

신제품의 커뮤니케이션 맥락에서 제품의 기술적 새로움과 디자인 새로움이 소비자의 수용과정에 미치는 영향 -스마트폰을 중심으로-

송용태^{1*}

¹선문대학교 경영학부

The Effect of Technical Newness and Design Newness to Consumer Adoption Process in New Product Communication Context

Yongtae Song^{1*}

¹Division of Business Administration, Sunmoon University

요약 본 연구는 현재 활발하게 실행되고 있는 스마트폰의 신제품 출시의 상황에서 신제품의 혁신성의 속성인 기술적 새로움과 디자인 새로움이 신제품의 수용과정에 미치는 영향을 중심으로 고찰하였다. 특히 혁신성의 속성을 중심으로 신제품의 새로움 속성에 대한 소비자의 지각과정을 통한 수용과정이 어떤 기제를 통해 일어나는가를 규명하여 마케팅 실무자들이 신제품 개발과정에서 고려해야 할 제품혁신성의 이해와 수용과정에 대한 새로운 이해를 제공하고자 한다. 연구결과에서 기술적 새로움과 디자인 새로움이 지각된 혁신성에 미치는 영향과 지각된 호기심에 미치는 영향을 확인하였으며, 또한 지각된 호기심과 지각된 혁신성이 사용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract This study notes the impact of technical newness and design newness of new product to adoption process. The author aims to identify how to trigger intention of usage on new products, and test technical newness and design newness of determinants of perceived innovativeness and perceived curiosity and do such constructs that influence intention of usage of consumers as a result of consumer's perception. The main findings are that technical newness and design newness positively influence perceived curiosity, and perceived innovativeness that positively influence intention of usage on the basis of the hypotheses.

Key Words : Technical newness, Design newness, Innovativeness, Curiosity, New product

1. 서론

현재 기업의 경영환경의 주된 특징은 글로벌화와 치열한 경쟁 속에 있다는 점이다. 오늘날 국경을 초월하는 글로벌화와 경쟁의 심화된 환경 속에서 오늘날 시장에서의 성공은 기업의 자본, 생산능력, 원가보다도 그 기업이 얼마나 혁신적인가에 달려있다[29]. 이에 따라 기업은 자사의 제품에 대한 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 제품, 브랜드에 대한 혁신성을 알리고자 한다. 이를 통해 기업의 제품 혹은 서비스에 대한 인지와 관심을 촉진시키거나

자사의 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성되도록 설득하고자 한다. 기업이 신제품 출시할 때 커뮤니케이션 메시지를 통해서 제품의 혁신성을 인지시키고자 제품의 기술적 새로움(technical newness) 혹은 디자인 새로움(design newness)을 강조한다.

컴퓨터 및 스마트 폰 분야에서 강한 경쟁력을 가졌다고 여겨지는 애플은 자본, 생산능력, 원가가 아니라 그들의 혁신적인 제품, 혁신적인 제품을 개발할 것이라는 기대를 통해서 강한 경쟁력을 확보하였다. 2009년 한국에서의 아이폰의 성공은 많은 시사점을 제공하는데, 경쟁사

*교신저자 : 송용태(songyongtae@gmail.com)

접수일 10년 12월 30일

수정일 11년 02월 09일

게재확정일 11년 02월 10일

들이 자사의 제품이 지니고 있는 다양한 속성을 들어 제품의 혁신성을 알리는 활동을 했지만, 소비자의 반응은 그와는 다소 다르게 나타나며 아이폰 열풍을 일으켰다. 기업이 혁신적인 제품이라고 하는 것과 시장에서 소비자가 지각하는 혁신과는 어떤 차이가 존재하는 것으로 보인다. 오늘날 경영환경에서 기업이 보유한 혁신성은 기업의 가장 가치 있는 자산 가운데 하나로 여겨지고 있다. 현재 새로운 기술의 놀라운 진보와 소비자 선호와 수요의 변화 및 치열한 경쟁 속에서 기업은 시장에서 생존하거나 성장하기 위해서 혁신을 지속할 수밖에 없다. 특히 제품 수준의 혁신성은 잠재적 소비자와의 접점을 형성하는 것으로 기업의 마케팅 성과와 밀접하게 연관되어 있다.

새로운 세기의 소비자들은 제품을 통하여 좀 더 다양한 욕구를 표출하고자 한다. 이러한 소비자가 원하는 제품은 편리성, 독특함, 적당한 가격등과 같은 실용적인 욕구(utilitarian needs)를 효과적으로 충족시킬 뿐 아니라, 쾌락적 가치(hedonic value)를 제공하고 더불어서 독특함 또한 충족시킬 수 있는 제품을 갈망하고 있다는 점이다. 따라서 신제품은 기술적, 성능적 측면 뿐 아니라, 기능적이고 심미적인 디자인 측면에서 혁신성을 내포하고 있을 때, 시장에서 경쟁자 보다 빠르게 차별화를 달성하면서 시장에서 성공할 수 있을 것으로 보인다. 하지만 기존의 혁신성과 관련된 연구들은 제품의 혁신성, 기업의 혁신성이 시장성과 즉 제품의 수수와 관련된 것이 주를 이루었고 제품의 혁신성을 소비자 반응 측면에서 소비자에게 어떻게 지각되는지에 대한 연구는 다소 미흡한 상황이며, 특히 디자인 측면에서의 혁신에 대한 소비자의 반응을 보는 연구 상당히 제한적으로 이루어져 왔다. 따라서 본 연구를 통해서 제품의 혁신성의 주요구성개념인 기술적 새로움과 디자인 새로움에 대해서 소비자가 어떻게 반응하는지 살펴보고 그 영향력을 고찰하여 기업의 신제품 개발과 출시 시 대 소비자 마케팅활동을 좀 더 효과적으로 실행할 수 있는 방안을 마련하는데 기초가 되고자 한다.

2. 이론적 배경

1.1 혁신성의 실현 : 기술적 새로움(technical newness)과 디자인 새로움(design newness)

출시 당시 경쟁사와 기업을 놀라게 했던 아이폰은 제품의 혁신적인 디자인과 기술이 제품의 소비자 반응과 수용에 얼마나 지대한 영향을 미치는지를 알려준다. 또한

기아자동차의 준중형 해치백인 쏘울은 출시 당시 기존 제품과는 다른 파격적인 디자인으로 큰 이슈가 되었고 기아자동차의 기존 이미지를 탈피하는데 큰 역할을 한 것으로 보고 있다.

위에서 언급했듯이 제품의 혁신성은 결국 소비자의 지각을 통한 반응으로 나타나며, 소비자의 지각은 제품의 새로움의 정도를 인식하는 것에서 평가될 것이다. 이러한 측면에서 제품의 새로움을 결정하는 요인을 고려할 필요가 있다. 기술적인 새로움은 제품의 혁신성을 얻기 위해서 통상 이용되어진다. 기술적인 새로움은 신제품과는 불가분의 관계를 가지고 있다. 기술적인 새로움은 제품 수준에서 정의되며, 제품의 특색의 변화를 기술하는 역할을 한다[44]. 대다수의 연구에서 기술적 새로움의 정도가 높을수록 새로운 기술이론, 설계, 부품, 재료가 제품에 이용되었을 것으로 생각할 수 있다[20]. 새로운 기술을 적용한 신제품은 새로운 기술 패러다임을 따르는 기술을 실현하거나[18], 상당한 기술적 성능의 개선으로 여겨진다[21]. 결과적으로 시장구조는 변화될 수 있으며, 이전의 기술을 대신할 수 있다. 대체로 기술적 새로움의 정도는 전반적인 제품 수준에서 결정되어진다. 하지만 오늘날 대부분의 제품들은 모듈과 컴포넌트로 구성되어 있고, 이러한 컴포넌트 각각에 대하여 새로움의 정도가 평가되어진다. 제품의 모듈화에 관한 기존의 연구들은 신제품 개발 문헌에 제대로 통합되자 못하였다[22]. 이러한 개념 하에서 기술적 새로움은 실질적인 제품의 컴포넌트 수준에서 일어나는 변화의 정도의 합으로 이해될 수 있을 것이다. 몇몇의 연구에서 기술적 새로움의 효과에 대해서 다루었지만, 실증결과는 명확하게 기술적 새로움의 효과를 밝혀내지 못하고 있다[9,64]. 개념적으로 대부분이 연구자들은 기술적 새로움이 신제품에 다양하고 폭넓게 긍정적인 영향을 줄 것으로 본다. 이들은 새로운 기술의 성능을 가진 제품이 잠재적인 소비자의 내재된 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있을 것으로 기대한다[59]. 제품 수용에 있어서 매우 강력한 효과를 가진 제품의 속성으로 보기도 한다[47]. 새로운 기술은 제품 포지셔닝 경쟁사와의 차별화에 효과적인 논거로 보기도 한다[38]. 그러한 포지셔닝은 일시적으로 독점적 이익을 실현하는 것을 가능하게 하기도 한다[13].

디자인은 기술적인 솔루션을 제품으로 실현하는 과정으로 기술하고 있는데 제품의 가치, 실용성, 제품외관을 강화하는 유형의 자산이자 특색을 제품으로 실현하는 것이다. 전반적으로 기존의 연구로 볼 때 제품 디자인은 소비자가 관찰할 수 있는 제품의 외적인 특색과 관련된 것이다. Schoormans and Robben (1997)에 의하면, 제품의 외관은 새로움(novelty)를 유인하는 가장 지배적인 수단

이다. 또한 외적인 외관의 변화는 소비자가 제품이 새로운 것으로 여기는 데 영향을 줄 것이다[50].

디자인 관련 문헌들은 디자인 새로움을 참신성(originality)[48], 독특성/비전형성(uniquness/ oratypicality)[37], 새로움(novelty)[25]등과 같은 몇몇의 개념을 이용하여 설명하고 있다. 이 모든 개념은 결국 현재의 디자인으로부터 제품 디자인이 얼마나 일탈되었는가를 기술하는 것이다. 대부분의 디자인의 새로움에 대한 설명은 기본적으로 제품 카테고리 내에서의 디자인 적합도와 관련이 있다. 결국 제품 디자인의 새로움은 제품의 시각적 속성들이 제품 카테고리내의 다른 제품과 얼마나 일관된가에 의존한다는 것이다. 이러한 카테고리 관점에서 볼 때 디자인 새로움은 제품의 외양을 비교하여 결정된다는 것을 유추할 수 있을 것이다[61].

사람들이 아이폰의 디자인 새로움을 평가하는 것을 예를 들어 보면, 아이폰을 다른 휴대폰/스마트폰의 외양과 비교한다는 것이다. 이러한 비교를 통해서 기존의 휴대폰과는 다른 혁신적인 디자인으로 차별화되어 인식한다. 제품 디자인이 새로울수록 또는 비전형적일수록 제품 카테고리내의 다른 제품과 공유하는 속성은 줄어들게 된다[37]. 이러한 카테고리 관점에서 디자인의 새로움은 경쟁 제품의 디자인을 비교하여 결정되어진다. 하지만 이러한 경쟁제품을 준거점으로 이용하는 뿐 만 아니라 Mono(1997)는 디자인의 새로움을 결정하는 다른 두 가지 준거차원을 제시하였다. 하나는 기업의 현재 제품 포트폴리오이고 다른 하나는 기업의 제품 세대를 준거차원으로 이용하는 것이다[44]. 디자인 분야에서의 디자인 새로움은 결국 제품 디자인의 새로움이 경쟁제품과 비교를 통해서 평가가 된다는 점이다[50]. 소비자 분야의 연구나 디자인 관련 문헌들은 디자인의 새로움이 소비자에 주는 영향에 대해서 두 가지로 제시하고 있다. 하나는 디자인 새로움이 수용과정을 촉발하거나 좀 더 쉽게 할 수 있다는 것이고[50], 다른 하나는 디자인 새로움은 디자인 자체가 소비자의 욕구, 가치를 표출 할 수 있다는 점이다[62]. 여러 문헌에서 기존의 제품 디자인과 이질적인 디자인 새로움이 소비자의 주의를 끄는 것을 지적했고[17,50] 다른 문헌에서는 기존의 제품과 다른 디자인 새로움의 정도가 높을수록 그러한 제품에 좀 더 주의를 끌며, 기존의 제품 디자인과 일치하지 않는 것을 해소하기 위해서 탐색하는 행동이 더 강하게 한다고 주장하고 있다[33]. 이러한 행동의지는 새로운 디자인을 가진 제품에 대한 능동적인 탐색을 이끌 가능성이 높고, 다른 사용자와 의견을 교환하거나 제품을 시용할 가능성을 보여준다. 이러한 연구들이 주로 디자인의 새로움의 긍정적인 효과를 제시하는 반면에, 디자인의 독창성이 너무 강할

경우 다양한 효과가 나타날 수도 있다. 기존의 연구에서는 디자인의 새로움과 그 효과간의 관계가 역의 U자형의 구조를 가질 것을 시사하고 있다[50].

이와 같은 연구의 흐름을 통해서, 신제품의 혁신성을 기술적 새로움과 디자인 새로움이 혁신성의 주요한 개념적 요인으로 고려 할 수 있을 것이다.

2.1 신제품의 혁신성과 소비자 반응: 지각된 혁신성과 지각된 호기심

앞에서 언급했듯이 현재 경영환경에서 기업이 경쟁력을 확보하는데 있어 제품의 혁신성이 차지하는 비중은 점점 높아져 가고 있다. 혁신은 많은 다양한 형태로 나타나며, 수 많은 다양한 방식으로 정의되어 왔다. 초기에 혁신에 대한 정의 중 하나로 Schumpeter(1934)는 5가지 차원의 새로운 조합을 통해서 나타나는 것으로 보았다[53]. 첫 번째로 제품은 신제품 혹은 기존 제품의 개선, 둘째 프로세스는 새로운 생산방법, 셋째 시장은 새로운 시장의 진입, 넷째 투입은 공급에 새로운 자원 이용, 다섯째 조직은 완전히 새로운 조직 혹은 새로운 경영관리 방식이다. 이러한 혁신의 개념은 시간이 지나면서 진화해 갔고 현재 일부 학자들은 혁신이 다양한 참여자들 간의 관계와 관련한 상호작용적인 문제해결과정으로 보고 있기도 하다[14]. 또 다른 학자들은 혁신을 상호작용적이고 다양한 학습과정으로 정의하기도 한다. European Commission는 혁신을 제품, 서비스 관련 시장의 범주를 새롭게 하거나 확장하는 것으로 언급하고 있다[29].

Jaworski and Kohli(1993)는 시장지향성을 혁신성의 주요한 선행요소로 보았는데, 시장지향적인 기업은 본질적으로 표적층들에게 혁신적인 제품을 제공한다는 것이다[28]. 지각된 혁신성이란 결국 혁신을 지각하는 것에 의존하게 된다. 소비자는 기업의 혁신성을 그들이 이용할 수 있는 정보를 바탕으로 지각하게 된다. 이것은 통상적으로 제품을 통해서 커뮤니케이션 되거나 기업의 마케팅 메시지를 통해서 지각하게 된다.

기존의 연구에서 혁신성(innovativeness)은 혁신(innovation)의 새로움(newness)의 정도에 대한 측정으로 주로 사용되어 왔다. 따라서 혁신성이 높다는 것은 새로움의 정도가 높다는 것으로 보았다. 반대로 혁신성이 낮다는 것은 새로움의 정도가 낮다는 의미이다[18]. 대다수의 연구들은 혁신성을 기업의 관점에서 새로움으로 바라보았고 일부 연구에서 혁신성을 세상에 새로운 것[55], 수용에 새로운 것[12], 산업에 새로운 것[31], 시장에 새로운 것[15], 그리고 고객에게 새로운 것[5]으로 보았다. 많은 다양한 혁신성에 대한 연구에서 지속적으로 유지되

는 개념은 마케팅이나 기술적인 요인에서 불연속성의 정도로써 혁신성을 모델화하고 있다는 점이다[18]. Lawton and Parasuraman(1980)은 혁신성을 조작적 정의 하면서 주요한 두 가지 차원을 제시하였다[35]. 첫 번째는 소비자가 수용을 하기 위해서는 불가피한 사용자의 소비패턴의 변화의 정도이며, 이는 소비자가 제품을 수용하기 위해서 소비패턴에 거의 변화가 필요하지 않거나, 중간수준이 변화가 필요하거나, 상당한 변화가 필요할 수 있다는 것이다. 다른 하나는 신제품과 기존 제품과의 차이의 정도를 제시하였는데, 이는 기존제품에 대해 미세한 변화, 중요한 변화, 궁극적으로 완전히 새로운 제품 카테고리가 될 수 있다고 하였다.

Atuahene-Gima(1995)는 제품의 혁신성을 제품의 성과의 매개변수로 인식하였으며[5], Han et al.(1998)은 제품 혁신성을 기업의 성과와 제품의 성과와의 관계를 연결하는 것으로 보았다[23]. 또한 제품의 혁신성과 제품의 성과와의 관계를 직접적으로 관계를 제시한 연구들은 두 관계를 양의 선형관계를 보여주고 있다[26]. 하지만 제품의 혁신성과 성과와의 관계에서 비선형관계로 보여주는 연구들이 다수 있다. Kleinschmidt and Cooper(1991)는 제품의 혁신성과 성과와의 관계를 U자형으로 설명하고 있으며[31], Veryzer(1998a)는 역의 U자형을 제시하였다[59]. 물론 이러한 비선형적인 관계를 나타내는 연구들은 제품의 혁신성의 정도에 따라서 또는 소비자의 소비행태의 변화에 따라서 비선형적인관계가 나타나는 것으로 보여주고 있다. 결국 기업이 제품의 혁신성에 대한 소비자의 지각은 기존 제품에 대한 변화의 정도, 즉 새로움의 정도, 소비자 자신의 소비패턴의 변화에 대한 인식으로 나타난다고 볼 수 있다.

신제품의 출시 시 소비자 반응에서 중요한 점 중 하나는 소비자의 관심을 구축하면서 수요를 자극하는 것이다. 이는 신제품에 대한 메시지를 통해서 소비자가 지각하는 호기심과 신제품이 가지는 혁신성에 대한 지각이 신제품의 수용과정에 영향을 주는가 하는 점이다. Smith and Swinyard(1988)에 의하면, 호기심은 제품에 대한 추가적인 관심이 표현된 상태로 정의하면서[5], 제품에 대한 좀 더 많은 정보를 사람들에게 묻고자 하는 의지가 있을 때를 호기심이 있는 상태로 보았다. 그러면서 소비자는 그들은 광고의 맥락에서 확실성의 부족은 소비자가 광고에서 누락된 제품에 대한 속성에 대한 정보를 원할 것이라고 지적하였다. Swasy and Rethans (1986)와 Maloney(1962)는 설득에 있어서 매스미디어의 역할은 소비자들이 제품에 대해서 충분한 호기심을 일으키는 것이고, 이를 통해 주변에서 제품에 대해서 말하는 것에 주의를 기울이면서 좀 더 제품정보를 찾으려 하는 것이라고

하였다[39,57]. 더불어서 신제품의 초기 광고는 기존의 지식체계에는 없는 정보에 대한 탐색을 이끄는 것이라고 지적하였다. 이는 신제품 출시 맥락 하에서 소비자의 호기심을 촉발하는 것이 제품에 대한 관심의 구축과 수용과정을 일으키는데 중요하다는 것을 나타낸다. 또한 이러한 소비자의 호기심을 일으키기 위해서는 신제품의 커뮤니케이션 과정에서 고려해야 할 것이다.

이와 같은 연구의 흐름을 통해서, 소비자의 신제품 혁신성의 지각과정을 지각된 혁신성과 지각된 호기심을 중심으로 연구하는데 무리가 없을 것으로 보인다.

3. 연구모형

3.1 연구모형과 연구가설

본 연구는 신제품의 커뮤니케이션 전략에서 제품 혁신성의 다차원적인 요인들이 소비자의 내적 지각과정에 미치는 영향을 소비자 반응의 관점에서 고찰하고자 한다. 이를 위해서 소비자가 지각하는 기술적 혁신성과 디자인 새로움이 소비자의 지각된 혁신성과 지각된 호기심을 통해 수용의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

3.1.1 신제품의 혁신성과 소비자 지각과정

앞에서 언급했듯이 지각된 혁신성이란 결국 혁신성을 지각하는 것에 의존하게 된다. 소비자는 제품의 혁신성을 그들이 이용할 수 있는 정보를 바탕으로 지각하게 된다. 이것은 통상적으로 제품을 통해서 커뮤니케이션 되거나 기업의 마케팅 메시지를 통해서 지각하게 된다[29]. 기존 연구에서 혁신성을 세상에 새로운 것[55], 수용에 새로운 것[15], 산업에 새로운 것[12], 시장에 새로운 것[31], 그리고 고객에게 새로운 것으로 보았다[5]. 많은 다양한 혁신성에 대한 연구에서 지속적으로 유지되는 개념은 마케팅이나 기술적인 요인에서 불연속성의 정도로써 혁신성을 모델화하고 있다는 점이다[18]. 본 연구는 제품 관점에서 혁신성을 살펴봄으로써 제품의 기술적 새로움을 제품 혁신성의 주요한 요인으로 개념화 할 수 있을 것이고 기술적 새로움이 소비자의 신제품의 혁신성 지각과 긍정적인 관계를 나타낼 것으로 본다.

가설 1. 기술적 새로움이 높을수록 지각된 혁신성이 높아질 것이다.

신제품의 기술적 새로움이 소비자의 호기심 지각에 영향을 줄 수 있다는 가설의 근거는 Raju(1980)의 연구를 바탕으로 추론할 수 있는데, 새로움은 소비자의 환기를

활성화시키고, 탐색행동을 이끌 수 있는 하나의 자극 속성이라고 지적하였다[46]. 따라서 소비자는 단순히 새롭고 다양한 자극과 경험을 추구하길 원하는 측면이 있으며, 새로운 정보를 받은 소비자는 탐색행동을 할 가능성이 늘어나는 것으로 보았다[56]. Raju(1980)에 의하면 자극에 대해서 높은 욕구가 있는 개인은 좀 더 새로운 제품에 대해서 알려는 열망이 강하고, 다양성을 추구하고, 익숙하지 않은 것을 탐험한다고 하였다. 이를 바탕으로 볼 때, 신제품의 기술적 새로움은 소비자의 주의 환기시키고, 탐색활동을 이끄는 호기심을 느끼게 할 수 있을 것이다[46].

가설 2. 기술적 새로움이 높을수록 지각된 호기심이 높아질 것이다.

Kaplan(2009)에 의하면 기업의 변화하는 환경 속에서 성공의 본질은 기업의 변화에 초점을 두면서 혁신을 경쟁과 성취에 있어서 핵심적인 요소로 보고 있다[29]. 또한 기업의 혁신은 다양한 요인들에 의존하는 반면에 소비자들은 제품의 혁신성을 제품디자인으로 지각하는 경향이 높다고 보았다. Karjalainen(2004)의 연구에서 제품 디자인이 제품의 전략적 메시지를 전달하는 잠재력을 지닌 것으로 보았는데[30], 그것은 소비자가 제품을 이해하고 평가하는데 강력한 영향을 주기 때문으로 보았다. 또한 Zaltman(1997)은 모든 환경적 자극의 3분의 2는 인간의 시각적 시스템을 통해서 두뇌에 전달된다고 점을 볼 때[65], 신제품을 통해서 전달하고자 하는 혁신성은 디자인을 통해서 효과적으로 전달될 수 있다고 볼 수 있다. 물론 디자인이 제품의 시각적 속성을 전적으로 대표하는 것은 아니지만, 제품과 소비자간 관계에 있어서 초기 단계에는 디자인의 시각적 속성이 지대한 영향을 주는 것은 의문의 여지가 없을 것이다. 따라서 이러한 연구들을 고려하면, 제품의 디자인 새로움이 소비자가 신제품을 혁신성을 지각함에 있어 주요한 개념적 요인이며 혁신성 지각과정에서 긍정적인 관계를 나타낼 것으로 본다.

가설 3. 디자인 새로움이 높을수록 지각된 혁신성이 높아질 것이다.

소비자 분야의 연구나 디자인 관련 문헌들은 디자인의 새로움이 소비자에 주는 영향에 대해서 두 가지로 제시하고 있다. 하나는 디자인이 새로움이 수용과정을 촉발하거나 좀 더 쉽게 할 수 있다는 것이고[50], 다른 하나는 디자인의 새로움은 디자인 그 자체로 소비자의 욕구, 가치를 표출 할 수 있다는 점이다[62]. 앞에서 언급한 바와 같이 여러 문헌에서 기존의 제품 디자인과 다른 디자인의 새로움은 소비자의 주의를 끌며[17,50], 또 다른 측면

으로는 기존의 제품과 다른 디자인 새로움이 그 정도가 높을수록 소비자가 제품에 좀 더 주의를 기울이고 기존의 제품 디자인과 일치하지 않는 것을 해소하기 위해서 추가적인 탐색하는 행동이 더 강하게 나타난다는 것이다[33]. 이러한 여러 문헌들을 볼 때 새로운 디자인을 가진 신제품에 대한 능동적인 탐색을 이끌 가능성이 높고, 다른 사용자들과 서로 의견을 교환하거나 그러한 제품을 사용할 가능성을 제기한다. 따라서 디자인 새로움과 소비자의 호기심 지각과정이 긍정적인 관계를 나타낼 것으로 본다.

가설 4. 디자인 새로움이 높을수록 지각된 호기심이 높아질 것이다.

3.1.2 소비자 지각과정을 통한 신제품 사용의도

Henard and Szymanski(2001)에 의하면 혁신적인 제품이 제품성고가 대체로 좋다는 긍정적인 선형관계 나타난다고 지적하였다[26]. 이를 통해 소비자의 지각된 혁신성이 높을수록 제품의 성과 즉 소비자 측면에서 제품의 수용가능성이 높일 가능성을 있을 것이다. Veryzer(1998b)는 제품의 혁신성인 높을수록 제품의 수용도가 높다고 정성적 연구를 통해서 밝혔다[60]. 물론 Veryzer(1998b)는 자신의 연구에서 소비자가 수용할 수 있는 혁신성의 정도에 있어서는 한계가 있고 이 때문에 혁신성이 한계점을 넘어갈 경우에는 소비자가 제품을 수용을 거부하는 경향이 있다고 지적하였다[60].

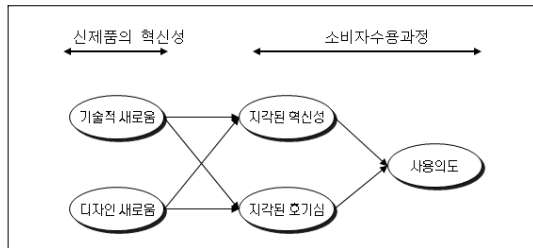
또한 유재미 외(2006)의 연구에서 지각된 혁신성 정도가 제품 태도 및 수용의향에 긍정적 영향을 준다는 것을 입증하였다. 다만, 유재미 외(2006)의 연구에 의하면 소비자의 제품 혁신성 지각이 제품 수용의향에 양(+)의 영향을 주기는 하지만 일정 수준 이상부터는 혁신성이 지각되는 정도만큼 비례해서 수용의향이 높아지는 것이 아니라 그 정도가 점차 감소하는 것으로 나타났다[1]. 이는 Veryzer(1998b)의 가설 중 하나인 제품 혁신성이 일정 수준 이상 되면 소비자로부터 거부되는 경향을 실증을 통해서 나타난 결과이다.

이와 같은 연구 결과를 볼 때 제품의 지각된 혁신성이 제품의 수용에 미치는 영향은 다소 상반된 결과가 나타날 수 있을 것이다. 하지만 신제품의 수용과정 중 수용 전 단계인 사용의도는 소비자의 구매위험이 없으므로 혁신성에 대한 지각이 높을수록 신제품의 수용의도가 높아질 것이라는 가설은 논란의 여지가 없을 것으로 보인다.

가설 5. 지각된 혁신성이 높을수록 신제품의 사용의도가 높아질 것이다.

Loewenstein(1994)는 호기심을 자신이 알고 있는 것과 알고 싶은 것 사이의 정보격차를 줄이려는 욕구의 결과로 보았다[36]. 이러한 정보격차는 결국 개인에게 정보격차를 줄이기 위한 행동을 유발한다고 하였다. 현재 자동차 산업이나 전자산업에서 많이 이용되는 마케팅 활동을 소비자의 호기심을 유발하여 제품의 시승이나, 시험사용을 촉진하는 활동이다. 완성차 업체는 자사의 신차에 대한 촉진활동에 일환으로 광고들을 통해서 신차의 새로운 기능을 알리면서 소비자의 제품에 대한 호기심을 유발하고, 동시에 신차의 시승회를 통해서 소비자의 제품에 대한 사용기회를 제공하는 것이 한 예이다. 또한 전자제품과 소프트웨어 제품의 경우에서 신제품의 신기움을 알리고 품질평가단 또는 매장에서의 시험사용을 유도하거나 데모버전을 제공함으로써 제품사용 경험을 통한 소비자의 최종 수용을 촉진하는 마케팅 활동을 전개하고 있다. Orth and Bourrain(2005)에 의하면, 감각적 자극은 위험하고 혁신적인 제품의 선택과 구매경험의 변화를 통한 제품의 탐험적 수용과 관련되어 있다고 하였다[43]. 또한 인지적 자극은 호기심과 관련된 소비지식의 획득을 통해서 호기심에 의해서 동기화된 행동인 탐험적인 정보추구와 연관되어 있다는 것이다[7]. 이에 따르면 제품의 사용의도는 결국 인지적 과정에서 호기심에 의해서 동기화된 탐험적 행동의 한 유형으로 볼 수 있을 것이다.

가설 6. 지각된 호기심이 높을수록 신제품의 사용의도가 높아질 것이다.



[그림 1] 이론적 연구모형

4. 연구방법

4.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 주요 목적은 신제품의 혁신성의 속성인 기술적 새로움과 디자인 새로움이 신제품의 수용과정에 미치는 영향을 고찰하는데 있다. 따라서 연구대상제품은 현재 시장에서 혁신성의 초점이 되고 있는 스마트폰을 대

상으로 하였으며, 실증연구를 위한 조사 대상 표본은 스마트폰에 대한 접촉이 많은 19세 이상의 학생을 중심으로 하고자 한다. 구체적으로 기존의 휴대폰과 3종류의 스마트폰 그림과 설명을 보고 구조화된 설문지에 응답하는 방법으로 총 148개의 표본을 최종분석에 사용하였다.

총 148명의 응답자들의 남녀 성비는 남성 72.2%, 여성 27.8%로 구성되었다. 응답자의 연령은 평균 만23.2세로 나타났다. 응답자의 스마트폰의 인지와 사용경험은 인지하지 못한 집단은 3.4%, 인지만 하는 집단은 1.4%, 실제로 제품을 본적이 있는 집단은 33.3%, 사용경험이 있는 집단은 61.9%로 나타났다.

4.2 구성개념의 조작적 정의 및 측정

4.2.1 기술적 새로움

기술적인 새로움은 제품 수준에서 정의되며, 제품의 특색의 변화를 기술하는 역할을 한다고 보았다[44]. 또한 새로운 기술을 적용한 신제품은 새로운 기술 패러다임을 따르는 기술을 실현하거나[18], 상당한 기술적 성능의 개선으로 여겨진다[21]고 보았는데, 이들 연구를 기반으로 하여 측정항목을 ① 기존의 기술과는 다른 새로운 기술을 실현하는 정도 ② 기술적으로 성능의 개선이 이루어진 정도 ③ 기술적으로 기존과는 다른 새로운 기능이 도입된 정도로 3개의 항목에 동의하는 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정한다.

4.2.2 디자인 새로움

기존의 연구들은 디자인 새로움은 참신성, 독특성/비전형성, 새로움 등과 같은 몇몇의 개념을 이용하여 설명하고 있다[48,37,25]. 이러한 연구들을 기반으로 측정항목을 ① 디자인이 참신한 정도 ② 디자인이 독특한 정도로 2개의 항목에 동의하는 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정한다.

4.2.3 지각된 호기심

Loewenstein(1994)은 호기심은 아는 것과 모르는 것 사이의 정보격차를 좁히고자 하는 욕구의 결과로 설명하였고[36], Stell and Paden(1999)은 호기심을 개인의 주변에 새로운 요소를 알고자 하는 긍정적인 반응으로 정의하였다[56]. 측정항목은 Stell and Paden(1999) 연구에 기반하여 ① 제품에 대한 호기심 유발정도 ② 제품에 대한 정보탐색을 하고자 하는 정도 ③ 제품에 대한 흥미로움 유발정도로 3개의 항목에 동의하는 정도를 7점 척도(1=

전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정한다.

3.6 지각된 혁신성

혁신성은 혁신의 새로움의 정도에 대한 측정으로 주로 사용되어 왔다[18]. 혁신성을 신제품과 기존 제품과의 차이의 정도를 정의하였다[35]. 측정항목은 Andrews and Smith(1996), Sethi et al.(2001) 연구를 바탕으로[4,51] ① 신제품이 신선한 느낌을 주는 정도 ② 신제품이 색다른 느낌을 주는 정도 ③ 신제품이 혁신적인 느낌을 주는 정도의 3개 항목을 리커트 7점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=정말 그렇다)로 측정하였다.

4. 종속 변수의 조작적 정의 및 측정

사용의도와 관련된 사용자의 수용 태도를 측정하기 위해서 기존의 수용 연구나 기술 정서 연구에서 일반적으로 사용되어온 사용의도를 사용하였다. 측정적도는 Venkatesh and Davis(1996)의 연구를 바탕으로[58] ① 제품을 사용해보고 싶은 정도에 동의하는 정도를 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통, 7=정말 그렇다)로 측정하였다.

5. 연구결과

1.1 측정항목의 평가

본 연구에서는 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 가지 측정 항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 앞서 측정 항목을 선별하고 정교화 하는 과정을 거쳤다. 이러한

정교화 과정은 측정 항목의 선별과 정교화 후 신뢰성 분석 및 타당성 분석으로 이루어졌다.

1.2 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론 변수는 이를 구성하는 측정 항목들이 해당 이론 변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다[11]. 이를 위해 본 연구에서는 측정 변수들의 신뢰성 검증을 Cronbach's Alpha 계수를 기준으로 사용하였는데, 일반적으로 Alpha 값이 0.70 이상이면 신뢰성이 보장되는 것으로 인정받고 있다[42]. 본 연구의 실증 연구에 사용된 이론 변수들의 신뢰도는 기술적 새로움은 .848, 디자인 새로움은 .877, 지각된 혁신성은 .833, 지각된 호기심은 .898로 모두 Nunnally(1967)가 주장한 기준(Alpha>0.7)을 충족시키고 있다[42].

1.3 타당성 분석

Peter(1979)는 타당성을 측정 도구가 측정하고자 하는 구성개념을 진정으로 측정하는 정도로 보고 있다[45]. Campbell and Fiske(1959)는 구성 개념의 타당성의 두 가지 측면인 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)에 대하여, 수렴 타당성을 동일한 개념을 측정하고자 하는 여러 시도들이 일치하는 정도, 판별 타당성을 다른 개념들의 측정치들이 다른 정도로 정의하고 있다[10]. 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 표 1과 같다. 표 1에서 연구에 사용된 4개 요인 모두에 대한 확인적 요인분석 모형은, 모델은 일반적인 허용기준인 CFI와 TLI가 0.9를 초과하고 있으며 [19,40], 더불어서 모델은 RMSEA ≤ .08의 기준을 충족하였다[40]. 또한 $\chi^2/df=1.409$ 로 Kline(1998)이 제시한

[표 1] 전체 구성개념의 확인적 요인분석

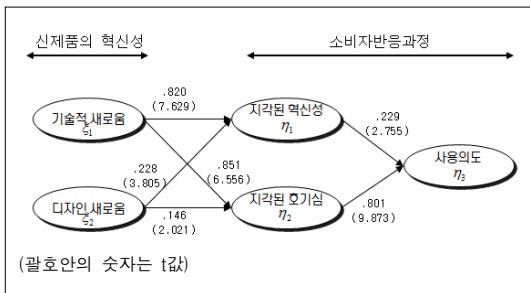
구성 개념	측정항목의 구성내용	표준화 λ 적재량	t-값	복합 신뢰도	AVE	적합도
기술적 새로움	a1:기존의 기술과는 다른 새로운 기술을 실현하는 정도	.840	10.398	.851	.655	$\chi^2 = 53.560$ (p=0.00, df=38) $\chi^2/df = 1.409$ TLI = .995 CFI = .997, RMSEA = .045
	a2:기술적으로 성능의 개선이 이루어진 정도	.793	-			
	a3:기술적으로 기존과는 다른 새로운 기능이 도입된 정도	.795	9.876			
디자인 새로움	a4:디자인이 참신한 정도	.965	-	.884	.794	
	a5:디자인이 독특한 정도	.810	6.488			
지각된 혁신성	a6:신제품이 신선한 느낌을 주는 정도	.907	12.970	.846	.651	
	a7:신제품이 색다른 느낌을 주는 정도	.854	-			
	a8:신제품이 혁신적인 느낌을 주는 정도	.634	8.289			
지각된 호기심	a9:제품에 대한 호기심 유발정도	.812	-	.903	.756	
	a10:제품에 대한 정보탐색을 하고자 하는 정도	.858	12.175			
	a11:제품에 대한 흥미로움 유발정도	.934	13.202			

3.0이하의 기준을 충족한다[32]. 또한 측정변수의 내적 일관성을 확인하는 구성개념들의 복합 신뢰도는 .846에서 .903로 모두 .6이상이며, 구성개념의 수렴타당성을 확인하기 위한 AVE(Average Variance Extracted)도 .651에서 .794로 .5를 초과함으로써 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준을 모두 충족시키고 있어[6], 수렴 타당성 (convergent validity)을 전반적으로 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 아울러 모든 λ 적재량에 대한 t값도 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다($p < 0.001$). 또한 표 2에서 보듯이 구성개념간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아, 구성개념들 간의 판별타당성도 확인되었다[2].

[표 2] 전체 구성개념간의 확인적 요인분석 결과-판별 타당성 분석(Φ 행렬*)

	기술적 새로움	디자인 새로움	지각된 혁신성	지각된 호기심
기술적 새로움				
디자인 새로움	.217 (.097)			
지각된 혁신성	.722 (.100)	.425 (.124)		
지각된 호기심	.599 (.106)	.277 (.131)	.602 (.124)	

*: 대각선 아래쪽은 구성 개념간 상관계수 (괄호안의 숫자는 표준오차)



[그림 2] 실증연구 결과

1.3 본 연구의 가설검증

본 연구에서 설정한 가설들은 Amos 4.0을 이용하여 공변량구조모형 분석을 실시함으로써 검증하였다. 우선 전반적 적합도를 살펴보면, $\chi^2/df=1.560$, TLI=.993, CFI=.996, RMSEA=.052로 나타나 모든 요건을 충족시키고 있다. 따라서 연구에서 제시된 모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설 검증을 실시하였다. 그 결과는 표 3에 제시되

었으며 결과를 종합해보면 6개의 전체 가설이 채택되었

다. 이상의 연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 우선 연구 가설과 관련하여 기술적 새로움과 디자인 새로움이 지각된 혁신성에 미치는 영향과 지각된 호기심에 미치는 영향은 모두 예상한 바와 같이 채택되었으며, 또한 지각된 호기심과 지각된 혁신성이 사용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 3] 가설검증 결과

가설	Estimate	S.E	C.R	P	결과
기술적 새로움 → 지각된 혁신성	.820	.107	7.629	.000	가설 채택
기술적 새로움 → 지각된 호기심	.851	.130	6.556	.000	가설 채택
디자인 새로움 → 지각된 혁신성	.228	.060	3.805	.000	가설 채택
디자인 새로움 → 지각된 호기심	.146	.072	2.021	.043	가설 채택
지각된 혁신성 → 사용의도	.229	.083	2.755	.006	가설 채택
지각된 호기심 → 사용의도	.801	.081	9.873	.000	가설 채택

6. 결론 및 연구의 한계

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 현재 활발하게 실행되고 있는 신제품의 커뮤니케이션 맥락에서 신제품의 혁신성의 속성인 기술적 새로움과 디자인 새로움이 신제품의 수용과정에서의 중요성에 주목하여 혁신성의 속성을 중심으로 신제품 정보의 지각과정을 통한 수용과정이 어떤 기제를 통해 일어나는가를 규명하여 마케팅 실무자들에게 신제품 커뮤니케이션 활동을 통한 소비자의 제품혁신성의 이해와 수용 과정에 대한 새로운 이해를 제공하고자 한다. 본 연구를 통하여 다음과 같은 연구의 시사점을 찾아볼 수 있을 것이다.

첫째, 신제품에 대해서 사용자가 지각하는 혁신성 요인을 확인할 수 있다.

신제품의 출시 시에 기술적 새로움과 디자인 새로움을 어떻게 커뮤니케이션 하는 것이 신제품의 수용 효과를 증대시킬 수 있는지에 대한 근거를 제공할 수 있을 것이다. 즉, 신제품개발 과정에서 이들 속성을 고려함으로써 신제품의 출시 효과를 극대화시키는데 전략변수로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 신제품의 출시 시 소비자의 지각과정 중 지각된

혁신성과 지각된 호기심을 통한 사용의도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 통하여, 소비자의 호기심과 혁신성에 대한 지각을 지속적으로 유지하여 신제품에 대한 정보를 탐색하고 관심을 유지함과 동시에 시험사용을 유도하는 데 있어 전략적 방향을 제시할 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 이런 의의에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계 및 추가적인 연구의 필요성을 제시할 수 있다

첫째, 현재 혁신성의 대표적인 이슈가 되고 있는 스마트폰을 중심으로 신제품의 혁신성과 신제품의 수용과정에 대한 조사가 시행되었다. 신제품 수용태도를 한 제품군으로 일반화하는 데에는 무리가 있을 것이다. 따라서 좀 다양한 제품군에 대한 후속 연구를 통해서 일반화의 가능성을 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 수용과정에서 성과변수로 사용의도를 살펴보았다. 향후 연구를 통해서 추가로 구매 관련된 성과변수와 커뮤니케이션과 관련된 성과변수에 대한 보완이 이루어질 필요가 있다고 본다.

참고문헌

- [1] 유재미, 김상훈, 이유재, "제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계 소비자 관점을 중심으로", 마케팅연구, 제21권, 제2호, pp.27-52, 2006.
- [2] Abratt, R., Nel, D. and Nezer, C., "Role of the Market Maven in Retailing: a General Marketplace Influencer," *Journal of Business and Psychology*, vol. 10(1), pp. 31-56, 1995.
- [3] Anderson, J. C. and D. W., Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice : A Review of Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.
- [4] Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, "In Search of The Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products," *Journal of Marketing Research*, vol. 33, May, pp. 174-187, 1996.
- [5] Atuahene-Gima, Kwaku, "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance," *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 12, pp. 275-293, 1995.
- [6] Bagozzi, R. P. and Y., Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.
- [7] Baumgarten, Steven, "The Innovative Communicator in The Diffusion Process," *Journal of Marketing Research*, vol. 12, Feb, pp. 12-18, 1975.
- [8] Bolch, Peter H. and Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perception," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 47, Summer, pp. 69-81, 1983.
- [9] Calantone, R., Chan, K., and Cui, A. S., "Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 23, 5 ,pp. 408-421, 2006.
- [10] Campbell, Donald T. and Donald W. Fiske, "Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 56, March, pp. 81-105, 1959.
- [11] Churchill, Gilbert A. Jr., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, February, pp. 64-73, 1979.
- [12] Colareli, O'Connor G., "Market Learning and Radical Innovation:a Cross Case Comparison of Eight Radical innovation Project," *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 15, 2, pp.151-161
- [13] Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J., "The Impact of Product Innovativeness on Performance," *Journal of Product Innovation Management*, vol.8, pp. 240-251, 1991.
- [14] Dosi, G., "Technological paradigms and technological trajectories,"*Research Policy*, vol. 11, 3, pp.147-162, 1982.
- [15] Ettlie, J. E. and A. H. Rubenstein, "Firm Size and Product Innovation," *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 4, pp. 189-108, 1987.
- [16] Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51, January, pp. 83-97, 1987.
- [17] Garber, L. L., "The Package Appearance in Choice," In: *Advances in Consumer Research*, ed. F. R. Kardes, and M. Sujan. Provo, UT:Association for Consumer Research, pp.653-d660, 1995.
- [18] Garcia, Rosanna and Roger J. Calantone, "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review," *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 19, pp. 110-132, 2002.
- [19] Garson, G. D., *Guide to writing empirical papers, theses and dissertations*, New York: Marcel Dekker, 2001.

- [20] Gemunden, H. G., Salomo, S., and Krieger, A., "The Influence of Project Autonomy on Project Success," *International Journal of Project Management*, vol. 23, 5, pp.366-373, 2005.
- [21] Green, S., Gavin, M. B., and Aiman-Smith, L., "Assessing a Multidimensional Measure of Radical Technological Innovation," *Transactions on Engineering Management*, vol. 42, 3, pp.203-214, 1995.
- [22] Grunwald, R. and Kieser, A., "Learning to Reduce Interorganizational Learning: An Analysis of Architectural Product Innovation in Strategic Alliances," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 24, 4, pp.369-391, 2007.
- [23] Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, "Market Orientation and organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?," *Journal of Marketing*, vol. 62, October, pp. 30-45, 1998.
- [24] Hawkins, Del. I., David L. Mothersbaugh and Roger J. Best, *Consumer Behavior*, McGraw-Hill Irwin, New York, pp. 245-246, 2007.
- [25] Hekkert, P., Snelders, D., and van Wieringen, P. C. W., 'Most Advanced yet Acceptable': Typicality and Novelty as Joint Predictors of Aesthetic Preference in Industrial Design," *British Journal of Psychology*, vol. 94, 1, pp.111-114, 2003.
- [26] Henard, David H. and David M. Szymanski, "Why Some New Products Are More Successful than Others," *Journal of Marketing Research*, vol. 38, August, pp. 362-375, 2001.
- [27] Higie, R.A., Price, L.L. and Feick, L.F., "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers," *Journal of Retailing*, vol. 63(3), pp. 260-78, 1987.
- [28] Jaworski, B. and A. Kohli., "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, vol.52, July, pp.53-70, 1993.
- [29] Kaplan, Melike Demirbag, "The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: a brand oriented approach," *Innovative Marketing*, Vol.5, Issue1, pp.39-47, 2009.
- [30] Karjalainen, T.M., *Semantic Transformation in Design-Communicating Strategic Brand Identity through Product Design References*, Ilmari Publications, University of Art and Design Helsinki, 2004.
- [31] Kleinschmidt, E. J. and R. G. Cooper, "The Impact of Product Innovativeness on Performance," *The Journal of Product Innovation Management*, vol.8, pp.240-251, 1991.
- [32] Kline, R. B., *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford Press, 1998.
- [33] Krippendorff, K. , *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*, Boca Raton, FL: CRC Press, 2005.
- [34] Lawton, Leigh and A. Parasuraman, "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, vol. 44, Winter, pp. 19-25, 1980.
- [35] Lawton, Leigh and A. Parasuraman, "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, vol. 44, Winter, pp.19-25, 1980.
- [36] Loewenstein, G. , "The psychology of curiosity: A review and reinterpretation," *Psychological Bulletin*, Vol. 116, pp. 75-98, 1994.
- [37] Loken, B. and Ward, J., "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, vol.17, pp.111-126, 1990.
- [38] Lynn, G.S., Morone, J. G., and Paulson, A. S., "Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe and Learn Process," *California Management Review*, vol.38, 3, pp.8-37, 1996.
- [39] Maloney, Jone C, "Curiosity Versus Disbelief in Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, April, pp. 2-8, 1962.
- [40] McDonald, R. P., and Ho, M. H. R., "Principles and practice in reporting structural equation analyses," *Psychological Methods*, vol. 7, pp. 64-82, 2002.
- [41] Mono, R., *Design for Product Understanding: The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach*, Stockholm: Liber AB, 1997.
- [42] Nunnally, Jun C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- [43] Orth, Ulrich R. and Aurelie Bourrain, "Optimum Stimulation level Theory and The Differential Impact of Olfactory Stimuli on Consumer Exploratory Tendencies," *Advances in Consumer research*, vol. 32, pp. 613-619, 2005.
- [44] Pauwels, K., Silva-Rosso, J., Srinivasan, S., and Hanssens, D. M., "New Products, Sales Promotions and Firm Value: The Case of the Automobile Industry," *Journal of Marketing*, vol. 68, pp.142-156, 2004.
- [45] Peter, J. Paul, "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp.6-17, 1979.
- [46] Raju, P. S., "Optimum Stimulation level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 8, December, pp. 272-282, 1980.

- [47] Rogers, E., Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, 2003.
- [48] Runco, M. A. and Charles, R., "Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity," Personality and Individual Differences, vol.15, pp.537-546, 1993.
- [49] Schneider, K.C. and Rodgers, W.C., "Generalized Marketplace Influencers ("market mavens") Attitudes Toward Direct Mail as a Source of Information," Journal of Direct Marketing, vol. 7(4), pp. 20-28, 1993.
- [50] Schoormans, J. P. L. and Robben, H. S. J., "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," Journal of Economic Psychology, vol.18, pp.271-287, 1997.
- [51] Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith, and C. Whan Park, "Cross-functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products," Journal of Marketing Research, vol. 38, February, pp. 73-85, 2001.
- [52] Smith, Robert E. and William R. Swinyard, "Cognitive Response Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity," Journal of Advertising, vol. 17, no. 3, pp. 3-14, 1988.
- [53] Schumpeter, J. A., The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge, Harvard University Press, 1934
- [54] Silk, Alvin J., "Overlap Among Self Designated Opinion Leader: A Study of Selected Dental Products and Services," Journal of Marketing Research, vol. 3, Aug, pp. 255-259, 1966.
- [55] Song, Michael X. and Mitzi M. Montoya-Weiss, "Critical Development Activities for Really New versus Incremental Products," The Journal of Product Innovation Management, vol.15, pp.124-135, 1998.
- [56] Stell, Roxanne and Nita Paden, "Vicarious Exploration and Catalog Shopping: a Preliminary Investigation," Journal of Consumer marketing, Vol. 16, No. 4, pp. 332-344, 1999.
- [57] Swasy, John L., Arno J. Rethans, "Knowledge Dffect on Curiosity and New Product Advertising," Journal of Advertising, Vol. 15, No. 4, pp.28-34, 1986.
- [58] Venkatesh, V., and F. D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," Decision Science, vol. 27, no. 3, pp. 451-480, 1996.
- [59] Veryzer, Robert W., Jr.(1998a)"Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous new Products," The Journal of Product Innovation Management, vol. 15, pp. 136-150.
- [60] ____ (1998b), "Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products," The Journal of Product Innovation Management, vol. 15, pp. 136-150.
- [61] Whitfield, T. W. A. and Slatter, P. E., "The Effects of Categorization and Prototypicality on Aesthetic Choice in a Furniture Selection Task," British Journal of Psychology, vol.70,1, pp.65-75, 1979.
- [62] Yalch, R. and Brunel, F., "Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow's Theory?," Advances in Consumer Research, vol.23, pp.405-410, 1996.
- [63] Zaltman, G. "Rethinking Market Research: Putting People Back In," Journal of Marketing Research, vol.34, November, pp.424-437, 1997.
- [64] Zhou, K. Z., Yim, C. K., and Tse, D. K., "The Effects of Strategic Orientation on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations," Journal of Marketing, vol.69, pp.42- 60, 2005.

송 용 태(Yongtae Song)

[정회원]



- 1997년 2월 : 한국외대 경영학과 (경영학사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 선문대학교 경영학부 조교수

<관심분야>

신제품확산, 구전커뮤니케이션, 프리어나운싱