

## 혁신적 신제품(Innovative new product)의 혁신유형이 소비자의 제품태도에 미치는 영향: 소비자의 자기해석 수준의 조절효과를 중심으로

안 은 미<sup>†</sup>

성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소

본 연구는 제품 개발 과정에서 신제품이 갖는 기존 제품과의 차별성을 추구하는 혁신유형을 시장기반혁신과 기술기반혁신으로 나누고, 각 유형에 따른 소비자의 제품태도를 살펴보았다. 또한 그 과정에서 소비자의 자기해석 수준에 따른 제품태도의 차이를 비교하였다. 기술 기반 혁신은 기존의 제품에서 소비자들의 불만 및 개선 요구사항들을 개선시키는 기술을 도입한 혁신이며, 시장기반 혁신은 기존 제품군에는 없는 기술을 제품군에서 도입하여 새로운 제품을 만들어 내는 혁신이다. 연구 결과, 독립적 자기해석자들이 상호의존적 자기해석자에 비해 시장기반 혁신제품에 대한 제품태도가 더 긍정적으로 나타났고 상호의존적 자기해석자는 기술기반 혁신제품과 시장기반 혁신제품 간의 제품태도의 차이가 유의미하지 않았다. 그리고 상호의존적 자기해석자들은 독립적 자기해석자에 비해 기존제품을 고수하는 경향의 혁신저항이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 혁신적 신제품에 대한 혁신 저항을 예방하는 관점에서, 소비자의 특성에 따른 적절한 혁신전략을 세우는 것이 중요함을 시사한다.

주제어 : 혁신적 신제품, 자기해석 수준, 혁신 저항성, 제품 디자인

<sup>†</sup> 교신저자 : 안은미, 성균관대학교 미디어문화콘텐츠 연구소, 소비자 및 광고 심리학, fuppy@daum.net

## 서론

제품을 개발하는 과정에서 소비자의 심리적 요소와 환경적 요소를 함께 고려하여 소비자의 만족도를 높이고 소비자와의 상호작용을 높이는 노력이 이루어지고 있다. 이러한 배경을 기반으로 “제품”의 의미도 시대의 변화와 학문적 변화 흐름에 따라 달라졌다. 즉, 제품은 커뮤니케이션의 도구로서 다학제적인 접근을 통해 다루어 질수 있는 주제가 되었다(정성훈, 2007). 따라서 신제품을 개발하는 과정에서 제품 수용에 영향을 미치는 소비자의 특성을 이해하는 것이 필수적이다.

또한, IT 기술과 과학기술의 발달로 인한 새로운 혁신적 제품들이 속속 등장하고 있고, 소비자들에게 이러한 기술은 빠르게 확산되고 있다. 특히, 통신분야와 컴퓨터 관련 분야의 기술개발이 빠르게 진전되고 있으며, 자동차의 GPS, Wibro를 통한 무선인터넷 등의 새로운 기술을 접목한 상품들이 등장하고 있다. 그리고 세계적인 기업들이 혁신적인 제품과 서비스를 만들어 선점하기 위한 경쟁이 치열하다. 이러한 경쟁 속에서 기업들은 다른 제품과의 차별성을 위해 혁신을 추구하고 있다.

그런데, 이러한 혁신적 신제품(Innovative new product)은 소비자들에게 상징적, 기능적 불확실성과 감정적 불확실성을 주게 되고(Garcia & Calantone, 2002), 소비자들로 하여금 혁신저항을 불러일으킬 수 있다(유연재, 2011). 따라서 혁신적 신제품을 개발 하는 과정에서 소비자들의 특징을 고려한 혁신적 신제품 개발이 필요하다. 즉, 어떤 혁신이 어떤 소비자에게 더 수용이 잘 되는지를 알 수 있다면, 그에 맞는 타겟 소비자에게 효과적인 혁신유형을 표현한 디자인이 만들어질 수 있다. 따라서, 기존 제

품과 다른 혁신제품을 시장에 출시하였을 때, 혁신제품의 수용여부에 영향을 미치는 소비자 특성이 무엇인지 파악하는 것은 기업에게 중요한 정보가 된다(박은아, 김주희, 2010). 혁신제품 수용에 영향을 미치는 소비자 특성은 소비자의 독특성 욕구, 지각된 위험, 혁신성향 등이 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(이건창, 정남호, 이종신, 2002; 김동원, 이태민, 강명수, 2003).

이에 확장된 관점에서, 박은아, 김주희(2010)의 연구에서는 소비행동을 이해하기 위한 자기해석수준에 따른 혁신제품에 대한 반응을 살펴본 결과, 자기해석수준에 따른 구매의도와 만족도에 차이가 없었고, 상호 의존적 자기해석자의 비혁신 제품에 대한 구매의도와 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 자기해석수준에 따른 혁신제품과 비혁신 제품에 대한 수용도를 살펴본 것이라 할 수 있다. 그러나, 신제품을 개발 하는 과정에서 기존 제품과의 차별성을 두고자 하는 혁신에 대한 노력은 계속 될 것이다. 따라서 혁신제품인지 아닌지의 여부에 따른 효과뿐 아니라 어떤 소비자에게 어떤 방식의 혁신이 더 효과적인지를 살펴보는 것이 필요하며, 그 영향요인은 무엇인지 확인하는 것이 요구된다.

혁신의 유형을 분류하는 기준은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 혁신의 정도 및 수준을 나누는 가장 일반적인 기준은 연속성에 있다. 연속적 혁신은 기존의 소비패턴을 최소한으로 변화시키는 것으로써 신제품의 창조보다는 제품의 개선에 가까운 것이다(박은아, 김주희, 2010). 이러한 연속성의 기준을 통해 Candy와 Tellis(1998)의 연구는 기술기반 혁신(technology based innovation)과 시장기반 혁신(market based innovation)으로 분류하였다. 기술

기반 혁신은 기존 기술의 진보와 발전으로 기능이 보완되어 새로운 제품이 나타나는 것을 의미하고, 시장기반 혁신은 기존시장과 다른 세분시장의 기술을 도입하여, 고객의 니즈를 충족시키는 제품을 의미한다(Benner & Tushman, 2003).

창의성에 관한 선행 연구 문헌에 의하면, 독립적이고 개인주의적 성향이 강한 서양인들은 대상의 창의성을 평가할 때, 대상 자체에 초점을 맞추어, 그 대상이 가지고 있는 특성을 중심으로 창의성을 평가하지만, 집단주의적 성향이 강한 동양인들은 기존의 것과 비교하여 대상의 창의성을 평가하는 경향이 있다(Sternberg, 1999). 이러한 관점에서 안은미, 이병관(2011)의 연구에서는 창의적 광고에 대한 소비자들의 반응을 자기해석 수준에 따라 비교 분석하였다. 그 결과, 독립적 자기해석자는 광고의 확산성에 주목하고, 상호의존적 자기해석자는 확산성 뿐 아니라, 관련성에도 주목하는 것으로 나타났다. 즉, 독립적 자기해석자는 대상을 바라볼 때, 새로움과 신기한 요소에 더 많이 주목하고, 상호의존적 자기해석자는 대상을 바라볼 때, 자신과의 관련성을 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타났다. 이처럼, 독립적 자기해석자들은 대상 자체에 주목하고 상호의존적 자기해석자들은 대상과 자신, 대상의 맥락전후 등을 고려하여 판단하게 된다.

따라서, 본 연구에서는 혁신적 신제품을 기술기반 혁신과 시장기반 혁신으로 나누고, 각 유형의 혁신적 신제품에 대한 소비자의 자기해석 수준에 따른 제품 수용도와 혁신저항을 살펴보고자 한다.

## 이론적 배경

### 혁신적 신제품(Innovative new product)

제품개발에 있어서 혁신(innovation)은 기업이나 고객이 새로운 것으로 인식하는 아이디어, 프로세스, 제품 또는 서비스의 발생 또는 수용으로 정의된다(Garcia & Calantone, 2002). 즉, 혁신적 신제품이란 기존의 제품에 새로운 기술이나 생각이 반영된 제품이라고 할 수 있다.

이러한 혁신의 유형을 분류하는 기준은 연구자마다 다양하지만, 일반적인 기준은 혁신의 정도와 연속성을 통해 분류하게 된다(박은아, 김주희, 2010). 이러한 기준으로 Candy와 Tellis(1908)의 연구는 기술기반 혁신과 시장기반 혁신으로 분류하였다. 즉, 기술기반 혁신은 제품에 새로운 아이디어를 적용하는 과정에서 기존 제품의 보완점을 극복하거나, 진보하는 연속상의 혁신을 추구하는 것이고, 시장기반 혁신은 기존의 제품군에는 없는 기술이나 아이디어를 다른 세분시장 제품군에서 도입하여, 고객의 니즈를 충족시키는 혁신을 의미한다. TV시장에서 모니터 기술이 CRT에서 LCD로 전환되는 것은 기술기반 혁신이며, TV시장에서 인터넷관련 기술과 아이디어들이 도입되어 방송통신 융합의 새로운 시장이 열리는 것을 시장기반 혁신이라고 할 수 있다.

혁신에 대한 연구는 국내에서 70년대부터 이루어졌지만, 많은 주목을 받지 못했었다. 하지만, 최근에 혁신이 경제발전의 원동력인 것으로 널리 인정되면서, 비즈니스 상황에서 혁신은 기업이 지속적인 경쟁우위를 달성하고 성과를 창출하는 전략적 변화의 핵심원으로 받아들여지고 있다(홍성준, 채서일, 2008). 이러한 배경 속에서 제품개발 과정에서 혁신을 추구하고, 이를 통해 기업의 성과창출에 주력을 다하고 있는 것이다.

이러한 혁신을 추구하기 위한 방법과 노후가 무엇인지에 대해 많은 관심이 모아지고 있다. 그 중 하나가 바로 블루오션을 찾는 것이다. 즉, 기존 시장 내에서 경쟁자들을 견제하는데 초점을 맞추는 것이 아니라, 대체적인 역할을 할 수 있는 새롭게 창출된 시장을 통한 재화 및 서비스의 제공은 기존 소비자들의 기능적, 정서적 욕구를 충족시켜주는 역할을 하게 된다. 그러나 이러한 제품과 서비스는 기존 소비자들의 니즈와 완전히 동떨어진 가치들을 제공하기보다는 지금까지 간과될 수 있었던 소비자들의 니즈를 충족시켜 주며 대체품을 만드는 것이 혁신일 것이다(Kim & Mauborge, 2005). 이런 관점에서 앞서 논의되었던 혁신의 유형을 실현할 수 있다. 즉, 기존의 제품군에서 부족한 부분들을 보완하는 노력과 다른 시장의 것을 도입하여 새로운 시장을 창출하는 노력 등이 있을 것이다.

그러나, 혁신적 신제품은 기존의 제품과는 달리 시장에서 검증되지 않은 기술적 불확실성을 지니고 있으며(Moriarty & Kosnik, 1990), 기존의 것과는 다른 생활 방식 및 사용 방식을 요구한다. 따라서 소비자에게 위협과 불안과 같은 부정적 혜택을 주기도 한다(Ram & Steth, 1989; Steth, 1981; Waddell & Cowan, 2003).

따라서, 혁신적 신제품에 대한 소비자들이 반응에 미치는 소비자의 특성요인과 혁신저항에 대한 선행연구들을 살펴보고자 한다.

#### 혁신적 신제품에 대한 소비자의 반응

혁신적 신제품에 대한 소비자의 반응은 혁신적 신제품을 수용하는 반응과 그것을 반대하는 저항이 나타나게 된다. 혁신적 신제품의

수용과정에 미치는 소비자의 특성을 밝히는 연구가 이루어져 왔으며, 기존 선행연구결과에 따르면, 혁신적 신제품의 수용정도에 영향을 미치는 소비자의 특성은 혁신추구성향과 지각된 위험, 독특성 욕구와 새로운 추구욕구이다(이건창, 정남호, 이종신, 2002; 서창교, 성석주, 2004; Manning, Bearden & Madden, 1995; 조수원, 2006). 즉, 새로움을 추구하고 싶어하고, 독특한 것을 추구하는 성향이 높은 소비자가 혁신적 신제품에 대한 수용도가 더 높다는 것이다. 또한 소비자가 느끼는 혁신적 신제품에 대한 지각된 위험이 낮을수록 제품수용도가 더 높아지게 된다. 따라서 혁신적 신제품의 효과성을 고려하기 위해서는 소비자에게 혁신적 신제품이 수용되는 관점뿐 아니라 혁신적 신제품에 대한 저항이 어떠한지도 고려되어야 한다.

혁신저항은 혁신을 수용하지 않으려는 태도로 정의될 수 있으며(Zaltman & Wallendorf, 1983), 시스템의 진가를 인정하지 않는 것 또는 시스템에 대한 사용회피, 출력정보에 대한 불신 및 시스템과 관련된 부정적인 느낌으로 설명된다(Swanson, 1974; Frantziskonis, 1986). 즉, 혁신저항은 소비자들이 새로운 변화에 직면했을 때, 소비자가 느끼는 정상적이고 일반적인 반응이라고 할 수 있다(Ran, 1987; 전홍식, 부이응옥중, 2011 재인용). 이러한 혁신저항은 소비자로서 하여금 정보처리 과정에서 사전지식과 광고유형이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 효과를 조절하는 것으로 나타났다(전홍식, 부이응옥중, 2011). 즉, 혁신저항은 소비자의 특성과 제품유형에 따라 태도에 미치는 영향력이 달라질 수 있다. 따라서, 혁신저항의 개념에 대한 정의와 개념을 측정하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

유연재(2011)의 연구에서는 소비자의 혁신저항을 “소비자가 혁신적인 제품/서비스를 수용하는 과정에서 일어나는 적응적 반응으로서 혁신과 변화에 대한 부정적인 인지적 평가, 정서적 반응 그리고 행동적 반응으로 구성된 혁신에 대한 부정적 태도”로 정의하였다. 그리고 혁신저항의 구성요인을 기존제품 고수, 혁신제품 거부, 인지적 부담감으로 구성하고, 그 타당도를 검증하였다. 기존제품 고수는 변화보다는 현 상태의 안정과 유지를 바라는 심리이다(Judson, 1966). 이는 기존의 생활 습관을 유지하고자 하는 경향성 때문일 수도 있고 (Sheth, 1981; Steth & Ram, 1987), 기존 것에 대해 만족하고 있기 때문일 수도 있다(장대련, 조성도, 1999). 그리고 혁신제품 거부는 소비자가 혁신에 의한 변화를 거부하는 것을 의미한다(Schein, 1985). 이러한 소비자의 반응은 두려움과 불안의 감정적 반응(Igbaria & Parasuraman, 1989)과 사용을 거부하거나 반대 의사를 표하는 행동적 반응(Gilroy & Desai, 1986)으로 나타날 수 있다. 마지막으로 인지적 부담감은 소비자들이 겪는 인지적 전환비용으로 혁신 확산의 복잡성과 관련성이 크다(유연재, 2011). Ram(1987)은 제품이 가지는 복잡성 자체에 의한 저항보다는 소비자들이 투입해야 하는 인지적 노력과 자원의 비용이 복잡성이 증가함에 따라 저항이 증가한다고 주장하였다.

이러한 혁신에 대한 저항 정도는 제품특징과 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있으며, 그에 따라 소비자의 제품 수용에 영향을 미칠 수 있다. 혁신적 신제품은 기존의 제품에 아이디어가 추가되는 개념으로 기존의 제품특징과 신제품의 특성을 비교하게 된다. 이때, 기존의 제품과 신제품과의 관련성을 탐색하는

소비자도 있고, 차별점을 탐색하는 소비자도 있다. 이것은 제품의 특성의 어느 쪽에 더 영향을 받는가에 따라 달라지며, 이는 소비자의 성향 및 가치관에 따라 다르게 반응이 나타날 수 있다. 선행연구결과에 의하면, 독립적 자기해석자는 새롭고 다른 부분에 초점을 맞추는 경향이 강하고, 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 관련성 부분에 초점을 맞추는 경향이 더 높은 것으로 나타났다(안은미, 이병관, 2011). 따라서 혁신저항정도에 영향을 줄 수 있는 소비자의 특성 중 자기해석 수준에 대해서 살펴보고자 한다.

#### 소비자의 자기해석 수준

자기해석 수준은 자신이 속한 환경에서 다른 사람과의 관계에 대해서 생각하는 것과 이와 관련된 감정과 행동의 총체라고 할 수 있으며(Singelis, 1994), 이것은 소비자의 행동과 태도, 정보처리 관점에서 중간변인의 역할에 대한 실증연구가 많이 이루어지고 있다(김완석 등, 2009; 이성수, 김정식, 2010; 안은미, 이병관, 2011 재인용).

자기해석 수준은 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 나누어질 수 있으며, 독립적 자기해석이 높은 사람들은 자율성을 추구하고, 자신이 타인과 구분되고 독립된 존재라고 인식한다. 따라서 그들은 자신의 권리와 요구 등을 드러내는 행동을 하려고 한다(Markus & Kitayama, 1991). 반면, 상호의존적 자기해석이 높은 사람들은 집단과의 조화성을 추구하고, 자신이 타인들과 밀접한 관계를 가지고 있다고 생각한다. 따라서 그들은 자신의 권리와 요구 등을 드러내기 보다는 전체와 조화를 이루고 사회적 관계를 유지하는 것을 더

중요하게 여긴다(이성수, 김성식, 2010).

이러한 자기해석 수준은 소비자가 속한 문화적, 환경적 맥락에 따라 영향을 받아 형성하게 되는데, 개인주의 문화권인 서양에서는 독립적 자기해석 수준이 더 우세하게 형성되고, 집단주의 문화권인 동양에서는 상호의존적 자기해석 수준이 더 우세하게 형성하게 된다(Zhang, 2009; 안은미, 이병관, 2011 재인용).

그리고 자기해석 수준은 정보처리 관점에도 영향을 주어 동일한 광고에 대한 소비자들의 반응에 영향을 미치게 된다. 이병관, 이유나(2009)의 연구에서는 자기해석 수준에 따른 광고에 대한 반응의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 독립적 자기해석자들은 광고의 전경에 주목하는 경향이 나타났으며, 상호의존적 자기해석자들은 광고 전경뿐 아니라 광고의 대상을 둘러싸고 있는 맥락적인 정보와 배경에도 함께 주목하는 것으로 나타났다. 또한, 안은미, 이병관(2011)의 연구에서는 자기해석 수준에 따른 창의적 광고에 대한 반응의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 독립적 자기해석자들은 확산성에 주목하고, 관련성을 덜 주목하는 반면, 상호의존적 자기해석자는 확산성뿐 아니라 관련성에도 주목하여, 독립적 자기해석에 비해 광고와 소비자 자신과의 관련성 차원에 의한 광고 반응이 더 긍정적으로 나타나는 것이 발견되었다. 즉, 독립적 자기해석자는 정보처리 과정에서 대상 자체에 주목하고, 대상의 특성에 의해 영향을 받지만, 상호의존적 자기해석자는 대상의 속성뿐 아니라, 대상을 둘러싼 맥락정보와 대상과의 관계성을 함께 고려하는 경향이 있다고 할 수 있다.

이러한 소비자들의 자기해석 수준이 미치는 정보처리 과정의 영향력은 광고 뿐 아니라 다른 대상에도 적용될 수 있다. 즉, 제품의 혁신

유형에 따라서 소비자의 자기해석 수준에 따른 제품에 대한 수용도가 달라질 것으로 예상할 수 있다. 다른 제품군의 기술을 도입한 혁신적 제품인지, 기존의 제품군의 부족한 기술을 보완한 혁신적 제품인지의 혁신 유형에 따른 소비자들의 반응은 어떠한지를 살펴볼 필요가 있다.

## 연구가설

다른 제품 간의 차별성을 두기 위해, 혁신적 제품을 개발하지만, 이러한 혁신적 신제품은 소비자들로 하여금 혁신저항을 불러일으킬 수 있다. 따라서, 효과적인 혁신전략이 되기 위해서는 소비자들의 특성을 잘 이해하고, 그들에게 맞는 혁신유형의 제품을 선보이는 것이 필요할 것이다. 그렇다면, 소비자들의 혁신적 신제품에 대한 판단은 어떻게 이루어질지를 먼저 생각해 보아야 할 것이다.

Sternberg(1999)에 의하면, 개인주의적 사고를 하는 서양인들은 대상의 창의성을 평가할 때, 대상 자체의 특성을 고려하여 판단하는 확산적(divergent)사고가 우세하고, 집단주의적 사고를 하는 동양인들은 대상의 창의성을 평가할 때, 대상과 관련된 전후의 정보들을 포함하여 판단하는 수렴적(convergent)사고가 우세하다. 즉, 확산적 사고는 대상을 통해 새로운 여러 가지 생각들이 가지가 뻗어가듯 산발적으로 생성되는 것을 의미하고, 수렴적 사고는 대상을 기준으로 고리와 고리가 연결되어 이어지는 듯 사고가 생성되는 것을 의미한다. 이러한 문화적 배경에 의한 사고과정의 차이를 자기해석 수준에 적용해 볼 때, 자신과 사회가 독립적이라고 생각하는 독립적 자기해석자들

은 대상의 독특한 특성에 의해 혁신을 판단하게 되고, 상호의존적 자기해석자는 대상의 특성과 관련된 전후 맥락을 함께 고려하여 혁신을 판단하는 경향이 있음을 추론할 수 있다. 그러나, 이러한 주장은 질적인 연구방법에 의해 밝혀진 내용으로 아직 양적인 연구방법에 의해 검증되지 않았다. 다만, 안은미, 이병관(2011)의 연구에서 독립적 자기해석자들에 비해 상호의존적 자기해석자들이 광고 창의성의 관련성에 의한 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기해석자들은 대상 자체 뿐 아니라 광고의 요소들과 소비자 자신과의 관련성에 의해 광고태도가 더 긍정적으로 나타난 것이다. 그리고 Smith 등(2008)의 연구에서 광고를 확산성과 관련성으로 나누고, 각 하위차원이 광고효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 광고의 확산성이 관련성에 비해 광고효과에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉, 새롭고, 독창적이며, 복잡한 요소가 광고와 소비자와의 관련성 요소보다 광고 수용과정에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 이러한 선행연구결과들을 혁신적 신제품에 적용하여 혁신유형에 따른 제품수용 효과와 소비자의 자기해석 수준에 따른 반응의 차이를 추론해 볼 수 있다. 즉, 기존의 제품군에서는 없는 기술을 다른 제품군에서 도입한 혁신은 제품 자체의 기준에서 완전한 새로움을 추구하는 것에 해당한다. 그리고 기존의 제품군의 기술에서 보완된 혁신기술은 기존의 것과 관련되어 더 나아진 제품이다. 따라서 혁신유형을 광고 창의성의 개념과 연결한다면, 시장기반 혁신유형은 확산성과 부합되고, 기술기반 혁신유형은 관련성과 부합된다고 할 수 있을 것이다. 그리고 선행연구결과와 같이 확산성이 관련성보다 창의성인식에

미치는 영향력이 큰 현상이 제품혁신에서도 동일하게 나타날 것이라고 예상해볼 수 있다. 즉, 기존의 제품군에는 없던 새로운 기술을 도입한 시장기반혁신이 확산적인 사고를 유도하고, 기존의 제품의 기술을 개선 보완하는 기술기반 혁신은 수렴적 사고를 유도하여, 확산적 사고를 유도하는 시장기반 혁신에 대한 소비자들이 반응이 더 긍정적이라고 유추할 수 있다. 위의 논의 내용을 기반으로 하여 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 1.** 시장기반 혁신제품이 기술기반 혁신제품에 비해 제품태도가 더 높을 것이다.

**가설 2.** 소비자의 자기해석 수준에 따른 혁신적 신제품 유형의 제품태도 차이가 다를 것이다.

**가설 2-1.** 독립적 자기해석자의 경우, 시장기반 혁신제품이 기술기반 혁신제품에 비해 제품태도가 더 높을 것이다.

**가설 2-2.** 상호의존적 자기해석자의 경우, 시장기반 혁신제품과 기술기반 혁신제품의 제품태도에 차이가 없을 것이다.

**가설 3.** 상호의존적 자기해석자의 기존제품 고수경향이 독립적 자기해석자에 비해 더 높을 것이다.

## 연구방법

### 실험설계 및 피험자

본 연구는 2x2의 피험자 간 요인설계를 하여 실험을 실시하였다. 각 요인은 2(혁신유형: 시장기반 혁신 vs. 기술기반 혁신) x 2(자기해석 수준: 독립적 vs. 상호의존적)이다. 연구에

는 K 대학의 대학생 총 76명의 피험자가 참가하였으며, 이 중 남자는 44.7%(34)명이고 여자는 55.3%(42)명이었다.

**독립변인**

**혁신유형**

Candy와 Tellis(1998)는 시장기반 혁신과 기술기반 혁신으로 분류하고, 시장기반 혁신은 다른 제품군의 기술을 도입한 혁신으로 비연속적 것이고, 기술기반 혁신은 기존의 제품군의 기술을 보완한 기술로 혁신을 도모한 연속적인 것으로 정의될 수 있다. 본 연구에서는 자동차제품을 실험재료로 선택하여, 한 집단에는 자동차에서 기존에 없었던 새로운 기술을 도입하여 혁신적인 자동차를 개발한 사례를 기사를 통해 제시하였고, 다른 한 집단에는 기존의 자동차에서 업그레이드 된 신형 자동차가 출시된 기사를 제시하였다.

**자기해석 수준**

개인특성으로서의 자기해석 수준을 측정하는 문항은 김민희(2008)의 연구에서 사용된 10개의 문항을 사용하였다. 이 문항은 독립적 자기해석 행동을 묻는 문항 5개와 상호의존적 자기해석 행동을 묻는 문항 5개로 구성되어 있다. 5문항의 독립적 행동평균이 상호의존적 행동 평균보다 더 높은 피험자를 독립적 자기해석자로 명명하고, 상호의존적 행동평균이

독립적 행동 평균보다 더 높은 피험자를 상호의존적 자기해석자로 명명하였다. 이때 독립적 행동평균과 상호의존적 행동평균 간의 차이점수가 0점인 피험자를 제외하고 0점 이상인 사람들을 독립적 자기해석자, 0점 이하인 사람들을 상호의존적 자기해석자로 대상을 분류하였다.

**실험절차**

혁신적 신제품에 대한 기사와 이미지를 집단별로 제시하고, 그에 대한 피험자들의 제품태도와 혁신저항을 측정하고, 자기해석 수준을 측정하였다.

**종속변인**

**혁신저항**

유연재(2011) 연구에서 개발된 혁신저항 척도 14문항을 사용하였고(Cronbach  $\alpha$ =.820, 기존제품 고수에 해당하는 문항 5개(Cronbach  $\alpha$  =.866)와 인지적 부담감에 해당하는 문항 5개(Cronbach  $\alpha$ =.760)와 혁신제품 거부에 해당하는 문항 4(Cronbach  $\alpha$ =.790)를 사용하였다.

**제품태도**

제품태도는 안은미, 이병관(2011)에서 사용된 광고태도를 묻는 4개의 문항을 사용하였다(Cronbach  $\alpha$ =.901, 좋음-나쁨/ 불쾌한-유쾌한/ 비호의적인-호의적인/ 좋아하지 않는-좋아하는).

표 1. 피험자

	독립적 자기해석자	상호의존적 자기해석자	총계
시장기반 혁신	17	25	42
기술기반 혁신	15	19	34
총계	32	44	76



### 연구결과

시장기반 혁신제품이 기술기반 혁신제품보다 제품태도가 더 높을 것이라고 예상한 가설 1을 검증하기 위해, 시장기반 혁신제품에 대한 태도점수와 기술기반 혁신제품에 대한 태도점수를 비교하였다. 그 결과, 시장기반 혁신제품에 대한 태도(M=5.26)가 기술기반 혁신제품에 대한 태도(M=4.72)보다 더 높은 것으로 나타나( $t=1.992, p<.05$ ), 가설 1은 지지되었다.

그리고 소비자의 자기해석수준에 따른 혁신 유형 제품의 태도점수를 비교하였다. 그 결과, 혁신유형에 따른 주효과만 유의미한 것으로

나타났다( $F(1,72)=3.928, p<.05$ ). 가설 2를 검증하기 위해, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자의 경우, 혁신유형에 따른 제품태도점수를 비교하였다. 그 결과, 독립적 자기해석자의 경우, 시장기반 혁신제품의 제품태도가 기술기반 혁신제품의 제품태도보다 더 높았고( $t=1.807, p<.10$ ), 상호의존적 자기해석자의 경우, 시장기반 혁신제품과 기술기반 혁신제품 간의 제품태도에 유의미한 차이가 나타나지 않았다(표 2, 3, 4 참조). 따라서, 가설 2는 모두 지지되었고, 이는 상호의존적 자기해석자에게, 기술기반 혁신제품이 독립적 자기해석자에 비해 좀 더 긍정적으로 수용되었음

표 2. 자기해석수준과 혁신유형에 따른 제품태도 비교

	자유도	자승합	평균자승합	F
자기해석수준(A)	1	.545	.545	.385
혁신유형(B)	1	5.566	5.566	3.928**
A x B	1	.195	.195	.137
오차	72	1.417	102.030	
수정전체	75	108.220		

\*\* $p<.05$

표 3. 독립적 자기해석자의 경우, 시장기반 혁신제품태도와 기술기반혁신제품태도 비교

혁신유형	N	평균	표준편차	t
시장기반 혁신	17	5.22	1.06	1.807*
기술기반 혁신	15	4.50	.97	

\* $p<.10$

표 4. 상호의존적 자기해석자의 경우, 시장기반 혁신제품태도와 기술기반혁신제품태도 비교

혁신유형	N	평균	표준편차	t
시장기반 혁신	25	5.29	1.33	1.134
기술기반 혁신	19	4.84	1.23	

표 5. 자기해석 수준에 따른 기존제품고수경향 점수 비교

	N	평균	표준편차	t
독립적	32	4.17	1.00	-1.741*
상호의존적	44	4.60	1.11	

\*p<.10

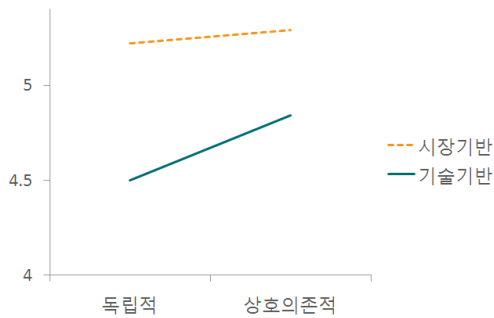


그림 1. 자기해석수준과 혁신유형에 따른 혁신적 신제품에 대한 태도

을 의미한다. 마지막으로 가설 3을 검증하기 위해, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자의 혁신저항의 측정문항 중 기존 제품 고수에 해당되는 문항의 평균점수를 비교하였다. 그 결과, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자에 비해 기존제품을 고수하는 경향이 높은 것으로 나타나 가설 3도 지지되었다(표 5 참조). 이는 상호의존적 자기해석자의 전후 맥락과 기존 제품군의 기존 기술과의 관련성 요소에 의한 제품수용도가 독립적 자기해석자에 비해 높게 나타난 이유를 간접적으로 설명해 줄 수 있다.

### 논의 및 시사점

혁신적 신제품에 대한 소비자들의 반응은

제품의 혁신성에 의한 긍정적인 반응이 나타나는 반면, 불확실성과 지각위험으로 인한 혁신저항을 불러일으킬 수도 있다. 즉, 신제품을 개발하는 과정에서 경쟁 시장에서 차별화를 위해 혁신을 추구하는 노력이 필요하지만, 소비자들의 혁신저항이라는 부정적 측면도 고려해야 한다. 따라서 제품개발 과정에서, 제품의 혁신뿐 아니라, 제품을 수용하는 소비자의 입장에서 혁신전략이 고려되어야 하는 것이다. 지금까지 이루어진 혁신적 신제품에 대한 연구는 개념을 정의하거나, 유형을 분류하는 개념의 연구들로 이루어져 왔다. 그러나 혁신적 신제품을 개발하는 과정에서 소비자들의 반응과 태도를 예측하고 그를 반영하는 노력이 필요한 상황에서, 창의성 연구결과를 제품에 접목하여 검증하는 노력에서 본 연구는 의의가 있다고 할 수 있다. 그리고 창의성 선행연구의 인터뷰와 면담을 통해 얻어진 연구결과를 실증적으로 검증해보았다는 것에서도 의의가 있다.

따라서 본 연구는 혁신적 신제품을 연속성의 기준을 통해 기술기반 혁신과 시장기반 혁신으로 분류하고, 각 유형의 신제품에 대한 소비자의 제품태도를 살펴보았다. 그리고, 소비자의 자기해석 수준에 따라 두 유형간의 제품태도 차이를 비교하였다. 그 결과, 전반적으로 시장기반 혁신적 신제품에 대한 제품태도가 기술기반 혁신적 신제품에 비해 더 긍정적

인 것으로 나타났다. 그리고, 상호의존적 자기해석자의 경우, 시장기반 혁신과 기술기반 혁신 유형의 태도 점수 간의 차이가 독립적 자기해석자에 비해 줄어드는 경향이 나타났다. 그리고, 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 기존제품을 고수하는 경향의 혁신저항이 높은 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기해석자는 기존제품의 연속선상의 기준으로 생각하고 기존제품을 고수하는 경향이 높기 때문에 기술기반 혁신적 신제품에 대한 반응이 독립적 자기해석자에 비해 더 긍정적으로 작용했을 것으로 추론할 수 있다.

본 연구 결과는 최근 이슈가 되고 있는 디지털화, 컨버전스의 개념과 일맥상통하며 융합기술 분야에 새로운 시사점을 던져줄 수 있을 것이다. 융합에 의한 새로운 제품은 점점 진화되어 가고 있고, 다양한 혁신적 제품 생산을 가능하게 하고 있다. 그리고, 이러한 신제품의 등장에 대한 소비자들의 반응은 다양하게 나타나고 있다. 즉, 혁신을 추구하는 것을 즐기는 사람과 기존의 것을 고수하는 사람들의 양상으로 나타나고 있다. 혁신을 추구하는 새로운 제품들이 계속해서 출시되고 그에 대한 소비자들의 반응을 살피는 혁신제품 시장에서 본 연구는 신제품 개발 과정의 혁신전략에 대해 다음과 같은 시사점을 줄 수 있다.

첫째, 제품 간의 차별성을 두기 위한 혁신에서 어떤 방법과 기준으로 차별화를 시도할지 고려할 수 있는 혁신의 유형을 기존제품의 맥락 안에서 새로운 개선기술을 도입하는 기술기반 혁신과, 기존제품에는 없었던 새로운 기술을 다른 제품군에서 도입하는 시장기반 혁신으로 분류하여, 혁신유형에 따른 소비자의 제품태도를 살펴본 결과, 시장기반 혁신의 제품태도가 더 긍정적이었다. 이것은, 다른 제

품군의 기술을 기존의 제품군에 도입한 경우, 소비자들의 반응이 좋은 새로운 시장을 창출할 수 있음을 알려준다. 따라서, 컨버전스와 융합기술을 통한 시장창출의 기회가 확대되어야 할 것이다.

둘째, 효과적인 혁신전략이 되기 위해서는 제품의 혁신성뿐 아니라, 소비자들의 특성도 중요하게 고려되어야 한다. 왜냐하면, 동일한 유형의 혁신적 신제품이라 하더라도, 소비자의 자기해석 수준에 따라 혁신적 제품을 평가하는 기준이 다를 수 있고, 그에 따른 반응에 다소 차이가 나타날 수 있기 때문이다. 예를 들면, 아이폰이 처음 출시되었을 당시에는 아이폰은 시장기반의 혁신적 신제품이었다. 따라서 많은 사람들이 아이폰에 대한 혁신성을 많이 느끼게 되었지만, 소비자들이 반응은 혁신을 추구하는 사람과 그렇지 않은 사람으로 나뉘어, 아이폰을 사용하는 사람과 그렇지 않은 사람으로 분류되었다. 그러나, 얼마 지나지 않아 아이폰의 3G 폰에서 4G폰으로 새로 출시되는 시점이 있었고, 이때, 3G에서 4G로 바꾸고자 하는 소비자들의 반응이 있었다. 즉, 어떤 사람들은 아이폰의 처음 출시 시점이 더 긍정적 반응을 나타냈을 것이고, 어떤 사람들은 아이폰의 이후 시리즈가 출시되었을 때 긍정적 반응을 나타낸 소비자들도 있을 것이다. 이것은 소비자들의 개인적 특성과 혁신적 신제품의 유형에 따른 반응의 차이라고 설명될 수 있을 것이다. 즉, 독립적 자기해석자들은 대상의 특성 자체에 주목하여, 제품의 혁신성 자체만을 평가하지만, 상호의존적 자기해석자들은 대상의 특성뿐 아니라, 대상의 전후 맥락을 함께 고려하여, 기술의 연속성 차원에서 평가하는 경향이 있다. 따라서, 독립적 자기해석자는 상호의존적 자기해석자에 비해 시장기

반 혁신제품에 대해 더 긍정적으로 반응하였다. 그리고, 상호의존적 자기해석자는 두 유형 간의 제품태도에 차이가 없었다. 이것은 소비자의 자기해석 수준에 따른 혁신유형에 대한 제품수용이 다를 수 있음을 시사한다. 따라서, 소비자의 특성에 맞는 혁신전략을 통해 효과성을 기대할 수 있다.

셋째, 상호의존적 자기해석자는 기존제품을 고수하는 경향이 독립적 자기해석자에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 상호의존적 자기해석자에게는 독립적 자기해석자에 비해 혁신적 제품에 대한 저항을 더 크게 나타낼 수 있음을 의미한다. 따라서 적절한 혁신전략이 사용하는 것이 요구되는 동시에, 소비자의 특성과 경향을 고려한 적절한 신제품 출시전략이 요구된다.

그러나, 본 연구는 한가지의 제품만을 사용하여, 혁신유형의 실험자극을 구성하였으나, 제품의 특성에 따른 여러 제품군의 경우에서 살펴본다면, 자기해석 수준의 조절효과를 넓은 범위에서 발견할 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 혁신제품에 대한 소비자들의 반응에서 소비자 특성뿐 아니라, 소비자를 둘러싼 환경적 맥락, 상황적 맥락에 따른 혁신적 신제품에 대한 태도효과를 살펴볼 수 있을 것이다.

### 참고문헌

김동원, 이태민, 강명수 (2003). 지각된 위협과 지각된 품질이 모바일 상거래 수요에 미치는 영향에 관한 연구. 기술수용모델 적용을 중심으로, 대한경영학회지, 35, 171-193.  
김민희 (2008). 원산지 이미지가 제품평가에 미

치는 영향: 자기해석 수준관점과 제품관여도의 조절효과를 중심으로. 영남대 대학원 석사학위논문.

박은아, 김주희 (2010). 자기해석과 제품혁신성에 따른 구매의도 및 구매만족: 탐색재와 경험재를 대상으로, 한국심리학회지: 소비자광고, 11(4), 637-659.  
서창교, 성석주 (2004). 개인특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향. 경영정보학회지, 14(3), 1-21.  
안은미, 이병관 (2011). 창의적 광고에 대한 소비자 반응 연구: 자기해석(Self-construal)의 조절효과를 중심으로. 2011년 한국광고학회 추계학술대회 자료집  
유연재 (2011). 소비자의 혁신저항 척도 개발과 타당화. 한국심리학회지: 소비자광고, 12(1), 191-216.  
이건창, 정남호, 이종신 (2002). 국내 인터넷 बैं킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구, 경영정보학회연구, 12(3), 191-212.  
이성수·김정식, (2010). 외모관련 소비행동에 대한 자기해석 수준의 영향: 자기제시의 매개와 외모강조 상황의 조절. 한국 심리학회지: 소비자 및 광고, 11(1), 137~157.  
이병관·이유나 (2009). 반복 광고 제품의 평가에 미치는 부호화 다양성과 자기해석 수준의 효과 연구. 2009년 한국심리학회 추계학술대회 자료집.  
장대련, 조성도 (1999). “연도 2002” 기술제품 사용자의 조직 내 혁신저하에 영향을 미치는 요인과 지각된 자기능력의 조절효과에 관한 연구. 소비자학연구, 13(3), 245-262  
정성훈 (2007) 제품디자인에서 제품속성과 혁신

- 신성의 기초요소 연구. *시각디자인학연구*, 24, 89-92.
- 전홍식, 부이응옥중 (2011) 소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고태도와 구매 의도에 미치는 영향, *한국심리학회지: 소비자광고*, 12(1), 71-99.
- 조수원 (2006) 소비자 독특성욕구가 신제품 구매 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형과 구매채널 중심으로, *한국 외국어 대학교 대학원 석사학위 청구논문*.
- 홍성준, 채서일 (2008) 마케팅 혁신: 정의와 차원 그리고 기업성과와의 관계, *경영학 연구*, 37(1), 133-164
- Benner, Mary J. & Michael L. Tushman(2003). Exploitation, exploration and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256
- Chandy, Rajesh K. & Gerard J. Tellis(1998). Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize. (includes appendix) *Journal of Marketing Research*, 35(11), 474-487
- Frantziskonis, G. N., Desai, C. S., & Somasundaram, S. (1986). Constitutive Modeling for Nonassociative Behavior, *Journal of Engineering Mechanics, ASCE*(10), 932-946
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002), A Critical Look a Technological Innovation Typology and Informativeness Terminology: A Literature Preview. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gilroy, F. D., Desai, H. B. (1986). Computer anxiety: Sex, race and age. *International Journal of Man-Machine Studies*, 25, 711-719.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-88.
- Judson A. (1966). *A Managers Guide to Making Changes*. London:John Wiley & Sons.
- Kim, W. C. & Mauborge, R. (2005). *Blue ocean strategy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Markus, H. R & Kitayama, S. (1991). culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*. 98, 224-253.
- Manning, Kenneth C., William O. Bearden & Thomas J. Madden (1995). Consumer innovativeness and adoption process. *Journal of Consumer Psychology*. 4(4), 329-345.
- Moriarty, R. T., & Kosnik, T. J. (1990). *High-Tech concept, continuity, and change, IEEE Engineering Management Review*, 3, 25-35.
- Ram, S. (1987), A Model of Innovation Resistance. *Advances in customer Research*, 14, 208-212.
- Ram, S., & Steth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5-14.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance:the less developed concept(LDC) in diffusion research. *Research in Marketing* 4. 273-282.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals,

- Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, *Journal of advertising*, 37(4), 47-61.
- Steth, J. N., & Ram, S. (1987), *Bringing Innovation to Market; How to Break Corporate and Customer Barries*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 26-27, 63-96, 139.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: perspective and paradigms, In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*, 3-15, New York: Cambridge University Press.
- Swanson, E. B. (1974). Management Information System: Appreciation and Involvement. *Management Science*, 21(2), 178-188.
- Waddell, D. & Cowan, E. (2003). Temporal Construal, *psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior: Basic Findings and Managng Implications*. John Willey and Sons, New York, NY.
- Zhang, J. (2009). The effects of advertising appeals in activating self-construals, *Journal of advertising*, 38(1), 63-81.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 2. 07.  
수정원고접수일 : 2012. 4. 26.  
계 재 결 정 일 : 2012. 4. 30.

## **The effect of the Type of innovation product and Self-construal on consumer's attitude toward innovation product**

**Eun-mi An**

Media, Culture & Contents Institute, SungKyunKwan University

This study was performed to examine how the attitudes towards innovative new products are affected by consumers' self-construal. In the study, we divided the innovative new products into two types: market based innovation and technology based innovation. For the market based innovation, technologies from different product categories are applied to create a new product. For technology based innovation, a new product is created by making improvements to the existing product. The results for independent self participants show higher attitudes for the market based innovation type. However, for the interdependent self participants it was difficult to differentiate the attitudes when comparing the market and technology based innovations. The interdependent self participants mostly preferred existing products rather than the new products. The study implicates the importance of planning innovation strategies depending on the consumers' character.

*Key words* : Innovation product, Self-construal, Innovation resistance, Product Design

부록. 혁신적 신제품 제시자극

1) 시장기반 혁신적 신제품

공기로 가는 자동차 출시! 혁신적 자동차 탄생!

공기로 시속 129km...공기 엔진 자동차 등장

일본 도요타 자동차 회사는 공기로 가는 자동차를 개발했다. 자동차의 이름은 '쿠린'으로 젊은 기술자들이 2년에 걸쳐 만들었다. 압축된 공기가 팽창하는 힘을 자동차 동력으로 활용했다. 휘발유나 전기를 사용하지 않는다. 이산화탄소도 배출되지 않는다. 쿠린은 길이가 3.5m이고, 바퀴는 세 개다. 누운 자세로 운전해야 한다. 엔진은 15마력으로 약하지만, 탄소섬유 복합소재로 차체를 만들어 무게는 100kg에 불과하다.

[swhyung@chosun.com](mailto:swhyung@chosun.com)  
2011.09.23



2) 기술기반 혁신적 신제품

신형 자동차 출시! 기존 속도의 2배!

기존 자동차의 속도 2배, 엔진소음을 줄였다.

일본 도요타 자동차 회사측은 2011년 신형 자동차를 새로 출시하였다. 이름은 쿠린으로 기존 자동차의 평균 속도보다 2배를 더 낼 수 있으며, 엔진의 잡음소리가 반으로 줄어든 새로운 엔진기술을 도입하였다. 이 기술은 기존 자동차의 소비자의 불만과 요구 조건 등을 반영하여 개발하게 되었다. 이 기술은 세계적 자동차 기술분야에 사업화 가능성이 높다는 평을 받고 있다.

[swhyung@chosun.com](mailto:swhyung@chosun.com)  
2011.09.23

