

불연속적 혁신제품의 수용에 대한 실증연구

최 용 희*

김 상 훈**

.....

불연속적 혁신기술은 시장을 선도하는 기업의 핵심역량으로 작용하므로 기업들은 이러한 혁신기술과 혁신제품의 R&D에 많은 비용과 시간을 투자하고 있다. 하지만 새로운 불연속적 혁신제품이 개발되어 시장에 출시되었을 때, 초기 시장에서 성공적으로 소비자에게 수용되지 않으면 제품 자체가 시장에서 사장되어버리는 커다란 위험이 존재하고 있다. 따라서 소비자가 이러한 새로운 혁신제품의 출시로 제품간의 세대교체를 받아들일 지에 대한 사항은 그 기업의 성공뿐 아니라, 그 산업의 표준을 새로이 결정짓게 되는 중요한 사안으로써 작용한다. 더욱이 하이테크 제품의 경우 기술적 복잡성이 사용할 수용자의 기술적 이해도보다 앞설 뿐만 아니라, 수용자의 대부분은 변화에 저항하는 혁신 저항의 성향을 가지고 있기 때문에 이러한 제품간의 세대교체에 있어서 그 영향요인을 파악하는 것은 새로운 불연속적인 기술을 개발하여 시장에 출시하려는 기업에게 있어 매우 중요한 시사점을 줄 수 있을 것이다. 이러한 연구배경에서 이루어진 본 연구는 그 동안 단편적으로만 이루어지던 새로운 혁신제품의 소비자 수용과정을 기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도를 고려한 연속선상에서 살펴보고, 혁신제품의 수용과정중에서 분리되어 살펴보던 혁신수용과 혁신저항을 동시에 고려함으로써 연속적이고 통합적인 혁신수용모형을 구축하고 실증분석을 하였다는 데 그 의의를 지닌다.

.....

I. 서 론

산업의 역사를 돌아보면 급진적 기술이 시장에 출현하여 결국에는 기존의 기술을 대체하는 많은 사례들을 발견할 수 있다. 과거 흑백 TV에서의 컬러TV로의 기술 교체, VCR방식에서 DVD방식에서의 기술 교체, 아날로그 방식의 휴대폰에서 디지털

*(주)KTFT 경영기획팀

**서울대학교 경영대학 조교수

방식 나아가 현재의 CDMA로의 휴대폰 기술 교체, 음반기기산업에서의 레코드판에서 카세트테이프, CD방식에서 다시 MP3방식의 기술교체 등이 그 중 몇 가지 예이다. 이러한 신기술은 소비자에게 기존 제품과 비슷한 효용을 제공하지만, 기술적으로 더욱 더 발전된 형태로서 제공되어 소비자의 제품에 대한 사용태도의 변화를 유도할 뿐만 아니라 기존 기술을 대체함으로써 시장의 제품표준을 바꾸게 된다.

최근의 급속한 기술발전과 정보기술산업분야의 성장, 인터넷의 보편화로 정보 공유성의 증가는 최첨단 기술의 발달을 가속화시키고 있고, 기업들은 기술에 있어서 혁신을 이루고자 더욱더 R&D에 투자하고 있다. 이러한 신기술을 바탕으로 한 새로운 제품이 시장에 출시되면서 기존의 기술로 제공되던 제품을 대체하는 제품간의 세대교체는 일종의 불연속적인 혁신(discontinuous innovation)으로서, 연속적인 혁신(continuous innovation)과는 구분되어진다[Robertson and Thomas, 1967]. 여기서 불연속적인 제품간 세대교체(discontinuous generation change)는 소비자로 하여금 새로운 행동패턴을 요구하는데 비하여, 연속적인 제품간의 세대교체(continuous generation change)는 기존 제품의 확대나 수정으로 나타나는 기술적 진보를 말한다[Robertson and Thomas, 1967]. 이렇게 불연속적인 새로운 제품이 개발되어 시장에 출시되었을 때는 자본과 시간의 상당한 투자가 요구되지만[Kohli et al., 1999], 출시된 제품이 성공적으로 받아들여지지 않으면 제품 자체가 시장에서 사장되어버리는 커다란 위험이 도사리고 있다[Golder and Tellis, 1997]. 따라서 소비자가 이러한 새로운 혁신제품의 출시로 제품간의 세대교체를 받아들일 지에 대한 사항은 그 기업의 성공뿐 아니라, 그 산업의 표준을 새로이 결정짓게 되는 중요한 사안으로서 매우 흥미로운 사실이다. 더욱이 하이테크 제품의 경우 기술적 복잡성이 사용할 수용자의 기술적 이해도보다 앞설 뿐만 아니라, 수용자의 대부분은 변화에 저항하는 혁신 저항의 성향 역시 가지고 있기 때문에 이러한 제품간의 세대교체에 있어서 그 영향요인을 파악하는 것은 새로운 불연속적인 기술을 개발하여 시장에 출시하려는 기업에게 있어 매우 중요한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

하지만 기존의 연구는 대부분이 소비자의 입장보다는 기술 중심적인 연구에 치우쳐 있으며, 연속적인 제품세대간 교체에 많은 부분을 할당하고 있었다. 또한 불연속적 혁신제품의 소비자 수용에 있어서 기존제품과의 연속선상에서 평가하지 않고, 새로운 혁신제품 자체에만 초점을 맞추고 있었다. 그러나 불연속적 혁신제품의 평가에

는 많은 부분에 대하여 기존 제품에 대한 만족여부가 중요한 여부를 미치게 될 것이다[Ram, 1987; 유필화, 1994; 이승희, 1993]. 더욱이 이러한 혁신에 대하여 소비자는 혁신에 의한 변화를 수용하기도 하지만, 그 새로운 변화에 대하여 저항하는 반응을 보이기도 한다. 즉, 수용과정동안 수용과 저항의 현상이 공존하여 존재하는 것임에도 불구하고 기존 문헌들은 혁신제품의 수용과 저항을 각각 분리시켜서 연구하고 있었다.

이에 따라 본 연구에서는 불연속적인 혁신의 제품세대간 교체를 하는 과정에 있어서 기존제품에 대한 소비자의 태도가 제품세대 교체라는 연속선상에서 불연속적 혁신제품에 어떠한 효과를 미치는 지에 대하여 연구를 진행하며, 분리되어 연구되던 혁신제품에 대한 수용과 저항과정을 통합한 종합적인 실증모형을 제시하고 검증하고자 한다.

Ⅱ. 기존 문헌 연구

1. 불연속적 혁신에 관한 연구

1) 혁신의 정의

혁신의 첫 번째 개념은 창조적인 과정이나 개발과정으로서, “제품의 잠재적 수요와 기술적 실행가능성의 인식으로부터 시작하여 그 제품의 광범위한 사용으로 끝나는 과정”이며, “새로운 어떤 것(신제품)을 초래하는 창조적인 과정”이다. 또한 Holt(1983)는 “혁신을 새롭고 유용한 어떤 것의 창조와 도입에 대한 인지나 적절한 정보를 이용하는 과정”으로서 정의한다. Haeffner(1973)는 혁신을 “발명아이디어가 처음 나타나서 여러 단계의 개발 경로 후에 완제품을 초래하는 비밀상적인 과정”으로서 말하고 있다.

두 번째 유형의 혁신은 “신제품이 수용되고 수용자에 의하여 실행되는 과정”으로 정의된다. Knight(1967)는 혁신을 “조직과 적절한 환경에 대한 새로운 변화의 수용”으로서 정의하고 있다.

세 번째 혁신에 대한 정의는 “발명되어지고 새롭게 인지하는 신제품 그 자체”이다. 앞서 두 정의에서는 혁신을 과정으로서 고려하고 있으나 여기서는 ‘과정의 결과’로

서 혁신을 보고 있다. Zaltman et al.(1973)에 의하면 혁신이란 “수용의 적절한 단위에 의하여 새롭게 지각된 어떤 아이디어, 관행이나 물리적 제품”이다. 또한 Rogers(1983)에 의하면 혁신은 “수용의 개인적, 기타 조직 단위에 의해 새롭게 지각되는 아이디어, 관행, 물건”이라고 정의한다. 즉, Zaltman et al.(1973)과 Rogers(1983)는 혁신을 모두 수용자의 입장에서 지각하는 것이라고 보고 있다.

첫 번째 정의는 개발단계에서의 혁신을 의미하고 있으며, 두 번째 정의는 혁신을 수용의 측면으로부터 정의하고 있다. 즉 혁신을 수용단위의 특성과 수용과정의 단계에서 보는 것이다. 세 번째의 정의는 신제품 그 자체에 집중하고 있다. 결론적으로 혁신이란 “개발과정의 결과로서 수용단위에 의해 수용되어지는 새로운 어떤 것”이라고 말할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용되는 혁신에 대한 정의는 “적절한 환경 내에서 수용의 초기단위에 의해 새로움으로 지각된 어떤 새롭게 개발된 아이디어, 실무, 물리적 제품”으로서 앞서 말한 3번째의 정의인 “신제품 그 자체”와 상통한다.

2) 혁신의 유형

Hirshman(1982)은 혁신을 기술적 혁신과 상징적 혁신의 두 가지 유형으로 나누고 있다.

첫 번째 혁신의 유형은 기술적 혁신으로서, Robertson(1983)은 혁신이 기술적 진보를 나타내고 또한 소비자 행동에의 변화를 나타내는 행동에 근거하여 3가지 유형의 혁신을 정의하였다.

① 연속적 혁신(continuous innovation)은 기존 제품의 확대나 수정을 초래하게 하는 미미한 기술적 진보이다. 예를 들어 불소치약, 소형카세트 라디오, 자동초점 카메라, 액체비누, 무카페인 커피, 그리고 최근의 Intel의 펜티엄 4 등은 소비자들의 사용관습을 바꾸지 않으며 기존 수요를 대체하는 연속적 혁신제품이다.

② 동적으로 연속적인 혁신(dynamically continuous innovation)은 기존의 소비자 행동 패턴을 기술적으로 변화시키지 않는 주요기술을 나타내는 신제품이다. 예를 들면 전기칫솔은 기존의 관습을 바꾸지 않으나, 상당한 개선을 이룬 제품이다.

③ 불연속적 혁신(discontinuous innovation)은 신제품 및 새로운 행동 패턴의 변화와 연관되는 주요한 기술적 진보이다. 예를 들면 HDTV나 디지털 TV는 기존의 방송표준과는 호환이 되지 않고, 전기 자동차가 나왔다면 이는 주유소의 인프라가 변형되어

야 하며, 운전자들의 기존의 연료 주입습관에 변화가 일어나야 되는 불연속적인 혁신 제품이다.

두 번째 혁신의 유형은 상징적 혁신으로서, Hirschman(1982)은 이를 새로운 사회적 의미를 전달하는 것으로 정의한다. 예를 들어 과거 디자이너 청바지는 구매자들로 하여금 새로운 패션 지향적 맥락에서 청바지를 인식하도록 하기 때문에 디자이너 청바지는 상징적인 혁신제품으로 부각되었고, 최근 속옷을 패션제품으로 보게함으로써 속옷의 위상을 높인 보디가드는 이러한 상징적인 혁신제품이다. 대부분의 상징적 혁신은 연속적인 것으로서, 기술적 변화를 나타내지 않는다.

본 논문에서는 기술적인 혁신중에서 소비자의 행동패턴을 변화시키고, 기존제품을 대체하는 새로운 혁신제품이 시장에 출시되는 불연속적 제품세대교체에 대하여 살펴 보고자 한다.

3) 기존의 제품에 대한 경험이 신제품의 수용에 미치는 영향

본 연구는 연속선상에서 기존의 제품에 대한 소비자의 경험이 새로운 혁신제품의 평가에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있다. 경험에 의거한 사전 지식은 제품에 관한 탐색 경험과 사용의 경험, 실제 소유의 경험으로 나누어지며, 이를 토대로 친숙성이라는 용어가 사용되기도 하며, 주관적 지식은 본인이 가진 지식수준에 관한 자신감으로 표현되며, 과거의 경험과 관련성이 있다는 점이 발견되었다[Alba and Hutchinson, 1987; Park et al., 1994]. 또한 지식과 신제품을 이해하는 능력의 관계에 초점을 맞춘 Moreau, Lehmann and Markman(2001)은 신제품의 혁신성과 제품 카테고리에 관한 지식을 고려하여 신제품에 관한 이해, 효용, 선호도 등을 확인한 결과, 지식수준에 따른 집단별로 신제품에 대한 이해도, 인식된 효용의 정도, 선호도 등이 제품의 혁신 정도와 함께 달라진다는 결론을 도출하고 있다. 그리고 최근 기존의 혁신제품에 추가적인 기능을 첨가한 복합제품(hybrid product)에 대한 연구에서는 소비자는 기존제품에 대한 지식이 신제품의 이해, 효용, 선호도에 영향을 미친다는 결론을 보여주고 있다[주재우, 2003]. 따라서 본 연구에서는 이를 통하여 기존제품에 대한 소비자의 경험이 새로운 혁신제품의 평가에 영향을 미칠 것이라는 결론을 도출하였다.

2. 혁신수용차원과 저항차원에 대한 연구

1) 혁신 수용에 대한 연구

혁신의 수용과정 또는 혁신의사결정과정은 개인(또는 다른 의사결정 단위체)이 처음으로 혁신에 대해서 알고, 혁신에 대해서 태도를 형성하며, 수용결정을 하게 되는 일련의 정신적인 과정이다[Rogers, 1983]. 여기서 혁신의 수용과정은 한 개인의 마음 속에서 일어나는 과정으로 소비자가 신제품을 수용할 것인지 혹은 거부할 것인가를 결정할 때 거치는 단계(미시적 과정)인데 반하여, 확산과정은 사회시스템 내에서 구성원들 사이에 이루어지는 과정(거시적 과정)과는 구별된다[Rogers and Shoemaker, 1983].

본 연구에서 중점을 두는 부분은 소비자 수용과정으로서 혁신을 채택할 것인지 아닌지를 결정하기 위해 사용되는 결정과정이다. Rogers(1983)에 따르면 이는 다음의 5 단계를 거쳐 이루어진다고 한다.

- ① 인지(awareness): 혁신, 신제품을 인지하는 단계
- ② 관심(interest): 인지되어진 신제품에 대하여 정보탐색을 하는 단계
- ③ 평가(evaluation): 신제품을 시용해보는 것이 어떨지 고려하는 단계
- ④ 시용(trial): 신제품의 가치에 대한 자신의 추정을 개선하고자 소규모적으로 시용하는 단계
- ⑤ 수용(adoption): 신제품을 완전히, 정기적으로 사용하기로 결정하는 단계

불연속적인 제품세대간의 교체를 하는데 있어서도 소비자는 기술적 또는 사용방법에 있어서 전혀 새로운 혁신적인 신제품을 채택하는 것이므로, 위의 단계를 따를 것이라고 볼 수 있다. 하지만 평가단계에 있어서는 기존에 사용하고 있던 제품과의 비교 평가가 포함될 것이라 여겨진다. 실제 제품세대교체를 하는데 있어서 영향을 미치는 요인들이 각각의 단계별로 구분되어 살펴보아야 하지만, 영향요인들이 전반적인 과정에 있어서 영향을 미치는 점을 고려하여 영향요인은 신제품 수용의 단계에 고른 영향을 미친다고 가정한다.

Rogers(1983)는 신제품의 수용률과 확산율에 영향을 미치는 아래와 같은 다섯 가지의 영향요소를 설명하고 있다.

① 상대적 이점(relative advantage): 기존 제품에 비해 신제품이 갖는 상대적 이점은 신제품의 확산에 중대한 영향을 미친다. 기존제품에 비해 상대적 이점이 높을수록 신제품의 확산과 수용은 급속히 이루어진다.

② 적합성(compatibility): 적합성은 신제품이 소비자들의 욕구, 신념, 가치관이나 경험과 일치하는 정도를 나타낸다. 신제품을 사용하는 데 있어서 소비자의 기존행동 패턴과 경험 등에 일치할수록 신제품의 수용은 성공적이다.

③ 단순성(simplicity): 단순성은 신제품을 이해하거나 사용하기가 얼마나 쉽고 인식하는 정도를 나타낸다. 소비자가 이해하기에 너무 어려운 복잡성은 신제품의 수용에 있어서 부정적인 영향을 미치게 된다.

④ 관찰가능성(observability): 새로운 제품이 시장에 출시되었을 경우 사람들의 눈에 얼마나 잘 노출되는가를 나타낸다. 자주 노출될수록 친근감이 높아져 구전효과가 퍼지게 되어 신제품의 수용과 확산속도가 빠르게 된다.

⑤ 시용가능성(triability): 새로운 제품을 소비자가 시험적으로 사용할 수 있는 정도로써 시용가능성이 높을수록 그 신제품이 시장에서 성공할 확률이 높다.

이러한 5가지 요인에 대하여 여러 연구들은 상대적 이점과 적합성이 혁신의 채택에 있어서 영향을 미치는 데 가장 중요하다고 밝히고 있다(Holak and Lehmann, 1990). 따라서 본 연구에서는 이를 바탕으로 기존제품을 대체하는 새로운 혁신제품이 시장에 출시되었을 때, 소비자의 신제품 수용을 지각된 '상대적 이점'과 '지각된 상호작용성'의 2차원으로 나누어 살펴보고자 한다.

2) 혁신 저항에 대한 연구

혁신 수용저항에 대한 연구는 80년대 들어와서 Sheth(1981)에 의하여 기존의 생활 습관과 혁신수용과 관련된 지각된 위협을 제시함으로써 이루어지고 있다. 이는 나중에 이들 요인이외에 여러 유형(소비자 특성, 제품특성, 환경요인 특성)의 저항요인들이 추가적으로 제시됨으로써 소비자들이 많은 요인들에 의하여 혁신에 대하여 저항을 하고 있음을 보여주고 있다(Sheth, 1981; Ram and Sheth, 1989; 유필화, 1994; 이승희, 1993). 이러한 혁신저항에 대한 정의에 관해서 Zaltman and Wallendorf(1983)는 "변화에 대한 저항은 이전 상태를 변경하도록 하는 압력 하에서 이전 상태를 유지하려고 하는 어떤 행위"라고 하였으며, 혁신저항을 "혁신을 수용하지 않으려는 태도"로

〈표 1〉 혁신저항요인

기능적 장애요인 (Functional Barrier)	가치장벽 (Value Barrier)	혁신제품의 성능이나 효과에 대하여 기대하는 가격수준의 부합성
	사용장벽 (Usage Barrier)	혁신제품과 소비자들의 기존 생활습관이나 관 행과의 부합여부
	위험장벽 (Risk Barrier)	혁신을 수용함에 따라 겪게 될지도 모르는 신체 적, 경제적, 사회적으로 지각하는 위험
심리적 장애요인 (Psychological Barrier)	관습장벽 (Traditional Barrier)	혁신제품과 기존 사회관습이나 주변의 시선과 의 부합성
	이미지장벽 (Image Barrier)	혁신제품이 주는 원산지 이미지와, 제품 자체의 이미지에 대한 부정적인 선입관

정의하고 있다. 또한 Ram(1987)은 혁신저항을 “혁신이 야기하는 변화에 대한 소비자
들의 저항”이라고 하였다. 즉 소비자는 어떤 변화에 직면하였을 때 그의 심리적인 균
형상태가 깨어진다고 느끼며, 이 때 소비자는 이를 해결하기 위하여 심리적인 재조정
을 하거나 또는 변화에 대한 저항을 선택하게 된다는 것이다. Ram and Sheth(1987)는
혁신을 채택하는데 있어서 주요한 소비자의 장애요인으로 다음과 같은 기능적 장애
요인과 심리적 장애요인을 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 기존제품을 대체하는 새로운 혁신제품이 시장에 출시되었을
때, 소비자가 이러한 혁신적인 신제품을 수용하는데 있어서 발생하는 혁신저항을 위
와 같이 기능적 장벽과 심리적 장애요인으로 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 모형

1. 연구 모형

본 연구에서는 불연속적인 제품 세대간의 교체가 소비자 수준에서 어떻게 이루어
지는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 기존 제품에 대한 소비자의 경험여부가 새로운

혁신제품에 대한 평가에 어떤 영향을 미치는지 연속선상에서 탐색하여 보기 위하여, 본 연구에서는 불연속적인 제품세대교체를 명확히 보여줄 수 있도록, 하나의 불연속적인 혁신제품과 동일한 효용을 제공하지만 더욱 더 발전된 형태의 불연속적 제품의 두 가지 제품을 하나의 쌍으로 제시하여 검토하고자 하였다. 또한 소비자의 혁신제품에 대한 수용과 저항이 동시에 발생함으로써 균형상태에 도달한다고 보고 수용과 저항의 요인들이 어떻게 제품의 평가에 영향을 미치는지 살펴보았다.

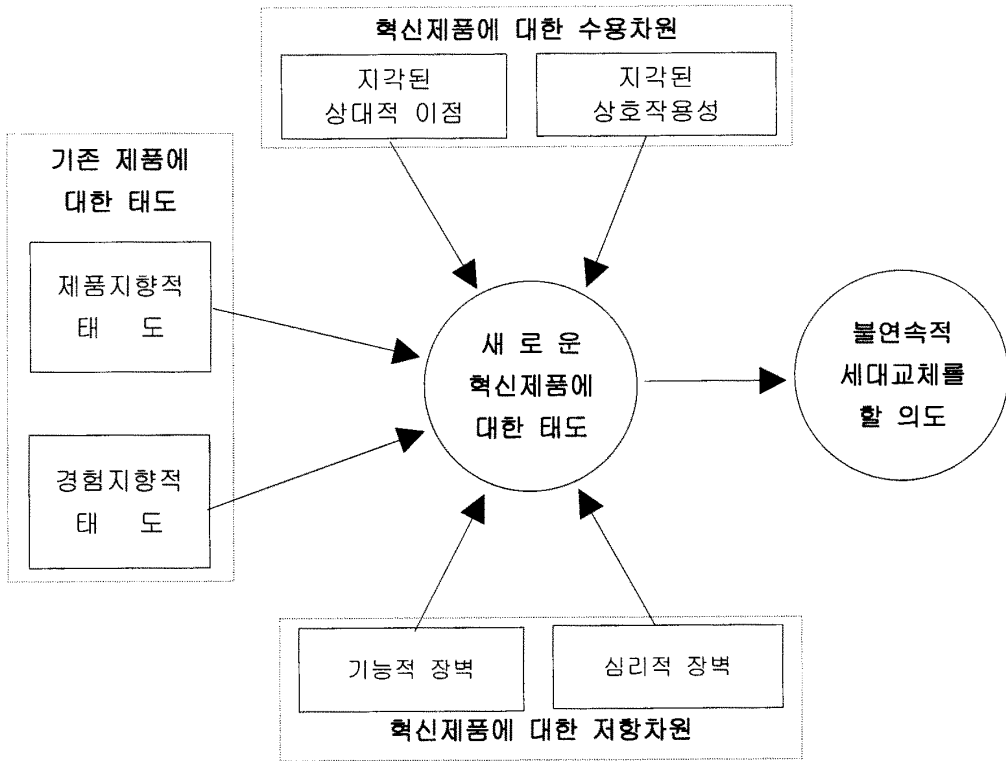
먼저 기존의 혁신제품에 대한 소비자의 경험은 Kostecki(1998)의 연구를 바탕으로 효용성(utilitarian), 인지성(cognitive), 애정성(affective)으로 구분하였다.

Kostecki(1998)는 소비자의 제품에 대한 선택에 영향을 주는 요인을 제품의 효익에 대한 비용/성능의 원리에 바탕을 둔 이성적인 차원의 효용성, 제품자체나 사용상에 따른 감정적 몰입의 애정성, 사용 후 기대나 경험에 따른 제품의 경험적인 인지성으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 기존의 혁신제품에 대한 소비자의 태도를 제품지향적인 태도로, 제품의 사용경험에 대한 소비자의 태도를 경험지향적인 태도로 구분하였다. 이는 소비자의 태도를 제품에 대한 평가와 경험에 의해 형성된 평가로 구분하여 기존 제품에 대한 소비자의 전반적인 태도를 살펴보기 위함이었다.

혁신에 대한 저항은 수용과 동시에 일어나면서 균형상태로 수렴된다는 기존의 연구문헌을 바탕으로[Ram, 1987; 유필화, 1994; 이승희, 1993] 기존의 혁신제품을 대체하는 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도를 살펴보기 위해서 혁신에 대한 소비자의 수용과 저항측면에서 구분하여 살펴보았다.

혁신의 수용차원에 대한 변수는 선행연구에서 혁신제품의 평가에 있어서 많이 사용되어 지고 있는 5가지 혁신수용요인을 바탕으로 조사를 실시하여 가장 확연히 구분되는 다음의 2가지 혁신수용의 영향요인인 지각된 상대적 이점(perceived relative advantage)과 지각된 상호작용성(perceived interactionability)으로 구성하였다. 여기서 지각된 상대적 이점에는 상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility)을 하위개념으로 포함하고 있으며, 지각된 상호작용성은 단순성(simplicity), 시용가능성(triability), 관찰가능성(observability)을 하위개념으로 포함한다.

소비자의 혁신저항차원에 대해서는 혁신저항에 대한 개념적인 틀을 제시한 Ram and Sheth(1987)과 혁신저항모델을 제시한 유필화(1994), 혁신저항에 대한 연구(이승희, 1993)의 연구모델을 바탕으로 가치장벽(value barrier)과 심리적 장애요인



(그림 1) 연구 모형

(psychological barrier)으로 구성하였다.

결론적으로 기존제품에 대한 소비자의 태도, 혁신 수용/저항차원의 변수를 종합한 불연속적 혁신제품간 세대교체에 대한 본 연구의 모형을 제시하면 다음과 같다.

2. 연구 가설의 설정

지금까지의 이론적 고찰을 바탕으로 연구가설이 나오게 되는 배경을 정리하면 다음과 같다. 불연속적으로 시장에 새로 출시되는 혁신제품은 그 제품에 대한 평가뿐만 아니라, 기존에 사용되고 있는 제품에 대한 소비자의 경험여부, 만족도 등의 전반적 태도의 영향을 받을 것이라 예상된다. 또한 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 수용과 정은 혁신수용차원의 변수들과 혁신저항의 변수들이 동시에 발생함으로써, 균형상태

에 이르며 새로운 혁신제품에 대한 태도를 형성하게 된다. 결국 이러한 새로운 혁신제품에 대한 태도는 소비자수준에서 불연속적인 혁신제품간의 세대교체를 할 의도에 영향을 미칠 것이라 예상된다. 이에 대한 구체적인 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

Alba and Hutchinson(1987), Park et al.(1994)에 의하면 경험에 의거한 사전 지식은 새로운 제품에 대하여 탐색과정과 소유의 측면에서 친숙성이란 개념으로써 영향을 미친다고 한다. 또한 Moreau, Lehmann and Markman(2001)은 소비자의 지식과 신제품을 이해하는 능력의 관계에서 기존제품에 대한 소비자의 경험이 새로운 혁신제품의 평가에 영향을 미칠 것이라고 지적한다. 따라서 기존의 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

〈가설 1〉

기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

〈가설 1-a〉

기존 혁신제품에 대한 제품지향적 태도는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 1-b〉

기존 혁신제품에 대한 경험지향적 태도는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도에는 제품의 성능, 기능 등에 대한 소비자의 제품평가로 인한 제품지향적인 태도와 제품의 사용이나 경험으로 인하여 형성된 경험지향적 태도가 존재할 것이라고 가정하였다. 제품지향적인 태도는 소비자가 인지하는 제품자체에 기능이나 성능 및 제공하는 효익뿐만 아니라, 소비자의 주관적인 제품에 대한 애착, 호감도를 포괄한다. 또한 기존제품과 동일한 효용을 제공하지만 기술적으로 발달한 형태로써 제시되는 새로운 혁신제품임을 감안할 때, 불연

속적인 혁신제품간의 세대교체에 주안점을 두는 본 연구에서는 기존 제품의 사용 또는 경험에 의하여 형성된 경험지향적인 태도가 매우 중요할 것이라고 가정하였다. 기존 제품에 대한 경험적인 만족도가 새로운 제품선택에 미치는 영향은 기존 연구에 따르면 긍정적인 결과와 부정적인 결과가 모두 존재한다고 한다. 그러나 본 연구에서는 기존제품에 대한 경험적인 만족도가 높을수록 기존제품에 고착된다고 보고, 새로운 제품 선택에 있어서 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다.

〈가설 2〉

새로운 혁신제품에 대한 수용차원의 평가는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

새로운 혁신제품이 시장에 출시되어 소비자에게 수용되는 과정에서 신제품의 수용률과 확산율에 영향을 미치는 영향요소에 대하여 Rogers(1983)는 상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility), 단순성(simplicity), 관찰가능성(observability), 시용가능성(triability)의 다섯 가지를 제안하고 있다. 이러한 5가지 영향요인은 선행연구에서 혁신제품의 속성을 평가하는데 있어서 자주 사용되고 있어 신뢰성과 타당성이 있다고 판단되는데, 본 연구에서는 이 5가지 영향요인을 지각된 상대적 이점과 지각된 상호작용성의 2가지 차원으로 분류하여 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 평가항목으로 사용하였다.

〈가설 2-a〉

새로운 혁신제품에 대한 지각된 상대적 이점은 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

여기서 지각된 상대적 이점이란 제품의 주는 우월한 기능과 성능 및 효율성, 그리고 소비자의 사용태도에 있어서의 적합성을 의미한다.

〈가설 2-b〉

새로운 혁신제품에 대한 지각된 상호작용성은 새로운 혁신제품에 대한 소비자의

태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자가 제품을 사용 및 작동하는 데 있어서의 단순성과 관찰가능성, 그리고 시용 가능성을 포괄하여 지각된 상호작용성으로 정의하였다.

Ram과 Sheth(1987)는 혁신을 채택하는 데 있어서 주요한 장애요인으로 기능적 요인과 심리적 장애요인으로 있다고 제시하며, 기능적 요인에는 가치장벽(value barrier), 사용장벽(usage barrier), 위험장벽(risk barrier), 그리고 심리적인 장애요인으로 관습장벽(traditional barrier), 이미지장벽(image barrier)의 5가지를 들고 있다. 이를 바탕으로 혁신저항에 대하여 세부가설은 다음과 같이 수립하였다.

〈가설 3〉

새로운 혁신제품에 대한 소비자의 혁신저항은 새로운 혁신제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3-a〉

새로운 혁신제품에 대한 기능적인 혁신저항은 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3-b〉

새로운 혁신제품에 대한 심리적인 혁신저항은 새로운 혁신제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 새로운 혁신제품에 대한 태도라는 매개변수는 종속변수인 불연속적인 제품 간의 세대교체 의도에 직접적인 영향을 줄 것으로 예상하였다.

〈가설 4〉

새로운 혁신제품에 대한 태도는 소비자의 혁신제품 간의 세대교체 의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

1) 조사대상

불연속적인 혁신제품간의 세대교체를 살펴보는 본 연구에서는 조사대상으로서 CDP와 MP3, 일반카메라와 디지털 카메라, 그리고 VCR과 DVD를 선택하였다. 각 제품은 음악감상, 사진찍기, 영화감상이라는 각각의 동일 효익을 제공하는 제품군으로서 기존제품과 기술적으로 발전된 제품의 형식으로 제시되었다. 즉 제품간의 세대교체를 알아보기 위하여 동일 제품군을 쌍으로써 제시함으로써, 소비자로 하여금 제품간의 비교를 통하여 세대교체에 대한 평가를 측정하기위한 의도였다. 또한 각 제품들이 모두 하이테크 기술을 사용한 전자제품으로서 소비자가 인지하는 혁신성의 정도가 높은 제품군들을 채택하여 혁신제품간의 세대교체란 주제에 부합되도록 하였다. 본 연구에서 사용된 CDP와 MP3, 일반카메라와 디지털 카메라, 그리고 VCR과 DVD를 채택한 자세한 특성은 다음과 같다.

① 각 제품군별로 동일한 효익을 제공하는 제품군으로서 비교유도

각 제품군 모두 음악감상, 사진찍기, 영화감상이라는 동일한 효익을 제공하면서도 새로운 첨단기술로의 이전을 통하여 기존의 기술과는 전혀 새로운 방식으로서 소비자에게 제공됨으로써 불연속적인 제품간의 세대교체를 유도한다. 따라서 소비자가 혁신제품간의 세대교체를 하기위하여 두 제품을 비교할 뿐만 아니라, 기존 제품에 대한 태도를 통하여 새로운 제품을 평가하는 연속선상에 있기 때문에 본 연구의 목적에 부합되었다.

② 기존 제품들보다 높은 수준의 기술을 사용한 혁신제품

음악감상을 위하여 소비자는 오디오, 휴대용 카세트에서 이제 휴대용 CDP, 나아가 MP3를 사용하고 있다. 또한 디지털 카메라의 보급화는 기존의 사진기술의 새로운 변화를 주도하였다. DVD역시 VCR보다 발전된 기술로서 고품질의 영화감상을 제공하고 있다. 이 제품들 모두 전자제품군으로서 디지털 문화의 주요 아이콘으로 사용되고 있는 혁신적인 제품들로 소비자가 인지하고 있다. 따라서 새로운 혁신제품을 수용하는 데 있어서 소비자의 혁신수용의 변수들을 측정하는 본 연구의 목적에 부합하였다.

③ 기술적인 방법이 상이하여 소비자에게 태도변화를 유도

기존의 제품과 진보된 형태로 제공되는 새로운 제품간에 사용된 기술이 명확히 차이가 있어서 소비자에게 기존의 행동방식에서 태도변화를 유도한다. 즉 제품자체의 기술뿐 아니라 사용방식이나 작동에 있어서 기존과는 전혀 다른 방식의 사용방법 및 S/W를 요구하고 있어서 소비자가 제품간의 세대교체를 하기 위해서는 경제적 전환비용뿐만 아니라, 비경제적 전환비용까지 고려하여야 한다. 따라서 혁신에 대한 저항차원의 변수들을 측정하기에 수월한 이점이 있었다.

2) 조사방법

본 연구에서는, 불연속적인 혁신 제품세대간 교체를 하는 과정에 있어서, 기존제품에 대한 소비자의 태도가 제품세대 교체라는 연속선상에서 불연속적 혁신제품에 어떠한 효과를 미치는 지에 대하여 연구를 진행함과 동시에, 혁신제품에 대한 수용과 저항과정을 통합하여 살펴봄으로써, 연속선상에서 혁신제품간의 세대교체를 알아보고자 하였다. 따라서 연구의 조사대상은 불연속적인 혁신제품에 상대적으로 친숙한 20~40대 젊은 층을 대상으로 하였다.

연구설문의 신뢰성을 높이기 위하여 1차로 12명을 대상으로(각 제품군당 4명) 예비조사를 실시하여 세부적인 내용이 수정되었고, 원활한 응답을 유도하기 위해 조정되었다. 설문지 설계에 있어서는 연속선상에 있는 두 가지 제품을 하나의 쌍으로 제시하는 형태로써, 3가지 제품군에 대하여 3가지의 형태로 설문지를 작성하였다. 또한 기존제품과 새로운 제품을 순서대로 제시하는 형태와 역순으로 제공하는 형태의 2가지 방법으로 설문지 설계를 함으로써 검사과정에서 발생할 수 있는 검사요인의 오류를 최소화하려 노력하였다. 따라서 설문지의 형태는 제품군별로 그리고 제시순서별로 총 6가지로 만들어졌다. 본 설문 조사는 11월 20일부터 12월 4일까지 총 15일간에 걸쳐서 실시되었으며, 제품군별로 그리고 제시순서에 따라 각 45부씩, 총 270부 정도의 설문지가 배포되었다. 이중 내용이 불충분하거나 적합하지 않은 응답을 제시한 설문지 21부를 제외한 249부의 유효한 설문을 분석에 사용하였다. 회수된 설문지의 통계분석은 SPSS 11.0과 AMOS 5.0을 사용하여 분석하였다. 우선 표본의 구성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하고, 다음으로 연구모형에 제시된 변수들을 측정하기 위한 항목의 신뢰성과 타당성 분석이 이루어졌다. 마지막으로 연구모형에 제시된 변수들간의 관계를 살펴보기 위하여 AMOS 5.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실

시하였다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 측정항목의 평가

측정항목들의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's Alpha 분석을 실시한 결과 신뢰성 계수가 0.8~0.9로 대부분 양호하였다(〈표 2〉 참조).

본 연구에서 사용된 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여, SPSS 11.0을 사용하여 요인분석을 실시하였으며, Varimax법으로 한 Rotated Component Matrix는 〈표 3〉과 같다.

1) 기존제품에 대한 태도

기존 제품에 대한 태도에서 제품지향태도와 경험지향태도의 요인적재량은 요인별로 대부분 0.7 이상으로 양호하였으며, 의도하였던 대로 2가지 요인으로 분류되었다.

2) 수용/저항차원의 변수

소비자의 혁신에 대한 혁신 수용차원과 혁신 저항차원의 변수들에 대하여 요인분

〈표 2〉 측정항목들의 신뢰성 검증결과 요약

구성개념		측정항목수	Alpha 계수
기존혁신제품에 대한 태도변수	제품지향적 태도	9	.9213
	경험지향적 태도	3	.9414
수용차원변수	지각된 상대적 이점	5	.8721
	지각된 상호작용성	6	.8912
새로운 제품에 대한 태도		6	.9467
저항차원변수	기능적 장벽	6	.8061
	심리적 장벽	4	.8325

〈표 3〉 기존제품에 대한 태도변수군의 요인분석 결과

	Component		설명된 분산비율
	1	2	
제품지향태도_1	.798	.219	77.276%
제품지향태도_2	.811	.402	
제품지향태도_3	.821	.388	
제품지향태도_4	.852	.303	
제품지향태도_5	.825	.176	
제품지향태도_6	.801	.101	
제품지향태도_7	.808	.320	
제품지향태도_8	.793	.300	
제품지향태도_9	.687	.365	
경험지향태도_1	.343	.868	
경험지향태도_2	.280	.919	
경험지향태도_3	.214	.918	

석을 실시한 결과 상대적 이점, 상호작용성, 심리적 장벽, 기능적 장벽의 4가지 요인으로 분류되었다. 하지만 기능적 장벽_1과 기능적 장벽_4는 위의 4가지 요인에 결합되지 않아서 본 연구의 가설검증부분에서는 제외시키고 연구를 진행하였다.

2. 가설 검증

본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 연구대상이 되는 구성개념을 복수 항목으로 측정하였고, 이들 간의 관계를 검증하기 위하여 AMOS 5.0을 이용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들 간의 분석을 가능하게 하는 방법이기에, 본 연구에서 채택하였다. 공변량 구조모형 분석을 이용하기 위하여 먼저 연구모형의 적합도에 대해서 평가하기 위하여 일반적으로 사용되는 GFI(Goodness of Fit Index), RMSEA(root mean square error of approximation), NFI(Normed Fit Index) 등을 사용하였다.

〈표 4〉 수용저항차원의 변수군에 대한 태도변수군의 요인분석 결과

	Component				설명된 분산비율
	1	2	3	4	
상대적이점_1	.863	.242	-.217	-.006	69.972%
상대적이점_2	.826	.149	-.213	-.007	
상대적이점_3	.639	.350	-.238	-.233	
상대적이점_4	.879	.243	-.153	-.009	
상대적이점_5	.845	.219	-.141	-.007	
상호작용성_1	.525	.691	-.001	-.167	
상호작용성_2	.135	.834	-.007	.113	
상호작용성_3	.526	.544	-.006	.002	
상호작용성_4	.517	.575	.001	-.282	
상호작용성_5	.491	.633	-.002	-.297	
상호작용성_6	.230	.792	-.129	-.224	
심리적장벽_1	.008	-.198	.790	.204	
심리적장벽_2	-.384	-.191	.631	.374	
심리적장벽_3	-.353	-.003	.738	.228	
심리적장벽_4	-.336	.005	.770	-.115	
기능적장벽_2	-.119	-.009	-.009	.775	
기능적장벽_3	-.006	-.499	.354	.547	
기능적장벽_5	-.271	-.143	.396	.630	
기능적장벽_6	-.003	-.002	.267	.768	
기능적장벽_1	-.167	-.421	.273	.348	
기능적장벽_4	-.555	-.195	.449	.316	

Model Result

Chi-square = 589.799

Degrees of freedom = 21

Probability level = .000

전반적 적합지수

GFI = 0.947

NFI = 0.934

CFI = 0.950

RMSEA = 0.104

〈표 5〉 구성개념들 간의 관계 및 가설검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
1	기존제품태도의 신제품에 대한 영향 존재					채택
1-a	제품지향적 태도 → 신제품에 대한 태도	.161	.033	2.159	***	채택
1-b	경험지향적 태도 → 신제품에 대한 태도	-.157	.028	-2.025	***	채택
2	신제품 속성평가의 태도에 대한 영향 존재					부분채택
2-a	지각된 상대적 이점 → 신제품에 대한 태도	.664	.029	22.610	***	채택
2-b	지각된 상호작용성 → 신제품에 대한 태도	.017	.032	.225	.822	기각
3	혁신저항의 태도에 대한 영향 존재					채택
3-a	기능적 장벽 → 신제품에 대한 태도	-.250	.039	-6.422	***	채택
3-b	심리적 장벽 → 신제품에 대한 태도	-.258	.039	-6.643	***	채택
4	신제품에 대한 태도 → 교체의도	.815	.066	12.361	***	채택

*T > 1.96, **T > 2.45, ***T > 3.00

1) 기존 제품에 대한 태도가 새로운 혁신제품의 수용에 미치는 영향

[가설 1]

기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도가 새로운 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 세부가설 경로 1-a = 0.161(C.R. = 2.159), 1-b = -0.157(C.R. = -2.025)로 채택되었다. Moreau, Lehmann and Markman(2001)의 연구에서도 기존제품에 대한 소비자의 지식, 경험, 태도 등이 새로운 제품에 대해 채택하는데 있어서 유의미한 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있으나, 소비자의 지식수준으로만 한정지어 한계가 있었다. 하지만 본 연구에서는 기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도가 새로운 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 입증한 것에 그 의의가 있다.

세부적인 태도수준은 Kostecki(1998)가 분류한 효용성, 인지성, 감성적 차원을 바탕으로 구성된 제품지향적 태도와 경험지향적 태도의 2가지로 아래와 같다.

[가설 1-a]

기존 혁신제품에 대한 제품지향적 태도는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제품지향적 태도가 새로운 혁신제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-a는 경로계수 $1-a = 0.161$ (C.R. = 2.159)로 채택되었다. 여기서 제품지향적 태도는 소비자의 기존 제품에 대한 성능면에서의 이점이나 품질 우수성, 비용 대비 효익성 등의 이성적인 태도와 제품자체에 대한 감정적인 애착이나 몰입도 등이 높을수록 새로운 혁신제품에 대한 태도는 높아짐을 알 수 있다.

[가설 1-b]

기존 혁신제품에 대한 경험지향적 태도는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

경험지향적 태도가 새로운 혁신제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-b는 경로계수 $1-b = -0.157$ (C.R. = -2.025)로 채택되었다. 즉 기존의 혁신제품을 사용하는 방법에 매우 만족한 소비자는 새로운 혁신제품의 사용에 대하여 부정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 경험적인 만족도 여부가 새로운 혁신제품에 대한 미치는 영향에 대하여 상반된 결과를 보이는 기존 연구논문들이 존재하고 있다. 그러나 기존제품에 대한 경험적인 만족도가 높을수록 소비자는 기존제품에 고착현상이 된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 연구결과에 따라 새로운 제품 선택에 있어서 부정적인 영향을 미칠 것이라고 본다.

2) 혁신수용변수가 새로운 혁신제품의 수용에 미치는 영향

[가설 2]

새로운 혁신제품에 대한 수용차원의 평가는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

수용차원의 변수로서 Rogers(1983)가 5가지 요인을 바탕으로 구성한 새로운 혁신 제품에 대한 수용차원의 평가는 새로운 혁신제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 2는 경로계수 $2-a = 0.664$ (C.R. = 22.610)에서는 채택되었으나, $2-b = 0.017$ (C.R. = 0.017)에서는 기각되었다. 하지만 본 연구에서 사용된 변수인 지각된 상대적 이점은 새로운 혁신제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미친다는 가설 2-a를 바탕으로 가설 2는 부분적으로 지지된다고 할 수 있다.

[가설 2-a]

새로운 혁신제품에 대한 지각된 상대적 이점은 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 상대적 이점이 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-a는 $2-a = 0.664$ (C.R. = 22.610)로 채택되었다. 기존 연구논문들에 따르면, 소비자는 새로운 혁신제품의 채택에 있어서 제품의 상대적 이점과 적합성이 가장 유효한 변수임을 보이고 있었다(Holak and Lehmann, 1990). 즉 소비자가 새로운 혁신제품을 평가하는 데 있어서 가장 중요한 요소는 제품 자체가 주는 효익성과 상대적 이점, 그리고 소비자의 생활패턴과 라이프 스타일에 부합되는가로 해석된다.

[가설 2-b]

새로운 혁신제품에 대한 지각된 상호작용성은 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 상호작용성이 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-b는 $2-b = 0.017$ (C.R. = 0.017, $p = 0.882$)로 기각되었다. 즉 소비자가 새로운 혁신제품을 평가하는 데 있어서, 사용법의 단순함과 작동법을 익히는 데 걸리는 시간과 노력의 정도, 주변에서의 제품에 대한 관찰가능성과 시험적으로 그 제품을 사용해 볼 수 있는 기회의 정도는 본 연구의 결과에서는 유의하지 않게 나왔다. Plouffe et al.(2001)과 Guiltinan(1999)의 기존 연구문헌들에서도 실제 Rogers의

혁신제품을 수용하는 데 있어서 영향을 미치는 5가지 변수(상대적 이점, 적합성, 단순성, 시용가능성, 관찰가능성)를 모두 반영한 결과 상대적 이점(Relative advantage)과 적합성(Compatibility)만이 유의하게 나온 결과를 보여준다. 이는 새로운 혁신제품을 수용하는 데 있어서 앞선 2가지의 요인인 상대적 이점과 적합성이 가장 중요한 요인으로써 작용하며, 낮은 수준의 단순성과 시용가능성, 그리고 관찰가능성을 상충시키는 효과를 하는 것으로 해석된다.

3) 혁신저항변수가 새로운 혁신제품의 수용에 미치는 영향

[가설 3]

새로운 혁신제품에 대한 소비자의 혁신저항은 새로운 혁신제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

새로운 혁신제품에 대하여 소비자가 느끼게 되는 혁신저항은 새로운 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 $3-a = -0.250$ (C.R. = -6.442)와 $3-b = -0.258$ (C.R. = -6.643)로 인하여 채택되었다. 즉 이러한 혁신저항은 새로운 혁신제품 출시에 대하여 제품의 효익성 및 소비자가 기존의 생활습관과 혁신수용과 관련된 지각된 위험으로써, 수용을 저항하지 않으려는 태도로 작용하여 새로운 혁신제품에 대한 수용에 대하여 거부하거나 수용을 연기하게 한다.

[가설 3-a]

새로운 혁신제품에 대한 기능적인 혁신저항은 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

기능적 혁신저항이 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라 가설 3-a는 $3-a = -0.250$ (C.R. = -6.442)로 채택되었다. 즉, 새로운 혁신제품의 성능에 비하여 너무 가격이 비싸다고 인식되거나, 기존의 생활습관이나 관행과 부합되지 않을 때, 그리고 새로운 혁신제품 수용시 겪게 될지도 모르는 신체적, 경제적, 사회적 위험으로 인하여 소비자는 새로운 혁신제품에 대하여 저항하는 것으로

풀이된다.

[가설 3-b]

새로운 혁신제품에 대한 심리적인 혁신저항은 새로운 혁신제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

심리적 혁신저항이 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이란 가설 3-b는 $3-b = -0.258$ (C.R. = -6.643)로 채택되었다. 즉, 소비자가 새로운 혁신제품을 수용하는 데 있어서 기존의 사회관습과 주변의 시선에 부합되지 않다고 느끼거나, 부정적인 선입관은 저항요인으로써 작용함으로써 혁신제품의 기능과는 상관없이 저항요인으로써 작용한다고 볼 수 있다.

4) 혁신제품에 대한 태도가 혁신제품 간 세대교체에 미치는 영향

[가설 4]

새로운 혁신제품에 대한 태도는 소비자의 혁신제품 간의 세대교체 의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

새로운 혁신제품에 대한 태도가 혁신제품간의 세대교체를 하는 긍정적인 영향을 미칠 것이란 가설 4는 $4 = 0.815$ (C.R. = 12.361)로 채택되었다. 즉 소비자의 긍정적인 혁신제품에 대한 태도는 새로운 혁신제품을 채택하는 데 있어서 긍정적으로 작용하고, 이는 곧 혁신 제품간의 세대교체를 하는데 있어서 긍정적인 영향을 미친다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는, 동일한 효용을 주는 새로운 혁신제품을 소비자가 수용하는 데 있어서 기존 제품에 대한 소비자의 전반적인 태도가 작용한다고 보고, 기존 제품과 새로운 혁신제품의 연속선상에서 불연속적 혁신제품의 세대간 교체를 살펴보고자 하였

다. 또한 기존의 연구들에서 분리되어 검토되어지던 소비자의 혁신수용차원과 혁신저항차원을 소비자의 혁신제품 수용과정중에서 동시에 소비자 혁신수용과 혁신저항의 변수들을 고려하였다. 이는 그 동안 새로운 혁신제품의 소비자 수용과정을 신제품 자체에만 초점을 맞춘 기존 연구들의 단편적인 한계를 극복하고, 연속선상에서 소비자의 혁신제품의 수용과정을 수용차원과 저항차원을 동시에 고려함으로써 이론적인 틀을 가지고 기존 혁신제품과 새로운 혁신제품의 수용 및 저항의 통합적인 모델로 접근하고자 한 것이다. 본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 새로운 혁신제품의 소비자 수용에 있어서 기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도가 작용할 것이라고 보고, 연속선상에서 혁신제품의 수용과정에 대하여 혁신제품간의 세대교체에 대한 모델을 구축하였다.

둘째, 혁신을 수용하고자 하는 소비자의 혁신수용차원과 혁신저항차원을 혁신 제품의 소비자 수용과정속에서 동시에 고려함으로써 포괄적인 소비자 혁신제품 수용모형을 제시하였다.

셋째, 기존 혁신제품에 대한 소비자의 태도가 새로운 혁신제품 수용에 있어서 제품지향적인 태도가 긍정적으로 작용하며, 경험지향적인 태도가 부정적으로 작용함을 실증분석을 통하여 증명하였다.

넷째, 혁신제품의 소비자 수용차원에 있어서 지각된 상대적인 이점(제품의 우월성, 적합성)이 영향을 주는 것을 실증적으로 증명하였다.

다섯째, 혁신제품의 수용을 방해하는 소비자 저항요인으로서 기능적인 장벽(가치장벽, 사용장벽, 위험장벽)과 심리적인 장벽(이미지 장벽, 관습장벽)이 존재함을 실증분석을 통하여 증명하였다.

따라서 새로운 혁신제품에 대한 소비자의 수용과정에 있어서 기존제품에 대한 소비자의 태도와 수용변수, 그리고 저항변수들을 통합적으로 고려해야 한다는 본 연구결과에서 얻은 시사점은 다음과 같다.

소비자는 기존의 혁신제품에 대한 제품지향적 태도인 제품자체의 우수한 특징이나, 뛰어난 품질, 성능 등에 대한 이성적인 태도가 높을수록 새로운 혁신제품에 대하여 더 우수한 효익을 줄 것이라는 기대를 함으로써 새로운 혁신제품에 대하여 긍정적인 태도를 가지게 된다. 또한 혁신제품에 대한 긍정적인 감정적 태도가 형성되어 있을수록, 새로운 혁신에 대하여 긍정적으로 반응함으로써 혁신수용의 의지가 있는 것

으로 해석된다. 하지만, 기존의 혁신제품에 대하여 경험적 태도가 긍정적으로 구축되어 있을 때는 기존제품의 사용습관이나 라이프스타일에 고착되는 현상을 보임으로써 새로운 혁신제품의 수용에 저항하는 요인으로써 작용하게 된다고 볼 수 있다.

새로운 혁신제품의 수용과정을 살펴보면 혁신 수용요인으로써 지각된 상대적 이점이 수용과정에 있어서 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이러한 지각된 상대적 이점은 제품의 상대적 우월성과 적합성으로 구성됨으로써 소비자는 제품이 주는 높은 효익과 우수한 특징, 뛰어난 성능 등의 제품의 이점과 자신의 생활습관이나 용도에 부합하는가에 따라서 수용을 결정하게 된다. 본 연구에서 소비자 혁신수용과정에 영향을 미칠 것이라고 의도하였던 지각된 상호작용성은 단순성, 시용성, 관찰가능성으로 구성되었지만, 실증분석결과 유의하지 않은 것으로 나왔다. 이러한 결과는 기존의 연구논문들에 따르면, 소비자는 새로운 혁신제품을 수용하는데 있어서, 상대적 이점, 적합성, 단순성, 시용성, 관찰가능성등이 모두 작용할 것이라고 예상되나, 실제 수용시에는 높은 상대적 이점과 적합성의 영향력이 다른 3가지 요소(단순성, 시용성, 관찰가능성)의 영향력을 상충시키는 것이라고 말하고 있다[Plouffe et al., 2001; Gultinan, 1999 ;Waarts et al., 2002].

소비자의 새로운 혁신제품의 저항차원을 보면, 소비자는 변화에 직면하여(새로운 혁신제품을 접하여) 자신의 가치관과 욕구, 기존의 습관, 태도, 신념, 제품 속성평가, 자기지식 등이 위협을 받거나 심리적으로 어떤 위협이나 압박감을 느낄 때 심리적으로 불안감을 느껴 혁신제품에 대해 저항한다고 한다[유필화, 1994]. 본 연구의 결과에서도 소비자가 혁신제품에 대하여 느끼는 비용의 손실이나 성능의 불확실성, 또는 습관과의 부적합성은 기능적인 장벽으로써 작용하여 혁신저항을 유발하는 요인이 되고 있다. 더욱이 혁신제품의 성능뿐만 아니라, 소비자의 심리적인 요인인 자신의 이미지나 신념, 가치, 또는 기존의 관습에 반하는 혁신제품에 대해서도 역시 저항을 보이는 것으로 풀이된다.

따라서 본 연구결과의 전략적 시사점으로는 기업으로서 막대한 비용과 노력을 감수하는 불연속적 혁신제품의 성공적인 소비자 수용에 있어서 기존제품과의 연장선상에서 접근하는 것이 의미 있음을 암시하고 있다. 동일한 효용을 제공하는 새로운 혁신제품을 시장에 런칭하는 것은 시장의 제품표준을 바꾸는 것으로써, 기업은 기존 혁신제품에 대한 소비자의 태도를 감안하여 성공적으로 제품의 세대간 교체를 유발할

수 있도록 노력해야 할 것이다. 즉 새로운 혁신제품을 시장에 출시하면서 가장 염두에 두어야 할 목표시장은 바로 기존 혁신제품을 수용한 혁신에 열린 소비자로서, 소비자 전환을 유도할 만한 노력이 요구된다. 또한 기존의 혁신제품에 대하여 사용경험이나 습관에 고착되어진 소비자는 새로이 출시된 혁신제품에 거부반응을 보일 것이므로, 이를 해소시켜줄 마케팅 방안이 필요하다. 그리고 소비자 혁신수용과정에서 가장 주요한 영향력을 보이는 상대적 이점과 적합성에 초점을 맞추어서 마케팅을 수행하는 것이 효율적이고 효과적일 수 있을 것이다. 또한 혁신제품의 수용을 활성화시키기 위해서는 소비자의 혁신에 대한 기능적인 장벽과 심리적인 장벽의 극복이 필요조건임을 중요시해야 하고, 이러한 혁신저항이라는 점을 경쟁사 제품과의 경쟁 전략에서 사용될 수도 있다는 점을 활용해야 할 것이다. 이승희(1993)에 따르면 이러한 예는 들면소음이 나지 않는 전기청소기나 전기세탁기를 개발한 회사가 자회사제품에 대해서 소음이 없음을 광고함으로써, 반대로 소음이 나는 상대방 제품에 대하여 저항을 유발시킨다거나, 생수업자가 생수가 정수기보다 깨끗하다는 것을 부각시킴으로써 정수기에 대한 저항을 유발시키는 경우를 들고 있다.

하지만 본 연구의 한계점으로서 기존 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도와 소비자의 혁신 수용차원에 있어서의 영향요인을 명확히 분류하지 못한 점을 들 수 있다. 또한 표본의 구성에 있어서는 본 연구에서 사용된 제품인 CDP, MP3, DVD, 디지털 카메라만을 사용하였기에 표본의 대표성으로 일반화하기에 무리가 있을 수 있으며, 이러한 제품들은 대부분 고관여도의 제품으로서 저관여도의 소비재 제품에 대한 일반화의 한계를 가진다. 역시 제품의 특성으로 인하여 혁신 서비스 분야에 있어서도 적용하기에는 어려운 점이 있었다. 향후에는 기존의 혁신제품에 대한 소비자의 전반적인 태도에 대하여 누락되어 있는 요인을 추가하고 그들 간의 명확한 분류와 영향관계를 더 정확하고 안전하게 측정함으로써 혁신제품간의 세대교체를 더욱 구체화할 수 있을 것이다. 그리고, 소비자의 혁신 수용과정에서 있어서 기존의 연구문헌으로부터 혁신에 영향을 준다고 알려져 있는 5가지 요인(상대적 이점, 적합성, 단순성, 시용가능성, 관찰가능성)중 그 효과를 입증하기에 어려움을 겪고 있는 3가지 요인(단순성, 시용가능성, 관찰가능성)에 대한 연구가 더 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구에서 사용된 제한적인 제품 외에도 관여도에 따른 혁신제품과 혁신적인 서비스상품, 그리고 다양한 내구재 상품 등을 통하여 혁신제품간의 세대교체를 살펴봄으로써

그 일반성을 높을 수 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

- 김계수 (2001). AMOS 구조방정식 모형분석. SPSS 아카데미.
- 구일룡 (2003). 소비자의 전환비용과 혁신성이 Preannouncement 효과에 미치는 영향 분석. 서울대학교 경영대학, 석사학위논문.
- 라선아 (2003). Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구. 서울대학교 경영대학, 박사학위논문.
- 유필화 (1994). 신제품 수용시 소비자의 혁신저항에 관한 연구. *경영학 연구*.
- 이은주 (2003). 하이테크 주류시장에 있어서 사용태도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 서울대학교 경영대학, 석사학위논문.
- 이승희 (1993). 신제품수용과정에 있어서 소비자의 혁신저항에 관한 연구. 성균관대학교 경영대학, 박사학위논문.
- 이장은(2002). 하이테크 제품의 수용에 있어서의 소비자의 Internal knowledge transfer에 관한 연구. 서울대학교 경영대학, 석사학위논문.
- 이명호, 안상형 (2002). 경영/경제 통계학. 박영사.
- 이학식, 김영 (2002). SPSS 10.0 매뉴얼: 통계분석 방법 및 해설. 법문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2001). 소비자행동론 제2판. 경문사 출판.
- 손정한 (2003). 채널혁신으로서의 인터넷 쇼핑과 혁신저항에 관한 연구: High Cost and Infrequent Product에 관한 인터넷 쇼핑의 Innovation Resistance를 중심으로. 서울대학교 경영대학, 석사학위논문.
- 주재우 (2003). 복합제품 평가를 설명하는 기존 제품인식과 첨가 제품지식에 관한 연구: value inference와 learning cost inference를 매개하여. 서울대학교 경영대학, 석사학위논문.
- Alba, Joseph, and Wesley Hutchinson J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-454.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Ease of Use, and The User Acceptance of

- Information Technology. *Mis Quarterly*, Vol. 13, 319-340.
- Dewar, Robert D., and Jane E. Dutton (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations : An Experimental Analysis. *Management Science*, Vol. 32, 1422-1433.
- Golder, Peter N., and Gerald J. Tellis (1997). Will It Ever Fly? Modeling the Takeoff of Really New Consumer Durables. *Marketing Science*, 16(3), 256-270.
- Guiltnan, Joseph P. (1999). Launch Strategy, Launch Tactics, and Demand Outcome. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, 509-529.
- Gupta, Sachin , Dipak C. Jain and Mohanbir S. Sawhney(1999). Modeling The Evolution of Markets With Indirect Network Externalities :and Application To Digital Television. *Marketing Science*, Vol. 18, 396-416.
- Hirschman, Elizabeth C. (1982). Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovation. *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 537-541.
- Holak, S. L. and D. R. Lehmann (1990). Purchase Intentions and the dimation of Innovation : an Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 7, 59-73.
- Jones, Michael A., David L, Mothersbaugh and Sharon E. Beatty (2002). Why Customers Styta :Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 55, 441-454.
- Kohil, Rajeev, Donald R. Lehmann and Jae H. Pae (1999). Extent and Impact of Incubation Time In New Product Diffusion. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, 134-144.
- Kostecki, Michel (1998), *The Durable Use of Consumer Products :New Option For Business and Consumption*, Kluwer Academic Publishers.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller and Frank M. Bass (1990). New Product Diffusion Models In Marketing: A Review and Directions For Research. *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1-26.
- Mukherjee, Ashesh and Wayne D. Hoyer (2001). The Effects of Novel Attributes On Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 462-472.
- Pae, Jae H., and Jung Suk Hyun (2002). The Impact of Technology Advancement Strategies

- On Consumers Patronage. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, 375-383.
- Park, C. Whan, David L. Motherbaugh and Lawrence Feich (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 71-82.
- Plouffe, Christopher R., Mark Vandebosch, and John Hulland (2001). Intermediating Technologies and Multi-Group Adoption :A Comparison of Consumer and Merchant Adoption Intentions Toward A New Electronics Payment System. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, 65-81.
- Raji, Srinivasan, Gary L, Lilien and Arvind Rangaswamy (2002). Technological Oppotunism and Radical Technology Adoption: An Application To E-Biz. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 47-60.
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advance In Consumer Research*, Vol. 14, 121-125.
- Ram, S. and R. Sheth (1989). Consumer Resistance To Innovation :The Marketing Problem and Its Solution. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Roberston, Thomas S. (1967). The Process of Innovation and The Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 31, 14-19.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., The Free Press, New York.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed, The Free Press, New York.
- Sheth, Jadish N (1981). Psychological of Innovation Resistance :The Less Development Concept In Diffusion Research. *Research In Marketing*, 273-282.
- Utterback, James M. (1994), *Mastering The Dynamics of Innovation*, Boston :Harvard Business School Press.
- Zaltman, G and M. Wallendorf (1983), *Consumer Behavior :Basic Findings and Management Implications*, New York :John Wiley & Sons.
- Zaltman, G, R. Duncan, and J, Holbeck (1973), *Innovation and Organization*, Wiley, New York.

Adoption of Discontinuous Innovation

Yong-Hee Choi*
Sang-Hoon Kim**

ABSTRACT

This study examines the consumer adoption process of the new innovation product by considering the general attitude of the consumers about the existing innovation product. And by simultaneously considering the innovation adoption and the innovation resistance, which was separated during the previous researches about adoption process of the innovation product, has built the continuous and combined innovation adoption model and did a positive analysis.

The results and suggestions of this study are as follows.

First, when adopting a new innovation product, the consumer attitude towards the existing innovation product has influence in it. Among this, the product intended attitude forms a positive attitude towards the new innovation product by expecting that this attitude can give a more excellent effectiveness. But, when the experiential attitude towards the previous innovation product is built positively, it displays lock-in effects within the use habit of the existing product and life-style. This acts as a resistance factor in adopting the new innovation product.

Second, in the adoption process of a new innovation product, perceived relative advantage

*Management and Planning, KTF Technologies, Ltd.

**Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

acts as the most driven factor. That is, it was expected that all of the advantage, compatibility, simplicity, trialability, and observability of the product would be operated to adopt the new innovation product. But in the real adoption, it showed that the influencing power of highly relative advantage and compatibility overwhelmed contradicted the influencing power of the other factors.

Third, the loss of cost or unreliability of performance, and incongruity with habits about the new innovation product of consumers acts as a functional barrier and this causes innovation resistance. And not only the performance of the innovation product but also the consumer's psychological factor like self-image or belief, value, or innovation products that oppose to the existing custom showed resistance.

Therefore, under the situation that companies risk the great cost and effort to make the discrete innovation product substitution in consumer level successfully, this study gives a suggestion, which can successfully induce shift in generations of products by considering the consumers attitude towards the existing innovation product. And it is efficient and effective to carry out marketing by focusing on the relative advantage and compatibility, which shows the most important influence power during the consumer innovation adoption process. It also shows that overcoming the functional barrier and psychological barrier about the innovation of the consumer is required to activate the adoption of innovation products.

Key Words :Discontinuous Innovation, Product Substitution, Innovation Adoption, Innovation Resistance.