하지 않을까 등의

우려가 크게 지각되어 제품 구매를 망설일 수 있다(Orehek, Mauro, Kruglanski, & Bles, 2012; 김재휘, 박지영, 부수현, 2012).

따라서 본 연구에서는 소비자로 하여금 보다 높은 수준에서 미경험 제품을 해석하게 할 때, 제품의 궁극적인 가치 측면을 더 높게, 세부적인 위험을 더 낮게 지각함으로써 제품 구매의도가 높아질 것으로 가정하였다. 나아가 이를 위한 방안으로써 다른 사람과의 공동 사용, 즉 다른 사용자를 점화하는 것을 제안하고자 한다. 선행 연구에 따르면, 다른 사람의 관점에서 생각하는 것은 개인의 해석 수준을 높이며(Luan, Wu, & Li, 2020), 높은 해석 수준은 대상의 단점보다 장점에, 실행가능성보다 바람직성에 초점을 두게 한다(Eyal et al., 2004). 혼자일 때와 다른 사람과 함께할 때 다른 측면에 초점을 두고 행동하는 것처럼(cf. Sutter, 2007), 다른 사람과 제품을 함께 사용한다고 생각하는 것은, 혼자 사용한다고 생각할 때와 비교하여 개인의 초점을 다른 곳으로 이동시킬 수 있을 것이다.

정리하자면 본 연구에서는 소비자에게 다른 사용자를 점화하여 제품 사용 맥락을 공동 사용으로 생각하게 할 때, 단독 사용으로 생각할 때보다 미경험 제품에 대해 더 높은 구매의도가 나타남을 밝히고자 한다. 또한, 해당 효과는 공동 사용을 생각하는 과정에서 개인의 해석 수준이 상대적으로 높아져 구체적으로 지각되는 위험보다 궁극적인 가치에 더 초점을 두기 때문으로 가정하였다. 이를 통해 소비자가 혜택과 위험을 불확실하게 지각하여 구매를 망설이는 미경험 제품, 예를 들어 혁신 제품이나 친환경 제품의 구매를 촉진할 수 있는 전략을 제안하고자 한다.

이론적 배경

새로운 제품에 대해 지각하는 혜택과 위험

제품은 소비자에게 혜택과 효용을 전달하고, 소비자는 자신의 목적을 달성하기 위해 특정 혜택을 지닌 제품을 구매하곤 한다. 그러나 대부분의 제품은 구매 이후 발생할 수 있는 손실이나 부정적인 결과에 대한 위험을 내포하고 있고, 이는 소비자의 구매를 주저하게 할 수 있다(cf. Dowling & Staelin, 1994; Zhou, Ye, & Ye, 2021). 이때 소비자에게 익숙한 기존 제품에 비해 경험이 적은 제품의 경우, 제품이 광고하는 혜택과 위험을 모두 불확실하게 지각할 수 있다. 특히 새로 출시된 제품은 소비자에게 새롭고 익숙하지 않은 속성을 포함하며(Aggarwal et al., 1998; Faraji-Rad et al., 2017), 이와 관련된 불확실성은 제품에 대해 더 높은 위험을 내포하여 제품 수용의도를 감소시킬 수 있다(Shimp and Bearden, 1982; Sirkin & Pablo, 1992; Zhou et al., 2021).

예를 들어, 새로운 제품이 나오자마자 구매하려는 소비자는 제품의 새로운 기능과 유행을 선도하는 느낌 등의 다양한 가치를 얻을 수 있지만, 동시에 아직 시장에서 검증되지 않은 제품을 사용하는 과정에서 성능 및 시장에 대한 불확실, 경제적 위험 등을 지각할 수 있다(Moriarty & Kosnik, 1989; Herzstein et al., 2007; Ma et al., 2014). 또한 기존 제품이 새로운 형태로 출시되거나 속성이 대체되었을 때, 예컨대 기존 세제에 친환경적 성분을 추가하는 것은, 환경이나 인체에 덜 해롭다는 명확한 장점이 있음에도 제품의 구체적인 사용 및 성능과 관련한 우려(예를 들어, 성능 불

확실성, 실행의 불편함 등)를 유발할 수 있다(Lin & Chang, 2012; Newman, Gorlin, & Dhar, 2014). 또한 전망 이론(prospect theory)에 따르면 소비자는 동일한 크기의 이익보다 손실에 더 주의를 기울이는 경향이 있다(Kahneman & Tversky, 1979). 따라서 제품이 명확한 혜택을 전달하더라도 지각되는 위험 역시 현저할 경우, 혜택에 대한 주의가 낮아져 이를 상대적으로 낮게 지각할 가능성이 있다. 즉, 소비자가 제품이 전달하는 혜택과 위험을 어떻게 해석하는지에 따라 구매 의사결정이 달라질 수 있을 것이다.

나아가 본 연구에서는 제품에 대한 혜택/위험 지각이 광고에서 전달하는 정보와 관계 없이, 제품을 바라보는 소비자의 관점에 따라 달라질 수 있을 것으로 보았다(cf. Trope & Liberman, 2003). 또한 이러한 경향성은 소비자들이 잘 알거나 일상적으로 구매하는 제품보다는, 위험을 더 크게 지각하는 구매 및 사용 경험, 제품에 대한 지식이 적은 낯선 제품에 대해 더 뚜렷하게 나타날 것으로 보았다. 이는 관성적으로 구매하는 제품에 대해서는 관여도가 낮아 정교한 처리 없이 구매하는 경향이 있어(Petty & Cacioppo, 1986; Hoyer & Brown, 1990), 제품의 위험과 혜택에 대한 고려가 상대적으로 적게 나타나는 반면, 정보가 적은 대상에 대해서는 제품에 대한 위험을 더 크게 지각하기 때문이다(Kim & Lennon, 2000). 본 연구에서는 소비자가 경험 또는 사용해보지 않은, 익숙하지 않은 새로운 영역의 제품을 '미경험 제품'으로 정의하고, 소비자가 이를 해석하는 수준에 따라서 구매의도가 달라질 것으로 가정하였다.

해석 수준이 지각된 가치/위험에 미치는 효과

해석 수준 이론(construal level theory)에 따르면, 개인이 어떠한 대상이나 사건을 해석하는 수준, 즉 대상을 심적으로 묘사하는 정도에 따라 판단이 달라질 수 있다(Liberman & Trope, 1998). 해석 수준은 또한 대상과의 심리적 거리(psychological distance) 및 개인의 사고방식(mindset)과 밀접한 관련을 지니고 있다(Trope & Liberman, 2003; Liberman, Sagristano, & Trope, 2002). 심리적 거리는 어떤 대상과 자신, 여기, 지금 간 거리가 주관적으로 지각된 정도를 의미하며(Trope & Liberman, 2003), 심리적 거리는 물리적인 공간 및 시간적 거리 외에도, 확률적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리 등을 모두 포함한다(Liberman, Trope, & Wakslak, 2007; Todorov, Goren, & Trope, 2007). 즉, 대상을 멀리서 바라볼수록 대상을 추상적으로 묘사하여 핵심적이고 바람직한 측면, 목적에 초점을 두는 반면, 대상과의 거리가 가까울 때는 실행 가능한 측면, 수단에 초점을 두어 구체적인 방식으로 사고하게 된다. 예를 들어, '문을 잠그기'라는 행동에 대해 '내일'이라는 가까운 시점을 제시할 경우 사람들은 '자물쇠에 열쇠를 넣기'와 같이 행동을 실행할 수 있는 수단을 더 떠올리는 반면, '내년'이라는 먼 시점을 제시할 경우 '집을 보호하기'와 같이 행동의 궁극적인 목표를 더 떠올리는 경향이 있다(Liberman & Trope, 1998). 이와 유사하게, 어떠한 대상을 높은 수준으로 해석(묘사)하는 사람은 대상의 궁극적 의미와 바람직성(desirability)에 가치를 더 두는 경향이 있다(Vasquez & Buehler, 2007). 반면, 대상을 낮은 수준으로 해석하는 사람은 구체적이고 세부적인 실행 가능성(feasibility)에 더 가치를 두고 판단하는 경

향이 있다(Baskin, Wakslak, Trope, & Novemsky, 2014).

이러한 해석 수준의 차이는 개인이 초점을 두는 측면에 영향을 미치며, 나아가 대상에 대해 지각하는 혜택과 위협의 크기에도 체계적인 영향을 미칠 수 있다(cf. Raue, Lermer, Streicher, & Slovic, 2018). 예를 들어, 한 연구에서 추상적 사고방식이 점화된 참가자들은 풍선 위험 감수 과제(Balloon Analogue Risk Task; BART)에서 더 큰 보상을 얻고자 더 위험한 게임 전략을 택하였으며, 이는 게임의 장점(예를 들어, 긍정적인 측면)에 더 초점을 두기 때문이었다(Lermer, Streicher, Sachs, Raue, & Frey, 2015). 반대로 구체적 사고방식이 점화된 참가자는 추상적 사고 집단 및 통제 집단보다 객관적(예를 들어, 1년 동안 독일에서 다음 사건으로 인해 누군가 사망할 확률) 및 개인적 사망 가능성(위험)을 더 높게 추정하였다(Lermer, Streicher, Sachs, Raue, & Frey, 2016).

이러한 연구는 대상과의 심리적 거리감을 멀게 하는 것, 즉 높은 해석 수준을 유도하는 것이 대상의 단점보다 장점에 초점을 두게 한다는 선행 연구와도 일치한다(Eyal et al., 2004; Herzog et al., 2007). 나아가, 상위 해석 수준이 점화된 소비자는 혁신 제품의 혁신적 가치(황은진, 윤나라, 2017) 및 친환경 제품의 사회적 가치를 더 높게 지각하기도 하였다(김종흠, 2013). 이러한 연구 결과는 동일한 제품이라도 제품을 어떻게 제시하는지, 소비자가 제품을 어떻게 해석하도록 유도하는지에 따라 제품의 가치와 위험을 다르게 판단할 수 있음을 시사한다. 본 연구에서는 이를 기반으로 소비자의 해석 수준 변화에 따라 미경험 제품에 대한 판단이 달라질 것으로 가정하였다. 구체적으로, 소비자가 높은 해석 수준을 지닐 때, 제품

의 가치를 더 높게 지각하고 위험은 더 낮게 지각할 것으로 가정하였다. 또 나아가 구매 상황에서 소비자의 해석 수준을 높일 수 있는 요인으로 타인과의 공동 사용을 제안하고자 한다.

공동 사용이 개인의 의사결정 및 해석 수준에 미치는 영향

소비자는 제품을 혼자서 사용하기도 하고, 다른 사람과 함께 사용하기도 한다. 이때 제품을 어떻게 사용할 것인지에 대한 예상은 소비자가 선택하는 제품에 영향을 미칠 수 있다. 예컨대 집에서 가족과 함께 사용할 목적으로 노트북을 구매하는 것과 혼자 사용할 노트북을 구매하는 과정에서 소비자가 주로 고려하는 속성은 다를 것이다. 나아가 동일한 제품(예를 들어, 와인)에 대해서라도, 다른 사람과 함께 사용한다고 생각할 때와 혼자서 사용한다고 생각한다고 선택할 때, 개인이 우선으로 고려하는 제품의 속성과 그 결과 선택하는 제품은 달라질 수 있다(Wu, Moore & Fitzsimons, 2019).

이렇듯 다른 사람이 연관된 상황에서 개인의 의사결정은 관계를 맺고 있는 사람들에게 의해 직간접적으로 영향을 받곤 한다(Simpson, Griskevicius, & Rothman, 2012; Hamilton, Ferraro, Haws, & Mukhopadhyay, 2021). 예컨대 소비자는 다른 사람과 함께 제품을 사용할 때, 자신의 선호 외에도 타인의 선호를 고려한 제품을 선택하기도 하며(Wu et al., 2019), 지속적인 상호작용이 예상될 때는 번갈아서 한 명의 선호를 극대화하는 방법을 택하기도 한다(Nowak & Sigmund, 1994). 나아가 Kim, Zwebner, Barasch와 Schrifft(2023)의 연구는 공동 의사결정자가 명시

적으로 선호를 드러내지 않아도, 개인이 타인의 선호를 추론하여 이를 선택에 반영하고자 하는 경향이 있음을 밝혔다. 즉, 소비자는 다른 사람과 함께 제품을 사용하고자 할 때 타인의 선호 및 관점을 고려하여, 혼자서 사용하는 제품을 선택할 때와 다른 선택을 보이는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 제품의 혜택이나 위험을 지각하는 방식, 나아가 위험을 감수하고 혜택을 얻고자 하는 동기 역시 제품을 다른 사람과 함께 사용한다고 생각할 때 달라질 수 있을 것으로 보았다.

선행 연구에서는 다른 사람의 존재가 개인의 의사결정에 미치는 영향을 주로 실제 타인과의 상호작용에서 살펴보았다(cf. Dzhogleva & Lamberton, 2014; Nikolova, Lamberton, & Coleman, 2018). 그러나 의사결정 내에 존재하는 타인은 그 존재만으로도 개인의 관점에 암묵적인 영향을 미칠 수 있다. 예컨대, 다른 사람에게 관찰된다고 생각하는 것만으로도 사람들은 타인의 생각과 지각을 자신의 것과 통합하여 생각하는 경향이 있으며(Shreynberg, 2015), 때로는 타인의 관점을 적극 수용하고자 한다(Cialdini, Brown, Lewis, Luce, & Neuberg, 1997). 나아가 소비자는 타인과 공유된 현실(shared reality)을 형성함으로써 타인의 관점에서 제품을 선택하고 사용하는 스스로를 바라보기도 한다(Hardin & Higgins, 1996; Smith & Mackie, 2016). 즉 자신이 제품을 선택한 것이 다른 사람의 눈에 어떻게 보일지를 고려할 수 있다(Liu & Baskin, 2020). 따라서 다른 사람과의 실제 상호작용이 없더라도, 함께 사용할 것이라는 가정이 있다면 타인은 개인의 의사결정 내에 존재하게 될 것이고, 그 결과 개인의 의사결정에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

이렇게 타인의 관점을 적극적으로 받아들이는 것은 개인과 사건과의 심리적 거리를 멀게 하여, 주어진 현상을 보다 상위 수준으로 해석하게 이끌 수 있다(Lu, Xie, & Xu, 2013; Luan et al., 2020). 자신-타인 차이(self-other difference)에 대한 연구에 의하면, 개인은 스스로의 입장에서 판단할 때보다 다른 사람의 관점에서 판단할 때, 대상에 대한 심리적 거리를 더 멀게 지각하고 더 높은 수준으로 대상을 해석하는 경향이 있다(Polman & Emich, 2011; Baskin et al., 2014; Bruk, Scholl, & Bless, 2018). 나아가 개인은 한번 멀리 있다고 지각한 물체는 다른 방식으로도 멀리 있다고 추론하는 경향이 있다(Maglio, Trope, & Liberman, 2013). 따라서 타인의 관점에서 대상을 바라본 소비자는 타인의 관점을 고려하지 않은 소비자보다 대상을 더 멀리 있다고 지각할 수 있다. 이러한 내용을 기반으로 본 연구에서는 다른 사람과 함께 제품을 사용할 것으로 생각하고 제품을 고려할 때, 타인이 개인의 생각으로 포함되고, 결과적으로 높은 해석 수준으로 제품을 바라볼 것으로 가정하였다. 그리고 그 결과, 공동 사용 조건에서 해석 수준이 높아진 소비자가 제품의 실행 가능한 측면보다 바람직한 측면에 더 초점을 둘 것으로 보았다. 이때 제품의 바람직성은 제품을 통해 얻을 수 있는 혜택, 즉 제품의 핵심 속성 및 기능을 의미한다. 따라서 공동 사용을 가정할 때 제품의 궁극적인 목적과 관련된 가치(궁극적 가치)를 더 높게 지각할 것으로 가정하였다.

나아가 본 연구에서는 제품이 전달하는 여러 우려 중에서도 낮은 해석 수준일 때 현저해지는 실행 가능성 측면의 위험이 감소할 것으로 보았다. 제품의 실행 가능한 측면은 제

품의 핵심 속성보다는 주변적이고 사소한 속성이라 할 수 있다. 구매에 가까운 소비자는 제품의 핵심 기능보다는 사용에 좀 더 초점을 두기 때문에, 궁극적인 대상의 가치보다 실행 가능한 측면에 주목하게 되고, 그 결과 대상의 장점보다는 단점 측면에 더 집중할 수 있다(Eyal et al., 2004). 따라서 개인의 주의가 바람직성으로 옮겨질 때 제품에 대해 궁극적 가치가 증가할 뿐 아니라, 실행 가능성 측면에서 지각되는 위험, 즉 제품 사용과 관련한 세부적인 위험에도 변화가 생길 것으로 예상할 수 있다. 이와 같은 내용을 종합하여 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 제품 사용을 단독 사용보다 **공동 사용**으로 점화할 때 신제품 구매의도가 증가할 것이다.

가설 2: 공동 사용이 신제품 구매의도에 미치는 효과는 해석수준에 의해 매개될 것이다.

연구 1

연구 1은 광고에서 제품 사용을 공동으로 또는 단독으로 점화하는지에 따라 미경험 제품 구매의도가 달라지는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 광고 메시지를 통해 제품 사용 맥락을 다르게 점화하여 구매의도를 측정하였고, 이 차이가 제품의 궁극적 가치 증가 및 지각된 사용 위험 감소에 의해 병렬 매개되는지 분석하였다.

또한 연구 1에서는 소비자의 사용 경험이 적고 익숙하지 않은 제품으로 혁신 제품을 선

정하였다. 선행 연구들에 따르면 혁신 제품은 종종 소비자에게 새롭거나 익숙하지 않은 품질 및 속성을 포함한다(Aggarwal et al., 1998; Faraji-Rad et al., 2017). 이러한 제품은 첨단 기술이나 신소재가 적용되어 새로운 형태의 혜택을 제공하기 때문에 바람직하고 긍정적이라고 할 수 있으나, 시장에서 충분히 검증되지 않았고 소비자에게 익숙하지 않기 때문에, 품질 및 사용에 대한 불확실성 등 여러 위험을 전달할 수 있다(Herzenstein et al., 2007; Ma et al., 2014). 따라서 본 연구에서는 혁신 제품 광고에서 공동 사용을 가정할 때 제품 구매의도가 높아질 것으로 보았다. 또한 이는 제품에 대한 해석 수준이 높아져 혁신 제품의 가치를 높게 지각하고 구체적인 위험을 낮게 지각하기 때문으로 예상하였다.

실험 설계 및 참가자

연구 1에서는 제품 사용 조건에 따라 광고 메시지에서 제품 사용을 단독 또는 공동 사용으로 제시하여, 이에 따라 제품 구매의도가 달라지는지 확인하고자 하였다. 두 조건에 참가자들을 무선 할당한 후 혁신 제품에 대한 광고를 제시하고 제품 구매의도와 제품에 대해 지각된 궁극적 가치, 사용 위험을 측정하였다.

참가자로는 Amazon Mechanical Turk(MTurk)를 통해 미국에 거주하는 성인을 모집하였으며, 설문 조사에 참여한 132명 중 성실하게 참여하지 않은 참가자 11명을 제외하고, 최종적으로 121명을 분석에 활용하였다(여성 57명, 평균 연령=36.24세, 연령 범위=20~68세).

실험 자극 및 처치

실험 자극으로는 혁신적이라고 가장 많이 인식되는 전자 제품(Robertson & Gatignon, 1991) 중에서, 다른 사람과 함께 사용할 수도 있고, 혼자서도 사용할 수 있는 제품으로 스마트 가전제품을 선정하였다. 구체적으로 LG의 Signiture OLED TV R(Rollable TV)의 광고 영상 중 일부를 차용하였다. 메시지를 통해 소비자의 정서, 사고방식을 유도한 선행 연구들에 기반하여(예를 들어, Huang & Fishbach, 2021; Wang & Zhang, 2020), 광고 영상 앞뒤에 메시지를 삽입한 뒤, 영상을 참가자에게 제시해 제품 사용을 점화하였다.

구체적으로 단독 사용 점화 조건에서는 “By yourself, you can enjoy innovation”이라는 메시지를 앞부분에 제시하고, 영상 마지막에는 “Innovation in your Home” 메시지를 제시하였다. 공동 사용 점화 조건에서는 “Together, you can enjoy innovation”이라는 메시지를 제품 시연 영상이 나오기 전에, “Innovation in your Home, with your beloved”라는 메시지를 영상 마지막에 제시하여 해당 제품을 다른 사람과 함께 사용하는 맥락을 점화하였다. 이후, 모든 참가자들에게 제품에 대한 추가 설명과 예상 가격을 제시하여 참가자들이 제품의 가치와 위험을 구체적으로 지각할 수 있도록 하였다. 제품 설명에서는 광고 영상에 등장한 제품의 특징(예를 들어, rollable TV) 외에도 다른 혁신적인 특징들을(예를 들어, 반투명 스크린, 전체 풀 터치 스크린) 제품 가격과 함께 제시하였다. 예상 가격은 실제 제품 가격(대략 \$80,000)이 지나치게 높게 지각될 점을 고려하여 이보다 낮은 가격인 \$50,000로 설정하였다.

실험 절차

본 실험에서는 시나리오를 통해 참가자들에게 출시 예정인 tv 구매를 고려하고 있다고 가정하게 한 후, 조건에 따라 다른 메시지의 영상 광고를 제시하였다. 이어 참가자들의 제품 구매의도를 측정하였는데, 이때 제품의 가격이 높게 책정된 것을 고려하여 참가자들에게 직접적인 구매의도를 묻기보다 가정법을 사용하여 간접적인 구매의도를 측정하였다. 구체적으로, ‘이 제품을 구매할 수 있다면, 이 제품을 얼마나 구매하고 싶나요?’, ‘이 제품을 살 기회가 주어진다면, 이 제품을 얼마나 사고 싶나요?’, ‘만약 당신이 새로운 tv를 구매한다면, 이 제품을 구매할 가능성이 얼마나 되나요?’의 3문항을 7점 척도로(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 측정하였다($\alpha=.75$). 또한 간접적인 구매의도 측정치를 보완하고자 선행 연구(김영호, 최자영, 성정환, 2011)에서 사용한 유용성, 선호 판단을 7점 척도로(1=유용하지 않다/선호하지 않는다, 7=유용하다/선호한다) 측정하여 ‘제품 태도’ 변수로 함께 측정하였다($\alpha=.80$).

다음으로 참가자들이 제품을 어떠한 수준으로 해석했는지 측정하고자 하였다. 해석수준의 높고 낮음은 주로 상대적인 정도를 의미하며, 선행 연구에서는 거리가 먼~가까운, 추상적~구체적, 바람직성~실행가능성의 수준에서 처치 또는 측정되어왔다(예: Liberman et al., 2002; 김재휘, 김태훈, 박인희, 2010). 따라서 본 연구에서는 제품에 대해 지각된 바람직성 가치와 실행가능성 위험을 측정하여 해석수준 변수를 구성하고자 하였다. 혁신 제품이 소비자에게 전달하는 궁극적이고 핵심적인 가치로는 혁신적인 기술로 인해 가능해진 새로운

기능 및 혜택 등이 있다. 따라서 김영호 등 (2011)의 연구를 참고하여 ‘이 제품은 많은 가치가 추가된 것 같다’, ‘이 제품은 이점이 많을 것 같다’, ‘이 제품은 매우 혁신적인 것 같다’의 3문항을 7점 척도로(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 측정하였다($\alpha=.70$). 이어서 제품에 대한 실행 가능성 측면의 위협으로, 제품의 구체적 사용 과정(예를 들어, 사용 용이성, 고장 등)에서 지각되는, 사소하고 주변적인 위협을 측정하였다. 이러한 위협은 선행 연구들을 참고하여(cf. Stone & Grønhaug, 1993; Cherry & Fraedrich, 2002) 제품을 사용하는 과정에서 지각할 수 있는 위협으로, ‘제품을 구매한 후에 금방 고장날까 걱정된다’, ‘제품이 고장났을 때 수리가 어려울 것이 걱정된다’, ‘이 제품은 내가 원하는 대로 작동할 것이다(역)’, ‘이 제품은 사용하기 편리해 보인다(역)’의 4문항을 7점 척도로(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 측정하였다($\alpha=.69$).

마지막으로 경제적 위협 지각과 제품에 대한 관여도를 측정하였다. 광고에서 높은 가격이 제시되었기 때문에 집단 간 경제적 위협 지각 차이로 인해 구매의도에 차이가 나타날 가능성을 확인하고자, 선행 연구를 참고하여 (Stone & Grønhaug, 1993) ‘제시된 금액을 내고 제품을 구매할 만하다(역)’, ‘제시된 금액을 내고 제품을 구매하는 것은 현명하지 않은 것 같다’의 2 문항 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 경제적 위협을 측정하였다($\alpha=.73$). 관여도로는 ‘이전에 비슷한 광고를 본 적이 있는지’(1=전혀 본 적 없는, 7=분명히 본 적 있는), ‘롤러블 tv와 같은 제품에 대해 들어본 적이 있는지’, ‘롤러블 tv와 같은 제품에 대해 얼마나 알고 있는지’(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 3문항을 7점 척도로 측정하였

다($\alpha=.91$). 이어서 조작 점검으로 ‘광고를 본 후 어떤 맥락에서 제품을 사용할 것 같다고 생각하는지’(1=혼자서, 7=함께)를 7점 척도로 측정하고 참가자의 나이 및 성별을 수집한 후 실험을 종료하였다.

연구 1 결과

조작 점검 및 기타 분석

실험 조건에 따라 제품 사용 유형을 다르게 인식하였는지 확인하기 위해 SPSS 26을 사용하여 독립 표본 t-test를 실시하였다. 분석 결과, 공동 사용 조건에서($M=5.25$, $SD=1.19$) 단독 사용 조건에서($M=4.72$, $SD=1.56$)보다 더 높은 응답이 나타나($t(119)=-2.094$, $p=.038$), 참가자들이 제품 사용 맥락을 다른 사람과 함께 하는 것에 더 가깝게 지각했음을 확인하였다. 따라서 실험 처치가 적절하게 이루어졌음을 확인하였다.

또한 집단 간 경제적 위협($M_{공동}=4.98$, $SD=1.34$ vs. $M_{단독}=5.04$, $SD=1.58$, $t(119)=-.216$, $p=.829$) 및 관여도($M_{공동}=3.92$, $SD=1.96$ vs. $M_{단독}=3.68$, $SD=2.16$, $t(119)=.637$, $p=.525$)에서 유의한 차이가 나타나지 않아, 이후 분석에서는 이를 배제하였다.

제품 사용 유형(단독 vs. 공동)이 구매의도에 미치는 효과

제품 사용 유형에 따라 구매의도에 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 독립 표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 공동 사용 조건의 참가자들이($M=5.58$, $SD=1.01$) 단독 사용 조건

의 참가자들보다(M=5.04, SD=1.40) 유의미하게 높은 구매의도를 응답하였다($t(119)=-2.452$, $p=.016$). 즉, 광고 메시지에서 다른 사람과 함께 제품을 사용하는 맥락을 전달할 때, 혼자서 사용하는 맥락을 제시할 때보다 높은 구매의도를 보이는 것을 확인하였다.

나아가 본 연구에서는 구매의도를 간접적으로 측정하였기에, 제품에 대한 소비자들의 태도를 추가로 분석하였다. 그 결과, 구매의도와 유사하게 공동 사용 조건의 참가자들이(M=5.74, SD=0.89) 단독 사용 조건(M=5.20, SD=1.28) 보다 더 높은 제품 태도를 응답하였다($t(107.047)=-2.734$, $p=.007$). 따라서 본 연구의 가설 1이 지지되었다.

제품 사용 유형(단독 vs. 공동)이 해석수준에 미치는 효과

우선 제품 사용 유형 집단에 따라 해석 수

준에 차이가 있는지 확인하고자 바람직성과 실행가능성에 대한 독립표본 t-test를 각각 실시하였다. 바람직성 가치에 대한 분석 결과, 단독 사용 조건일 때보다(M=5.06, SD=1.23) 공동 사용 조건일 때(M=5.49, SD=0.96), 참가자들이 제품의 바람직성을 높게 지각하였으며, 그 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t(119)=-2.137$, $p=.035$).

이어서 실행가능성 위험에 대한 분석 결과, 바람직성과 반대로, 단독 사용 조건에서(M=4.12, SD=1.08) 공동 사용 조건에서(M=3.62, SD=0.92)보다 유의미하게 높은 응답을 보였다($t(119)=2.757$, $p=.007$). 즉, 공동 사용 조건에서 단독 사용 조건에서보다 제품의 바람직성 가치를 더 높게, 실행가능성 위험을 더 낮게 지각함으로써, 더 높은 해석 수준을 지녔음을 확인하였다.

표 1. 제품 사용 점화(단독 vs. 공동)에 따른 구매의도의 평균 t-test 결과 (연구 1)

	N	평균	표준편차	t
단독 사용	61	5.04	1.40	-2.452*
공동 사용	60	5.58	1.01	

* $p<.05$

표 2. 제품 사용 점화(단독 vs. 공동)에 따른 해석수준의 평균 t-test 결과 (연구 1)

		N	평균	표준편차	t
바람직성 가치 (1: 낮은 ~ 7: 높은)	단독 사용	61	5.06	1.23	-2.137*
	공동 사용	60	5.49	0.96	
실행가능성 위험 (1: 높은 ~ 7: 낮은)	단독 사용	61	4.12	1.08	2.757**
	공동 사용	60	3.62	0.92	

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

해석수준의 매개 효과 분석

이어서 해석 수준의 차이가 구매의도에 대한 공동 사용의 효과를 매개하는지 확인하고자 PROCESS Macro(Hayes, 2017) model 4를 이용하여 매개 분석을 시행하였다. 매개 분석을 위해 실행 가능성 위협을 역코딩하여 바람직성과 평균화하여 하나의 '해석수준' 지표를 생성하였다($\alpha=.75$). 예측 변수에 제품 사용 유형(0: 공동, 1: 단독)을, 결과 변수에 구매의도를, 매개 변수에 해석수준을 투입한 후 매개 분석을 실시하였다. 그 결과, 표 3과 같이, 제품 사용 유형은 해석수준에 유의미한 영향을 미쳤으며($B=-.47, t=-2.85, p=.005$), 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다($B=-.10, t=-.60, p>.5$). 또한 해석수준은 구매의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=.95, t=10.77, p<.001$). 이는 공동 사용 조건의 참가자들이 단독 사용 조건의 참가자들보다 제품

을 더 높은 수준에서 해석함으로써, 바람직성을 더 높게, 실행가능성 위협을 더 낮게 지각하고, 제품 구매의도 또한 높게 응답하였음을 의미한다.

이어서 매개 효과의 유의성을 검정하고자 95% 신뢰구간에서 10,000개의 표본을 추출하여 bias-corrected bootstrapping 분석을 실시하였다(표 3 및 그림 3). 공동 사용이 해석 수준을 통해 제품 구매의도에 이르는 경로의 간접 효과는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아(indirect effect=-.45, BootSE=.17, 95% BootCI = [-.80, -.14]), 유의미한 것으로 나타났다. 제품 사용 유형이 구매의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않게 나타났기 때문에, 이 효과는 해석수준에 의해 완전 매개됨을 알 수 있다. 즉, 광고 메시지에서 제품의 공동 사용을 접화할 때 소비자의 해석 수준이 높아짐에 따라 제품 구매의도가 증가할 수 있음을 확인하였다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

표 3. 해석 수준의 매개 효과표 (연구 1)

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
단독 vs. 공동 사용 점화 → 해석 수준	-.4707	.1651	-2.8502**	-.7977	-.1437
단독 vs. 공동 사용 점화 → 구매의도	-.0989	.1639	-.6037	-.4235	.2256
해석 수준 → 구매의도	.9478	.0880	10.7652***	.7735	1.1221
경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
단독 vs. 공동 사용 점화 → 구매의도 직접효과 (Direct effect of X on Y)	-.0989	.1639	-.6037	-.4235	.2256
경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
단독 vs. 공동 사용 점화 → 구매의도 간접효과 (Indirect effect of X on Y)	-.4461	.1694	-.8012	-.1354	

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

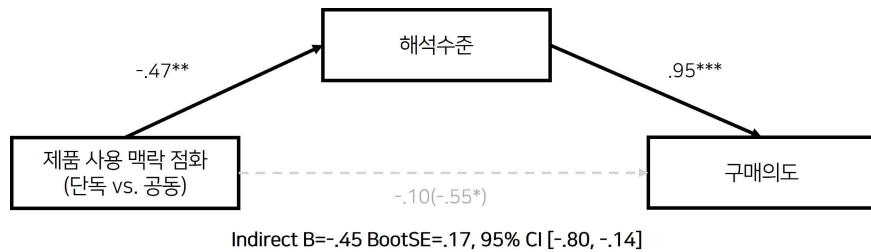


그림 1. 해석수준의 매개 모형 (연구 1)

연구 1 논의

연구 1에서는 소비자들에게 낯선 미경험 제품으로 혁신 제품을 선정하여, 이에 대한 소비자의 구매의도와 제품을 해석하는 수준이 제품 사용 유형에 따라 변화함을 확인하였다. 구체적으로, 광고 메시지를 통해 제품에 대해 공동 사용 맥락을 점화했을 때, 단독 사용을 점화했을 때보다 구매의도가 증가하였으며, 이러한 효과는 해석 수준이 높아져서 제품의 바람직성 가치를 더 높게, 실행가능성 위험을 더 낮게 지각하기 때문임을 확인하였다.

연구 1에서는 해석 수준이 변화함에 따라 제품에 대한 가치/위험 지각이 바뀔 것으로 가정하고, 소비자의 해석 수준을 바람직성 가치와 실행가능성 위험으로 나누어 자기 보고식 응답으로 측정하였다. 다만 소비자의 해석 수준을 직접적으로 측정하지 않았기 때문에, 연구 1에서 관찰한 효과가 실제 해석수준 차이에 의해 나타났는지를 검증했다고 보기 어려울 수 있다. 따라서 연구 2에서는 공동 사용을 점화한 참가자들에게 높거나 낮은 해석 수준을 직접 처치함으로써 공동 사용 효과의 메커니즘을 명확하게 확인하고자 한다. 나아가 연구 1의 처치에서는 공동 사용 점화에서만 다른 사람의 존재가 언급되었고(예를 들어,

with your beloved) 단독 사용 점화에서는 다른 사람의 존재가 언급되지 않았다. 따라서 타인의 언급 여부로 인한 다른 차이로 인해 효과가 나타났을 가능성이 있다. 또한, 연구 1에서 미경험 제품으로 선정한 혁신 가전 제품은 가격이 매우 높게 설정되었다는 점에서, 다른 사용자와 가격을 부담한다고 여겨지는 공동 사용 조건에서 구매가 더 적절하게 여겨졌을 가능성이 있다. 비록 집단 간 경제적 위험 지각에는 차이가 나타나지 않았으나, 이후 연구에서는 혼자서 부담할 만한 가격대의 제품으로 연구 효과를 재검증할 필요가 있다. 또한 광고에서 혁신 제품의 혁신적 기능을 강조하였기에 이를 제품의 바람직성 가치로 측정하였으나, 일부 참가자들은 혁신 제품의 가치로 다른 사람들의 선망 등 다른 개념을 생각하였을 가능성이 있다. 따라서 연구 2에서는 이러한 연구 1의 제한점을 보완하여 낮은 금액의 일상적인 제품 중, 제품이 전달하는 바람직한 가치가 더 명확한 제품을 선정하여 연구 가설을 검증하고자 한다.

연구 2

연구 2에서는 연구 1에서 확인한 공동 사용

점화의 효과가 실제로 미경험 제품을 바라보는 소비자의 해석수준 변화에 의해 나타난 것임을 조절-과정(moderation-of-process) 접근법을 통해 확인하고자 하였다(Bullock, Green, & Ha, 2010). 구체적으로, 공동 사용 맥락의 참가자들에게 낮은 해석수준을 유도할 경우, 높은 해석수준을 유도한 집단과 비교하여 미경험 제품 구매의도가 낮게 나타날 것으로 가정하였다. 나아가 낮은 해석수준을 유도한 집단이 해석수준을 유도하지 않은 통제 집단(즉, 공동 사용만 점화한 집단)과도 유의미한 차이를 보이는지 확인하고자 한다. 또한 이러한 구매의도 차이가 참가자들의 해석 수준이 낮아졌을 때 궁극적인 가치 지각이 감소하고 지각된 사용 위험이 증가하기 때문임을 보고자 한다. 즉, 연구 2에서는 참가자들에게 높은 또는 낮은 해석 수준을 직접 점화함으로써, 연구 1에서 확인한 공동 사용 점화의 정적 효과가 해석 수준이 낮아질 때 사라지는지 검증하고자 한다.

나아가 연구 2에서는 더 현실적인 실험 처치를 위해 광고 메시지 대신 과거의 제품 사용 경험을 회상하게 함으로써 제품 사용 유형을 점화하였다. 또한 혁신 제품보다 더 궁극적이고 사회적인 가치를 전달하는 제품을 사용하고자, 친환경 제품을 실험 자극으로 선정하였다. 친환경 제품은 기존의 제품과 비교하여 지구와 인류에게 덜 해로운, 환경 친화적 속성을 지니는 제품이다(Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2008). 기존 제품과 다른 소재를 사용하거나 형태를 지니면서 소비자에게 새로움과 불확실을 전달하기 때문에, 이를 혁신 제품의 측면에서 이해하려는 시도도 존재한다(Persaud & Schillo, 2017; 임미자, 주우진, 2019). 따라서 연구 2에서는 전통적인 제품(플

라스틱 샴푸)에서 형태와 소재를 친환경적으로 변형한 친환경 샴푸바를 실험 자극으로 선정하였다.

정리하자면, 연구 2에서는 공동 사용 효과의 메커니즘을 직접적으로 검증하고자 하며, 이를 위해 공동 사용 맥락에서 해석 수준의 변화를 유도할 때 공동 사용의 긍정적 효과를 제거할 수 있음을 제안하고자 한다. 또한 미경험 제품으로 친환경 제품을 제시하여, 새로움으로 인한 사용 불확실은 유지하되 ‘친환경’이라는 더 바람직한 수준의 가치를 측정하고자 하였으며, 실험 참가자들이 실제 구매를 고려할 수 있는 가격대의 제품을 제시하고자 하였다. 나아가 참가자들에게 이전의 경험 회상을 통해 제품 사용 유형을 점화하고자 한다. 따라서 연구 2에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 공동 사용 집단에 높은 해석 수준을 점화할 때, 낮은 해석 수준을 점화한 집단보다 신제품 구매의도가 증가할 것이다.

가설 4: 이는 제품의 궁극적 가치 지각과 지각된 사용 위험이 평행 매개할 것이다.

실험 설계 및 참가자

연구 2에서는 공동 사용 맥락에서 사고방식 점화에 따라 다른 해석 수준이 유도될 때, 연구 1에서 확인했던 효과에 변동이 생기지는지를 확인하고자 하였다. 이를 위해 공동 사용을 점화한 후 낮은 또는 높은 사고방식을 점화한 집단을 비교하였다. 나아가 공동 사용 점화 이후 해석수준을 점화하지 않은 통제 집단을 기저선으로 추가하여, 해석 수준 점화로 인한

변화의 방향성을 함께 비교하고자 하였다. 따라서 실험은 3 (해석수준 점화: 높은 vs. 낮은 vs. 통제) 집단 간 설계로 진행되었으며, 리서치 전문 기관을 통해 20~70대의 한국인 참가자 150명을 모집하였다(여성 75명, 평균 연령 = 44.54세, 연령 범위 = 20~72세).

실험 처치 및 절차

먼저 모든 참가자에게 공동 사용 경험 회상 과제를 통해 제품 사용 맥락을 공동 사용으로 지각하게 하였다. 선행 연구에 따르면, 과거의 특정 경험을 회상하고 이에 대한 글쓰기 과제를 하는 것은 회상한 상태를 점화할 수 있다 (cf. Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003). 본 연구에서는 이를 참고하여 참가자들에게 이전에 다른 사람과 함께 제품을 사용했던 경험을 회상하게 하고, 이에 대한 글쓰기 과제를 실시하였다. 구체적으로 제품을 함께 사용하는 사람의 이름과 관계를 적고, 그 사람과 제품을 함께 사용했던 상황을 회상한 후 함께 사용했던 제품 5가지를 적게 하였다.

처치의 유의성을 검증하고자 본 조사와 동일한 샘플의 20~70대 한국인 83명을 모집하여 사전 조사를 진행하였다(여성 42명, 평균 연령 = 44.73세, 연령 범위 = 23~72세). 참가자들을 공동 사용 경험과 단독 사용 경험 회상 두 집단으로 나누어 회상한 경험과 사용한 제품에 대한 글쓰기 과제를 실시하였다. 이어 연구 2의 실험 자극을 제시하고 해당 제품을 어떤 맥락에서 사용할 것 같은지를 7점 척도로 (1=혼자서, 7=다른 사람과 함께) 측정하였다. 그 결과, 참가자들은 회상한 경험에 따라 이후 제시된 제품의 사용 맥락을 유의미하게 다르게 지각하였다($M_{공동사용} = 4.51$, $SD = 1.99$ vs.

$M_{단독사용} = 3.52$, $SD = 1.67$; $t(81) = -2.464$, $p = .016$). 따라서 본 실험의 글쓰기 과제가 공동 사용 맥락을 적절하게 점화할 수 있음을 확인하였다.

이어서 해석수준 점화 집단의 참가자들은 목적 또는 수단 사고방식을 점화하는 추가적인 글쓰기 과제를 실시하였다(cf. Gong & Medin, 2012). 높은 해석수준 조건에서는 특정 목적을 달성해야 하는 이유(why)를 더 궁극적으로 생각하게 하고자(Trope & Liberman, 2003; Wakslak & Trope, 2009), 자아실현을 해야 하는 이유 4가지를 순서대로 작성하게 하였다(예를 들어, '자아실현' ← why? ← why? ← why?). 반대로 수단 사고방식 집단에서는 자아실현을 할 수 있는 방법(how) 4가지를 차례대로 적게 하였다. 이는 상위 목적을 달성할 수 있는 방법을 순서대로 적는 과제(예를 들어, '자아실현' → how? → how? → how?), 목적을 달성하기 위한 수단을 점점 더 세부적으로 생각함으로써 낮은 해석수준을 유도할 수 있다(Trope & Liberman, 2003; Wakslak & Trope, 2009). 통제 집단의 참가자들은 추가적인 과제를 실시하지 않았다.

이후 모든 참가자들에게 샴푸바 구매 시나리오와 자극을 제시하였다. 실험 자극으로는 친환경 샴푸바를 사용하였으며, 샴푸를 구매하기 위해 온라인 스토어를 방문했다가 기존에 사용하던 샴푸가 친환경 샴푸바 형태로 리뉴얼되었음을 발견했다는 시나리오를 제시하였다. 이어 실제 온라인 스토어 상세 페이지와 유사한 제품 상세 정보를 제시하였다.

구매의도는 연구 1과 유사하게 '나는 이 제품을 구매하고 싶다', '나는 이 제품을 구매하고 싶은 마음이 든다' 2문항을 7점 리커트 척도로(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 측정하

였다($\alpha=.90$). 매개 변수로는 선행 연구를 참고하여 궁극적 가치(류민지, 이수형, 문선정, 2013)와 지각된 사용 위험(Stone & Grønhaug, 1993)을 측정하였다. 친환경 제품의 주 목적이자 핵심적 가치는 환경에 덜 해롭고 장기적인 미래에 도움이 된다는 친환경성이라고 할 수 있다. 따라서 궁극적 가치로는 ‘이 제품을 구매하는 것은 환경에 도움이 될 것이다’, ‘이 제품을 구매하는 것은 미래 세대에 도움이 될 것이다’, ‘이 제품은 환경 오염을 덜 시키는 것 같다’의 3문항을 7점 척도로(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 측정하였다($\alpha=.95$). 이어서 제품에 대한 사용 위험을 측정하였다. 본 연구에서는 공동 사용 조건에서 해석 수준이 높아짐으로써 실행 가능성과 관련된 구체적인 위험에서 차이가 나타날 것이라 보았기 때문에, ‘사용 위험’이라는 변수를 새롭게 구성하였다. 지각된 사용 위험으로는 친환경적인 형태와 성분으로 인해 지각될 수 있는 사용의 번거로움과 낡음을 측정하고자, ‘이 제품의 사용법은 기존 액상 샴푸와 크게 다르지 않아 보인다(역)’, ‘이 제품을 사용하는 것은 기존 제품 사용보다 번거로울 것이다’, ‘이 제품 사용에 익숙해지는 데 시간이 오래 걸릴 것 같다’ 3문항을 7점 척도로(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 측정하였다($\alpha=.75$).

이어서 연구 1과 동일한 문항으로 관여도를 측정하고($\alpha=.73$) 사고방식 점화의 조작점검 문항으로 제품 구매 중 더 고려한 것에 대해 7점 척도(1=사용 방법/어떻게 사용할지/편리성, 7=사용 목적/왜 사용하는지/친환경성; $\alpha=.72$)로 측정 후 설문을 종료하였다. 다만, 집단 간 관여도 차이는 유의미하지 않아($p>.5$) 이후 분석에서는 이를 배제하였다.

연구 2 결과

조작점검

우선 집단 간 해석수준 처치가 적절하게 이루어졌는지 확인하고자 조작점검을 실시하였다. 일원분산분석 결과, 집단 간 차이가 유의미하게 나타났다($F(2,147)=3.180, p=.044$). 사후 분석 결과, 높은 해석수준을 점화한 집단에서 ($M=4.81, SD=1.23$) 낮은 해석수준을 점화한 집단에서보다($M=4.23, SD=1.42$) 제품 사용의 목적 측면을 더 고려했다고 응답하였다($d=.58, p=.025$). 따라서 본 연구의 해석수준 처치가 적절하게 이루어졌음을 확인하였다.

나아가 공동 사용을 점화한 후 어떠한 해석수준도 처치하지 않은 통제 집단의 경우 ($M=4.77, SD=1.19$), 높은 해석수준 점화 집단과 유사한 응답을 보였으며($d=.04, p>.5$), 낮은 해석수준 점화 집단과 유의한 차이를 보였다($d=.54, p=.025$). 이는 공동 사용 경험을 회상한 후 낮은 해석수준을 점화하는 것은 참가자의 해석수준을 유의하게 낮출 수 있으나, 높은 해석수준을 점화하는 것은 참가자들의 해석수준을 더 높은 수준으로 이끌지 못했음을 의미한다.

해석수준이 제품 구매의도에 미치는 효과

구매의도에 대한 일원분산분석 결과, 집단 간 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다 ($F(2,147)=4.815, p=.009$; 표 4). 사후 분석 결과, 높은 해석수준 집단의 참가자들은 낮은 해석수준 집단에 비해 유의하게 높은 구매의도를 보여($M_{\text{높은해석수준}}=4.51$ vs. $M_{\text{낮은해석수준}}=3.68; p=.003$), 본 연구의 가설 3이 지지되었

표 4. 공동 사용에서 해석수준 점화에 따른 구매의도의 일원분산분석 결과

	N	평균	표준편차	F
높은 해석수준	50	4.51 ^a	1.28	4.815**
낮은 해석수준	50	3.68 ^b	1.38	
통제	50	4.26 ^c	1.45	

** $p < .01$

$a = c > b$

다. 나아가, 낮은 해석수준 집단과 통제 집단 간 구매의도 차이 역시 유의하게 나타났으나 ($M_{\text{낮은해석수준}} = 3.68$ vs. $M_{\text{통제}} = 4.26$; $p = .036$), 높은 해석수준 집단과 통제 집단과의 차이는 유의하지 않았다 ($M_{\text{높은해석수준}} = 4.51$ vs. $M_{\text{통제}} = 4.26$; $p > .1$). 이는 공동 사용을 점화한 참가자들에게 높은 해석수준을 점화하는 것은 구매의도에 유의미한 차이를 가져오지 않으나, 수단 사고방식 점화를 통해 해석수준을 낮추는 것은 구매의도를 낮출 수 있음을 시사한다.

궁극적 가치 증가와 지각된 사용 위험 감소

다음으로 해석수준 점화에 따른 궁극적 가

치와 지각된 사용 위험의 변화를 분석하였다 (표 5). 일원분산분석 결과, 궁극적 가치에 대한 집단 간 차이는 유의하였다 ($M_{\text{높은해석수준}} = 5.11$ vs. $M_{\text{낮은해석수준}} = 4.62$ vs. $M_{\text{통제}} = 5.04$; $F(2,147) = 3.267$, $p = .041$). 사후 분석 결과, 높은 해석수준 집단에서 낮은 해석수준 집단에서보다 유의하게 높은 가치를 지각하였다 ($p = .019$) 또한 낮은 해석수준 집단에서 통제 집단보다 궁극적 가치를 더 낮게 지각하였으며 ($p = .046$), 높은 해석수준 집단과 통제 집단 간 차이는 유의하지 않았다 ($p > .5$).

지각된 사용 위험에 대해서도 집단 간 유의미한 차이가 나타났다 ($M_{\text{높은해석수준}} = 3.85$ vs. $M_{\text{낮은해석수준}} = 4.31$ vs. $M_{\text{통제}} = 3.79$; $F(2,147) =$

표 5. 공동 사용에서 해석수준 점화에 따른 궁극적 가치, 지각된 사용 위험의 일원분산분석 결과

	N	평균	표준편차	F
궁극적 가치	높은 해석수준	50	5.11 ^a	3.267*
	낮은 해석수준	50	4.62 ^b	
	통제	50	5.04 ^c	
지각된 사용 위험	높은 해석수준	50	3.85 ^d	3.166*
	낮은 해석수준	50	4.31 ^e	
	통제	50	3.79 ^f	

* $p < .05$

$a = c > b$; $e > d = f$

3.166, $p = .045$). 구체적으로, 낮은 해석수준 집단에서 높은 해석수준 집단에서보다 유의하게 높은 사용 위험을 지각하였다($p = .044$). 나아가, 낮은 해석수준 집단에서 통제 집단보다 높은 사용 위험을 지각하였으며($p = .044$), 높은 해석수준 집단과 통제 집단 간 차이는 유의하지 않았다($p > .5$). 이러한 결과는 공동 사용을 가정된 참가자들에게 수단 사고방식을 점화하여 해석 수준을 낮출 때, 궁극적 가치 지각이 감소하고 사용 위험 지각이 높아질 수 있음을 의미한다.

매개 효과 분석

이어서 PROCESS Macro(Hayes, 2017) Model 4를 사용하여 평행 매개 분석을 시행하였다. 예측 변수에 해석 수준 점화(0: 높은 해석수준, 1: 낮은 해석수준)를, 결과 변수에 구매의도를, 매개 변수에 궁극적 가치와 지각된 사용 위험을 투입한 후 평행 매개 분석을 실시하였다. 또한 매개 효과의 유의성을 검증하고자 95% 신뢰구간에서 10,000개의 표본을 추출하여 bias-corrected bootstrapping 분석을 실시하였다(자세한 결과는 표 6 참조). 분석 결과, 궁극적 가치 지각과 지각된 사용 위험을 통

표 6. 높은 vs. 낮은 해석수준 집단 간 궁극적 가치 증가, 지각된 사용 위험 감소의 평행 매개 효과 (연구 2)

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
높은 vs. 낮은 해석수준 → 궁극적 가치	-.4867	.2128	2.2870*	-.9090	-.0644
높은 vs. 낮은 해석수준 → 지각된 사용 위험	.4600	.2198	-2.0929*	.0238	.8692
높은 vs. 낮은 해석수준 → 구매의도	-.3908	.2053	1.9033	-.7984	.0168
궁극적 가치 → 구매의도	.5778	.1195	4.8350***	.3406	.8150
지각된 사용 위험 → 구매의도	.3434	.1157	-2.9681**	-.5731	-.1137

경로	coeff	se	t	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
높은 vs. 낮은 해석수준 → 구매의도 직접효과 (Direct effect of X on Y)	-.3908	.2053	-1.9033	-.7984	.0168

경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
높은 vs. 낮은 해석수준 → 구매의도 간접효과 (Total Indirect effect of X on Y)	-.4392	.1920	-.8291	-.0820
높은 vs. 낮은 해석수준 → 구매의도 간접효과 (궁극적 가치 증가의 Indirect effect of X on Y)	-.2812	.1388	-.5627	-.0395
높은 vs. 낮은 해석수준 → 구매의도 간접효과 (지각된 사용 위험 감소의 Indirect effect of X on Y)	-.1580	.1011	-.3859	-.0025

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

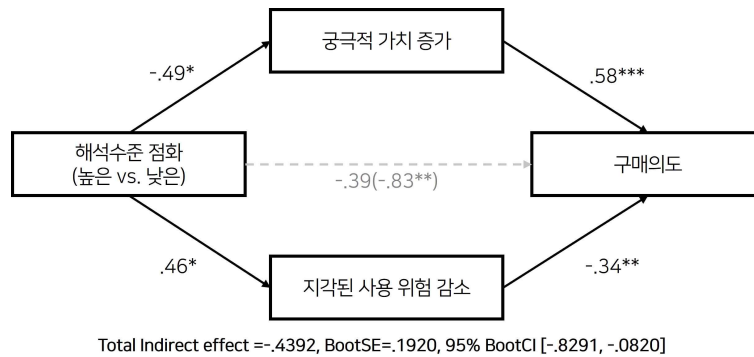


그림 2. 공극적 가치 증가, 지각된 사용 위험 감소의 병행 매개 모형 (연구 2)

한 경로의 간접 효과는 유의미하였으며(total indirect effect=-.44, BootSE=.19, 95% BootCI = [-.83, -.08]), 구매의도에 대한 높은(vs. 낮은) 해석수준 점화의 효과가 공극적 가치 지각 증가와 지각된 사용 위험 감소에 의해 완전 매개됨을 확인하였다.

이는 높은 해석수준을 점화한 공동 사용 집단과 비교하여, 낮은 해석수준을 점화한 공동 사용 집단의 참가자들의 미경험 제품에 대한 반응이 연구 1의 단독 사용(vs. 공동 사용) 조건의 참가자들과 유사할 수 있음을 시사한다. 즉, 연구 2에서는 공동 사용을 가정한 참가자들에게 낮은 해석 수준을 유도했을 때 공극적 가치 지각이 감소하고 사용 위험 지각이 증가하여 구매의도가 낮아짐을 확인하였다. 또한 통제 집단과 해석 수준을 높은 집단과의 차이는 유의하지 않게 나타났다. 따라서 공동 사용을 생각할 때 해석 수준이 높아짐에 따라 구매의도가 증가한다는 본 연구의 가정을 확인하였다.

연구 2 논의

연구 2에서는 공동 사용을 점화한 참가자들

에게 높은 또는 낮은 해석수준을 점화하여 제품에 대한 판단 및 지각을 비교함으로써 해석 수준의 역할을 직접 검증하였다. 그 결과 공동 사용을 점화하더라도 해석 수준이 낮아졌을 때는 연구 1에서 발견했던 긍정적인 효과가 유지되지 않는 것을 확인하였다. 즉, 낮은 해석수준을 점화했을 때, 높은 해석수준을 점화한 집단 및 통제 집단에 비해 제품 구매의도가 낮아졌으며, 이는 제품의 공극적 가치 감소 및 사용 위험 증가에 의해 매개되었다. 따라서 연구 2의 결과는 연구 1에서 관찰한 공동 사용 점화의 효과가 해석 수준 변화에 의해 나타났음을 시사한다. 다만 공동 사용을 점화했을 때 이미 참가자들의 해석수준이 높아졌기 때문에, 이후 해석수준을 높이는 처치는 추가적인 차이를 가져오지 못한 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 공동 사용 점화 없이 해석 수준만을 처치한 후 비교하여, 이 차이를 확인할 필요가 있다.

종합 논의

본 연구에서는 새로운 혜택과 위험이 모두

불확실한 미경험 제품에 대해, 제품을 해석하는 수준을 바꿈으로써 구매의도를 높일 수 있는 전략으로 공동 사용 점화를 제안하고 있다. 구체적으로 소비자에게 다소 낮은 제품의 사용 유형을 단독 사용보다 공동 사용으로 점화할 때, 개인은 제품을 다른 사람과 함께 사용할 것을 생각하면서 타인의 관점을 수용하게 되고, 이 과정에서 해석 수준이 높아져 제품의 세부적인 위험보다 긍정적인 가치에 더 초점을 둘 것으로 예상하였다. 이를 확인하고자 본 연구에서는 광고 메시지와 과거 경험 회상을 통해 제품 사용 유형을 점화하였고, 공동 사용 조건의 참가자들이 제품의 가치, 혜택을 더 크게 지각하고 사용 위험을 더 낮게 지각함으로써 더 높은 구매의도를 보이는 것을 확인하였다. 또한 연구 2에서 낮은 해석 수준이 유도될 경우 공동 사용의 효과가 사라지는 것을 확인하여, 이러한 차이가 해석 수준에 의해 발생함을 확인하였다. 나아가 본 연구에서는 연구 1, 2에서 각각 혁신 제품과 친환경 제품이라는 다른 유형의 미경험 제품을 사용하여 연구 가설을 검증함으로써, 본 연구의 결과가 특정 제품에만 국한되는 것이 아니라 다양한 미경험 제품으로도 일반화될 수 있음을 시사하고 있다.

이러한 연구 결과를 통한 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째로, 본 연구는 제품의 혜택/위험 지각에 영향을 미치는 새로운 맥락적 요소로 '공동 사용'을 제안하고 있다. 특히 동일한 제품에 대해 제품의 사용 유형을 다르게 점화할 때, 소비자가 지각하는 혜택과 위험의 크기가 달라지고 구매의도가 변화하는 것을 실험을 통해 확인하였다. 즉, 제품의 사용 맥락을 어떻게 제시하는지에 따라 소비자가 제품을 해석하는 수준이 달라지고 나아가 제품

의 가치와 위험을 다르게 판단할 수 있음을 밝히고 있다.

또한 본 연구는 다른 사람과 제품을 함께 사용하는 상황을 살펴봤다는 의의가 있다. 선행 연구의 설문 조사에 따르면, 응답자의 55%가 타인을 대신해서 한 달에 3회 이상 공동 소비 선택을 한다고 응답하였으며, 그중 20%는 한 주에 3번 이상 그러한 소비를 한다고 응답하였다(Wu et al., 2019). 이렇듯 다른 사람과 함께 소비하고 제품을 사용하는 상황이 빈번한데도, 이에 관한 연구는 매우 적은 편이다. 예컨대 선행 연구에서는 한 사람이 대표로 공동으로 소비할 품목을 선택하는 경우(Wu et al., 2019), 나아가 선택 과정이 일방적이거나 협력적인 경우(Nikolova & Lambertson, 2016; Brick, Zhou, Chartrand, & Fitzsimons, 2022) 개인의 선택 및 지각이 어떻게 달라지는지 등을 연구해왔다.

나아가 본 연구는 다른 사람과 직간접적 상호작용 없이 함께 사용한다고 가정하는 것만으로도 구매 상황에서 소비자의 위험/혜택 지각을 변화시킬 수 있다고 제안함으로써 타인의 사회적 영향력을 다른 연구 영역에 기여하고 있다. 기존 연구에서는 사회적 영향력의 한 추세로, 타인의 정보적, 규범적 영향이 개인의 선택에 미치는 영향과 개인이 타인에게 의존하는 정도 등을 주로 밝혀왔다(cf. Bearden & Etzel, 1982; 김재휘, 부수현, 2008). 그러나 개인의 선택에 직접적인 영향을 미치는 것 외에도 다른 사람은 때로 제품을 함께 경험하는, 공동 사용의 주체로써 개인의 의사결정에 존재하기도 한다. 본 연구에서는 타인이 전달하는 직접적인 정보나 규범이 없더라도 타인의 존재가 개인의 선택에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였으며, 특히 제품의 가치 지각과 구매

의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정하고 이를 확인하였다. 그럼에도 실제 파트너와의 공동 사용을 생각할 때는 파트너의 성향 및 파트너와의 관계가 개인의 선택에 큰 영향을 미칠 수 있다(cf. Dzhogleva & Lambertson, 2014; Liu, Dallas, & Fitzsimons, 2019). 따라서 향후 연구에서는 공동 사용을 목적으로 실제 파트너와 상호작용하여 제품을 구매하는 과정에서 공동 사용의 효과도 살펴볼 필요가 있다.

그리고 이와 같은 연구 결과는 새로 출시되었거나 소비자들에게 충분히 알려지지 않아 아직 사용 경험이나 관련 지식이 적은 미경험 제품을 효과적으로 판매하고자 하는 마케터에게 몇 가지 제안을 할 수 있다. 본 연구에서는 제품 광고 영상에서 짧은 메시지(예를 들어, together, with your beloved)를 통해, 또 과거 공동 사용 경험 회상이라는 비교적 단순한 처치를 통해 제품의 궁극적 가치 지각을 높이고 사용 위험 지각을 감소시켰다. 따라서 광고 내에 공동 사용을 떠오르게 하는 단어를 추가하거나 다른 사람과 제품을 함께 사용하는 모습을 제시함으로써 소비자에게 공동 사용을 점화할 수 있을 것이다. 또한 옥외 광고 및 오프라인 매장 내 진열된 광고에서도 다양한 메시지 및 사진을 통해 공동 사용을 점화시킴으로써 매장 내 제품에 대한 소비자의 구매의도를 촉진할 수 있을 것이다.

또한 제품 구매 시점과 관련된 연구에 따르면, 제품 구매가 임박한 소비자들은 추상적인 메시지보다 구체적인 메시지, 목적보다 수단을 강조하는 메시지에 더 호의적으로 반응한다(Eyal et al., 2004; 김재휘 등, 2010). 즉, 가까운 구매를 고려하는 소비자들에게는 제품의 목적보다 사용과 관련한 메시지를 제시하는 것이 더 효과적일 수 있다. 그러나 본 연구의

결과는 가격, 사용법, 디자인 등 수단적인 요소를 강조하는 커뮤니케이션이 때로는 효과가 떨어질 수 있다는 점을 제안하며, 실행가능성 메시지의 효과가 약해질 수 있는 경계 조건으로 불확실이 높은 미경험 제품을 제안하고 있다. 나아가 소비자가 공동 사용을 고려하는 경우, 제품을 어떻게 사용하는지와 같은 실행가능성 메시지를 제시하는 것은 오히려 제품에 대해 궁극적 가치를 낮추고 사용 위험 지각을 높여 소비자의 구매를 망설이게 할 수 있을 것이다. 따라서 여행 상품, 가구 등 다른 사람과의 공동 사용이 자연스러운 영역에서는 고객을 응대할 때 지속적으로 함께 사용하는 다른 사람을 언급하거나 바람직한 속성을 더 강조하는 전략을 통해 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며, 이를 기반으로 향후 연구 방향성을 제안하고자 한다. 우선 본 연구에서는 연구 1, 2에서 각각 다른 유형의 미경험 제품을 사용하여 연구 가설을 검증하였다. 연구 결과, 혁신 제품과 친환경 제품 모두 공동 사용이 점화될 때 궁극적 가치 증가와 지각된 사용 위험 감소를 통해 구매의도가 높아지는 일관된 방향을 보였으나, 두 연구 간 제품군이 다소 급격하게 변경되었다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 유사한 미경험 제품 영역에서 본 연구의 가정을 반복 검증하여 확인할 필요가 있다. 나아가 미경험 제품으로 여겨지는 다양한 하위범주의 제품을 실험 자극으로 선정하는 것도 본 연구의 가정을 보다 견고하게 할 수 있을 것이다.

또한 제품 유형에 따라 소비자가 지각하는 궁극적 가치와 사용 위험에 질적인 차이가 존재할 수 있다. 예를 들어, 혁신 제품의 바람직

한 가치가 개인이 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 개인적 가치(혁신성, 새로운 기술이 주는 이익 등)에 머무는 반면, 친환경 제품의 바람직한 가치는 사회적인 영역에도 존재하기 때문에(친환경성, 사회적 이로운 등), 혁신 제품보다 친환경 제품의 가치가 더 넓고 궁극적인 수준에서 지각될 수 있다. 또한 혁신 제품 사용에서 떠오르는 어려움(사용의 복잡함, 익숙하지 않음, 고장 및 수리와 관련된 문제)과 친환경 제품 사용에서 떠오르는 어려움(사용의 번거로움, 익숙하지 않음 등)은 잠재적으로 다른 의미를 내포할 수 있다. 이렇듯 제품의 고유 특징에 따라 소비자의 경험이 적은 제품 이더라도 구매의도에 더 중요하게 작용하는 변수가 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 제품 유형에서도 공동 사용의 효과가 나타나는지를 확인하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있으며, 나아가 위험 및 가치의 수준에 따라 공동 사용 점화가 더 효과적인 제품 유형을 조사할 수 있을 것이다.

다음으로 '공동 사용'의 개념이 다소 모호하다는 한계가 있다. 본 연구에서는 공동 사용을 다른 사람과 함께 제품을 사용한다고 생각하는 것으로 정의를 내리고 연구를 진행하였으나, 참가자마다 이를 다르게 이해했을 가능성이 있다. 예를 들어, 일부 참가자는 '타인과 함께' 제품을 선택한다고 상상했을 수 있고, 또 다른 일부는 함께 사용할 제품을 '자신이 혼자' 선택한다고 생각했을 가능성이 있다. 본 연구에서는 단독 사용과 비교한 공동 사용의 효과에 중점을 두었기 때문에, 공동 사용 내에서 발생할 수 있는 여러 차이에 관해서는 관심을 두지 않았다. 그러나 다른 사람과 함께 결정하는 것과 자신이 대리인이 되어 선택

하는 것이 개인의 선택에 차별적인 영향을 미치는 것처럼(cf. Beyer, Sidarus, Fleming, & Haggard, 2018), 공동 사용과 관련된 요인들 간 차이는 공동 사용의 효과에도 다른 영향을 미칠 수 있다. 예컨대 선택 후 비난에 대한 두려움 등에 민감하게 반응하는 소비자 개인적 요인(예를 들어, 예방 초점; Crowe & Higgins, 1997)은 효과를 조절할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 관련 변인들의 영향력을 검증하여 공동 사용 효과의 경계 조건을 탐색할 필요가 있다.

나아가 소비자들은 공동 사용의 파트너로 여러 유형의 타인을 떠올릴 수 있다. 본 연구에서 실험 자극으로 사용한 롤러블 tv와 친환경 샴푸바의 경우 주로 집에서 사용하는 제품 이기에, 참가자들은 가족 내지 동거인과의 공동 사용을 떠올렸을 가능성이 높다. 그러나 실제 공동 사용은 다양한 인간 관계 내에서 나타날 수 있다. 예를 들어, 친구나 연인과 제품을 함께 사용할 수도 있고, 직장 또는 학교에서 함께 사용할 제품을 구매하는 경우도 존재한다. 이때 떠올린 타인과의 가까움 정도, 권력 관계 및 설명의무, 파트너의 성향 등은 개인의 정보처리 및 의사결정에 영향을 미칠 수 있고(cf. Aron, Aron, Tudor, & Nelson, 1991; Lerner & Tetlock 1999; Choi, Park, & Yoon, 2018; Dzhogleva & Lamberton, 2014), 이는 타인과 함께 사용할 제품을 고르는 선택에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서 공동 사용을 가정한 타인의 유형 및 타인과의 관계가 본 연구에서 발견한 공동 사용의 긍정적 효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것도 흥미로운 것이다.

마지막으로 다른 사람과의 공동 사용을 상상 또는 회상하는 과정에서 발생한 긍정적인

정서 또는 타인과의 연결감이 연구 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다(cf. Argo, Dahl, & Manchanda, 2015; Zhou et al., 2021). 연구 2의 사전 조사에서는 단독 사용 조건에서도 다른 사람을 떠올리되, 함께 사용하지 않은 경험과 물건을 회상하게 함으로써 이러한 가능성을 배제하고자 하였다. 그러나 정서를 직접 측정하여 비교하지 못했기 때문에, 향후 연구에서는 제품 사용 유형에 따라 소비자의 긍정 정서 및 타인과의 연결감을 확인하여 대안적 설명을 확인할 필요가 있다.

참고문헌

- 김영호, 최자영, 성정환 (2011). 조절초점에 따른 IT 제품에서 새로운 기능의 추가가 제품 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 127-147.
- 김재휘, 박지영, 부수현 (2012). 소비자들은 항상 다기능 제품을 선호하는가?: 시간적 관점과 조절초점 프레이밍이 다기능 제품의 구매의도에 미치는 효과. *광고연구*, (95), 433-468.
- 김재휘, & 부수현 (2008). 주변 타인이 소비자의 구매결정과 구매만족에 미치는 영향. *광고연구*, (81), 50-75.
- 김재휘, 김태훈, & 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 451-474.
- 김종흠 (2013). 환경오염의 심각성 인식, 가치 지향성, 메시지 전달방식이 친환경 행동 의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 155-175.
- 류민지, 이수형, & 문선정 (2013). 그린제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매의도에 미치는 영향: 친환경 세탁세제를 중심으로. *경영교육연구*, 28(2), 165-191.
- 임미자, & 주우진 (2019). 소비자의 참을성 성향이 친환경제품 구매 및 소비 행동에 미치는 영향 연구. *마케팅연구*, 34(1), 29-47.
- 황은진, 윤나라 (2017). 소비자의 추상적 사고와 혼합감정으로 소구하는 광고가 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향. *마케팅연구*, 32(1), 85-118.
- Aggarwal, P., Cha, T., & Wilemon, D. (1998). Barriers to the adoption of really new products and the role of surrogate buyers. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 358-371.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers?. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference

- group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Beyer, F., Sidarus, N., Fleming, S., & Haggard, P. (2018). Losing control in social situations: how the presence of others affects neural processes related to sense of agency. *eneuro*, 5(1).
- Brick, D. J., Zhou, L., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2022). Better to decide together: Shared consumer decision making, perceived power, and relationship satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 387-405.
- Bruk, A., Scholl, S. G., & Bless, H. (2018). Beautiful mess effect: Self - other differences in evaluation of showing vulnerability. *Journal of personality and social psychology*, 115(2), 192.
- Bullock, J. G., Green, D. P., & Ha, S. E. (2010). Yes, but what's the mechanism?(don't expect an easy answer). *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 550.
- Cherry, J., & Fraedrich, J. (2002). Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making. *Journal of Business Research*, 55(12), 951-962.
- Choi, W. J., Park, J., & Yoon, H. J. (2018). Your gift choice for your boss versus your subordinate would not be the same: The interplay of power and giver-receiver role on consumers' gift preferences. *Journal of Business Research*, 91, 1-7.
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy - altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481.
- Cierpicki, S., Wright, M., & Sharp, B. (2000). Managers' knowledge of marketing principles: The case of new product development. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(6).
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Dzhogleva, H., & Lambertson, C. P. (2014). Should birds of a feather flock together? Understanding self-control decisions in dyads. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 361-380.
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 781.
- Faraji-Rad, A., Melumad, S., & Johar, G. V. (2017). Consumer desire for control as a barrier to new product adoption. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 347-354.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of personality and social psychology*, 85(3), 453.
- Gong, H., & Medin, D. L. (2012). Construal levels and moral judgment: Some complications. *Judgment and Decision Making*, 7(5), 628-638.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., &

- Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing, 85*(1), 68-92.
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research, 44*(2), 251-260.
- Herzog, S. M., Hansen, J., & Wänke, M. (2007). Temporal distance and ease of retrieval. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(3), 483-488.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 141-148.
- Huang, F., & Fishbach, A. (2021). Feeling lonely increases interest in previously owned products. *Journal of Marketing Research, 58*(5), 968-980.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen.
- Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 28*(3), 301-331.
- Kim, N. Y. J., Zwebner, Y., Barasch, A., & Schrift, R. Y. (2023). You Must Have a Preference: The Impact of No-Preference Communication on Joint Decision Making. *Journal of Marketing Research, 60*(1), 52-71.
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin, 125*(2), 255.
- Lerner, E., Streicher, B., Sachs, R., Raue, M., & Frey, D. (2015). The effect of construal level on risk taking. *European Journal of Social Psychology, 45*(1), 99-109.
- Lerner, E., Streicher, B., Sachs, R., Raue, M., & Frey, D. (2016). Thinking concretely increases the perceived likelihood of risks: The effect of construal level on risk estimation. *Risk Analysis, 36*(3), 623-637.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(6), 523-534.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology, 75*(1), 5.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 113-117.
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing, 76*(5), 125-134.
- Liu, P. J., & Baskin, E. (2021). The quality versus quantity trade-off: Why and when choices for self versus others differ. *Personality and Social*

- Psychology Bulletin*, 47(5), 728-740.
- Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A framework for understanding consumer choices for others. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 407-434.
- Lu, J., Xie, X., & Xu, J. (2013). Desirability or feasibility: Self - other decision-making differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 144-155.
- LUAN, M., WU, S., & LI, H. (2020). The relationship between anticipated communication and creativity: The moderating role of construal level. *Acta Psychologica Sinica*, 52(10), 1178.
- Ma, Z., Yang, Z., & Mourali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101-117.
- Maglio, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2013). Distance from a distance: psychological distance reduces sensitivity to any further psychological distance. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(3), 644.
- Moriarty, R. T., & Kosnik, T. J. (1989). High-tech marketing: concepts, continuity, and change. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 7.
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839.
- Nikolova, H., & Lambertson, C. (2016). Men and the middle: Gender differences in dyadic compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 355-371.
- Nikolova, H., Lambertson, C., & Coleman, N. V. (2018). Stranger danger: When and why consumer dyads behave less ethically than individuals. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 90-108.
- Nowak, M. A., & Sigmund, K. (1994). The alternating prisoner's dilemma. *Journal of Theoretical Biology*, 168(2), 219-226.
- Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & van der Bles, A. M. (2012). Prioritizing association strength versus value: the influence of self-regulatory modes on means evaluation in single goal and multigoal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22.
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Polman, E., & Emich, K. J. (2011). Decisions for others are more creative than decisions for the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4), 492-501.
- Raue, M., Lermer, E., Streicher, B., & Slovic, P. (2018). *Psychological Perspectives on Risk and Risk Analysis* (pp. 2-18). Zürich: Springer.
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1991). How innovators thwart new entrants into their market. *Planning Review*, 19(5), 4-11.
- Schneider, J., & Hall, J. (2011). Why most product launches fail. *Harvard Business Review*, 89(4), 21-23.

- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Shteynberg, G. (2015). Shared attention. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 579-590.
- Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 304-314.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), 9-38.
- Smith, Eliot R. & Diane M. Mackie (2016), "Representation and Incorporation of Close Others' Responses: The RICOR Model of Social Influence," *Personality and Social Psychology Review*, 20(4), 311-31.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Sutter, M. (2007). Are teams prone to myopic loss aversion? An experimental study on individual versus team investment behavior. *Economics Letters*, 97(2), 128-132.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 473-482.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403.
- Vasquez, N. A., & Buehler, R. (2007). Seeing future success: Does imagery perspective influence achievement motivation?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1392-1405.
- Wakslak, C., & Trope, Y. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological science*, 20(1), 52-58.
- Wang, C. X., & Zhang, J. (2020). Assertive ads for want or should? It depends on consumers' power. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 466-485.
- Wu, E. C., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2019). Wine for the table: Self-construal, group size, and choice for self and others. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 508-527.
- Zhou, K., Ye, X., & Ye, J. (2021). Longing for the past and embracing the new: Does nostalgia increase new product adoption?. *Marketing Letters*, 32, 477-498.

원서 접수일 : 2023. 10. 14
수정논문접수일 : 2023. 12. 13
게재결정일 : 2024. 02. 07

The effect of User Priming on Purchase Intention of New Product: A focus on construal level theory

Danbi Cho

Jaehwi Kim

Chung-Ang University Department of Psychology

New product offer new benefits or advantages to consumers, but they also carry risks or disadvantages because they are new and unproven. In this study, we examined the effect of priming other users on purchase intention of a new product. Specifically, we propose that priming the other user (i.e., shared use), rather than using the product alone(i.e., individual use), will result in higher-level construals by adopting another person's perspective and, as a result, a consumer will perceive the desirable value higher and feasible risk lower. In Study 1, we selected an innovative product as a new product and investigated priming other user would increase the purchase intention rather than priming using alone. The analysis showed that purchase intention increased when the advertising messaged primed the use of the product with others, and this was mediated by the difference of construal level. In Study 2, to further confirm the role of construal level, we divided participants into three conditions (construal level: high vs. low vs. control) after priming other user. Eco-friendly product was selected as a stimuli for study 2. The results showed that the participants in low construal level condition perceived feasibility risk (usage risk) higher and desirability (ultimate value) lower, resulting in lower purchase intention compared to those in other two conditions. The results of this study confirm that for new products that convey both benefits and risks, bringing the perspective of others into an individual's purchase consideration, i.e., shared use priming, can increase the purchase intention by moving the consumer's construal level higher. Furthermore, the results suggest that in situations where consumers intend to purchase a product for shared use, emphasizing the instrumental benefits of a product may be counterproductive.

Key words : shared use, individual use, user priming, product-use priming, construal level theory, new product, purchase intention, desirability, ultimate value, feasibility, usage risk, innovative product, eco-friendly product