

# 革新採擇 速度에 미치는 期待와 情報의 效果

李 圭 玟\*

## 《目 次》

- |                     |   |
|---------------------|---|
| I. 問題提起             | III. 革新採擇과 擴散速度                         |
| II. 消費者 革新採擇의 先行要因들 | IV. 革新採擇을 遲延시키는 期待와 情報效果                |
| 1. 競爭 強度            | 1. 尖端 DD消費財市場에서 나타나<br>는 Phantom Effect |
| 2. 혁신에 대한 마케팅 전략    | 2. 期待의 形成과 使用                           |
| 3. 革新의 連續的 特性       | 3. 採擇, 遲延, 拒絕行動                         |
| 3. 口傳의 영향           | V. 結言—情報化時代의 業態展望                       |
| 5. 사회체제             |   |
| 6. 채택자 범주           |   |

## I. 問題提起

경쟁이 치열해져가는 환경에서 성장하기 위하여 기업은 혁신을 가속화시키고 있으나 소비자들의 입장에서는 끊임없이 새로운 제품이 창출되고 있기 때문에 제품채택에서 위험과 불확실성 상황에 직면하게 된다. 개인용 컴퓨터, VCR과 같은 이른바 현대 첨단기술 제품을 창출하는 기업들은 연속적인 혁신의 과정을 통하여 제품의 확산을 가속화시키려고 하고 있기 때문에, 제품을 구매하려는 소비자들의 입장에서는 그 제품을 구매하고 난 뒤 빠르게 새로운 제품이 출현하여 현 제품을 진부화시킬 것이라는 인식에서 제품채택시에 위험과 불확실성을 느끼게 된다.

이러한 불확실성지각이 커지면 고려하고 있는 제품의 구매를 지연하거나 포기하는 현상이 나타날 수 있는데, 이는 현 제품에 대한 소비자들의 채택속도를 지연시키는 것을 의미할 뿐만아니라 집합적으로 확산속도를 지연시키는 결과를 가져다 준다.

기업의 입장에서는 신제품을 연속적으로 창출하면서, 경쟁자들에게 진입장벽을 형성하고, 높은 투자비용을 빠르게 회수하기를 바라는 것은 당연하나, 소비자들의 입장에서는

\* 韓南大學校 經商大學 經營學科 教授

기업이 바라는 만큼 채택속도를 빠르게 하지 않기 때문에 이러한 현상을 간과하면 혁신에 대한 소비자 반응의 실패를 초래하면서 혁신창출의 비용을 낭비하게 된다.

시장에 광범위하게 확산되어 있는 개인용 컴퓨터와 VCR과 같은 첨단 내구재들은 가계에 중요한 역할을 수행하고, 한번 구매결정을 하면 수년동안 쉽게 바꾸지 않는 고몰입 제품들로서 이들 내구재 채택은 소비자들의 중요한 투자결정에 해당한다. 투자는 미래를 향한 현재의 결정이므로 새로 나타날 것으로 예상되는 제품에 대한 기대(expectation)심리가 작용한다. 특히, 개인용 컴퓨터의 경우 586제품이 곧 대중화될 것이라는 정보가 나타나면 그 제품은 현재는 소비자들에게 쉽게 얻을 수 없지만 유령제품(phantom product)으로서 현재의 제품들과 관계하여 소비자들의 제품채택에 영향을 끼친다. 본 연구는 앞으로 나타날 것으로 예상되는 제품에 대한 정보가 입수될 때 나타나는 기대 심리는 현재와 단기 소비행동에 영향을 끼치고 있음에도 불구하고 아직 많은 연구가 이루어지지 않고 있다는 문제인식에서 출발한다. 본 연구는 혁신확산(diffusion of innovations) 패러다임 속에서 기술발전 속도가 빠르게 나타나고 있는 현 첨단 내구소비재 시장에서 아직 나타나지 않았지만 곧 나타날 것으로 예상되는 유령제품(phantom product)에 대한 소비자들의 채택행동에서의 기대와 정보효과를 탐색하려는 데 목적이 있다.

## Ⅱ. 消費者 革新採擇의 先行要因들

첨단기술이 발전되고 있는 오늘날 시장에서 소비자들의 혁신채택행동에 대한 탐색은 혁신확산(diffusion of innovations)연구의 맥락에서 살펴보는 것이 유용하다. 革新擴散(diffusion of innovations)연구의 대표적 연구자인 Rogers(1983)는 혁신확산연구의 출발점을 Ryan과 Gross(1943)의 연구에서 탐색하고 있다. 1941년 아이오와 주립대학교의 농촌사회학자인 Ryan과 Gross는 두개의 자그마한 공동체에서 살고 있는 259명의 농부들과 인터뷰를 통해 옥수수 잡종씨앗이 언제, 어떻게 농부들 사이에 채택되는가를 다음과 같이 밝혔다.

잡종 옥수수 혁신(the innovation of hybrid corn)은 1928년 아이오와주 농부들에게 처음으로 소개되었을 때, 가장 중요한 새로운 농업 기술들중의 하나였다. 1930년대에서 1950년대까지 전체 농업혁신 중에서 "농업혁명"에 해당할 정도로 중요한 것이었다. 이 씨앗의 확산은 아이오와 농업 확장 서비스와 씨앗회사의 판매원들에 의해서 촉진되었다. 이 농부들이 이 씨앗을 채택한다는 것은 주요한 행동변화를 의미하였다.

아이오와에 거주하는 259명의 농부들 사이에서 1928년에서 1941년 사이에서 2명을 제외하고 전부 이 씨앗을 채택하였다. 1928년 소개 후 첫 5년 후인 1933년 경 아이오와 주의 농부들 중 10퍼센트만이 채택하였는 데, 그로부터 3년후인 1936년경에는 40퍼센트 수준까지 도약하였으나 그 이후 1941년까지 채택율은 하락하기 시작하였다. 처음 채택하는 농부들은 큰 농장, 높은 소득을 가지고, 고등교육을 받은 사람들이었으며 보다 세계지향적인 정신을 가지고 있었다. 잡종 씨앗은 그 당시 다른 씨앗보다 상대적 이점을 지닌 혁신이었지만, 농부들 사이에서 혁신을 처음 인지하는 단계에서 채택에 이르는 단계까지의 기간은 평균 9년이 걸려 천천히 이루어진 것으로 나타났다. 작은 농지에 잡종씨앗을 심어보고 옥수수 농지 전체에 잡종씨앗을 심는 기간은 평균 3-4년이 걸렸다. 잡종씨앗에 대한 정보는 판매원으로 부터 얻었으나 결정적으로 잡종씨앗을 채택하는 것은 이웃 농부들과의 커뮤니케이션을 통하여 채택하는 것으로 밝혀져 확산과정에 있어서 대인간 네트워크(interpersonal network)가 중요한 역할을 차지한 것으로 나타났다. 농부들의 경험이 누적되어 가면서, 농부와 농부사이에서 활발한 정보교환이 이루어지면서 확산율은 도약하게 되었다. Ryan과 Gross는 이러한 혁신이 일종의 사회적 눈덩이(social snowball)처럼 아이오와주 공동체에 번져감을 밝혔다. 상호작용하는 집단에서 한 개인 행동이 그 동료들의 행동에 영향을 끼치기 때문에 소수 농장에 잡종씨앗이 성공하면 그렇게 채택하려는 의도가 강하지 않았던 농부들에게 새로운 자극을 주어 채택을 유도하도록 하였다.

이 잡종옥수수 사례는 혁신채택과 확산속도를 결정하는 요소들을 설명하고 있다. 즉, 혁신(잡종 옥수수 씨앗), 시간, 커뮤니케이션 경로(대인간 네트워크), 사회체제(미국 아이오와 주 농촌)가 관련된다.

그러나 이러한 Ryan과 Gross의 분석은 오늘날 시장 현실을 설명하는 데 부족하다. 오늘날 시장 특성은 경쟁강도(competition intensity)가 강하고 첨단화된 기술을 가진 제품이 창출되는 속도가 빠르며 이들 제품 창출을 위한 투자비용이 크게 들기 때문에 이를 회수하기 위하여 고도의 마케팅전략이 작용하고 있다는 데 있다. 기업은 시장정보의 흐름을 감지하면서 시장가치를 창출하기 위해 연구개발 체제를 고도화시켜 기초연구에 거대한 액수의 돈을 소비하면서 타기업보다 혁신적인 제품을 창출하여 경쟁우위를 달성하려한다(Day와 Glazer 1994, Kodama 1992). 경쟁강도가 커지면 커질수록 첨단기술제품을 창출하기 위해 기술채택에 경쟁환경이 강하게 영향을 끼치며, 이러한 경쟁강도는 채택자들이 혁신의 가치지각과 혁신의 가치에 대한 지각된 불확실성에 영향을 끼친다(Robertson과 Gatignon 1986; Gatignon 과 Robertson 1989). 경쟁은 불확실성을 수반하며 의사결정에 위협요소를 가중시킨다(Roberts와 Urban 1988, Chatterjee와 Eliasberg 1990).

경쟁강도가 강하고 이에 따라 혁신에 대한 기업의 마케팅전략이 달라지면 혁신에 대한 채택자의 반응 또한 달라진다. Gatignon과 Robertson(1991)의 연구를 수정하여 현재

첨단기술제품의 확산에 적용될 수 있는 방향으로 채택자들의 혁신 채택 속도를 결정하는 요소들을 다음 <그림1>과 같이 모형화시킬 수 있다.

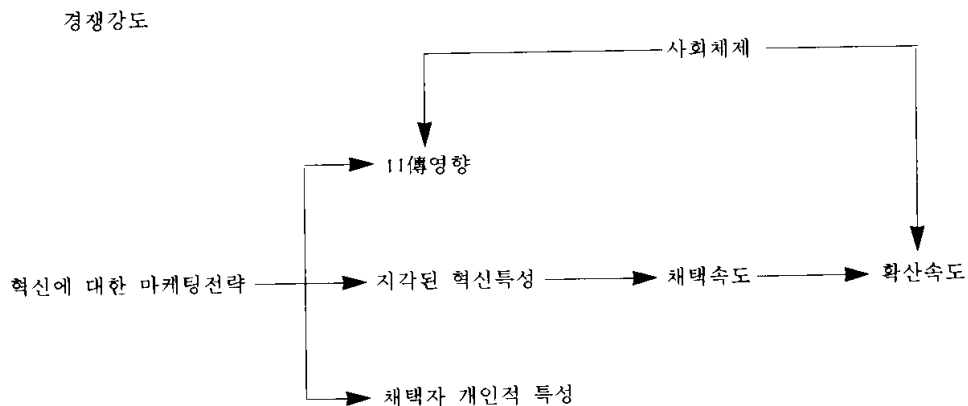
1. 競争 強度

혁신채택에 상당한 영향을 끼치는 것은 한 산업 내에서 기업들의 경쟁강도(competitive intensity)이다. 서로 직접적으로 경쟁하는 제품과 서비스를 생산하는 경쟁자 집단이 존재하는 하나의 산업은 경쟁우위가 달성되거나 실패되는 전장이다. 이 전장에는 동일 종류의 제품을 생산하는 기존 기업들이 경쟁하고 있을 뿐만아니라 새로운 진출 기업이 차별화된 신제품을 가지고 진출할 가능성이 있을 뿐만아니라, 여러 대체품이 나타날 가능성이 있다. 새로운 제품이 침투할 경우 침투장벽을 형성하기도 한다(Caves와 Porter 1977, Scherer 1980, Porter 1980,1985).

경쟁강도가 강할수록 주어진 제품범주의 채택율은 더욱 빨라지는 데, 여러 제품이 있는 경우 경쟁우위가 있는 제품의 채택속도는 빨라진다. 경쟁의 효과는 경쟁자들의 수, 새로운 침입자들의 위협, 서로의 활동에 대한 경쟁자들의 반응, 기업과 경쟁자들 사이의 시장 점유율 위치 등으로 볼 수 있다(Gatignon과 Robertson 1993).

1) 경쟁자들의 수

경쟁자들의 수가 많으면 경쟁강도는 커지게 되며 원가우위나 차별화를 달성하기 위한 수단으로서 혁신에 더 큰 가치를 부여하게 되어 기업은 신제품을 창출하려고 차별화된 기술이 있는 기업과 제휴가 늘어난다. 경쟁자들의 수가 많아지면 많아질수록 기업내에서 새로운 기술을 채택하는 것이 중요해지며, 소비자들의 입장에서는 제품채택의 폭이 넓어진다.



<그림 1> 혁신채택 속도 결정요인

## 2) 새로운 침입자들의 위협

시장에서는 새로운 기업이 진출하기 때문에 여러 대체품이 나타날 가능성이 있다. 혁신하고 있다는 것은 현재 기업에게는 원가우위와 제품차별화를 달성하여 침투장벽을 형성하고 있는 것이 된다(Karakaya와 Stahl 1989). 침투위협이 높으면 혁신하는 논리적 전략 대안을 택하고 침투위협이 감소하면 혁신하려는 경향도 감소한다.

## 3) 서로의 활동에 대한 경쟁자들의 반응

경쟁자들이 서로의 경쟁적 활동에 민감하게 되면 경쟁압박이 더 강해지게 되어 위협을 회피하는 성향이 줄어들고 더 많이 혁신을 채택하려는 성향을 가지게 되기 때문에 신제품이 시장에 출시되는 빈도가 많아지고 이는 소비자들의 채택에 영향을 끼치게 된다.

## 4) 기업과 경쟁자들 사이의 시장점유율 위치

경쟁자들과 비슷한 점유율을 지닌 기업이나 경쟁자들 보다 낮은 점유율을 가진 기업은 경쟁자들과 차별화시키는 방식을 지니고 있다. 균형화된 혹은 낮은 점유율 위치를 가진 기업의 경영자들은 지배적 위치를 가진 기업 경영자들 보다 경쟁상황을 변화시켜 기회를 찾으려 할 것이다. 특히, 시장점유율을 형성하고 있는 선도기업에 공격하면서 시장에 뛰어드는 기업의 경우, 선도기업이 지니지 못한 차별화된 요소를 가지고 소비자들의 상표전환 (brand switching)을 유도하려 한다. 이 경우 신제품을 미리 발표하는 전략은 제품수명주기를 단축시키고, 시장파이오니어가 되는 이점과 연결되어 있다(Eliashberg와 Robertson 1988).

## 2. 혁신에 대한 마케팅전략

오늘날 기업은 시장 정보를 받아들이는 속도를 빠르게 하면서 시장가치를 창출하는 방향으로 혁신을 창출하려 한다(cf. Day & Glazer 1994; Kodama 1992). 개인용 컴퓨터, VCR, HDTV와 같은 첨단기술 제품 개발은 기존시장에 방향을 두지 않고 새로운 시장창출에 방향을 두고 전략을 구사하고 있다(吳相洛·李圭玠 1992). 혁신과 관련된 마케팅 전략을 구사하는 데 있어 기술선도력을 지닌 먼저 진출한 기업(first-mover)은 신제품출시 초기단계에서는 다른 제품과 차별화시키는 제품혁신에 강조를 두지만 시간이 지남에 따라 경쟁적 모방이 어려운 공정혁신에 강조를 둔다(cf. Kerin, Varadarajan과 Peterson 1992, Kotabe 1990). 광고와 口傳마케팅의 이용도는 크게 영향을 끼치며, 스키밍가격과 침투가격 등 가격전략이 채택에 영향을 끼친다.

### 3. 革新의 連續的 特性

Rogers(1983)는 革新을 “한 개인이나 다른 채택 단위에 의해서 새로운 것으로 지각하는 아이디어, 실무, 또는 대상”으로 채택자의 관점에서 정의하였다. 그러나 각 개인의 지각에 따라 새롭다면 혁신을 실제로 조사하는 데는 상당한 어려움이 있기 때문에 Robertson(1971)은 한 혁신의 결정적 속성은 기존의 소비 패턴에 끼치는 영향 정도로 보았다. 로버트슨의 연구를 발전시켜 Gatignon과 Robertson(1991)은 한 혁신의 결정적 속성은 기존의 소비 패턴에 끼치는 영향 정도로 보았다. 기존의 소비과정에 끼치는 영향력 정도에 따라 혁신을 분류할 수 있다고 제안하였다. 소비패턴에 최소한의 효과를 끼치면 연속 혁신(continuous innovation), 중간 정도의 영향을 끼치면 역동적 연속 혁신(dynamically continuous innovation), 새로운 소비패턴을 창출하면 불연속 혁신(discontinuous innovation)으로 분류하였다.

흑백 TV, VCR, 자동변속장치의 출현과 같이 불연속적 혁신은 소비패턴에 커다란 영향을 끼친다. 불연속적 혁신은 Schumpeter가 주장한 새로운 생산함수로의 이동을 수반하는 주요 혁신(major innovation)에 해당하며, Rothwell과 Zegveld(1985)가 최초의 기술돌파(original breakthrough)로서의 기술상의 획기적인 진보를 의미한 급진적 혁신(radical innovation)에 해당한다. 이러한 혁신은 생산자의 입장에서 변화의 정도와 소비자의 입장에서 편익에서 급진적인 진전을 가져다 준다(cf. Gobeli와 Brown 1987).

Sheth(1981)는 소비자가 혁신을 채택하기 위해 필요한 정보의 양에 따라 혁신을 분류하고 불연속적 혁신을 주요혁신(major innovation)으로 정의하였는데, 혁신 채택에 많은 정보의 양을 필요로 함을 시사해준다. 이러한 혁신은 채택자들에게 완전히 새롭기 때문에 혁신의 내용에 대한 정보의 양이 부족하게 되며, 기존의 습관을 쉽게 바꿀 수 없기 때문에 지각된 위험장벽에 부딪치게 된다. 그러므로 기존의 습관에 덜 구애받고 위험선호경향이 있는 혁신자층에서 채택이 이루어진다.

동태적 연속혁신(dynamically continuous innovation)은 소비자의 소비패턴은 변화시키지 않지만 소비자 채택에 상당히 큰 행동변화를 필요로 하는 혁신을 말한다. Rothwell과 Zegveld(1985)는 이를 점진적 혁신(incremental innovation)이라 정의하였으며, 이는 초기 혁신이 지닌 불완전성을 성능과 가격 면에서 지속적으로 개선하는 진화적 과정이 나타나기 때문이다. Sheth(1981)가 논한 정보의 양에 따라 혁신을 바라볼 경우 동태적 연속 혁신은 혁신은 어느 정도의 정보만을 필요로 하는 정상혁신(normal innovation)에 해

당한다. Gobeli와 Brown(1987)에 따르면 동태적 연속혁신은 혁신에 새로운 형태의 기술이 사용되었지만 소비자의 입장에서는 특별히 편익의 증가를 찾아볼 수 없는 기술혁신으로 나타날 수 있거나 제품에 특별한 형태의 새로운 기술이 사용되지는 않았지만 소비자 편익이 증가된 새로운 제품으로 나타나는 응용혁신(application innovation)이 나타날 수 있다. 현재의 Analog VCR이 첨단 VCR인 Digital VCR, HD (High Definition) VCR, 주파수의 대역폭을 넓힌 Super VCR, Hi-8 VCR등으로 대체된다든가, 현재의 가로:세로 4:3 비율의 텔레비전보다 화질과 음질에서 뛰어난 16:9 비율의 HDTV로의 대체 및 CD에 플레이 기능을 추가시킨 CDP, CDG 등의 출현은 이러한 혁신에 해당된다. 이들 제품들은 기존 제품을 보완했다고는 하나 그 정도가 크기 때문에 소비자들의 습관과 지각된 위험 장벽에 직면할 수 있다.

또한 Hirschman(1981)에 따르면 혁신은 기술적 혁신뿐만아니라 소비자들에게 유의미한 관계를 통하여 시장가치를 창출할 수 있는 상징적 혁신(symbolic innovation)의 영역도 살펴볼 수 있다.

혁신의 형태와 그의 특징들은 혁신적 결정과정과 확산의 속도와 성질에 주요한 영향을 끼친다. 채택에 영향을 끼치는 혁신 특성은 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 관찰가능성, 시험가능성, 지각된 위험이 관계한다.

1) 상대적 이점(relative advantage)은 이전의 제품들 보다 우월한 정도이다(Ostlund 1984; Rogers 1983). 소비자들은 고려하고 있는 제품이 상대적 이점이 크다고 느끼면 느낄수록 그 제품을 빠르게 채택한다.

2) 적합성(compatibility)은 혁신이 채택자들의 생활스타일, 가치 등과 부합되는 정도이다. 이러한 친밀감은 채택자들의 관점에 안전성을 부여하며 이전에 받아들인 제품에 의해서 뿐만아니라 개인의 문화에 의해서 소비자들이 고려하고 있는 제품이 기존의 소비 패턴과 일치한다고 판단하면 할수록 쉽게 채택한다.

3) 제품의 복잡성(complexity)은 혁신이 이해하고 사용하기 어렵다고 지각되는 정도이다. 덜 복잡한 것으로 나타나는 제품과 아이디어 사이에 혁신 채택이 잘 이루어진다. 복잡하고 고도의 학습이 요구되는 VCR 등에 조작이 간편하다고 강조하고 있다.

4) 소비자들은 혁신의 이점을 관찰할 수 있으면 있을수록 쉽게 받아들인다.

5) 혁신을 시행할 능력이 있으면 있을수록 쉽게 받아들인다.

6) Bauer(1960)에 의하여 소개된 지각된 위험(perceived risk)차원은 Ostlund(1974)

에 의해서 제품성능 위험과 심리사회적 위험이 나타나는 정도로 해석되고 있다. 구매자가 특정 제품을 사용할 때 다른 사람들이 어떠한 의견을 가질까를 고려할 때 나타나는 위험이다.

Ostlund(1974)는 적합성과 상대적 이점 등급이 음식 제품 구매의 예측치로서, 상대적 이점과 지각된 위험 등급이 가격이 비싼 제품 구매를 잘 예측한다고 밝힌 바 있다. 적합성, 상대적 이점, 지각된 위험 등급이 여러 내구재와 비내구재 제품혁신 범주에 대해 구매 의도에 중요한 영향을 끼친다는 것을 보였다. 적합성, 상대적 이점, 지각된 위험이 의도에 직접적인 영향을 끼치고, 다른 요소들은 간접적인 영향을 끼친다(Holak et al. 1987).

소비자들은 그 제품에 대해 상대적 이점이 크다고 느끼면 느낄수록 빠르게 채택한다. 그리고 기존의 소비 패턴과 일치하고, 혁신과 그의 이점을 관찰할 수 있고, 혁신을 시행할 능력이 있으면 있을수록 채택율은 빨라진다. 그러나 혁신이 복잡하여 고도의 학습이 요구되고, 소비자의 기존의 경험으로 부터 단절되어 있고, 지각된 위험이 크고, 혁신의 코스트가 크면 클수록 채택율은 늦어진다.

대부분의 혁신은 채택자들에게 좋은 것이며 한 사회체제의 구성원들에게 채택되어 빠르게 확산되어야 한다는 이른바 "pro-innovation편견"이 전제되어 있다. 그러나 실제로 마리화나(marijuana), 약품, 담배 등 "나쁜" 혁신도 존재하며, 이러한 혁신의 확산을 예방하려는 운동도 존재한다. 또한 확산에 실패하는 많은 경우가 존재한다.

변화담당자(change agent)인 마케팅관리자의 입장에서 확산속도를 빠르게 하는 데 집중된 연구가 이루어져 왔으나, 습관과 지각된 위험에 직면하여 저항심리가 존재하고 있다. 이러한 저항심리에 관심을 가지면 창출된 혁신들은 성공적으로 확산될 수 있다는 가정은 타당하지 못하다. 제품범주와 세분시장에 따라서 저항이 강하게 나타나는 경우가 있을 수 있다. Sheth(1981)는 기존 제품에 대한 습관 강도와 혁신에 대한 지각된 위험 정도에 따라 혁신저항의 유형을 분류하였다.

		위험	
		높다	낮다
습관	강하다	이중저항혁신 (사회적 프로그램)	습관저항혁신 (연속적·대체적 혁신)
	약하다	위험저항 혁신	무저항 혁신(패드·패션)

<그림 2> 혁신저항의 유형



피임약이 처음 출현했을 때 기형아가 출생하거나, 원하지 않던 출생이 이루어질 지도 모른다는 강한 위협을 느껴 습관과 위협의 이중저항에 직면한 바 있다. 이러한 이중 저항을 극복하기 위해서는 장기간 대대적인 홍보활동이 필요하다. 기존 제품을 대체하고자 하는 연속적 혁신이 창출될 때 기존의 습관이 강하게 작용하고 위험수준은 낮게 지각하는데 마케팅에서 대부분의 제품 혁신이 이 유형에 속한다. 무알코올 맥주, 카페인이 없는 커피, 저니코틴 담배 등은 맥주, 커피, 담배에 관한 기존 습관이 강하게 작용하고 있는 소비자들에게 위험 인식도를 낮추면서 새로운 혜택을 제공하면서 창출된 것들이다.

기존 습관이 강하게 작용하지 않지만, 위협을 강하게 느끼게 하는 혁신이 있다. 불연속적 혁신은 완전히 새로운 개념으로 나타나는 혁신으로 기존의 습관이 형성되어 있지 않아 습관은 약하게 작용하지만, 그 제품을 사용한 경험이 없어서 위협을 크게 느끼게 된다. 경구용 피임약, 원자력, 화상전화기와 같은 많은 기술적 발명품들에 대한 저항이 이 범주에 속한다. 어떠한 위험도 없고 기존의 습관 변경도 요구하지 않는 혁신들이 있다. 가장 보편적인 예로는 패드나 패션(*fads & fashions*)이 있다. 혁신저항연구에서 Ram(1987), Ram과 Sheth(1989)는 혁신에 대한 소비자 저항과 연관된 요인들에 관한 일조의 명제들을 개발하였다. Gatignon과 Robertson(1989)는 거절결정은 채택을 설명하는 똑같은 요인들에 의해서 설명되지 않으며, 거절은 채택의 역으로 비쳐진 이미지가 아니라 전혀 다른 형태의 행동이라고 설명하고 있다.

#### 4. 口傳의 영향

현대 기업사회에서 나타나는 신제품들의 확산은 초기에 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전과 같은 대중매체경로(*mass communication channel*)가 먼저 이루어져 전체 소비자들에게 혁신의 속성에 대하여 인지를 시키고 선호를 유도하고 있다. 신제품을 시장에 출시할 때 기업은 초기 단계에서 광고를 통하여 소비자들로 하여금 제품에 대한 주의와 관심을 불러 일으키면서 채택을 유도하지만, 시간이 경과함에 따라 광고와 口傳의 영향을 이용한 대인경로(*interpersonal channel*)가 채택율을 높인다.

#### 5. 사회체제

혁신은 채택자들이 살고있는 사회체제 가치와 부합되면 빠르게 채택된다. 사회체제가 동질적이면 채택이 빨라진다. 신제품의 세계적 확산을 고려할 때, 너무 합리적인 확산모형에 지나치게 의존하여 한 사회체제에서 좋은 반응을 얻은 혁신이 다른 사회체제에서도 좋은 영향을 끼친다고 가정하는 것은 위험하다.

미국과 유럽에서 모유에서 우유병으로 어린애를 키우는 것을 광고한 다국적 기업들이 아프리카와 같은 저개발국가에 이 제품을 확산시키기 위하여 광고를 하였지만 그 광고는 저개발국가에는 맞지 않아 대부분의 사람들에게 외면당하였고, 이 혁신을 채택한 소비자들도조차도 가난하고 무지하였기 때문에 우유병을 살균하지도 못한 결과로 어린애들이 설사를 일으키고 과반수가 사망하는 결과를 가져왔다.

사회체제내에서 상호연결성(interconnectedness)정도가 혁신채택율에 적극적으로 관련된다. 소비자들 사이에 네트워크를 통하여 고도로 상호연결된 사회체제를 가지고 있으면 구전효과를 통해 혁신 채택속도를 빠르게 한다.

#### 6. 채택자 범주

소비자들 사이에서 혁신을 빨리 받아들이는 정도인 혁신성(innovativeness)에서 차이가 있다. 이 혁신성에 따라 채택자들의 범주가 달라진다. 농촌 사회학자들은 사회구성원들이 혁신을 100퍼센트 채택한다는 가정하에서 시간에 따른 확산과정을 추적한 결과 거의 정규분포임을 밝혀내고 이를 평균치와 표준편차를 이용하여 혁신자, 조기채택자, 조기 다수층, 후기 다수층, 지연자 등으로 나누었다.

신제품의 혁신자들은 제품 범주내에서 다른 제품들을 많이 사용하는 사람들로 부터 추출될 것이다. 혁신자들의 특징들은 제품범주에 의해서 차별화된다. 혁신가들을 특징 지우는 변수들은 높은 소득, 높은 교육, 젊음, 보다 큰 이동성, 위험에 대한 호의적 태도, 보다 많은 사회 참여, 높은 여론 선도력들이다. 채택하는 개인들의 특징들은 확산과정에 따라 변화할 것이다.

채택후 만족/불만족을 고려할 때 채택의 넓이(응용이나 다른 사용량)와 깊이(사용량)에 의해서 측정되어야 한다. 특정 시기에 혁신을 채택하지 않는 소비자들은 “비채택자들(nonadoptors)”로 생각된다. 그러나 비채택자들은 “연기자들”이나 “거절자들” 중의 하나가 될 수 있다. 결정 연기자들은 특정 시점에 구매하지 않겠다고 할 뿐이며, 그들은 혁신을 채택해야하는 지 아닌 지, 현재 소유하는 이상의 정보를 필요로 하는 지, 혹은 더 많은 정보처리 시간을 필요로 하는 지에 대해 결정을 하지 못한 소비자들이다. 반면, 거절하는 소비자들은 결정을 하는 데 필요한 정보를 처리했으며, 채택하지 않으려는 결정을 한 소비자들이다.

### Ⅲ. 革新採擇과 擴散速度

개인이나 의사결정단위는 커뮤니케이션 경로를 통하여 혁신을 채택하는 미시적 과정을 경험한다. 미시적 과정은 한 개인이나 의사결정단위가 하나의 혁신을 알고, 혁신에 대한 태도를 형성하고, 채택하거나 거절하려는 결정을 하게 되며, 새로운 아이디어를 실행하고, 이 결정을 확증하는 과정 (이를 革新決定過程이라 한다)을 말한다.

소비자들은 혁신을 모르는 상태에서 시험상태, 선호도 형성상태, 선호도 평가후 반복 구매하거나 경쟁제품을 구매하거나 또는 상표를 전환하기도 한다.

채택결정은 인지처리활동의 수준에 의해서 특정화될 수 있다. 채택모형에는 높은 인지처리과정으로 이루어진 “효과계층”모형과 낮은 인지처리과정으로 이루어진 “저몰입” 모형이 있다. 효과계층 모형은 높은 소비자 학습 요건, 높은 사회적 모방, 가족이나 조직의 여러 사람들의 채택결정 과정에서 나타난다. 인지처리과정의 수준이 낮으면 낮을수록 광고의 영향은 크고 시행과 반복 구매에 끼친 판매촉진의 효과는 크게 나타난다.

기술진보가 빠른 상황에서는 소비자들은 채택과정에서 불확실성을 느끼고 있다. 이러한 불확실성은 지식—설득—결정—실행—채택의 일련의 혁신결정단계들에서 나타난다. 신제품의 혁신적 특성에 접할 때 소비자는 제품의 “실제” 성과와 자신의 욕구를 충족시킬 가능성에 대해 불확실성에 직면하게 된다. 채택과정의 초기 단계에서 후기 단계로 넘어가면서 설득과 결정과 같은 단계를 거쳐 불확실성을 줄여가고 있는 반면 선택을 통하여 위험부담을 해간다. 채택과정의 여러 단계가 측정하기가 언제나 쉽지 않기 때문에 채택시기에 관련된 불확실성의 양은 언제나 증폭된다. 소비자들이 채택과정의 다섯 상태 각각에 있을 가능성이 다르기 때문에 異質性이 나타난다.

이러한 채택을 거시적이고 집합적으로 보면 확산이 나타난다. 한 사회체제내에 있는 사람들 사이에는 네트워크가 형성되어 있는 데, 이러한 네트워크가 활성화되면 채택한 개인이 혁신을 채택하거나 거절하려는 개인들에게 누적적으로 영향력이 증가해 가는 데 이를 확산효과(diffusion effect)라 한다(Rogers 1983, p.234). 채택과 확산을 함께 바라보는 것이 유용하다. “S” 곡선(S-shaped curve)를 창안한 Bass의 연구를 간단히 분석하여 보면 서 확산을 설명하는 모형에 대한 이해를 통해 채택을 고려해보자.

Bass(1969)는 순수혁신모형과 口傳에 의한 순수모방모형을 결합시켜 구매자들의 모집

단 사이에 혁신자들과 모방자들(innovators and imitators)이 있으며, 전염병학에서 발견된 접촉효과(contagion effect)와 비슷한 효과가 정보를 확산하는 데 작용하여 혁신자들 혹은 모방자들 사이의 상호작용으로 제품확산이 이루어진다고 보았는데 이 모형은 확산속도를 이해하는 데 많은 통찰을 제공하였다(cf. Lilien et.al 1992, p.464, Bass 1993). 제품이 창안되어 上市되면 초기 단계에서 소수의 혁신자들이 신제품을 채택하게 되고 이들 혁신자들은 채택하려는 다른 사람들에게 영향을 끼치며, 나머지 대부분 사람들은 모방과정을 통하여 신제품을 받아들인다. 신제품이 기존 제품에 대한 상당한 개선의 형태로 나타날 때 시간이 걸려서 신제품의 품질에 대한 정보가 잠재구매자들의 모임단에 확산된다. 이 모형은 실제 채택과 확산에 다른 단순화된 모형을 지니고 있다.

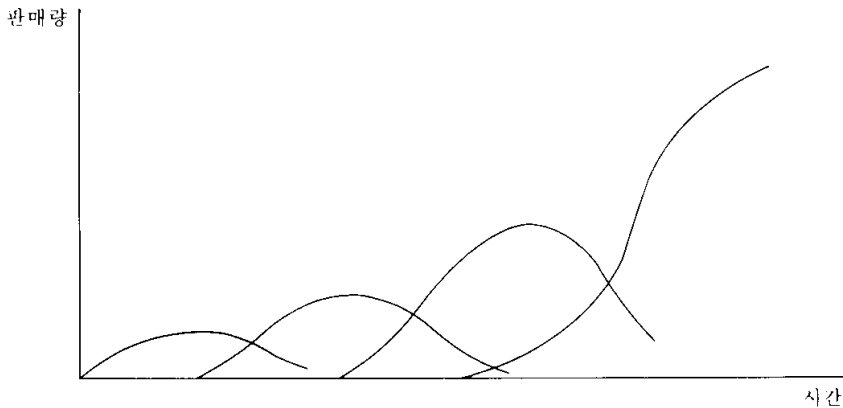
첫째, Bass(1969)모형은 한 혁신의 잠재 채택자들은 혁신을 채택하거나 채택하지 않는 두가지 경우 만이 있다고 가정하고 주로 고객들의 흐름이 잠재 상태에서 시행상태로 전환되어 가는 과정을 모형화하는 데 관심을 가지고 있으나 실제 채택은 인지, 관심, 평가, 시행, 채택에 이르는 복수 단계를 지니고 있다.

둘째, Bass(1969)모형은 잠재채택자들 數가 일정하다고 가정하고 있으나 컴퓨터와 VCR, 전자계산기와 같은 첨단기술제품의 잠재시장은 그 혁신 초기에 나타났을 때와 다르게 시장이 크게 증가했다. 특정 신제품가격결정 전략, 광고전략, 기술변화, 제품개선과 같은 내생요인들 뿐만 아니라 경제조건이나 변화하는 소비내구재 채택 가계수의 변화 등 외생변수들이 잠재채택자수가 증가하고 있다(cf. Mahajan과 Peterson 1978).

셋째, Bass(1969)모형은 한 채택단위에 의한 하나의 채택만을 허용하고 있으나 실제 채택에서는 반복과 복수채택이 나타나고 있다.

넷째, Bass(1969)모형은 혁신 자체는 확산과정에서 변하지 않는다고 보았으나 혁신특징은 잠재 채택자들의 지각에 영향을 끼쳐, 채택에 영향을 끼친다. 상대적 이점, 적합성, 복잡성이 채택율에 강한 관계가 있다. 잠재적 채택자들이 혁신 속성을 어떻게 지각하느냐가 채택율에 영향을 끼친다.

다섯째, Bass(1969)모형은 한 혁신채택은 다른 혁신채택을 보완하고 대체하며 없애며 증가시키지 않는다고 보았으나 실제로 연속적 혁신이 이루어져 한 혁신이 다른 혁신을 대체하고 있다. Norton과 Bass(1992)는 기술창출의 진화를 대체과정으로 설명하는 모형을 개발하여 새로 나타나는 제품의 기술우위가 강하면 새로운 제품은 기존의 제품을 급속도로 진부화시킨다는 것을 보았다.



〈그림 4〉 확산과 대체모형

자료: John A. Norton and Frank M. Bass(1992), p.67.

여섯째, Bass(1969)모형은 하나의 제품범주에서의 확산을 고려하고 여러 제품들 사이에서 경쟁을 고려하지 않았으나 실제로 혁신은 진공속에서 소개되지 않고, 고립해서 존재하지도 않는다. 흑백 텔레비전과 칼라 텔레비전처럼 대체관계에 있을 수 있으며, 컴퓨터 소프트웨어와 하드웨어처럼 서로 제약적일 수 있으며, 서로 보완적일 수 있다. 실제 시장에서는 치열한 경쟁상태가 소비자채택의 불확실성을 가중시키며, 불확실성을 줄이위해 정확한 정보를 필요로 한다.

#### IV. 革新採擇을 遲延시키는 期待와 情報效果

##### 1. 尖端 耐久消費財市場에서 나타나는 Phantom Effect

개인용 컴퓨터와 VCR과 같은 첨단기술 제품시장에서 나타나고 있는 경쟁의 양상은 차별화되지 않은 제품들사이에 이루어지는 순수경쟁의 경우와 다른 현상을 도출시키고 있다. 이미 나타난 기술은 빠르게 표준화되어 가고 제품간의 경쟁은 치열해져가고 있기 때문에 새로운 기술을 가진 제품이 나타날 시점이 가까와지면 기존의 제품의 가격이 급속도로 떨어진다(오상락, 이규현 1992). 이는 반도체와 개인용 컴퓨터 시장에서 나타나는 현상이다.

이는 신제품이 빠르게 확산되어 많은 소비자들이 채택하면 규모의 경제에 의해서 원가

가 하락되는 현상에도 기인한다. 채택자 범주에서 새로 나타난 신제품을 곧 구입하여 이용하면서 생활의 이점을 누릴려고 하는 소비자들도 있겠지만, 조금 지나면 더 나은 제품이 나타날 것이라고 생각하는 소비자들은 제품구매를 지연하게 된다. 장래 나타날 제품에 대한 기술발전예 대한 정보와 현재 제품에 대한 가격하락에 대한 정보가 입수되면 구매지연 현상이 뚜렷해진다.

“개인용 컴퓨터(PC)시장에서 16비트 AT급 기종이 32비트 386기종에 점차 자리를 내주고 있어 초만간 세대교체가 이뤄질 전망이다. 그와 함께 본격적인 386시대의 도래와 386기종의 가격하락을 기대하며 컴퓨터 구입을 잠시 보류하는 현상도 일고 있다.”—1991년 9월 3일 조선일보

이러한 현상은 1994년 현재 586기종의 출현으로 486시장이 긴장하고 있는 것과 맥을 같이한다.

“기존 아날로그방식의 TV를 디지털방식으로 녹화할 수 있는 디지털 VCR의 국제통일규격이 14일 일본 디지털VCR회의에서 마련됨에 따라 세계VCR시장에 일대 지각변동이 일어날 전망이다. 빠르면 내년부터 세계시장에 선보이게 될 디지털VCR은 시판초기의 높은 가격으로 당장은 대중화하기 어려울 전망이다. 기존 LP음반이 디지털 CD로 세대교체된 것처럼 기존 VCR시장을 빠르게 잠식할 것으로 전자업계는 예상하고 있다. 디지털VCR은 아날로그방식의 TV방송 등을 모두 디지털 방식으로 녹화할 수 있어 이를 통해 녹화된 테이프는 아무리 여러번 복사하더라도 화질과 음질이 전혀 떨어지지 않는 장점이 있다. 기존의 VHS용 VCR의 테이프보다 두께는 절반, 크기는 음악용 카세트테이프 2개를 합친 것만한 정도이면서 최장 녹화시간은 4시간 반 정도로 길어진다. 특히 이 방식의 VCR는 향후 디지털방식의 고화질(HD)TV가 개발될 경우 이를 녹화할 수 있게된다는 점에서 기존 VCR의 시장 대체는 불가피하다고 업계전문가들은 설명한다.”

—동아일보 1994년 4월16일

이러한 현상은 첨단기술제품을 창출하는 기업들 사이에서 세계적인 경쟁에 직면하여 끊임없이 기술발전을 유도하면서 신제품을 창출하려하면서 나타나는 현상이다. 이 경우 소비자들의 입장에서 첨단기술을 가진 새로운 제품이 나타날 것이라는 예측을 새로운 정보를 입수하면서 확증하게 되면 제품 선택을 연기하거나 현 제품채택에 영향을 받게 된다. 이때 현재 나타나지 않았지만 나타날 것으로 예상되는 제품을 “유령 제품(phantom product)”이라 부른다(Goydon 1984). 이 유령제품에 대한 정보는 현재 있는 대안들에 첨가하여 하나의 중요한 대안으로 작용하여 제품채택에 영향을 끼칠 수 있다(Farquhar 1986, Farquhar와 Pratkanis 1986, 1987).

## 2. 期待의 形成과 使用

일반 소비자들에게 개인용 컴퓨터, VCR 등 첨단 내구 소비재들의 구입결정은 중요한 투자결정으로 나타난다. 투자는 미래를 내다 본 현재의 결정이기 때문에 미래를 생각하는

인간의 마음이 작용한다. 미래에 대한 기대가 어떠한가에 따라 현재의 선택행동에 영향을 끼친다. 제품 가격이 계속 감소되는 시장에서는 경험곡선 효과 때문에 시간이 지나면 제품이 하락할 것이라고 기대하게 되어 제품가격이 기대된 수준까지 떨어질 때까지 구매를 연기한다(Doyle과 Saunders 1985). 이는 미래에 대한 기대가 현재의 행위에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 소비자들은 앞으로 일어날 것이라고 생각하는 것에 대하여 기대를 형성하고, 형성된 기대는 현재의 채택행동에 영향을 미쳐 소비자들이 앞으로 일어날 것이라고 생각하는 것에 따라서 소비결정을 내리게 된다.

인간은 누구나 미래를 생각하는 마음이 있어 미래를 바라보면서 현재행동을 하고 있다. 그러나 미래가 정확하게 어떻게 될지는 모른다. 단지 자신의 과거경험을 근거로 하여 시간이 흘러도 변하지 않는 것을 찾아가면서 미래가 어떠할 것이라는 의견과 가능성만을 짐치고 있는 데 이러한 의견과 가능성을 期待(expectation)라고 한다. 현재 기대모형에 중심적인 가정은 "소비자들은 장래에 존재할 가격에 대한 기대에 기초를 두고 소비 결정을 한다"는 것이다.

소비자들은 기대를 형성하고 수정하며 인출하고 있다(van Raaij 1991). 이러한 기대 형성, 수정, 인출과정에서 기대가 혁신 채택에 끼치는 영향을 기대효과(expectation effect)라 부르기로 한다.

#### 1) 소비자들은 기대를 形成한다

소비자들은 과거 경험한 것들에 대해 기억을 떠올리거나 현재 광고 등을 통해 제품에 대해 지각하거나 다른 사람으로부터 정보를 얻으면서 기대를 형성한다. 기대는 시간이 경과함에 따라 시행착오 학습(trial-and-error learning)에 의해서 형성되는데 이러한 시스템은 매우 효율적이다. 사건들이 기대와 일치하여 처리된다면 제한된 정보처리만이 수행될 필요가 있으나 기대한 것과 실제 일어난 것과 사이에 불일치가 발생하면 기대를 수정하기 위하여 더 많은 정보처리를 필요로 한다 (Oliver 1980, Oliver와 Winer 1987).

정보처리이론을 소비자선택에 잘 적용시킨 Bettman(1979)은 소비자들은 과거와 현재 사건들에 기초를 두고 새로운 정보를 받아들이고 장래에 대하여 기대를 형성한다고 보았다. 즉, 소비자들은 제품에 대한 과거경험, 기술상태, 제품부류속에 있는 유사 제품들에 기반을 두고 새로운 정보를 얻으면서 그 제품의 성과가 어떠할 것이라는 기대를 형성하게 된다고 보았다.

Oliver(1980, 1987)는 제품 자체에서, 사전 경험과 현재 정보를 통하여, 점포상황을

통하여 혹은 개인 소비자 특성을 통하여 기대가 형성된다고 보았다.

이와 같이 소비자들은 불확실하거나 알려지지 않은 제품 속성들에 대한 期待를 형성하는 데 있어서 과거로부터 유사한 알려진 속성들의 수준들에 기반을 두거나 같은 제품들의 다른 속성들에 기반을 두어, 혹은 범주에 있는 다른 제품들의 속성들에 기반을 두어 형성된다고 보았다.

## 2) 소비자들은 기대를 修正한다

기대는 경제학과 심리학에서 연구되어 이제는 경제심리학에서 주요 연구부문이 되고 있는데, 근본적으로 경제학자들은 소비자들이 시간의 연속적인 흐름속에서 기대를 형성하고 수정하고 있다고 보고, 기대를 수정하는 합리적인 방법이 있다고 가정한다. 이러한 기대를 수정하게 되는 상황을 경제학에서 개발된 가격을 중심으로한 이론중 다음 3가지를 살펴볼 수 있다(cf. Winer 1985, 1986, Van Raaij 1991).

### (1) 가격에 대한 期待 修正 狀況 1

소비자는 경제가 안정적 균형 상태에 도달해 있을 때, 현재의 상황이 미래에 그대로 지속될 것으로 가정한다. 미래의 물가 생산수준, 미래의 인플레이션율이나 경제성장율이 현재의 인플레이션율이나 경제성장율과 같을 것이라고 가정한다. 이러한 상황에서 미래의 기대치는 현재의 기대치와 동일하게 된다. 즉, 현재의 기대가격은 과거의 가격과 같으며 미래의 기대가격은 현재의 가격과 같다. 이러한 기대를 정태적 기대(static expectation)라 한다.

$$P_t^e = P_{t-1}, \quad P_{t+1}^e = P_t$$

### (2) 가격에 대한 期待 修正 狀況 2

소비자는 과거에 기대하였던 가격과 현재 실제로 실현된 가격이 일치하지 않은 상황을 간파하고 과거경험과 학습을 통하여 미래 기대되는 가격을 조금씩 수정해간다. 소비자들이 과거경험을 토대로 현재 상황에 적응하면서 기대를 형성하여가는 상황으로서 이러한 기대를 적응적 기대(adaptive expectation)이라 부른다. 가격의 변동 폭이 거의 일정한 경우 기대치는 실제치에 근접한 비교적 정확한 예측을 할 수 있지만 가격수준이 계속 상승할 경우 항상 실제치보다 낮은 예측을 하게 된다. 미래에 대한 기대가격은 현재의 기대가격과 현재 기대가격과의 차이의 일정비의 합으로 이루어진다.

$$P_{t+1}^e = P_t^e + \alpha [P_t - P_t^e] \quad (0 \leq \alpha \leq 1)$$



## (3) 가격에 대한 期待 修正 狀況3

합리적 소비자는 미래에 대한 제품가격을 예측할 때 지금까지의 가격자체의 역사적 기록만을 참고로 하는 것이 아니라 얻을 수 있는 모든 포괄적인 정보와 자료를 참고하여 기대를 형성한다. 이를 合理的 期待(rational expectation)라고 한다.

이는 Muth(1961)에 의해서 처음 제시되어 1970년대 시카고 대학의 Lucas(1972, 1976), Barro(1976)등에 의하여 경제학에서 하나의 학파로 나타난 合理的 期待假說(Rational Expectation Hypothesis: REH)이 적용되는 상황이다. Muth는 기대는 미래 사건의 알려진 예측치(informed predictions of future events)로 보고, 경제는 일반적으로 정보를 낭비하지 않으므로, 기대는 전체시스템의 구조에 달려있다고 보았다(Muth 1961, p. 315).

미래에 기대된 가격은 미래 실제가격과 오차가 발생하는 데, 이때 소비자들은 과거의 정보를 최대한 이용하면서 오차를 줄여서 오차의 크기가 일정치( $U_t$ )를 넘지 않도록 하려고 한다.

$$E_t P_{t+1} = P_{t+1} + \varepsilon_{t+1}, \quad U_t = P_t - E(P_t / I_{t-1})$$

합리적 기대가설에 따르면, 합리적소비자들은 오차의 크기를 가능한 줄이기 위해 정보를 이용한다. 과거의 경험에만 의존하지 않고 현재 수집할 수 있는 관련 정보를 이용하면서 합리적인 기대치를 얻기 위하여 정보를 가장 효율적인 방법으로 처리분석하고 있다. 각 소비자들이 관련정보를 수집·처리함으로써 얻게 될 것으로 기대하는 한계수익이 그에 따른 한계비용을 초과하는 범위내에서 그 정보를 가장 합리적인 방법으로 수집·처리한다.

정보중에는 비용을 거의 들이지 않고 수집할 수 있는 것도 있고, TV, 신문, 라디오 방송 등이 제공하는 정보처럼 최소의 비용으로 수집할 수 있는 것도 있다. 그러나 일정 수준 이상의 보다 전문적인 정보를 수집하는 데는 많은 비용과 어려움이 따르게 된다. 정보수집과 관련된 한계비용은 정보의 양이 증가함에 따라 증가하고, 정보처리의 한계비용도 증가한다.

합리적 기대론자들은 소비자들이 기대의 오류를 무한히 계속하지 않고 일정한 수준( $U_t$ )까지 허용한다고 주장한다. 소비자들이 의식적이든 부의식적이든 간에 과거에 관찰된 경험에 따라 어떤 변화의 결과를 기대하며 이러한 과정에서 구조적인 기대오류를 제거할 수

있다고 보고 있다. 오류를 가능한 줄이기 위해 정보의 효과가 나타난다.

이제까지 논한 가격에 대한 기대 상황 1,2,3는 경제학적인 접근방법이었으나, 심리학적 접근에서는 기대의 수정은 정보처리과정으로서 연구되고있다. 확률의 베이시적 수정에서 볼 수 있듯이 事前 期待들(prior expectations)이 새로운 정보가 입수될 때 수정된다. 새로운 정보는 사전정보에 기초를 둔 행위에 대한 피드백 정보이다. 소비자들은 새로운 정보를 입수하면서 지속적으로 기대를 수정할 수 있다. 새로운 제품이 출현할 것이라는 정보를 입수하면 합리적인 소비자들은 제품 가격에 대한 사전 기대를 수정하면서 실제 가격과의 오차를 줄이려고 할 것이 분명하다.

### 3) 소비자들은 기대를 기억으로 부터引出한다.

인출된 기대(retrieved expectation)는 만족과 불만족으로 이끄는 Oliver가 주장한 기대 불일치 과정에 대한 투입으로서 사용될 수 있다. Kahneman과 Tversky(1982a)는 기대의 인출에 필요한 활동의 정도의 유형들을 개발하였다. 첫번째 범주인 활동적 기대(active expectation)는 기억에서 쉽게 얻을 수 있는 것으로서 높은 의식과 몰입 수준을 가지는 것을 말하며, 다른 범주인 수동적 기대(passive expectations)는 활동적인 정보처리를 요구하지 않는 것을 말한다. Kahneman과 Tversky(1982b)는 기대의 활성화과정을 "priming"으로 불렀다. 수동적 기대는 "priming"되고 난 후에 더 중요하게 된다.

Oliver(1980)는 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대를 가지고 있는 데, 이 기대수준과 지각된 제품성과와 비교하여 지각된 품질이 구매전 기대와 일치하지 않는 "불일치(disconfirmation)"이 나타날 때 불만족하게 된다는 것을 밝혔다. Anderson과 Sullivan(1993)은 Oliver의 기대불일치이론을 확장하여 소비자 만족은 지각된 제품 질과 품질이 기대보다 더 크거나 작거나 할 때 나타나는 이득과 손실에 영향을 받는다고 보고있다. 이득과 손실에 대한 이론은 어떤 대상을 내부적인 준거점에 비교하여 이득과 손실 국면으로 상황을 나누어 평가한다는 Kahneman과 Tversky의 프로스펙트 이론에 근거를 두고 있다.

이 이론에 따르면 국면의 전환에 따라 선택이 달라진다. 사람들은 일정한 준거점과의 차이에 대해 이득 상황보다 손실 상황에서 더 좋지않게 생각하는 비대칭적 반응을 보인다. 동일한 차이 값인 X에 대해, 이득 국면에서의 가치인  $V(X)$ 보다 손실국면에서의 가치인  $V(-X)$ 를 훨씬 크게 지각한다(Hogarth 1987). 손실국면과 이득국면이 구매에 미치는 영향을 연구한 결과 손실국면이 구매자의 효용에 부정적이면서도 더 큰 영향을 미친다는

것으로 나타나고 있다(Kalwani et al 1990).

### 3. 採擇, 遲延, 拒絕行動

Doyle과 Saunders(1985)는 판매에 끼치는 역동적인 영향을 (1) 지연된 반응효과 (2) 고객유지효과 (3) 기대된 반응효과 세가지 중에서 마케팅조사자들은 첫 두가지에 관심을 집중하였고, 세번째를 무시하였다. 기대된 반응효과는 미래 사건에 대한 소비자들의 기대 때문이다. Winer(1985)에 따르면 "제품 속성에 대한 기대는 특정 시점에 그 속성의 가치의 소비자의 주관적 평가이다."라고 하고 있다.

기대는 소비자행동에 영향을 미치는 모든 요소에 적용되지만, 특히 가격에 대한 기대가 매우 중요하다는 것을 앞 절의 합리적 기대에서 설명한 바 있다.

제품이 빠르게 닳아버리는 경우에는 이러한 기대가 중요하게 작용하지 않을 수 있으나, 자동차와 가전제품과 같은 첨단 내구소비재의 경우에는 제품 구입후 제품을 사용하는 중에 취향의 변화가능성이 있어 기대의 수정이 일어나고 다음번 구매에 영향을 끼칠 수 있다. 소비자들이 첨단기술제품들을 선택하는 데는 이러한 불확실성은 보다 크게 나타난다. 기술의 발전 속도가 보다 빠르게 나타나고 있는 컴퓨터와 같은 제품의 경우 소비자들의 제품에 대한 기대 심리가 작용하여 장래 제품성능은 더 좋아지고 가격은 더 하락할 것이라고 생각되어 선뜻 제품을 채택하지 않고 망설이게 되던가, 아니면 거절하게 된다. 이와 같이 제품선택을 지연하거나 거절하는 행동이 많이 나타나면 기업의 입장에서는 고객장벽에 부딪치게되어 제품의 확산속도가 지연된다.

기업간 경쟁의 강도가 치열해지면 경쟁사 제품보다 더 나은 제품을 제공하기 위해 기존 제품의 빠른 개선을 하면서 광고를 통해 소비자들의 호의적인 반응을 얻고자 하면 소비자들에게 기대 심리를 부추기게 된다. 소비자들은 곧 기술이 발전된 신제품이 등장할 것이라는 정보에 접하게 되면 새로 나타날 제품을 기다리면서 현재 출시된 제품의 채택을 지연하거나 포기할 수 있는 데 이는 소비자들의 심리속에 期待(expectation)가 작용하고 있다는 것을 나타내준다(cf.Holak,Lehmann, & Sultan 1987).

첨단기술제품은 기술발전속도가 빠르기 때문에 소비자들은 선택상황에서 불확실성을 느끼게 된다. 소비자들은 정보처리에서 완전하지 않기 때문에 기대의 형성과 수정에서 완전하지 않다. 정보는 불확실하고 애매하지만, 대부분의 소비자들은 이러한 불확실성을 감소시키려고 하며, 발생한 것을 기반으로 하여 장래 발생할 것에 대한 감을 형성하려고 한다. 따라서 소비자들의 선택행동은 그들의 불확실성을 극소화시키기 위한 지적 노력으로

볼 수 있다. 기술이 첨단화되어 가는 내구소비재를 구입하려는 소비자들은 불확실성을 느낄 때 불확실성을 감소시키기 위하여 정보를 필요로 한다. 혁신확산의 초기 단계에서는 광고를 통하여 시간이 지남에 따라 구전 커뮤니케이션을 중심으로 소비자들은 제품에 대한 주요 정보를 전달받고 있다. 이러한 정보문제에서 가격에 대한 정보가 가장 중요하지만, 점차적으로 품질과 성능에 대한 정보를 더 많이 필요로 해가고 있다.

결국 컴퓨터와 같이 기술진보가 빠른 제품의 경우에는 386에서 486으로의 변환, 486에서 586으로의 변환과 같이 기술변화가 빠르게 일어날 뿐만아니라, 데스크 탑에서 노트북 컴퓨터의 시장점유율의 확대되어가는 것과 같이 제품의 확산이 빠르게 변환되어 가는 제품의 경우에는 가격과 품질사이의 기대를 함께 고려하는 것이 타당하다.

이와 같이 기술변화가 빠르게 나타나는 가운데 제품을 채택하는 상황에서는 소비자들은 합리적인 선택을 하기위하여 그 제품의 가격 뿐만 아니라 품질 변화에 관련된 정보를 추구하게 되며 보다 정확한 정보를 추구하여 합리적으로 채택하려고 할 것이다.

## V. 結 論

근본적으로 혁신(innovation)은 신기성으로 나타나고 있기 때문에 위험과 불확실성의 문제를 담고 있으며, 이러한 불확실성을 감소시키기 위해서는 정보가 필요하다.

기술과 제품을 첨단화시켜 새로운 시장을 창출하기 위하여 혁신을 유도하는 기업측에서나 혁신을 채택하는 소비자측에서나 위험과 불확실성을 감소시키기 위해 정보가 필요한 것은 마찬가지이다. 고도의 투자비용을 들여 재품을 창출하여 시장확산을 빠르게 한다고 할지라도 곧 경쟁회사가 개선된 기술을 가진 제품을 출시하여 시장 공략을 하기 때문에 투자비용을 회수하지도 못하는 위험과 불확실성에 직면하게 된다.

개인용 컴퓨터, VCR과 같은 첨단 내구 소비재에 대한 소비자 채택결정은 한번 구입하면 수년동안 사용하기 때문에 소비자 측면에서 중요한 투자 결정이다. 투자가 크다고 느끼면 느낄수록 지각된 위험이 크게 작용하며 위험을 줄이기 위해 정보를 필요로 한다.

제품대체가 빠르게 나타나고 있는 현 첨단 소비내구재 시장에서 이러한 미래를 향한 현재의 결정에 장래를 생각하는 기대심리가 크게 작용하게 된다. 기대효과에 의해 불확실성을 감소시키기 위해 올바른 정보를 얻지못하면 소비자들은 구매를 지연하거나 포기하는 현상이 나타나는 데 이는 기업의 입장에서 혁신확산을 가속화시키는 데 큰 장벽으로 나타

난다. 이러한 현상은 창출된 혁신은 반드시 사회에 확산될 것이라는 pro-innovation 편견을 가진 이제까지 혁신확산연구에서 밝히지 못한 현상이다.

소비자들의 기대는 형성되고 수정되며, 인출되는 과정을 거친다. 시행착오 학습을 통해 사전 경험과 현재 정보의 영향아래 기대를 형성한다. 첨단 내구소비재 채택에서 기대 수정에는 소비자들이 입수하는 정보의 영향이 중요한 데, 가격 자체 뿐만 아니라 모든 포괄적인 정보와 자료를 참고한다는 합리적 기대가설이 잘 받아들여진다. 소비자들은 기억으로 부터 기대를 인출하는 데, 이 인출된 기대(retrieved expectation)와 실제 제품성과와 비교하여 만족과 불만족이 나타난다. 만족한 결정은 미래 결정에 보다 강한 확실성을 담는다.

소비자들의 혁신채택은 국면의 전환에 따라 달라진다. 아득 국면에서는 위험회피적인 경향이, 손실국면에서는 위험감수적인 경향을 설명하는 프로스펙트이론이 유용하다. 근본적으로 혁신은 소비자들에게 새로움으로 다가오는 것이어서 혁신 채택은 앞을 내다보는 소비자(forward-looking consumer)에게 첨단 내구소비자와 같이 수년동안 사용해야할 결정은 미래를 위한 투자결정이므로 소비자 기대가 크게 작용하게 되며, 이 기대효과는 혁신 채택과 확산 속도에 영향을 미치고 있다.

### 參 考 文 獻

- 吳相洛, 李圭玠, “한국과 일본 첨단기술산업의 경쟁우위전략,” 서울대 경영논집 제26집 제2호와 제3호, (1992).
- 李圭玠, “혁신의 차원과 소비자선택,” 서울대 한희영박사 퇴임기념 논문집 (1993).
- 李圭玠, “혁신채택과정에서 위험과 불확실성 감소행동,” 한남대학교 사회과학논집 (1994)
- Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12 (Spring 1993), pp.125-143.
- Bass, Frank M., “A New Product Growth Model for Consumer Durables,” *Management Science*, 15(6) 1969, pp. 215-227.
- Bass, Frank M., “The Future of Research in Marketing: Marketing Science,” *Journal of Marketing* (February 1993), pp.1-6.

- Bauer, R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking," in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock (ed.), Chicago: American Marketing Association, 1960, pp. 389-398.
- Bettman, J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice* Reading, MA; Addison-Wesley, 1979.
- Caves, R.E. and Porter, M.E., "From Entry Barriers to Mobility Barriers," *Quarterly Journal of Economics*, (May 1977), pp. 241-262.
- Chatterjee, Rabikar and Jehoshua Eliashberg, "The Innovation Diffusion Process in a Heterogeneous Population. A Micromodeling Approach," *Management Science*, 36,9 (September 1990), pp.1057-1079.
- Day, George, and Rashi Glazer, "Harnessing the Marketing Information Revolution: Toward the Market-Driven Learning Organization," in Blattberg, Robert C., Rashi Glazer, and John D.C. Little (ed.), *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, 1994, pp.270-288.
- Doyle, Peter, and John Saunders, "The Lead Effect of Marketing Decisions," *Journal of Marketing Research*, 22 (February 1985), pp. 54-65.
- Eliashberg, Jehoshua and Thomas S. Robertson, "New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study," *Journal of Marketing Research*, 23, 3 (August 1988), pp. 282-292.
- Farquhar, Peter H., "Market Phantoms: Consumer Choice and Competitive Strategy," presentation at The Wharton School, University of Pennsylvania (April 22, 1986).
- Farquhar, Peter H. and Anthony R. Pratkanis, "Phantom Choices: The Effects of Unavailable Alternatives on Decision Making," working paper, Carnegie Mellon University, 1987.
- Farquhar, Peter H. and Anthony R. Pratkanis, "Market Phantoms and Consumer Choice," presented at the Marketing Science Conference, Dallas, TX (March 15, 1986).
- Gatignon, Hubert, and Thomas S. Robertson, "Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects," *Journal of Marketing*, 53 (January 1989), pp.35-49.
- Gatignon, Hubert, and Thomas S. Robertson, "Innovative Decision Processes," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-

- Hall, 1991, p. 323.
- Gatignon, Hubert, and Thomas S. Robertson, "The Impact of Risk and Competition on Choice of Innovations," *Marketing Letters*, 4 1993, pp.191-204.
- Gobeli, D.H. and D.J. Brown, "Analyzing Product Innovations," *Research Management*, (July-August), 1987.
- Goydon, Raymond, "Phantom Products," *Forbes*, May 21, 1984, pp.202-204.
- Hirschman, Elizabeth C. "Technology and Symbolism as Sources for the Generation of Innovations," in Andrew A. Mitchell, ed., *Advances in Consumer Research*, 9 St. Louis, MO: Association for Consumer Research, 1981, pp.537-541.
- Hogarth, Robin M., *Judgement and Choice*, 2nd ed., John Wiley & Sons. 1987.
- Holak, Susan, Donald R. Lehmann, and Fareena Sultan, "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence," *Journal of Retailing*, 63 (Fall 1987), pp.243-259.
- Horsky, Dan and Leonard S. Simon, "Advertising and the Diffusion of New Products," *Marketing Science*, (Winter 1983), pp.1-17.
- Kahneman, D., and A. Tversky, "Variants of Uncertainty," *Cognition*, 11, 1982, pp.143-157.
- Kahneman, D. and A. Tversky, "The Psychology of Preferences," *Scientific American*, 246, 1982, pp. 136-141.
- Kalwani, Manohar U., Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne and Yoshi Sugita, "A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 27 (August 1990), pp. 251-262.
- Karakaya, Fahri and Michael J. Stahl, "Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets," *Journal of Marketing* (March), 1989, pp. 80-91.
- Kerin, Roger, A.P., Rajan Varadarajan, and Robert A. Peterson, "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 56 (October 1992), pp.33-52.
- Kodama, Fumio, "Technology Fusion and The New R&D," *Harvard Business Review* (July-August), 1992, pp.70-78.

- Kotabe, Masaaki, "Corporate Product Policy and Innovative Behavior of European and Japanese Multinationals; An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 51 (April 1990), pp. 19-33.
- Lilien ,Gary L., Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy, *Marketing Model*, Prentice-Hall International Editions,1992.
- Mahajan Vijay, Eitan Muller, and Frank M. Bass, "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research," *Journal of Marketing* (January 1990), pp.1-26.
- Mahajan Vijay, and Yoran Wind (ed.), *Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance*, Ballinger Publishing Company, 1986.
- Muth, John F., "Rational Expectations and the Theory of Price Movements," *Econometrica*, 29, 3(July 1961), pp. 315-335.
- Narashmhan, Chakravarthi and Subrata K. Sen, "New Product Models for Test Market Data," *Journal of Marketing*, 47 (Winter 1983), pp. 11-24.
- Norton John A. and Frank M. Bass, "Evolution of Technological Generations: The Law of Capture," *Sloan Management Review* (Winter 1992), p.67.
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17,1980, pp.460-469.
- Oliver, R.L.,and R.S. Winer, "A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions," *Journal of Economic Psychology*, 8, 1987, pp. 469-499.
- Olshavsky, R.W., and J.A. Miller, "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9, 1972, pp. 19-21.
- Ostlund, L.E. , "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, 1, 1974, pp.23-29.
- Porter, M.E. , *Competitive Strategy*, NY: The Free Press, 1980.
- Porter, M.E., *Competitive Advantage*, The Free Press,1985, pp. 70-88.
- Puto, Christopher, "The Framing of Buying Decisions," *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), pp. 301-315.
- Ram, S., "A Model of Innovation Resistance," in *Advances in Consumer Research*, 14, ed.,



- Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Pavo, Utah: Association for Consumer Research, 1987, pp.208-215.
- Ram, S., and Jagdish N. Sheth, "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 1989, pp.5-14.
- Roberts, J.H. and G.L. Urban, "Modeling Multiattribute Utility, Risk, and Belief Dynamics for New Consumer Durable Brand Choice," *Management Science*, 34,2 (February 1988), pp.167-185.
- Robertson, Thomas S., *Innovative Behavior and Communication*, NY, Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- Robertson, Thomas S. and Hubert Gatignon, "Competitive Effect on Technology Diffusion," *Journal of Marketing*, 50 (July 1986), pp.1-12.
- Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, NY: The Free Press, 1983.
- Rothwell, R. and W. Zegveld, *Reindustrialization and Technology*, Harlow, Essex: Longman Group, 1985.
- Scherer, Fredrick M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nd ed. Chicago: Rand McNaily, 1980.
- Sheth, Jadish N., "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Volume 4, 1981, JAI Press Inc., pp.275-276. Van Raaij W.Fred, "The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision Making," in T.S. Robertson and H.H. Kassarijian, *Handbook of Consumer Behavior*, 1991, pp.401-418.
- Winer R., "A Price Vector Model of the Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments," *Marketing Science*, 4 (Winter 1985), pp.74-90.
- Winer R., "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13 (September 1986), pp.250-256.