

제품의 혁신정도, 자기개념 점화유형 및 가격 프레임 방식이 혁신제품의 구매의도에 미치는 영향

최 헌 호

숭실대학교 대학원 경영학부

전 흥 식[†]

숭실대학교 경영학부

본 연구의 목적은 제품의 혁신정도, 자기개념 점화유형 및 가격 프레임 방식이 혁신제품의 구매의도에 미치는 영향을 논의하는데 있다. 구체적으로, 외부 자극에 의해 소비자의 자기개념이 상황적으로 점화되었을 때 혁신제품의 혁신정도와 심적회계에 따른 가격 프레임을 어떻게 제시하는 것이 소비자의 광고태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는가에 대한 문제가 논의된다. 첫째, 자기개념 점화와 혁신제품의 혁신정도 사이에서 소비자는 점화된 자기개념에 상관없이 혁신성이 높은 제품에서 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보였고, 혁신성이 낮은 제품에서는 상호의존적 자기개념에서 독립적 자기개념보다 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보였다. 둘째, 점화된 자기개념과 심적회계에 따른 광고태도와 구매의도의 관계를 살펴본 결과, 독립적 자기개념에서는 통합 가격 프레임에 대해, 상호의존적 자기개념에서는 분리 가격 프레임을 제시할 때 더 높은 광고태도와 구매의도를 보였다. 셋째, 혁신제품의 혁신정도와 심적회계 사이에서 두 가지 종속변수에 대한 효과 역시 유의하게 나타났다. 혁신성이 낮은 경우 통합 가격 프레임에서 더 높은 광고태도를 보였고, 혁신성이 높은 경우 분리 가격 프레임에서 더 높은 광고태도와 구매의도를 보였다. 마지막으로, 자기개념 점화유형에 따라 혁신정도와 심적회계가 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과, 독립적 자기개념자는 혁신성이 높은 제품과 통합 가격 프레임을 제시하였을 때 가장 높은 구매의도를 보였고, 상호의존적 자기개념자는 혁신성이 높은 제품과 분리 가격 프레임을 제시하였을 때 가장 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보였다.

주제어 : 자기개념 점화, 심적회계, 가격 프레임, 혁신제품, 혁신저항, 조절초점

[†] 교신저자 : 전홍식, 숭실대학교 경영학부, hcheon@ssu.ac.kr

혁신이 한 기업뿐 아니라 국가 발전의 원동력이 된 것은 오래된 일이다. 혁신이 기업 성과에 미치는 긍정적인 영향은 다양한 선행 연구의 결과에서도 드러나고 있다(Atuahene-Gima, 1995; Han et al., 1998; Montoya-Weiss and Calatone, 1994; Lee and Na, 1994; Henard and Szymanski, 2001; 김종배, 1992). 따라서 제품에 대하여 혁신을 추진하고, 소비자에게 이러한 혁신제품을 확산(diffusion of innovation)하는 것은 기업의 성장과 발전을 위한 숙명적인 과제이며, 이를 위해 수많은 글로벌 기업들이 매년 천문학적인 R&D 비용을 지출하고 있다. 특히 모바일 산업은 세계적 경제위기 상황에서도 지속적인 성장세를 기록할 것으로 추산되고 있고, 2012년 세계 GDP 1.4%에서 향후 5년간 평균 2.3%의 연간 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다는 점에서(한국방송통신진파진홍원, 2013), 기술 기반의 모바일 기기 산업에서는 혁신에 대한 투자와 관리를 더욱 중요하게 인지하고 있다.

하지만 혁신제품 시장의 성장은 기업 입장에서 더 많은 수익을 창출할 기회인 동시에 새로운 위기 상황을 의미하기도 한다. 일반적으로 R&D 투입비용을 증가시키면 혁신빈도(innovation frequency) 및 혁신제품의 수를 높일 수 있다고 주장되고 있다(Comanor and Scherer, 1969; Mansfield, 1968; Schmookler, 1966). 하지만 스마트폰과 같은 모바일 IT기기의 평균적인 교체주기는 2년으로 TV(6.9년), 데스크톱 컴퓨터(4년) 등의 제품에 비해 상대적으로 짧은 편이다. 이러한 시장현황을 반영하여 모바일 IT 기기를 생산하는 기업들의 신제품 출시주기 또한 짧아지고 있기 때문에 기업들이 큰 비용을 투입한다고 해도 매번 높은 수준의 혁신을 달성할 제품을 출시하는 것이 불가능한 상황

이다.

또한, 기존의 제품 대비 획기적인 변화를 이룩한 혁신제품을 생산한다고 해도, 혁신은 기존의 체제에서 변화를 기반으로 한다는 점에서 이를 거부하는 소비자의 혁신저항을 발생시킬 수 있다(Zaltman and Wallendorf, 1983). 결국, 기업들은 소비자에게 자사 제품의 혁신성을 효과적으로 인지시키고, 경쟁사 대비 차별성을 부각하기 위한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 모색해야 한다(전홍식, 브이옹 옥중, 2011). 예를 들어, 혁신정도가 낮은 제품을 출시할 경우에는 소비자에게 제품의 혁신을 보다 명확하고 효과적으로 인지시켜야 하고, 혁신정도가 높은 제품을 출시할 때는 소비자의 혁신저항을 최소화하는 커뮤니케이션을 통해 구매의도를 높일 방안이 필요한 것이다. 이를 위해 최근에는 소비자의 심리적 요소와 환경적 요소를 함께 고려하여 소비자의 만족도를 높이려는 노력들이 이루어지고 있다(안은미, 2012).

소비자의 혁신 수용에 영향을 주는 요인은 크게 다섯 가지로 가격하락에 대한 기대, 성능향상에 대한 기대, 추가정보 수집 가능성, 불확실성, 그리고 지각된 위험이 이에 해당한다(김상훈, 노병국, 2005). 그 중 IT 제품의 빈번한 신제품 출시에 따라 기존 제품의 가격이 급격하게 하락하는 현상은 소비자의 혁신제품 수용에 영향을 미치며(Robinson and Lakhani, 1975; Bass, 1980; 김상훈, 노병국, 2005), 가까운 미래에 가격 하락이 기대되는 경우 제품 수용을 저연하는 경향을 보인다(Narasimhan, 1989). 따라서 소비자의 제품 수용을 증대시키기 위해서는 소비자 심리를 고려하여 이러한 불안감을 최소화할 수 있는 가격촉진 활동이 필요함을 알 수 있다(Kalwani and Yim, 1992).

가격촉진 활동은 할인 또는 프로모션 정책 등 실제 금전적 이익을 제시함으로써 이루어진다. 하지만 동일한 가격 조건을 제시하더라도 가격 프레임 방식의 차이에 의해서도 소비자의 인지에 영향을 줄 수 있다. 소비자의 소비행동에 대한 다양한 이해를 제시한 전망이론(Prospect Theory)은 가격 프레임에 따라 소비자가 인지하는 제품의 가치가 달라질 수 있다는 이론적 토대를 제시하였다(Kahneman and Tversky, 1979). 전망이론을 바탕으로 발전한 심적회계(Mental Accounting)에 따르면 동일한 가격을 분리 또는 통합하여 제시하는 것에 따라 소비자의 평가가 달라진다고 주장한다(Chakravarti et al., 2002; Johnson et al., 1999; Morwitz et al., 1998; Yadav 1994 etc.). 그리고 이러한 평가는 소비자가 가진 내재적 혹은 상황적 특성에 영향을 받는다는 것이 최근의 다양한 연구에서 밝혀진 결과이다(Hans, 1995; 박상준, 이영란, 2008).

소비자의 상황적 요인에 따른 제품 수용에 대한 연구는 최근 소비자의 자기개념(self-construal)을 통해 혁신제품에 대한 반응을 살피는 연구로 확장되고 있다(박은아, 김주희, 2010; 안은미, 2012). 박은아, 김주희(2010)는 자기개념에 따른 혁신제품에 대한 반응을 살펴보았는데, 자기개념에 따른 구매의도와 만족도에 차이가 없고, 상호의존적 자기개념자는 비혁신제품에 대한 구매의도와 만족도가 높은 것으로 나타났다. 안은미(2012)는 제품의 혁신유형에 따른 소비자의 제품태도를 살펴보았다. 그 결과 독립적 자기개념이 점화된 소비자는 기존 제품군에 없던 새로운 기술을 도입한 시장기반 혁신제품을, 상호의존적 자기개념자는 소비자들의 불만 및 개선 요구사항을 개선하는 기술을 도입한 기술 기반 혁신제

품을 더 긍정적으로 평가한다고 주장하였다. 즉 소비자의 자기개념이 제품의 혁신정도에 대한 평가에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 혁신제품을 수용하는 행위는 예측할 수 없는 불확실성을 전제로 한다는 점에서 소비자의 자기개념에 영향을 받을 수 있다. 자기개념은 상황적으로 점화되어 설득(Agrawal & Maheswaran, 2005), 판단(Mandel, 2003), 선택(Briley, Morris, & Simonson, 2000) 등 소비자의 구매상황에 영향을 주어 혁신정도의 수용과 소비 행위의 목적에 영향을 줄 수 있기 때문이다(Manning, Bearden and Madden, 1995; 박은아, 김주희, 2010).

자기개념이 혁신제품의 광고효과를 높이는 데 중요한 이유는 설득 메시지가 수용자의 특성에 얼마나 잘 부합하는지에 따라 설득 효과가 달라지기 때문이다(Hornikx & O'Keefe, 2009). 자기개념과 광고소구 유형의 일치성 효과에 대한 연구에서도 자기개념과 광고 메시지의 일치성은 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(Wang & Mowen, 1997; Zhang, 2009). 특히 최근 많이 이용되는 기사형 광고는 소비자의 주목능력을 후속 광고로 전이시키는데 효과가 있다고 한다(김봉현, 2007). 따라서 소비자의 맥락과 일치하는 사전 광고를 통해 광고에 나타날 수 있는 가치를 먼저 점화시킴으로써 광고에 대한 주목도와 태도 등에 호의적인 영향을 미칠 수 있을 것이다(Slater and Rouner, 1993).

지금까지의 연구들을 살펴보면, 혁신제품을 소비자에게 효율적으로 확산시키기 위해서는 기업이 달성한 혁신의 정도를 고려하여 적합한 설득 메시지를 제시하는 것이 필수적인 요소임을 알 수 있다. 특히 IT 혁신제품의 경우 새로운 기술의 도입이 빈번하고, 고가에 해당

한다. 따라서 소비자에게 발생하는 불확실성을 최소화하기 위해서는 제품의 혁신정도에 따라 소비자에게 적합한 맥락을 제시하고, 메시지 집중력과 인지욕구를 증가시키는 가격 프레임을 제시하는 것이 중요하다. 하지만 지금까지의 연구는 소비자의 선택 상황에 처한 개인적 요인과 기업이 제시하는 메시지를 통합적으로 밝히는 연구가 전무하며, 그 결과 혁신제품 확산에 대한 일치하는 연구결과를 내놓지 못하고 있다. 특히 최근 확산되는 온라인 미디어 환경에서 소비자는 다양한 맥락 광고에 노출되고 있으며, 이는 소비자의 구매에 많은 영향을 미치고 있음에도 불구하고 이러한 광고효과에 대한 연구가 부족한 편이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 환경에서 빈번하게 일어나는 소비자의 자기개념(독립적/상호의존적)의 맥락 효과를 통해 혁신제품에 대한 소비자의 광고태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 혁신제품의 혁신정도(높음/낮음)와 가격 메시지 프레임(분리/통합)이 무엇인지 변수 간 주효과와 상호작용 효과를 일련의 실험을 통해 검증하고자 한다(2X2X2). 소비자의 자기개념은 소비자가 어떤 자극에 의도하지 않은 채 인지나 감정체계의 방향을 활성화하는 심리적 경향과 행동의 방향을 유발한다는 점에서(Sherif and Hovland, 1961; Moorman, Neijens and Smit, 2005) 자기개념점화는 혁신정도와 가격 프레임의 선호에 차이를 줄 것으로 예상한다. 이러한 관점을 확인하기 위해 Kahneman과 Tversky(1979)의 전망이론(Prospect Theory)를 기반으로 발전한 자기개념 점화 이론, 심적회계 이론에 대한 선행 연구를 고찰하여 소비자의 심리적, 상황적 요인이 선택에 영향을 주는 것을 규명하고, 혁신 확산을 위한 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 방법을 검

증하였다.

소비자의 자기개념 점화

초기 연구들은 설득 메시지의 효과를 높이기 위하여 메시지 수신자(receiver)가 가진 특성에 부합하는 메시지 송신(send)에 중점을 두고 있다. 개인은 자신이 자라온 환경에 따라 사회의 가치를 공유하고, 이를 바탕으로 집단주의 혹은 개인주의 문화가치를 가진다는 것이다(Kim et al., 1994; Oyserman et al., 2002). 따라서 수신자의 문화적 가치를 이해하는 것은 광고 메시지 성공의 필수적인 요소이다(Keegan 1989; Pollay and Gallagher 1990). 이와 같은 문화가치 연구들은 일반적으로 동양인은 조화와 집단주의적 가치를 존중하는 상호의존적 자기개념을 제시하는 광고를 선호하고, 서양인은 독립성과 개인성을 중시하는 독립적 자기개념을 강조하는 설득 메시지를 선호하는 것으로 보고 있다(Han and Shavitt, 1994; Zhang and Gelb, 1996; Gunaratne, 2000). 즉, 사회문화적 배경이 개인의 성향에 중요한 역할을 하는 변수로 작용한다는 것이다.

사회학적 관점에서 개인주의와 집단주의 문화가치를 비교하던 연구는 이후 개인 수준의 가치를 살펴보는 연구로 확장되었고, 이것이 자기개념(self-construal) 연구이다. 자기개념은 개인의 타인과의 관계맺음 또는 타인과 자신을 구분할 때 갖는 생각, 느낌, 행동을 포함하는 해석방식을 의미하고(Markus and Kitayama, 1991), 이를 독립적 자기개념(Independent Self-construal)과 상호의존적 자기개념(Interdependent Self-construal)로 구분한다. 두 가지 자기개념은 각각 다른 특성을 가지는데 독립적 자기개념의 개인은 타인과의 관계를 분리해 생각하고,

상호의존적 자기개념의 개인은 타인을 통해 자신을 정의하고 타인과의 조화를 추구한다(Aaker and Williams, 1998). 또한, 초기 개인이 자라난 문화에 의해 자기개념이 결정된다는 연구와는 달리, 두 가지 자기개념은 개인에게 공존하고 다양한 상황요인에 의해 활성화된다 는 것이 일반적 믿음이다(Briley and Wyer, 2002; Hong, Morris, Chiu and Benet-Martinez, 2000). 그뿐만 아니라 자기개념은 소비자의 구매상황에서도 상황적 변수로 역할을 하여 설득(Agrawal and Maheswaran, 2005), 판단(Mandel, 2003), 선택(Briley, Morris and Simonson, 2000) 등에 영향을 미친다(이지선, 김태훈, 김재훈 2008).

구체적으로 살펴보면, Zhang과 Besty(1996)는 자기개념에 따른 메시지 적합성에 대한 연구에서 독립적 자기개념자는 개인지향적 가치를 강조하는 광고 메시지를, 상호의존적 자기개념자는 집단지향적 가치를 강조하는 광고 메시지를 제시하였을 때 광고태도와 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 또한, 자기해석에 따라 노출되는 맥락의 영향력도 다르게 나타났는데, 독립적 자기개념자는 상호의존적 자기개념자에 비해 광고 노출의 맥락에 상대적으로 영향을 덜 받는 것으로 밝혀졌다(양윤, 김민재, 2010). Synder(1992)는 자기개념과 독특성 욕구의 관련성을 연구하였는데, 독립적 자기개념자는 독특성이 높은 제품을 구매함으로써 자신의 욕구를 더 충족시키는 반면, 상호의존적 자기개념자는 타인과의 조화를 방해할지도 모르는 사건들을 가급적 회피하고자 하기 때문에(Aaker and Lee, 2001) 독특한 제품을 회피하려는 욕구가 높게 나타날 것으로 보았다.

Nisbett, Peng, Choi와 Norenzayan(2001)은 각각의 자기개념에 따른 사고체계에 대해 연구

에서, 독립적 자기개념자는 지각의 장(field)에 있는 모든 사물과 사건을 개별적으로 바라보는 분석적 사고를 하므로 정보처리의 초점 대상과 배경을 분리해서 사고하는 경향이 있다. 반면 상호의존적 자기개념자는 지각의 장 속에 있는 모든 사물과 사건을 전체적(holistic)으로 사고한다. 따라서 초점 대상과 배경을 하나로 간주하여 정보를 처리한다. 자기개념은 개인이 특정한 상황적 특성에 영향을 받아 행동한다는 맥락 점화효과에 속하는 개념이다. 특히 맥락점화 효과는 매체-선택 정보원 효과(media-option source effect)를 알아보는 연구가 주를 이루며, 메시지를 전달하는 비히클(vehicle) 맥락에 의해 브랜드명과 광고 메시지 회상(Lord, Burnkrant, & Unnava, 2001), 광고 태도(Coulter, 1998; Murry, Lastovicka, & Singh, 1992), 제품 평가(Appel, 1987), 제품 인지(Murphy, Cunningham, and Wilcox, 1979) 및 구매의도(Goldberg & Gorn, 1987; Kamins, Marks, & Skinner, 1991) 등 다양한 소비자 반응에 영향을 준다고 주장한다.

이와 같은 선행 연구의 결과들은 광고를 통해 소비자를 설득하기 위해서는 소비자의 특성에 얼마나 잘 부합하는 메시지를 제공하는지가 광고 효과의 성패를 가르는 중요한 요소임을 제시한다(Hornikx and O'Keefe, 2009). 특히 자기개념 점화가 개인의 독특성 추구에 영향을 준다는 점에서 혁신제품의 수용과 밀접한 관계가 있음을 예상할 수 있다.

혁신성과 혁신정도의 분류

Rogers(2002)의 정의에 따르면, 혁신은 새로운 시장을 창조하거나 기존의 경쟁형태 또는 고객행동을 변화시키는 잠재력을 가진 신기술,

절차 및 신제품을 의미한다(전홍식, 부이응옥 중, 2011). 이러한 혁신의 새로운 정도가 혁신성(innovativeness)을 의미하며, 혁신성과 혁신 특성에 따라 혁신의 유형(type)을 분류할 수 있다(Garcia and Calatone, 2002). 이후 많은 연구는 혁신성을 분류하는 기준을 제시하였다.

Robertson(1967)은 기업내부의 시각과 기준에 맞추어 혁신을 연속적 혁신, 불연속적 혁신, 단계적 혁신으로 분류하였다. 연속적 혁신은 기존 패턴(관습)을 분열시킬 수 있는 최소한의 영향력만을 가지며, 새로운 제품을 만들어 내는 것 보다는 기존 제품의 변형 등을 의미한다. 다음으로 불연속적 혁신은 완전히 새로운 기준의 제품을 창출해내고 소비자의 새로운 행동 패턴(관습)의 변화를 가져오는 것이며, 기존에 없던 완전 새로운 초기 시장의 제품이다. 마지막으로, 단계적 혁신은 기존 패턴보다 더 강한 영향력을 가지지만 완전히 새로운 것이 아니라 기존 제품에 대한 변형을 가한 혁신(e.g., 전자동 칫솔, 버튼식 전화)을 일컫는다.

Roberson(1967)이 제시한 세 가지 개념은 이후 좀 더 세분화되었다. 그 중 가장 빈번하게 사용된 개념은 급진적 혁신(radical innovation), 점진적 혁신(incremental innovation), 시장의 발전(market breakthrough), 기술의 발전(technical breakthrough), 매우 새로운 혁신(really new innovation) 등이다(Garcia and Calantone 2002). 이외에도 Kleinschmidt와 Cooper(1991)는 세상에 새로운 정도, 기업에 새로운 정도의 기준을 가지고 고·중·저 혁신으로 분류했고, Atuahene-Gima(1995), Olson 외(1995)는 시장(소비자)에게 새로운 정도, 기업에 새로운 정도의 기준으로 급진적/점진적 혁신으로 분류했다. 이와 유사하게 Goldenberg 외(2001)는 제품 혁신성은 새로움(newness) 정도로서, 시장에 새로

운 정도(new to the market), 기업에 새로운 정도(new to the firm), 기술의 새로운 정도(newness of technology) 등 세 가지 차원에 따라 고(high)/중(moderate)/저(low) 혁신으로 분류했다.

이처럼 선행 연구들은 혁신 분류의 기준과 정의를 다양하게 사용하고 있다. Chandy와 Tellis(1998)는 혁신의 개념을 보다 체계화하여 기술기반 혁신과 시장기반 혁신으로 분류하였다. 기술기반 혁신은 제품에 새로운 아이디어를 적용하는 과정에서 기존 제품의 한계점을 극복하거나, 진보하는 연속상의 혁신을 추구하는 것이며, 시장기반 혁신은 기존의 제품군에는 없는 기술이나 아이디어를 다른 세분시장 제품군에서 도입하여, 고객의 니즈를 충족시키는 것을 의미한다. 즉 기술이 진보하거나 빌랄한 것이 아니라 기존의 기술력을 활용하여 제품을 다르게 구성하는 혁신이다(Benner and Tushman, 2003). 예를 들어, TV시장에서 모니터 기술이 CRT에서 LCD로 전환되는 것은 기술기반 혁신에 해당하고, 기존의 TV가 인터넷 관련 기술과 아이디어를 도입하여 스마트 TV와 같이 새로운 방송통신 융합 시장을 만드는 것은 시장기반 혁신에 해당한다.

이러한 분류를 바탕으로 제품 혁신성은 제품 성과를 매개하는 변수로 역할 한다(Atuahene-Gima, 1995; Han et al., 1998; Montoya-Weiss and Calantone, 1994; Lee and Na, 1994). 또한 제품 성과에 직접적인 영향 여부에 대해서도 활발한 연구가 진행되고 있다. 본 연구의 출발점은 스마트폰, 태블릿 PC를 포함한 혁신제품의 출시 주기가 점점 짧아짐에 따라 기업이 생산하는 혁신제품의 혁신정도가 상이함에 주목하고, 이러한 혁신정도의 차이에 따른 효율적인 커뮤니케이션 방안을 모색하는데 있다. 예를 들어, 기존 피처폰에

추가로 PC와 유사한 인터넷 사용 환경을 제공하는 스마트폰을 출시할 수도 있다. 하지만 이러한 혁신이 달성된 이후 한동안은 배터리 수명, 모니터 크기, 사용 용량 등의 기술발전을 기반으로 하는 혁신이 주를 이를 수밖에 없다. 따라서 동일 제품 내에서 발생하는 혁신의 정도가 다른에 따른 효율적인 혁신 확산 전략을 모색하기 위하여 Candy와 Tellis(1998)가 제안한 혁신 분류를 도입하였다. 구체적으로 기존 기술과 연속성을 가지는 기술기반 혁신을 혁신정도가 낮은 혁신(낮음)으로, 다른 세 분시장에서 새로운 기술을 도입한 시장기반 혁신을 혁신정도가 높은 혁신(높음)으로 구성하여, 혁신정도에 따른 소비자의 광고태도 및 구매의도를 탐구하고자 한다.

전망이론과 심적회계

Kahneman과 Tversky(1979)의 전망이론은 개인이 재무행동에 직면했을 때 나타나는 양상을 설명하며, 소비자는 이득보다는 손실을 회피하는 대안에 더 민감하게 반응하고, 제시된 가격 준거점은 손실을 판단하는 근거가 된다고 주장한다. 전망이론이 제시한 가치함수는 X축의 오른쪽과 왼쪽 끝에 이득과 손실이 위치하고 준거점을 기준으로 S자 모양을 이룬다. 그리고 준거점에 가까울수록 가파른 곡선을, 준거점에서 멀어질수록 점차 완만한 곡선 형태를 띠게 된다. 즉, 이득(gain)의 영역에서는 오목(concave)함수이고, 손실(loss)의 영역에서는 볼록(convex)함수를 구성하는 것이다. 전망이론은 손실과 이득이 객관적인 기준에 의해 결정되는 것이 아니라 준거점을 기준으로 손실과 이득영역으로 구분되기 때문에 제시되는 맥락에 따라 가치함수는 달라질 수 있다고 한다

(이유재, 전호성, 2010). 또한 가치함수에 있어 이득영역보다 손실영역에서의 기울기가 크기 때문에 사람들은 같은 금액의 이득과 손실이 발생하더라도 손실로 발생하는 고통을 이득으로 발생하는 기쁨보다 더 크게 느낄 수 있다 (이석규, 김경식, 2006).

전망이론을 바탕으로 심적회계를 발전시킨 Thaler(1985, 1999)는 심적회계를 개인과 가계가 재무적 행동을 계획, 평가, 수행하기 위해 사용되는 일련의 인지적 작용(the set of cognitive operation)으로 정의하였다. 심적회계는 금전적 행위를 평가하고 관리, 기록하기 위한 사람들의 심리적 조작행위인데 이는 주로 무의식적으로 이루어진다(강성민, 강현모, 2011). 심적회계의 특징은 첫째, 전망이론을 기초로 이를 준거점에 대한 의존성, 민감도의 체감성 및 손실 회피성(Tomono, 2006)이며, 둘째, 가계부의 지출 내역과 예산을 할당할 때 마음속에 항목을 구성하는 항목유형화(categorization)이다. 셋째, 심적계정의 평가시기(choice bracketing)와 심적 회계 빈도(mental accounting frequency)이다. Thaler 외(1997)는 더 긴 시간적 평가기간 (long term horizon)을 가질수록 더 위험한 대안을 선택하는 특징을 보인다고 주장하였다. 이는 같은 사람이라도 선택과 선택의 결과 사이의 시간적 거리에 따라 위험회피의 정도나 위험을 체감하는 민감도가 달라짐을 의미한다 (박소진, 최낙환, 2002). 또한, 쾌락적 편집 가설(hedonic editing)의 원칙에 따르면, 손실사건의 경우 통합하여 제시하고, 이득사건들은 분리하여 제시할 때 소비자는 심리적인 효용을 증가시켜 더 큰 가치를 인지한다고 주장하였다.

하지만 Thaler의 주장은 Gourville(1998)이 제시한 PAD 전략과 모순되는 점이 있다. PAD

전략에 따르면 소비자들은 손실을 여러 개로 분리한 프레임을 하나의 금액으로 합친 것보다 선호한다고 주장한다. 소비자의 의사 결정 및 대안 평가는 맥락에 의존하는 경우와 독립적으로 평가하는 경우로 나눌 수 있는데 일반적으로 가격정보의 평가가 맥락에 의존하기 때문에 가격 프레임이 소비자의 선택에 영향을 줄 수 있다는 주장이다(Nowlis and Simonson, 1997).

이처럼 사람들은 구매 상황에서 동일한 금액을 지급하더라도 가격 프레임을 제시하는 방식에 따라 거래에 대한 순응도를 증가시키는 경향을 보인다(하영원, 심지연, 2007). 선행 연구들은 가격 프레임의 차이가 소비자의 선호 차이를 발생시킨다는 것을 중심으로 설명하고 있다. 하지만 일치하지 않는 결과를 나타내며 그 원인을 설명하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 광고에 노출되는 맥락에서 작용할 수 있는 소비자의 심리적, 상황적 변수를 통해 가격 프레임에 대한 선호가 달라지는 양상과 원인을 밝히고자 한다.

광고태도와 구매의도

소비자 태도는 개인이 어떤 사물에 대하여 어떻게 생각하고 느끼는가를 표현하는 것으로서 어떤 구체적인 시장중심의 방향으로 행동하려는 소비자의 기호와 경향이라 할 수 있다(전홍식, 부이응옥중, 2011). 따라서 광고태도는 광고자극에 대한 소비자의 감성적 반응을 개념화하여 특정 노출 중에 특정 광고자극에 대해서 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향이라고 할 수 있다(Lutz, Mackenzie and Belch, 1982). 소비자의 광고에 대한 일반적 태도는 그들이 광고에 노출되었을 때 광고에 대

하여 지속해서 선호하거나 선호하지 않는 현상이라고 할 수 있다.

Edell과 Burke(1987)는 광고태도를 인지적 요소와 감성적 요소로 나누고, 인지적 요소는 광고특성에 대한 수신자 판단에 기초하고 감정적 요소는 광고 노출에 대한 수신자 느낌에 기초하고 있다고 주장한다. 소비자들은 광고에 노출된 결과로 다양한 느낌(감정)과 판단(인지)을 형성하며 그들의 광고태도는 브랜드 태도에까지 영향을 미치는 중요한 변수 중 하나이다(Mitchell and Olsen, 1981). 따라서 소비자의 광고태도는 소비자의 정보처리과정, 광고의 소구유형, 성별, 연령 등 다양한 요인에 따라 광고에 대한 호의도와 효과가 다르게 나타날 수 있다(Gardner, 1983).

소비자 행위효과인 구매의도는 소비자의 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률로서 소비자의 예측된 또는 계획된 미래 행위의 지표이다. 행위예측은 마케팅 연구자들의 주요한 관심사이며 기업의 의사결정에서 중요한 역할을 한다. 이러한 소비자 행위를 예측하기 위한 태도와 행위 관계에 관한 연구는 지속되었고 선행 연구는 대부분 태도 변화를 행위 변화의 선행요인으로 파악하고 있다. Fishbein(1975)은 의도가 행위에 대한 좋은 예측치이며, 의도에 의해 행위가 결정된다고 주장하였다. 그의 이론에 의하면 행위에 대한 사람들의 태도와 사회규범(e.g., 다른 사람들이 그의 행위를 얼마나 의미 있게 바라보는가에 대한 의식)에 의해서 행위 의도에 영향을 미치며, 행위 의도는 행위에 영향을 미친다고 하였다.

자기개념 점화와 혁신제품의 혁신정도

지금까지 다양한 선행 연구들은 제품의 혁

신성이 제품성과에 직접적인 또는 매개 또는 조절하는 변수로서 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(Atuahene-Gima 1995; Han et al. 1998; Calantone, 1994; Lee and Na, 1994). Henard와 Szymanski(2001)는 메타 분석을 통해 신제품의 성공을 결정짓는 여러 요인들(e.g., 제품 특성, 기업의 전략적 특성, 시장 특성, 기업의 의사 결정 과정 등)과 시장에서의 성공과의 관계를 제시하였다. 이 중 제품 특성 요인에서는 혁신성이 높을수록 일반적으로 제품 성과가 좋다는 결과를 보여주었다. 하지만 혁신성이 절대적으로 제품 성공을 담보하는 것은 아니다. 많은 연구는 제품의 혁신성이 소비자의 특성에 부합하여야만 소비자의 혁신 수용으로 이어질 수 있다고 주장한다. 소비자가 혁신을 수용하는데 영향을 미치는 소비자 특성은 혁신추구성향, 지각된 위험, 독특성 및 새로움 추구 등이 있다(이건창, 정남호, 이종신, 2002; 서창교, 성석주, 2004; Manning, Bearden and Madden, 1995). 따라서 소비자가 혁신제품을 추구하는 요인에 영향을 주는 요소가 무엇인지 이해하고, 이를 통해 소비자에게 광고 메시지를 제시하는 것은 혁신 확산의 결정적인 요소라 할 수 있다.

한편 소비자의 자기개념은 소비자의 인지, 판단, 선택에 영향을 주는 요인이라는 점에서 혁신제품에 대한 소비자 반응에도 영향을 줄 수 있는 변인이다. 소비 과정에서 나타나는 상황적 요인의 영향을 밝히는 조절초점 연구에서는 소비자의 성향적 특성을 향상초점과 예방초점으로 나누어 인간의 동기와 정서를 설명하였다. Lee와 Aaker, Gardner(2000)는 향상초점은 독립적 자기개념인 사람에게 더 중요하게 지각되며, 예방초점은 상호의존적 자기개념인 사람에게 더 중요하게 지각된다고 주

장한다. 또한 Shah와 Higgins, Friedman(1998)은 향상초점을 지닌 사람들은 열망과 성취를 강조하고, 긍정적 결과에 주목하기 때문에 성취 목표를 달성할 수 있는 방안(incentive)에 동기화되고 이득에 대한 열망을 나타낸다고 하였다. 반대로, 예방초점을 지닌 사람들은 책임과 안전을 강조하고, 부정적 결과에 주목하기 때문에 손실에 대한 경계가 높다고 주장하였다(Ideson, Liberman and Higgins 2000).

이처럼 자기개념의 차이는 소비자의 목적유형과 지각에 차이를 주기 때문에 혁신을 수용하는 소비자 특성(e.g., 혁신추구성향, 지각된 위험, 독특성 및 새로움 추구)에 영향을 줄 수 있다.

실제로 선행 연구들은 자기개념과 혁신제품의 수용에 대하여 다양한 결과를 제시하였다. 안은미, 이병관(2011)은 독립적 자기개념자는 새롭고 다른 부분에 초점을 맞추어 메시지를 해석하고, 상호의존적 자기개념자는 독립적 자기개념자에 비해 관련성 부분에 초점을 맞추어 메시지를 해석하는 경향이 더 높다고 주장하였다. 이 같은 주장은 소비자에게 특정한 자기개념이 점화되었을 경우 동일한 혁신제품에 노출되더라도 주목하는 메시지에 따라 광고 및 제품에 대한 평가가 달라질 수 있음을 의미한다. 이외에도 많은 선행 연구들은 자기개념이 제품유형에 대한 만족감 및 광고태도에 영향을 미친다고 주장한다. 박은아, 김주희(2010)는 자기개념 점화에 따른 혁신제품에 대한 반응을 살펴보았는데, 이에 따르면 혁신제품의 경우 자기개념에 따른 구매의도와 만족도에 차이가 없었지만, 상호의존적 자기개념자는 비혁신제품의 경우 구매의도와 만족도가 높다고 주장하였다. 즉, 자기개념에 따라 혁신제품과 비혁신제품에 대한 수용도가 다를 수

있음을 의미한다.

이와 같은 선행 연구의 결과는 소비자가 특정한 자기개념을 점화할 경우 혁신제품의 혁신정도 차이에 따른 광고태도와 구매의도가 달라질 수 있음을 예상할 수 있다. 기업이 일정 수준 이상의 높은 혁신을 달성할 경우 소비자들은 혁신제품에 대해 긍정적인 광고태도와 구매의도를 보일 것이다. 반면 기업이 달성한 혁신의 정도가 높지 않을 경우 독립적 자기개념이 점화된 소비자가 추구하는 열망과 성취를 만족시킬 수 없을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1-1. 혁신제품의 혁신정도가 높은 경우, 독립적 자기개념이 점화된 소비자는 상호의존적 자기개념이 점화된 소비자보다 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

가설 1-2. 혁신제품의 혁신정도가 낮은 경우, 상호의존적 자기개념이 점화된 소비자는 독립적 자기개념이 점화된 소비자보다 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

자기개념과 심적회계에 따른 가격 프레임

지금까지의 심적회계에 대한 선행 연구들은 통합가격보다 분리가격을 제시했을 때 소비자의 평가가 높아진다고 주장하였다(Chakravarti et al., 2002; Johnson et al., 1999; Morwitz et al., 1998; Yadav 1994 etc.). 이는 심적회계의 기초들을 제공한 Kahneman과 Tversky(1984)의 주장과 일치하는 결과인데, 일상적인 경제적 교환으로서 소비자가 지불하는 가격은 보상 받지 못하는 손실로 보는 것이 아니라 가치를 제공받는 합리적인 교환이라는 점에서 가격은 심적회계에서 전적으로 오목함수를 가정하는 이

득영역에 속하고, 단순히 구성요소의 효익을 나타내는 가치표(value tag)의 역할을 한다는 것이다. 이는 심적회계이론과 휴리스틱정보이론을 바탕으로 분리가격이 통합가격보다 소비자의 수요를 증가시키는 분리가격효과를 설명한다. 하지만 심적회계에 대한 이후의 연구들은 전망이론의 가치함수에서 가격이 손실영역에 속한다면 분리제시보다는 통합제시가 혁신제품 수용에 더 긍정적인 영향을 주고, 가격이 이득영역에 속한다면 통합제시보다 분리제시가 더 높은 평가를 가져온다고 주장한다.

한편 Gourville(1998)은 PAD(pennies-a-day)전략(총액을 절대 금액 수준이 매우 작은 수준이 되도록 다수의 부분으로 분리)을 통해 기존의 심적회계 및 주류 경제학에 반하는 연구 결과를 도출하였다. 이에 따르면, 일 단위로 나누어 아주 작은 수준의 금액으로 나누는 가격프레이밍 전략이 일시불 형태로 통합하여 가격을 제시하는 전략보다 소비자들에게 더 작은 손실로 지각된다는 것이다. 즉, 손실을 시간에 따라 분리하는 형태로 프레임하는 것이 심리적 효용 증가에 도움이 된다는 주장이다. 박상준, 이영란(2008)은 소비자의 특성이 가격정보 제시 방식에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 대안평가에서 의사결정자 특성의 중요성을 도출하였다. 이처럼 최근 연구들은 소비자가 정해진 대안평가 과정에 따르는 것이 아니라 소비자가 가진 내재적 혹은 상황적 특성에 영향을 받아 의사결정규칙을 정하고 대안을 선택한다고 주장한다. 즉, 휴리스틱(heuristic)을 통해 문제해결 과정을 단순화하는 규칙과 지침을 만든다고 주장하고 있다(Hans, 1995).

심적회계와 PAD 전략은 손실영역에 속하는 가격에 대한 선호 양상만을 설명할 뿐 이러한 양상이 나타나는 원인에 대해서는 설명하고

있지 못하다. 즉 손실영역에 해당하는 같은 가격에 대하여 가격 프레임에 대한 선호가 일정하지 않은 이유를 밝히지 못하고 있는 것이다. 본 연구는 자기개념 점화에 따른 소비자의 사고체계 특성에서 그 원인을 찾고자 한다. Nisbett와 Peng, Choi, Norenzayan(2001)은 독립적 및 상호의존적 자기개념은 두 가지 다른 사고체계와 연합됨을 주장했다. 독립적 자기개념자는 지각의 장(field) 속에 있는 모든 사물과 사건을 개별적으로 바라보는 분석적 사고를 한다. 따라서 정보처리의 초점 대상과 배경을 분리해서 정보처리하는 경향이 있다. 반면, 상호의존적 자기개념자는 지각의 장 속에 있는 모든 사물과 사건을 연결하는 전체적(holistic) 사고를 하며, 초점 대상과 배경을 하나의 전체로써 정보처리하는 경향이 있다. 따라서 독립적 자기개념자는 장(field)을 배제하고 주로 초점 대상에 주의를 두는 반면, 상호의존적 자기개념자는 초점과 배경 모두에 주의를 기울인다(Nisbett & Miyamoto, 2005).

이를 본 연구에 적용하면, 초점 대상은 제품, 배경은 가격에 해당한다. 독립적 자기개념자는 이러한 초점 대상과 배경을 명백히 분리하여 분석적으로 사고하기 때문에 제품에 대한 선호가 가격에 대한 선호를 판단하는데 미치는 영향이 크지 않다. 또한, 이러한 특성에 따라 가격 프레임을 미미한 수준으로 낮춰서 제시한다고 해도 PAD 이론에서 제시한 대로 더 작은 손실로 인지할 가능성이 낮다. 독립적 자기개념자는 실제 제품 가격의 금액이 같다면 이를 동일하게 손실로 인지할 것이다. 따라서 심적회계이론에서 제안한 통합된 대안을 선택하여 심리적 효용을 증가시키려는 경향을 보일 것이다. 반면, 상호의존적 자기개념자는 방어적 성향이 강하기 때문에 혁신제품

구매에 대한 불안감을 가질 수 있다. 그런데 이들은 사물과 사건을 연결하여 전체적 사고를 하므로 PAD가 제시하듯 총액을 절대 금액 수준이 매우 작은 수준이 되도록 다수의 부분으로 분리된 가격을 제시하면 그들의 심리적 부담감과 경계심에 대한 완충재 역할을 할 수 있을 것이다. 따라서 상호의존적 자기개념자는 분리 프레임을 선호할 것으로 예상한다.

가격 프레임(frame)이 소비자 커뮤니케이션 전략으로서 중요한 이유는 이것이 단순히 소비자의 관심을 끄는 휴리스틱(heuristic)이 아닌 제품에 대한 구매의도를 높이는 변수로 작용한다는 점이다(곽미진, 전홍식, 2009). 브랜드 선택에 있어서도 가격이 중요한 영향을 주는 마케팅 요소이다. 이러한 중요성을 인식하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2-1. 독립적 자기개념이 점화된 소비자는 통합 프레임 전략에 더 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

가설 2-2. 상호의존적 자기개념이 점화된 소비자는 분리 프레임 전략에 더 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

혁신성과 심적회계에 따른 가격 프레임

Davis(1989)는 Ajzen과 Fishbein(1975)의 이성적 행동가설(theory of reasoned action)을 축소, 변형하여 정보기술에 대한 소비자의 수용을 설명한 TAM모형(technology acceptance model)을 제안하였다. TAM모형에 따르면 소비자는 자신에게 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 태도 등을 통해 신제품을 수용한다. 하지만 최근에는 합리적, 이성적 소비주체로서 제품을 수용하는 소비자라는 관점에서 벗어나 감성적 소

비주체로서 제품을 수용하는 소비자라는 관점에서 다양한 시도가 이루어지고 있다. 특히 제품정보의 범람, 기술의 발달 및 제품품질 균등화 등과 같은 소비환경의 변화로 인해 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치에 대한 관심은 더욱 크다(황민우, 정현배, 2007).

TAM모형과 같은 소비자 행동 분야의 연구는 그간 밝혀내지 못한 소비자의 다양한 특성을 탐구했다는 면에서 그 가치가 크지만, 소비생활과는 직접적 연관이 없는 수많은 항목들을 나열했다는 한계점을 가지고 있다 (Beatty and Kahle, 1988; Munson and McQuarrie, 1988). Sheth와 Newman, Gross(1991)는 제품의 소비 및 선택과 관련한 소비가치 (consumption value)를 제시하여 소비자가 제품 구매를 결정하고 특정 브랜드를 선택하는 과정에서 의사결정의 기준과 목표가 되는 추상적 개념을 정의하였는데, 이는 그 간의 소비자 행동 연구가 가진 한계를 극복하는 새로운 시도라 할 수 있다. 이를 통해 변화하는 사회 구조와 소비패턴에 따라 소비자의 구매행위는 이성적인 동시에 감성적이라는 인식이 증가하였고, 소비자 의사결정 연구에 감성적 요소를 수용하는 시발점이 되었기 때문이다(황민우, 정현배, 2007).

이성적 소비는 소비를 통해 특정한 목표를 충족하고자 하는 실용적 가치(utilitarian value)를 추구하는 것이고, 감성적 소비는 소비를 통해 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적 가치(hedonic value)를 추구하는(Hirshman and Holbrook, 1982; Venkatraman and MacInnis, 1985; Westbrook and Black, 1985; Babin, Darden and Griffin, 1994) 특징을 가진다. 감성적 소비가치에 관심을 가진 연구자들은 소비자가 혁신제

품을 소비하는 행위가 합리적이고 이성적인 의사결정 과정을 거치는지에 대한 의문을 가졌다. Conger(1998) 역시 소비자가 어떤 의사결정을 내릴 때는 실용적 동기보다 감성적 동기가 실질적으로 의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 주장하였다. 소비자 관점에서 제품이 가지는 혁신성은 기존의 제품과의 차별성을 의미하는데(Lawton and Parasuraman, 1980), 제품의 혁신성 정도는 제품의 신기함(novelty), 새로움(newness)의 정도로 평가되고 있다 (Andrew and Smith, 1996; Chandy and Tellis, 1998). 혁신성 정도에 대한 이러한 해석은 혁신제품이 제공하는 제품특성의 가치가 소비자가 인지하는 가치와는 다를 수 있으며, 기술 혁신에 따른 실용적 특성이 강화되었다고 해도 소비자는 이를 심미적 즉 쾌락적 가치에 주목하여 소비할 수 있음을 의미한다.

Weun과 Jone, Beatty(1996)는 소비자 혁신성과 쾌락적 소비가치 관계 연구에서 혁신성이 쾌락적 소비를 유발한다는 주장 역시 혁신성과 소비자의 감성적 소비의 관계에 대한 근거를 제시한다. 양윤, 강승숙(2002)은 신상품 구매에 있어 혁신적 성향의 소비자일수록 오락적 소비성향이 높다고 주장하였다. 또한, 혁신성과 감성적 소비가치에 대한 연구를 진행한 황민우, 정현배(2007)의 연구 결과에 따르면 감성적 소비가치가 신제품 수용에 있어 매개적 역할을 한다고 주장하였다. 그리고 소비자들이 혁신적 제품을 통해 새로운 경험과 자극, 개방성, 감각적 자극을 추구한다는 연구결과들(Leavitt and Walton, 1975; 김상훈, 강지윤, 2005; Baumgartner and Steenkamp, 1996)을 고려하면 제품의 혁신성 정도와 쾌락적 특성은 양의 관계에 있음을 짐작할 수 있다.

하지만 혁신제품이 주는 쾌락적 가치는 감

각적 경험을 불러일으키며 기쁨, 재미를 주지만(Hirschman and Holbrook, 1982), 죄의식을 불러 일으킬 수 있다(Kivetz and Simonson, 2002). 왜냐하면 소비자는 감성에 따른 행동을 할 경우 감성을 최소화하려는 의도와 행동을 포함하기 때문이다(Folkman and Lazarus, 1988). Levav와 McGraw(2009)는 이처럼 부정적 감정이 유발되는 돈을 소비할 때 소비자는 쾌락적 제품의 회피(hedonic avoidance)가 나타난다고 주장하였다. 이에 따라 사람들은 감성에 중점을 두는 행동에서 벗어나고자 하는 대응 전략을 구사하게 되는데 쾌락적 소비를 거부하는 수동적 전략과 부정적인 감정을 능동적으로 줄여나가는 적극적 소비 형태를 취하게 된다.

이러한 선행 연구의 결과는 제품의 혁신정도와 가격 프레임 전략 사이의 관계에 대한 이해를 도와준다. 구체적으로 혁신성이 낮은 제품의 경우 혁신성이 높은 제품에 비해 소비자가 경험하는 감각적 즐거움은 낮은 편이고 소비자의 혁신저항도 낮은 편이며, 제품 구매를 이성적으로 판단할 가능성이 높다. 즉, 혁신정도가 낮은 연속적 혁신제품의 경우 가격 제시 전략은 소비자의 광고태도 및 구매의도에 큰 영향을 미치지 않을 것이다. 또한, 소비자는 가격을 명백한 손실로 인지하고 통합 가격 프레임에 대한 높은 선호를 보일 것으로 예상된다.

반대로 혁신성이 높은 제품의 경우 소비자의 쾌락적 즐거움이 큰 만큼 소비에 따른 죄의식에 주목하게 되고, 이러한 죄의식을 최소화할 수 있는 가격 프레임 전략에 더욱 긍정적으로 반응할 것이다. Kahneman과 Tversky(1979)의 가치함수를 바탕으로 일별 제시 금액 크기의 역할을 연구한 Pennies-a-Day (PAD) 전략은 거래에서 소비자가 지각하는 비용을

감소시켜 거래에 대한 순응도(transaction compliance)를 증가시키는 것(Gourville, 1998)으로 심적회계에 따른 가격 전략과 조금 다른 관점은 제시하였다. 이러한 결과를 바탕으로 혁신성이 높은 제품의 경우 소비자의 지각 비용을 감소시킴으로서 소비자의 쾌락적 소비에 대한 죄책감을 상쇄시킬 수 있을 것으로 기대된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3-1. 혁신정도가 낮은 제품의 경우 분리 가격 프레임보다 통합 가격 프레임을 제시하였을 때 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

가설 3-2. 혁신정도가 높은 제품의 경우 통합 가격 프레임보다 분리 가격 프레임을 제시하였을 때 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

자기개념 점화와 가격 프레임, 혁신정도

가설 3에서 논의되었듯 혁신제품의 수용을 소비자 관점에서 바라보면 소비자는 제품의 특성을 감성적으로 소비하는 특성을 지닌다. 제품의 혁신성 정도는 제품의 신기함(novelty), 새로움(newness)의 정도로 평가되는데(Andrew and Smith, 1996; Chandy and Tellis, 1998), 이는 개인의 주관적 경험을 기반으로 평가된다. 마찬가지로 쾌락적 소비 역시 소비경험을 통해 경험하는 즐거움에 관련된 정서적 느낌(최선흥, 1993; 유희, 1995)이라는 점에서 혁신성 정도를 평가하는 가치는 쾌락적 소비의 가치와 일맥상통한다. 소비자가 경험하는 이러한 감각적 즐거움은 혁신제품이 가지는 긍정적인 면에 해당한다. 하지만 이는 동시에 쾌락적

소비에 대한 거부라는 부정적 영향을 미칠 가능성이 있다. 이에 따라 소비자는 이러한 부정적 감정을 최소화하기 위한 대응행동을 취하게 된다. 선행 연구는 심적회계의 가격 프레임이 소비자의 부정적 감정을 적극적으로 해결하는 방안이 될 수 있다고 주장한다. 그래서 본 연구는 혁신성이 낮은 제품의 경우 통합 프레임을 선호하고, 혁신성이 높은 제품의 경우 분리 프레임을 선호한다고 제안하였다.

하지만 광고 메시지의 효과는 다양한 요인에 의해 조절될 수 있다. 특히 설득 메시지가 소비자의 특성에 잘 부합하는지의 여부는 설득효과를 가늠 짓는 아주 중요한 요소인데 (Hornikx and O'keefe, 2009), 자기개념은 소비자의 상황적 특성을 조절하여 설득 메시지의 적합성을 조절한다는 다수의 연구가 있다(Markus and Kitayama, 1991; Briley and Wyer, 2002; Wang and Mowen, 1997; Zhang, 2009 외). 자기개념 점화가 메시지 설득효과를 매개하는 근거는 인지부조화 이론을 통해서도 알 수 있다. Prasad(1976)는 인지부조화 이론(Theory of Cognitive Dissonance)을 통해 광고 메시지의 수용을 설명하였는데 개인의 태도와 일치하지 않는 메시지에 접하게 될 때 인지부조화는 발생하며, 메시지의 내용이 개인의 태도와 불일치 정도가 클수록 인지부조화 역시 더 크게 발생한다고 주장하였다. 결국, 인지부조화는 광고에서 제시하는 메시지에 대한 거부감을 형성하고 광고에 대한 부정적 반응을 일으킬 수 있다. 따라서 특정한 자기개념이 점화된 경우, 각각의 자기개념에 따른 특성을 가지게 되는데 이는 제시된 메시지에 대한 호감도를 강화할 수도 있고, 감소시킬 수도 있다.

결국 자기개념이 점화된 상태에서 혁신제품의 혁신정도와 심적회계의 가격 프레임 메시

지를 제시할 경우, 해당 메시지가 점화된 자기개념과 일치할 경우에는 광고에 대한 호감도가 강화될 수 있고, 반대의 경우에는 광고에 대한 호감도가 더욱 강력하게 감소할 것이다. 즉 자기개념 점화와 혁신제품의 혁신정도, 가격 메시지의 일치여부는 제품의 광고태도 및 구매의도에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 가설 1과 2에서 제시하였듯 독립적 자기개념이 점화된 소비자는 혁신제품의 혁신정도가 높은 제품과 통합 가격 프레임에 대한 선호가 높다. 반면 상호의존적 자기개념은 혁신제품의 혁신정도에 따른 선호의 차이는 없지만 분리 가격 프레임을 제시하였을 때 더 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상된다.

따라서 점화된 자기개념과 혁신제품의 혁신정도와 심적회계의 가격 프레임 메시지가 일치할 경우 광고태도 및 구매의도가 강화되고, 일치하지 않을 경우에는 그 효과가 약화될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4. 독립적 자기개념 점화 시, 혁신제품의 혁신정도가 높고, 통합 가격 프레임을 제시하였을 때 가장 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

가설 5. 상호의존적 자기개념 점화 시, 혁신제품의 혁신정도에 상관없이 분리 가격 프레임을 제시하였을 때 가장 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.

실 험

실험 자극의 선정 및 조작

피실험자들에게 노출된 자극물은 2012년 1

월 국내의 아이리버사에서 출시된 e북 리더기인 아이리버K 제품이다. 하지만 실험에서는 해당 제품의 실제 이미지만을 사용하고, 기존 제품군의 사전조사를 통해 실험군들이 제조사와 제품 특성 및 정보에 대하여 혁신성을 느낄 수 있도록 구성하였다. e북 리더기의 경우, 여타의 휴대용 혁신제품에 비해 사용자가 많지 않기 때문에 특정 브랜드에 대한 선호가 낮다. 또한, 전자책 시장 성장 등 콘텐츠 보급이 활성화되면서 보급이 확대될 가능성이 크고, 다양한 연령층으로 사용 확대가 가능하다는 점에서 객관적인 소비자 태도를 파악할 수 있는 적절한 제품군이라 할 수 있다.

자극물은 기존의 IT 제품의 제품 정보 이미지를 참고하여, 실제 광고 내용과 흡사하게 구성하였다. 혁신정도가 낮은 기술기반 혁신 제품의 경우, 기존에 출시된 제품 사양에 배터리, 용량, 무게 등 기능을 상향 조정하여 광고물을 제작하였다. 혁신정도가 높은 시장기반 혁신의 경우, 모바일 디바이스의 신기술 동향 조사를 실시하였다. 스마트폰이나 태블릿 PC 등 모바일 기기에서는 바이오 인식 기술이 향후 핵심 기술로 자리매김할 것으로 전망되고 있다. 바이오 인식 기술은 지문인식, 동맥인식, 얼굴인식, 홍채인식 등을 포함하며 2014년에는 93억 6,890만 달러로 급성장할 것으로 전망하고 있다(한국인터넷진흥원, 2013). 이를 통해, 혁신성이 높은 제품은 혁신성이 낮은 제품의 특성과 함께 홍채인식을 통한 제품 구동 기능을 추가하였다. 홍채인식 기술은 현재까지 해당 기술이 적용된 제품이 없고, 휴대용 기기에서 가장 주목되고 있는 기술 중 하나이다. 두 가지 광고물에 대한 광고 효과의 차별성을 방지하기 위해 혁신성에 차이를 두는 홍채 인식 기술 이외의 모든 기능은 동

일하게 제시하였다.

피험자들에게 노출될 자극물은 먼저 자기개념을 조작하였는데, Aaker와 Lee(2000)의 연구를 참고하여 메시지와 이미지를 통해 자기개념 조작을 위한 신문기사를 작성하였다. 독립적 자기개념 점화 신문기사는 e북 리더기의 성장세를 보고하는 내용과 함께 e북 리더기의 추천대상으로 ‘나’를 중심으로 하는 메시지와 이미지를 사용하였고, 상호의존적 자기개념 점화 신문기사는 ‘나와 나의 가족’을 중심으로 하는 메시지와 이미지를 사용하여 혁신제품을 사용할 때 누릴 수 있는 혜택(benefit)과 이유(why)에 대해 상상하도록 유도하였다. 조작이 성공적으로 이루어졌는지 점검하기 위해 신문기사를 읽는 동안 자신이 주로 고려한 주체, 포커스 된 인물 등에 대해 얼마나 생각하였는지 묻는 형식으로 조작점검 문항이 사용되었다. 독립적 자기개념 점화 질문 3가지(기사를 읽으며 나에 대해 생각했다, 기사의 내용이 나에게 포커스 되었다고 생각한다, 해당제품을 사용하는 나에 대해 생각해보았다)와 상호의존적 자기개념 점화 질문 3가지(나와 가족 대해 생각했다, 나와 가족에게 포커스 되었다고 생각한다, 나와 가족에 대해 생각해보았다)로 구성되었으며(Aaker and Lee, 2001), 각각의 측정 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 7점 도로 측정하였다.

둘째로 혁신성의 낮음과 높음을 구분하기 위하여 혁신정도를 측정하였다. 이를 위해 제품의 혁신정도는 Andrews와 Smith(1996), Sethi 등(2001)이 사용한 척도를 이용하여 재미있는, 신선한, 색다른, 독특한, 혁신적인의 5가지 항목을 7점 척도(e.g., 0점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

마지막으로 심적회계에 따른 가격 프레임은

분리 프레임은 가격 결제 조건을 매달 1만 원 12개월 할부 조건(총 12만 원)으로 제시하였고, 통합 프레임은 총 가격인 12만 원을 제시하였다. 그 밖의 글자크기, 폰트, 실험 광고물에 대한 배열은 동일하게 유지하였다. 모든 광고 물은 보다 현실상황과 유사하도록 하기 위해 다양한 매체에서 발췌한 실제 광고물을 기초로 제작하였으며, 실제 광고물과 비슷한 느낌을 줄 수 있도록 컬러 인쇄광고물로 제작하였다(부록 1 ~ 8 참조).

실험 설계

본 연구에서는 자기개념 점화(독립적 자기 개념 점화: SC독립 / 상호의존적 자기개념 점화: SC상호), 혁신성(INV낮음 / INV높음), 심적 회계(가격 분리 프레임: MA분리 / 가격 통합 프레임: MA통합)에 따른 광고태도와 제품의 구매의도를 알아보았다. 이들 요인의 주 효과와 상호작용 효과를 파악하기 위해 2X2X2 집단 간 요인설계(between-subjects design)를 이용하였다. 그리고 총 248명의 실험단위(test unit)들을 각 집단에 동시에 할당한 후, 각각의 집단에 서로 다른 실험자극을 제공하였으며, 이와 함께 광고태도와 구매의도를 측정하였다.

본 실험설계에 대한 내용은 표 1과 같이 나타낼 수 있다.

실험 절차

실험 참가자는 서울에 거주 중인 20세 이상의 성인을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 선정하였다. 인구통계학적 특성은 20대가 44.8%, 30대가 36.8%, 40대 이상이 19.4%로 구성되어있으며, 남성 50.4%, 여성 49.6%로 구성되어 있다. 설문은 실제 소비자들이 휴대용 IT기기 광고를 자주 접하게 되는 웹 환경에서 인터넷 신문기사와 광고물로 동일하게 제작된 자극물을 본 뒤 실험에 참여하는 형식으로 실시하였다. 피실험자들은 설문 URL을 제공받고, 해당 설문 페이지로 이동하여 먼저 실제 인터넷 신문기사와 동일하게 구성된 자기개념 점화 신문기사를 읽게 한 뒤, Aaker와 Lee(June 2001)의 자기개념 점화 Index를 활용해 자기개념 점화 여부를 측정하였다. 자기개념 점화 자극물 역시 Aaker와 Lee(2001)이 개발한 실험 자극물을 참고하여 이미지 및 텍스트를 구성하였다. 그런 다음, 컬러로 제작된 개별 광고 자극물에 노출하였다. 서로 다른 실험집단에 4가지 광고유형(혁신정도 X 가

표 1. 자기개념점화, 혁신성, 심적회계 유형의 2x2x2 설계

구분	독립변수				종속변수	
	자기개념점화(SC)					
	독립적(Independent)		상호의존적(Interdependent)			
혁신성(INV)	독립적(MA)	상호의존적(MA)	독립적(Independent)	상호의존적(Interdependent)	광고태도(ATB)	
INV낮음	분리(SP)	통합(IP)	분리(SP)	통합(IP)	구매의도(PI)	
INV높음	n=31	n=30	n=30	n=31		
	n=32	n=30	n=33	n=31		

격 프레임)을 노출시키고 혁신성 조작점검 문항을 측정한 뒤, 세 가지 반응변수에 대해 응답하도록 하였다. 종속변수로는 광고태도 4개 문항과 구매의도 5개 문항을 측정하였다. 광고태도 변수는 Lutz와 Mackenzie, Belch(1982)의 정의(i.e., 광고물 자체에 대하여 받아들이는 감정적인 반응으로서 광고의 적합성, 유용성, 호감도 등을 평가하는 4가지 항목)를 바탕으로 설문을 구성하였다. 마지막으로 제품 구매의도는 Putrevu와 Lord(1994)의 연구에서 개발된 4 가지 측정항목(e.g., 이 브랜드를 구매할 가능성이 높다, 해당 제품이 필요할 경우, 이 브랜드를 선택할 가능성이 높다, 나는 적극적으로 이 브랜드의 제품을 이용해 볼 것이다, 친구가 나에게 해당 카테고리의 서비스(제품)를 추천해달라고 할 경우, 해당 브랜드를 추천하겠다)을 7점 척도로 측정하였다.

실험 결과

자기개념 메시지 및 자기개념 점화, 그리고 혁신성의 조작이 성공적으로 이루어졌는지 측정하기 위하여 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과, 독립적 자기개념은 상호의존적 자기개념보다 더 독립적으로, 상호의존적 자기개념은 독립적 자기개념보다 더 상호의존적으로

인식하였으며, 혁신성 정도는 낮음보다 더 낮은 혁신으로, 높음은 낮음보다 더 높은 혁신으로 인식하였으며, 그 차이는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(표 2 참조). 따라서 자기개념 및 혁신성 조작검증(manipulation check)은 타당하다고 할 수 있다.

마지막으로 광고태도를 측정하기 위해 사용된 네 개의 문항에 대해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .94로 나타났으며, 구매의도를 측정하기 위한 네 개의 문항에 대한 신뢰도 계수는 .93로 나타나 종속변수를 측정하기 위한 각 문항들이 높은 신뢰성 있음이 나타났다.

자기개념점화와 혁신성

실험 대상자의 자기개념 점화유형과 혁신성에 따라 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음의 세 단계의 검정을 실시하였다. 첫째, 자기개념 점화유형과 혁신성 사이에서 광고태도(ATA)는 혁신성이 낮은 제품의 경우, 독립적 자기개념보다 상호의존적 자기개념이 점화되었을 때 더 높은 광고태도를 보였으며($\mu_{SC\text{독립}} * \text{혁신성 낮음} = 3.73 < \mu_{SC\text{독립}} * \text{혁신성 높음} = 4.60$, $t = -3.62$, $p < .01$), 혁신성이 높은 제품의 경우에도 상호의존적

표 2. 자기개념 메시지(SCM), 자기개념 점화(SC) 및 혁신성 조작점검

문항	평균 차	F 값
SCM독립(Q1-1~Q1-3)	SC독립(4.43) - SC상호(3.04) ≈ 1.39	56.53***
SCM상호(Q1-4~Q1-6)	SC독립(2.91) - SC상호(4.69) ≈ -1.78	77.48***
SC상호(Q2-1~Q2-4)	SC독립(4.37) - SC상호(5.24) ≈ -0.87	39.79***
INV혁신성(Q3-1~Q3-5)	INV낮음(3.85) - INV높음(5.07) ≈ -1.22	-7.58***

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

표 3. 자기개념점화 & 혁신성의 광고태도와 구매의도

구분	INV낮음		INV높음	
	SC독립	SC상호	SC독립	SC상호
광고태도	3.73	4.45	4.60	4.66
구매의도	3.07	4.12	4.17	4.21

자기개념이 점화되었을 때 다소 높은 광고태도를 보였으나 통계적으로 유의하지 않았다($\mu_{(SC상호*INV낮음)}=4.45 < \mu_{(SC상호*INV높음)}=4.66$, $p=n.s.$). 구매의도(PI) 역시 광고태도와 동일한 양상을 보인다. 혁신성이 낮은 제품의 경우, 독립적 자기개념보다 상호의존적 자기개념이 점화되었을 때 더 높은 구매의도를 보였고($\mu_{(SC독립*INV낮음)}=3.07 < \mu_{(SC독립*INV높음)}=4.17$, $t=-4.33$, $p<.01$), 혁신성이 높은 제품에서는 상호의존적 자기개념이 점화되었을 때 다소 높은 광고태도를 보였으나 통계적으로 유의하지 않았다($\mu_{(SC상호*INV낮음)}=4.12 > \mu_{(SC상호*INV높음)}=4.21$, $p=n.s.$) (표 3 참조).

둘째, 가설 1의 자기개념 점화유형과 혁신성에 따라 소비자의 광고태도 및 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석(two-way ANOVA with interaction)을 통해 집단 간 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도는 자기개념점화($F(1, 247) = 5.75$, $p = .02$), 혁신성($F(1, 247) = 10.83$, $p < .01$) 및 광고태도와 혁신성 사이의 상호작용($F(1, 247) = 3.95$, $p = .05$)에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 구매의도의 경우에도 자기개념점화($F(1, 247) = 9.65$, $p < .01$), 혁신성($F(1, 247) = 11.513$, $p = .001$) 및 광고태도와 혁신성 사이의 상호작용($F(1, 247) = 8.25$, $p < .01$)에서

통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

마지막으로 광고태도와 구매의도에 대해 자기개념 점화유형과 혁신성의 각 요인을 독립적인 각 수준에서 비교하는 쌍별 비교로 검증해볼 필요가 있다. 특히, 혁신제품의 혁신정도 각각에 대한 가설 1의 검증이 필요하다. 이를 위해 $\alpha=.025$ 로 규정하여 두 단순효과의 Type I Error를 조정하고, L matrices를 이용한 Contrast 분석을 통해 집단 간 혁신성의 유의수준을 살펴봤다(Green, Marquis, Hershberger, Thompson and McCollum, 1999).

Contrast 분석 결과 광고태도에 대한 Contrast 분석 결과 광고태도에 대한 자기개념점화와 혁신성 사이의 상호작용효과가 한계적으로 유의하였다. 혁신성이 낮은 제품의 경우 광고태도와 구매의도 모두 유의한 차이를 보였다(SC 독립 vs. SC상호 within INV낮음: $F(1, 244) = 9.46$, $p < .01$)(SC독립 vs. SC상호 within INV높음: $F(1, 244) = 17.59$, $p < .01$). 혁신성이 높은 제품의 경우 광고태도와 구매의도 모두 차이를 보이지 않았다(SC독립 vs. SC상호 within INV높음: $F(1, 244) = .09$, $p = n.s.$)(SC독립 vs. SC상호 within INV높음: $F(1, 244) = .03$, $p = n.s.$)(표 4 & 그림 1 참조). 이에 따라 혁신제품의 혁신정도가 높은 경우, 독립적 자기개념이 점화된 소비자가 상호의존적 자기개념이 점화된 경우보다 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이라는 가설 1-1은 기각 되었고, 혁신

표 4. 자기개념점화 & 혁신성 사이의 이원비교 & 상호작용효과

자기개념점화(SC) & 혁신성(INV)	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값
INV	17.95	10.83**	22.15	11.51***
SC	9.54	5.75**	18.57	9.65***
INV * SC	6.55	3.95**	15.86	8.25***
SC(SC독립 vs. SC상호) within INV낮음	15.69	9.46**	33.83	17.59***
SC(SC독립 vs. SC상호) within INV높음	.14	.09	.05	.03

***p<.01, **p<.05, *p<.1

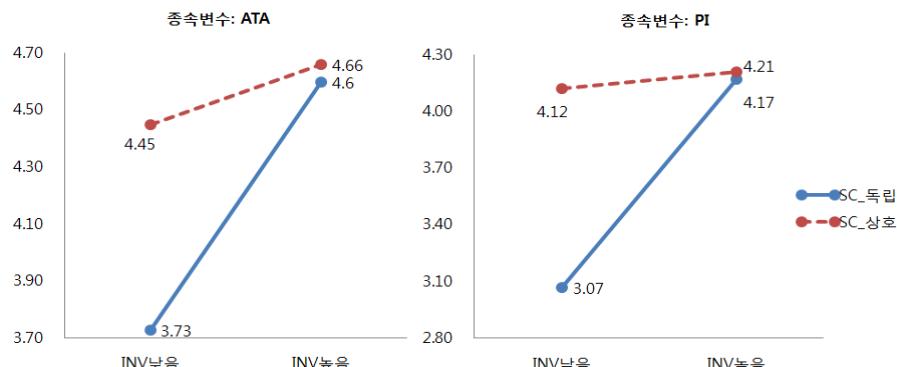


그림 1. 자기개념점화 & 혁신성 사이의 상호작용

제품의 혁신정도가 낮은 경우, 상호의존적 자기개념이 점화된 소비자는 독립적 자기개념이 점화된 소비자보다 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이라고 제안한 가설 1-2는 채택되었다.

자기개념점화와 심적회계

실험 대상자의 자기개념 점화유형과 심적회계에 따라 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음의 세 단계의 검정을 실시하였다. 첫째, 자기개념 점화유형과 심적회계 사이에서 광고태도(ATA)는 독립적 자기

개념의 경우, 분리 제시일 때 보다 통합 제시일 때 더 높은 광고태도를 보였다($\mu_{(SC\text{독립}*분리)}=4.08 < \mu_{(SC\text{독립}*통합)}=4.26$). 한편, 상호의존적 자기개념의 경우, 분리 제시일 때가 통합제시일 때보다 더 높은 광고태도를 보였다($\mu_{(SC\text{상호}*분리)}=4.85 > \mu_{(SC\text{상호}*통합)}=4.27$). 구매의도(PI)에 있어서 역시 독립적 자기개념의 분리 제시일 때 보다 통합 제시일 때 더 높은 구매의도를 보였다($\mu_{(SC\text{독립}*분리)}=3.35 < \mu_{(SC\text{독립}*통합)}=3.92$). 한편, 상호의존적 자기개념의 경우, 분리 제시일 때가 통합제시일 때보다 더 높은 구매의도를 보였다($\mu_{(SC\text{상호}*분리)}=4.60 > \mu_{(SC\text{상호}*통합)}=3.73$).

표 5. 자기개념점화 & 심적회계의 광고태도와 구매의도

구분	SC독립		SC상호	
	분리	통합	분리	통합
광고태도	4.08	4.26	4.85	4.27
구매의도	3.35	3.92	4.60	3.73

(표 5 참조).

둘째, 가설 2의 자기개념 점화유형과 심적 회계에 따라 소비자의 광고태도 및 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아 보기 위해 반복이 없는 이원분산분석(two-way ANOVA with interaction)을 통해 집단 간 구매

의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도는 자기개념점화($F(1, 247) = 5.42, p < .05$) 및 광고태도와 심적회계 사이의 상호 작용($F(1, 247) = 5.09, p < .05$)에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 구매의도의 경우에도 자기개념점화($F(1, 247) = 9.09, p < .01$),

표 6. 자기개념점화 & 심적회계 사이의 이원비교 & 상호작용효과

자기개념점화(SC) & 심적회계(MA)	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값
SC	9.28	5.42**	17.64	9.09***
MA	2.48	1.45	1.45	.75
SC * MA	8.72	5.09**	32.16	16.58***
MA(분리 vs. 통합) within SC독립	.94	.55	9.90	5.10**
MA(분리 vs. 통합) within SC상호	10.33	6.04**	23.83	12.28***

***p<.01, **p<.05, *p<.1

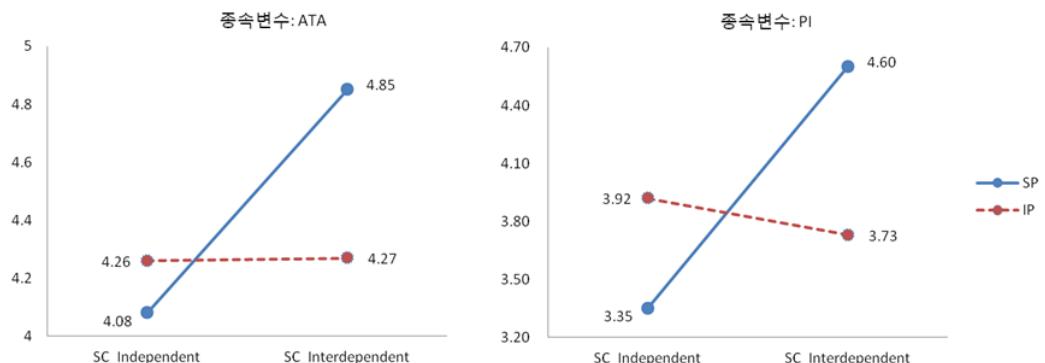


그림 2. 자기개념점화 & 심적회계 사이의 상호작용

및 광고태도와 심적회계 사이의 상호작용($F(1, 247) = 16.58, p < .01$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

마지막으로 L matrices를 이용한 Contrast 분석을 통해 집단 간 광고태도와 구매의도의 유의수준을 살펴보았다. 광고태도의 경우 독립적 자기개념의 경우 심적회계 사이에 유의한 차이를 보이지 않았으나(분리 vs. 통합 within SC독립: $F(1, 244) = 55, p = \text{n.s.}$), 상호의존적 자기개념의 경우 심적회계에 따른 광고태도의 유의한 차이를 보였다(분리 vs. 통합 within SC 상호: $F(1, 244) = 6.04, p < .05$). 구매의도의 경우에는 독립적 자기개념에서 심적회계 사이(분리 vs. 통합 within SC독립: $F(1, 244) = 5.10, p < .01$)와 상호의존적 자기개념의 경우 모두 심적회계에 따른 구매의도의 차이를 보였다(분리 vs. 통합 within SC상호: $F(1, 244) = 12.28, p < .01$)(표 6 & 그림 2 참조).

혁신성과 심적회계

실험 대상자의 혁신성과 심적회계에 따라 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음의 세 단계의 검정을 실시하였다. 첫째, 혁신성과 심적회계 사이에서 광고태도(ATA)는 혁신성이 낮을 경우, 분리 제시일 때 보다 통합 제시일 때 더 높은 광고태도를 보였다($\mu(\text{INV낮음*분리})=4.02 < \mu(\text{INV낮음*통합})=4.16$).

혁신성이 높을 경우, 분리 제시일 때가 통합제시일 때보다 더 높은 광고태도를 보였다($\mu(\text{INV높음*분리})=4.88 > \mu(\text{INV높음*통합})=4.37$). 구매의도(PI)에 있어서 역시 혁신성이 낮을 경우, 분리 제시일 때 보다 통합 제시일 때 더 높은 구매의도를 보였으며($\mu(\text{INV낮음*분리})=3.48 < \mu(\text{INV낮음*통합})=3.71$), 혁신성 높을 때에는 분리 제시일 때가 통합 제시일 때보다 더 높은 구매의도를 보였다($\mu(\text{INV높음*분리})=4.44 > \mu(\text{INV높음*통합})=3.93$)(표 7 참조).

둘째, 가설 3의 혁신정도와 심적회계에 따라 소비자의 광고태도 및 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석(two-way ANOVA with interaction)을 통해 집단 간 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도는 혁신성($F(1, 247) = 10.34, p < .01$) 및 혁신성과 심적회계 사이의 상호작용($F(1, 247) = 3.80, p < .05$)에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 구매의도의 경우에도 혁신성($F(1, 247) = 10.67, p < .01$), 및 혁신성과 심적회계 사이의 상호작용($F(1, 247) = 4.26, p < .05$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

마지막으로 L matrices를 이용한 Contrast 분석을 통해 집단 간 광고태도와 구매의도의 유의수준을 살펴보았다. 광고태도의 경우 연속적 혁신의 경우 심적회계 사이에 유의한 차이

표 7. 혁신성 & 심적회계의 광고태도와 구매의도

구분	INV낮음		INV높음	
	분리	통합	분리	통합
광고태도	4.02	4.16	4.88	4.37
구매의도	3.48	3.71	4.44	3.93

표 8. 혁신성 & 심적회계 사이의 이원비교 & 상호작용효과

혁신성(INV) & 심적회계(MA)	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값
INV	17.45	10.34***	21.56	10.67***
MA	2.53	1.28	1.20	.59
INV * MA	6.41	3.80*	8.61	4.26**
MA(분리) vs. 통합) within INV낮음	.56	.33	1.67	.82
MA(분리) vs. 통합) within INV높음	8.13	4.81**	8.25	4.08**

***p<.01, **p<.05, *p<.1

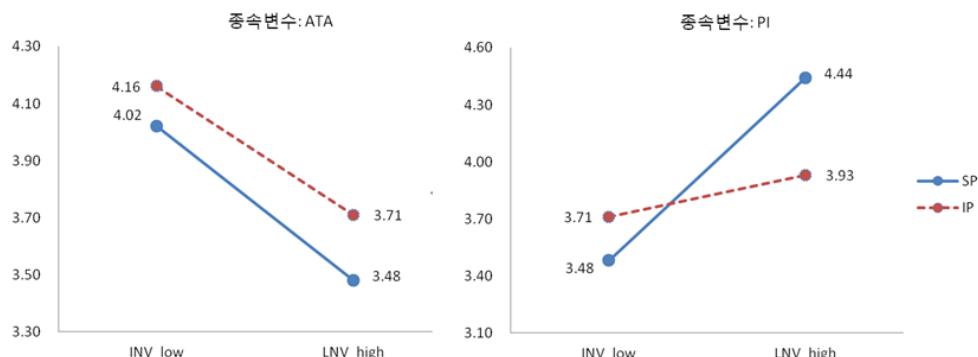


그림 3. 혁신성 & 심적회계 사이의 상호작용

를 보이지 않았으나(분리 vs. 통합) within INV 낮음: $F(1, 244) = .331, p = \text{n.s.}$, 혁신성 높음의 경우 심적회계에 따른 광고태도의 차이를 보였다(분리 vs. 통합) within INV높음: $F(1, 244) = 4.82, p < .05$). 구매의도의 경우에도 연속적 혁신에서 심적회계 사이에 유의한 차이를 보이지 않았으나(분리 vs. 통합) within INV낮음: $F(1, 244) = .82, p = \text{n.s.}$, 혁신성 높음에서는 심적회계에 따른 구매의도의 차이를 보였다(분리 vs. 통합) within INV높음: $F(1, 244) = 4.08, p < .05$ (표 8 & 그림 3 참조).

자기개념점화, 혁신성 및 심적회계

실험 대상자의 자기개념 점화유형에 따라 혁신성과 심적회계가 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 두 가지로 검증하였다.

첫째, 독립적 자기개념점화의 경우 혁신성과 심적회계 사이의 두 가지 종속변인 차이를 살펴보았다. 먼저 독립적 자기개념의 경우에서 광고태도는 연속적 혁신에서 분리 제시일 때 보다 통합 제시일 때 더 높은 광고태도를 보였으나($\mu(\text{INV낮음*분리})=3.44 < \mu(\text{INV낮음*통합})=4.0$), 혁신성 높음에서는 분리 제시일

표 9. 독립적 자기개념점화의 경우, 혁신성 & 심적회계의 광고태도와 구매의도

구분	INV낮음		INV높음	
	분리	통합	분리	통합
광고태도	3.44	4.03	4.70	4.48
구매의도	2.52	3.64	4.16	4.19

때가 통합 제시일 때보다 더 높은 광고태도를 보였다($\mu(\text{INV} \text{높음} * \text{분리}) = 4.70 > \mu(\text{INV} \text{높음} * \text{통합}) = 4.48$). 구매의도(PI)에 대해서는 연속적 혁신의 경우, 분리 제시일 때 보다 통합 제시일 때 더 높은 구매의도를 보였으며($\mu(\text{INV} \text{낮음} * \text{분리}) = 2.52 < \mu(\text{INV} \text{낮음} * \text{통합}) = 3.64$), 혁신성 높음일 때에도 분리 제시일 때 보다 통합 제

시일 때가 더 높은 구매의도를 보였다($\mu(\text{INV} \text{높음} * \text{분리}) = 4.16 < \mu(\text{INV} \text{높음} * \text{통합}) = 4.19$ (표 9 참조)).

가설 4의 독립적 자기개념점화의 경우 혁신 정도와 심적회계에 따라 소비자의 광고태도 및 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 분산분석

표 10. 독립적 자기개념점화의 경우, 혁신성 & 심적회계 사이의 이원비교 & 상호작용효과

혁신성(INV) & 심적회계(MA) within SC독립	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F _값	평균제곱	F _값
INV	22.45	12.97***	36.85	19.70***
MA	1.05	.61	10.35	5.53**
INV * MA	5.04	2.91*	9.13	4.88**
MA(분리 vs. 통합) within INV낮음 and SC독립	5.30	3.06*	19.31	10.32***
MA(분리 vs. 통합) within INV높음 and SC독립	.75	.43	.02	.01

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

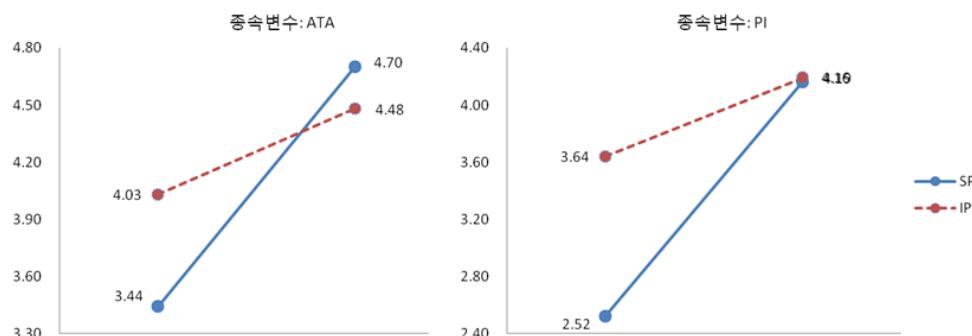


그림 4. 독립적 자기개념점화 시, 혁신성 & 심적회계의 상호작용

을 통해 집단 간 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도는 혁신성($F(1, 122) = 12.97, p < .01$) 및 혁신성과 심적회계 사이의 상호작용($F(1, 122) = 2.91, p = .09$)에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 구매의도의 경우에는 혁신성($F(1, 122) = 19.66, p < .01$), 심적회계($F(1, 122) = 5.53, p < .05$) 및 혁신성과 심적회계 사이의 상호작용($F(1, 122) = 4.88, p < .05$)이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

마지막으로 L matrices를 이용한 Contrast 분석 결과, 독립적 자기개념점화 하에서 연속적 혁신의 경우 광고태도는 심적회계 사이에 유의한 차이를 보였으며(분리 vs. 통합 within INV낮음 and SC독립: $F(1, 119) = 3.06, p = \text{n.s.}$), 혁신성 높음의 경우 심적회계에 따른 광고태도의 차이를 보이지 않았다(분리 vs. 통합 within INV높음 and SC독립: $F(1, 119) = .43, p = \text{n.s.}$). 구매의도의 경우에는 연속적 혁신에서 심적회계 사이에 유의한 차이를 보였으나(분리 vs. 통합 within INV낮음 and SC독립: $F(1, 119) = 10.32, p < .01$), 혁신성 높음에서는 심적회계에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않았다(분리 vs. 통합 within INV높음 and SC독립: $F(1, 60) = .01, p = \text{n.s.}$)(표 10 & 그림 4 참조).

둘째로, 상호의존적 자기개념점화의 경우 역시 첫 번째와 동일하게 혁신성과 심적회계

사이의 종속변인의 차이를 개별적으로 논의하였다. 먼저 상호의존적 자기개념의 경우에서 광고태도는 연속적 혁신에서 분리 제시일 때 통합 제시보다 더 높은 광고태도를 보였으며 ($\mu(\text{INV낮음*분리})=4.60 > \mu(\text{INV낮음*통합})=4.28$), 혁신성 높음에서도 분리 제시일 때가 통합 제시일 때보다 더 높은 광고태도를 보였다($\mu(\text{INV높음*분리})=5.05 > \mu(\text{INV높음*통합})=4.26$). 구매의도(PI)에 대해서도 연속적 혁신의 경우, 분리 제시일 때가 통합 제시일 때 더 높은 구매의도를 보였으며($\mu(\text{INV낮음*분리})=4.48 > \mu(\text{INV낮음*통합})=3.78$), 혁신성 높음 일 때에도 분리 제시일 때가 통합제시일 때 보다 높은 구매의도를 보였다($\mu(\text{INV높음*분리})=4.72 > \mu(\text{INV높음*통합})=3.68$)(표 11 참조).

가설 5의 상호의존적 자기개념점화의 경우 혁신정도와 심적회계에 따라 소비자의 광고태도 및 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 분산분석을 통해 집단 간 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도와 구매의도에 있어서 모두 심적회계 요인에서만 유의결과치가 나타났다.

마지막으로 L matrices를 이용한 Contrast 분석 결과, 상호의존적 자기개념점화 하에서 연속적 혁신의 경우 광고태도는 심적회계 사이에 유의한 차이가 나타나지 않았으나(분리 vs.

표 11. 상호의존적 자기개념점화의 경우, 혁신성 & 심적회계의 광고태도와 구매의도

구분	INV낮음		INV높음	
	분리	통합	분리	통합
광고태도	4.63	4.28	5.05	4.26
구매의도	4.48	3.78	4.72	3.68

표 12. 상호의존적 자기개념점화의 경우, 혁신성 & 심적회계 사이의 이원비교 & 상호작용효과

혁신성(INV) & 심적회계(MA) within SC상호	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값
INV	1.23	.82	.15	.09
MA	9.97	6.67**	23.49	14.02***
INV * MA	1.54	1.03	.95	.45
MA(분리) vs. 통합) within INV낮음 and SC상호	1.79	1.20	7.32	4.37**
MA(분리) vs. 통합) within INV높음 and SC상호	9.91	6.63**	17.37	10.36***

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

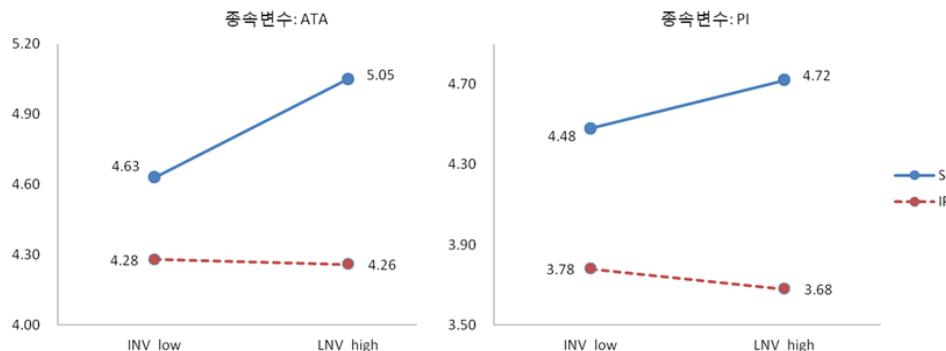


그림 5. 상호의존적 자기개념점화 시, 혁신성 & 심적회계의 상호작용

통합 within INV낮음 and SC상호: $F(1, 121) = 1.12$, $p = \text{n.s.}$, 혁신성 높음의 경우 심적회계에 따른 광고태도의 차이를 보였다(분리 vs. 통합 within INV높음 and SC상호: $F(1, 121) = 6.63$, $p < .05$). 구매의도의 경우에는 연속적 혁신에서 심적회계 사이에 유의한 차이를 보였으며(분리 vs. 통합 within INV낮음 and SC상호: $F(1, 119) = 4.37$, $p < .05$), 혁신성 높음에서도 심적회계에 따른 구매의도의 차이를 보였다(분리 vs. 통합 within INV높음 and SC상호: $F(1, 119) = 10.36$, $p < .01$)(표 12 참조).

최종적으로 분석결과를 토대로 각 가설의 채택여부를 표 13과 같이 정리하였다.

결론 및 논의

연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 ‘제품의 혁신정도, 자기개념 점화유형 및 가격 프레임 방식이 혁신제품의 구매의도에 미치는 영향’을 주제로 혁신제품의 혁신정도에 따라 효과적인 커뮤니케이션 전략에 대해 연구하였다. 결과적으로, 점화된 자기개념에 따라 혁신제품의 혁신정도와 심적회계의 가격 프레임의 방식을 상호 고려할 때 소비자의 광고태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 제시하였다.

표 13. 가설 입증 결과

가설	내용	채택여부
가설 1-1	혁신제품의 혁신정도가 높은 경우, 독립적 자기개념이 점화된 소비자가 상호의존적 자기개념이 점화된 소비자보다 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	기각
가설 1-2	혁신제품의 혁신정도가 낮은 경우, 상호의존적 자기개념이 점화된 소비자는 독립적 자기개념이 점화된 소비자보다 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	채택
가설 2-1	독립적 자기개념이 점화된 소비자는 통합 프레임 전략에 더 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	채택
가설 2-2	상호의존적 자기개념이 점화된 소비자는 분리 프레임 전략에 더 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	채택
가설 3-1	혁신정도가 낮은 제품의 경우 분리 가격 프레임보다 통합 가격 프레임을 제시하였을 때 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	채택
가설 3-2	혁신정도가 높은 제품의 경우 통합 가격 프레임보다 분리 가격 프레임을 제시하였을 때 더 높은 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	채택
가설 4	독립적 자기개념이 점화 시, 혁신제품의 혁신정도가 높고, 통합 가격 프레임을 제시하였을 때 가장 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	채택
가설 5	상호의존적 자기개념 점화 시, 혁신제품의 혁신정도에 상관없이 분리 가격 프레임을 제시하였을 때 긍정적인 광고태도 및 구매의도를 보일 것이다.	채택

먼저 <가설 1>에서는 자기개념 점화와 혁신제품의 혁신정도에 따라 광고태도 및 구매의도의 변화를 측정하였다. 그 결과 e북 리더 기와 같은 혁신제품의 경우 점화된 자기개념에 상관없이 혁신성이 높은 제품을 호의적으로 판단하였다. 이는 박은아, 김주희(2010)의 연구 및 안은미(2012)의 혁신유형 및 자기개념의 연구와 일치하는 결과이다. 제품의 혁신성이 낮은 연속적 혁신제품의 경우, 상황적으로 점화된 자기개념에 따라 차별적인 선호를 보였는데 독립적 자기개념보다 상호의존적 자기개념이 점화된 경우 높은 선호를 보였으며, 이는 그 간의 자기개념 연구(Agrawal and Maheswaran, 2005; Mandel, 2003; Briley, Morris and Simonson, 2000) 및 조절초점 연구(Shah,

Higgins and Friedman, 1998; Aaker and Lee, 2001)와 관련된 다수의 결과와 일치함을 보여준다. 이러한 결과는 급변하는 기업 환경에서 높은 혁신을 달성하는 것만이 기업이 생존할 수 있는 전략임을 재확인하는 결과이기도 하다. 기업의 이윤을 R&D에 투자하고, 이를 통해 소비자에게 차별적인 혁신을 전달할 수 있는 기술을 개발하는 것은 그 어떤 기업 전략보다 우선시되어야 할 것이다. 하지만 출시되는 제품이 높은 혁신을 달성하지 못하더라도, PR 기사나 온라인 매체 등을 활용한 정보 전달을 통해 상호의존적 자기개념을 점화한다면 소비자의 광고태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점은 본 연구의 큰 시사점이라 할 수 있다. 따라서 보다 효율적으로

자기개념을 점화할 수 있는 매체 비히를 (vehicle)과 메시지 프레이밍에 대한 연구가 이루어진다면 소비자에게 혁신을 확산시킬 수 있는 방안이 될 것이다.

<가설 2>에서는 자기개념 점화와 심적회계의 가격 프레임에 따라 광고태도와 구매의도의 변화를 측정하였다. 그 결과 독립적 자기개념이 점화된 경우 통합 프레임이, 상호의존적 자기개념이 점화된 경우 분리 프레임이 광고태도 및 구매의도에 평균적으로 우위에 있는 것으로 나타났다. 이는 독립적 자기개념이 점화된 경우 소비자들은 통합 프레임을 선호한다는 Thaler(1985)의 주장과 일치하는 결과이며, 상호의존적 자기개념이 점화된 경우, 소비자들이 분리 프레임을 더 가치 있게 생각한다는 Gourville(1998)의 주장을 지지하는 결과이다. 심적회계와 관련된 다양한 연구들은 소비자가 인지하는 불확실성의 차이에 따라 가격 프레임에 대한 소비자들의 가치인식에 영향을 주는 것으로 주장하고 있다(Smith and Bristor, 1994; Sorrentino, Short and Raynor, 1984; Yi and Jeon, 2010). 따라서 이러한 결과는 소비자의 자기개념에 따라 제품의 불확실성 인지에 차이를 줄 수 있음을 시사하고 있다. 상호의존적 자기개념이 점화된 경우 광고태도 및 구매의도의 평균 차이가 미미하였다. 상호의존적 자기개념에서는 예방초점(prevention focus)의 특징을 보이게 되는데, 이는 김기덕, 전홍식(2013)의 연구에서 도출한 예방초점(prevention focus) 하에서는 득과 실의 관점에서 벗어나 구체적인 실현가능성에 초점을 두기 때문에 제품의 차이에 따른 비교 기준점을 형성하기 어렵다는 연구와도 일치하는 결과이다(Krishnamurthy and Sujan, 1999; Escalas and Luce, 2003; Castano, Sujan, Kacker and Sujan, 2008).

이러한 결과를 실제 시장에 적용하면 다음과 같다. 신규로 출시되는 제품의 혁신성에 대한 소비자의 판단이 어떻게 될지 알 수 없을 경우에는 보다 광범위한 소비자에게 접근하는 전략을 수립할 수 있다. 이를 위하여 소비자에게 상호의존적 자기개념을 점화하고, 분리 프레임으로 가격을 제시하여 광고 효과를 높일 수 있을 것이다.

<가설 3>에서는 혁신제품의 혁신정도와 심적회계의 가격 프레임에 따라 광고태도와 구매의도의 변화를 측정하였다. 먼저 혁신정도가 낮은 경우 분리 프레임을 선호하였고, 혁신정도가 높은 경우 통합 프레임에 대해 더 높은 광고태도와 구매의도를 보였다. 혁신성이 낮은 제품에 대한 분리 프레임 선호는 혁신성이 쾌락적 소비를 유발한다는 기존의 연구 결과를 지지한다(Weun, Jone and Beatty, 1996). 즉 제품의 혁신성이 소비자에게 주는 감성적 기쁨에 주목하거나 쾌락적 소비에 따른 죄의식에 주목하게 되며(Kivetz and Simonson, 2002), 이에 따라 가격을 손실로 인지하고 통합 가격을 선호한다는 전망이론의 결과를 지지하는 것이다. 반면 혁신정도가 더 높은 제품에서는 분리 프레임을 선호하였다. 이는 혁신성이 높은 경우 제품이 주는 기쁨과 재미에 더욱 주목하게 되며 이를 이득으로 인지하여 가격분리 프레임에 긍정적인 반응을 보이는 것이라 할 수 있다. 특히 최근에는 혁신제품의 교체주기가 짧아지고 있는데, 제품 성능의 미미한 차이에 의해 구매를 결정할 경우 오히려 소비자의 죄의식이 커질 수 있음을 암시하는 결과이기도 하다. 특히 휴대용 디바이스 출시 주기가 짧아지는 추세이기 때문에 모든 제품에 높은 혁신을 달성하기 어려운 형편이다. 따라서 출시되는 제품의 혁신정도를

고려하여 차별적인 가격 정책을 사용할 수 있다. 예를 들어, 새로 출시하는 휴대폰이 기존 휴대폰과 비교해 무게, 배터리 용량, 액정 크기 등의 기능적인 향상만을 이룩한 경우 통합 가격 프레임을 제시하여 소비자의 구매의도를 높일 수 있다. 반대로 오랜 R&D를 통해 시장에 존재하지 않았던 지문인식, 안구인식 등의 새로운 기능이 추가된 휴대폰을 출시하는 경우라면 분리 프레임을 통해 소비자의 즐거움을 향상시킬 수 있으며 이에 따라 구매의도도 높일 수 있다.

최근에는 IPTV나 스마트 TV 등의 제품이 출시될 때 통신 요금 제품과의 결합을 통해 가격을 분리하여 제시하는 경우가 많다. 소비자들에게 스마트폰과 인터넷 사용이 일반화된 시점에서 이와 같은 전략은 실제로 소비자의 혁신 수용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 향후 보다 발전된 기술이 해당제품에 도입된 경우에는 소비자가 신제품의 혁신정도를 어떻게 인지하는지에 대한 시장 조사를 통해서 보다 효율적으로 가격 프레임을 제시할 수 있을 것이다.

<가설 4, 5>에서는 자기개념이 점화되었을 때 혁신제품의 혁신정도와 심적회계의 가격 프레임에 의한 광고태도 및 구매의도에 대한 영향을 검증하였으며, 두 가설 모두에서 상호 작용효과가 유의하게 나타났다. 먼저 <가설 4>를 살펴보면, 독립적 자기개념이 점화되었을 때에는 혁신성이 높은 제품과 통합 가격 프레임을 제시하였을 때 가장 높은 구매의도를 보였고, 제품의 혁신성이 낮고 분리 프레임을 제시하였을 때 가장 낮은 구매의도를 보였다. 광고태도의 경우 혁신성이 높고 분리프레임을 제시하였을 때 더 긍정적으로 평가하였고, 혁신성이 낮은 제품과 분리 프레임을

제시하였을 때 가장 낮았다. <가설 5>의 상호의존적 자기개념이 점화된 경우, 분리 프레임에 대한 선호가 전반적으로 높게 나타났고, 혁신성이 높은 제품과 분리 프레임을 제시하였을 때 가장 높은 광고태도와 구매의도를 보였다.

이러한 결과는 기업이 달성하는 제품의 혁신 수준이 제품 성과를 높이는 필수요소가 아닐 수 있음을 제시한다. 본 연구의 결과대로 기업이 높은 혁신을 달성하지 못한 상황에서 소비자에게 상호의존적 자기개념을 점화하고, 분리 가격 프레임을 제시할 경우, 혁신정도가 높은 제품보다 실제 구매의도가 높게 나타날 수 있기 때문이다.

이러한 예는 가장 혁신적인 제품으로 평가 받고 있는 애플사의 아이폰 사례에서도 찾아 볼 수 있다. 스마트폰 시장은 국내 사용자만 2900만 명에 달할 정도로 포화상태에 접어들었으며, 새로운 기술을 도입하는 것은 힘들다는 평가가 지배적이다. 하지만 여전히 새로운 아이폰이 출시될 때는 제품을 구매하기 위한 소비자들이 길에서 잠을 자고 심지어는 자리를 선점한 뒤 판매하는 사례까지 보인다. 아이폰의 성공 원인을 한 가지로 분석할 수는 없겠지만, 필자는 그 원인 중 하나를 지금까지 런칭된 아이폰의 광고를 통해서 짐작해볼 수 있지 않을까 생각한다. 대부분의 아이폰 광고는 가족이 포커스가 되고, 가족과 나누는 행복한 순간, 기억 등의 감성적 자극을 많이 활용해왔다. 따라서 이러한 광고 자극은 소비자에게 상호의존적 자기개념을 점화하는 요인이 될 수 있으며, 경쟁사에 비해 높은 수준의 혁신을 달성하지 않은 신제품에 대해서도 꾸준한 성과를 유지하는 요인이 되었으리라 짐작한다.

또한, <가설 4, 5>의 결과는 제품의 런칭 시기별로 시행할 수 있는 가격 프레임 전략의 시사점을 제공한다. 즉 광고의 목적과 출시될 제품의 혁신정도에 따라 적합한 자기개념 점화와 가격 프레임을 활용할 경우 보다 긍정적인 광고효과를 기대할 수 있는 것이다. 예를 들어, 혁신성이 낮은 혁신제품은 광고 목적에 상관없이 통합 가격 프레임이 효과적이지만, 혁신성이 높은 제품은 광고 목적과 광고가 노출되는 시기에 따라 가격 전략을 변경할 필요가 있다. 광고태도에서는 가격을 손실로 인지하는 분리 프레임을 지지하지만 구매의도에서는 통합 프레임을 지지하기 때문에 혁신성이 높은 제품 런칭시 제품 출시 전까지는 분리 프레임으로 가격을 제시하고, 출시 후에는 통합 가격을 제시하여 보다 효율적인 광고효과를 볼 수 있음을 알 수 있다.

연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 자기개념 점화를 온라인 신문기사로 구성했다는 점이다. 실제 소비자의 구매상황에서는 다양한 요인이 자기개념 점화 요소로 작용할 수 있으며, 실제 구매 대상 소비자들이 중요하게 인지하는 정보 매체가 존재할 수 있다. 따라서 소비자가 구매 상황에서 노출될 수 있는 자기개념 점화 요소가 무엇인지 고려하여 소비자에게 가장 중요하게 인지되는 요소를 활용해 자기개념을 점화할 필요가 있다. 향후에는 구매상황에서 소비자의 자기개념에 가장 중요한 영향을 미치는 요소가 무엇인지 탐색적 연구가 이루어 진다면 보다 효과적으로 자기개념을 점화할 수 있는 자극 요소를 통해 보다 현실성 있는 결과를 제시해줄 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 혁신제품의 혁신정도에 따른 한정된 소비자 반응 변수만을 고려하였다는 점이다. 시장상황의 변화함에 따라 소비자들은 일상적으로 혁신제품에 노출되고 있으며, 이러한 환경적 변화는 혁신제품을 인지하고 판단하는 소비자의 판단에 다각적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 혁신제품의 혁신정도에 따라 나타나는 소비자의 다양한 반응 변수를 소비자의 입장에서 고려할 필요가 있다. 즉, 변화하는 시장 상황과 소비자의 특성을 반영하여 연구를 확장한다면 소비자의 태도를 이해하는 다양한 요인들은 파악할 수 있을 것이다.

또한, 혁신제품의 경우 혁신이 주는 즐거움을 통해 긍정적인 반응이 나타나는 반면, 새로움이 주는 불확실성과 지각위험이 소비자의 혁신저항을 줄 수도 있다. 과거에는 높은 혁신이 소비자에게 혁신저항을 발생시키는 것으로 판단하는 것이 일반적이었다. 이에 지금까지 혁신제품의 유형을 분류하고 이를 바탕으로 소비자의 거부감과 수용에 대한 다양한 요인들을 바탕으로 연구가 필요하다.

마지막으로, 실험 검증에 제시된 가격이 상대적으로 낮은 금액의 가격이라는 점이다. 이에 높은 가격 등으로 확장하여 실험을 할 필요가 있다. Gourville(1998)의 연구에 따르면 분리 프레임에서 제시하는 가격의 크기가 소비자에게 영향을 준다고 주장하였다. 본 연구에 사용된 e북 리더기의 경우 휴대폰, 태블릿 PC 등 여타의 휴대용 혁신제품에 비해 저가에 해당하는 제품이기 때문에 제시되는 분리 프레임에 따라 제시되는 가격의 크기에 차이가 발생할 수 있다. 하영원, 한혜진(2002)은 Gourville(1998)의 주장과 달리 제품 가격의 총액에 따라 소비자의 반응에 차별적인 영향을 주기 때문에 분리 프레임의 효과가 달라지는 경계 조

건이 존재한다고 주장하였다. 하지만 본 연구에서는 분리 프레임의 경우 1회 지불 금액이 1만원으로 여타의 혁신제품보다 낮은 가격이 책정되었다고 할 수 있다. 따라서 제품 유형에 따라 가격이 달라진다는 점을 고려하여 확장된 연구를 추가로 탐색할 필요가 있다고 생각된다.

참고문헌

- 강성민, 강현모. (2011). 소비 후 만족도와 소비자 자신감이 거래 커플링에 미치는 영향. CRM연구, 4(2), 1-17.
- 곽미진, 전홍식. (2009). 희소성메시지에 대한 가격정보 프레이밍 및 준거가격 수준이 구매의도에 미치는 영향. 광고연구, 82, 7-35.
- 김상훈, 강지윤. (2005). 소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로. 마케팅연구, 20(4), 209-226.
- 김상훈, 노병국. (2005). 가격하락과 기술진보에 대한 소비자의 기대가 신제품 수용 지역에 미치는 영향. 서울대학교 경영논집, 39(1), 37-57.
- 김종배 (1992). 신제품 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구, 마케팅연구, 7(1), 121-145.
- 박상준, 이영란. (2008). 가격정보의 시간 분리 프레이밍 전략과 소비자 특성. 한국항공경영학회, 201-211.
- 박소진, 최낙환 (2004). 소비자의 거래커플링 지각과 소비행동의 적극성이 선구매 서비 스의 획득가치와 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 소비자학연구, 15(1), 111-134.
- 박은아, 김주희. (2010). 자기해석과 제품혁신 성에 따른 구매의도 및 구매만족: 탐색재와 경험재를 대상으로. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 11(4), 647-659.
- 서창교, 성석주. (2004). 개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향. 한국경영정보학회, 14(3), 1-22.
- 안은미 (2012). 혁신적 신제품(I innovative new product)의 혁신유형이 소비자의 제품태도에 미치는 영향: 소비자의 자기해석 수준의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 13(2), 121-136.
- 안은미, 이병관. (2011). 광고 창의성 인식과 광고태도에 미치는 반복노출과 자기해석의 효과 연구. 한국광고홍보학회, 91, 123-152.
- 양 윤, 강승숙. (2002). 충동구매성향에 따른 소비자의 혁신성향과 정보탐색에서의 차이. 광고연구, 57, 53-74.
- 양 윤, 김민재. (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. 광고학연구, 21(2), 245-270.
- 이건창, 정남호, 이종신. (2002). 국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구. 한국경영정보학회, 12(3), 191-212.
- 이석규, 김경식. (2006). 고객 지향적 보상물 디자인에 관한 연구: 보상물의 다양성과 선택의 제한성의 상호작용을 중심으로. 경영학연구, 35(6), 1755-1772.
- 이유재, 전호성. (2010). 지각된 불확실성이 프레이밍 효과에 미치는 영향: 손실 영역을

- 중심으로. 경영학연구, 39(4), 939-962.
- 전홍식, 브이응옥중. (2011). 소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고태도와 구매 의도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 12(1), 71-99.
- 하영원, 심지연. (2007). Pennies-a-Day 전략의 경계 조건. 소비자학연구, 12월, 137-157.
- 하영원 · 한혜진 (2002), 가격 정보의 시간적 분리 프레이밍이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향, 소비자학 연구, 13(2), 145-163.
- 토모노(Tomono, N.). (2006), 행동 경제학 (Behavioral Economics), 지형출판사.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-61.
- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The Effects of Self-construal and Commitment on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Andrews, J. L., & Daniel C. S. (1996), In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products, *Journal of Marketing Research*, 33(May), 174-187.
- Appel, V. (1987). Editorial Environment and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 11-16.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 12, 275-293.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bass, F. M. (1980). The Relationship Between Diffusion Curves, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations, *Journal of Business*, 53(July), 51-57.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation. *Journal of Marketing Research*, 45, 320-336.
- Chakravarti, D., Rajan K., Pallab P., & Joydeep S. (2002). Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35, 474-487.
- Conger, J. A. (1998). The Necessary Art of Persuasion. *Harvard Business Review*, May/June, 84.
- Coulter, K. S. (1998). The Effects of Affective

- Responses to Media Context on Advertising Evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.
- Comanor, W. S., & Scherer, F. M. (1969). Patent Statistics as a Measure of Technical Change, *The Journal of Political Economy*, 77(3), 392-398.
- Donnel A. B., Michael W. M., & Itamar S. (2000). Reasons as Carriers of Culture: Dynamic vs. Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 27(2), 157-178.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2003). Process Versus Outcome Thought Focus and Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246-254.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley Reading*.
- Folkman, S., & Richard S. L. (1988). Coping as a Mediator of Emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 466-475.
- Garcia, R., & Roger J. C. (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review, *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Gardner, M. P. (1983). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 387-403.
- Goldenberg, J., Donald R. L., & David M. (2001), The Idea Itself and the Circumstances of Its Emergence as Predictors of New Product Success, *Management Science*, 47(January), 69-84.
- Gourville, J. T. (1998), Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 24, 395-408.
- Gunaratne, K. A. (2000). The Influence of Culture and Product Consumption Purpose on Advertising Effectiveness. In A. O'Cass (Ed.), *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. Brisbane, Australia: Griffith University.
- Han, J. K., Kim, N., & Rajendra K. S. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link?, *Journal of Marketing*, 62(October), 30-45.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products Are More Successful than Others, *Journal of Marketing Research*, 38(August), 362-375.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hong, Y. Y., Morris, M. W., Chiu, C. Y., & Benet-Martinez, V. (2000). Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition. *American Psychologist*, 55(7), 709-720.

- Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2009). Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values. *Communication Yearbook*, 33.
- Idoson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-267.
- Johnson, M. D., Andreas, H., & Hans H. B. (1999). The Effect of Price Bundling on Consumer Evaluation of Product Offerings, *International Journal of Research Marketing*, 16, 129-142.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
- Keegan, W. (1989). Global Marketing Management. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Kleinschmidt, E. J., & Cooper, R. G. (1991). The Impact of Product Innovativeness on Performance, *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- Kim, U., Triandis, H. C., Kagitcibasi, C., Choi, S. C., & Yoon, G. (1994). Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence, *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Krishnamurthy, P., & Sujan, M. (1999). Retrospection versus Anticipation: the Role of the Ad under Retrospective and Anticipatory Self-referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), pp. 55-69.
- Leavitt, C., & Walton, J. (1975). Development of a Scale for Innovativeness, *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554.
- Levav, J., & McGraw, A. P. (2009). Emotional Accounting: How Feelings about Money Influence Consumer Choice, *Journal of Marketing Research*, 46, 66-80.
- Leigh, L., & Parasuraman, A. (1980). The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning, *Journal of Marketing*, 44(Winter), 19-25.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1122-1134.
- Lee, M., & Na, D. (1994). Determinants of Technical Success in Product Development When Innovative Radicalness is Considered, *The Journal of Product Innovation Management*, 11, 62-68.
- Lord, K. R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2001). The Effects of Program-Induced Mood States on Memory for Commercial Information. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(1), 1-15.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1982). Attitude toward the Ad as a Mediator of Effectiveness. *Advance in Consumer Research*,

- 10, 46-88.
- Manning, K.C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-53.
- Mary J. B., & Michael L. T. (2003). Exploitation, Exploration, and Process Management: *The Productivity Dilemma Revisited*, 28(2), 238-256.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis, *The Journal of Product Innovation Management*, 11, 397-417.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2005). The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 49-59.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson E. J. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Price, *Journal of Marketing Research*, 35(November), 453-463.
- Murphy, J. H., Cunningham, I. C. M., & Wilcox, G. B. (1979). The Impact of Program Environment on Recall of Humorous Television Commercials. *Journal of Advertising*, 8(2), 17-21.
- Murry, Jr. J. P., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects, *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
- Narasimhan, C. (1989). Incorporating Consumer Price Expectations in Diffusion Models, *Marketing Science*, 8(Fall), 343-357.
- Nisbett, R. E., & Miyamoto, Y. (2005). The Influence of Culture: Holistic versus Analytic Perception, *Trends in Cognitive Sciences*, 9(10), 467-473.
- Olson, E. M., Walker, Jr., O. C., & Ruekert, R. W. (1995), Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness, *Journal of Marketing*, 59(January), 48-62.
- Robertson, T. S. (1967), The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, *Journal of Marketing*, 31(January), 14-19.
- Sethi, R., Smith, D.C., & Park, C. W. (2001), Cross-functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, 38(February), 73-85.
- Shah, J., Higgins, E. T., & Friedman, R. S. (1998). Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, Oxford, England: Yale Univer. Press, xii 218.
- Smith, J. B., & Bristor, J. M. (1994). Uncertainty

- Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search. *Psychol. Mark.*, 11, 587 - 607.
- Sorrentino, R. M., Short, J. A. C., & Raynor, J. O. (1984). Uncertainty Orientation: Implications for Affective and Cognitive Views of Achievement Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 189-206.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Venkatraman, M. P., & MacInnis, D. P. (1985). The Epistemic and Sensory Exploratory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumers. *Advances in Consumer Research*, 10, 43-57.
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1997). The Separateness-connectedness Self-schema: Scale Development and Application to Message Construction. *Psychology & Marketing*, 14, 185-207.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A Motivation-based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 80-103.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1996). The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Internet E-Mail*, 1-18.
- Yadav, M. S. (1994). How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 342-353.
- Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983). Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, New York: John Wiley & Son.

원고 접수일 : 2013. 10. 29.

수정원고접수일 : 2013. 12. 20.

게재 결정일 : 2013. 12. 24.

The Effects of Self-construal, Price Frame and Characteristic of Innovativeness(INV) on Purchase Intention of Innovative Product

Hun Ho Choi¹⁾

Hongsik J. Cheon²⁾

¹⁾Ph. D. Candidate, College of Business Administration, Soongsil University

²⁾Professor of Marketing, College of Business Administration, Soongsil University

This study was designed to provide insights regarding the effects of self-construal(SC), price frame and characteristic of innovativeness(INV) on attitude toward advertising(ATA) and purchase intention(PI). Firstly, we examined ATA and PI in two types of self-construal (independent self-construal (SC_inde) and interdependent self-construal (SC_inter)) on the extent of product innovativeness. Along with, we found that there was no significant difference on ATA and PI when consumers were exposed to the product that has high innovativeness (Market breakthrough). However, we could notice that SC_inter had higher ATA and PI than SC_inde when they saw the advertisement of low innovativeness(Technological breakthrough) product. Secondly, we examined ATA and PI in two types of self-construal on price frame of mental accounting. Segregated price frame was preferred when independent self-construal was primed, however, integrated price frame was better for the people who was primed interdependent self-construal. Thirdly, we tested ATA and PI in two types of product innovativeness on the two types of price frame, and we found that people better evaluated continuous innovation when we suggested integrated price frame. However, people liked segregated price frame when they are exposed to discontinuous innovation. Finally, we examined the interaction effect according to whether primed self-construal was independent or interdependent on ATA and PI. This study showed that people were primed independent self-construal and continuous innovation was fitted with integrated price frame for ATA and discontinuous innovation had higher ATA when segregated price was given. People preferred segregated price frame for PI in both product innovativeness. There was no significant difference between INA and MA based on interdependent self-construal for ATA, however, people preferred segregated price frame for PI regardless of the innovativeness type.

Key words : self-construal, mental accounting, price frame, product innovativeness, innovation resistance, regulatory focus

부록: 실험 자극물

부록 1. 독립적 자기개념 점화

NAVER 뉴스 스포츠 뉴스스탠드 | 오늘의신문 | 날씨 | 로그인 네이버 me 메일

09.04(수) 27°C 출판 27°C 주요뉴스 빙동 도라지, 일본서 소말·국내 피해 없어 책선 히마슈 시사

뉴스홈 속보 정치 경제 사회 생활/문화 세계 IT/과학 연예 포토 TV 행정뉴스

IT/과학

모바일 인터넷/SNS 통신/미디어 IT 일반 보안/해킹 컴퓨터 게임/리뷰 과학 일반 속보

주제별 뉴스 삼성 애플 톤허 소송 ▶ 과학의 발견 '블록' 이택 IT 기기 이란법 어때요 신비로운 우주의 세계 디보가 ▶

포토갤러리 인쇄 [스크랩] 글꼴 □ □

주출하던 전자책 단말기 다시 종이책을 위협하고 있다!

서울신문 기사입력 2013-09-04 10:26 최종수정 2013-09-04 11:56 기사일문

[서울신문] 최근 전자책 단말기의 도약이 눈에 띈다.

아마존닷컴의 킨(Kindle) 이후, 주출하던 전자책 시장이 최근 다시 성장세를 기록하고 있다. 전자책 단말기 사용자들은 책읽기에 최적화된 특성이 전자책 단말기의 장점이라고 이야기하고 있다. 1인이 다양한 디바이스를 휴대하는 것이 자연스러워지면서 초기 전자책 단말기의 경쟁자가 될 것이라고 예상했던 태블릿 PC는 전자책의 장점을 부각시키는 역할을 한 것으로 생각된다. 태블릿 PC는 장시간 사용할 경우 높은 눈의 피로도, 발열, 배터리 부족 등 책읽기 목적으로 사용하기에는 일부분 한계가 있거나 때문이다. 전문가들은 역시 항후 전자책 단말기의 성장세를 예상하고 있다. 전문가들은 다른 세 가지 목적으로 휴대용 디바이스를 사용하는 사람들에게 전자책 단말기는 최상의 선택이라고 추천했다.

01 나만을 위한 도서관을 원한다!

전자책 사용자들은 휴대성을 가장 큰 장점으로 꼽는다. 인터넷이 가능한 환경에서는 거의 무제한적으로 컨텐츠 접근이 가능하다. 수만 권의 책을 물리적 제약없이 보관할 수 있다는 점은 흑서애호가들에게 가장 큰 장점이다.

02 나만을 위한 빠르고 편안하게 즐기는 컨텐츠!

빠르게 오랫동안 나 혼자만의 시간을 즐기고 싶다! e-link를 사용해 눈의 피로도가 낮추어 장시간 독서에 적합하다. 발열이나 배터리 문제에서 태블릿 PC보다 안정적인 환경을 제공한다. 다양한 책을 출판, 유통 과정없이 제작받을 수 있다는 점은 항후 출판시장의 큰 변수로 작용할 것으로 예상된다.

03 나에게 최적화된 디지털 서재가 된다!

맞춤환경 설정을 통해 내가 원하는 최적의 환경 구성이 가능하다. 단말기 내에서 여러 언어로 바로 번역기능이 함께 제공된다. 시장 활성화와 함께 전자책을 지원하는 다양한 자료 출시도 함께 이루어지고 있다.

박종익 기자 pji@seoul.co.kr

부록 2. 상호의존적 자기개념 점화

NAVER 뉴스 스포츠 뉴스스탠드 | 오늘의신문 | 날씨 | 로그인 네이버 me 메일

09.04(수) 27°C 출판 27°C 주요뉴스 빙동 도라지, 일본서 소말·국내 피해 없어 책선 히마슈 시사

뉴스홈 속보 정치 경제 사회 생활/문화 세계 IT/과학 연예 포토 TV 행정뉴스

IT/과학

모바일 인터넷/SNS 통신/미디어 IT 일반 보안/해킹 컴퓨터 게임/리뷰 과학 일반 속보

주제별 뉴스 삼성 애플 톤허 소송 ▶ 과학의 발견 '블록' 이택 IT 기기 이란법 어때요 신비로운 우주의 세계 디보가 ▶

포토갤러리 인쇄 [스크랩] 글꼴 □ □

주출하던 전자책 단말기 다시 종이책을 위협하고 있다!

서울신문 기사입력 2013-09-04 10:26 최종수정 2013-09-04 11:56 기사일문

[서울신문] 최근 전자책 단말기의 도약이 눈에 띈다.

아마존닷컴의 킨(Kindle) 이후, 주출하던 전자책 시장이 최근 다시 성장세를 기록하고 있다. 전자책 단말기 사용자들은 책읽기에 최적화된 특성이 전자책 단말기의 장점이라고 이야기하고 있다. 1인이 다양한 디바이스를 휴대하는 것이 자연스러워지면서 초기 전자책 단말기의 경쟁자가 될 것이라고 예상했던 태블릿 PC는 전자책의 장점을 부각시키는 역할을 한 것으로 생각된다. 태블릿 PC는 장시간 사용할 경우 높은 눈의 피로도, 발열, 배터리 부족 등 책읽기 목적으로 사용하기에는 일부분 한계가 있거나 때문이다. 전문가들은 역시 항후 전자책 단말기의 성장세를 예상하고 있다. 전문가들은 다른 세 가지 목적으로 휴대용 디바이스를 사용하는 사람들에게 전자책 단말기는 최상의 선택이라고 추천했다.

01 우리 가족만을 위한 도서관을 원한다!

전자책 사용자들은 휴대성을 가장 큰 장점으로 꼽는다. 인터넷이 가능한 환경에서는 거의 무제한적으로 컨텐츠 접근이 가능하다. 수만 권의 책을 물리적 제약없이 보관할 수 있다는 점은 흑서애호가들에게 가장 큰 장점이다.

02 나와 가족이 함께 빠르고 편안하게 즐기는 컨텐츠!

e-link를 사용해 눈의 피로도가 낮추어 장시간 독서에 적합하다. 발열이나 배터리 문제에서 태블릿 PC보다 안정적인 환경을 제공한다. 다양한 책을 출판, 유통 과정없이 제작받을 수 있다는 점은 항후 출판시장의 큰 변수로 작용할 것으로 예상된다.

03 우리 가족에게 최적화된 디지털 서재가 된다!

맞춤환경 설정을 통해 원하는 최적의 환경 구성이 가능하다. 단말기 내에서 여러 언어로 바로 번역기능이 함께 제공된다. 시장 활성화와 함께 전자책을 지원하는 다양한 자료 출시도 함께 이루어지고 있다.

박종익 기자 pji@seoul.co.kr

부록 3. 연속적 혁신 & 분리 프레임

취미가 뭐예요?

한 달 1만원(12개월)으로 24개월 놀라워기 기능의 i-book을 만나다!

FEATURE	선명해진 글씨	많아진 기능
고해상도 디스플레이와 E-ink 디스플레이를 적용하여 실제 종이활자 느낌을 주고, 향상된 화면인원과 헬리티를 제공	언제 어디서나 Wi-Fi로 구매하고 17개 언어 번역지원은 물론, 다양한 포맷의 파일 지원과 퀵터 키보드로 접속까지!	
늘어난 용량과 배터리	슬림해진 무게와 두께	
한 번 충전으로 연속 2000페이지를 읽는 여유로움(주연속)과 2년간의 책을 보관하는 100G의 내구성 용량	웨터카드 고용량 배터리를 포함하여 기존 대비 32g이 가벼워진 150g의 무게와 8mm의 초슬림 두께로 무감각은 휴대성	

부록 4. 연속적 혁신 & 통합 프레임

취미가 뭐예요?

12만원으로 24개월 놀라워기 기능의 i-book을 만나다!

FEATURE	선명해진 글씨	많아진 기능
고해상도 디스플레이와 E-ink 디스플레이를 적용하여 실제 종이활자 느낌을 주고, 향상된 화면인원과 헬리티를 제공	언제 어디서나 Wi-Fi로 구매하고 17개 언어 번역지원은 물론, 다양한 포맷의 파일 지원과 퀵터 키보드로 접속까지!	
늘어난 용량과 배터리	슬림해진 무게와 두께	
한 번 충전으로 연속 2000페이지를 읽는 여유로움(주연속)과 2년간의 책을 보관하는 100G의 내구성 용량	웨터카드 고용량 배터리를 포함하여 기존 대비 32g이 가벼워진 150g의 무게와 8mm의 초슬림 두께로 무감각은 휴대성	

부록 5. INV 높음 & 분리 프레임

취미가 뭐예요?

한 달 1만원(12개월)으로 시선을 인식하는 i-book을 만나다!

FEATURE	선명해진 글씨	늘어난 용량과 배터리	내 시선을 인식한다!
고해상도 디스플레이와 E-ink 디스플레이를 적용하여 실제 종이활자 느낌을 주고, 향상된 화면인원과 헬리티를 제공	한 번 충전으로 연속 2000페이지를 읽는 여유로움(주연속)과 2년간의 책을 보관하는 100G의 내구성 용량	언제 어디서나 Wi-Fi로 구매하고 17개 언어 번역지원은 물론, 다양한 포맷의 파일 지원과 퀵터 키보드로 접속까지!	
많아진 기능	슬림해진 무게와 두께	내 시선을 인식하여 화면 스크롤, 페이지 넘김, 밀줄긋기 등 다양한 기능 지원!	
언제 어디서나 Wi-Fi로 구매하고 17개 언어 번역지원은 물론, 다양한 포맷의 파일 지원과 퀵터 키보드로 접속까지!	웨터카드 고용량 배터리를 포함하여 기존 대비 32g이 가벼워진 150g의 무게와 8mm의 초슬림 두께로 무감각은 휴대성	내 시선을 인식하여 화면 스크롤, 페이지 넘김, 밀줄긋기 등 다양한 기능 지원!	

부록 6. INV 높음 & 통합 프레임

취미가 뭐예요?

12만원으로 시선을 인식하는 놀라운 i-book을 만나다!

FEATURE	선명해진 글씨	늘어난 용량과 배터리	내 시선을 인식한다!
고해상도 디스플레이와 E-ink 디스플레이를 적용하여 실제 종이활자 느낌을 주고, 향상된 화면인원과 헬리티를 제공	한 번 충전으로 연속 2000페이지를 읽는 여유로움(주연속)과 2년간의 책을 보관하는 100G의 내구성 용량	언제 어디서나 Wi-Fi로 구매하고 17개 언어 번역지원은 물론, 다양한 포맷의 파일 지원과 퀵터 키보드로 접속까지!	
많아진 기능	슬림해진 무게와 두께	내 시선을 인식하여 화면 스크롤, 페이지 넘김, 밀줄긋기 등 다양한 기능 지원!	
언제 어디서나 Wi-Fi로 구매하고 17개 언어 번역지원은 물론, 다양한 포맷의 파일 지원과 퀵터 키보드로 접속까지!	웨터카드 고용량 배터리를 포함하여 기존 대비 32g이 가벼워진 150g의 무게와 8mm의 초슬림 두께로 무감각은 휴대성	내 시선을 인식하여 화면 스크롤, 페이지 넘김, 밀줄긋기 등 다양한 기능 지원!	

부록 7. 필러(분리 프레임)



추미가 뭐예요?

한 달 1만원(12개월)으로 놀라운 e북 리더기 i-book을 만나다!

부록 8. 필러(통합 프레임)



추미가 뭐예요?

12만원으로 놀라운 e북 리더기 i-book을 만나다!