

신제품 수용과 소비자 자기조절전략에 관한 연구: 심적대조 대. 미래탐닉*

손용석(주저자)
경희대학교 경영대학 마케팅 전공 교수
(ysohn@khu.ac.kr)
유건우(교신저자)
경희대학교 경영학과 시간강사
(yukw@khu.ac.kr)
박세훈(공저자)
서강대학교 경영학부 마케팅 전공 교수
(sehoon@sogang.ac.kr)

신제품에 대해 소비자가 매력적으로 평가하더라도 어떤 자기조절전략을 사용하느냐에 따라 신제품에 대한 기대가 구매행동에 미치는 영향은 달라질 수 있다. 본 연구는 메시지를 통해 심적대조(mental contrasting)와 미래탐닉(indulging)의 자기조절전략이 예열되었을 때, 제품에 대한 기대가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 더 나아가 제품에 대한 기대와 구매의도 사이에 불확실성, 내적동기, 외적동기, 활력 등의 매개효과를 살펴보았다.

연구결과, 심적대조형 메시지를 제공하였을 때 미래탐닉형 메시지를 제공할 때보다 신제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향은 더 큰 것으로 나타났다. 또한, 심적대조형 메시지를 제공하였을 때 제품에 대한 기대가 높을수록 불확실성 지각을 감소시켜 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공하였을 때에는 불확실성이 제품에 대한 기대와 구매의도 사이를 매개하지 않는 것으로 나타났다. 더 나아가 심적대조형 메시지를 제공하였을 때 제품에 대한 기대가 높을수록 활력(energization)이 증가하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공하였을 때에는 활력의 매개효과가 나타나지 않았다. 마지막으로 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 순차적 매개효과는 심적대조형 메시지를 제공한 경우에만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구결과를 토대로 소비자의 신제품 구매에 대한 학문적, 실무적 시사점을 제공하였다.

주제어: 신제품, 공상 실현 이론, 심적대조, 미래탐닉, 불확실성, 내적동기, 외적동기, 활력

1. 서론

미국 라스베이거스에서 개최되는 세계가전전시회(Consumer Electronics Show)에서는 3D TV(2009년), 태블릿 PC(2010년), 스마트 TV(2011년), 스마트워치(2012년), 플렉서블 디스플레이(2013년), UHD TV(2014년), 드론(2015년), 가

상현실(2016년) 등 매년 트렌드를 반영한 혁신제품들이 대중에 소개되고 있다. 이처럼 기업은 시장과 기술 트렌드에 맞는 신제품을 개발하고, 기존제품에서 찾아보기 힘든 신제품만의 독특하고 새로운 가치를 소비자에게 전달하기 위해 심혈을 기울이고 있다. 하지만 시장에 출시되고 있는 신제품의 실패율은 거의 50%에 육박하고 있으며(Hoffman, Kopalle, and Novak, 2010), 3D TV, 태블릿 PC, 스마트

워치 등 한때 소비자와 언론의 주목을 받았던 제품 들조차도 시장에서 큰 호응을 얻지 못하고 있는 실 정이다.

신제품과 관련된 선행연구들을 살펴보면 신제품을 개발할 때 기업은 어떤 유형의 기술을 채택해야 효 과적인지(Benner and Tushman, 2003; Zhou, Yim, and Tse, 2005), 어떤 소비자가 신제품을 수용하는지(Herzenstein, Posavac, and Brakus, 2007; Hippel, 1986; Hoffman et al., 2010; Okada, 2006), 신기술이 지닌 불확실성에 대해 소비자가 어떻게 반응하는지(Khan and Meyer, 1991; Mukherjee and Hoyer, 2001), 신기술을 단계적 으로 어떻게 적용할 것인지(Chung, Han, and Sohn, 2012; Han, Chung, and Sohn, 2009), 신제품을 어떻게 소개할 것인지(Bayus, Jain, and Rao, 2001; Castaño, Suján, Kacker, and Suján, 2008; Robertson, Eliashberg, and Ryman, 1995) 등 주로 소비자에게 제품을 매력적으로 소구 할 수 있는 방안에 대해 살펴보고 있다. 하지만 정교 하게 개발된 신제품에 대해 소비자가 매력적으로 평 가하더라도, 소비자가 목표에 접근하는 자기조절전략에 따라 신제품에 대한 기대가 구매행동에 미치는 영향은 다를 수 있다(Gollwitzer and Moskowitz, 1996).

Oettingen, Pak, and Schnetter(2001)는 목표 를 달성하기 위한 사람들의 자기조절전략(self-regulatory strategy)으로 심적대조(mental contrasting), 미래탐닉(indulging), 현실안주(dwelling)를 제안하였다. 심적대조란 목표달성 을 통해 희망하는 미래와 함께 방해되는 부정적 현실을 종합적으로 고려하여 목표에 접근하는 자기 조절전략을 의미한다. 이때, 목표달성에 대한 기대(expectation)가 높을수록 목표와 관련된 행동이

촉진된다(Kappes, Singmann, and Oettingen, 2012; Oettingen, 1999). 이를 신제품 구매상황 (목표)에 적용해보면, 소비자가 신제품의 새로운 편 익(긍정적 미래)과 함께 기존제품이 지닌 한계(부정 적 현실)를 심적으로 대조하는 상황에서 신제품을 매력적으로 평가한다면 구매와 관련된 행동이 촉진 될 것이다.

이에 반해 미래탐닉이란 목표달성을 통해 희망하 는 미래를 중심으로 목표에 접근하는 자기조절전략 을 의미하고, 현실안주란 목표달성에 방해되는 부정 적 현실을 중심으로 목표에 접근하는 자기조절전략 을 의미한다. 미래탐닉과 현실안주의 자기조절전략은 심적대조의 자기조절전략과 달리 기대가 아닌 자유 공상(free fantasies)을 가지고 목표에 접근하기 때 문에 기대가 목표행동을 촉진하지 않는다(Oettingen et al., 2001; Sevincer and Oettingen, 2013; Sevincer, Busatta, and Oettingen, 2014). 즉, 소비자가 신제품을 구매하면 막연히 새로운 편익을 얻을 수 있을 것이라고 탐닉하거나 기존제품의 한계 점을 대수롭지 않다고 여기고 현실에 안주하는 경우 에는 신제품에 대한 기대가 구매행동에 미치는 영향 은 제한적일 것이다.

최근 심적대조와 관련된 연구에서는 심적대조의 자기조절전략을 자발적으로 사용하는 사람은 소수에 불과하며, 대다수의 사람들이 미래탐닉이나 현실안 주의 자기조절전략을 사용하고 있는 것으로 나타났 다(Sevincer and Oettingen, 2013). 이를 고려 해볼 때, 제품구매상황에서 소비자가 신제품을 매력 적으로 평가하여도 실제 구매행동으로까지 쉽게 이 어지지 않았던 이유에는 심적대조의 자기조절보다는 미래탐닉이나 현실안주의 자기조절이 예외되었기 때 문으로 판단된다. 또한, 기업은 기존제품을 계속 사 용함으로써 발생하는 진부를 전달하지 않고, 새로운

편익만을 중심으로 신제품과 관련된 메시지를 소비자에게 전달하였기 때문에 소비자는 심적대조보다는 미래탐닉의 자기조절상태에서 구매여부를 판단하였던 것으로 보인다.

Oettingen et al.(2001)은 자기조절전략으로 심적대조, 미래탐닉, 현실안주 등 3가지로 분류하였다. 하지만 본 연구는 신제품의 새로운 편익과 관련된 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는 방안에 초점을 두고 있기 때문에 현실안주는 제외하고자 한다. 따라서 신제품의 새로운 편익과 기존제품이 지닌 한계에 대한 정보를 함께 제공하는 심적대조형 메시지와 신제품의 새로운 편익에 대한 정보만 제공하는 미래탐닉형 메시지를 중심으로 신제품에 대한 기대와 구매행동 간의 관계를 살펴보고자 한다.

심적대조형 메시지를 제공받은 소비자는 신제품의 새로운 편익과 기존제품의 한계를 함께 고려하는 과정에서 경험을 기반으로 형성된 기대를 갖고 구매행동에 접근할 것이다(Kappes et al., 2012; Oettingen, 1999; Sevincer et al., 2014). 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자는 신제품의 새로운 편익을 중심으로 자유공상을 갖고 구매행동에 접근할 것이다. 따라서 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향은 미래탐닉형 메시지보다 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자에서 더 크게 나타날 것이라 예상된다.

더 나아가 심적대조형 메시지를 제공하는 경우에 신제품에 대한 기대가 높을수록 불확실성을 감소시켜서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 선행연구에서 불확실성은 소비자가 신제품을 수용하는데 부정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 다루어져왔다(Kalish, 1985; Mukherjee and Hoyer, 2001; Ziamou and Ratneshwar, 2002). 본 연구는 심적대조형 메시지가 신제품에

대한 긍정적인 편익뿐만 아니라 기존제품이 지닌 한계, 즉 기존제품을 계속 사용함으로써 발생할 부정적인 점들을 함께 연상시킨다는 점에서 신제품 정보의 진단성을 높여 불확실성에 대한 지각을 감소시킬 것이라 예상하였다(Feldman and Lynch, 1988; Hoch and Ha, 1986).

또한, 심적대조형 메시지를 통해 예열된 소비자는 기대를 기반으로 목표에 접근한다는 점에서 신제품이 자신의 니즈를 충족시켜줄 수 있을 것이라는 기대가 높을수록 활력(energization)을 느껴서 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다(Kappes et al., 2012; Sevincer, Busatta, and Oettingen, 2014). 더 나아가 심적대조형 메시지를 제공하였을 때 소비자는 신제품의 새로운 편익에 대한 호기심이나 즐거움 등의 내적동기가 자극되는 것은 물론이고, 기존제품의 한계점을 해소시킬 수 있다는 점에서 외적동기가 함께 자극되는지 살펴보고자 한다(Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1992; Oettingen et al., 2001). 외적동기가 내적동기에 영향을 미친다는 선행연구를 고려해볼 때, 심적대조형 메시지가 제공된 소비자는 제품에 대한 기대가 동기와 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다(Etkin, 2016; Ryan and Deci, 2000; Sevincer et al., 2014).

본 연구는 신제품에 대한 기대와 구매의도 간의 관계를 강화시키는 방안으로 심적대조의 자기조절메시지를 제안하고, 심적대조의 자기조절메시지가 제공되었을 때 나타나는 소비자의 심리적 프로세스를 정보처리관점과 동기관점에서 살펴본다는 점에서 이론적 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 또한, 신제품에 대한 메시지를 어떻게 구성하는 것이 소비자의 의사결정과정에 긍정적인 영향을 미치는지 제안한다는 점에서 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 공상 실현 이론과 메시지 예열

사람들은 목표를 설정하고 달성하기 위해 노력한다. 목표와 관련된 기존연구들은 크게 목표를 어떻게 설정할 것인가에 대한 내용적인 접근과 목표를 달성하기 위해 자신을 어떻게 조절할 것인지에 대한 전략적인 접근으로 구분된다(Gollwitzer and Moskowitz, 1996). Oettingen(1999)은 사람들은 기대 또는 자유공상을 갖고 목표에 달성하기 위해 자기조절전략을 취한다고 주장하였다. 여기서 기대는 사람들의 경험이나 과거의 성과이력을 기반으로 목표에 도달할 가능성을 염두에 두는 반면에 자유공상은 목표달성 시 발생할 사건이나 행동을 단순히 마음속으로 그려내는 것을 의미한다. Oettingen(1996)은 공상 실현 이론(fantasy realization theory)을 통해 사람들이 미래에 꿈꾸는 목표를 성취하기 위해 자유공상에서 벗어나 기대를 기반으로 한 목표접근이 필요하다고 주장하였다. 또한, 이러한 기대는 심적대조와 미래탐닉, 현실안주 등의 자기조절전략에 의해 조절되는 것으로 나타났다(Kappes et al., 2012; Oettingen et al., 2001; Sevincer et al., 2014).

심적대조(mental contrasting)란 목표달성을 통해 희망하는 미래와 함께 방해되는 부정적 현실을 종합적으로 고려하는 자기조절전략을 의미한다. 심적대조의 자기조절전략을 취하면 미래와 현재의 상황을 대조해 봄으로써 목표와 관련된 현실적 제약들을 교정하려는 동기가 강화되며, 이때 목표를 달성할 수 있을 것이라는 기대(expectations)가 높을수록 목표와 관련된 행동이 촉진된다. 또한, 기대는 과

거의 경험을 기반으로 형성되기 때문에 목표와 관련된 행동에 보다 몰입하게 된다(Kappes, Singmann, and Oettingen, 2012; Oettingen, 1999). 이와 달리 미래탐닉의 자기조절전략을 취하는 경우에는 목표달성을 위한 행동교정의 준거점을 찾지 못한 상태에서 목표에 접근하고, 현실안주의 자기조절전략을 취하는 경우에는 목표달성에 대한 인센티브를 지각하지 못한 상태에서 목표에 접근하기 때문에 기대가 아닌 자유공상(free fantasies)을 가지고 목표에 접근하는 경향이 있다.

가령, Oettingen and Wadden(1991)은 다이어트 프로그램 참가자에게 체중감량이라는 목표를 설정하고, 이에 접근하는 자기조절전략을 조작하여 어떤 집단이 목표달성을 위해 더 많은 노력을 기울이는지 살펴보았다. 어느 한 집단에게는 다이어트 프로그램에 성공하면 나타날 긍정적인 미래에 초점(예: 멋진 몸매를 가질 것이다)을 맞추는 미래탐닉의 자기조절전략을 설정하도록 하였다. 그리고 다른 한 집단에게는 다이어트 프로그램에 성공하면 나타날 긍정적인 점과 다이어트를 하는데 현실적인 어려움이나 장애물(예: 맛있는 음식을 참는 것은 쉽지 않다)들을 함께 생각하는 심적대조의 자기조절전략을 설정하도록 하였다. 연구결과, 미래탐닉의 자기조절전략을 취한 집단의 경우에 기대에 독립적으로 목표에 접근하였고, 행동교정을 위한 기준점을 찾지 못하여 다이어트 프로그램 이후에 체중감량효과가 미미한 것으로 나타났다. 반면에 심적대조의 자기조절전략을 취한 집단의 경우에는 기대를 기반으로 하여 목표에 접근하였고, 행동교정을 위한 기준점을 현실적인 어려움이나 장애물에서 찾아서 다이어트 프로그램 이후에 체중감량효과가 높게 나타났다. 심적대조의 자기조절전략이 미래탐닉의 자기조절전략이나 현실안주의 자기조절전략에 비해 목표에 도달

할 수 있을 것이라는 기대가 높을수록 목표달성을 위한 행동을 취한다는 연구는 학업성취(Duckworth, Kirby, Gollwitzer, and Oettingen, 2013), 시간관리(Oettingen, Kappes, Guttentag, and Gollwitzer, 2015), 건강관리(Sheeran, Harris, Vaughan, Oettingen, and Gollwitzer, 2013) 등 다양한 분야에서 발견되고 있다.

최근 심적대조와 관련된 연구에서 심적대조의 자기조절전략을 자발적으로 사용하는 사람은 소수에 불과하며, 대다수의 사람들이 미래탐닉이나 현실안주의 자기조절전략을 사용하고 있는 것으로 나타났다(Sevincer and Oettingen, 2013). 하지만 선행 연구에서 심적대조의 자기조절전략 또한 실험을 통해 조작이 가능하다는 점을 보여주고 있다(Kappes et al., 2012; Oettingen et al., 2001, 2009; Sevincer and Oettingen, 2013). 또한, 자기조절전략 중 하나인 조절초점이론에서도 향상초점이나 방어초점이 특정 제품이나 메시지를 통해서도 예열될 수 있다는 점을 고려해볼 때(Lee and Aaker, 2004; Lee, Keller, and Sternthal, 2009; Han, Sohn, and Yoo, 2015), 심적대조의 자기조절전략을 예열시키는 메시지 또한 조작이 가능할 것으로 판단된다.

본 연구는 신제품을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 편익과 기존제품을 계속 사용할 경우에 발생할 부정적인 한계점을 함께 제공하는 메시지를 심적대조형 메시지로 정의하고자 한다. 반면에 신제품을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 편익만을 강조한 메시지를 미래탐닉형 메시지로 정의하고자 한다. 심적대조형 메시지를 제공할 경우에 소비자는 기존에 쌓였던 지식이나 구매경험을 토대로 신제품에 대한 평가를 내린다는 점에서 신제품에 대한 기대는 구매의도에 보다 직접적인 영향을 미칠 것이라 판단된다(Gardial,

Clemons, Woodruff, Schumann, and Burns, 1994; Oettingen et al., 2001; Sujan, 1985). 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자는 신제품의 편익정보를 이해하더라도 신제품을 구매해야 할 이유, 즉 행동교정의 기준점을 찾기 어렵다는 점에서 신제품에 대한 기대는 구매의도에 미치는 영향은 비교적 작게 나타날 것이라 예상된다.

가설 1: 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향은 미래탐닉형 메시지보다 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자에게 더 크게 나타날 것이다.

2.2 신제품 구매와 불확실성

신제품 구매와 관련하여 불확실성은 다양한 관점에서 생각해볼 수 있다. 먼저, 소비자는 신제품의 성능이나 내구성 등 신제품의 내재적 속성에 대해 불확실성을 지각할 수 있다. 이때, 소비자는 신제품과 관련된 정보를 수집함으로써 신제품의 내재적 속성에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있다(Kalish, 1985; Ziamou and Ratneshwar, 2002). 다음으로 소비자는 기존제품이나 신제품의 효용가치를 추론하는 과정에서 신제품 구매에 대한 불확실성을 지각할 수 있다. 구체적으로 소비자는 기존제품의 매몰비용을 추론하면서 신제품을 언제 구매하는 것이 적절한지에 관하여 불확실성을 지각하거나(Okada, 2001), 신제품의 새로운 속성이나 기능에 대한 학습비용을 이유로 기존제품의 효용을 과대추정하여 신제품의 효용가치에 대해 불확실성을 지각하기도 한다(Mukherjee and Hoyer, 2001). 선행연구들은 소비자의 매몰비용을 줄이기 위하여 보상판매를 실시하거나, 학습비용을 감소시키기 위하여 복잡성이

낮은 제품에 새로운 속성이나 기능을 추가할 것을 제안하고 있다. 하지만 여전히 신제품 구매에 대한 불확실성을 해소하는데 아쉬움이 있다.

본 연구에서 제시하는 심적대조형 메시지는 신제품에 대한 편익뿐만 아니라 기존제품이 지닌 한계점에 관한 정보를 함께 제공한다는 점에서 소비자의 불확실성을 감소시켜줄 것으로 기대된다. 구체적으로 신제품 편익에 관한 정보는 신제품의 내재적 속성에 대한 불확실성을 줄여줄 것으로 기대된다. 또한, 기존제품이 지닌 한계점에 관한 정보는 소비자가 신제품의 편익과 비교하면서 기존제품의 매몰비용이나 신제품의 학습비용을 추론하는데 도움을 줄 것으로 기대된다. 즉, 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자의 경우에 신제품에 대한 편익뿐만 아니라 기존제품의 한계점을 함께 연상한다는 점에서 기존제품의 한계점에 대한 정보의 접근성이 높아지고, 이를 해소하기 위한 신제품의 편익정보에 대해서는 보다 진단적으로 받아들이기 때문에 불확실성에 대한 지각이 감소될 것이라 예상해볼 수 있다(Feldman and Lynch, 1988; Hoch and Ha, 1986). 따라서 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자의 경우에 제품에 대한 기대가 높을수록 불확실성이 감소되어 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자는 신제품에 대한 편익 정보로부터 신제품이 지닌 내재적인 불확실성은 줄일 수 있다. 하지만 기존제품이나 신제품의 효용을 추론하기 어렵다는 점에서 신제품 구매에 대한 불확실성을 줄이기에는 한계가 있다고 판단된다. 따라서 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자의 경우에는 불확실성이 제품에 대한 기대와 구매의도를 매개하지 않을 것이라 예상하였다.

가설 2: 제품에 대한 기대가 불확실성을 통해 구

매의도에 미치는 영향은 자기조절 메시지에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1: 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 높을수록 불확실성 지각이 감소되어 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 불확실성을 통해 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

2.3 활력

목표에 대한 몰입은 목표를 달성하는데 중요한 요인이다. 몰입은 목표와 관련된 생각의 빈도를 높여 주기도 하고, 목표를 향한 행동을 더 촉진시키기도 한다(Klein, Wesson, Hollenbeck, and Alge, 1999; Oettingen et al., 2001). Oettingen et al.(2009)은 목표에 대한 몰입을 유발시키는 요인으로 활력(energization)을 제안하였다. 활력은 목표를 위한 행동의 강도를 결정짓는데 중요한 요인으로 흥분(excitation), 각성(arousal), 또는 활성화(activation)와 관련이 있다. 신제품을 구매하는 상황에서 소비자가 순간적으로 느끼는 짜릿한 감정은 활력과 관련이 높다.

선행연구는 심적대조의 자기조절전략을 취할 경우에 성공에 대한 기대가 높을수록 목표에 대한 활력을 느껴서 목표행동이 촉진된다고 하였다(Oettingen et al., 2001, 2009; Sevincer et al., 2014). 하지만 미래탐닉의 자기조절전략을 취할 경우에는 기대보다는 자유공상을 갖고 목표에 접근하기 때문에 성공에 대한 기대가 높더라도 활력을 느끼지 못해 목표행동으로까지 이어지지 않는다고 보았다. 이를

적용해보면 심적대조형 메시지를 제공할 경우에 소비자는 제품에 대한 기대가 높을수록 활력을 지각하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공할 경우에 소비자는 활력이 제품에 대한 기대와 구매의도를 매개하지 않을 것이라 예상된다.

가설 3: 제품에 대한 기대가 활력을 통해 구매의도에 미치는 영향은 자기조절 메시지에 따라 달라질 것이다.

가설 3-1: 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 높을수록 활력이 증가하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 활력을 통해 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

2.4 신제품 구매동기와 활력

소비자는 신제품에 대해 호기심이나 즐거움, 흥미로움 등을 느껴서 구매하기도 하지만, 유용성, 필요성, 편리함 등을 이유로 구매하기도 한다(Davis et al., 1992). 전자는 어떤 목적의 수단으로 신제품을 구매하는 것이 아닌 소비자가 신제품 구매로부터 즐거움이나 흥미로움을 느끼고자 구매한다는 점에서 내적동기가 자극되었다고 할 수 있다. 반면에 후자는 어떤 목적을 달성하기 위해 신제품을 구매한다는 점에서 외적동기가 자극되었다고 할 수 있다(Deci and Ryan, 1985).

내적동기와 외적동기의 관계에 관한 연구들은 외적동기가 내적동기를 증진시킨다는 연구(Harackiewicz,

1979; Kruglansky, Riter, Amitai, Margolin, Shabtai, and Zaksh, 1975; Ryan and Deci, 2000), 외적동기가 내적동기를 감소시킨다는 연구(Etkin, 2016; Higgins and Trope, 1990) 등 대립되는 결과들을 제시하고 있다. 구체적으로 Ryan and Deci(2000)는 자기결정성에 따라 외적동기가 내적동기에 긍정적인 영향을 미친다고 보았으며, Harackiewicz(1979)와 Kruglansky et al.(1975)은 보상(외적동기)이 즐거움(내적동기)에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 반면에 Etkin(2016)은 어떤 활동에 대한 측정행동(외적동기)은 마치 그 활동을 일처럼 느끼도록 하여 활동에 대한 즐거움(내적동기)을 감소시킬 수 있다고 하였다. 이처럼 외적동기가 내적동기에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있지만, 외적동기가 내적동기에 영향을 미친다는 점에 대해서는 일치된 견해를 보이고 있다. 게다가 내적동기와 외적동기는 목표를 향한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 점(O'Reilly and Caldwell, 1980)과 활력은 목표를 향해 몰입하려는 직전에 수반되는 감정적인 변화라는 점(Sevincer et al., 2014)을 고려해볼 때, 내적동기와 외적동기는 활력을 강하게 자극시켜서 목표에 대한 행동몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

소비자는 신제품이 제공하는 새로운 편익에 대해 호기심이나 흥미로움을 갖고 신제품 구매에 관심을 갖는다(Smith and Swinyard, 1988). 하지만 소비자의 내적동기가 자극된다고 하더라도 반드시 구매로까지 이어지지 않는다. 특히, 소비자는 쾌락적 편익을 얻는 과정에서 구매의 정당성을 얻고자 노력한다(Khan and Dhar, 2006; Okada, 2005). 따라서 신제품의 구매행동을 촉진하기 위해 외적동기를 자극시켜 내적동기에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다고 판단된다. 또한,

이렇게 형성된 동기는 활력을 자극시켜 구매행동을 촉진할 것으로 보인다.

심적대조형 메시지는 신제품에 대한 긍정적인 편익을 전달함으로써 소비자의 내적동기를 자극시킬 뿐만 아니라 기존제품이 지닌 한계점을 해소시킬 수 있다는 메시지를 포함하고 있어서 외적동기 또한 자극시킬 것이라 예상된다. 특히, 심적대조형 메시지는 기존제품의 소비경험을 기반으로 신제품에 대한 기대를 형성시킨다는 점에서 신제품의 효용과 관련된 외적동기가 먼저 자극된 이후에 신제품 사용에 대한 즐거움 등의 내적동기가 순차적으로 자극될 것이라 판단된다. 반면에 미래탐닉형 메시지는 신제품의 긍정적인 편익만 다루기 때문에 내적동기는 자극시킬 수 있어도 외적동기를 자극시키기에 무리가 있다고 판단된다.

이를 종합해보면, 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자의 경우에 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자의 경우에는 제품에 대한 기대가 높을수록 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것이라 예상된다.

가설 4: 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 미치는 영향은 자기조절 메시지에 따라 달라질 것이다.

가설 4-1: 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 높을수록 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 높을수록 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것이다.

III. 실험 1

3.1 실험설계

실험 1은 자기조절 메시지의 유형에 따라 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 또한, 신제품에 대한 불확실성 지각이 제품에 대한 기대와 구매의도를 매개하는데 있어서 메시지 유형의 조절적 역할에 대해 살펴보고자 하였다. 설정된 가설을 검증하기 위해 실험은 메시지 유형에 따라 2가지 집단(심적대조형 메시지 vs. 미래탐닉형 메시지)으로 구분하였다.

3.2 제품선정과 자극물 구성

실험에서 사용할 제품을 선정하기 위해 간이조사를 실시한 결과, 주요 연구 대상자인 대학(원)생에게 친숙한 이어폰을 적합한 제품으로 판단하였다. 이어폰의 내재적 속성으로 스피커 타입, 감도, 주파수 응답, 블루투스 버전, 무게 등을 제시하였으며, 기존 이어폰과의 차별성을 강조하기 위해 골전도 이어폰을 제시하였다. <표 1>은 실험 1에서 사용된 제품의 속성수준을 나타내고 있다.

다음으로 심적대조형 메시지를 구성하기 위해 골전도 이어폰을 사용하면 발생할 긍정적인 점 2가지

와 기존 이어폰을 계속 사용하면 발생할 부정적인 점 2가지를 선정하였다. 구체적으로 골전도 이어폰을 사용하면 발생할 긍정적인 점으로 (1) 3D 진동으로 중저음의 생생한 현실감, (2) 귀가 열려 있어 음악을 들으며 주변 상황을 함께 인식 등을 제시하였고, 기존 이어폰을 계속 사용하면 발생할 부정적인 점으로 (1) 고막을 통한 소리전달로 청력손실 위험, (2) 귓속에 꽂아야만 해서 귀 크기에 따른 불편함 등을 제시하였다. 미래탐닉형 메시지의 경우에 골전도 이어폰을 사용하면 발생할 긍정적인 점 4가지를 제시하였다. 구체적으로 (1) 3D 진동으로 중저음의 생생한 현실감, (2) 귀가 열려 있어 음악을 들으며 주변 상황을 함께 인식, (3) 블루투스 v4.1로 더 편리해진 사용, (4) 방수설계로 액티브한 스포츠도 가능 등을 제시하였다.

〈표 1〉 자극물 속성 수준 (실험 1)

항목	내용
스피커 타입	골전도 트랜스듀서
감도	100±3dB
주파수 응답	20Hz - 20KHz
블루투스	블루투스 v4.1
무게	36g

3.3 실험절차

실험 1은 서울 시내 대학교 학부생 230명을 대상으로 실시되었다. 성별은 남성 117명(50.9%), 여성 113명(49.1%)이었으며, 나이는 평균 24.99세로 구성되었다. 실험 1의 피험자는 이어폰을 현재 소유하고 사용하고 있는 사람들을 대상으로 선정하였다.

구체적인 실험절차는 다음과 같다. 먼저 이어폰

구매에 대한 관심을 가질 수 있도록 실험 참가자에게 최신형 이어폰에 얼마나 관심이 있는지, 이어폰을 구매할 때 평균 몇 개의 제품을 살펴보는지, 이어폰 교체시기로 어느 정도가 적당하다고 생각하는지 등에 대해 물어보았다. 둘째, 이어폰을 구매하기 위해 이어폰 전용매장에 방문한 상황에 몰입하도록 지시하였다. 셋째, 이어폰의 이미지와 속성정보를 제시한 이후에 이어폰에 대한 제품에 대한 기대를 측정하도록 지시하였다. 넷째, 실험조건에 따라 자기조절 메시지 유형에 따른 자극물을 제시하였다. 마지막으로 불확실성과 구매의도, 조작점검 문항을 측정하였다.

측정문항을 살펴보면 다음과 같다. 제품에 대한 기대는 Bertini, Ofek, and Ariely(2009)에서 사용한 (1) 매우 품질이 낮다 - 매우 품질이 높다, (2) 전혀 호감이 안 간다 - 매우 호감이 간다, (3) 전혀 내 취향이 아니다 - 매우 내 취향이다 등 3문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .74$). 불확실성 지각은 Castaño et al.(2008)과 Weathers, Sharma, and Wood(2007)의 연구를 참고하여 제시된 제품이 (1) 얼마나 좋은지 추측하기 쉽다 - 얼마나 좋은지 추측하기 어렵다, (2) 만족스러운 제품인지 확실하다 - 만족스러운 제품인지 불확실하다, (3) 필요성을 확신하기 쉽다 - 필요성을 확신하기 어렵다 등 3문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .83$). 구매의도는 Ang and Lim(2006)과 Moon, Chadee, and Tikoo(2008)을 참고하여 (1) 구매하지 않을 가능성이 높다 - 구매할 가능성이 높다, (2) 지인에게 추천하지 않을 것이다 - 지인에게 추천할 것이다 등 2문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .79$). 마지막으로 자극물의 조작점검을 위해 (1) 광고메시지는 앞으로 골전도 이어폰을 사용한다면 어떤 점들이 궁

정적일지에 대해 다루고 있다, (2) 광고메시지는 현재 기존제품을 계속 사용한다면 어떤 점이 부정적인지에 대해 다루고 있다 등 2문항을 7점 척도로 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다).

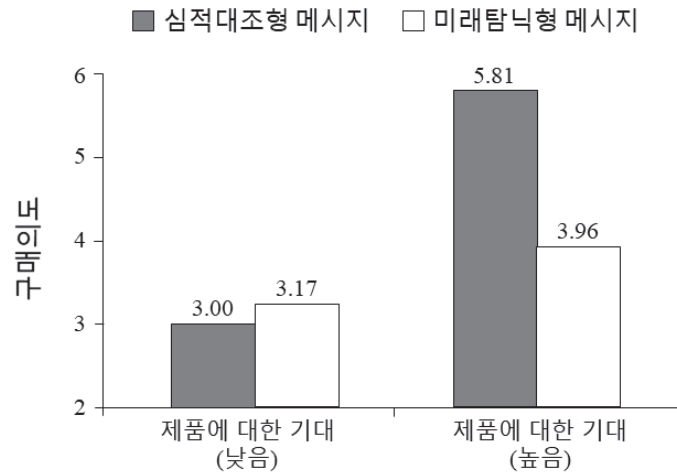
3.4 가설검증

자기조절 메시지에 대한 실험조작이 제대로 되었는지 살펴보기 위해 일표본 t-검정(one-sample t-test)을 실시하였다. 기준 값을 4로 설정하여 분석한 결과, 심적대조형 메시지의 경우에 신제품 사용의 긍정적인 점($M = 5.86$, $t(113) = 10.13$, $p < .01$)과 기존제품 사용의 부정적인 점($M = 5.58$, $t(113) = 6.980$, $p < .01$)을 함께 지각하는 것으로 나타났다. 미래탐닉형 메시지의 경우에는 신제품 사용의 긍정적인 점($M = 6.31$, $t(115) = 19.22$, $p < .01$)은 기준점보다 높게 지각한 것으로 나타난 반면에 기존제품 사용의 부정적인 점($M = 2.41$, $t(115) = -8.26$, $p < .01$)은 기준점보다 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 자극물에 대한 조작이 성공적으로 이루어진 것으로 판단된다.

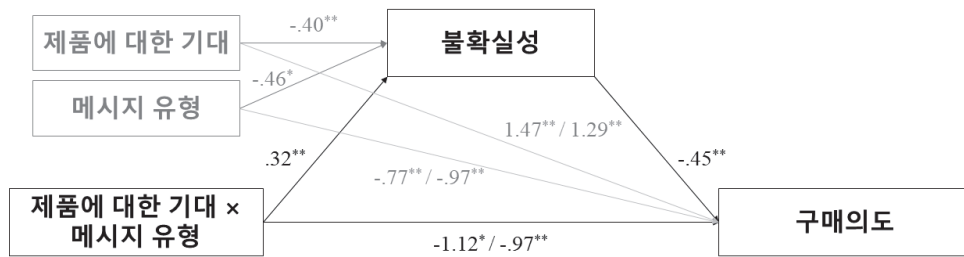
제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향은 미래탐닉형 메시지보다 심적대조형 메시지가 제공되었을 때 더 크게 나타날 것이라 예상한 가설 1을 검증하기 위해 회귀선의 기울기 차이 분석을 실시하였다. 분석결과, 심적대조형 메시지 조건($\beta = .96$, $t(112) = 9.82$, $p < .01$)에서 미래탐닉형 메시지 조건($\beta = .23$, $t(114) = 2.28$, $p < .05$)에 비해 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다($t(226) = 5.18$, $p < .01$). 또한, 제품에 대한 기대 수준과 메시지 유형에 따라 구매의도의 차이를 살펴보기 위해 2(제품기대: 높음 vs. 낮음) $\times$ 2(메시지 유형: 심적대조형 메시지 vs. 미

래탐닉형 메시지) 분산분석을 실시하였다. 이때, 제품에 대한 기대는 중위수(4.00)를 기준으로 집단을 구성하였다. 분석결과, 제품기대 수준과 메시지 유형의 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1, 226) = 21.12$, $p < .01$). 즉, 제품에 대한 기대가 높은 경우에 심적대조형 메시지가 제공된 조건이 미래탐닉형 메시지가 제공된 조건보다 구매의도가 더 높게 나타났다($M_{\text{심적대조}} = 5.81$, $M_{\text{미래탐닉}} = 3.96$, $F(1, 108) = 37.22$, $p < .01$). 하지만 제품에 대한 기대가 낮은 경우에는 심적대조형 메시지가 제공된 조건과 미래탐닉형 메시지가 제공된 조건 간에 구매의도의 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{심적대조}} = 3.00$, $M_{\text{미래탐닉}} = 3.17$, $F(1, 118) = .28$, $p > .10$). 따라서 가설 1이 지지되었다. <그림 1>은 제품에 대한 기대와 메시지 유형에 따른 구매의도의 차이를 나타내고 있다.

다음으로 제품에 대한 기대가 불확실성을 통해 구매의도에 미치는 영향은 자기조절 메시지 유형에 따라 달라질 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 매개된 조절효과를 살펴보았다. 매개된 조절효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)가 제공한 SPSS PROCESS Macro의 Model 8을 사용하였다(5,000 resamples, 95% CI). 종속변수를 제외한 나머지 변수들은 다중공선성(multicollinearity)을 고려하여 평균중심화한 값을 분석에 사용하였다(Aiken, West, and Reno, 1991). 분석결과, 제품에 대한 기대가 불확실성을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 자기조절 메시지 유형에 따라 달라지는 것으로 나타났다($\beta = -.09$, 95% CI [-.22 to -.02]). <그림 2>는 매개된 조절효과 결과를 나타내고 있다. <표 2>를 살펴보면, 심적대조형 메시지에서는 제품에 대한 기대가 불확실성을 통해 구매의도를 예측하는 조건적 간접효과가 유의한 것으로 나타났지만($\beta = .18$, 95%



〈그림 1〉 제품에 대한 기대와 메시지 유형에 따른 구매의도 (실험 1)



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

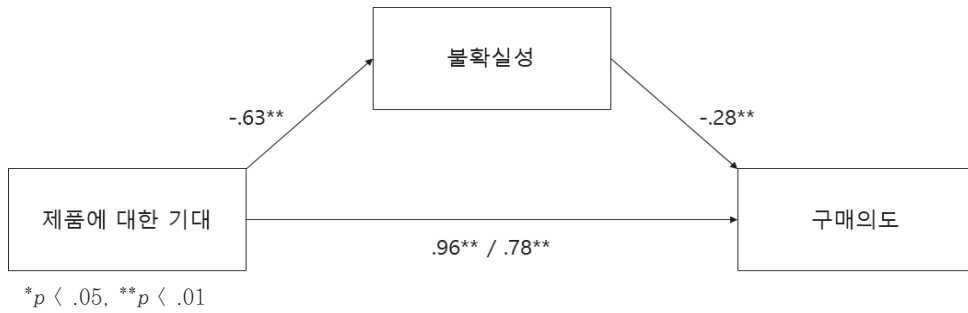
〈그림 2〉 매개된 조절효과 분석결과 (실험 1)

〈표 2〉 조절변수 값에 대해 방향성이 구매의도에 미치는 조건적 간접효과 (실험 1)

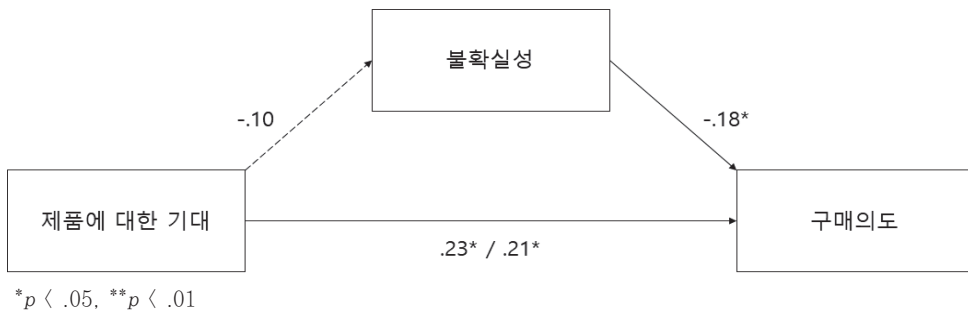
매개변수	조절변수 값(메시지 유형)	간접효과	SE	LLCI	ULCI
불확실성	0 (심적대조형 메시지)	.18	.06	.08	.33
	1 (미래탐닉형 메시지)	.04	.04	-.04	.13

CI [.08 to .33]), 미래탐닉형 메시지에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta = .04$, 95% CI [-.04 to .13]). 〈그림 3〉과 〈그림 4〉는 각 메시지 유형에 따른 불확실성의 매개효과를 나타내고 있다. 또한, 〈그림 5〉는 메시지 유형에 따라 제품에 대한 기대와

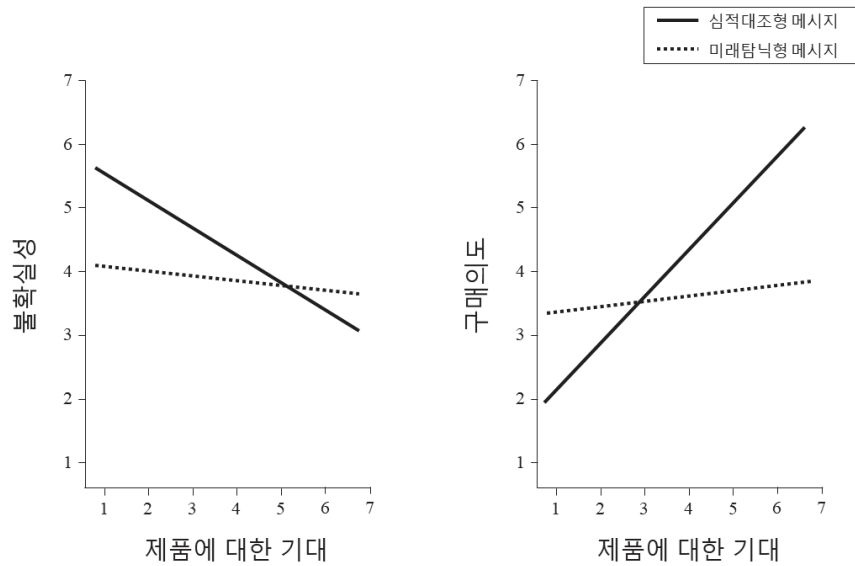
불확실성, 제품에 대한 기대와 구매의도 간의 회귀선을 나타내고 있다. 이러한 결과는 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 높을수록 불확실성 지각이 감소되어 구매의도를 높인다는 점을 시사하고 있다. 따라서 가설 2-1이 지지되



〈그림 3〉 불확실성의 매개효과 (심적대조형 메시지)



〈그림 4〉 불확실성의 매개효과 (미래탐닉형 메시지)



〈그림 5〉 기대와 불확실성, 기대와 구매의도 간의 회귀선 (실험 1)

었다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자는 제품에 대한 기대가 불확실성을 통해 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 점을 나타내고 있다. 즉, 미래탐닉형 메시지의 경우에 불확실성은 제품에 대한 기대와 구매의도 사이를 매개한다고 보기 어렵다. 따라서 가설 2-2가 지지되었다.

3.5 논의

실험 1은 자기조절 메시지를 심적대조형 메시지와 미래탐닉형 메시지로 구분하고, 각 메시지 유형에 따라 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴보았다. 더 나아가 제품에 대한 기대와 메시지 유형에 따른 상호작용효과를 살펴보았고, 불확실성의 매개효과에 대해 살펴보았다. 실험 1은 Oettingen et al.(2001)의 결과와 유사하게 심적대조의 자기조절전략을 취하는 경우에 미래탐닉의 경우보다 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 신제품이 자신의 니즈를 충족시킬 수 있을 것이라는 기대가 높은 소비자에게 미래탐닉형 메시지를 제공하는 것보다 심적대조형 메시지를 제공하는 것이 구매의도를 촉진시키는데 더 효과적이라고 볼 수 있다. 이는 심적대조형 메시지를 제공한 경우에 불확실성 지각을 감소시켰기 때문으로 보인다.

실험 1은 정보처리관점에서 자기조절 메시지 유형에 따라 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향에 대해 불확실성을 중심으로 살펴보았다. 실험 2는 동기관점에서 메시지 유형에 따라 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 또한, 가설을 일반화하기 위해 다른 제품군에서도 동일한 효과가 나타나는지 살펴보았다. 이를 고려하여 실험 2를 수행하였다.

IV. 실험 2

4.1 실험설계

실험 2는 제품에 대한 기대와 구매의도 사이에 동기와 활력의 매개효과를 살펴보고, 자기조절 메시지에 따라 그 효과가 달라지는지 살펴보고자 수행되었다. 설정된 가설을 검증하기 위해 실험은 메시지 유형에 따라 2가지 집단(심적대조형 메시지 vs. 미래탐닉형 메시지)으로 구분하였다.

4.2 제품선정과 자극물 구성

실험에서 사용할 제품을 선정하기 위해 간이조사를 실시한 결과, 주요 연구 대상자인 대학(원)생에게 친숙한 노트북을 적합한 제품으로 판단하였다. 노트북의 내재적 속성으로 운영체제, 프로세서, 그래픽, 메모리, 저장공간, 디스플레이, 오디오, 배터리, 무게 등을 제시하였으며, 기존 노트북과의 차별성을 강조하기 위해 커브드 모니터가 장착된 노트북을 제시하였다. <표 3>은 실험 2에서 사용된 제품의 속성수준을 나타내고 있다.

다음으로 심적대조형 메시지를 구성하기 위해 커브드 모니터가 장착된 노트북을 사용하면 발생할 긍정적인 점 2가지와 기존 평면 모니터가 장착된 노트북을 계속 사용하면 발생할 부정적인 점 2가지를 선정하였다. 구체적으로 커브드 모니터가 장착된 노트북을 사용하면 발생할 긍정적인 점으로 (1) 178° 시야각으로 최적의 멀티태스킹으로 작업효율성 향상, (2) 시야에 자연스러운 화면제공으로 눈의 편안함 등을 제시하였고, 기존 노트북을 계속 사용하면 발생할 부정적인 점으로 (1) 평면 모니터의 가장자

〈표 3〉 자극물 속성 수준 (실험 2)

항목		내용
운영체제	Windows	Windows 10 Home
성능	프로세서	7세대 인텔 코어 i5 2.3GHz
	그래픽	NVIDIA GeForce 940M (2GB)
	메모리	8GB DDR3L
저장공간	SDD	200GB
디스플레이	크기	14인치
	유형	커브드
	해상도	Full HD (1920×1080)
	패널	IPS LED
기타	오디오	HD Audio (3.5W × 2)
	배터리	리튬이온 (최대 12시간)
	무게	1.16kg

리 부분이 시야를 분산시켜 집중력 저하, (2) 눈의 피로감을 높여서 시력손상 가능성 높음 등을 제시하였다. 미래탐닉형 메시지의 경우에 커브드 모니터가 장착된 노트북을 사용하면 발생할 긍정적인 점 4가지를 제시하였다. 구체적으로 (1) 178° 시야각으로 최적의 멀티태스킹으로 작업효율성 향상, (2) 시야에 자연스러운 화면제공으로 눈의 편안함, (3) 곡률 1800R의 깊은 몰입감으로 집중력 향상, (4) 눈의 피로감을 줄여줘서 시력보호에 도움 등을 제시하였다.

4.3 실험절차

실험 2는 서울 시내 대학교 학부생 372명을 대상으로 실시되었다. 성별은 남성 207명(55.6%), 여성 165명(44.4%)이었으며, 나이는 평균 23.86세로 구성되었다. 실험 2의 피험자는 노트북을 현재 소유하고 사용하고 있는 소비자를 대상으로 선정하였다.

구체적인 실험절차는 다음과 같다. 먼저 노트북 구

매에 대한 관심을 가질 수 있도록 실험 참가자에게 최신형 노트북에 얼마나 관심이 있는지, 노트북을 구매할 때 평균 몇 개의 제품을 살펴보는지, 노트북 교체시기로 어느 정도가 적당하다고 생각하는지 등에 대해 물어보았다. 둘째, 노트북을 구매하기 위해 노트북 전용매장에 방문한 상황에 몰입하도록 지시하였다. 셋째, 노트북의 이미지와 속성정보를 제시한 이후에 노트북에 대한 제품에 대한 기대를 측정하였다. 넷째, 실험조건에 따라 자기조절 메시지 유형에 따른 자극물을 제시하였다. 마지막으로 활력, 내적동기, 외적동기, 구매의도, 조작점검 문항을 측정하였다.

측정문항을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 제품에 대한 기대(Cronbach's $\alpha = .71$)와 구매의도(Cronbach's $\alpha = .77$), 그리고 조작점검은 실험 1의 문항을 그대로 사용하였다. 활력은 Oettingen et al.(2009)을 참고하여 제품을 구매하는 상황이라면 (1) 신나는 기분을 느끼지 않을 것이다 - 신나는 기분을 느낄 것이다, (2) 열광하지 않을 것이다 - 열광할 것

이다, (3) 활기가 넘치지 않을 것이다 - 활기가 넘칠 것이다 등 3문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .86$). 내적동기와 외적동기에 관한 측정문항은 Davis et al.(1992)과 Moon and Kim(2001)의 연구를 참고하였다. 구체적으로 내적동기는 (1) 호기심을 자극하고 있다, (2) 즐거움을 줄 것이다, (3) 탐구심을 이끌어내고 있다 등 3문항을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .86$). 외적동기는 (1) 유용성을 높여준다, (2) 효과적으로 사용하도록 도와준다, (3) 사용에 편리함을 줄 것이다 등 3문항을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .80$).

4.4 가설검증

자기조절 메시지에 대한 실험조작이 제대로 되었는지 살펴보기 위해 일표본 t-검정(one-sample t-test)을 실시하였다. 기준 값을 4로 설정하여 분석한 결과, 심적대조형 메시지의 경우에 신제품 사용의 긍정적인 점($M = 5.51$, $t(199) = 20.79$, $p < .01$)과 기존제품 사용의 부정적인 점($M = 4.57$, $t(199) = 4.98$, $p < .01$)을 함께 지각하는 것으로 나타났다. 미래탐닉형 메시지의 경우에는 신제품 사용의 긍정적인 점($M = 4.97$, $t(171) = 8.65$, $p < .01$)은 기준점보다 높게 지각한 것으로 나타난 반면에 기존제품 사용의 부정적인 점($M = 3.62$, $t(171) = -3.62$, $p < .01$)은 기준점보다 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 자극물에 대한 조작이 성공적으로 이루어진 것으로 판단된다.

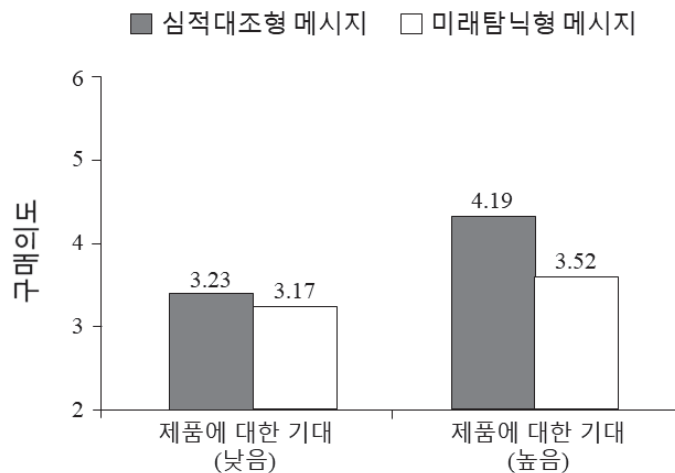
가설 1을 재검증하기 위해 회귀선의 기울기 차이 분석을 실시하였다. 분석결과, 심적대조형 메시지 조건($\beta = .44$, $t(198) = 5.86$, $p < .01$)에서 미래탐

닉형 메시지 조건($\beta = .09$, $t(170) = 1.24$, $p > .10$)에 비해 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향력은 더 큰 것으로 나타났다($t(368) = 3.30$, $p < .01$). 또한, 제품에 대한 기대 수준과 메시지 유형에 따라 구매의도에 차이가 나타나는지 살펴보기 위해 2(제품기대: 높음 vs. 낮음) $\times$ 2(메시지 유형: 심적대조형 메시지 vs. 미래탐닉형 메시지) 분산분석을 실시하였다. 이때, 제품에 대한 기대는 중위수(4.33)를 기준으로 집단을 구성하였다. 분석결과, 제품기대 수준과 메시지 유형의 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1, 368) = 5.54$, $p < .05$). 즉, 제품에 대한 기대가 높은 경우에 심적대조형 메시지가 제공된 조건이 미래탐닉형 메시지가 제공된 조건보다 구매의도가 더 높게 나타났다($M_{\text{심적대조}} = 4.19$, $M_{\text{미래탐닉}} = 3.52$, $F(1, 177) = 13.82$, $p < .01$). 하지만 제품에 대한 기대가 낮은 경우에는 심적대조형 메시지가 제공된 조건과 미래탐닉형 메시지가 제공된 조건 간에 구매의도의 차이는 나타나지 않았다($M_{\text{심적대조}} = 3.23$, $M_{\text{미래탐닉}} = 3.17$, $F(1, 191) = .12$, $p > .10$). 따라서 가설 1이 재지지되었다. <그림 6>은 제품에 대한 기대와 메시지 유형에 따른 구매의도의 차이를 나타내고 있다.

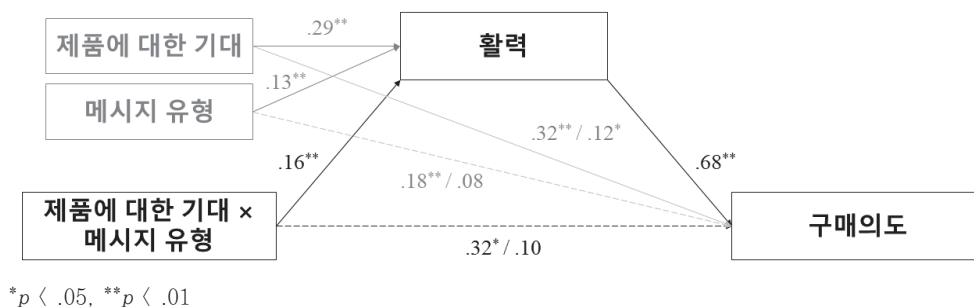
다음으로 제품에 대한 기대가 활력을 통해 구매의도에 미치는 영향은 자기조절 메시지 유형에 따라 달라질 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 매개된 조절효과를 살펴보았다. 매개된 조절효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)가 제공한 SPSS PROCESS Macro의 Model 8을 사용하였다(5,000 resamples, 95% CI). 실험 1과 마찬가지로 다중공선성 문제를 해소하기 위해 종속변수를 제외한 나머지 변수들은 평균중심화한 값을 분석에 사용하였다. 분석결과, 제품에 대한 기대가 불확실성을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 자기조절 메시지 유형에 따라 달라

지는 것으로 나타났다($\beta = .214$, 95% CI [.08 to .36]). <그림 7>은 매개된 조절효과 결과를 나타내고 있다. <표 4>를 살펴보면, 심적대조형 메시지에서 제품에 대한 기대가 활력을 통해 구매의도를 예측하는 조건적 간접효과가 유의한 것으로 나타났지만($\beta = .30$, 95% CI [.21 to .41]), 미래탐닉형 메시지에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta = .09$, 95% CI [-.01 to .20]). <그림 8>과 <그림 9>는 각 메시지 유형에 따른 활력의 매개효과를 나타내고 있다. 또한, <그림 10>은 실험 2에서 나타난

제품에 대한 기대와 활력, 제품에 대한 기대와 구매의도 간의 회귀선을 나타내고 있다. 이러한 결과는 심적대조형 메시지를 제공받은 소비자의 경우에 제품에 대한 기대가 높을수록 활력이 증가하여 구매의도를 촉진시킬 수 있다는 점을 시사하고 있다. 따라서 가설 3-1이 지지되었다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공받은 소비자의 경우에는 제품에 대한 기대가 활력을 통해 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 즉, 미래탐닉형 메시지의 경우에 활력은 제품에 대한 기대와 구매의도 사이를 매개하지 않는 것으로 나



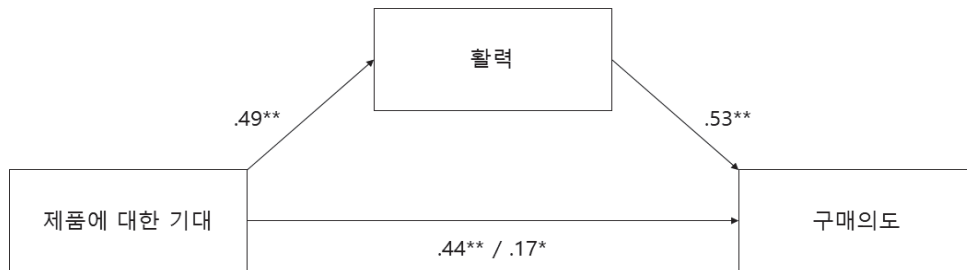
<그림 6> 제품에 대한 기대와 메시지 유형에 따른 구매의도 (실험 2)



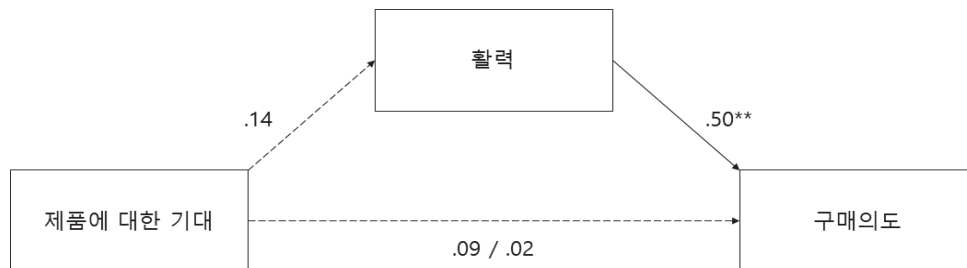
<그림 7> 매개된 조절효과 분석결과 (실험 2)

〈표 4〉 조절변수 값에 대해 방향성이 구매의도에 미치는 조건적 간접효과 (실험 2)

매개변수	조절변수 값(메시지 유형)	간접효과	SE	LLCI	ULCI
활력	0 (심적대조형 메시지)	.30	.05	.21	.41
	1 (미래탐닉형 메시지)	.09	.06	-.01	.20

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

〈그림 8〉 활력의 매개효과 (심적대조형 메시지)

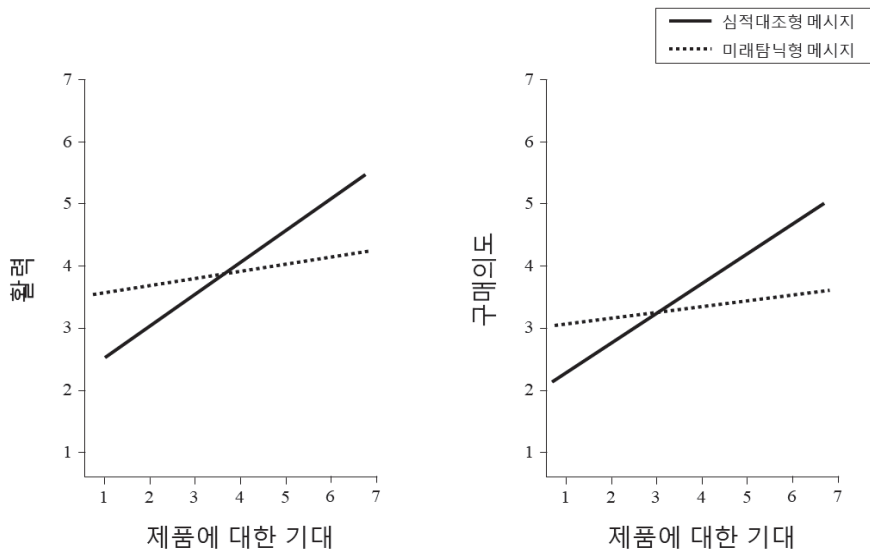
* $p < .05$, ** $p < .01$

〈그림 9〉 활력의 매개효과 (미래탐닉형 메시지)

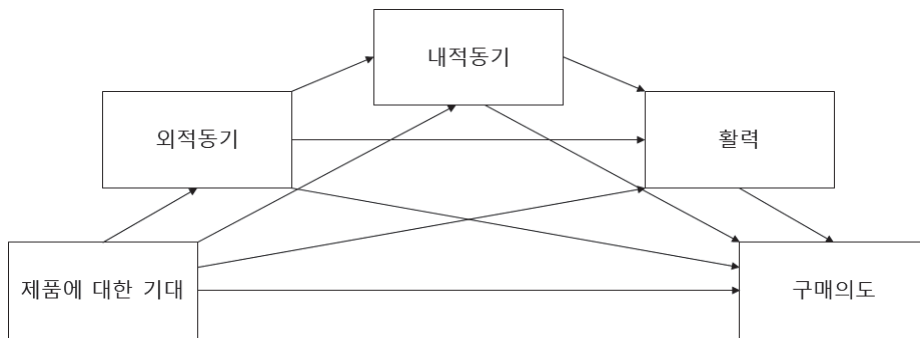
타났다. 따라서 가설 3-2가 지지되었다.

다음으로 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 미치는 영향은 자기조절 메시지 유형에 따라 달라질 것이라 예상한 가설 4를 검증하기 위해 순차적 매개효과를 살펴보았다. 〈그림 11〉은 순차적 매개모형을 나타내고 있다. 이를 검증하기 위해 Hayes(2013)가 제공한 SPSS PROCESS Macro의 Model 6을 사용하였다(5,000 resamples, 95% CI). 구체적으로

심적대조형 메시지를 제공받은 경우에 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta = .01$, 95% CI [.00 to .03]). 따라서 가설 4-1이 지지되었다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공받은 경우에는 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하지 않은 나타났다($\beta = -.02$, 95% CI [-.03 to



〈그림 10〉 기대와 활력, 기대와 구매의도 간의 회귀선 (실험 2)



〈그림 11〉 순차적 매개모형

.01)). 따라서 가설 4-2가 지지되었다. 〈표 5〉와 〈표 6〉은 메시지 유형에 따른 제품에 대한 기대의 순차적 매개효과 분석결과를 제시하고 있다.

4.5 논의

실험 2는 메시지 유형에 따라 제품에 대한 기대가

구매의도에 영향을 미치는 데 있어서 동기와 활력의 매개효과가 나타나는지 살펴보았다. 구체적으로 심적대조형 메시지를 제공한 경우에 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공한 경우에는 제품에 대한 기대가 외적동기와 내적동기, 활력을

〈표 5〉 제품에 대한 기대의 순차적 매개효과 (심적대조형 메시지)

독립 변수	회귀 모형 1 종속 변수: 외적동기(M1) B t p	회귀 모형 2 종속 변수: 내적동기(M2) B t p	회귀 모형 3 종속 변수: 활력(M3) B t p	회귀 모형 4 종속 변수: 구매의도(Y) B t p
제품에 대한 기대 (X)	.54 7.91 .00	.73 11.44 .00	.00 0.05 .96	-.01 -0.10 .92
외적동기 (M1)		.13 2.10 .04	.38 5.81 .00	.22 2.76 .01
내적동기 (M2)			.35 4.69 .00	.16 1.82 .07
활력 (M3)				.40 4.96 .00
효과	경로			95% 구간
직접	X → Y			[-.20, .18]
간접 1	X → M1 → Y			[.03, .22]
간접 2	X → M1 → M2 → Y			[-.00, .05]
간접 3	X → M1 → M3 → Y			[.04, .15]
간접 4	X → M1 → M2 → M3 → Y			[.00, .03]
간접 5	X → M2 → Y			[-.01, .25]
간접 6	X → M2 → M3 → Y			[.05, .19]
간접 7	X → M3 → Y			[-.07, .07]

〈표 6〉 제품에 대한 기대의 순차적 매개효과 (미래탐닉형 메시지)

독립 변수	회귀 모형 1 종속 변수: 외적동기(M1) B t p	회귀 모형 2 종속 변수: 내적동기(M2) B t p	회귀 모형 3 종속 변수: 활력(M3) B t p	회귀 모형 4 종속 변수: 구매의도(Y) B t p
제품에 대한 기대 (X)	.82 6.44 .00	.47 6.08 .00	.00 0.04 .97	.02 0.26 .80
외적동기 (M1)		-.08 -1.84 .07	-.12 -2.75 .01	-.06 -1.65 .10
내적동기 (M2)			.59 7.41 .00	.15 2.00 .05
활력 (M3)				.41 6.55 .00
효과	경로			95% 구간
직접	X → Y			[-.12, .16]
간접 1	X → M1 → Y			[-.14, .00]
간접 2	X → M1 → M2 → Y			[-.03, .00]
간접 3	X → M1 → M3 → Y			[-.08, .00]
간접 4	X → M1 → M2 → M3 → Y			[-.03, .01]
간접 5	X → M2 → Y			[-.01, .17]
간접 6	X → M2 → M3 → Y			[.05, .23]
간접 7	X → M3 → Y			[-.09, .10]

순차적으로 거쳐서 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 6〉에서 주의 깊게 살펴보아야 할 점은 미래탐닉형 메시지를 제공한 경우에 제품에 대한 기대가 내적동기와 활력을 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 간접효과가 통계적으로 유의하게 나타났다는 점이다($\beta = .12$, 95% CI [.05 to .23]). 이러한 결과는 Oettingen et al.(2009)과 Sevincer et al.(2014)의 연구와 다소 대치되어 보일 수 있다. 그들은 사람들이 미래탐닉의 자기조절전략을 취하는 경우에 목표달성에 대한 기대가 높더라도 활력이나 목표를 위한 행동교정이 거의 발생하지 않는다고 하였다. 즉, 미래탐닉의 자기조절전략을 취하는 경우에 목표달성에 대한 기대가 높을수록 내적동기는 자극되더라도 활력이나 목표를 위한 행동에는 직접적으로 영향을 미치지 않아야 한다는 것이다. 이에 제품에 대한 기대가 높은 집단을 한정하여 〈표 6〉에서 제시된 분석결과와 유사한 결과가 도출되는지 추가로 분석해볼 필요가 있다고 판단하였다. 제품에 대한 기대가 높은 집단은 앞서 사용한 방법을 차용하여 중위수(4.33)를 기준으로 구분하였다.

추가분석 결과는 다음과 같다. 미래탐닉형 메시지를 제공하고, 제품에 대한 기대가 높은 집단의 경우에 제품에 대한 기대가 내적동기와 활력을 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하지 않았다($\beta = .06$, 95% CI [-.00 to .24]). 반면에 심적대조형 메시지를 제공하고, 제품에 대한 기대가 높은 집단의 경우에는 제품에 대한 기대가 내적동기와 활력을 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하였다($\beta = .16$, 95% CI [.07 to .28]). 이러한 결과는 미래탐닉의 자기조절전략을 취하는 경우에 목표달성에 대한 기대는 활력이나 행동교정에 독립적이라는 선행연구결

과에 크게 위배되지 않는다고 판단된다.

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 소비자가 신제품을 구매하는 과정에서 신제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향이 자기조절 메시지에 따라 달라지는지 밝히고자 하였다. 더 나아가 이러한 효과가 나타나는 이유에 대해 불확실성, 동기, 활력 등의 매개적 효과를 통해 밝히고자 하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 제품에 대한 기대가 구매의도에 미치는 영향은 미래탐닉형 메시지보다 심적대조형 메시지가 제공되었을 때 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 심적대조의 자기조절전략이 예열되었을 때 미래탐닉의 자기조절전략에 비해 목표를 달성할 수 있을 것이라는 기대가 높을수록 목표달성을 위한 행동이 더욱 촉진된다는 선행연구의 결과와 일치한다(Oettingen et al., 2001, 2009). 즉, 신제품에 대한 기대가 높게 형성되더라도 실제로 구매를 촉진시키기 위해서는 소비자에게 미래탐닉의 자기조절전략보다는 심적대조의 자기조절전략이 예열될 수 있어야 할 것이다. 따라서 소비자의 신제품에 대한 구매행동을 촉진시키기 위해 신제품을 구매함으로써 발생하는 미래의 긍정적인 편익뿐만 아니라 기존제품을 계속 사용할 경우에 발생하는 부정적인 면을 함께 심적으로 대조할 수 있도록 구성된 심적대조형 메시지를 제공하는 것이 신제품의 편익만을 강조한 미래탐닉형 메시지를 제공하는 것보다 더욱 효과적일 수 있다.

둘째, 심적대조형 메시지는 신제품에 대한 불확실

성을 감소시켜 제품에 대한 기대가 구매의도로 이어지는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 기존제품에서 신제품으로 교체할 때 정보 부족(Ziamou and Ratneshwar, 2002), 매몰비용(Okada, 2001)이나 학습비용(Mukherjee and Hoyer, 2001) 등을 이유로 신제품 효용에 대한 불확실성을 지각할 수 있다. 이때, 심적대조형 메시지는 기존제품을 계속 사용함으로써 발생하는 현재의 부정적인 상태를 개선시킬 수 있다는 기대를 형성시켜 신제품 효용에 대한 불확실성을 감소시키는 것으로 나타났다. 하지만 신제품의 긍정적인 편익만을 강조한 미래탐닉형 메시지의 경우에는 신제품에 대한 효용을 경험에 기반으로 한 기대가 아닌 자유공상에 의해 막연히 판단하기 때문에 불확실성 감소에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 심적대조형 메시지를 제공한 경우에 제품에 대한 기대가 활력을 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 매개효과가 나타나는 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공한 경우에는 활력의 매개효과가 나타나지 않았다. 이는 심적대조의 자기조절전략을 취하는 경우에 목표달성에 대한 기대가 높을수록 활력을 느껴서 목표를 향한 행동이 촉진된다는 선행연구와 일치한다(Oettingen et al., 2009; Sevincer et al., 2014).

넷째, 심적대조형 메시지를 제공하는 경우에 제품에 대한 기대는 외적동기와 내적동기, 활력을 순차적으로 거쳐서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 순차적 매개효과가 나타났다. 반면에 미래탐닉형 메시지를 제공하는 경우에는 이러한 순차적 매개효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 심적대조형 메시지를 제공하는 경우에 신제품의 편익과 기존제품의 한계를 함께 대조하면서 신제품의 편리함이나 유용성 등의 외적동기가 자극되고, 신제품의 새로운 편

익에 대한 호기심이나 즐거움 등을 통해 내적동기가 자극된다고 볼 수 있다. 다시 이러한 외적동기와 내적동기의 자극은 소비자로 하여금 활력을 느끼도록 하여 구매의도를 높이는 효과를 가져왔다. 하지만 미래탐닉형 메시지를 제공하는 경우에는 신제품의 편익에 대한 호기심이나 즐거움 등의 내적동기를 자극시켜서 신제품에 대한 관심은 높일 수 있어도, 외적동기를 자극시키기 어렵다는 점에서 활력이나 구매의도를 높이는 데 크게 기여하지 않는 것으로 나타났다. 소비자는 비록 신제품이 지닌 새로움이나 독특함 등의 쾌락적 편익에 관심을 갖더라도 구매의 정당성을 떠올리지 못한다면 구매행동으로까지 쉽게 이어지지 않는다(Okada, 2005; Shafir, Simonson, and Tversky, 1993). 따라서 심적대조형 메시지는 소비자의 내적동기와 외적동기를 함께 자극시킨다는 점에서 신제품 수용을 보다 용이하게 만들어주는 수단으로 효과적이라고 판단된다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공한다. 먼저, 본 연구는 정보처리관점에서 자기조절 메시지 유형에 따라 신제품에 대한 불확실성 지각에 차이가 발생하는지 살펴보았다. 기존연구들은 주로 정보의 비대칭성을 해소함으로써 신제품에 대한 소비자의 불확실성을 감소시키기 위한 방안들을 제안하고 있다(Mukherjee and Hoyer, 2001; Okada, 2001; Ziamou and Ratneshwar, 2002). 하지만 본 연구는 Oettingen(1996, 1999)의 공상 실현 이론을 근거로 신제품에 대한 소비자의 불확실성을 감소시키기 위해 신제품에 대한 편익정보를 제공하는 것만으로는 부족하다고 판단하였다. 본 연구는 정보의 양을 똑같이 통제된 상태에서 제품에 대한 기대가

불확실성을 거쳐서 구매의도에 영향을 미치는 매개 효과가 자기조절 메시지 유형에 의해 조절되는지 살펴보고 있다. 그 결과, 심적대조형 메시지를 제공한 소비자의 경우에 제품에 대한 기대가 높을수록 불확실성 지각이 감소되어 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 미래탐닉형 메시지의 경우에는 불확실성은 제품에 대한 기대와 구매의도를 매개하지 않는 것으로 나타났다. 이는 신제품에 대한 유용한 정보를 제공하는 것뿐만 아니라 기존제품에 대한 한계점을 함께 대조시킬 수 있도록 메시지를 구성해야 할 필요성을 시사한다.

둘째, 본 연구는 동기관점에서 자기조절 메시지 유형에 따라 제품에 대한 기대가 동기와 활력을 자극하여 구매의도에 미치는 매개효과가 다르게 나타나는지 살펴보았다. 기존연구들은 주로 동기와 활력을 구분하여 목표행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고 있다(Etkin, 2016; Ryan and Deci, 2000; Sevincer et al., 2014). 본 연구는 동기와 활력의 인과적 관계를 보다 면밀히 규명하였다는 점에서 학문적으로 시사하는 바가 크다고 생각한다.

셋째, 본 연구는 심적대조와 미래탐닉의 자기조절 전략이 메시지를 통해 충분히 예열될 수 있음을 밝혀냈다. 기존연구들은 주로 실험조작을 통해 심적대조와 미래탐닉 등의 자기조절전략의 차이를 살펴보았다(Oettingen et al., 2001, 2009; Sevincer and Oettingen, 2013). 본 연구는 메시지를 어떻게 구성하느냐에 따라서 심적대조와 미래탐닉의 자기조절전략이 다르게 예열될 수 있다는 점을 밝힘으로써 향후 공상 실현 이론과 관련된 연구의 저변을 확대할 수 있을 것으로 기대한다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 먼저, 소비자의 구매행동을 촉진시키기 위해 신제품의 편익만을 강조하는 미래탐닉형 메시지보다

는 기존제품의 한계점을 함께 제공하는 심적대조형 메시지를 제공하는 것이 더욱 효과적일 수 있다는 점이다. 구체적으로 오프라인 환경에서 전단지를 통해 신제품에 대한 정보를 제공하거나 영업사원이 고객에게 신제품에 대한 정보를 제공하는 경우에 목표고객이 심적대조의 자기조절전략을 취할 수 있도록 심적대조형 메시지의 형태로 메시지를 전달해야 할 필요가 있다. 온라인 환경에서는 신제품과 소비자가 현재 사용하고 있는 제품을 쉽게 대조할 수 있도록 사용자 환경을 구성하고, 신제품이 지닌 새로운 편익과 소비자가 갖고 있는 제품의 한계점을 함께 제공하여야 할 것이다.

둘째, 기업은 아직 시장에는 출시되지 않은 새로운 제품을 개발하거나 급진적 혁신을 통해 시장경쟁에서 우위를 점하고자 노력한다. 하지만 소비자는 경험해보지 않은 신제품에 대해 불확실성을 지각하며(Hoeffler, 2003), 신제품의 새로운 편익이 점진적 혁신이 아닌 급진적 혁신에 해당될 경우에 불확실성을 크게 지각한다(Min, Kalwani, and Robinson, 2006). 마케팅 관리자는 이러한 상황에서 심적대조형 메시지를 소비자에게 제공함으로써 불확실성 지각을 감소시켜 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 마케팅 관리자는 신제품에 대한 소비자의 기대를 어떤 프레임으로 어떻게 형성시키는 것이 효과적인지 고민한다. 심적대조형 메시지를 제공하는 경우에 발생한 순차적 매개효과결과를 비추어볼 때, 향후 마케팅 관리자는 신제품에 대한 소비자의 기대를 신제품의 효용을 중심으로 흥미로움을 자극할 수 있도록 심적대조형 메시지를 구성해야 할 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필

요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서 사용된 제품은 이어폰과 노트북으로 제품수명주기에서 비교적 성숙기에 가깝다. 추후 연구에서는 아직 시장에 출시되지 않았거나 초기시장에 있는 제품에서도 본 연구와 마찬가지로 자기조절 메시지의 조절효과가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 신제품에 대한 기대를 단일차원에서 살펴보고 있다. 소비자는 신제품에 대해 다양한 관점에서 기대가 형성된다. 예를 들어, 소비자는 신제품에 대해 창의성(creativity) 관점에서 참신성(novelty)과 유의성(meaningfulness)에 대한 기대를 갖고 있다(Im, Bhat, and Lee, 2015; Rubera, Ordanini, and Mazursky, 2010). 따라서 추후 연구에서는 신제품에 대한 기대를 다양한 관점에서 살펴볼 필요가 있어 보인다. 셋째, 본 연구는 메시지 유형에 따라 자극되는 내적동기와 외적동기의 변화량을 고려하지 않고 측정하였다. 기존에 사용하던 제품에서 신제품으로 업그레이드하려는 소비자는 기존제품을 통해 신제품에 대한 내적동기와 외적동기가 일정수준 영향을 받았을 수도 있다. 추후 연구에서는 이를 고려하여 기존제품의 사용을 토대로 형성된 신제품에 대한 내적동기와 외적동기의 수준을 먼저 측정하는 다음에, 신제품에 대한 자기조절 메시지를 노출시킨 다음에 신제품 구매에 대한 내적동기와 외적동기의 증감을 비교해볼 필요가 있다고 판단된다. 이를 통해 신제품의 자기조절 메시지가 동기자극에 미치는 효과를 보다 정교하게 살펴볼 수 있을 것이라 기대한다. 넷째, 본 연구는 불확실성과 동기를 구분하여 살펴보았다. 추후 연구에서는 불확실성과 동기의 관계를 보다 자세히 살펴보고, 자기조절메시지에 따른 영향력의 차이를 규명할 필요가 있다고 판단된다. 마지막으로 본 연구는 소비자의 인구통계학적 특성, 지식, 관여도, 성향 등을 통제하지 않았다. 추후 연

구에서는 소비자의 특성을 고려하여 신제품 수용과정에서 자기조절 메시지의 차별적인 영향력에 대해 살펴본다면 실무적 관점에서 보다 더 세부적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Aiken, L. S., S. G. West, and R. R. Reno(1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage.
- Ang, S. H., and E. A. C. Lim(2006), "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes," *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Bayus, B. L., S. Jain, and A. G. Rao(2001), "Truth or Consequences: An Analysis of Vaporware and New Product Announcements," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 3-13.
- Benner, M. J., and M. L. Tushman(2003), "Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited," *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256.
- Bertini, M., E. Ofek, and D. Ariely(2008), "The Impact of Add-On Features on Consumer Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 36(1), 17-28.
- Castañó, R., M. Sujañ, M. Kacker, and H. Sujañ (2008), "Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation," *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- Chung, Seh-Woong, Jin K. Han, and Yong Seok Sohn(2012), "Technological Expectation and Consumer Preferences for Product Form,"

- Journal of Business Research*, 65(9), 1290-1294.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deci, E. L., and R. M. Ryan(1985), "The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality," *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Duckworth, A. L., T. A. Kirby, A. Gollwitzer, and G. Oettingen(2013), "From Fantasy to Action: Mental Contrasting with Implementation Intentions (MCII) Improves Academic Performance in Children," *Social Psychological and Personality Science*, 4(6), 745-753.
- Etkin, J.(2016), "The Hidden Cost of Personal Quantification," *Journal of Consumer Research*, 42(6), 967-984.
- Feldman, J. M., and J. G. Lynch(1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Gardial, S. F., D. S. Clemons, R. B. Woodruff, D. W. Schumann, and M. J. Burns(1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Gollwitzer, P. M., and G. B. Moskowitz(1996), "Goal Effects on Action and Cognition," In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology. Handbook of Basic Principles* (pp. 361-399). New York: Guilford Press.
- Han, Jin K., Seh-Woong Chung, and Yong Seok Sohn(2009), "Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products?" *Journal of Marketing*, 73(4), 97-108.
- Han, Jin. K., Yong Seok Sohn, and Kun Woo Yoo (2015), "The Korean Language and the Effects of Its Honorifics System in Advertising: Deferential vs. Informal Speech as Regulatory Prime on Persuasive Impact," *Marketing Letters*, 26(3), 321-333.
- Harackiewicz, J. M.(1979), "The Effects of Reward Contingency and Performance Feedback on Intrinsic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1352-1363.
- Hayes, A. F.(2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford Press.
- Herzenstein, M., S. S. Posavac, and J. J. Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience," *Journal of Marketing*, 44(2), 251-260.
- Higgins, E. T., and Y. Trope(1990), Activity Engagement Theory: Implications of Multiply Identifiable Input for Intrinsic Motivation. In R. M. Sorrentino and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (pp. 229-264), New York: Guilford Press.
- Hippel, E. V.(1986), "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts," *Marketing Science*, 32(7), 791-805.
- Hoch, S. J., and Y. W. Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hoeffler, S.(2003), "Measuring Preferences for Really

- New products," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Hoffman, D. L., P. K. Kopalle, and T. P. Novak (2010), "The "Right" Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 854-865.
- Im, S., S. Bhat, and Y. Lee(2015), "Consumer Perceptions of Product Creativity, Coolness, Value and Attitude," *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.
- Kalish, S.(1985), "A New Product Adoption Model with Price, Advertising, and Uncertainty," *Management Science*, 31(12), 1569-1585.
- Kappes, A., H. Singmann, and G. Oettingen(2012), "Mental Contrasting Instigates Goal Pursuit by Linking Obstacles of Reality with Instrumental Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 811-818.
- Khan, U., and R. Dhar(2006), "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Khan, B. E., and R. J. Meyer(1991), "Consumer Multiattribute Judgments under Attribute-Weight Uncertainty," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 508-522.
- Klein, H. J., M. J. Wesson, J. R. Hollenbeck, and B. J. Alge(1999), "Goal Commitment and the Goal-Setting Process: Conceptual Clarification and Empirical Synthesis," *Journal of Applied Psychology*, 84(6), 885-896.
- Kruglanski, A. W., A. Riter, A. Amitai, B. S. Margolin, L. Shabtai, and D. Zaksh(1975), "Can Money Enhance Intrinsic Motivation? A Test of the Content- Consequence Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 744-750.
- Lee, A. Y., and J. 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, A. Y., P. A. Keller, and B. Sternthal(2009), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Min, S., M. U. Kalwani, and W. T. Robinson(2006), "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New versus Incrementally New Product-Markets," *Journal of Marketing*, 70(1), 15-33.
- Moon, J., D. Chadee, and S. Tikoo(2008), "Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online," *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Moon, J. W., and Y. G. Kim(2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Mukherjee, A., and W. D. Hoyer(2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.
- Oettingen, G.(1996), "Positive Fantasy and Motivation," *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, 236-259.
- Oettingen, G.(1999), "Free Fantasies about the Future and the Emergence of Developmental Goals," *Action and Self-Development: Theory and Research Through The Life Span*, 315-342.
- Oettingen G., D. Mayer, A. T. Sevincer, E. J.

- Stephens, H. Pak, and M. Hagenah(2009), "Mental Contrasting and Goal Commitment: The Mediating Role of Energization," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35 (5), 608-622.
- Oettingen, G., H. Pak, and K. Schnetter(2001), "Self-Regulation of Goal Setting: Turning Free Fantasies about the Future into Binding Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(5), 736-753.
- Oettingen, G., H. B. Kappes, K. B. Guttenberg, and P. M. Gollwitzer(2015), "Self-Regulation of Time Management: Mental Contrasting with Implementation Intentions," *European Journal of Social Psychology*, 45(2), 218-229.
- Oettingen, G., and T. A. Wadden(1991), "Expectation, Fantasy, and Weight Loss: Is the Impact of Positive Thinking Always Positive?" *Cognitive Therapy and Research*, 15(2), 167-175.
- Okada, E. M.(2001), "Trade-Ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 433-446.
- Okada, E. M.(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.
- Okada, E. M.(2006), "Upgrades and New Purchases," *Journal of Marketing*, 70(4), 92-102.
- O'reilly, C. A., and D. F. Caldwell(1980), "Job Choice: The Impact of Intrinsic and Extrinsic Factors on Subsequent Satisfaction and Commitment," *Journal of Applied Psychology*, 65(5), 559-565.
- Robertson, T. S., J. Eliashberg, and T. Rymon (1995), "New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions," *Journal of Marketing*, 1-15.
- Rubera, G., A. Ordanini, and D. Mazursky(2010), "Toward a Contingency View of New Product Creativity: Assessing the Interactive Effects of Consumers," *Marketing Letters*, 21(2), 191-206.
- Ryan, R. M., and E. L. Deci(2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sevincer, A. T., and G. Oettingen(2013), "Spontaneous Mental Contrasting and Selective Goal Pursuit," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(9), 1240-1254.
- Sevincer, A. T., P. D. Busatta, and G. Oettingen (2014), "Mental Contrasting and Transfer of Energization," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(2), 139-152.
- Shafir, E., I. Simonson, and A. Tversky(1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49(1), 11-36.
- Sheeran, P., P. Harris, J. Vaughan, G. Oettingen, and P. M. Gollwitzer(2013), "Gone Exercising: Mental Contrasting Promotes Physical Activity among Overweight, Middle-Aged, Low-SES Fishermen," *Health Psychology*, 32(7), 802-809.
- Smith, R. E., and W. R. Swinyard(1988), "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity," *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Weathers, D., S. Sharma, and S. L. Wood(2007),

- "Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods," *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin (Bennett) Yim, and David K. Tse(2005), "The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations," *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
- Ziamou, P. L., and S. Ratneshwar(2002), "Promoting Consumer Adoption of High-Technology Products: Is More Information Always Better?" *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 341-351.

The Adoption of New Products and Consumer Self-Regulatory Strategies: Mental Contrasting vs. Indulging*

Yong Seok Sohn** · Kun Woo Yoo*** · Sehoon Park****

Abstract

Even if consumers appreciate new products, the impact of expectations about new products on purchasing behavior may vary depending on what self-regulatory strategy they use. The study looked at the effect of expectations on the product when the mental contrasting and indulging was primed in the message. Furthermore, we looked at the mediation effects, such as uncertainty, internal motivation, external motivation, and energization, between expectation about the product and purchase intention.

The results show that when the message of mental contrasting is provided, the impact of expectations about the product on purchase will be greater than when the message of indulging is provided. It also appears that when a mental contrasting message is provided, the higher the expectation of the product, the lower the uncertainty perception, which has a positive effect on the purchase intention. On the other hand, when providing a indulging message, the uncertainty does not mediate the relationship between expectation about the product and purchase intention. Furthermore, when providing mental contrasting messages, it was found that the higher the expectation about the product, the more energization the better it is, which positively affects the purchase intention. When providing indulging messages, on the other hand, there was no mediation effect for energization. Finally, the sequential mediation effects of expectation about a product on the purchase intention, going through external motivators, internal motivators,

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5A2A01025936)

** Professor of Marketing, KH School of Management, Kyung Hee University, First Author

*** Lecturer, KH School of Management, Kyung Hee University, Corresponding Author

**** Professor of Marketing, Sogang Business School, Sogang University, Co-author

and energization, were of statistical significance only when providing mental contrasting messages. Based on the results of this study, academic and practical implications were provided.

Key words: new product adoption, free fantasy theory, mental contrasting, indulging, uncertainty, intrinsic motivation, extrinsic motivation, energization

-
- 저자 손용석은 현재 경희대학교 경영대학 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 한국외국어대학교 경제학과를 졸업하였으며, New York 대학교에서 경영학석사 및 박사를 취득하였다. 주요연구분야는 혁신, 브랜딩 및 소비자 행동 등이다.
 - 저자 유건우는 현재 경희대학교 경영학과 시간강사로 재직 중이다. 경희대학교 법과대학을 졸업하였으며, 경희대학교에서 경영학 석사와 박사를 취득하였다. 주요 연구분야는 소비자행동, 실험디자인 및 방법론 개발 등이다.
 - 저자 박세훈은 현재 서강대학교 경영학부 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하였으며, 한국과학기술원에서 경영과학 석사, 미국 노스웨스턴대학교에서 마케팅 박사학위를 취득하였다. 주요연구분야는 마케팅 모델, 소비자 행동 등이다.