

서비스 혁신을 위한 신제품 개발 과정에서 혁신 유형과 고객 참여 역할에 대한 소비자의 인식

목 해 연*

목 차

요약

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1. 서론 | 4. 연구방법 |
| 1.1 혁신과 고객 참여 | 4.1 사전조사 및 자극물 |
| 2. 이론적 배경 및 선행연구 | 4.2 실험 대상자 특성 |
| 2.1 혁신과 기업성과 | 4.3 신뢰도 분석 |
| 2.2 신제품 개발 과정의 고객 참여 | 4.4 변수 측정 |
| 2.3 고객 참여의 종류 | 4.5 실증분석 및 결과 |
| 2.4 고객 참여와 소비자의 인식 | 4.5.1 조작 검증 |
| 3. 연구 모형 및 가설 개발 | 4.5.2 가설 검증 |
| 3.1 혁신 타입과 제품 평가 | 5. 결론 및 토의 |
| 3.2 고객 참여와 제품 평가 | 6. 한계점 및 향후 연구 |
| 3.3 혁신과 고객 참여의 상호작용 효과 | References |
| | Abstract |

요약

본 연구는 4차 산업혁명 시대에 기업들이 필수적으로 수행하는 신제품 또는 신 서비스 혁신 과정에서 고객이 참여하였을 때 소비자들의 인식을 조사한 연구이다. 구체적으로, 기업의 신제품 개발을 위한 혁신의 두 가지 유형 (기술 기반의 혁신, 시장 기반의 혁신)과 개발 과정에서 참여한 두 가지 고객 역할 (정보 제공자, 공동 개발자)에 따라서 소비자의 제품 평가가 어떻게 달라지는지 조사하고자 하였다. 실험적 방법을 사용하여 가설을 검증한 결과, 신제품 개발 과정에 참여한 고객의 역할에 따라서 소비자의 제품 평가는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 신제품 개발 과정에서 시장 정보 제공자로 참여한 경우가 제품의 공동 개발자로 참여한 경우보다 제품 평가에 더욱 호의적인 것으로 나타났다. 추가적으로, 제품 혁신의 종류와 고객 참여 역할 간에는 상호 작용 효과가 나타났다. 즉, 기술 혁신을 반영한 제품이 출시된 경우 두 가지 다른 고객의 역할에 따른 소비자의 제품 평가에는 차이가 없었지만, 시장 혁신 제품이 출시된 경우에는 소비자의 제품 평가에 있어서 고객들이 정보 제공자 역할로 참여한 경우가 공동 개발자 역할로 참여한 경우 보다 더욱 호의적으로 평가되었다. 본 연구는 각 혁신의 타입을 구분하고 동시에 고객들이 혁신 과정에 참여할 때 그 역할에 따라 소비자들의 인식이 어떻게 달라지는지 검증하였다는 점에서 이론적 의의를 가진다. 이후 기업 관점에서 실무적 의의와 함께 한계점을 제시하였다.

표제어: 신제품 혁신, 기술 혁신, 시장 혁신, 고객 참여, 소비자 인식, 제품 평가

접수일(2023년 05월 01일), 수정일(2023년 06월 01일), 게재확정일(2023년 06월 02일)

* 고려대학교 기업경영연구소 연구원 (hyeyeon6@korea.ac.kr)

1. 서론

1.1 혁신과 고객참여

4차 산업혁명 시대에 맞추어 기업들은 지속적인 경쟁 우위를 얻기 위해서 새로운 기술을 개발하고 상용화 시키기 위해서 다양한 혁신 활동을 한다(e.g., Sung, 2019; Ferreira et al., 2020; Kim, 2022; Latifi et al., 2021). 따라서 많은 기업들은 지속적인 브랜드 확장과 사업 다각화 등 다양한 전략을 통해 혁신적인 신제품과 서비스를 출시한다. 이러한 제품 및 서비스 혁신은 기업의 성과에 유의한 영향을 준다(Kim et al., 2017; Jang, 2017). 따라서, 본 연구는 기업이 새로운 제품 또는 서비스 출시를 할 때 사용할 수 있는 전략 중 하나인, 고객 자원을 활용한 혁신적인 신제품 개발 과정에서 참여 방법에 따른 소비자들의 인식에 대해 조사하고자 한다. 최근 온라인 및 디지털 서비스를 통한 기업들의 마케팅 활동의 활성화와 함께 고객이 기업의 제품 및 서비스 개발 과정에 직접 참여하는 것이 중요한 고객 서비스의 혁신 중 하나로 인식되고 있다 (Blichfeldt and Faullant, 2021; Sjödin, et al., 2020). 예를 들면, 아마존은 온라인 디지털 서비스 혁신의 선두주자로서 다양한 고객 참여 활동을 하고 있다 (Nylén and Holmström, 2014). 예를 들면, 고객 리뷰 및 평점 시스템을 도입하여 고객들이 제품 구매 전에 다른 구매자들의 의견 및 평점을 확인할 수 있도록 했다. 이러한 서비스 혁신을 통해 고객들은 자신에게 가장 관련성 높은 제품을 발견하고 만족도가 높은 구매를 할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 기업의 신제품 개발 과정에 고객이 참여하는 과정에서 두 가지 역할을 구분하여, 이러한 고객 서비스 혁신을 통해 출시된 제품이 일반 소비자들의 관점에서 어떻게 인식되는지를 고찰하고자 한다.

기업이 혁신적인 신제품 또는 서비스 개발을 하기 위해서는 새로운 기술과 자원이 필요하다. 하지만, 자

원준거이론 (Resource-based view)에 따르면, 기업 내부적으로 혁신을 위한 자원이 부족하여 새로운 기술을 개발하기 어려운 경우에는 외부의 자원을 통해 혁신의 소스를 가져와서 신제품 또는 서비스를 개발한다 (Barney, 1996; Varadarajan, 2020). 예를 들면, 최근 연구에 따르면 제조 업종 기업의 신제품 개발을 위한 신기술의 R&D 아웃소싱 수요는 정체된 반면, 서비스 업종 기업들의 R&D 아웃소싱 수요는 급속도로 증가하고 있다(Jang, 2023).

4차 산업혁명 시대에 기업들은 혁신적인 제품 또는 서비스를 개발하기 위해서 다양한 형태로 다양한 플랫폼에서 고객들을 참여(Customer Participation) 시키고 있다 (e.g., Eiteneyer et al., 2019; Cornelius and Gokpinar, 2020). 이렇게 기업의 제품 또는 서비스 혁신 과정에 고객이 참여하는 것은 다양한 형태로 가능하며 선행 연구에 따르면 두 가지 형태가 대표적이다. 우선, 정보 제공자 역할의 참여이고, 다른 한 가지는 공동 개발자 역할의 참여이다 (Cui and Wu, 2016; Fang, 2008). 전자의 예를 들면, 삼성 전자 상품 개발팀에서 고객들에게 시장 조사를 통해 새로운 니즈 등 의견을 얻고 그 정보들을 혁신 과정 및 신제품 개발에 반영하는 것을 정보 제공자 역할의 고객 참여라 할 수 있다. 후자의 예를 들면, 레고 및 스타벅스는 신제품을 개발하기 위해서 자사 웹사이트 (예, Starbucksideas.com)에서 고객들로부터 아이디어를 모집하고 실제 고객을 개발자로 참여시켜 신제품을 개발 및 출시한다(Lin et al., 2013). 이렇게 기업이 자사 고객들을 신제품 또는 서비스 개발 과정에 참여시키는 활동을 소비자들이 인식하면 그 신제품 평가에 어떤 영향을 줄 것인가? 즉, 기업이 고객으로부터 시장 조사를 통해 정보를 얻어 제품 혁신에 반영한 경우와, 고객들을 공동 개발자로 참여시켜 제품을 개발한 경우에 이것이 소비자들이 신제품을 평가할 때 어떤 영향을 줄 것인가? 더 나아가, 각 다른 종류의 혁신 과정에서 고객 참여 역할에 따라서 소비자들의 제품에 대한 태도와 평가는 달라질 것인가? 이러한 연구 질문

으로부터 본 연구가 수행되었다.

선행 연구들은 주로 ‘제품 혁신 과정에서 고객 참여’가 기업의 성과에 미치는 영향을 검증하고 있다. (e.g., Chen and Liu, 2020; Zhang and Xiao, 2020). 또는 소비자 관점에서 고객이 디자인한 제품이 기업 내부 개발자가 디자인한 제품보다 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 매개변수로 인지된 기업의 혁신 능력을 보여준 연구(Scherier, Fuchs, and Dahl, 2012), 제품의 품질에 대한 인식을 통해 고객이 디자인한 제품과 기업 내부 개발자가 디자인한 제품이 브랜드 선호에 주는 영향을 검증하고, 힘-거리(power-distance beliefs)에 대한 신념이 이 효과를 조절한다고 주장하는 연구도 있다 (Paharia and Vanitha, 2019). 하지만 소비자 관점에서 각 종류의 혁신과 고객 참여 방법에 대한 인식을 비교 검증한 연구는 부족한 실정이다. 더욱이, 제품 혁신 과정에서 고객 참여 방식과 역할의 중요성에도 불구하고 이 두 가지 개념을 동시에 고찰한 연구는 드물다.

선행 연구에 따르면 기술 혁신과 시장 혁신 (e.g., Chandy and Tellis, 2000) 등 다양한 종류의 혁신이 존재하며, 정보 제공자 또는 공동 개발자 역할 (e.g., Cui and Wu, 2016) 등 다양한 고객 참여 방식이 존재한다. 그렇다면, 다른 종류의 혁신 제품 출시 과정에서 고객이 참여하여 제품이 출시되었을 때에 일반 소비자들이 이러한 고객 참여 활동을 인식한다면 그 신제품은 어떻게 평가될까? 또한, 신제품 혁신 과정에서 참여한 고객의 역할에 따라서 소비자들의 제품 평가는 달라질 것인가? 이러한 의문점을 바탕으로 다음과 같은 구체적인 연구 질문이 도출되었다. 제품의 기술 혁신과 시장 혁신은 다른 종류의 혁신인데, 이러한 다른 종류의 혁신에 따라서 소비자들의 제품 평가는 달라질까? 각 혁신을 반영한 신제품의 개발 과정에 고객들이 참여한 경우, 고객이 참여하였다는 정보가 다른 소비자들에게 어떻게 인식될까? 또한, 이러한 고객 참여방식은 정보제공자 역할과 공동 개발자 역할이 가능한데, 이러한 역할에 따라서 소비자들의 신제품에 대한 평가가 달라질까? 이러한 의문점을 해결하기 위해서 본 연

구는 신제품의 혁신 종류와 고객 참여 형태가 제품 평가에 미치는 영향을 소비자 관점에서 확인하여 기존 연구의 한계점을 보완하고 기업의 신제품 관리자가 활용할 수 있는 실무적인 지침도 함께 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 혁신과 기업 성과

혁신은 기업이 지속적인 경쟁우위를 달성하고 성과를 창출하는 데 영향을 준다(e.g., Ferreira et al., 2019). 대부분의 혁신 관련 선행연구들은 주로 기업 관점에서 혁신 유형을 분류하며 연구하고 있다.

혁신적인 신제품은 기술 또는 시장의 니즈 등 어떤 것을 기반으로 하는지에 따라서 다양한 형태가 있다 (Chandy and Tellis, 2000). 예를 들면, 삼성 전자는 2020년부터 5G 통신 서비스를 기반으로 한 혁신적인 디스플레이 기술을 적용한 접는 스마트폰 ‘G-Flip’ 시리즈를 출시하여 2022년 1분기에는 안드로이드 스마트폰 시장에서 폴더블 폰 시장 점유율 1위를 하였다. 한편 LG전자는 어린이나 실버 세대들을 위해 자판이 크고 기본적인 휴대폰 기능만 담긴 혁신적 제품을 출시하여 특정 고객들의 니즈를 충족시키고 있다.

본 연구에서는 소비자 관점에서 두 가지의 타입의 혁신 즉, 기술 혁신과 시장 혁신을 각각 구분하여 소비자의 신제품 평가에 어떤 영향을 주는지 검증하고자 한다.

2.2 신제품 개발 과정의 고객 참여

고객 참여(Customer Participation)는 신제품 개발 과정에서 고객이 참여한 정도를 의미한다(Fang, 2008). 고객과의 상호작용을 통해 기업은 혁신의 기회를 얻을 수 있으며, 이제는 고객이 제품 개발에 직접 참여하여 가치 창조에 기여하는 역할을 할 수 있게 되었다. 시장은 더욱 변화하고 고객의 니즈와 선호도

는 다양해져서, 기업이 성장하기 위해서는 단순히 고객 욕구 파악만으로는 충분하지 않다. 이에 따라, 기업은 최근에는 가치 창조를 위해 고객들을 직접 개발과정에 참여시키는 연구가 활발히 진행되고 있다. (e.g., Bustinza et al., 2019; Engström, and Elg, 2015; Salunke et al., 2019).

2.3. 고객 참여의 종류

신제품 개발 과정에서 고객 참여에 대한 선행 연구에 따르면 크게 두 가지 역할로 구분된다. 즉, Fang (2008) 연구에서는 ‘정보 제공자 역할의 고객’은 고객이 신제품 개발에 도움이 되는 중요한 시장 정보 제공자이자, 정보의 원천이 되는 것을 의미한다. ‘공동 개발자 역할의 고객’이 의미하는 것은 고객이 직접 개발자로 참여하여 고객의 관여 정도가 신제품 개발에 중요한 비중을 차지하는 정도를 의미한다. 즉, 고객이 제품 또는 서비스의 개발 과정에 보다 직접적으로 참여하여 중요한 역할을 하는 것이다.

2.4 고객 참여와 소비자의 인식

소비자의 행동 분석과 관련해서, 고객 참여에 대한 경제적인 가치 또는 성과를 연구한 경우는 많은 반면에 소비자의 평가에 대한 연구는 드문 편이다. Schreier et al. (2012) 연구에 따르면, 고객이 직접 디자인한 제품이 기업의 디자이너가 디자인한 제품보다 기업의 혁신 능력이 더 높게 인식되어 구매 의도에 긍정적 영향을 끼친다는 것을 보여주고 있다. 또한, Paharia and Swaminathan (2019) 연구에 따르면, 사용자 고객이 디자인한 제품은 제품 품질에 대한 인식을 통해서 브랜드 선호에 영향을 준다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 하지만, 대부분 사용자 고객이 디자인한 제품에 대한 고객 참여 활동을 검증하고 있고, 고객 참여 방식이나 역할을 구분해서 연구하지 않고 있다. 또한, 신제품의 혁신 타입 또한 여러 타입이 있는데, 단순한 신제품으로 연구 모형을 검증하고 있

다. 따라서, 혁신 타입을 구분하고 고객 참여 활동 역할도 함께 고려하여 소비자 관점에서 제품 평가를 고찰하는 연구는 부족한 실정이다.

3. 연구 모형 및 가설 개발

3.1 혁신 타입과 제품 평가

본 연구에서는 Chandy and Tellis (1998)에서 사용한 혁신 기준을 바탕으로 적용한 Benner and Tushman (2003)의 혁신 기준을 사용하도록 하겠다. 이들이 분류한 혁신 두 가지는, 고객에게 주는 가치를 향상시키기 위해 새로운 기술을 창출하는 것에 중점을 둔 ‘기술 기반의 혁신’, 고객에게 주는 가치를 향상시키기 위해 기존의 발전된 기술을 고객의 니즈에 맞추어 새롭게 수정한 ‘시장 기반의 혁신’이다. ‘기술 기반의 혁신’은 기술의 새로운 정도가 높고 기존 시장 고객들의 욕구 충족에 초점을 맞춘 혁신인 반면에, ‘시장 기반의 혁신’은 기술의 새로운 정도가 상대적으로 떨어지지만 기존의 주류 고객들을 대상으로 하는 것이 아닌, 비주류 또는 새로운 시장의 고객들에게 가치를 줄 수 있는 혁신을 의미한다 (Chandy and Tellis, 1998; Benner and Tushman, 2003).

이 연구자들의 혁신 기준은 고객 측면과 기업 측면 양측을 고려하여 구성한 것으로 본 연구의 목적에 부합한다는 점과 기존 연구들에서 공통적으로 사용하고 있는 분류기준을 따르고자 했다는 점 때문에 본 연구에서도 사용하고자 하였다.

선행 연구에 따르면, 제품 혁신은 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주고 브랜드 자산에도 긍정적 영향을 준다(Yao et al., 2021). 하지만 선행 연구들은 제품 혁신의 타입을 구체적으로 나누지 않고 제품의 기능적인 향상을 혁신으로 간주하고 연구했다.

본 연구에서 고찰하고자 하는 두 가지 혁신의 각 혁신 정의에 의하면 기술 혁신의 경우 기존 고객의 욕구 충족에 맞춘 기술적 혁신을 의미하고, 시장 혁신의

경우 기존 주류 고객이 아닌 새로운 세분 시장의 고객 욕구 충족에 맞춘 혁신을 의미한다. 따라서, 각 혁신 타입은 각 니즈를 가진 소비자 관점에서 혁신을 통한 새로운 이점을 가진 것으로 인식될 것이다.

Mukherjee and Hoyer (2001) 연구에 따르면, 새로운 혁신 제품에 대한 평가에서 기존에 없던 속성들이 신제품에 적용되어 출시되면 소비자들은 새로운 기능에 대해서 장점으로 인식하기도 하지만, 높은 복잡성을 가진 하이테크 제품의 경우 새로운 기능을 배우고 익혀야 한다는 (learning cost) 인식 때문에 오히려 부정적인 제품 평가를 하게 된다고 한다.

본 연구는 여러 제품 카테고리 중 상대적으로 높은 복잡성을 가진 스마트폰을 대상으로 연구를 수행하는데, 기술 혁신의 경우 기존 제품 시장의 주요 고객들을 대상으로 제품 사용의 기능적 편리함 개선에 주목적을 두지만, 기존에 없던 신기술을 바탕으로 한 새로운 기능으로 인해 따르는 부담감 (learning cost)이 인지될 수 있다. 반대로, 시장 혁신의 경우 주 고객층이 아닌 니치 마켓의 소수 고객들을 위한 새로운 기능을 추가한 혁신이므로 일반 소비자 관점에서 그 장점이 크게 인식되지 않을 수 있지만, 복잡한 신기술이 적용된 것이 아니므로 새로운 기능을 배워야 한다는 부담감(learning cost)는 상대적으로 적을 것이다. 즉, 두 가지 타입의 혁신 모두 소비자 관점에서 인식되는 장, 단점이 있기 때문에 일반 소비자 관점에서 한 가지 특정 타입의 혁신이 더 좋은 제품으로 인식되지는 않을 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 1: 일반 소비자들에게 기술 혁신이 적용된 신제품과 시장 혁신이 적용된 신제품에 대해서 제품에 대한 평가는 다르지 않을 것이다.

3.2 고객 참여와 제품 평가

신제품 개발 과정에서 고객 서비스 혁신으로 볼 수 있는 고객 참여 역할은 두 가지로 구분될 수 있다 (Fang, 2008). 정보 제공자 역할의 고객 참여와 공동

개발자 역할의 고객 참여이다. 우선, 정보 제공자 역할이란, 고객이 신제품 개발에 도움이 되는 요구조건을 제공하는 역할을 의미한다(Fang 2008). 이 경우, 제품의 개발은 기업이 주도적으로 진행한다. 한편, 공동 개발자 역할의 고객 참여는 고객이 제품 또는 서비스 개발 과정에 보다 직접적, 적극적으로 참여하여 제품 개발자의 역할을 하는 것이다(Fang 2008). 예를 들면, 고객이 직접 디자인 한 옷이나 물건을 기업이 출시하는 경우가 있다. 이 경우에는 제품의 개발은 기업과 고객이 동시에 책임을 지고 진행하게 된다.

이 두 가지의 고객 참여 과정은 구분되는 다른 역할로서, 의미와 참여 방법에서 차이가 있기 때문에 일반 소비자들이 인지하는 반응도 달라질 수 있다 (Cui and Wu, 2016). 우선, 정보 제공자로서 고객 참여는, 주로 해당 시장에 속하는 다수의 일반적인 고객들을 대상으로 시장 조사 등을 통해 이루어지며, 여기에서 얻어진 새로운 아이디어나 니즈에 대한 정보를 제품 개발 경험이 많은 기업의 개발자가 주도적으로 제품을 실제로 개발하고 출시하게 된다. 즉, 공동 개발자로서 참여보다 간접적인 참여 과정이라고 볼 수 있다.

하지만, 공동 개발자로서 고객 참여는 해당 시장에서 그 분야에 대한 전문 지식이나 경험을 가진 특정 소수의 고객들이 공동 개발자로 참여 가능하다. 따라서, 참여 고객의 전문성이 매우 높고, 개발 경험이 많다면 좋은 품질의 신제품이 출시되어 실제 소비자들의 반응이 긍정적일 수 있으나, 참여한 고객의 전문성이나 개발 경험에 대한 것을 일반 소비자들이 쉽게 인지할 수 없을 뿐만 아니라, 소수의 고객이 참여하여 제품 디자인이나 설계를 하기 때문에 정보제공자로서 고객참여 방식보다 상대적으로 소수의 니즈가 반영된 것으로 인식될 수 있다.

따라서, 일반 소비자들의 인식 관점에서 특정 소수의 전문성을 가진 고객의 니즈가 반영된 공동개발자 역할의 고객 참여보다는 보다 일반적인 다수의 소비자들의 니즈가 반영되어 전문 개발자가 개발하는 시장 정보 제공자로서 역할로 참여한 경우에 소비자들은 보다 호의적인 제품 평가를 하게 될 것이다. 따라서 다

음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 일반 소비자들은 제품 개발 과정에서 고객이 참여한 경우, 참여한 고객 역할이 시장 정보 제공자로 참여한 경우와 공동 개발자로 참여한 경우에 따라서 신제품을 다르게 평가할 것이다: 개발 과정에서 공동 개발자로 참여한 경우보다 시장 정보 제공자로 참여한 경우에 신제품을 더욱 호의적으로 평가할 것이다.

3.3. 혁신과 고객 참여의 상호작용 효과

기존 연구들을 살펴보면 고객 참여는 소비자들이 인지하는 제품의 혁신성에 영향을 준다(Schreier et al., 2012). 또한, 고객이 디자인한 제품은 기업 개발자가 디자인한 제품보다 더 나은 제품 품질을 가진 것으로 인식되고 이것을 통해서 소비자들의 브랜드 선호에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 보여주고 있다(Paharia and Swaminathan, 2019). 하지만 다른 종류의 혁신 타입과 고객 참여 활동에 대한 소비자의 인식 및 제품 평가를 고찰한 연구는 드물다.

개인의 정보 처리와 관련된 Elaboration likelihood model은 개인의 정보 처리가 대상의 개인적인 중요도, 대상의 이해 수준 및 제시된 정보의 특성에 따라 다를 것이라고 설명한다(Douglas et al., 2008). 이 모델에 따르면, 혁신적인 신제품이 출시되었을 때, 이 제품이 하이테크 제품 같은 고관여 제품일 뿐만 아니라, 새로운 기술이 적용된, 신기능이 중요한 제품의 경우 소비자들은 정보처리 과정에서 주로 중심적인 단서 (예: 대상의 주요 기능 및 기술)에 큰 영향을 받는다. 반면에, 동일한 고관여 제품 카테고리일지라도 대상에 대한 개인적인 중요성이나 인지 필요성이 낮은 경우, 즉 시장 기반의 혁신처럼 새로운 제품이지만 신기술이 들어간 것이 아니라 기존에 있던 기술을 응용하여 기존 주류 고객 집단이 아닌 새로운 고객 집단의 니즈 충족을 위한 제품이 출시된 것이라면, 일반적인 소비자들은 주로 주변적인 단서 (예: 색상, 디자인 및 주요 기

능 이외의 다른 정보)에 영향을 받을 것이다.

따라서, 기술 혁신 제품에 대한 정보에 노출된 소비자들은 중심적인 단서(예: 주요 기능, 기능 및 기술)에 영향을 받기 때문에 주변적인 단서(예: 주요 기술, 기능 이외의 다른 정보)에 주로 영향을 받지 않을 것이다. 그 대상 시장이 기존 시장이고, 고급 기술이 중심적인 단서라면, 주요 기술 및 이점이 개선되는 것이 얼마나 인식되는지가 새로운 제품을 평가하는 데 가장 중요한 요소가 될 것이기 때문이다. 따라서, 개발 과정에서 고객 참여 형태는 중심적인 단서가 아니라 주변적인 단서이므로 소비자의 제품 평가에 중요한 역할을 하지 않을 것이다.

하지만, 시장 기반 혁신을 기반으로 한 새로운 제품이 출시될 때, 일반 소비자들은 상대적으로 중심적인 단서보다는 주변적인 단서에 더 영향을 받을 것이다. 특히, 이 제품은 특정 세분화된 신생 시장의 요구를 충족시키기 위해 개발되었으므로, 대부분의 소비자들이 이 신제품에 대해서 상대적으로 낮은 수준의 관여도 또는 필요성을 느낄 것이다. 따라서, 고객 참여 유형과 같은 주변 정보가 신제품 평가에서 중요한 정보원이 될 수 있다. 이 경우, 고객이 시장 정보 제공자로 참여한 경우에는 다수의 소비자들이 기존 제품으로 충족되지 못한 니즈에 대한 정보를 제공하여 비주류 고객들을 위한 신제품이 출시된 것이므로 보다 많은 소비자들의 일반적인 니즈를 반영했을 것이라는 인식이 가능할 것이다. 반면, 소수의 특정 고객이 전문 기술을 가지고 직접 제품 개발에 참여한 공동 개발자 역할의 경우는 상대적으로 소수의 니즈를 반영한 제품으로 인식될 수 있으므로 시장 정보제공자 역할의 고객 참여가 이루어진 경우가 제품 평가에 더욱 호의적인 영향을 줄 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 3: 기술 기반, 시장 기반의 혁신 제품과 제품 개발 과정에서 이루어진 두 가지 고객 참여 활동 (정보 제공자, 공동 개발자)은 소비자의 제품 평가에 다른 영향을 줄 것이다.

가설 3-1: 기술 기반의 혁신 제품이 출시된 경우, 신제품 개발 과정에서 이루어진 두 가지 다른 종류의 고객 참여 역할은 소비자의 제품 평가에 영향을 주지 않을 것이다.

가설 3-2: 시장 기반의 혁신 제품이 출시된 경우, 제품 개발 과정에서 고객이 정보 제공자 역할로 참여한 경우가 공동 개발자 역할로 참여한 경우보다 소비자의 제품 평가에 더욱 긍정적인 영향을 줄 것이다.

4. 연구방법

가설 검증을 위해 각 변수에 대해서 2 (혁신 종류: 기술 기반 혁신 vs. 시장 기반 혁신) X 2 (고객 참여 역할: 정보 제공자 vs. 공동 개발자) 설계로 구성되었으며, 각 조건에 대한 제품 평가 차이를 비교하기 위해서 총 4 가지 종류 (A: 기술 기반 혁신, 정보 제공자로서 고객참여, B: 기술 기반 혁신, 공동 개발자로서 고객참여, C: 시장 기반 혁신, 정보 제공자로서 고객참여, D: 시장 기반 혁신, 공동 개발자로서 고객참여)의 조건에 맞는 신제품 출시에 대한 기사문이 담긴 설문지가 집단 간 설계(Between Subjects)로 구성되었다. 사전 조사를 통해서 실험을 위한 제품 및 혁신 내용이 각 변수의 조건에 맞게 구성되었다.

4.1 사전조사 및 자극물

실험을 위한 자극물 개발을 위해 20대 서울 소재 대학교에 재학중인 대학생 8명 (성별: 남 50%, 평균 나이: 22.3세) 에게 Focus group interview를 통해 사전 조사가 수행되었다. 혁신과 관련해서는, 기술 혁신과 시장 혁신에 대한 정의와 개념을 각각 설명한 후 인터뷰 대상자들이 적절하다고 생각하는, 각 혁신에 가장 적절한 제품 구성을 취합하여 선정하였다. 결과적으로, 20대 학생들에게 관련도가 높은 제품군 중에서 기술 혁신 및 시장 혁신이 가능한 제품으로 ‘스마

트 폰’ 이 선정되었다. 이러한 스마트폰은 하이테크 제품군에 속하는 것으로, 선행 연구에서는 다양한 제품군을 대상으로 고객 참여 효과를 고찰하고 있다 (e.g., Paharia and Swaminathan, 2019; Scherier et al., 2012). 본 연구에서 제시하는 스마트폰 제품 카테고리에는 제품 복잡성 수준에서 상대적으로 높은 수준의 제품 복잡성을 갖는 카테고리에 속한다 (e.g., Scherier et al. 2012). 본 연구는 기업이 새로운 서비스 또는 제품 출시를 할 때 사용할 수 있는 전략 중 하나인, 고객 자원을 활용한 혁신적인 신제품 개발 과정에서 참여 방법에 따른 소비자들의 인식에 대해 고찰하였다. 2012). 본 연구의 주요한 연구 변수인 ‘혁신의 종류’ 와 ‘고객 참여 방법’ 에 대한 소비자의 제품 평가를 확인하기 위해서는 높은 수준의 제품 복잡성을 가진 하이테크 제품군의 제품으로 실험을 수행하는 것이 본 연구 목적에 적절하다고 판단되어 하이테크 제품군으로 선택하여 연구를 수행하였다.

자극물 구성은 다음과 같다. 우선, 새로운 스마트폰이 출시된 내용의 기사문이 자극물로 구성되었다. 기술 혁신에 대한 내용을 조작하기 위해서 이 신제품은 ‘새로운 통신 기술 적용으로 인한 빠른 응답 속도’, ‘대용량 메모리’, ‘학습에 필요한 스마트 기술 적용’ 이 가능하다는 내용이 제시되었다. 이어서 ‘고객 참여’ 관련 메시지 조작을 위해서 정보제공자 역할의 고객 참여 조작을 위해서는 ‘이 신제품은 기업이 고객들로부터 모은 시장조사 자료를 통해 신제품에 대한 니즈를 반영하여 기업의 제품 개발팀에서 개발 및 출시하였다.’ 라는 메시지가 구성되었다. 공동 개발자 역할의 고객 참여 조작을 위해서는 ‘이 신제품 출시를 위해서 제품 개발 과정에 고객이 직접 공동개발자로 참여하여 제품 개발 및 출시에 중요한 역할을 했다.’ 는 메시지가 조작되었다. 이 메시지에 대해서 응답자들은 신제품에 대한 평가를 위한 항목에 응답하였고, 이후 조작 검증을 위한 항목에 대해 응답하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성과 특정 스마트폰 브랜드 선호 여부에 대한 항목에 응답하였다.

4.2. 실험 대상자 특성

서울 소재 대학교에 재학중인 20대 학생을 대상으로 조사가 진행되었다. 각 독립변수 내용이 조작된 기사문이 담긴 4 가지 설문에 대해서 총 160명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 각 기사문에 대한 조작 검증을 위한 설문 항목과 종속변수 (제품 태도), 인구통계학적 특성 등의 설문 항목이 포함되었다. 이 중에서 불성실 응답을 포함한 13부를 제외한 147개의 유효한 샘플을 얻어 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 샘플의 인구통계학적 특성은, 남자 60.1%, 여자 39.9%, 평균 나이는 22.9세이다.

4.3. 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 측정 항목의 신뢰성을 확인하기 위해서 각 변수들을 구성하는 항목들에 대해서 신뢰성 분석을 하였다.

측정 항목을 구성하는 개념들의 신뢰성을 측정하기 위해서 크론바 알파(Cronbach's α) 값을 측정하였다. 제품 태도 ($\alpha=0.924$), 기술 기반의 혁신($\alpha=0.919$), 시장 기반의 혁신($\alpha=0.928$), 정보 제공자로서 고객참여($\alpha=0.974$), 공동 개발자로서 고객참여($\alpha=0.956$), 측정 항목에 대해서 신뢰도 분석을 하였다. 즉 모든 변수들의 신뢰도가 0.9 이상으로 나타나 각 변수의 측정 항목들은 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 평가되었다.

4.4. 변수 측정

본 연구에서 사용되고 측정된 개념들은 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 하지만 필요에 따라서 기존 항목을 본 연구에 맞게 수정하였다. 본 연구에 사용된 모든 질문 항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

측정 개념의 조작적 정의는 다음과 같다. 기술 기반

의 혁신과 시장 기반의 혁신에 대해서는 Zhou et al., (2005)의 연구에서 개발한 측정 항목을 사용하였다. 정보 제공자 역할의 고객 참여와 공동 개발자 역할의 고객 참여는 Fang (2008)의 연구에서 개발한 측정 항목을 사용하였다. 정보 제공자 역할의 고객참여는 이 제품을 개발한 기업이 '고객의 니즈와 선호에 대한 정보를 자주 모으는지, 시장 조사를 통해 모아진 고객 정보를 제품 개발팀에 지속적으로 전달하는지, 시장 조사를 통해 모아진 고객 정보를 제품 개발팀에 적극적으로 전달하는지'에 대해서 총 3가지 항목으로 측정하였다. 공동 개발자 역할의 고객 참여는 이 제품을 개발한 기업이 '제품 개발 과정에서 직접적인 고객 참여 과정이 완제품 개발에 가장 중요한 역할을 했는지, 전반적인 제품 개발에서 큰 비중을 차지했는지, 고객 참여 과정이 제품의 공동 개발자로서 중요한 역할을 했는지'에 대해서 총 3가지 항목으로 측정하였다.

본 연구의 종속 변수인 제품에 대한 평가에 대해서는 Edell and Burke(1987)의 연구에서 개발된 항목들을 신제품 평가에 맞게 수정하여 사용하였다. '이 제품을 좋아한다, 호감이 간다, 마음에 든다'의 3가지 항목으로 측정하였다.

4.5 실증분석 및 결과

4.5.1 조작 검증

실험 참여자에게 각 참여 조건에 해당하는 자극물에 대해서 조작 확인을 하였다. 각 혁신 조건에 대한 소비자들의 명확한 구분을 확인하기 위해서 본 실험 수행 시 각 혁신 조건에 대한 자극물을 보여준 후에, 각 혁신의 측정 항목에 대해 응답하게 하여 조작 확인을 하였다. 또한, 각 혁신 조건과 다른 종류의 혁신에 대한 측정 항목을 모든 설문 응답 후 추가로 응답하게 하여 두 가지 다른 혁신에 대한 조작 검증이 유의하게 이루어졌는지 t-test를 통해 검증하였다. 고객 참여 역할 두 가지에 대한 조작 검증 방법도 동일하게 이루

어졌다.

그 결과 기술 기반의 혁신 자극물을 본 집단은 시장 기반의 혁신 ($M_{기술}=5.38, M_{시장}=2.71, t=14.90, df = 146, p<0.05$) 자극물을 본 집단보다 기술 기반 혁신에 대한 항목에서 높은 값을 나타냈다. 반대로, 시장 기반의 혁신 내용이 조작된 기사문을 본 집단은 시장 기반의 혁신 항목에 대해서 기술 기반의 혁신 자극물을 본 집단보다 시장 기반의 혁신 항목에 대해서 유의하게 높은 값 ($M_{시장}=5.51, M_{기술}=2.79, t=-16.37, df = 146, p<0.05$) 을 나타냈다. 고객 참여 변수 두 가지 타입에 대해서도 동일하게 자극물에 노출된 집단 별 유의한 차이를 확인하였다. 정보 제공자 역할의 고객 참여 자극물을 본 응답자들은 정보 제공자 역할의 고객 참여에 대한 항목에 대해서 유의하게 높은 값을 나타냈고, ($M_{정보제공자} = 5.71, M_{공동개발자} = 2.04, t=13.36, df = 146, p<0.05$), 공동 개발자 역할의 고객 참여에 대한 자극물을 본 응답자들은 정보 제공자 역할의 자극물을 본 응답자들보다 공동 개발자 역할을 측정하는 항목에 대해서 유의하게 높은 값을 나타냈다 ($M_{공동 개발자} = 5.39, M_{정보 제공자} = 2.78, t=-13.18, df = 146, p<0.05$). 따라서 모든 독립 변수를 나타내는 자극물이 적절히 조작되었음을 확인하였다.

4.5.2 가설 검증

SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하여, T-test와 분산분석 (ANOVA)을 사용하여 가설을 검증하였다.

가설 1은 두 가지 신제품 혁신 타입에 따른 소비자의 제품 평가 차이를 검증한다. T-test를 통해 두 가지 신제품 혁신에 대한 소비자의 제품 평가에 차이가 있는지를 검증하였다. 분석 결과, ($M_{기술혁신}=5.124 (n=78), M_{시장혁신} = 4.967 (n=70), t = 0.909, F = 1.750 df = 146, p > 0.05$) 두 혁신 타입에 따른 소비자의 제품 태도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 두 가지 고객 참여 역할에 따른 소비자의 제품 평가 차이를 검증한다. T-test 분석 결과, ($M_{정보$

제공자=5.274 ($n=73$), $M_{공동개발자}=4.831 (n=75), t=2.616, F = 0.591, df = 146, p < 0.05$) 두 고객 참여 역할에 따른 소비자의 제품 평가는 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

마지막으로, 가설 3은 두 가지 신제품 혁신 타입과 고객 참여 역할에 따른 상호작용 효과를 검증한다. Tab. 4-1에서 나타난 바와 같이, 기술 기반의 혁신 제품이 출시된 경우 그 신제품의 개발 과정에서 고객이 정보 제공자로서 참여했는지 또는 공동 개발자로 참여 했는지에 따라서 소비자의 제품 평가에 미치는 효과 차이가 있는가를 확인하고자 한다. 시장 기반의 혁신에 대해서도 동일한 내용을 검증하고자 한다. Tab. 4-1에서 분산분석 (ANOVA)을 수행하여 검증한 결과, 제품 혁신과 고객 참여 방식을 동시에 검증한 상호 작용 항목에 대해서 ($F=12.461, p < 0.05, df = 1$) 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

Tab. 4-1 Product evaluation based on new product innovation type and customer participation role

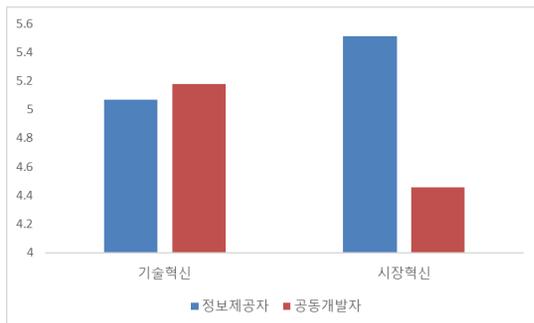
Source	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	1	3765.96	3834.52	.000
혁신타입	1	.745	.759	.385
고객참여 역할	1	8.233	8.382	.004
혁신타입 * 고객참여 역할	1	12.560	12.788	.000
Error	144	.982		

Note. Dependent variable: product evaluation

추가적으로, 각 혁신 타입 별로 고객 참여 역할에 따른 소비자의 제품 평가 차이를 통계적으로 확인하기 위해 각 집단 별로 단순 평균 비교 분석을 하였다

(Fig. 4-1 참조). 우선, 기술 기반의 혁신 제품이 출시된 경우 소비자의 제품 태도는 각 고객 참여 역할에 따라서 달라지지 않는 것($t=0.909, p > 0.05, df=146; N_{\text{정보제공자}}=78, M_{\text{정보제공자}}=5.12, N_{\text{공동개발자}}=70, M_{\text{공동개발자}}=4.97$)으로 나타났다. 따라서 가설 3-1이 지지되었다.

다음으로, 시장 기반의 혁신 제품이 출시된 경우 소비자의 제품 태도는 각 고객 참여 역할에 따라서 유의하게 달라지는 것 ($t=2.616, p < 0.05, df=146; N_{\text{정보제공자}}=73, M_{\text{정보제공자}}=5.27, N_{\text{공동개발자}}=75, M_{\text{공동개발자}}=4.83$)으로 분석되었다. 또한, 공동 개발자로 참여한 경우보다 정보 제공자로 참여한 경우 소비자의 제품 평가가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2가 지지되었다.



Note. Dependent variable: product evaluation

Fig. 4-1 Interaction effects of new product innovation and customer participation roles on new product evaluation

5. 결론 및 토의

4차 산업혁명 시대에 기업들은 경쟁 우위를 유지하기 위해 새로운 기술을 개발하고 상용화하여 제품과 서비스를 혁신한다(Sung, 2019). 따라서 기업들은 다양한 전략을 통해 혁신적인 신제품과 서비스를 출시하며, 이러한 혁신은 기업의 성과에 중요한 영향을 준다. 특히, 본 연구는 기업이 새로운 서비스 또는 제품 출시를 할 때 사용할 수 있는 전략 중 하나인, 고객 자원을

고객 서비스 혁신 방법 중 하나로 활용하여 신제품 개발 과정에서 고객 참여 방법에 따른 소비자들의 인식에 대해 고찰하였다. 본 연구 결과를 통해서 기업들이 수행하는 제품 혁신과 그 혁신을 위한 제품 개발 과정에서 고객이 참여하는 방식은 소비자 관점에서 신제품 평가에 유의한 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 비록, 혁신 타입만 고려했을 때, 기술 기반의 혁신과 시장 기반의 혁신에 대한 소비자들의 신제품 평가는 다르지 않았지만, 제품 개발 과정에서 고객 참여 방식이 어떻게 다른지에 따라서 일반 소비자들의 인식은 달라진다는 것을 확인하였다. 즉, 제품 개발 과정에서 고객들의 니즈와 관련된 정보를 반영하여 개발된 제품이라는 것을 소비자들이 인식하면 그 제품에 대한 평가는 고객이 공동 개발자로 직접적으로 참여한 경우보다 유의하게 호의적으로 평가되었다.

특히, 두 가지 타입의 제품 혁신과 고객 참여 역할에 따라서 소비자의 제품 평가가 달라지는 것을 확인하였는데, 기존 주류 고객들을 대상으로 하는 신기술 기반의 속성이 적용된 혁신의 경우 그 혁신 제품 개발 과정에 참여한 고객이 정보 제공자 역할로 참여를 하거나 공동 개발자 역할로 참여를 하여도 소비자의 제품 평가에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만, 기존 주류 고객이 아닌 비주류 고객들을 대상으로 하는 기존 기술이 주로 적용되어 새로운 니즈 및 속성이 반영된 시장 혁신의 경우, 그 제품 개발 과정에 참여한 고객이 공동 개발자 역할로 참여할 때보다 고객들이 니즈에 대한 정보만 제공하고, 그 제품은 기업 개발자가 개발하였을 때 소비자들의 제품 평가는 더욱 호의적이었다. 이러한 결과는 다음의 학문적 시사점을 가진다.

첫째, 기존의 신제품 혁신 관련 연구에서는 주로 기업 관점에서 혁신을 분류하고 그에 따른 재무적 성과 측정에 초점을 두고 연구를 진행했다(e.g., Chen and Liu, 2020; Zhang and Xiao, 2020). 소비자 관점에서 이루어진 연구들은 소비자의 제품 수용 과정 모델을 연구하거나 (e.g., Yoo et al., 2006), 소비자 관점에서 고객이 개발 과정에 참여한 제품이 기업 개발자가 개

발한 제품보다 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 검증하거나(Scherier et al., 2012), 제품의 품질에 대한 인식을 통해 고객이 디자인한 제품과 기업 내부 개발자가 디자인한 제품이 브랜드 선호에 주는 영향을 검증하였다(Paharia and Vanitha, 2019). 하지만 소비자 관점에서 각 종류의 혁신과 고객 참여 방법에 대한 인식을 비교 검증한 연구는 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 기업 관점에서 분류된 제품의 두 가지 혁신이 소비자 관점에서 제품 평가에 미치는 영향을 검증했다는 점에서 의의를 가진다. 특히, 기술 혁신과 시장 혁신(Chandy and Tellis, 1996; Benner and Tushman, 2003), 즉 혁신 종류에 따라서 소비자의 제품 평가에 미치는 영향은 크게 다르지 않음을 실증적으로 확인하였다. 본 결과를 통해서 기업 관점에서 분류한 혁신의 종류는 대상 고객과 혁신 특성에 따라 다를 수 있지만, 소비자들의 인식에서는 다르지 않다는 것을 확인하였다. 즉, 소비자 관점에서는 기존에 없던 새로운 기술이나 기능이 추가되어 개발 및 출시된 제품을 ‘새로운 이점’을 가진 제품이 출시된 것으로 인식할 뿐, 그 신제품이 가진 속성이 자신 또는 다른 소비자들의 니즈를 충족시키는 제품 여부에 상관없이 혁신 종류에 따라서 그 제품에 대한 평가는 달라지지 않는다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 기존의 고객 참여 관련 연구들은 주로 고객들이 제품 개발과정에 참여하여 나타난 기업의 성과에 대한 연구를 진행하였다(e.g., Cui and Wu, 2016). 비참여 고객의 구매 의도 또는, 브랜드 선호도에 대한 연구들도 수행되었지만 (e.g., Schreier et al., 2012; Paharia and Swaminathan, 2019), 구체적으로 신제품 혁신의 타입이나 속성을 구분하지 않았다. 또한, 고객 참여 역할이나 형태를 구분하여 고객 서비스 혁신 관점에서 소비자의 제품 평가를 검증한 연구는 드물었다. 하지만 본 연구에서는 기업이 두 가지 다른 관점의 혁신적인 제품 개발 과정에 고객을 참여시킬 경우, 또한 참여 역할이 다른 경우, 비 참여 소비자가 이러한 제품을 어떻게 평가하는지 검증하였다. 결과적으로 고객 참여의 역할에 따라서 소비자들이 인식하는 제품

평가는 다르다는 것을 확인하였다.

셋째, 선행 연구들은 제품 혁신 또는 고객 참여가 제품의 성과에 어떤 영향에 대해서 주로 연구가 이루어졌다(e.g., Cui and Wu, 2016; Fang, 2008). 하지만, 제품 혁신 타입과 고객 참여 방법 이 두 가지 개념을 동시에 고찰하여 소비자 관점에서 상호작용 효과를 실증적으로 검증한 연구는 없었다. 이번 연구를 통해서 제품 혁신 과정에서 고객이 참여하는 경우 소비자의 제품 평가에 영향을 준다는 것을 검증하였고, 기술 기반 혁신 제품의 경우 고객 참여 역할이 소비자의 제품 평가에 중요한 영향을 주지 않는 반면에, 시장 기반 혁신의 경우에는 새로운 제품에 대한 니즈와 관련된 정보 제공자 역할로 고객을 참여시킬 때에 고객 참여 활동이 소비자의 제품 평가에 더욱 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 밝혀내었다. 따라서, 혁신과 고객 참여 관련 연구 분야에 대한 지식을 서비스 혁신 관점에서 확장하였다는 것에 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구 결과에 따르면 기업 입장에서 분류하고 구분한 혁신의 종류가 실제 소비자들에게 다르게 인식될 수 있지만, 각각 다른 혁신 속성이 적용된 제품에 대한 평가는 달라지지 않는다는 것을 확인하였다. 따라서 지속적으로 혁신적인 제품을 개발하고 출시하는 기업들은 신제품을 출시하고 광고 활동을 할 때, 각 제품의 세부적인 혁신 타입을 강조할 필요는 없을 것이다.

둘째, 일반적으로 혁신적인 신제품 개발 과정에서 고객들의 참여 방법은 다양할 수 있다. 그 중에서도 고객들의 참여 방식에 따라서 상대적으로 소극적인 니즈 관련된 정보 제공자 역할을 할 수 있고, 상대적으로 적극적인 참여자가 되어 공동 개발자로 실제 제품 개발 과정에 직접적인 기여를 할 수도 있다. 하지만 이렇게 세부적인 역할에 따라서 일반 소비자들의 제품 평가는 다를 수 있다. 그러므로 기업의 제품 매니저들은 혁신적인 신제품 출시 시점에 제품에 대한 광고 메시지를 전달할 때 그 제품 개발 과정에서 고객들이 공동개발자로 참여했다는 내용을 전하기 보다는 고객들

의 니즈와 관련된 내용들을 시장조사를 통해 수집하여 제품 개발에 반영하였다는 것을 강조할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 각 혁신 타입에 따라서 소비자들에게 더욱 긍정적으로 인식되는 고객 참여 형태가 다르기 때문에 브랜드 매니저들은 소비자들에게 고객 참여 방식을 고려한 커뮤니케이션 전략을 개발해야 한다. 특히, 시장 기반의 혁신을 통해 신제품이 출시된 경우에는 고객들이 시장 정보 제공자로서 그들의 니즈와 선호에 대한 정보를 기업에 제공하여 반영된 것을 강조한다면, 소비자들에게 더욱 긍정적인 제품 평가를 이끌어낼 수 있을 것이다.

6. 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다양한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구를 위해 사용된 제품은 스마트폰으로, 하이테크 산업에 속하는 제품 군이다. 선행 연구에 따르면 제품의 복잡성 수준(complexity level)에 따라서, 고객 참여 역할에 따른 혁신 활동의 효과가 달라질 수 있을 것이다(e.g., Schreier et al., 2012). 따라서, 상대적으로 낮은 수준의 제품 복잡성을 가지는 로우 테크(low-tech) 카테고리에 속하는 제품을 대상으로 추가적인 연구가 이루어질 필요성이 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 제품에 대한 혁신 내용을 주로 다루었다. 하지만 최근 소셜 미디어 서비스에 대한 중요성을 고려하여 디지털 서비스 혁신에서 고객이 주요한 역할을 할 경우 소비자들이 인식하는 서비스의 만족도나 평가에 대한 효과를 고찰하는 것도 중요한 의미가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 온라인 디지털 마케팅 분야에서 서비스 혁신을 고찰하는 연구를 수행한다면 서비스 혁신과 고객 참여 연구에 추가적인 기여를 할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 종속변수를 제품에 대한 태도로 제품 평가를 측정하였다. 하지만, 향후 연구

에서는 제품 구매 의도나 지불 의사 등 보다 일반적인 소비자의 행동적인 의도(behavioral intention)을 측정한다면 신제품 혁신과 고객 참여에 대한 소비자의 인식에 대해서 더욱 구체적인 통찰력을 얻을 수 있을 것이다.

References

- [1] Barney, J.B.(1996). The resource-based theory of the firm. *Organization science*, 7(5), 469-469.
- [2] Benner, M.J., and Tushman, M.L.(2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of management review*, 28(2), 238-256.
- [3] Blichfeldt, H., and Faullant, R.(2021). Performance effects of digital technology adoption and product and service innovation- A process-industry perspective. *Technovation*, 105, 102275.
- [4] Bustinza, O.F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., and Baines, T.(2019). Product-service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and Rand D intensity. *Rand d Management*, 49(1), 33-45.
- [5] Chandy, R.K. and Gerard J.T.(1998), Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(11), 474-487.
- [6] Chandy, R.K. and Gerard J.T.(2000), The

- incumbent's curse? Incumbency, size and radical product innovation. *Journal of Marketing*, 64(7), 1–17.
- [7] Chen, J., and Liu, L.(2020). Customer participation, and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation. *Journal of Business Research*, 119, 151–162.
- [8] Cornelius, P.B., and Gokpinar, B.(2020). The role of customer investor involvement in crowdfunding success. *Management Science*, 66(1), 452–472.
- [9] Cui, A.S., and Wu, F.(2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 516–538.
- [10] Douglas, S.C., Kiewitz, C., Martinko, M.J., Harvey, P., Kim, Y., and Chun, J. U.(2008). Cognitions, emotions, and evaluations: An elaboration likelihood model for workplace aggression. *Academy of Management Review*, 33(2), 425–451.
- [11] Edell, J.A. and Burke, M.C.(1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421–33.
- [12] Eiteneyer, N., Bendig, D., and Brettel, M. (2019). Social capital and the digital crowd: Involving backers to promote new product innovativeness. *Research Policy*, 48(8), 103744.
- [13] Engström, J., and Elg, M.(2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 511–521.
- [14] Fang, E.(2008), Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90–104.
- [15] Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., and Ferreira, F. A.(2019). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research*, 101, 583–590.
- [16] Jang, P.(2023). Rand D Service Industry Innovation Plan to Improve Rand D Productivity and Vitalize *Technology Innovation Ecosystem*, 13(01), 144–158. (장병열 (2023). Rand D 생산성 제고와 기술 혁신 생태계 활성화를 위한 연구 서비스산업 혁신 방안. *서비스 연구*, 13(1), 144– 158.)
- [17] Jang, Y.(2017). Moderate Effect of Time Based Strategies and Flexibility Based Strategies on Relationship between Service Innovation and Performance. *Journal of Service Research and Studies*, 7(4), 127–137. (장용운 (2017). 서비스 혁신이 기업성과에 미치는 영향에 대한 시간 기반 전략과 유연성 기반 전략의 조절 효과: 중국기업을 대상으로 한 탐색적 연구. *서비스 연구*, 7(4), 127– 137.)
- [18] Kim, H.(2022), A Servicemism Model of the New Technology Industry Enterprise System,

- 12(3), 1-25. (김현수 (2022). 서비스주의 기술 산업 기업 연구. 서비스 연구, 12(3), 1- 25.)
- [19] Kim, Y., Park, J., and Kim, Y.(2017). Moderate Effect of Cost Leadership and Differentiation Strategies on Relationship between Service Innovation and Service Performance, *Journal of Service Research and Studies*, 7(2), 43-51. (김영길, 박정수, 김연성 (2017). 중국 서비스 업체의 서비스 혁신이 성과에 미치는 영향에 대한 원가우위 전략과 차별화 전략의 조절효과. *서비스 연구*, 7(2), 43- 51.)
- [20] Latifi, M.A., Nikou, S., and Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Techno -vation*, 107, 102274.
- [21] Lin, M.J.J., Tu, Y.C., Chen, D.C., and Huang, C.H.(2013). Customer participation and new product development outcomes: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Management and Organization*, 19(3), 314-337.
- [22] Mukherjee, A., and Hoyer, W.D.(2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.
- [23] Nylén, D., and Holmström, J.(2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, 58(1), 57-67.
- [24] Paharia, N., and Swaminathan, V.(2019). Who is wary of user design? The role of power-distance beliefs in preference for user-designed products. *Journal of Marketing*, 83(3), 91-107.
- [25] Salunke, S., Weerawardena, J., and McColl-Kennedy, J.R.(2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- [26] Schreier, M., Fuchs, C., and Dahl, D.W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.
- [27] Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., and Wincent, J.(2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*, 112, 478-491.
- [28] Sung, T.(2019), A Study on Technology Commercialization in the 4th Industrial Revolution, *Journal of Service Research and Studies*, 9(1), 73-86. (성태경 (2019), 제4차 산업 혁명의 기술 상용화에 관한 연구. *서비스 연구*, 9(1), 73- 86.)
- [29] Varadarajan, R.(2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.

- [30] Yao, Q., Zeng, S., Sheng, S., and Gong, S. (2021). Green innovation and brand equity: moderating effects of industrial institutions. *Asia Pacific Journal of Management*, 38, 573–602.
- [31] Yoo, J., Kim, S., Yi, Y.(2006). Determinants of Perceived Innovativeness and Their Relationship with Intention of Product Adoption: Focusing on Consumers Perspectives. *Korean Journal of Marketing*, 21 (2), 27–52. (유재미, 김상훈, 이유재 (2006), 제품 혁신성 지각의 결정 요인과 제품 수용 의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로. *마케팅연구*, 21 (2), 27–52.)
- [32] Zhou, K.Z., and Yirn, C.K., and Tse, D.K. (2005). "The Effects of Strategic Orientations on Technology–and Market Based Break–through Innovation," *Journal of Marketing*, 69(4), 42–60.



Hyeyeon Yuk (hyeyeon6@korea.ac.kr)

Hyeyeon Yuk is a Researcher at Institute for Business Research and Education at Korea University Business School. She got a Ph.D. degree in marketing at Korea University Business School. Her research interests are customer participation and customer relationship management, and marketing strategy. She was awarded the Best Paper at the 2020 Winter American Marketing Associations Conference, the Best Conference Paper at the 2019 Korean Scholars of Marketing Science (KSMS) conference, and the Best Excellence Paper at the 2022 KSMS conference. In addition, she has published research paper in the *Journal of Business Research*.

Consumer evaluation of the innovation types and the different roles of customer participation in the development of new products for service innovation

Hyeyeon Yuk*

ABSTRACT

This study investigates consumers' perceptions when customers participate in the process of innovating new products or new services essential to companies in the era of the 4th industrial revolution. Specifically, this study investigates how consumers' product evaluation varies depending on two types of innovation for a company's new product development (technology-based innovation and market-based innovation) and two customer roles (as information providers and as co-developers) participated in the development process. The research questions are as follows: As technology-based innovation and market-based innovation are different types of innovations, will consumers' product evaluation vary depending on these different types of innovation? If customers participate in the development process of a new product reflecting each innovation, how will the information that the customer participated be perceived by other consumers? In addition, this customer participation method can serve as an information provider and a co-developer, and will consumers' evaluation of new products vary depending on this role? As a result of verifying the hypothesis using an experimental method, it shows that consumers' product evaluation differs significantly depending on the role of customers who participated in the process of developing new product development process. In other words, the results indicate that the case where customers participated as market information providers in the process of developing new products is more favorable to the new product evaluation than the case where they participated as co-developers of the new products. In addition, there is an interaction effect between the type of product innovation and the role of customer participation. To be specific, when a product reflecting technological innovation is released, there is no difference in consumers' product evaluation according to the roles of two different customer participations. However, when a market-based innovation product is released, product evaluation is more favorably perceived when customers participated as information providers than they were involved in the new product development process as co-developers. This study is of theoretical significance in that it distinguishes each type of innovation and verified how other consumers' perceptions vary depending on their role when customers participate in the innovation process. Finally, limitations and future study directions are suggested along with practical implications.

Keywords: New Product Innovation, Technological Innovation, Market Innovation, Customer Participation, Consumer Perception, Product Evaluation.

* Researcher at Institute for Business Research and Education