

프리어나운싱 정보속성이 스타트업 신제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 중심으로

한병철 (세종창조경제혁신센터 창업보육팀 주임)*

유재현 (고려대학교 융합경영학부 디지털경영전공 부교수)**

국문 요약

스타트업은 독창적인 아이디어를 상품화하여 이윤을 만들어내는 것을 목적으로 하는 조직으로 스타트업의 신제품이 어떻게 시장에 정착할 수 있으며, 지속가능한 성장을 만들어 낼 수 있는가에 대한 연구는 스타트업의 성공에 중요한 요소라고 할 수 있다. 기존 연구에서 신제품의 시장진출 및 마케팅에 대한 연구는 다양한 방면에서 진행되었으나, 기업의 규모가 대부분 대기업이나 중소기업에 맞춰져 있어, 스타트업 관점에서의 신제품 마케팅 전략에 대한 연구는 부족했다고 볼 수 있다. 이에, 본 연구에서는 상대적으로 인지도나 인프라가 열악한 스타트업의 신제품이 어떻게 시장에서 주목을 받을 수 있는가와 이러한 주목이 스타트업의 지속가능한 성장에 어떻게 영향을 미치는 지에 관하여 프리어나운싱 마케팅 전략 활용의 관점에서 그 실효성을 분석하고자 하였다. 특히, 스타트업 신제품에 대한 프리어나운싱 마케팅 전략에서 고객경험을 향상시키는 수단으로서의 관련성, 생동감, 새로움 등의 정보 특성 요인이 확장된 통합기술수용이론의 주요 변수인 성과기대와 쾌락적 동기 하에서 고객의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 연구를 수행한 결과, 스타트업 프리어나운싱 정보의 속성 중 관련성, 생동감, 새로움이 확장된 통합기술수용이론의 성과기대, 쾌락적 동기에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 성과기대와 쾌락적 동기는 프리어나운싱 된 스타트업 신제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 나타났다. 이러한 연구결과는 신제품 프리어나운싱 마케팅 전략을 활용하여 신규 시장에 진출하는 스타트업에게 고객의 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인을 제시하여, 스타트업이 마케팅 전략을 수립할 때 적용할 수 있는 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

핵심주제어: 스타트업, 신제품, 프리어나운싱, 정보속성, 확장된 통합기술수용이론, 구매의도

1. 서론

창업은 수급불균형의 문제로 얼어붙은 고용시장에서 양질의 일자리 창출이라는 긍정적인 효과로 사회 안정에 중요한 역할을 수행하고 있으며 미래의 경제성장을 이끌고 양질의 일자리를 창출하는 선순환적 대안으로 자리잡고 있다(이윤숙 외, 2018). 또한, 스타트업이 성공적으로 발전할 경우 고부가가치 제품과 서비스 제공, 조세, 그리고 혁신의 증대를 선도할 수 있음이 확인되었다(설명환·최종인, 2022). 따라서, 세계 각국에서는 경제 활성화와 양질의 일자리 창출을 위해 다양한 양상으로 스타트업의 성장을 지원하고 있으며, 우리나라 역시 창업지원 사업을 통해 스타트업을 지원하고 있다(박상욱 외, 2022).

중소벤처기업부 창업기업 동향(2022)에 따르면 2018년, 전체 창업기업의 수는 1,344,366개에서 2021년, 1,417,973개로 약

5.5%로 증가했으며, 이 가운데 기술기반업종 창업기업의 수는 2018년, 212,237개에서 2021년, 239,620개로 약 13%로 증가하였다(중소벤처기업부, 2022). 창업에 대한 도전이 많아질수록, 스타트업이 성공하기 위한 조건과 그 방법에 대한 복합적인 연구에 관한 수요도 다각화된다고 볼 수 있다. 일반적으로 스타트업의 성공요인으로는 창업자, 자원, 마케팅 등이 제시된다. 스타트업은 초기 시장 진출의 진입장벽을 극복하고 신제품을 시장에 선보인 이후에도 경쟁력을 유지해야 한다. 이런 과정에서 데스밸리(Death Valley)라고 불리는 위기를 극복하는 것이 필수적인데 이를 위해 시장 진입과 지속가능한 성장을 위한 다양한 마케팅 역량이 중요하다. 급속한 기술 발전과 소비자 욕구의 다양화, 짧아진 수명주기 등으로 인해, 급변하는 시장 속에서 상대적으로 대기업이나 중소기업에 비해 자본력과 지속성에 약점을 갖고 있는 스타트업에 있어서는 민첩하고 정확한 마케팅을 통해 실패의 확률을 줄이는 것이 중요한 과제라고 볼 수 있다(이서한·노승훈, 2014).

* 주저자, 세종창조경제혁신센터 창업보육팀 주임, eldadv@naver.com

** 교신저자, 고려대학교 융합경영학부 디지털경영전공, 부교수, hyuni22@korea.ac.kr

· 투고일: 2023-09-11 · 수정일: 1차에서 게재확정. · 게재확정일: 2023-10-12

스타트업이 상대적으로 열악한 마케팅 인프라를 극복하고 고객과 소통하며, 고객이 원하는 제품을 고객이 원하는 시기에 선보일 수 있는 전략으로 프리어나운싱(Preannouncing)을 꼽을 수 있다. 아직 시장에 출시되지 않은 개발 중인 신제품을 소비자에게 선공개하여 커뮤니케이션하는 프리어나운싱 전략은 다양한 기업들에 의해 신상품 출시 전략으로 채택되어 왔다(이원준·송용태, 2005). 예를 들어, 스타트업이 제작 중인 제품을 와디즈(Wadiz), 텀블벅(Tumblbug), 크라우드(Crowdy) 등과 같은 크라우드 펀딩 플랫폼을 통해 공개하고, 고객은 출시 예정 신제품에 관한 정보를 선제적으로 파악하고 제조사와 소통하면서 선제적인 주문이나 발주를 진행하기도 한다. 이러한 크라우드 펀딩은 대표적인 스타트업 프리어나운싱 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

선행연구에서 나타난 프리어나운싱의 이점은 크게 3가지로 정리할 수 있다. 첫째는, 제작 중인 제품을 미리 홍보하여 고객 및 관계자들이 상품에 대해 준비할 수 있는 여지를 만들어 줌을 통해 기업의 주가에 긍정적인 효과를 불러오는 것이다(Wu et al., 2004). 둘째는, 경쟁기업에게 경고로서 작용하여 잠재적인 경쟁자를 제거하는 것이다(Barry et al., 2001). 특히, 자사의 신제품 개발의 상당한 진전을 미리 알림으로써 개발에 이제 막 착수하려는 경쟁사를 포기하도록 하는 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 셋째는, 만약 비슷한 규모의 경쟁사의 제품이 시장에 진출해 있다면, 고객들에게 자사의 신제품 발매 임박을 알려, 경쟁사의 제품 구매의사 결정을 지연하도록 권고함으로써 제품 출시 전에도 경쟁사를 견제하는 한편, 자사 제품을 홍보할 수 있다는 것이다(Lilly & Walters, 1997).

일반적으로 프리어나운싱 마케팅 전략에 대한 연구는 주로 대기업의 맥락에서 이루어져 왔다(임홍규 외, 1998; 이원준·송용태, 2005). 그러나 스타트업 역시 프리어나운싱의 다양한 장점을 활용할 수 있으며, 특히 제품 제작비용을 선지급 받거나 고객의 투자를 유도하는 측면, 그리고 린스타트업의 관점에서 피보팅(Pivoting)을 통한 제품 고도화와 선제적 고객 확보에 이르기까지 다양한 이점이 있음이 확인되었다(최원식·나건, 2014). 이러한 점들은 프리어나운싱을 스타트업 분야에서도 효율적인 마케팅 전략으로 인식하게 하는 계기가 된다. 그럼에도 불구하고, 스타트업의 프리어나운싱 전략에 대한 학문적 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 따라, 본 연구는 기존의 대기업 중심적인 연구 패러다임에서 벗어나, 스타트업의 특성과 직면한 조건들을 주목함으로써 온라인 환경 기반의 프리어나운싱 마케팅 전략의 효용성에 대한 깊이 있는 분석을 하고자 한다. 또한, 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 스타트업의 신제품 프리어나운싱 맥락에 도입하며, 기술 및 서비스에 대한 소비자의 구매의도를 규명하는 새로운 차원을 제시하려고 한다. 이러한 접근방식은 기존의 선행연구와 차별점을 보이며, 이 분야의 연구에 새로운 시각과 이해를 제공함을 목표로 한다.

구체적으로, 본 연구는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 기반으로 하여 프리어나운싱의 정보속성인 관련성, 생동

감, 새로움이 스타트업 신제품에 대한 고객의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 다각적으로 분석하고자 한다. 이러한 분석을 통해 프리어나운싱과 스타트업 연구에 새로운 연구 프레임워크를 제시하고, 스타트업에 실행가능한 전략적 인사이트를 제공함으로써, 스타트업 기업들이 논리적이고 전략적인 의사결정을 할 수 있도록 지원하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1. 스타트업 신제품

스타트업(Start-up)이라는 단어의 의미는 본래 “시작하다”라는 뜻으로, 2000년대 전후 미국의 실리콘밸리에서 처음 사용된 말로 설립된 지 오래되지 않은 소규모 신생 벤처기업으로서 혁신적인 아이디어 또는 신기술을 바탕으로 사업화 전략을 수행하는 대규모 자금 조달 전 단계의 창업기업으로 통용되고 있다(김영언·이호택, 2023). 법률적인 의미에서 창업은 “중소기업을 새로 설립하는 것”을 의미하며, 창업자는 “중소기업을 창업하는 자와 중소기업을 창업하여 사업을 개시한 날부터 7년이 지나지 아니한 자”라고 밝히고 있다(중소기업창업 지원법 제2조). 이러한 점에서 중소벤처기업부 등 정부에서 진행하는 창업지원사업의 경우 업력 7년 이내의 스타트업으로 선정기준을 정하고 있다.

스타트업의 성공 여부는 기업이 보유하고 있는 기업가정신과 시장진출의 기회, 그리고 아이디어를 현실로 만들 수 있는 자원의 차별적 경쟁우위와 지속가능성에 달려있다고 볼 수 있다(Amabile, 1988). 다시 말해, 스타트업의 경쟁력은 결국 기업의 아이디어와 자원의 집합체인 제품 혹은 서비스로 표출되어, 시장에서의 반응으로 평가를 받게 된다. 스타트업의 신제품은 스타트업이 가진 경쟁력의 결과물로서, 구성물과 가격, 유통, 그리고 고객과의 소통 등에 대한 다양한 요소에서 차별화된 우위를 확보해야 한다(이현호 외, 2017).

스타트업의 정의가 새로운 비즈니스를 통해 수익활동을 영위하는 초기기업이라는 점에서, 스타트업의 신제품의 분야에는 다양한 업종과 업태가 포함된다. 국내외 스타트업 생태계는 기존 소프트웨어 중심에서 최근 제조업을 포함하는 하드웨어 중심으로 변화하며, 보다 다양한 제품을 생산해 내고 있다(이혜연·박기임, 2020).

스타트업의 신제품은 시제품의 개념을 내포하고 있는데, 시제품이란 용어는 본래 프로토타입(Prototype)으로 설계 혹은 성능, 구현 가능성, 운용 가능성 등을 평가하거나 고객의 니즈를 보다 용이하게 파악하고 결정하기 위해서 전체적 기능을 간단한 형식으로 만든 초기 모델(IT용어사전)로 정의되었다. 그러나 스타트업 생태계에서는 일반적으로 최소기능제품(MVP: Minimum Viable Product)의 개념으로 시제품이라는 용어를 널리 사용하고 있다. 최소기능제품은 잠재고객을 대상으로 제품이나 서비스를 테스트를 하고, 그 결과를 수렴하여 개

선하는 고객검증에 활용되는 스타트업의 첫 번째 결과물이라고 볼 수 있다(Dennehy et al., 2019). 대기업은 현금보유, 내·외부 마케팅 자원 활용 및 다양한 형태의 포트폴리오를 구성하고 운용할 수 있는 역량이 있기 때문에, 가용 마케팅 전략의 다양성이 보장되며, 시장진출 과정에서도 여러 번의 기회를 얻을 수 있다. 즉, 신제품 출시 전후로 이미 우위를 유지하고 있는 대기업의 경우 시장에 민감하게 반응하여 유연한 마케팅 전략을 펼칠 수 있으며, 중장기적 관점을 통해 시장상의 우위를 유지할 수 있다(임흥규 외, 1998). 반면에, 한정된 자본과 인원구성, 제한적인 아이템 및 서비스로 승부해야 하는 스타트업에게는 이러한 외부 경영환경들의 약점으로 인해 선택할 수 있는 마케팅 전략의 다양성이 부족한 실정이다. 스타트업에게 있어 신제품 개발과 시장진출은 기업의 성공을 이끌 수 있는 유일한 방법인 동시에, 생존을 결정하는 핵심요소라고 볼 수 있다(이현호 외, 2017). 스타트업이 낮은 단계의 경영환경으로 인해 한 번의 실패 이후 재도전의 기회를 얻기가 상대적으로 어렵다는 점에서, 제작된 신제품의 시장 정착은 무엇보다 중요한 요소라고 할 수 있다(박수영·조혁수, 2021).

스타트업 신제품에 관한 선행연구를 살펴보면, Drucker(1985)는 초기 시장진입 과정을 이론적으로 정의하며, 최적의 신제품 출시시기를 정하는 기업의 내부적인 프로세스라고 하였다. 제품혁신과 관련하여 Baker & Sinkula(1999)는 제품혁신에 있어 성능차별화, 초기시장진입 그리고 신규제품 적용비용 등이 경쟁력을 올리는 데에 가장 중요한 요소라고 하였다. Jaworski & Kohli(1993)는 제품혁신이란 근본적으로 시장에 대한 이해를 정확하게 갖는 데에서 시작하여야 한다고 역설한 바 있다.

Womack et al.(1991)은 일본의 자동차 제조사인 토요타의 생산효율 극대화 시스템인 린 생산방식(Lean Production System)을 분석하였고, Blank(2013)는 이를 스타트업의 상황에 맞게 이론화하여 린스타트업(Lean Startup) 이론을 제시하였다. 린스타트업은 새로운 제품이나 서비스가 성공하려면, 제조자의 필요가 아니라 고객의 필요에 귀를 기울이고, 고객의 피드백에 따라 수정하고 보완하는 과정이 필요하다는 것을 강조하는데, 이때 고객에게 선보이고 피드백을 듣기 위한 매개로 시제품으로써의 신제품의 역할이 강조되었다. 한편, 스타트업 신제품에 관한 국내 선행연구를 살펴보면, 이도연·하규수(2014)는 신제품이라는 것이 반드시 새로운 아이디어를 기반으로 한 새로운 제품만이 아니라, 기존 제품에 대한 부분적 보완 및 개선을 거친 제품도 신제품이라고 볼 수 있다고 하였다. 신제품 개발 역량은 새로운 제품이나 서비스, 그리고 생산공정에 대한 아이디어와 기술을 도입하는 과정의 주체가 되는 역량으로도 정의되었으며(설동철·박철우, 2020), 안건호·김병근(2017)은 신제품 개발 역량은 성공적으로 신제품을 창출하고 기업의 혁신성과에 영향을 미치는 역량이라고 말하였다. 박수영·조혁수(2021)는 스타트업 신제품 개발 성공의 결정 요인으로 시제품, 시제품체, 파트너십 등의 요인에 대한 연구를 통해 스타트업의 기업가정신과 시제품의 품질이 양산화의 성공을 견인하는 중요요인임을 밝힌 바 있다.

2.2. 프리어나운싱 마케팅

새로운 제품을 시장에 최초로 선보이는 기업의 입장에서 고객으로 하여금 자사의 제품을 오래도록 기억되게 하는 마케팅 전략은 시장진출의 성패를 결정짓는 중요한 요소이다(변충규·하환호, 2020). 기술의 혁신과 창업의 증가에 따라 제품의 수명주기는 계속해서 단축되고 있기 때문에, 처음 시장에 진출한 제품이 오랜 시간 영향력을 발휘하기는 더욱 어렵게 되었다. 따라서, 제품이 시장에 출시되기 전에 소비자에게 제품에 대한 정보를 선제적으로 제공하고, 해당 제품을 소비자에게 인지시키고, 제품 출시의 전후로 고객의 구매를 유도하는 것이 중요해지며, 프리어나운싱이 큰 의의를 갖게 되었다.

신제품을 출시하기 전에 선제적으로 기업이 미리 행하는 마케팅을 프리런칭(Pre-Launching)이라고 부르며, 이중 가장 대표적인 마케팅 전략이 프리어나운싱이라고 할 수 있다. 프리어나운싱이란 아직까지 시장에서 판매되고 있지는 않지만, 가까운 장래에 시장에 공개될 것이라는 예고로서의 마케팅을 말한다(Eliashberg & Robertson, 1988; Lilly & Walters, 1997). 구체적으로는 제품의 정상출시 전에 소비자, 유통업자 등 특정 집단이나 이해관계 집단을 대상으로 신제품의 출시가격, 우월한 품질, 출시 날짜 등과 같은 해당 제품에 관한 정보를 미리 공식적으로 발표하여, 관련자들이 해당 제품에 관심을 두도록 유도하는 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동이라고 정의할 수 있다(Koku, 1998; Wu et al., 2004).

프리어나운싱 마케팅은 과거에는 주로 하이테크 관련 제품 등 첨단 산업에서 활용되어 왔으나(정현수, 2003) 지금은 제조업과 서비스업 등까지 포함되어 업종의 구분 없이 다양한 형태로 실행되고 있다(송용태, 2008). 예를 들면, 마이크로소프트, 애플, 삼성전자 등의 경우 대부분 신제품 프리어나운싱 마케팅을 신제품 출시 과정의 공식적인 행사로 활용하여 시장진출 초기 단계부터의 성공가능성을 높이고 있다. 마이크로소프트의 경우 새로운 윈도우 및 응용프로그램이 개발되면 해당 신제품이 출시되기 1년여 전부터 소비자들을 대상으로 해당 제품의 우수성(품질, 예상가격 및 출시일시 등)에 관해서 공식적으로 발표하고 있다(이명천 외, 2013). 또한, 애플과 삼성전자는 각각의 주력 스마트폰 등의 신제품의 시장 출시 전 대대적인 제품설명회를 열어 시장의 관심을 일으키고 있다.

스타트업의 프리어나운싱은 와디즈, 텀블벅, 크라우드 등 크라우드 펀딩 플랫폼을 활용한 마케팅 사례를 꼽을 수 있다. 스타트업이 제조 중인 제품을 크라우드 펀딩 플랫폼에 게시하면, 고객들은 텍스트와 이미지, 동영상 등으로 구성된 콘텐츠를 통해 출시 예정인 제품을 미리 살펴볼 수 있다. 여기서 고객들은 제품에 대한 의견을 제시하며, 기업은 고객의 의견을 반영하여 제품의 우수성을 높이는 데 활용하기도 한다. 또한, 스타트업은 제품 양산을 위한 비용에서 절대적인 약점을 보이기 전에 제품에 대한 선주문을 받아, 제품 양산화에 소모되는 비용을 조달하기도 한다. 즉, 제품 피보팅과 자금조달, 투자유

치 등의 기능을 하는 클라우드 펀딩(조휘형, 2022)을 스타트업의 대표적인 프리어나운싱 마케팅의 하나로 볼 수 있다.

프리어나운싱 관련 선행연구에서는 Raymond(1985)가 시장에는 현존하지는 않는 제품이 있으며, 마치 보이지 않는 팬텀(Phantoms)이 사람들의 심리에 영향을 끼치고 있는 것처럼 시장에 영향을 미친다고 주장하였다. Farquhar & Pratkanis(1993)는 구매를 희망하지만 현재로서는 바로 얻을 수 없는 제품을 팬텀제품(Phantoms Product)이라고 명명하였다.

이론적 모델개발에 대한 연구에서는 Farrell & Saloner(1986)가 신제품 기술의 형태와 고객의 채택 사이의 관계를 연구하여, 기업이 프리어나운싱을 전략적으로 활용하면, 고객기반이 확대되고, 신제품 구매율을 높일 수 있다고 제시하였다. Le Nagard-Assayag & Manceau(2001)는 프리어나운싱이 소비자 관계자에게 앞으로 출시될 제품에 대한 출시전의 지각을 형성하는데 도움을 준다고 하였으며, Jung(2011)은 프리어나운싱의 소비자 구매연기효과(Purchase Delay)와 제품의 질에 대한 확증효과를 기초로 프리어나운싱이 기업에 도움이 되는 조건을 시뮬레이션을 통해 제시하였다.

경험적 연구의 측면에서는 Eliashberg & Robertson(1988)이 시장지배력과 시장규모는 프리어나운싱의 가능성 측면에서는 부정적으로 연결되어 있지만, 경쟁 환경의 매력도와 소비자의 전환비용 측면에서 긍정적으로 연관되어 있음을 제시하였다. Rabino & Moore(1989)는 프리어나운싱과 연관된 경쟁행동에 관한 시그널의 효과를 연구하였으며, 기업이 경쟁자의 행동을 견제하는 정보를 이용하고 경쟁자의 의사결정에 대하여 보낸 메시지를 이용하는 시그널링 이론을 실증적으로 지지한다고 제시하였다. Robertson et al.(1995)은 시장진입에 대해 적대적 반응에 초점을 맞추어, 기존 기업에 적대적 반응을 유발시키는 프리어나운싱의 특성에 대한 가설을 검증하였는데, 프리어나운싱의 콘텐츠가 적대적이고 신뢰성이 높거나 경쟁기업의 관련 카테고리 관여도가 높아질수록 경쟁자의 반응강도가 높다고 제시하였다.

한편, 국내에서도 신제품 프리어나운싱 마케팅 전략에 대한 연구가 다양하게 진행되었는데, 송용태(2008)는 프리어나운싱을 곧 출시될 제품의 다양한 정보를 공식적이거나 비공식적으로 알리는 행위라고 정의하였다. 이명천 외(2013)는 신제품 프리어나운싱 광고에서 소구 유형, 조절초점 및 제품 혁신성 등 요소가 광고효과에 미치는 영향을 연구하였으며, 정현수(2000)는 프리어나운싱 전략은 제품에 대한 소비자들의 관심을 이끌 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 반응을 통해 제품의 성공가능성을 증진시키는 효과가 있다고 검증하였다.

온라인 시대가 도래함에 따라 프리어나운싱에 대한 연구가 다양화되고 있다. 온라인 커뮤니티의 맥락에서 송용태(2007)는 프리어나운싱 정보속성으로 관련성, 참신성, 내재화, 동조 등을 제시하였으며 이러한 정보속성들이 구전활동에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 한광석·조재현(2017)은 프리어나운싱 융합전략의 긍정적인 효과를 페이스북 등 온라인 소셜 미디어 연구로 확장하였다. 최근 연구로 윤아름·정현수(2022)는

프리어나운싱의 연기효과와 거절확정효과에 관하여 경험적 검증연구를 수행하였으며, 제품의 품질 수준에 따라 프리어나운싱이 미치는 다양한 효과를 확인하였다.

2.3. 프리어나운싱 정보속성

기업과 고객 사이의 커뮤니케이션은 판매하기 위한 기업의 정보제공과 구매하기 위한 고객의 정보수용으로 이루어진다고 볼 수 있다. 인터넷과 스마트폰 등 첨단기술의 출현 이후, 상호간의 커뮤니케이션은 기존과는 다른 양상을 보여주고 있다. Bezjian et al.(1988)은 뉴미디어에 의한 커뮤니케이션 방식의 변화가 고객과 기업 간의 정보흐름의 양상을 바꾸었다고 제시하는데, 기존에는 기업이 고객에 비해 정보의 우위를 가졌으나, 이제는 고객이 정보를 얻을 수 있는 채널이 많아져, 정보의 양이 균등해졌다는 것이다.

고객입장에서 정보의 매체가 다양해지고, 그 양이 많아지니 구매과정에서 정보탐색, 제품평가, 구매방법 등 다양한 변수를 고려하여 합리적인 소비를 추구하고자 하는 움직임이 커졌다(윤아름·정현수, 2022). 즉, 고객은 시장에 유통되고 있는 제품에 대해서 개인이 가진 정보욕구를 채울 때까지 정보를 탐색할 수 있게 되었으며, 더욱 자유로운 의사결정을 할 수 있게 된 것이다. 하지만, 프리어나운싱 커뮤니케이션 상황에서 고객들은 여전히 시장에 정식으로 출시되지 않은 제품에 대해 양질의 정보를 손쉽게 얻기 어려운 상황에 놓여있다. 정식 출시 전의 제품에 대해서는 과거와 마찬가지로 기업이 고객에 비해 정보적 우위에 여전히 존재하게 되는 것인데, 그렇기 때문에 프리어나운싱 된 제품에 대한 정보가 기업과 소비자의 정보소유에 있어 상대적인 정보 비대칭 상태를 만든다고 볼 수 있다(송용태, 2007).

Elsbach & Eloffson(2000)은 고객이 제품에 대한 정보를 보고 설득이 되는 과정에서 정보가 어떻게 패키징 되는지가 중요한 변수가 된다고 제시하였다. 즉, 프리어나운싱 마케팅을 진행할 때, 어떤 정보를 선택적으로 제시하고 어떻게 콘텐츠로 완성하여 제시하는지가 구전이나 구매 등의 기업이 원하는 결과에 도달하는 여부에 영향을 미친다는 것이다.

따라서, 어떠한 정보를 고객에게 제시할 것인지에 대한 고민이 필요한데, 이를 위해서는 정보속성에 대한 이해가 필요하다. Deshpande & Zaltman(1982)은 정보의 속성을 지각된 기술적 적절성, 지각된 발표형식의 품질, 정보품질의 놀라움, 정보와 당면문제의 관련성, 정보의 잉여수준의 5가지로 제시하였다. 이후, Wilton & Myers(1986)는 Deshpande & Zaltman(1982)의 연구에서 제시된 속성을 3가지 구성요인으로 정리하며, 지각된 관련성, 지각된 새로움, 지각된 신뢰성으로 정보의 속성을 제한하였으며, Moenaert & Souder(1990)는 이에 이해용이성을 추가하여 4가지의 구성요인을 제시하였다. 송용태(2008)는 제품에 대한 이러한 고객의 지각 속성을 신제품 프리어나운싱 정보속성으로 확장시켜, 정보의 유익성과 흥미성으로 구분

하였다. 김창호·황의록(1997)은 정보의 유익성은 정보를 수신하는 고객이나 관계자입장에서 정보가 지니는 가치를 의미한다고 하였다. Aaker(1996)는 흥미성은 과감하고 활달하며 상상력이 풍부한 요소들로 표현되어 진다고 하였다. 흥미성은 수용자에게 즉각적인 경험으로 나타나 만족을 높이는 데 유쾌한 자극이 고객으로 하여금 호의적이고 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 된다(Webster & Martocchio, 1982). Aaker & McReynolds(1967)는 기업과 고객의 커뮤니케이션 과정에 있어 고객이 새로움을 추구하는 행동이 일어난다고 하였으며, 이러한 행동은 수신자로서의 고객이 제품에 대한 새로운 특성에 관심과 호기심을 가지며 화제성이 높은 정보에 보다 의미 있는 반응을 한다고 볼 수 있다.

온라인을 기반으로 상호 커뮤니케이션이 진행될 때에, 정보의 생동감은 고객 설득을 위한 중요한 요소로 꼽을 수 있다. Nisbett & Ross(1980)는 생생함에 대해 메시지가 재미있게 느껴지거나, 분명한 상상력을 일으키거나, 감정적, 시간적, 공간적으로 친근한 것이라고 제시하였다. 또한, 이들은 구체성이 정보의 생생함을 만드는 속성이라고 하였으며, 객체나 행위, 결과, 상황적 맥락의 구체적이고 세부적인 정도가 생생함을 이끌어 낸다고 하였다. Steuer(1992)는 생동감을 “표현의 풍부함”과 “감각 경로의 수와 해상도” 두 차원을 통해 측정되는 감각적인 정보의 풍성함으로 정의했다. 이에 따라 생동감은 정보가 얼마나 상세하게 표현되며, 어떠한 감각 경로를 통해 얼마나 선명하게 전달되는지에 따라 결정된다고 주장하였다. Sundar & Kalyanaraman(2004)은 생생한 정보가 그렇지 못한 정보에 비해 고객에게 오래 기억될 가능성이 높다고 하였다.

본 연구에서는 송용태(2007)가 제시한 프리어나운싱 정보의 속성 가운데, 정보의 관련성(Relevance), 정보의 생동감(Vividness), 정보의 새로움(Novelty)이 스타트업 신제품에 관한 프리어나운싱 정보를 접한 고객의 구매의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 영향관계에 관해 연구하였다.

2.4. 확장된 통합기술수용이론

새로운 정보기술이나 제품을 시장에 공개하기 위해서는 이에 대한 사용자의 수용요인과 수용의도를 파악하는 것은 매우 중요하다. 이를 위하여 정보 시스템, 심리학, 사회학을 토대로 다양한 모델들이 제안되었으며(강선희·김하균, 2016), Venkatesh et al.(2003)은 오랜 시간 학자들에 의하여 다양한 형태로 발전을 거듭해 온 정보기술을 설명한 여러 이론을 통합하여 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)을 제시하였다.

이후, Venkatesh et al.(2012)은 새로운 요인으로 3가지를 추가하여 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 발표하였다. 쾌락적 동기, 가격효용, 습관이 추가되었으며, 확장된 통합기술수용이론은 기존 통합기술수용이론에 비하여 행동의도에 관한 분석 정확도가 18% 향상되었고, 기술수용 행위는 12% 향

상된 정확도를 보였다(정병규, 2018). 또한, 기존의 통합기술수용이론은 조직단위의 수용 맥락에서의 예측력을 제고하기 위한 모델인데, 확장된 통합기술수용모델은 개인의 일반적인 소비상황에서의 기술수용의도와 이용에 관한 예측력을 제고하기 위하여 만들어진 모델이라는 점에서 차별성을 가진다.

통합기술수용이론은 기술수용을 밝히기 위해 고안된 8가지 선행이론을 수정 및 보완한 모델이기 때문에, 선행모델에 대한 고찰이 필요하다. 선행이론에는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB), 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM), 통합된 TAM-TPB 모형(Combined TAM-TPB), 동기모형(Motivational Model: MM), PC 활용모델(Model of PC Utilization: MPCU), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory: IDT), 사회인지이론(Social Cognitive Theory: SCT) 등이 포함되어 있다.

통합기술수용이론은 조직적인 환경에서 기술수용 예측을 높이기 위하여 제시된 이후, 기존 수용이론에 비해 높은 타당성을 보이며, 다양한 연구에 활용되었다(오종철, 2010). 기존의 기술수용모델보다 다양한 영향요인이 체계적으로 포함되어 있어 고객의 측면에서 행동의도를 설명하는데 합리적인 판단 근거로 작용한다(정은유, 2019). 하지만, 통합기술수용이론은 조직적인 환경에 적용대상을 두고 있어, 개인으로서의 고객 차원의 행동의도를 설명하는 데에는 한계점이 있었다. 따라서 Venkatesh et al.(2012)은 개인 고객의 일반적인 소비상황에 대한 예측력을 제고하기 위하여 기존 변수에서 쾌락적 동기, 가격효용, 습관을 추가하여 확장된 통합기술수용이론(Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)을 발표하였다. 확장된 통합기술수용이론에서 채택된 신규 변수 3가지의 세부 정의는 다음과 같다.

첫째, 쾌락적 동기(Hedonic Motivation)는 기존 통합기술수용이론이 실용주의 관점에 집중된다는 지적에서 반영된 요인으로 기술 혁신 서비스를 쾌락적 동기의 관점에서 파악하기 위해 사용된다(Venkatesh et al., 2012; 정은유, 2019). 또한, 정보 시스템(IS) 연구의 지각된 기쁨과 유사한 개념으로, 새로운 기술을 사용하는 데 있어 재미와 즐거움의 정도로 정의된다. 둘째, 가격효용성(Price Value)은 조직이나 기업보다는 개인으로서의 고객 관점에서 행동의 예측력을 높이기 위한 요인으로 경제적 측면에서의 가치를 의미한다. 즉, 인지된 편익과 지불된 금전적 비용 간의 가치판단인 것이다. 셋째, 습관(Habit)은 기존 통합기술수용이론에서 고객의 미래 행동의도를 예측하는 모델이 개인의 과거 행동경험을 배제하고 있다는 지적을 보완하는 요소다. 이는 기술을 자동적이고 습관적으로 이용하는 정도를 측정하는 척도를 의미한다.

확장된 통합기술수용이론은 다양한 분야와 상황에서 적용되어 있으며, 성과기대, 쾌락적 동기, 사회적 영향, 촉진조건, 비용 등 다양한 요인이 기술 수용과 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 지속적으로 진행되어 왔다.

예를 들어, Raman & Don(2013)과 Martins(2013) 모두 쾌락적 동기가 기술 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 지적하였다면,

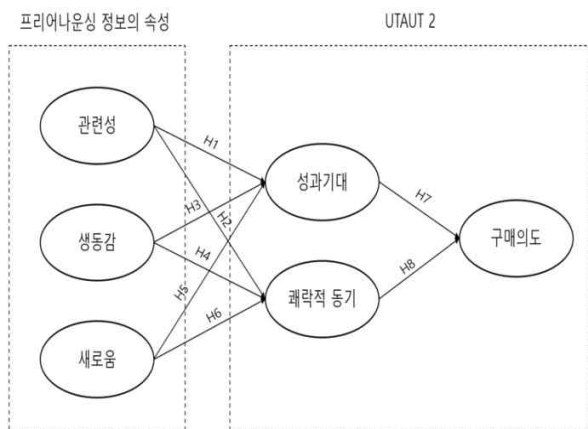
이러한 쾌락적 동기의 영향은 각각 교육 분야의 LMS(Learning Management System)와 온라인 음악 서비스에서 확인되었다. 또한, 웨어러블 디바이스(손현정 외, 2014), 모바일 배달 어플리케이션(전현모·최형민, 2017), ICT 융합기술 사용(이태열·허철무, 2019), 그리고 온라인 명품 플랫폼(정다운, 2022) 등 다양한 연구에서도 통합기술수용이론이 적용되며, 성과기대, 사회적 영향, 촉진조건 등의 요인들이 기술 수용과 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 일관된 결과를 도출하였다.

비용의 영향에 대해서는 더 복잡한 패턴이 나타났는데 Ong et al.(2008)과 Porter & Donthu(2006)은 비용이 기술 수용에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 강조하면서도, 김광재(2009)는 비용이 반드시 부정적인 영향을 미치는 것은 아니라고 지적하였다. 예를 들어, 비용이 경험에 비해 합리적이라고 판단되면 수용의 가능성이 높아진다는 것이다.

III. 연구 방법

3.1. 연구의 모형

본 연구의 목적은 스타트업 신제품 구매의도에 프리어나운싱 정보의 속성이 미치는 영향 요인을 발굴하고 이 요인들과 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)의 변수인 성과기대, 쾌락적 동기 간의 영향관계를 규명하는 데 두고 있다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 송용태(2007)의 프리어나운싱 정보의 속성이론을 적용하여 정보의 관련성, 생동감, 새로움을 독립변수로 설정하고, 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 또한, 확장된 통합 기술수용모델 중 성과기대와 쾌락적 동기가 중요한 요인으로 사용자의 행동의도에 영향을 미친다는 선행연구를 기반으로 하여(Venkatesh et al., 2012, 정병규, 2018), 본 연구에서는 성과기대와 쾌락적 동기를 매개요인으로 구성하여 구매의도를 예측하였다. 이상의 변수들을 기초로 하여 앞서 살펴본 이론적 고찰을 기반으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 구축하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 가설의 설정

3.2.1. 정보의 관련성에 대한 가설

정보의 관련성은 고객이 광고 메시지를 자기의 상황과 관련 된다고 지각하는 정도로 정의할 수 있다(Kreuter & Wray, 2003; Jensen et al., 2012). 이러한 정보의 관련성은 디지털 환경에서 특히 중요하며, 소비자가 정보를 수용하고 반응하는데 큰 영향을 미칠 수 있다(Wang, 2021). Sutanto et al.(2013)은 스마트폰 사용에 관한 개인화와 프라이버시 문제에 관해 연구하였으며, 고객에게 보다 연관성이 높은 메시지라고 느껴질수록 유용성과 수용의사는 높아진다고 하였다.

노민정(2015)은 지각된 관련성과 조작적 의도에 대한 추론이 개인화 광고 유용성에 미치는 영향에 관하여 연구하였으며, 관련성은 지각된 유용성 증진에 긍정적으로 기여할 수 있다고 하였다. 김충련 외(2001)는 개인화 시스템은 고객의 흥미를 자극하고 자신이 대우받는다는 느낌을 주어, 정보주체에 대한 긍정적인 경험을 창출할 수 있다고 하였다. 프리어나운싱 커뮤니케이션이 수용자인 소비자 입장에서 정보의 양과 질이 제한된 비대칭정보라는 점에서(송용태, 2007) 프리어나운싱 콘텐츠에 담긴 정보가 수용자의 관심사와 연관이 있으며, 관심을 불러일으키는 요소인지는 수용자의 업무와 관련된 성과기대나 개인의 취향과 관련된 쾌락적 동기를 불러일으키는 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H-1: 프리어나운싱 정보의 관련성은 성과기대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-2: 프리어나운싱 정보의 관련성은 쾌락적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 정보의 생동감에 대한 가설

정보의 생동감은 감정적으로 흥미롭고, 상상력을 불러일으키며, 주의를 증진시키는 등의 특성을 가지고 있으며(Benbasat & Dextor, 1986; Davis, 1989), 다양한 연구에서 이러한 생동감이 사람의 인식과 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(Flavián et al., 2017; Fang et al., 2018; Kim et al., 2021). Sundar & Kalyanaraman(2004)은 생동감이 있는 정보는 그렇지 못한 정보보다 소비자에게 더욱 소구적일뿐 아니라 기억에 오래 저장된다고 하였다. 조원섭·조문식(2010)은 정보 커뮤니케이션에 있어 구체적이며, 세밀한 정보를 수신자에게 전달하면, 수신자는 이를 생생한 정보로 여기고 실제 경험한 듯한 느낌을 받게 된다고 하였다.

최근 연구로 Flavián et al.(2017)은 생동감이 더 높은 비디오를 활용한 온라인 제품의 전시 방식이 소비자의 구매의도와 채널에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, Kim et al.(2021)은 가상현실(VR) 환경에서 정보의 생동감이 사용자의 즐거움을 증진시키고, 그 결과로 가상현실에 대

한 긍정적인 태도와 사용 의도에도 도움을 준다고 결론지었다. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H-3: 프리어나운싱 정보의 생동감은 성과기대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-4: 프리어나운싱 정보의 생동감은 쾌락적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 정보의 새로움에 대한 가설

정보의 새로움은 정보가 놀라운 정도를 나타내며, 이는 추가적인 탐색을 유도하고 유용성을 향상시킨다(Wilton & Myers, 1986). 또한, 이는 혁신성을 나타내는 지표이고, 지루함을 해소하며 호기심과 즐거움을 촉진한다(Stell & Paden, 1999). 최근 연구들은 소비자들이 쇼핑이나 웹사이트 탐색을 통해 새로운 경험과 가치를 찾는 경향이 있음을 지적하고 있다(Zhang et al., 2018). 이러한 점은 디지털 환경에서의 사용자 경험과도 관련이 있으며, 즐거움과 호기심을 통해 사용자의 긍정적인 반응과 행동을 일으킨다(Daume & Hüttl-Maack, 2020). 또한, 소비자들이 탐색 활동을 통해 지루함을 해소하고 호기심을 충족시키며, 새로운 정보나 제품을 발견할 때 즐거움을 느끼고 추가적인 탐색을 이어간다고 보고하고 있다(Sundström, 2019).

스타트업 신제품에 관한 프리어나운싱 커뮤니케이션의 수용자는 일반적으로 신제품을 탐구하고 사용하는 것을 시도하는 수용자로서, 새로운 정보나 자극을 찾는 집단일 가능성이 크다는 측면(Hirschman, 1980; Wang et al., 2022)에서 정보의 새로움은 성과기대나 쾌락적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H-5: 프리어나운싱 정보의 새로움은 성과기대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-6: 프리어나운싱 정보의 새로움은 쾌락적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 성과기대에 대한 가설

Venkatesh et al.(2012)은 성과기대를 기술의 이용이 어떤 활동을 수행하는 소비자들에게 이익을 주는 정도로 정의를 확장하였다. 성과기대는 소비자의 행동의도를 예측하는 주요요인으로 선행연구에서 반복적으로 검증해왔다(최원석 외, 2017). 선행연구에서는 성과기대가 수용자의 행동의도에 강한 영향을 미친다는 것이 규명되었다(Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003). 최원석 외(2017)는 가상현실 장비 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인을 연구하였으며, 성과기대가 구매의도에 정의 영향을 미친다고 제시하였다.

지윤호·박태수(2018)는 통합기술수용이론을 활용한 OTA

(Online Travel Agency)의 모바일 호텔 예약 서비스의 구매의도에 관하여 연구하였으며, 성과기대가 구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 김준·유재현(2021)은 메타버스 서비스 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향에 관해 연구하였으며, 유용성이 지각된 가치와 지속사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H-7: 성과기대는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 쾌락적 동기에 대한 가설

쾌락적 동기는 기술을 사용함에 있어 즐거운 경험을 의미하고, 이용의도를 측정함에 있어 강력한 설명력을 갖고 있다(Venkatesh et al., 2012). Hirschman & Holbrook(1982)은 쾌락적 동기가 체험하고자 하는 욕구에서 비롯되며, 제품을 사용하거나 소비하는 과정에서 경험하는 감정이나 감각이 중심이 된다. Hoffman & Novak(1996)은 IT 기술 사용동기의 하나로 쾌락적 동기를 제시하였으며, 쾌락적 동기는 매체와의 상호작용을 통하여 오감을 자극하거나 재미를 위하여 채팅, 탐색, 다운로드 등을 통한 주관적 경험을 하고 싶어 하는 것이라고 밝힌바 있다.

Cotte et al.(2006)의 연구에서는 쾌락적 동기는 상호작용이 이루어지는 이메일·채팅 등의 웹 활동과 높은 상관성이 있음이 제시되었다. 김준·유재현(2022)은 즐거움은 개인이 느낄 수 있는 완전한 몰입 상태에서의 쾌락적 상황인 플로우에 정의 영향을 준다고 하였으며, 플로우는 구전의도를 비롯한 행동의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H-8: 쾌락적 동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 스타트업 신제품 확산의도에 영향을 미치는 요소로 프리어나운싱의 정보속성 요인 3가지(관련성, 생동감, 새로움)를 독립변수로 설정하고 UTAUT2 모델의 변수인 성과기대와 쾌락적 동기를 매개하여 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 또한, 이들 간의 관계를 실증분석하고자 하였다. 이에 앞에서 논의된 선행연구를 기반으로 각 변수의 조작적 정의와 측정항목을 설정하였고 리커트 5점 척도(1점=매우 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.4. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 데이터는 크라우드 펀딩 플랫폼을 사용한 경험, 즉 홈페이지에서 콘텐츠를 보거나 크라우드 펀딩에 참여한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문지는 리커트 5점 척도로 구성된 변수에 관한 문항과 응답자의 인구통계학적 요인을 검증하기 위한 문항으로 구성하였다. 또한, 본 조사를 실시하기 전에 사전 조사를 실시하여 척도 교정과 설문 문항에 대한 정교화를 선행 후 본 조사를 실시하였다. 설문조사는 크라우드 펀딩 플랫폼 이용자를 대상으로 하여, 온라인과 오프라인에서 진행하였다. 수집된 자료는 불성실한 응답을 제거하여 총 292개의 응답을 분석에 활용하였다.

IV. 연구 결과

본 연구에서는 가설검증을 위해 수집한 설문지 자료의 코딩과 정리 과정을 거쳐 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 먼저 연구대상자의 특징을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정문항의 내적일관성과 타당성을 평가하기 위해 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 측정모형 적합도 및 확인적 요인분석을 실시하였으며 구성개념간의 타당성을 판단하기 위해 판별타당성분석을 실시하였다.

셋째, 가설 검증을 위해 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다.

4.1. 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본의 특성을 분석한 결과, 총 292명의 응답자 중에서 남성이 52%(n=151), 여성이 48%(n=141)로 나타났다. 나이는 20대가 19.9%(n=58), 30대가 32.5%(n=95), 40대가 24.7%(n=72), 50세 및 이상이 22.9%(n=67)의 분포를 보였다. 직업은 학생이 12.7%(n=37), 자영업자가 4.5%(n=13), 회사원이 67.1%(n=196), 공무원(공공기관)이 2.7%(n=8), 전문직이 6.5%(n=19), 기타가 6.5%(n=19)의 분포를 보였다. 학력은 재학이나 졸업기준으로 하여, 중학교 및 이하가 0.3%(n=1), 고등학교가 8%(n=23), 전문대학 및 대학교가 82.5%(n=241), 대학원 이상이 9.2%(n=27)의 분포를 보였다. 월평균 소득은 세전을 기준으로 하여, 200만원 미만 17.8%(n=52), 200~400만원 33.2%(n=97), 400~600만원 28.1%(n=82), 600~800만원 13.4%(n=39), 800만원 이상 7.5%(n=22)의 분포를 보였다. 주로 사용하는 크라우드 펀딩 플랫폼은 와디즈가 59.2%(n=173), 텀블벅이 15.5%(n=45), 크라우드가 25.3%(n=74)의 분포를 보였다. 크라우드 펀딩 1개월 평균 이용 횟수는 월1~2회가 28.4%(n=83), 월3~4회가 41.1%(n=120), 월5회 이상이 19.2%(n=56), 월 10회 이상이 8.6%(n=25), 거의매일이 2.7%(n=8)의 분포를 보였다.

4.2. 연구모형의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 26.0을 사용하여 각 요인에 대한 크론바하 알파(Cronbach's α)값을 측정하여 검증하였다. 일반적으로 크론바하 알파값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도가 문제없다고 판단할 수 있다(Van de ven & Ferry 1980). 신뢰도를 분석한 결과는 다음 <표 1>과 같다. 각각의 요인에 대한 크론바하 알파값이 모두 0.8 이상으로 나타나기 때문에 본 연구에서 사용되는 측정항목의 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 1> 신뢰도 분석결과

변수	측정항목	Cronbach's Alpha
관련성	정보가 관심을 반영한 정도	0.882
	정보가 흥미를 끄는 정도	
	정보에 관심과 흥미가 반영된 정도	
생동감	정보가 생생하게 전달하는 정도	0.858
	정보가 사실적으로 전달하는 정도	
	정보에 풍부한 효과로 실재를 보여주는 듯한 정도	
새로움	정보가 새로운 내용을 전달하는 정도	0.841
	정보가 최신의 내용을 전달하는 정도	
	정보가 내가 몰랐던 최신의 내용을 전달하는 정도	
성과 기대	정보가 유용한 정보를 얻는 데 도움이 되는 정도	0.858
	정보가 효율적 정보를 얻는 데 도움이 되는 정도	
	정보가 정확한 의사결정에 도움이 되는 정도	
쾌락적 동기	정보를 접하는 일이 재미있는 정도	0.862
	정보를 이용하는 것이 흥미로운 정도	
	정보가 즐겁고 유쾌한 경험을 제공하는 정도	
구매 의도	정보에 나온 신제품을 구매할 의향의 정도	0.894
	정보에 나온 신제품을 위해 돈을 지불할 의향의 정도	
	정보에 나온 신제품을 구입할 생각의 정도	

측정항목의 타당성을 확인하기 위해 AMOS 26.0으로 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 분석 결과, 모든 요인적재치가 0.7에서 0.9 사이에 분포하며 기준치인 0.5 이상으로 나타났고, t값도 2.00 이상으로 나타났기 때문에 집중타당성이 있음을 확인되었다.

측정모형의 모형 적합도 지수는 Chi-square=225.096, d.f=120, $p=0.00$, GFI=924(0.8 이상 우수), CFI=927 (0.9 이상 우수), NFI=942(0.9 이상 우수), AGFI=891(0.8 이상 우수), RMR=.025(0.08 이하 우수)로 나타났다. 모든 적합도 지수는 수용 기준에 부합된 것으로 나타났다. 모든 적합도 지수는 수용 기준에 부합된 것으로 나타났다. 모든 적합도 지수는 수용 기준에 부합된 것으로 나타났다. 또한, 모든 변수의 개념신뢰도(Construct Reliability, C.R.)값이 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며, 평균 분산추출(Average Variance Extracted; AVE) 값이 기준치인 0.5 이상이 나타났기 때문에 측정모형의 집중타당도와 개념신뢰도가 확보되었다고 판단할 수 있다. 이와 같은 분석결과를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

	표준화 계수	t value	P value	C.R.	AVE
관련성1 => IR1	0.834	-	-	0.882	0.715
관련성2 => IR2	0.821	16.199	0.000		
관련성3 => IR3	0.880	17.673	0.000		
생동감1 => IV1	0.823	-	-	0.859	0.670
생동감2 => IV2	0.829	15.400	0.000		
생동감3 => IV3	0.804	14.872	0.000		
새로움1 => IN1	0.807	-	-	0.843	0.641
새로움2 => IN2	0.823	14.686	0.000		
새로움3 => IN3	0.771	13.694	0.000		
성과기대1 => PE1	0.828	-	-	0.859	0.670
성과기대2 => PE2	0.770	14.745	0.000		
성과기대3 => PE3	0.856	17.044	0.000		
쾌락적 동기1 => HM1	0.831	-	-	0.863	0.677
쾌락적 동기2 => HM2	0.816	16.344	0.000		
쾌락적 동기3 => HM3	0.821	16.507	0.000		
구매의도1 => PI1	0.866	-	-	0.894	0.738
구매의도2 => PI2	0.843	18.217	0.000		
구매의도3 => PI3	0.868	19.113	0.000		
Chi-square = 225.096, d.f.=120, p=.000 GFI=0.924, CFI=0.927, NFI=0.942, AGFI=0.891, RMR=0.025					

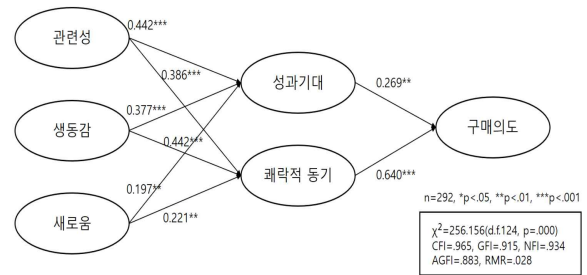
다음으로, 확인적 요인분석을 기반으로 Fornell & Larcker(1981)의 연구에서 제시된 평균분산추출(AVE)의 제공근을 이용하여 각 요인들 간의 판별 타당성(Discriminant validity)을 검증하였다. 그 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 대각선에서 보이는 AVE 제공근 값이 0.5보다 크며, 대각선을 제외한 관련된 행과 열에 있는 모든 상관관계 값보다 큰 것으로 나타났다. 즉, 각 요인의 구성개념들이 측정결과에 있어서 구별되는 차이가 나타나는 판별타당성이 확보되었다.

<표 3> 구성개념 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	ME AN	SD	관련성	생동감	새로움	성과기대	쾌락적 동기	구매의도
관련성	3.968	0.724	(0.846)					
생동감	3.398	0.817	.457**	(0.819)				
새로움	3.822	0.712	.594**	.528**	(0.801)			
성과기대	3.801	0.764	.654**	.610**	.605**	(0.819)		
쾌락적 동기	3.737	0.710	.655**	.657**	.623**	.750**	(0.823)	
구매의도	3.685	0.835	.603**	.593**	.644**	.696**	.748**	(0.859)

4.3 가설검증

본 연구에서 설정된 구조모형에 대한 경로계수 및 적합도 지수는 <그림 2>와 같다. 구조방정식모형 분석을 통해 모형 적합도를 검증한 결과, Chi-square값은 256.156(d.f.=124, p=.000)로 나타났으며, CFI=.965(0.9 이상 우수), GFI=.915(0.8 이상 우수), NFI=.934(0.9 이상 우수), AGFI=.883(0.8 이상 우수), RMR=.028(0.08 이하 우수)로 나타났다. 즉, 본 연구에서 제시한 연구모형은 구조적 인과관계를 설명하는 데 적합한 모형이라고 볼 수 있다.



<그림 2> 구조모형 분석결과

이와 같은 구조모형의 적합도 검증 결과를 토대로 파라미터 추정에 최대우도법(Maximum-Likelihood Estimation)을 사용하여 각 가설을 검증하였으며 내용은 다음과 같다.

첫째, 프리어나운싱 정보의 관련성은 성과기대(표준화계수=0.442, C.R.=6.470, p=0.000)와 쾌락적 동기(표준화계수=0.386, C.R.=6.111, p=0.000)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2는 지지되었다. 프리어나운싱된 정보를 이용하면서 정보의 관련성이 높다고 지각할수록 성과기대와 쾌락적 동기가 커진다는 것을 알 수 있다. 둘째, 프리어나운싱 정보의 생동감은 성과기대(표준화계수=0.377, C.R.=6.022, p=0.000)와 쾌락적 동기(표준화계수=0.442, C.R.=7.340, p=0.000)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 3, 4는 지지되었다. 프리어나운싱된 정보를 이용하면서 정보의 생동감을 높게 지각할수록 지각된 성과기대와 쾌락적 동기가 커진다는 것을 알 수 있다.

셋째, 프리어나운싱 정보의 새로움은 성과기대(표준화계수=0.197, C.R.=2.643, p=0.008)와 쾌락적 동기(표준화계수=0.221, C.R.=3.162, p=0.002)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 5, 6은 지지되었다. 프리어나운싱된 정보를 이용하면서 정보의 새로움이 높다고 지각할수록 더 높은 성과기대와 쾌락적 동기를 지각한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 프리어나운싱 정보에 대한 성과기대(표준화계수=0.269, C.R.=3.328, p=0.001)와 쾌락적 동기(표준화계수=0.640, C.R.=7.304, p=0.000)는 구매의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 7, 8은 지지되었다. 프리어나운싱된 정보에 관해 성과기대와 쾌락적 동기가 높을수록 구매의도가 증가한다는 것을 알 수 있다. 이와 같이, 각 가설에 대한 검증 결과를 정리하여 <표 4>와 같이 정리하였다.

<표 4> 연구가설 검증 결과

가설	경로		±	표준 경로 계수	t 값 (C.R.)	p값	결과
	From	To					
1	관련성	성과기대	+	0.442	6.470	0.000	채택
2	관련성	쾌락적 동기	+	0.386	6.111	0.000	채택
3	생동감	성과기대	+	0.377	6.022	0.000	채택
4	생동감	쾌락적 동기	+	0.442	7.340	0.000	채택
5	새로움	성과기대	+	0.197	2.643	0.008	채택
6	새로움	쾌락적 동기	+	0.221	3.162	0.002	채택
7	성과기대	구매의도	+	0.269	3.238	0.001	채택
8	쾌락적 동기	구매의도	+	0.640	7.304	0.000	채택

V. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구는 국내 클라우드 펀딩 플랫폼을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 프리어나운싱 정보속성이 스타트업 신제품 구매의도에 미치는 영향요인을 연구하였다. 이를 통해 스타트업 신제품과 프리어나운싱 마케팅 전략, 그리고 클라우드 펀딩에 관한 학술적인 시사점을 제공하고 신제품을 시장에 진출시키는 스타트업을 운영하거나 지원하는 기관에게 마케팅 전략 측면의 실무적인 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위하여 기존에 있는 프리어나운싱 정보속성의 관련성, 생동감, 새로움 등에 관한 선행연구를 검토하고, 이를 바탕으로 확장된 통합기술수용이론의 성과기대와 쾌락적 동기에 영향을 미치는 정보속성을 제시하였으며, 제시된 요인들이 스타트업 신제품 구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

연구의 결과, 프리어나운싱 정보속성의 관련성, 새로움, 생동감은 성과기대와 쾌락적 동기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성과기대와 쾌락적 동기는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 프리어나운싱 마케팅 전략에 대한 연구들은 기업규모가 크고 가용자원이 많은 대기업을 중심으로 하여, 프리어나운싱의 정보속성 분야가 온라인 커뮤니티 내 구전활동이나 포스팅의도, 확산의도 등에 미치는 영향에 대한 연구가 주로 진행되어 왔다. 그러나 본 연구는 기업규모나 제반 인프라가 취약한 스타트업의 시장진출과 관련된 프리어나운싱 마케팅 전략의 당위성을 연구하였다. 이는 스타트업의 상대적인 리소스 제약 속

에서의 프리어나운싱 마케팅 전략에 대한 근거를 제공함으로써, 향후 스타트업 환경에서의 마케팅 전략 연구를 강화할 기반을 마련한다.

둘째, 본 연구에서는 프리어나운싱 정보속성이 구매의도에 미치는 영향을 집중적으로 탐구함으로써, 이론적인 통찰을 제공하고, 이를 통해 정보의 품질과 특성이 소비자의 행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 깊이 있는 이해를 가능케 한다. 하위요인뿐만 아니라 확장된 통합기술수용이론의 주요 변수인 성과기대와 쾌락적 동기를 스타트업 맥락에서 적용하여 프리어나운싱과 스타트업에 관련해서 새로운 연구 프레임워크를 제안한다. 이러한 접근 방식은 이론적 심도와 응용의 폭을 넓혀, 스타트업 환경에 특화된 모델로 확장하였다.

셋째, 본 연구는 온라인 클라우드 펀딩 플랫폼을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 진행하였다. 이는 온라인 클라우드 펀딩 플랫폼을 이용한 마케팅 및 판매 전략에 대한 근거를 제공하고, 온라인 펀딩 영역에서의 실용적인 전략 개발과 이론 구축을 도울 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 연구결과에 따르면, 프리어나운싱 정보속성의 관련성, 생동감, 그리고 새로움은 스타트업 신제품에 대한 고객의 성과기대와 쾌락적 동기에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이와 같은 결과는 Lilly & Water(1997), 정현수(2000), 송용태(2007), 강수영 외(2020) 등의 선행연구의 결과와 일치하는 것을 재확인 하였다. 이는 스타트업이 프리어나운싱 마케팅을 계획하고 실행할 때 중요한 가이드라인을 제공할 수 있다. 특히, 스타트업이 마케팅 리소스가 한정되어 있는 상황에서는, 이러한 정보 속성을 정교하게 조절하여 고객의 관심과 흥미를 끌어낼 수 있어야 할 것이다. 따라서, 스타트업이 프리어나운싱 전략을 성공적으로 수행하기 위해서는 본 연구에서 제시된 변수들을 반드시 고려해야 하며, 이를 통해 타겟 고객의 주의를 집중시키고, 제품에 대한 긍정적인 기대와 관심을 끌어내며 보다 효과적인 마케팅 전략을 구축할 수 있을 것이다.

둘째, 프리어나운싱 마케팅 콘텐츠를 구성하는 정보속성의 체계화가 필요하다. 프리어나운싱 커뮤니케이션에서는 정보의 발신자인 기업이 정보의 우위를 갖고, 수용자인 고객은 기업이 선택적으로 제시한 한정된 정보만을 접하게 되는 정보의 비대칭 현상이 발생하게 된다. 정보 발신자로서의 기업은 프리어나운싱 정보를 통하여, 정보를 수신한 고객의 구매의도를 유도하여야 하는데, 본 연구는 프리어나운싱 정보의 관련성과 생동감, 그리고 새로움이 고객으로 하여금 구매에 대한 의도를 일으킨다고 검증하였다. 따라서, 프리어나운싱 마케팅 전략을 활용하는 스타트업은 신제품에 관한 콘텐츠를 제작함에 있어 고객의 관심을 이끌어 낼 수 있으며, 생생하게 구성되어 신제품에 대한 구체적인 상상이 가능하도록 하여야 하며, 고객이 기존에 이미 알고 있지 못한 새롭고 신선한 정보를 전달하여야 할 것이다. 또한, 한정된 마케팅 리소스를 가장 효과적으로 사용하기 위해, 스타트업은 콘텐츠의 성과를 지속적으로 모니터링하고, 어떤 정보 속성이 가장 효과적인지를 분

석하여 각 요소에 대해 적절한 비중과 우선순위를 할당해야 한다.

셋째, 본 연구에서 고객이 스타트업 신제품에 대한 성과기대와 쾌락적 동기는 사용의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 이에 따라, 프리어나운싱 전략의 효과를 최대화하기 위해 프리어나운싱을 접한 고객의 업무와 관련된 성과에 대한 기대와 개인적인 흥미와 관련된 쾌락적 동기를 증가시켜야 한다. 즉, 프리어나운싱 정보는 그 속성에 대한 체계적인 이해와 조직을 바탕으로, 고객에게 어떻게 가치를 제공하며, 그 가치가 일상이나 업무에 어떻게 통합될 수 있는지를 명확하게 전달해야 한다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 프리어나운싱 마케팅 전략과 관련된 정보의 속성요인을 발굴하고 확장된 통합기술수용이론의 성과기대와 쾌락적 동기 요인 간의 관계를 실증적으로 검증하여 다양한 시사점을 제시하였지만, 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 제시할 수 있다. 첫째, 스타트업의 업종과 업태의 다각화에 따른 신제품의 다양성이 존재하고 있음에도 본 연구의 특성으로 인해 일부 품질요인만을 고려했다는 한계가 있다. 따라서, 후속 연구에서는 다른 품질요인이나 스타트업 업종에 따라 분류된 다양한 특성요인을 고려하고 활용하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 인구통계학적 변수를 조절변수로 연구모델에 포함시키지 못하였다는 한계가 있다. 이에 따라, 향후 연구에서는 스타트업 신제품 고객의 다양한 특성과 인구통계학적 차별 요인을 추가시킬 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 프리어나운싱 정보속성이 스타트업 신제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 연구하였기에, 실제로 고객의 구매행위가 발생하는 과정까지는 추적하지 못했다는 한계가 있다. 프리어나운싱 정보속성에 관하여 성과기대와 쾌락적 동기를 느끼고, 구매의도를 갖게 된 고객이 실제 구매의 상황이나 구전 등 확산의 상황, 또한 구매 경험이 있는 고객이 재차 구매하는 다양한 상황에 따라 고객의 의도와 행동에 영향을 미치는 요인이 다를 수 있다. 이에 따라, 향후 연구에서는, 스타트업 신제품에 대한 고객의 구매행위나 재구매 행위 등에 영향을 미치는 다양한 변수들에 관하여 연구가 필요할 것이다.

REFERENCE

- 강선희·김하균(2016). 간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 35(2), 167-183.
- 강수영·김인섭·김효진(2020). 속성 포지셔닝이 소비자의 진단성과 구매의도에 미치는 영향: 하이테크 제품의 Pre-announcing 광고를 중심으로. *광고학연구*, 31(6), 129-155.
- 김광재(2009). DMB의 수용결정요인에 관한 연구. *한국언론학보*, 53(3), 296-323.
- 김영연·이호택(2023). 기술형 스타트업의 조직지향성 요인들이 B2B마케팅역량과 경쟁우위 그리고 기업성공에 미치는 영향: 정부지원사업과 성장단계의 조절효과. *유통연구*, 28(3), 91-134.
- 김준·유재현(2021). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 34(6), 1339-1362.
- 김준·유재현(2022). 메타버스 서비스의 구전의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 만족과 플로우를 중심으로. *지식경영연구*, 23(2), 99-122.
- 김창호·황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35, 55-77.
- 김충련·이은중·권오병(2001). 웹기반 경매시 웹디자인 특성의 경매 참여의도에 관한 영향 연구. *마케팅연구*, 16(2), 17-47.
- 노민정(2015). 지각된 관련성 및 조작적 의도에 관한 추론이 개인화 광고의 유용성에 미치는 영향: 프라이버시의 침해 경험에 따른 조절효과. *마케팅논집*, 23(3), 25-52.
- 박상욱·김연중·송인방(2022). 창업지원 사업이 창업기업의 성과에 미치는 영향: 창업지원 사업 수혜기업을 중심으로. *한국창업학회지*, 17(2), 215-236.
- 박수영·조혁수(2021). 글로벌 스타트업 시제품 양산화 성공 요인 분석: 하드웨어 스타트업을 중심으로. *통상정보연구*, 23(3), 293-316.
- 변충규·하환호(2020). 스타트업의 앙트레프레니얼 마케팅 성공요인에 관한 탐색적 연구. *벤처창업연구*, 15(2), 183-192.
- 설동철·박철우(2020). 기술혁신역량이 기업의 지식경영성과에 미치는 요인에 관한 연구: 정부 중소벤처기업 R&D사업을 중심으로. *벤처창업연구*, 15(4), 193-216.
- 설명환·최종인(2022). 창업의 사회적 가치에 대한 탐색적 연구: 창업지원제도를 중심으로. *한국창업학회지*, 17(2), 171-188.
- 송용태(2007). *온라인 커뮤니티 내 프리어나운싱이 구전활동에 미치는 영향: 프리어나운싱의 정보속성을 중심으로* 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 송용태(2008). 프리어나운싱 맥락에서 정보속성이 이중적 구전커뮤니케이션에 미치는 영향: 온라인 커뮤니티를 중심으로. *산업혁신연구*, 24(3), 65-89.
- 손현정·이상원·조문희(2014). 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 요인: UTAUT2 모델의 응용. *한국언론정보학보*, 68, 7-33.
- 안건호·김병근(2017). 우리나라 중소기업의 혁신역량과 성과. *산업혁신연구*, 33(1), 153-176.
- 윤아름·정현수(2022). 연기효과와 거절확정효과의 경험적 검증연구. *상품학연구*, 40(2), 89-93.
- 이도연·하규수(2014). 신제품 개발활동이 신제품 개발 성과에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 9(6), 183-198.
- 이명천·진백림·김정현(2013). 스마트폰 제품의 프리어나운싱 광고 효과 연구: 소구 유형, 조절초점, 제품 혁신성을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 96, 137-171.

- 이서한·노승훈(2014). ICT융합 유형별 스타트업 기업의 성공요인에 관한 연구. *디지털융복합저널*, 12(12), 203-215.
- 이원준·송용태(2005). 신상품의 프리어나운싱 상황 하에서 상호작용성과 플로우가 DMB 휴대폰의 수용에 미치는 영향. *Telecommunications Review*, 15(5), 723-737.
- 이윤숙·이상준·신호정(2018). 기업가의 창업동기와 고용창출에 관한 실증적 연구: 서울시 창업기업을 중심으로. *경영학연구*, 47(4), 783-805.
- 이태열·허철무(2019). ICT융합기술 수용요인이 농업분야의 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로. *디지털융복합연구*, 17(9), 115-126.
- 이현호·황보윤·공창훈(2017). 스타트업의 초기 성공을 결정하는 요인에 관한 연구. *벤처창업연구*, 12(1), 1-13.
- 이혜연·박기임(2020). 일본 하드웨어 스타트업(제조 벤처)의 확산과 중소 제조업체와의 상생협력. *Trade Focus*, 44, 1-33.
- 임홍규·최원일·김상조(1998). 신제품도입예고유형의 기업규모별 차이에 관한 연구. *대한경영학회지*, 19, 521-547.
- 오종철(2010). 인터넷 서비스 수용의 영향요인. *경영학연구*, 39(1), 55-79.
- 전현모·최형민(2017). 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용. *한국외식산업학회지*, 13(1), 67-82.
- 정다운(2022). 통합기술수용이론을 활용한 온라인 명품 플랫폼 소비자 행동 연구: 확장된 UTAUT(2) 이론을 중심으로. *한국외식산업학회지*, 24(4), 386-398.
- 정병규(2018). 기술수용 모델의 비교분석: UTAUT1과 UTAUT2를 중심으로. *벤처혁신연구*, 1(2), 109-121.
- 정은유(2019). 항공사 애플리케이션 재사용의도에 관한 연구: 확장된 통합기술수용모델 2(UTAUT 2)를 적용하여. *관광경영연구*, 23(2), 719-735.
- 정현수(2000). 신제품 프리어나운싱의 전략적 특성에 관한 연구. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 2(4), 1-12.
- 정현수(2003). 신제품 프리어나운싱 광고에 관한 연구: 개념적 고찰 및 소비자 혁신성과 광고 반응에 관한 실증분석. *광고학연구*, 14(2), 185-208.
- 조원섭·조문식(2010). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계. *관광경영학회지*, 43, 181-199.
- 조희형(2022). 크라우드펀딩 플랫폼에서 신뢰의 다차원적 특성과 신뢰요인 간의 관계 연구. *경영컨설팅연구*, 22(4), 331-341.
- 중소벤처기업부(2022). 2021년 연간 창업기업 동향 발표. Retrieved(2023. 04. 08) from <https://blog.naver.com/bizinfo1357/222655906269>.
- 지윤호·박태수(2019). 통합기술수용이론(UTAUT)을 활용한 OTA의 모바일 호텔예약서비스 구매의도에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 27(7), 217-233.
- 최원석·강다영·최세정(2017). 가상현실(Virtual Reality) 디바이스 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구: 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로. *한국정보사회학회지*, 18(3), 173-208.
- 최원석·나건(2014). 창조경제를 이끌 디자이너를 위한 통합적 스타트업 비즈니스모델 개발: 린스타트업을 중심으로. *산업디자인학연구*, 8(3), 27-34.
- 한광석·조재현(2017). 페이스북 브랜드 팬 페이지를 활용한 신제품 프리어나운싱 융합전략이 태도와 판단에 미치는 효과. *한국융합학회논문지*, 8(3), 163-168.
- Aaker, D. A.(1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, M., & McReynolds, P.(1967). The Need for Novelty: A Comparison of Six Instruments. *Psychological Record*, 17, 177-182.
- Ahn, G. H., & Kim, B. K.(2017). Innovation Capabilities and Performance in Korean SMEs. *Journal of Industrial Innovation*, 33(1), 153-176.
- Amabile, T. M.(1988). A model of creativity and innovation in organization. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Baker, W. E., & Sinkula J. M.(1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(10), 411-427.
- Barry, L. B., Jain, S., & Rao, A. G.(2001). Truth or Consequences: An Analysis of Vaporware and New Product Announcements. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 3-13.
- Benbasat, I., & Dextor, A. S.(1986). An Investigation of the Effectiveness of Color and Graphical Information Presentation Under Varying Time Constraints. *MIS Quarterly*, 59-83.
- Bezjian, A., Calder. B. & Lacobucci. D.(1988). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38, 23-32.
- Blank, S.(2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard business review*, 91(5), 63-72.
- Byun, C. G., & Ha, H. H.(2020). An Exploratory Study on Successful Factors of Entrepreneurial Marketing in Start-up. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 183-192.
- Chung, B. G.(2018). Comparative Analysis of Technology Acceptance Model: Focusing on UTAUT1 and UTAUT2. *Journal of Venture Innovation*, 1(2), 109-121.
- Cho, H. Y.(2022). The Relationship between the Multi-Dimensional Characteristic of Trust and Trust Factors in Crowdfunding Platforms. *Korean Management Consulting Review*, 22(4), 331-341.
- Cho, W. S., & Jo, M. S.(2010). The structural relationship between on-line word of mouth, trust, acceptance of word of mouth and intention of family restaurant visit on the Family Restaurant. *Journal of Tourism Management Research*, 14(2), 181-199.
- Choi, W. S., Kang, D. Y., & Choi, S. M.(2017). Understanding Factors Influencing Usage and Purchase Intention of a VR Device: An Extension of UTAUT2. *Information Society & Media*, 18(3), 173-208.
- Choi, W. S., Nah, K.(2014). The Holistic Startup Business Model Development for Designers who lead the Creative Economy - Focused on Lean Startup. *Journal of Industrial Design Studies*, 8(3), 27-34.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M.(2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Daume, J., & Hüttl-Maack, V.(2020). Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of

- products. *International Journal of Advertising*, 39(2), 307-328.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Deshpande, R., & Zaltman, G.(1982). Factor Affecting the Use of Marketing Research Information. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 14-31.
- Dennehy, D., Kasraian, L., O'Raghallaigh, P., Conboy, K., Sammon, D., & Lynch, P. (2019). A Lean Start-up approach for developing minimum viable products in an established company. *Journal of Decision Systems*, 28(3), 224-232.
- Drucker, P. F.(1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper and Row.
- Eliashberg, J., & Robertson T. S.(1988). New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study. *Journal of Marketing Research*, 25(8), 282-292.
- Elsbach, K. D., & Eloffson G.(2000). How the Packaging of Decision Explanations Affects Perceptions of Trustworthiness. *Academic Management*, January, 43(1), 80-90.
- Fang, J., Chen, L., Wang, X., & George, B.(2018). Not all posts are treated equal: An empirical investigation of post replying behavior in an online travel community. *Information & Management*, 55(7), 890-900.
- Farrell, J., & Saloner, G.(1986). Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation. *The American Economic Review*, 73(5), 940-955.
- Farquhar, P. H., & Partkanis, A. R.(1993). Decision Structuring with Phantom Alternatives. *Management Science*, 39(10), 1214-1226.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C.(2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Han, K. S., & Cho, J. H.(2017). The Effect of New Product Preannouncing Convergence Strategy on Attitude and Judgement Using Facebook Brand Fan Page. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(3), 163-168.
- Hirschman, E. C.(1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Models, and Proposition. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoffman, D., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K.(1993). Market Orientation: Antecedents and Consequence. *Journal of Marketing*, 57(7), 53-70.
- Jensen, J. D., King, A. J., Carcioppolo, N. & Davis, L.(2012). Why are tailored messages more effective? A multiple mediation analysis of a breast cancer screening intervention. *Journal of Communication*, 62(5), 851-868.
- Jeon, H. M., & Choi, H. M.(2017). Consumer's Acceptance on Mobile Delivery App Service: Focused on UTATU2. *FoodService Industry Journal*, 13(1), 67-82.
- Jeong, D. Y.(2022). A Study on Consumer Behavior on Online Luxury Platforms using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Focusing on the Extended UTAUT(2) Theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), 386-398.
- Jeong, E. Y.(2019). A study on the intention to reuse mobile airline application: An application of the unified theory of acceptance and use of technology 2(UTAUT 2) model. *Journal of Tourism Management Research*. 23(2), 719-735.
- Ji, Y. H., & Park, T. S.(2018). A study on the purchase intention of mobile hotel reservation services in OTA using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Verification of the moderating effect of personal innovativeness. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(7), 217-233.
- Jung, H. S.(2000). A Study on Characteristics of New Product Preannouncing Strategy. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 2(4), 1-12.
- Jung, H. S.(2003). A Study of New Product Preannouncing Advertising: Conceptual Overview and Empirical Analysis on Consumer Innovativeness and Responses. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 185-208.
- Jung, H. S.(2011). Signaling Quality with New Product Preannouncements: Vaporware and the Role Reference Quality. *Journal of Business Research*, 64(11), 1251-1258.
- Kang, S. H., & Kim H. K.(2016). A Study on the User's Acceptance and Use of Easy Payment Service -Focused on the Moderating Effect of Innovation Resistance-. *Management & Information Systems Review*, 35(2), 167-183.
- Kang, S. Y., Kim, I. S., & Kim, H. J.(2020). The Effect of Attribute Positioning on Consumer's Diagnosticity and Purchase Intension: Focused on Pre-announcing Ad of High-tech Product. *The Korean Journal of Advertising*, 31(6), 129-155.
- Kim C. H., & Hwang, E. R.(1997). The relationship between the characteristics of word of mouth information and the word of mouth effect. *Advertising Research*, (35), 55-77.
- Kim, C. R., Lee, E. J., & Kwon, O. B.(2001). Impact of Web Design Factors On Web: Based Auction Bidding. *Korean Journal of Marketing*, 16(2), 17-47.
- Kim, G. J.(2009). A Study on Acceptance Factor of Digital Multimedia Broadcasting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), 296-323.
- Kim, J., & You, J. H.(2021). Influences of Metaverse's Characteristic Factors over Perceived Value and Continuance Intention. *Journal of Industrial Economics and Business*, 34(6), 1339-1362.

- Kim, J., & You, J. H.(2022). Metaverse's Characteristic Factors Affecting Word-of-Mouth Intention: Focused on Flow and Satisfaction. *Knowledge Management Research*, 23(2), 99-122.
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J.(2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502-525.
- Kim, Y. E., & Yi, H. T.(2023). The Effects of Organizational Orientation Factors of Startups on B2B Marketing Capability, Competitive Advantage and Corporate Performance: Moderating Effect of Government Support Projects and Startups Growth Stage. *Journal of channel and retailing*, 28(3), 91-134.
- Koku, P. S.(1998). Information Management and the Profitability of Firms in the Field of Medical Technology. *International Journal of Technology Management*, 15(3-5), 322-335.
- Kreuter, W. M., & Wray, R. J.(2003). Tailored and Targeted Health Communication: Strategies for Enhancing Information Relevance. *American Journal of Health Behavior*, 27(1), 227-232.
- Lee, M. C., Chen, B. L., & Kim, J. H.(2013). The Effect of Smart Phone Preannouncing Advertising: Focus on Advertising Appeal Type, Regulatory Focus and Product Innovativeness. *Advertising Research*, 96, 137-171.
- Lee, H. H., Hwang, B. Y., & Gong, C. H.(2017). A Study on the Factors that Determine the Initial Success of Start-Up. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(1), 1-13.
- Lee, H. Y., & Park, K. I.(2020). Spread of Japanese hardware startups (manufacturing ventures) and win-win cooperation with small and medium-sized manufacturing industries. *Trade Focus*, 44, 1-33.
- Lee, S. H., & Noh, S. H.(2014). A study on the success factors of ICT Convergence type-specific start-up enterprise: mainly the case study. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203-215.
- Lee, T. Y., & Heo, C. M.(2019). A Study on the Influence of Acceptance Factors of ICT Convergence Technology on the Intention of Acceptance in Agriculture: Focusing on the Moderating Effect of Innovation Resistance. *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 115-126.
- Lee, Y. S., Lee, S. J., & Shin, H. J.(2018). An Investigation of Entrepreneurial Motivation and Job Creation by New Business Establishments in Seoul. *Korean Management Review*, 47(4), 783-805.
- Lee, W. J., & Song, Y. T.(2005). The Effect of Interactivity and Flow on Acceptance Intention of Preannounced mobile phone supporting DMB Service. *Telecommunications Review*, 15(5), 723-737.
- Le Nagard-Assayag, E., & Manceau, D.(2001). Modeling the impact of product preannouncements in the context of indirect network externalities. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), .203-219.
- Lilly, B., & Walters, R.(1997). Toward a Model of New Product Preannouncement Timing. *Journal of Product Innovation Management*, 14(1), 4-20.
- Lim, H. G., Choi, W. I., & Kim, S. J.(1998). A Study on Difference of New Product Preannouncement as Size of Corporates. *Korean Journal of Business Administration*, (19), 521-547.
- Martins, C. I.(2013). *Exploring digital music online: user acceptance and adoption of online music services*. Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa(Portugal).
- Ministry of SMEs and Startups(2022). *Annual Start-up Business Trends Announcement*. Retrieved (2023. 04. 08) from <https://blog.naver.com/bizinfo1357/222655906269>.
- Moenaert, R. K., & Souder, W. M.(1990). An Analysis of the Use of Extrafunctional Information by Rand D and Marketing Personnel: Review and Model. *Journal of product Innovation Management*, 7, 213-229.
- Nisbett, R. E., & Ross, L.(1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Oh., J. C.(2010). Factors of Internet Service Acceptance: A Reevaluation of UTAUT Model. *Korean Management Review*, 39(1), 55-79.
- Ong, J., Poong, Y. S., & Ng, T. H.(2008). 3G services adoption among university students: Diffusion of innovation theory. *Communications of the IBIMA*, 3, 114-121.
- Park, S. W., Kim, Y. J., & Song, I. B.(2022). Effect of start-up support projects on the performance of start-up companies: Focusing on the companies that benefit from start-up support projects. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 17(2), 215-236.
- Park, S. Y., & Cho, H. S.(2021). Determinants Affecting Mass Production of Global Start-up: Focusing on Hardware Start-up Prototypes. *International Commerce and Information Review*, 23(3), 293-316.
- Porter, C. E., & Donthu, N.(2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.
- Rabino, S., & Moore, T. E.(1989). Managing New Product Announcements in the Computer Industry. *Industrial Marketing Management*, 18, 35-43.
- Raman, A., & Don, Y.(2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157-164.
- Raymond, G.(1985). Easy Numbers. *Journal of marketing*, 138(8), 180-181.
- Rhee, D. Y., & Ha, K. S.(2014). The Effect of New Product Development Activity on New Product Development Performance. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(6), 183-198.
- Robertson, T., Eliashberg, J., & Talia R.(1995). New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions. *Journal of Marketing*, 59(3), 1-15.
- Roh, M. J.(2015). Effects on Usefulness of Personalized Advertising upon Perceived Relevance and Inferences

- of Manipulative Intent: The Moderating Effect of Privacy Invasion Experiences. *Journal of Marketing Studies*, 23(3), 25-52.
- Seol, D. C., & Park, C. W.(2020). A Study on the Factors Influencing Technology Innovation Capability on the Knowledge Management Performance of the Company: Focused on Government Small and Medium Venture Business R&D Business. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(4), 193-216.
- Seol, M. H., & Choi, J. I.(2022). An Exploratory Study on the Social Value of Start-Up: Focusing on the Start-Up Support System. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 17(2), 171-188.
- Son, H. J., Lee, S. W., & Cho, M. H.(2014). Influential Factors of College Students' Intention to Use Wearable Device: An Application of the UTAUT2 Model. *Korean Journal of Communication & Information*, 7-33.
- Song, Y. T.(2007). *The effects of preannouncement on word of mouth diffusion in online community: investigating the influence of the characteristics of preannouncing information*. Doctoral thesis, Seoul National University Graduate School.
- Song, Y. T.(2008). The Effects of Information Characteristics to Word of Mouth Diffusion Activities under Preannouncing Context: Focusing on On-line Community. *Journal of Industrial Innovation*, 24(3), 65-89.
- Stell, R., & Paden, N.(1999). Vicarious Exploration and Catalog Shopping: a Preliminary Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 332-346.
- Steuer, J.(1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S.(2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Sundström, M., Hjälm-Lidholm, S., & Radon, A.(2019). Clicking the boredom away: Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, C. W.(2013). Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS quarterly*. 37(4), 1141-1164.
- Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L.(1980). *Measuring and assessing organizations*. John Wiley & Sons.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X.(2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Wang, C. L.(2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
- Wang, X., Liu, Y., Wang, S., & Chen, H. A.(2022). Keep it vague? New product preannouncement, regulatory focus, and word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102847.
- Webster, J., & Martocchio, J. J.(1982). Micro Computer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS Quarterly*, (16)2, 201-226.
- Wilton, P. C., & J. G. Myers(1986). Task, Expectancy, and Information Assessment Effects in Information Utilization Processes. *Journal of Consumer Research*, 12(3). 469-485.
- Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D.(1991). *The machine that changed the world: How Japan's secret weapon in the global auto wars will revolutionize western industry*. New York: HarperPerennial.
- Wu, Y., Balasubramanian, S., & Mahajan, V.(2004). When Is a Preannounced New Product Likely to Be Delayed. *Journal of Marketing*, 68(4), 101-113.
- Yoon, A. R., & Jung, H. S.(2022). An Empirical Verification Study of Delay Effects and Disconfirmation Effects. *Journal of Product Research*, 40(2), 89-93.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y.(2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.

A Study of the Influence of Start-up New Product Preannouncing Information Attributes on Purchase Intention: Focused on UTAUT2

Byung-chul Han*
Jae-Hyun You**

Abstract

Due to imbalances in supply and demand within the labor market, start-ups have emerged as crucial players in the generation of high-quality employment opportunities, particularly in stagnant job markets. In response to this trend, governments are allocating substantial financial and human resources to initiatives that support start-up development. This has led to an increasing rate of engagement in start-up ventures across diverse age groups, not limited to younger individuals.

Start-ups are enterprises focused on the commercialization of innovative ideas with the aim of achieving profitability in the marketplace. Research concerning the successful market integration of new products and the attainment of sustainable growth is pivotal. Such research is instrumental not only for the success of start-ups but also for realizing the broader social functions and contributions that these enterprises can offer.

Previous research has often examined new product market-entry strategies, often referred to as new product marketing, particularly for large companies and SMEs. However, there is a gap in studies focusing on prototype marketing strategies specific to start-ups.

Thus, this study aims to examine the impact of Pre-announcing marketing strategies on the market attention garnered by start-ups with low recognition and limited infrastructure, and how such attention contributes to their sustainable growth.

Specifically, the study aims to uncover the causal relationship between information attributes like relevance, vividness, and novelty in building customer relationships, and their impact on purchase intentions influenced by performance expectations and hedonic motivations.

In terms of Pre-announcing information attributes, relevance, vividness, and novelty positively influence performance expectations and hedonic motivations as outlined in the extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). These factors, in turn, positively impact the purchase intention for pre-announced new products from start-ups.

These findings are expected to provide both theory and practical insights into the factors influencing market entry through the use of Pre-announcing marketing strategies for start-up new products.

Keywords: Start-up, New Product, Pre-announcing, Information Characteristic, UTAUT2, Purchase Intention

* First Author, Senior Staff, Sejong Center for Creative Economy & Innovation, eldadv@naver.com

** Corresponding Author, Division of Convergence Business, Korea University, Associate Professor, hyuni22@korea.ac.kr