

혁신 서비스 이용 결정이 위험회피 성향 소비자의 선택에 미치는 영향*

박 기 경**

목 차

요약	4.2 실험방법
1. 서론	5. 결론
2. 이론적 배경	5.1 결론 및 시사점
2.1 선택 변화의 심리적 기제	5.2 한계점 및 향후 연구
2.2 조절초점	References
3. 가설제안	Abstract
4. 연구방법	
4.1 Pilot 연구	

요약

코로나 19로 인하여 비대면 서비스가 확산되면서 소비자의 구매행동에는 많은 변화가 일어나고, 여러 새로운 서비스도 주목받고 있다. 이렇게 갑작스레 변화된 환경으로 새로운 서비스를 경험하는 시도가 소비자의 기존 선택 행동의 형태를 변화시킬 수도 있을까? 특히 변화를 두려워하고 기존의 선택 경향을 고수하려는 소비자의 행동까지도 변화시킬 수 있다면 혁신 서비스 개발은 예상보다 더 많은 잠재 소비자를 획득할 수 있게 될 것이다. 이에 본 연구는 팬데믹 이후 나타난 언택트 서비스 중 하나인 무인 결제 서비스를 대상으로 혁신 서비스 이용 시도가 위험회피 성향을 가진 소비자의 기존 선택 행동에 변화, 즉 안전대안보다 위험대안을 선호할 가능성을 높이는지 살펴보고자 하였다. 탐색조사 결과에 따르면, 평소 위험회피 성향이 강할수록 혁신 서비스 사용에 대한 자기효능감은 낮아지는 부(-)의 관계가 나타났다. 이러한 조사 결과를 바탕으로 연구는 실험법을 사용하여 혁신 서비스 이용 여부와 소비자의 조절초점 간 상호작용과 심리적 기제를 함께 살펴보고자 하였다. 분석 결과에 따르면, 예방초점 소비자는 무인 결제 서비스 이용을 시도하는 조건에서 이용하지 않은 조건에 비하여 고위험 금융상품과 비유사 확장 브랜드에 대한 높은 선택가능성을 보였다. 이에 반하여 향상초점 소비자는 무인 결제 서비스 이용 시도 여부에 따른 차별된 선택 가능성을 보이지 않았다. 나아가 예방초점 소비자에게 나타난 이러한 선택 변화는 혁신 서비스에 대한 자기효능감이 심리적 기제로 작동하고 있음이 확인되었다. 본 연구는 새로운 행동을 시도하는데 주저함이 많다고 알려진 위험회피 성향의 소비자의 행동 변화 조건을 밝혀 혁신 서비스의 잠재적 소비자층을 발견하고, 관련 시장의 확장 가능성을 보여주었다는 점에서 실무 및 학문적 시사점을 제안하였다.

표제어: 혁신 서비스, 조절초점, 자기효능감, 심리적 추진력

접수일(2023년 04월 08일), 수정일(1차: 2023년 05월 28일), 게재확정일(2023년 06월 18일)

*이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A8062244)

** 경상국립대학교 경영학부 부교수, kkpark@gnu.ac.kr

1. 서론

최근 여러 혁신 서비스가 코로나 19를 기점으로 빠른 속도로 확산되면서 소비자의 구매 행동은 급격한 변화를 겪고 있다. 이제는 상점에서 직원과의 상호작용으로 제품을 구매하는 일상은 우리의 삶에 조금씩 파고 들어왔던 언택트 기술로 대체되고 있다.

이렇게 갑작스레 변화된 환경으로 새로운 서비스를 경험하는 시도는 소비자의 기존 선택 행동의 형태를 변화시킬 수도 있을까? 특히 혁신을 두려워하고 기존의 선택 경향을 고수하려는 소비자의 행동까지도 변화시킬 수 있다면 새로운 서비스 개발은 더 많은 잠재 소비자를 획득할 수 있게 될 것이다. 선택변화는 선택 어려움에 대한 대처나 선호역전(preference reversal) 문헌에서 그 단서를 찾아볼 수 있다. 매력도가 유사한 상충관계(trade-off)의 대안들이나 다수의 대안들에서 선택을 해야하는 상황에 놓이게 될 때 선택의 어려움으로 선택을 미루거나(Dhar, 1997) 그 대처방식으로 기존 성향과 다른 대안을 선택하는 행동이 나타난다(Park et al., 2015). 이를테면 상품 구색의 크기가 커지면 정당화하기 쉬운 필수재나 그러한 용도의 제품을 선택한다(Sela et al., 2009). 혹은 처음 내린 선호 결정이나 구매행동이 추후 구매를 적극적으로 유도하기도 한다(Dhar et al., 2007; Xu and Wyer Jr, 2007). 이러한 연구들을 살펴보면 선택 상황에 직면하는 어려움을 해결하고자 하거나 앞선 행동으로 인한 마인드셋(mindset)의 변화가 일어날 때 선택 경향의 변화가능성이 높아진다고 볼 수 있다.

이러한 선행연구를 토대로 하면, 코로나 19로 인하여 갑작스레 혁신 서비스를 이용하게 되는 상황도 외부 상황 요인으로 인한 것이므로 기존 선택 경향에 변화를 일으킬 수 있는 동인이 될 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 첫째, 소비자의 동기 성향인 조절초점 변수를 사용하여 위험회피 성향의 예방

초점 소비자를 중심으로 선택 변화 가능성을 살펴볼 것이다. 조절초점 이론에 따르면, 예방초점 소비자는 현상 유지(status-quo bias) 경향이 높고 무행동(inaction) 경향이 강한 것으로 알려진 반면, 향상초점 소비자는 기존 경향에 대한 유지보다는 이를 벗어나 도전적이고 과감한 선택 경향을 보이는 것으로 알려져 있다(Chernev, 2004). 예방초점 소비자도 향상초점 소비자와 같이 어떤 상황에서는 혁신적이고 창의적인 대안을 선호하는 가능성이 나타남을 발견한다면 학문적인 시사점에 나아가 소비 진작요인을 밝힐 수 있다는 점에서 실무적 시사점도 제공할 것으로 기대한다.

둘째, 새롭게 등장하는 서비스를 대상으로 소비자의 선택 변화를 살펴보고자 한다. 코로나 19로 인하여 언택트 서비스가 증가하면서 무인 결제 서비스, 키오스크 등이 빠르게 퍼져왔다. 이러한 최근 혁신 상품에 대한 소비자 반응이 어떻게 변화되는지 탐구하는 것은 이론 확장의 가치가 존재한다. 글로벌 위기상황으로 인하여 새로운 서비스 경험을 익히게 되는 것이 소비자에게 미치는 영향을 살펴본다는 점에서 학계와 실무계에 공헌점이 존재한다.

셋째, 선택변화의 심리적 기제로 심리적 추진력(psychological momentum)을 배경으로 삼고자 한다. 선행연구에서는 선택변화의 기제로 선택의 어려움 등을 제시한다(Sela et al., 2009). 이는 선택상황에서 즉각적으로 발생하게 되는 심리적 요인이다. 보다 전향적 관점에서 혁신 서비스 이용이 자기효능감과 같은 긍정적 심리변화를 일으키는 지 구매상황에서 살펴보고자 한다. 개인 변수로서 자기효능감은 혁신 혹은 창의적 행동과의 관계로 연구되어 왔다(Michael et al., 2011; Ng and Lucianetti, 2016). 창의성은 마케팅에서 중요한 주제로 다루어져왔는데 선행연구에 따르면 향상초점 소비자에 비하여 예방초점 소비자는 일반적으로는 창의성을 덜 발휘한다는 면에서(Roskes et al., 2012) 특정 행동과 자기효능감 간 관계도 약할 것이다. 비대면

혁신 서비스 이용으로 자기효능감이 높아진다면 위험회피경향의 소비자의 창의성이나 혁신성을 높이는 매개 가능성도 제안할 수 있을 것이다.

이와 같은 연구목적은 이루기 위하여 소비자의 평소 성향과 상품 소비에 대한 자기효능감 간의 관계를 살펴본 후, 실험법을 사용하여 혁신 서비스 이용 상황을 가정하게 하였을 경우 서비스 이용에 대한 자기효능감이 과연 기존과 다른 선택 경향을 보이는지 살펴볼 것이다. 이후 결론에서는 본 연구의 의의와 시사점, 향후 연구를 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 선택 변화의 심리적 기제

일반적으로 선택변화는 선택 어려움에 대한 대처 방편으로 혹은 제시된 상황요인 때문에 발생한다. 대안 수가 많으면 선택 결과에 대한 후회가능성 등으로 인하여 선택과정을 어렵게 느끼는 소비자가 기존 성향과 다른 대안을 선택한다(Park et al., 2015). 또한 상품 구색의 크기가 커져 발생하는 선택의 어려움은 스스로 정당화하기 쉬운, 이를테면 필수재나 업무와 관련한 용도의 제품을 선택하는 것으로 대응한다(Sela et al., 2009). 선호역전(preference reversal)에서도 선택 변화의 단서를 찾을 수 있다. 상품의 구성이 단독인지 다른 상품과 함께 나열되어 있는지에 따라 선호가 달라질 수 있는데 단독 대안을 평가할 경우에는 평가 시점에 사용가능한 여러 준거 정보를 이용해서 평가하게 되지만 여러 대안이 함께 제시되면 비교가 용이한 속성의 비교결과로 매력도가 높은 대안을 선택하게 된다(Hsee and Leclerc, 1998). 선호하지 않던 대안도 어떤 방식으로 평가하게 되느냐에 따라 선택가능성이 높아지는 것이다. 또한 대안이 가진 속성들을 오래 생각하게 되면 각 속성에 대한 가중치가 달라져 선호가 역전되기도 한다(Nordgren and

Dijksterhuis, 2009). 자기통제가 높은 소비자는 식사 메뉴에 건강을 고려한 옵션이 있으면 이미 목표가 완성된 것 같은 생각으로 자기통제에 위배되는 선택(예, 비건강 대안)을 하는 역전도 일어난다(Wilcox et al., 2009). 선택 변화는 아니지만 상충관계의 속성 구성으로 매력도가 유사한 대안들 혹은 대안 수가 많을 경우 선택의 어려움이 있을 때는 선택을 미루는 행동도 보인다(Dhar, 1997).

또 다른 접근으로 앞선 행동이 추후 행동의 추진체가 되어 선택 변화가 일어난다. 쇼핑 모멘텀(shopping momentum)에 따르면, 처음 구매행동이나 선호대안 결정이 추후 구매를 적극적으로 유도한다(Dhar et al., 2007; Xu and Wyer Jr, 2007). 즉 첫 번째로 구매행동을 한 것이 추진체가 되어 다음 구매 가능성이 높아지는데 그 이유는 첫 번째 구매가 실행 위주의 마인드셋을 유발하여 다음 구매가 쉬워지기 때문이다(Dhar et al., 2007). 이는 스포츠 심리학에서 연구되어 온 심리적 추진력(psychological momentum)이 근원이 된다. 경기 상황에 대한 지각 결과로 수행이 변화되는데, 특정 사건에 대하여 상대 선수에 비하여 자신이 잘하고 있다는 느낌이나 첫 경기의 승리 등이 선행요인이 되어 자기효능감, 통제감, 낙관성이 증가하여 결과적으로 수행력이 증가하게 되고, 반대된 요인이 선행되면 결과요인들은 감소하게 된다(Adler, 1981; Stanimirovic and Hanrahan, 2004; Vallerand et al., 1988). 혹은 좋은 행동을 하고 나면 추후 선의가 덜 작용하는 행동을 할 권리가 부여된다고 생각하는 라이선싱 효과(licensing effect)로 인하여 쾌락적 대안 선택 가능성이 높아지기도 한다(Khan and Dhar, 2006).

정리하면 선택 변화는 여러 외적 요인뿐만 아니라 소비자의 앞선 행동이 기존 특성을 변화시켜 나타날 수 있다. 본 연구는 혁신 서비스 이용이라는 선행행동이 위험회피 성향을 가진 소비자의 선택 변화를 일으키는 지 탐구하고자 한다. 이에 다음 절에

서는 조절초점 이론을 소개하고자 한다.

2.2 조절초점

조절초점(regulatory focus) 이론은 소비자가 목적을 추구하는 접근의 차이를 논한 이론으로(Higgins, 1998) 그 하위유형- 예방초점 vs. 향상초점 -에 따라 지각하는 목적의 중요성과 목적에 접근하는 방식에 차이가 나타난다고 설명하고 있다(Higgins, 1998). 예방초점 소비자는 의무나 책임을 중요하게 여기기 때문에 환경에 대한 경계심이 높고, 목표 달성 과정을 저해하는 요인을 없애고자 하는데 초점을 두는 회피전략을 사용하는 반면, 향상초점 성향이 높은 소비자는 목적이 갖는 긍정적인 부분, 특히 결과에 더 주목하고 적극적이고 진취적인 방식으로 목표에 접근한다(Higgins, 1998). 이러한 조절초점의 두가지 유형은 여러 방면에서 차별된 반응을 일으킨다. 예방초점 소비자는 처한 환경요소를 민감하게 살펴보고 주의를 기울임으로 인하여 정교하고 체계적인 정보처리 방식을 사용하는 반면, 향상초점 소비자는 유연하고 창의적인 정보처리 방식을 갖고 있다(Roskes et al. 2012). 그래서 예방초점 소비자는 창의성을 요구하는 과제를 어렵게 여겨 쉽게 포기하거나 낮은 성과를 보이고, 현재 상태를 유지하는 다소 소극적 행동방식을 보인다(Crowe and Higgins, 1997; Liberman et al., 1999). 또한 예방초점 소비자는 되도록 기존 선택한 대안을 고수하는 경향이 강하고, 안전대안 혹은 타협대안(compromise option)을 선호한다(Ryu et al., 2014). 반면, 향상초점 소비자는 위험을 감수하더라도 새로운 시도를 하여 잠재적인 이득이 높을 수 있는 극단대안(extreme option)에 대한 선호가 높다(Ryu et al., 2014). 또한 각 초점에 따라 선호하는 금융상품도 다른데, 예방초점 소비자는 퇴직연금과 같은 안전 상품을, 향상초점 소비자는 주식과 같은 고위험 금융상품에 대한 투자의도가 높다

(Zhou and Pham, 2004). 일반적으로 상품 구색의 크기가 큰 상황에서도 예방초점 소비자는 선택의 후회 가능성을 높게 지각하지만 향상초점 소비자는 좋은 대안이 포함되었을 긍정적 가능성을 더 지각한다(Pham and Chang, 2010).

선택 어려움에 직면할 때에는 예방초점 소비자는 사고의 융통성이 적은 편이어서 주어진 어려운 과제의 수행력이 낮은 반면, 향상초점 소비자는 유연한 정보처리 방식에 익숙하여 제시된 과제를 적극적으로 수행하고자 한다(Roskes et al., 2012). 그러나 제시된 과제가 어떤 목적을 위한 중요한 수단으로 인식될 때는 예방초점 소비자도 과제 수행에 적극적으로 임한다(Roskes et al., 2012). 예를 들면, 부정적 감정이 발생하면 위협이나 절박하다는 신호로 작용해 환경의 세부사항들에 주의를 더 두어 면밀한 정보처리를 하고(Pennington and Roese, 2003), 목적추구를 위한 추가적인 노력을 들이는 모습을 보이기도 하기 때문이다(Roskes et al., 2012). 아울러 최종 선택 대안에서 향상초점과 다르게 예방초점 소비자는 선택의 어려움을 느끼면 기존과 달리 위협 대안을 더 선택한다(Park et al., 2015).

3. 가설설정

상기의 논의에 기반하면, 코로나 19와 같은 전세계 위기로 인해 필수로 이용하게 되는 혁신 서비스 이용 경험은 소비자의 기존 선택경향을 변화시킬 가능성도 존재한다. 그렇다면 어떤 소비자에게 그러한 변화가 나타날까? 본 연구는 예방초점 소비자에게 선택 변화가 많이 발생할 것으로 예측한다. 즉 예방초점 소비자는 혁신 서비스 이용 경험으로 인한 선택대안 유형 차이가 향상초점 소비자에 비하여 강하게 나타날 것이며 그 차이는 위협대안 선택(vs. 안전대안)이나 비유사 확장 브랜드를 선호(vs. 유사확장)하는 방향으로 나타날 것으로 예상된다. 그 근거

로 첫째, 혁신 서비스 이용 시도 경험은 예방초점 소비자에게 심리적 추진력을 더 강하게 발생시킬 것이다. 예방초점 소비자는 기존 대안을 고수하고 변화된 선택을 두려워하는 경향이 강하다(Chernev, 2004). 그러나 어쩔 수 없이 해야하는 의무성이 있는 시도는 위험회피 성향의 소비자도 적극적인 행동을 수반한다(Roskes et al., 2012). 코로나 19로 인하여 혁신 서비스를 필수로 여기게 된다면 예방초점 소비자도 이를 시도하여 적극적인 실행 마인드셋으로 변화될 가능성이 있는 것이다. 마인드셋 연구에 따르면 목적을 추구하는 과정에 여러 단계가 존재하는데, 목적결정을 위한 심사숙고 단계와 선택된 목적을 수행하는 실행방법을 모색하는 실행 단계가 있다(Gollwitzer and Bayer, 1999). 심사숙고하는 마인드셋을 가진 사람은 실행적 마인드셋을 가진 사람에 비하여 긍정적 환영을 덜 갖는다(Taylor and Gollwitzer, 1995). 선택 행동이 기존의 마인드셋을 변화시킨다는 선행연구에 기반하면(Dhar et al., 2007) 심사숙고 마인드셋을 가진 소비자에게 더 큰 과급효과를 낳기 때문에 무행동 경향이 강하고 매사 주의를 기울이는 예방초점 소비자에게 이러한 마인드셋 변화가 더 크게 나타날 것이다. 즉 예방초점 소비자는 혁신 서비스 이용 시도로 인해 실행 마인드셋으로 변화되면 기존보다 구매대상의 긍정적인 면, 이를테면 고위험상품의 손실보다는 잠재적 이득에 더 주목하게 되는 다소 위험추구적 대안 선택에도 망설임이 덜 할 것이다. 반면 항상초점 소비자는 원래 행동을 추구하고 목적 추구행동의 긍정적인 면을 더 주목하므로 실행마인드셋을 갖추고 있을 가능성이 있다. 항상초점 소비자는 무행동보다 행동을 시도하고(Chernev, 2004) 자신의 행동이 좋은 결과를 낳을 것이라는 환영(positive illusion)을 갖고 있다(Langens, 2007). 이에 새롭게 혁신 서비스를 이용하는데에 두려움이나 불편함을 느끼지 않는 경향이 있다. 따라서 이러한 서비스 선택이 본인의 동기 경향을 변화시키거나 위배되는 행동이 아니므로

이에 대한 새로운 해석을 하거나 심리적 변화를 크게 유발하지 않을 것이다.

둘째, 혁신 서비스 이용으로 인한 마인드 셋의 변화는 상품사용에 대한 자기효능감을 낳을 것이다. 개인 변수로서 자기효능감은 혁신 혹은 창의적 행동에서 중요한 심리적 기제이다(Michael et al., 2011; Ng and Lucianetti, 2016). 창의적 자기효능감이 있는 사람들이 실제 창의적 과제를 잘한다(Michael et al., 2011). 조직에서 창의적 행동을 독려하기 위하여 자기효능감을 높이는 것은 업무에 대한 내적 동기를 높이는 중요한 동인이다(Chen et al., 2016). 마케팅에서도 창의성은 중요한 주제로 다루어져왔는데 항상초점 소비자에 비하여 예방초점 소비자는 일반적으로 창의성을 덜 발휘하기 때문에(Roskes et al., 2012) 특정 행동과 자기효능감 간 관계도 약할 것이다. 필수로 경험하게 된 혁신 서비스 시도로 상품 이용과 관련한 자기효능감이 높아지는 것은 위험회피 경향의 소비자에게 더 발생할 것이다. 항상초점 소비자는 매번 행동하고자 하는 성향이 강해지고 행동과 결과 간 상관도가 낮아도 자신이 잘 해낼 수 있다는 확신이 원래 높기 때문에(Langens, 2007) 혁신 서비스 시도가 특별한 과급효과로 이어지지 않을 것이다. 이러한 논의를 정리하면 혁신 제품 소비 경험과 조절초점 간 상호작용 가설을 다음과 같이 제안할 수 있다.

가설 1: 예방초점 소비자의 경우 혁신 서비스 이용 시도가(vs. 비시도) 선택대안의 차이를 일으키는 반면, 항상초점 소비자는 혁신 서비스 이용 시도에 따른 선택 경향에 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 2: 혁신 서비스 이용 시도에 따른 예방초점 소비자의 선택행동에는 자기효능감이 심리적 기제 역할을 할 것이다.

4. 연구

4.1 Pilot 조사

4.1.1 조사 방법

탐색 조사에서는 기존 조절초점 성향과 상품 사용에 대한 자기효능감 간 관계를 살펴보고자 한다. 즉 위험회피 성향이 강할수록 새로운 서비스 이용과 관련한 자기효능감이 낮은 부(-)의 관계가 존재하는지 살펴보고자 하였다. 자기효능감과 긍정적 관계를 갖는 창의적 과제 수행에 있어서 위험회피 성향의 소비자가 낮은 수행력을 보이기 때문에(Roskes et al., 2012) 위험회피 성향과 자기효능감 간 관계는 부정적일 것으로 예상할 수 있다.

온라인 설문 조사 업체의 20~50대까지의 패널을 이용하여 데이터를 수집하였고, 불성실 응답을 제외한 총 71명의 응답을 사용하였다(평균 연령: 40.2, SD = 11.1, 여성 비율: 41명(57.7%)). 먼저 평소 소비자의 동기 성향은 조절초점 항목 10개로(예방초점 항목 5개와 향상초점 항목 5개) 측정하였다(Haws et al., 2010). 이때 항목 제거를 통하여 일정 수준의 신뢰성을 확보한 예방초점과 향상초점 측정항목을 각각 4개씩 사용하였다(예방초점: Cronbach's $\alpha = .60$; 향상초점: Cronbach's $\alpha = .78$). 또한 새로운 서비스 이용과 관련한 자기효능감을 측정하였다. '자기효능감'은 행동에 영향을 주는 특수한 형태로 존재하기도 하므로(Bandura, 2012) 새로운 서비스 이용상황에 대한 개념으로 측정하였다. 이에 서비스 이용경험과 관련하여 '나는 최신 서비스를 충분히 잘 이용할 수 있는 능력을 갖고 있다 / 나의 사용 경험은 내가 최신 서비스 이용을 성공적으로 했다는 확신을 증가시킨다' 이렇게 2개 항목을 리커트 척도(전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7))로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .72$).

4.1.2 분석 결과

예방초점 4개 항목의 측정치에서 향상초점 4개 항목 측정치를 뺀 수치를 독립변수(예방초점 성향)로, 자기효능감의 평균값을 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 예방적 성향이 강할수록 신 서비스 이용에 대한 자기효능감이 부정적으로 나타났다($b = -.36, t = -2.29, p < .05$).

탐색조사를 통해 예방초점, 즉 위험회피 성향이 강할수록 혁신 서비스 이용에 대한 자기효능감이 낮은 관계가 나타남을 확인하였다. 그렇다면 혁신 서비스 이용 시도가 자기효능감과의 관계 및 기존 선택 경향을 변화시키는지 다음 실험에서 살펴보고자 한다.

4.2 실험방법

4.2.1 참가자 및 연구 설계

연구는 시나리오 기반의 실험법을 사용하여 혁신 서비스 경험으로 인한 심리적 작용이 관련없는 상황에서의 선택상황으로 전이되는지 살펴보고자 하였다. 참가자는 대학생 포함 일반인 20대~60대 초반을 대상으로 국내 온라인 전문 패널업체를 통하여 설문을 수행하였고, 불성실 응답을 제외한 160명을 분석 대상으로 활용하였다(평균 나이: 43.7 표준편차: 13.1; 여성비율: 77명(48.1%)). 실험은 2(혁신 서비스 이용 여부: 이용 vs. 미이용) x 2(소비자 조절초점: 예방초점 vs. 향상초점) 집단 간 설계되었다. 먼저, 혁신 서비스 이용 경험 시도 변수는 무인 결제 서비스를 사용하는 조건과 사용하지 않는 조건이 제시된 상황의 시나리오 2가지로 구성하였고, 소비자 조절초점은 내재된 동기성향으로 측정하였다.

4.2.2 연구 절차

사전조사: 본 연구 수행 전에 사전조사로 59명을 대상으로(평균 나이: 36.2, 여성비율: 52.5%) 무인 편의점 시나리오에 대한 혁신성을 조사하였다. 시나

리오는 무인 편의점에 대한 설명과 응답자가 이입할 수 있는 상황을 접목하여 구성하였다. 구체적으로 응답자가 외출 중에 무인 편의점을 발견하는 상황에 이입하도록 한 후, 인터넷 자료를 응용하여(예, 위키 피디아 외) 무인 편의점의 정의와 무인 결제 시스템에 대한 설명을 제시하였다. 이후 시나리오에 등장하는 무인 편의점 혁신성을 ‘신선하다 / 색다르다 / 독특하다 / 혁신적이다’로 측정하였다 (Cronbach’s $\alpha = .89$; Andrews and Smith, 1996). 혁신성 분석을 위한 일표본 t검정을 실시한 결과, 중간값인 4와의 비교에서 무인 편의점의 혁신성을 높다고 판단하였다($M = 5.25$, $SD = 1.00$; $t(58) = 9.56$, $p < .001$).

본 실험 혁신 서비스 이용 조작은 사전조사를 통해 혁신성을 검증한 시나리오를 사용하였다. 혁신 서비스 이용 경험 조건에서는 주변의 도움없이 스스로 무인 편의점을 이용하는 상황을 제시하고, 경험을 하지 않은 조건은 무인 편의점이 아닌 직원이 있는 편의점으로 방문하는 상황을 제시하였다(Tab 4-1). 이후 관련없는 상황을 가정하게 한 후 금융상품 및 비유사 확장 브랜드에 대한 선택 여부를 질문하고, 시나리오에 대한 반응과 관련한 항목들을 측정하였다.

Tab. 4-1 Example scenario

조건	시나리오 내용
공통 문장	귀하는 처음 접하는 무인편의점에서 상품을 구매할지 말지 고민하고 있습니다. 입구에는 쉽게 입장하는 귀하 또래의 이용자들도 보이고, 망설이다가 다른 편의점으로 이동하는 소비자도 보입니다.
혁신 서비스 이용 有	귀하는 오늘 처음 접하는 혁신 서비스이지만 구매를 시도하기로 하였습니다. 그래서 주변의 도움없이 혼자 스스로 무인 편의점에 들어가 원하는 물품을 고른 후 직원 도움없이 결제까지 마친 후 편의점을 나왔습니다.

혁신 서비스 이용 無	귀하는 오늘 처음 접하는 혁신 서비스여서 구매 시도를 안하기로 하였습니다. 그래서 직원이 있는 다른 편의점에 들어가 원하는 물품을 고른 후 직원을 통한 결제를 마친 후 편의점을 나왔습니다.
-------------	---

4.2.3 측정 항목

중속변수로 대안 선택을 위한 자극물은 금융상품과 비유사 브랜드 확장 상품으로 설정하였다. 금융상품 자극물은 2가지 안전상품과 위험상품으로 제시하였고(Park et al., 2015 참조), 비유사 확장 브랜드는 풀무원, 코웨이 안마의자로 제시하였다. 선택된 대안의 불확실성 정도를 확인하기 위한 조작점검 항목은 다음과 같다. 금융상품은 각 상품에 대하여 안정성과 위험성 정도에 대한 질문을 하였다(예, 첫 번째 대안의 안전성이 더 높다/두 번째 대안의 안정성이 더 높다; 첫 번째 대안의 위험성이 더 높다/두 번째 대안의 위험성이 더 높다). 비유사 브랜드 확장 상품의 유사성은 ‘풀무원 안마의자(코웨이 안마의자)는 기존 풀무원 상품(코웨이 상품)과 유사한 점이 많다/이미지와 유사하다’로 각각 2개 항목으로 측정하였다(풀무원: Cronbach’s $\alpha = .89$; 코웨이: Cronbach’s $\alpha = .88$). 소비자의 조절초점은 연구 1과 동일한 항목으로 측정하였다. 시나리오의 무인편의점 매력도는 제시된 혁신 서비스에 대하여 ‘매력적인 혜택을 제공한다/흥미로운 서비스이다/이용이 즐거울 것이다’ (Cronbach’s $\alpha = .84$)로 측정하였다. 시나리오에 제시된 무인 혁신 서비스 이용에 대한 자기효능감은 탐색조사와 동일하게 측정하였다. 다만 측정 대상을 ‘무인 서비스 이용’으로 수정하여 ‘나는 무인 서비스를 충분히 잘 사용할 수 있는 능력을 갖고 있다/나의 경험은 내가 무인 서비스 사용을 성공적으로 했다는 확신을 높여 준다’ 이렇게 2개 항목으로 측정하였다 (Cronbach’s $\alpha = .85$).

4.2.4 분석 결과

분석 전에 측정된 조절초점을 분류하였다. 측정된 향상초점 문항 5개와 예방초점 문항 5개는 항목 제거를 통하여 일정 수준의 신뢰성을 확보한 예방초점과 향상초점 각각의 4개 항목을 선택하였다. 즉 향상초점을 측정한 문항 4개의 평균에서 예방초점을 측정한 문항 4개의 평균을 뺀 결과 수치의 중위수를 기준하여 응답자들을 예방초점과 향상초점으로 분류하였다(예방초점 4개 항목: Cronbach's α = .66; 향상초점 4개 항목: Cronbach's α = .68).

조작점검. 제시된 시나리오의 무인편의점에 대한 매력도를 독립표본 t검정을 한 결과, 무인 서비스 이용여부와 관계없이 동일한 매력도를 보였다($M_{이용} = 4.98$, $SD = 1.04$ vs. $M_{이용\text{무}} = 4.69$, $SD = 1.01$; $t(158) = 1.83$, $p > .70$). 선택변수로 첫번째 금융상품의 경우, 중간값 4점과 비교하여 안전성과 위험성 각각을 일표본 t검정을 실시한 결과, 첫번째(안전대안) 대안을 더 안전하게 지각하고($M = 5.30$, $SD = 1.22$, $t(159) = 13.51$, $p < .001$), 덜 위험하게 지각하였다($M = 3.04$, $SD = 1.53$, $t(159) = -7.92$, $p < .001$). 두 번째(위험대안) 대안을 덜 안전하게 지각하고($M = 3.13$, $SD = 1.58$, $t(159) = -7.00$, $p < .001$), 더 위험하다고 지각하였다($M = 5.32$, $SD = 1.38$, $t(159) = -12.09$, $p < .001$). 비유사 확장 브랜드의 유사성 검증을 위하여 일표본 t검정 결과, 풀무원 안마의자는 평균 값 4점보다 낮은 평균($M = 3.57$, $SD = 1.53$; $t(159) = -3.57$, $p < .001$)을 보이고, 코웨이 안마의자는 높은 평균을 보였다($M = 4.85$, $SD = 1.19$; $t(159) = 9.06$, $p < .001$). 즉 풀무원 안마의자가 비유사 확장 브랜드임을 확인하였다.

선택대안. 위험 금융상품 선택 경향을 분석하기 위하여 독립변수인 무인 서비스 경험 유무(경험 유: +1, 경험 무: -1)와 소비자 조절초점(예방초점:

+1, 향상초점: -1)과 종속변수인 금융상품과 비유사 확장 브랜드의 경우 위험대안 및 비유사 확장 브랜드 선택을 1로 코딩, 안전대안 및 유사확장 브랜드 선택은 0으로 코딩하였다. 코딩 후 각각의 선택대안의 형태를 살펴보기 위하여 로지스틱 회귀분석을 각각 실시하였다. 분석 결과, 혁신 서비스 경험 유무($\beta = .14$, $\chi^2(1) = .50$, $p > .45$)와 조절초점의 주효과는 나타나지 않았고($\beta = -.09$, $\chi^2(1) = .19$, $p > .65$), 두 변수의 상호작용 효과는 나타났다($\beta = .49$, $\chi^2(1) = 5.75$, $p < .05$). 구체적인 패턴을 살펴보기 위하여 z 검정을 실시한 결과, 예방초점 소비자는 혁신 서비스 경험 조건에서 위험대안을 안전대안에 비하여 더 많이 선택하는 것으로 나타난 반면($M_{이용} = 32.7\%$ vs. $M_{이용\text{무}} = 12.0\%$; $z = 2.54$, $p < .05$, two-tail), 향상초점 소비자는 혁신 서비스 경험 유무에 따른 위험대안 선택율에 차이가 없었다($M_{이용} = 17.9\%$ vs. $M_{이용\text{무}} = 30.3\%$; $z = -1.15$, $p > .20$, two-tail). 비유사 확장 브랜드 선택과 관련하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 혁신 서비스 경험 유무($\beta = -.06$, $\chi^2(1) = .04$, $p > .80$)와 조절초점의 주효과는 나타나지 않았고($\beta = .36$, $\chi^2(1) = 1.27$, $p > .25$), 두 변수의 상호작용 효과는 나타났다($\beta = .72$, $\chi^2(1) = 5.05$, $p < .05$). 구체적인 패턴을 살펴보기 위하여 z 검정을 실시한 결과, 예방초점 소비자는 혁신 서비스 경험 조건에서 위험대안을 안전대안에 비하여 더 많이 선택하는 것으로 나타난 반면($M_{이용} = 24.5\%$ vs. $M_{이용\text{무}} = 8.0\%$; $z = 2.28$, $p < .05$, two-tail), 향상초점 소비자는 오히려 혁신 서비스 경험을 한 조건에서 위험대안을 덜 선택하는 방향으로 나타났다($M_{이용} = 3.6\%$ vs. $M_{이용\text{무}} = 15.2\%$; $z = -1.62$, $p > .10$, two-tail).

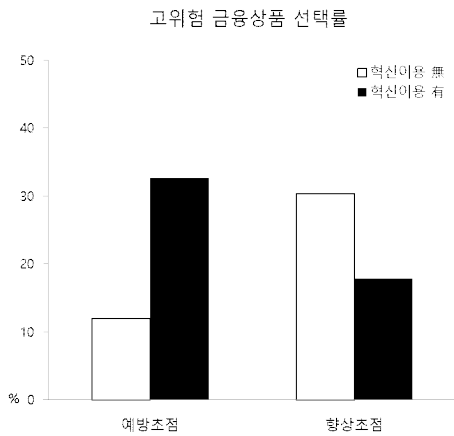


Fig. 4-1 The Results of Financial Product Choice

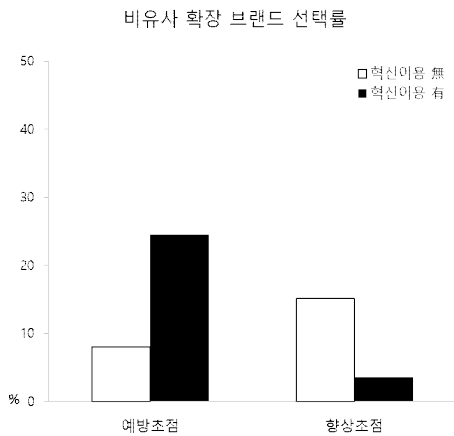


Fig. 4-2 The Results of Dissimilar Extended Brand Choice

매개분석. 먼저 심리적 기제로 예측되는 자기효능감의 결과 형태를 살펴보기 위하여 일변량분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과, 혁신 서비스 경험의 경우 서비스를 이용한 조건에서 더 높은 자기효능감을 보이고($M_{이용有} = 5.38, SD = 1.04$ vs. $M_{이용無} = 4.73, SD = 1.34; F(1, 156) = 10.17, p < .005$) 조절초점의 경우 항상초점 소비자가 더 높은 자기효능감을 보이는 방향성을 보였다($M_{예방초점} = 4.92, SD = 1.26$ vs. $M_{항상초점} = 5.25, SD = 1.20; F(1, 156) =$

$3.05, p = .08$). 그리고 두 변수의 상호작용은 나타나지 않았다($F(1, 156) = .90, p > .30$).

자기효능감의 상호작용효과는 나타나지 않았지만, 예방초점 소비자에게 나타나는 심리적 기제를 검증하기 위하여 예방초점 소비자만 대상으로 부트 스트랩(Boot strap) 방법으로 분석하였다(PROCESS 이용(모델 4): Hayes, 2013, boot: 5000). 자기효능감의 결과를 보면, 혁신 서비스 이용 경험 유무의 주 효과가 뚜렷하게 나타났는데, 자기효능감이 예방초점 소비자에게만 적용되는지 살펴보기 위하여 단순 매개 모델을 사용하였다. 먼저 혁신 서비스 이용 경험이 자기효능감에 미치는 영향은 유의하고($B = .81, t = 3.34, p < .005$) 자기효능감이 선택 대안에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않았으나(고위험 금융상품: $B = .33, z = 1.41, p = .16$; 비유사 확장 상품: $B = .39, z = 1.43, p = .15$) 기존 직접 효과는 나타나지 않았다(고위험 금융상품: $B = 1.04, z = 1.88, p = .06$; 비유사 확장 상품: $B = 1.05, z = 1.63, p = .10$). 자기효능감의 매개효과는 금융상품 선택은 95% 수준에서($b = .26, CI [.015, .756]$) 비유사 확장 브랜드는 90% 수준에서($b = .31, CI [.009, .926]$) 유의하게 나타났다.

5. 결론

5.1 결론 및 시사점

본 연구는 혁신 서비스를 이용하는 경험이 소비자의 선택 변화에 미치는 영향을 소비자의 동기적 특성으로 살펴보았다. 탐색조사 결과에 따르면, 평소 예방초점 성향이 강할수록 혁신 서비스에 대한 자기효능감은 낮게 나타났다. 실험 결과에 따르면, 예방초점 소비자는 혁신 서비스를 이용하게 되면 기존 선택경향과 다른 위험대안과 비유사 확장 브랜드를 더 많이 선택하는 모습을 보이는 반면, 항상초점 소비자는 혁신 서비스 이용 경험 유무에 따른 선택 행

동에 변화가 나타나지 않았다. 예방초점 소비자에게 나타나는 이러한 선택 변화는 상품사용에 대한 자기 효능감이 일정 부분 심리적 기제 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구가 발견한 선택 행동의 심리적 기제는 선행연구와 차별된다. 코로나 19로 인하여 많은 소비자가 혁신 서비스를 자주 경험하게 된다. 이러한 새로운 서비스 경험 시도가 단지 다른 소비자와 동일하게 어쩔 수 없이 수행하게 되는 행동에 머무는 것이 아니라 긍정적 심리학에서 최근 많이 거론되는 자기효능감과 연결될 수 있다는 점을 제안하였다. 자기효능감 연구는 창의적 과제나 조직행동 연구에서 이루어져 왔다(Michael et al., 2011; Ng and Lucianetti, 2016). 본 연구는 마케팅에서 다소 제한적으로 탐구된 기제를 확장하였다는 의의가 있다. 둘째, 기존에 알려진 조절초점의 선택 행동과 다른 결과를 제시하여 학문적 차별점을 제안한다. 선행연구는 선택 과부하 상황에 대한 반응으로 선택 어려움의 대처로 접근하였다(Park et al., 2015). 또한 예방초점 성향의 소비자가 향상초점 성향과 유사한 행동을 보이는 경우를 제시된 대상에 대한 변화된 반응으로 발견하였으나(Roskes et al., 2012) 본 연구는 동일하게 제시된 대안의 선택이 미치는 후속 선택 반응을 살펴보았다. 셋째, 코로나 19로 인하여 더욱 빨라진 디지털 시대에 소비자 시장 변화를 활성화시킬 수 있는 마케팅 활성화에 기여할 수 있다. 위험회피 성향이 많은 소비자 층의 행동변화에 대한 가능성 제안은 타깃 마케팅 확장에 유용할 것이다. 특히 본 연구는 일반화 가능성을 염두하여 연령을 다양화하였는데, 혁신 서비스 이용에 대한 반응에 세대 간 차이도 존재할 수 있다. 소비자의 여러 특성을 고려한 관점의 연구도 진행해볼 수 있을 것이다.

5.2 한계점 및 향후 연구

본 연구는 흥미로운 결과를 제시하고 있으나 몇 가지 한계점과 동시에 향후 연구에 대해 제안할 점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서 제안한 자기효능감의 매개효과는 예방초점 소비자에게만 일관되게 나타났다는데 비유사 확장 브랜드 서비스 선택에서는 그 효과가 강력하지 않았다. 자기효능감 외에 다른 심리적 기제가 동시에 혹은 차례로 작동했을 가능성도 존재한다. 심리적 추진력 이론에 따르면 먼저 자신의 행동을 성공으로 해석하는 단계가 존재한다. 예방초점 소비자가 혁신 서비스 이용 경험을 성공으로 여긴 결과로 자기효능감이 나타났는지 살펴본다면 더 확장된 연구가 될 것이다. 혹은 인지적으로 자기효능감 증가가 제시된 대안의 속성 가중치도 변화시켰는지 살펴볼 수 있다면 연구의 완성도를 높일 수 있을 것이다. 둘째, 상품군을 확장하여 예방초점 소비자의 선택행동 변화의 선행요인을 더욱 확장시켜 볼 수 있다. 최근 세계적 위기에 대한 대처로 예방초점 소비자가 보인 혁신 시도가 기존의 성향도 변화시킨다는 결과는 더 다양한 상품군으로 확장하여 반복하여 살펴볼 수 있으며 여러 조절효과 가능성도 내포한다.

Reference

- [1] Adler, P.(1981), *Momentum, a Theory of Social Action: A Theory of Social Action*, Sage Publishing Co.
- [2] Andrews, J., and Smith, D.C.(1996), "In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products," *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174-187.

- [3] Bandura, A.(2012), On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44.
- [4] Chen, T., Li, F., and Leung, K.(2016), When Does Supervisor Support Encourage Innovative Behavior? Opposite Moderating Effects of General Self-Efficacy and Internal Locus of Control. *Personnel Psychology*, 69(1), 123-158.
- [5] Chernev, A.(2004), Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- [6] Crowe, E., and Higgins, E.T.(1997), Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- [7] Dhar, R.(1997), Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.
- [8] Dhar, R., Huber, J., and Khan, U.(2007), The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.
- [9] Gollwitzer, P.M., and Bayer, U.C.(1999), Deliberative versus Implemental Mindsets in the Control of Action. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*. Guilford Press. 403-422.
- [10] Haws, K.L., Dholakia, U.M., and Bearden, W.O.(2010), An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures, *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- [11] Hayes, A.F.(2013), Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: Methodology in the Social Sciences. Kindle Edition.
- [12] Higgins, E.T.(1998), Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle, *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- [13] Hsee, C.K., and Leclerc, F.(1998), Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-186.
- [14] Khan, U., and Dhar, R.(2006), Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- [15] Langens, T.A.(2007), Regulatory Focus and Illusions of Control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2), 226-237.
- [16] Liberman, N., Idson, L.C., Camacho, C.J., and Higgins, E.T.(1999), Promotion and Prevention Choices between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- [17] Michael, L.H., HOU, S.T., and FAN,

- H.L.(2011), Creative Self-Efficacy and Innovative Behavior in a Service Setting: Optimism as a Moderator. *The Journal of Creative Behavior*, 45(4), 258–272.
- [18] Ng, T.W., and Lucianetti, L.(2016), Within-Individual Increases in Innovative Behavior and Creative, Persuasion, and Change Self-Efficacy over Time: A Social-Cognitive Theory Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 14–34.
- [19] Nordgren, L.F., and Dijksterhuis, A.P.(2009), The Devil Is in the Deliberation: Thinking too much Reduces Preference Consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 39–46.
- [20] Park, K.Y., Ryu, G.S., and Park, J.W.(2015), The Effects of Regulatory Focus, Assortment Size, and Choice Mode on Consumer Choice of Financial Products, *Korean Journal of Marketing*, 30(4), 1–19. (박기경, 류강석, 박종원. (2015), 소비자의 조절초점, 상품구색의 크기, 그리고 선택모드가 금융상품 선택에 미치는 영향. *마케팅연구*, 30(4), 1–19.)
- [21] Pennington, G.L., and Roese, N.J.(2003), Regulatory Focus and Temporal Distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563–576.
- [22] Pham, M.T., and Chang, H.H.(2010), Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626–640.
- [23] Roskes, M., De Dreu, C.K., and Nijstad, B.A.(2012), Necessity Is the Mother of Invention: Avoidance Motivation Stimulates Creativity through Cognitive Effort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 242–256
- [24] Ryu, G., Suk, K., Yoon, S.O., and Park, J.(2014), The Underlying Mechanism of Self-Regulatory Focus Impact on Compromise Choice. *Journal of Business Research*, 67(10), 2056–2063.
- [25] Sela, A., Berger, J., and Liu, W.(2009), Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.
- [26] Stanimirovic, R., and Hanrahan, S.J.(2004), Efficacy, Affect, and Teams: Is Momentum a Misnomer?, *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2(1), 43–62.
- [27] Taylor, S.E., and Gollwitzer, P.M.(1995), Effects of Mindset on Positive Illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 213–226.
- [28] Vallerand, R.J., Colavecchio, P.G., and Pelletier, L.G.(1988), Psychological Momentum and Performance Inferences: A Preliminary Test of the Antecedents-Consequences Psychological Momentum Model, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 10(1), 92–108.

- [29] Wilcox, K., Vallen, B., Block, L., and Fitzsimons, G.J.(2009), Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 380–393.
- [30] Xu, A.J., and Wyer Jr, R.S.(2007), The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 556–566.
- [31] Zhou, R., and Pham, M.T.(2004), Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers and Investment Goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125–135.



Park, Kikyong (kkpark@gnu.ac.kr)

Kikyong Park received her PhD in marketing from Korea University and now is an associate professor of marketing in the Department of Business Administration at Gyeongsang National University. Her research interests include processing fluency, psychological pricing, post-purchase behavior, word-of-mouth, and corporate social responsibility. Her work has been published in Journal of International Advertising, Journal of Retailing and Consumer Services, and leading Korean journals.

The effect of the decision to use innovative services on the choice of consumers with a risk-averse tendency*

Park, Kikyong**

ABSTRACT

The spread of non-face-to-face services due to the COVID-19 pandemic has brought many changes in consumers' purchasing behavior and attracted much attention to new services. Could trying new services caused by this sudden environmental change alter consumers' s choice patterns? This study proposes the research question of whether these new service experiences can change consumers' existing choice behavior, especially for risk-averse consumers who maintain their existing choice behavior or prefer safe alternatives. In this study, we examined whether trying out an unmanned payment services, one of innovative services that emerged after the pandemic crisis, can change the existing choice behavior of risk-averse consumers, i.e., make them more likely to prefer risky alternatives to safe alternatives. To accomplish these research goals, this research conducted one pilot survey and one study. The results of pilot survey showed that the stronger the prevention-focus tendency, the lower the self-efficacy to use the innovative service, with a negative relationship between them. Based on these findings, the study used an experimental method to examine the interaction effects between the use of innovation services and consumers' regulatory focus in a choice behavior and to explore the psychological mechanisms behind them. According to the results, it is found that prevention-focused consumers were more likely to choose risky alternatives and dissimilar extended brands following a trial of an unmanned payment service compared to not using that service. In contrast, promotion-focused consumers did not show different choice patterns regardless of following a trial of an innovative service. Furthermore, these results for prevention-focused consumers confirm the role of self-efficacy as a psychological mechanism. These findings shed light on the role of self-efficacy which has discussed in positive psychology into marketing area. Moreover, practical and academic implications are suggested by the finding that behavioral change occurs in risk-averse consumers, who are known to be hesitant to try new behaviors, indicating market expansion related to potential consumers for the use of the innovation services.

Keywords: Innovative Service, Regulatory Focus, Self-Efficacy, Psychological Momentum

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2021S1A5A8062244)

** Associate Professor of Marketing, Dept. of Business Administration, Gyeongsang National University