

# 혁신의 수요측면에서 소비자의 혁신 신뢰성 결정요인에 관한 연구

조동환  
경남과학기술대학교 벤처경영학과  
e-mail: dhcho@gntech.ac.kr

## A Study on the Factors Determining the Consumer Innovation Confidence: From the Perspective of Innovation Demand

Dong-Hwan Cho  
Dept of Venture & Business, GNTech

### 요약

혁신에 관한 많은 연구들이 혁신의 공급 측면에 초점을 맞춰 진행되어 왔으나, 본 연구에서는 혁신의 공급 측면 대신 수요 측면에 초점을 맞춰 혁신 신뢰성에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다. 문헌 연구를 통해 혁신 신뢰성에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 연령과 소득수준, 개인적 네트워크, 기회인식, 역량 자신감을 선정하였다. 가설 검증을 위해 국내 2,000명의 설문 응답자를 기반으로 한 창업 분야의 글로벌 데이터베이스인 GEM 데이터를 이용하였다. 본 연구의 결과는 기업의 마케팅 활동의 효과성을 제고하는 데 실질적으로 활용될 수 있을 것이다.

### 1. 연구배경 및 연구목적

혁신(innovation)은 지속적인 경쟁우위의 본질이다. 슈페터(J. A. Schumpeter)는 기업가를 경제발전의 원동력이라고 주장하면서 기업가의 역할을 혁신이라 규정하고, 기업가의 과제를 낡은 것을 파괴하고 새로운 전통을 창조하는 혁신가(Innovator), 즉 ‘창조적 파괴자(creative destructor)’라고 규정한다.

새로운 세기에는 기업전략의 핵심이 혁신에 초점을 맞추고 있다. 이는 1980년대와 1990년대의 창업경제(entrepreneurial economy) 기간 중 개발된 기업가정신(entrepreneurship)을 강조하는 점에서 출발하고 있다[8]. 급변하는 경영환경 하에서 기업은 경쟁력을 유지하기 위해 끊임없는 혁신을 요구받고 있으며, 시장과 경쟁자, 소비자 및 기술은 끊임없이 변하는 가운데, 성공적인 창업조직은 체계적이고 끊임없는 혁신기류(stream of innovations)를 만들 수 있다[7].

기술적으로 뛰어난 혁신적인 제품을 창출하는 혁신적인 창업가는 소비자들 이 그들의 혁신적인 제품이나 서비스에 관심을 갖고 구매하지 않는다면 사실상 성공하기 어렵다. 기술적으로 매우 뛰어난 혁신적인 제품이라 할지라도 정작 소비자들 이 관심을 갖지 않기도 하고 이것이 구매로 이어지

지 않는 경우가 발생하기 때문이다. 결국에 이는 혁신적인 창업가의 실패로 이어지게 마련이다. 이러한 실패에 대한 여러 다양한 원인들이 지적될 수 있겠지만, 그 중의 하나로 혁신의 수요 측면에 대한 간과를 꼽을 수 있을 것이다[2].

혁신의 수요 측면에 있어서의 간과는 기존 연구에서도 발생하고 있다. 대부분의 많은 혁신에 관한 연구들이 혁신의 공급 측면에만 초점을 맞춰 오고 있는데, 그러한 연구의 예로 혁신적인 기업 혹은 기업가의 특성이나, 혁신적인 제품(서비스)의 특성 혹은 혁신성의 정도를 측정할 수 있는 지표들(특히나 연구개발 예산 등)을 들 수 있다[9][10]. 이러한 연구들은 혁신적인 기업가가 막대한 연구개발 예산 등을 투입하여 혁신적인 제품이나 서비스를 만들어낸다 하여도, 정작 시장에서는 이러한 제품이나 서비스의 혁신성이 수용되지 않는 경우에 대해서 설명을 제공하지 못한다. 혁신적인 제품이나 서비스의 성공 혹은 실패를 효과적으로 설명하기 위해서는 기존의 선행연구에서 충분히 다뤄지지 못했던 혁신의 수요 측면에 초점을 맞춘 연구가 요구되고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 혁신 신뢰성(innovation confidence)에 주목하여 혁신 신뢰성에 영향을 미치는 요인들을 탐색하고자 한다.

## 2. 문헌 연구

### 2.1 혁신 신뢰성

혁신(innovation)의 사전적 의미는 ‘고쳐서 새롭게 함’을 의미한다. 기술혁신(technological innovation)은 획기적인 새로운 기술도입으로 인하여 일어나는 경제구조 등의 변혁을 의미한다. 기술혁신 개념은 슈페터(J. A. Schumpeter)에 의해 장기 경기순환의 파동을 설명하기 위해 도입된 개념인데, 기술혁신은 새로운 상품이나 새로운 생산방법의 도입뿐 아니라 신시장의 개척, 신자원이나 신공급원의 개척, 새로운 관리·경영·기업조직의 도입까지 가리키는 개념으로 쓰였다.

혁신(innovation)은 여러 형태로 나타날 수 있다. 경영혁신이란 기술혁신을 중심으로 경영관리 전반에 걸쳐 일어나는 전략으로, 조직의 목적을 달성하기 위하여 새로운 생각이나 방법에 의해 기존의 업무를 다시 계획하고 실천하고 평가하는 것이다.

혁신에 관한 많은 연구들은 주로 혁신의 공급 측면(supply-side)에 초점을 맞춰 왔다. 혁신적인 기업가(창업가)의 특성이라든지 혁신적인 기업의 특성(조직구조, 프로세스, 연구개발 시스템 등), 혹은 연구개발비 예산 규모(비중), 특허 출원 등이 그러한 연구의 대표적인 예라고 할 수 있다[9][10]. 그렇지만, 정작 이러한 혁신적인 제품 혹은 서비스(이후 혁신적인 제품으로 약칭)를 수용하고 사용하는 소비자들의 혁신에 대한 믿음(신뢰성)에 대한 연구는 부족했던 것이다. 최근에 발표된 한 연구에서도 유럽 지역의 창업가에 비해 미국의 창업가들이 상대적으로 더 큰 성공을 거두게 된 이유로 혁신적인 제품을 수용하는 소비자들의 태도 차이를 지적한 바 있다[2]. 즉 똑같은 수준의 혁신적인 제품이라 할지라도 유럽의 소비자에 비해 미국 소비자들의 혁신 신뢰성(혁신에 대한 믿음)이 높기 때문에 미국 기업가들이 상대적으로 더 높은 성공을 거두었다는 것이다.

혁신 신뢰성이란 개념은 혁신적인 제품을 수용하는 소비자들의 믿음 혹은 태도에 기반하고 있으며[9], 소비자 혁신성과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 소비자 혁신성이란 사회 체계 내에서의 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말한다[4][5]. 소비자 혁신성은 한 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것인데, 소비자의 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택 여부와 채택 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

### 2.2 글로벌 기업가정신 연구

(GEM; Global Entrepreneurship Monitor)

GEM(Global Entrepreneurship Monitor)은 여러 국가에서 동시에 진행되는 세계 최대 규모의 기업가정신 연구 프로젝트이다[1]. GEM은 1999년에 시작되었고 그 이후로 참가하는 국가의 수가 매년 증가하고 있다[3]. GEM은 런던경영대학(London Business School)의 Michael Hay 교수와 Babson 대학(Babson College)의 William Bygrave 교수가 고안하였다. 첫 번째 연구는 1999년 상대적으로 부유한 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 이태리 G7 국가와 핀란드, 이스라엘, 덴마크를 포함한 10개 나라를 중심으로 시작하였다. 그 이후로 GEM은 현재까지 80개 국가 이상이 참여하는 성장을 해왔다. 2009년에는 한국을 포함한 54개 국가들이 연구대상이 되었으며, 2010년에는 59개국이 참여하였다. 59개 국가들은 표본 규모가 대규모일 뿐만 아니라 경제적으로 다양한 그룹이 포함되어 있다. 이들 그룹은 세계인구의 52%를 차지하며, 세계 GDP의 84%를 차지한다[6].

GEM 프로젝트는 기업가정신 관련 영향요인과 일련의 변수들 간의 인과관계를 조사하는 것을 목적으로 하고 있다. 예를 들자면, 경제 발전에 대한 기업가정신의 영향을 조사하는 것이다. GEM을 통해 1999년에 창업 중소기업의 왕성한 기업가정신 혹은 창업활동과 경제성장 사이에 높은 양의 상관관계가 존재한다는 가설을 발표하였고, 그 이후 매년 선진국 및 개발도상국에 대한 실증연구가 활발하게 진행되어오고 있다[1].

GEM 프로젝트를 통해 전세계적으로 개인의 창업활동에 대한 태도와 활동, 열망에 대해 13년간 지속적으로 조사연구가 수행되고 있다. 이를 통해 매년 국가 간의 창업활동의 비교를 위한 일관성 있는 데이터를 수집함과 동시에, 세계 각국의 창업전문 학자들이 공통된 연구프로그램 하에서 협력하여 연구할 수 있는 시스템을 구축하였다[1][6]. GEM은 창업활동의 국가별 특징에 대한 정보를 널리 알리고, 국제적으로 창업 과정과 성장에 대한 다양한 조사를 통해 유용한 데이터를 수집한다. GEM에서는 공식적인 창업활동 뿐만 아니라 비공식적인 창업활동에 대한 정보 역시 담고 있는데, 설립 이후 안정화된 중견사업체뿐만 아니라 새로 설립한(42개월 미만의) 초기단계의 사업체 까지 측정한다. 데이터는 국가 간의 비교가 가능하도록 정교하고, 통일된 설문에 의해 이루어짐으로써 방대한 정보를 수집·분석할 수 있다. 경제성장과 경쟁력에 대한 전통적인 분석에서는 국가 경제에서 중소기업이 행하는 역할을 간과하는 경향이 있었다. GEM은 보다 포괄적인 접근법을 채택하여, 한 국가 내에서 창업활동이 이루어지는 정도를 고려함으로써, 창업의 다양한 유형과 국면을 연구한다.

### 3. 연구 가설 및 연구 방법

[표 1] 가설검증 결과

#### 3.1 연구 가설의 설정

- H1 : 연령이 낮을수록 혁신 신뢰성이 높아진다.
- H2 : 소득 수준이 높을수록 혁신 신뢰성이 높아진다.
- H3 : 개인이 보유한 네트워크는 혁신 신뢰성에 영향을 미친다.
- H4 : 기회 인식은 혁신 신뢰성에 영향을 미친다.
- H5 : 역량 자신감은 혁신 신뢰성에 영향을 미친다.

#### 3.2 연구 방법 및 연구변수의 정의

본 연구의 연구목적 달성을 위해 설문 조사를 통한 자료 수집이 이루어졌으며, 적절한 성인 응답자 대상의 전화를 이용한 설문조사가 행해졌다. 본 연구에서는 우리나라 전 지역의 성인 응답자들을 대상으로 하여 전화교환원들이 구조화된 설문지를 갖고 전화면접 조사를 실시하였다.

본 연구에서 사용된 변수들 중 종속변수인 혁신 신뢰성만 중간 척도이며, 독립변수들 중에서는 연령과 소득수준의 두 개 변수만이 서열 척도로 측정되었고, 나머지 3개 변수들은 모두 명목 척도로 구성되어 있다.

### 4. 실증분석 결과

#### 4.1 표본 및 자료 수집

전화 설문조사를 통한 자료의 수집은 GEM 프로젝트의 APS(Adult Population Survey)의 일환으로 시행되었으며, 2010년 5월에서 6월까지 총 9주에 걸쳐 이루어졌다. 전화 설문조사는 국내 대형 리서치회사인 H사가 대행하였으며, 전국의 성인남녀를 대상으로 총 2,000개의 설문 이 수집되었다.

#### 4.2 가설 검증

본 연구에서 통계분석은 PASW 18.0을 통해 이루어졌다. 우선 측정도구가 신뢰성 있고 타당하게 측정되었는지를 검증하기 위해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 본 연구에서 대부분의 변수는 명목 혹은 서열척도로 이들을 제외한 나머지 변수인 종속변수(혁신 신뢰성)에 대해서만 신뢰성 분석과 타당성 분석 작업이 이루어졌으며, 분석 결과 크론바하 알파와 요인적재치, 고유값 등이 기준 이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 확보되었다.

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 2개 이상의 변수들 사이에 얼마나 인과관계가 존재하는지를 설명할 뿐만 아니라 원인에 따른 결과를 예측하기 위하여 사용되는 통계분석방법인 회귀분석을 실시하였다.

모형	비표준화 계수		표준화 계수		T값	유의확률
	B	표준오차	베타			
연령	-.173	.021	-.206		-8.106	.000
소득수준	.024	.011	.053		2.091	.037
네트워크	.288	.055	.138		5.225	.000
기회인식	.385	.074	.136		5.177	.000
역량자신감	.127	.057	.060		2.247	.025

R=.339, R 제곱=.115, 수정된 R 제곱=.112, F=36.173, p=.000

회귀분석 결과, 모형이 갖는 설명력은 R제곱이 11.5%, 수정된 R제곱이 11.2%이며, 회귀모형의 유의도가 .000으로 0.001의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 5개의 독립 변수 모두가 .05의 유의수준에서 유의한 것으로 나타나 5개의 가설 모두가 채택되었다. 변수들 중에서는 연령의 영향력이 가장 강하며, 네트워크, 기회인식, 역량자신감과 소득 수준 순으로 강도가 낮은 것으로 나타났다.

### 5. 결론

본 연구에서는 현실적 중요성을 갖고 있으나 현재까지 상대적으로 간과되어왔던 혁신의 수요 측면에 초점을 맞춰 소비자의 혁신 신뢰성에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다. 이를 위해 창업 분야의 글로벌 연구 프로젝트인 GEM의 한국 데이터를 이용하여 분석을 시도하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

혁신 신뢰성에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 이러한 요인으로는 시장 혹은 소비자의 연령과 소득수준, 개인적 네트워크, 기회 인식 및 역량 자신감인 것으로 나타났다. 기존 연구와 유사하게 시장의 연령대가 낮을수록 혁신 신뢰성은 높은 것으로 조사되었고, 시장의 소득수준이 높을수록 혁신 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 젊고 모험적일수록 그리고 소득수준이 높아 혁신적인 제품의 구매에 부담을 느끼지 않을수록 혁신 신뢰성이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

또한 개인적인 네트워크를 보유, 최신 기술이나 제품에 대한 정보망을 가지고 이를 활용하는 경우 소비자의 혁신 신뢰성은 높아지는 것으로 확인되었다. 반면에 개인적인 정보망이 부족, 이를 잘 활용하지 못한다면 소비자의 혁신 신뢰성은 낮아질 수 밖에 없겠다. 또한 미래 기회에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있다면 혁신 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났다. 높은 기회 인식은 향후 혁신적인 제품이나 서비스의 출현 가능성과 사용 가능성을 높게 보고 있는 것이다. 역량 자신감 또한 혁신 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기자신에 대한 신뢰 혹은 자신감이 높을수록

새로운 제품이나 서비스를 사용해 보길 원하고 이러한 경험을 통해 삶이 향상될 것으로 예상하기 때문인 것으로 판단된다.

#### 참고문헌

- [1] 반성식, 서상구, 송경모, 조동환, 박종해, 차민석, “한국의 기업가정신 활동: 2010년 글로벌기업가정신연구(GEM)를 중심으로,” 한국창업학회지, Vol.6, No.2, pp.57-103, 2011.
- [2] Bhidé, A., *The Venturesome Economy*, Princeton University Press, 2008.
- [3] Bosma, N., Z. Acts, E. Autio, A. Coduras, and J. Levie, *Global Entrepreneurship Monitor: 2008 Executive Report*, GERA, 2009.
- [4] Goldsmith, R. E. and C. F. Hofacker, “Measuring Consumer Innovativeness,” *Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.2, pp.209-221, 1991.
- [5] Hirschman, E. C., “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.4, pp.283-301, 1980.
- [6] Kelly, D., N. Bosma, and J. Amoros, *Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Global Report*, GERA, 2011.
- [7] Kemelgor, H. Bruce, “A Comparative Analysis of the Corporate Entrepreneurial Orientation between Selected Firms in the Netherlands and the USA,” *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol.14, pp.67-68, 2002.
- [8] Kruatko, F. D. and R. M. Hodgetts, *Entrepreneurship*, 6th, ed. p.50, 2004.
- [9] Levie, Jonathan, 2008 *The IIP Innovation Confidence Index*, The Institute for Innovation & Information Productivity, 2009.
- [10] OECD, *Science, Technology and Innovation Indicators in a Changing World*, OECD, Paris, 2007.