

이 규 현 교수  
(한남대학교 경상대학 학장)

## 혁신확산을 이해하고 소비자의 수용을 도모해야

**기**업이 성공하기 위해서는 기술과 시장이라는 큰 두 축이 잘 돌아가야 한다. 과학자들이 축적된 객관적 지식과 고도의 상상력, 천재적인 직관을 동원하여 새로운 기술을 창출하고, 이를 제품화시킨다고 하더라도 제품 실패가 나타나는 것은 일단 새로운 기술이 장착된 신제품이 시장으로 나아가는 단계에 이르면 시장가치가 없는 제품은 사라져 버리기 때문이다.

### 글 쓰는 이유

- 1주제: 시장지향성 - 전략과 조직의 중심이동
- 2주제: 바이오 혁신의 소비자수용과 확산
- 3주제: 상표자산 구축과 상표확장 전략
- 4주제: 온라인과 오프라인 마케팅의 결합

### 글쓴이 소개

- 서울대학교 졸, 경영학석사, 경영학박사
- 한남대학교 경상대학 경영학부 교수 (1981년부터 현재)
- 미시간대학교 경영대학 공동연구 수행 (1997년부터 현재)
- 한남대학교 경상대학 학장 (2003년 3월부터)

새로운 기술창출과 시장개척 중에서 어디에 중점을 두는가에 따라 혁신주도 기업인가 시장주도 기업인가로 나눈다. 생명공학 벤처기업들의 대부분은 기술과 제품개발에 집중하기 때문에 혁신주도 기업인 경우가 많다.

혁신 위주로 활동하는 기업은 연구개발 부문이 자체적 연구개발 활동에 대한 자금을 제공하고 있어서, 마케팅 관리자들은 연구성과의 응용 방안을 모색하든지 또는 만들어진 제품을 단순히 판매하는 기능만을 담당하고 있다.

시장 위주로 활동하는 기업은 마케팅 부문이 이니셔티브를 잡고 연구개발 활동의 주요 방향을 정하면, 연구개발 부문은 무엇이 기술적으로 타당성이 있으며 과학계의 아이디어가 어떠한지에 관한 기본 사항들을 마케팅 부문에 전달한다.

시장으로 중심을 이동시킨다는 것은 연구개발 부서와 함께 마케팅 부서를 중요시여기는 조직구조를 개편하고, 연구개발과정에서 시장의 요구를 보다 깊게 스며들게 한다는 것을 의미한다.

새로운 기술과 제품이 시장으로 나갈 때, 다른 메카니즘이 있다는 것을

이해하기 위해서는 학문적으로는 혁신 확산(diffusion of innovations)이라는 패러다임에 대한 이해를 필요로 한다.

이는 마케팅에서 신제품이 시장으로 전파되는 가는 것이, 보건학에서 전염병이 사회에 전파되어가는 것과 같은 현상이 있다는 것에서 학문적인 유사성을 지닌다.

지금은 새로운 아이디어, 제품, 실무 등이 사회에 전파되어가는 현상을 연구하는 분야로서 사회학, 커뮤니케이션과 교육학, 경제학, 인류학, 지리학, 등 여러 학문에서 연구하고 있다.

혁신확산은 혁신이 시간이 경과함에 따라 사회체제 구성원들 사이에서 커뮤니케이션 내지 시장 및 하부구조의 특정 경로를 통하여 전파되는 과정이어서 이를 이해하기 위해서는 다음 몇 가지를 고려해야 한다.

**첫째**, 혁신의 특성에 따라 수용과 확산이 변한다. 생명공학 혁신이 시장으로 나갈 때, 소비자들이 수용하여 소비패턴에 영향을 미치게 되는 데, 소비패턴에 최소한의 효과를 미치면 연속적 혁신, 중간 정도의 영향을 미치면 역동적 혁신, 새로운 소비패턴을 창출

하면 불연속적 혁신으로 분류되고, BIT 융합의 결과처럼 불연속성이 커지면 커질수록 소비패턴에 영향력이 증가한다.

**둘째**, 시간변수가 중요하게 개입된다. 아무리 훌륭한 제품도 쉽게 시장에 확산되지 못한다.

이는 많은 기업들의 실패의 원인이 되고 있다. 확산이 빠르게 이루어지지 않으면 투자비용을 감당하기가 어려워지기 때문이다.

새로운 기술을 장착한 신제품이 시장에 나타날 때 소비자들이 그 제품에 대한 지식을 가지고 설득되어 제품을 최종적으로 선택하는 과정에는 시간이 필요하며 수용자들의 특성이 다르기 때문에 빠르게 수용하지않기 때문이다.

**셋째**, 수용층 사이의 특성이 달라 캐즘이 나타날 수 있다.

생명공학 벤처기업들이 만든 신제품이 시장에 나타날 때, 이를 수용하는 소비자범주가 있다는 것을 이해하는 것은 매우 중요하다.

신제품에 대하여 소비자들에게 “과연 당신은 언제 살 것인가?”라고 묻는다고 가정하고 이를 수용자범주로 나눌 수 있다. “영원히 사지 않겠다”라고 대답

한다면 지각수용자(laggard)에 해당한다. “이 제품이 기능을 충분히 발휘한다는 것이 입증된다면 사겠다”라고 대답하면 주류 시장의 전기다수수용자(early majority)가 된다. “대부분의 사람들이 이 제품으로 바꾸고 난 뒤에 사겠다”라고 대답한다면 추종자에 가까운 주류시장의 후기다수수용자(late majority)가 된다.

신제품을 처음으로 산 사람이라면 혁신수용자(innovators)나 선각수용자(early adopters)에 해당한다.

이들 다섯가지 수용자범주에서 심리인구통계학적 특성에는 차이가 존재하기 때문에 수용층에서 캐즘이 나타날 수 있다.

하이테크마케팅의 주요 연구자인 제프리 무어(Moore)는 수용과정에서 소비자 수용 집단들 사이에서 균열이 존재한다는 것을 처음으로 밝혔다. 첫 번째 균열은 혁신수용자집단과 선각수용자 집단 사이에 존재한다.

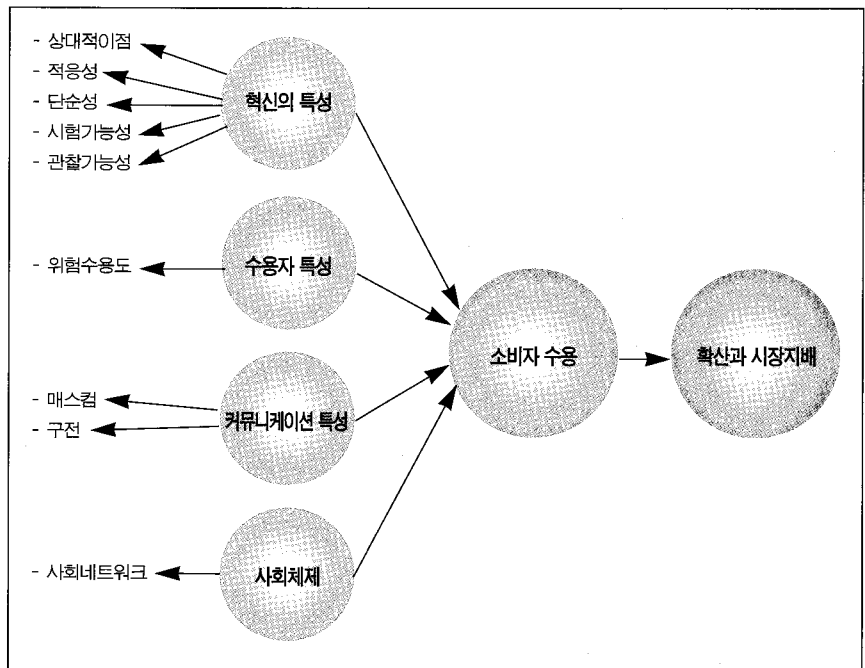
이는 최근 개발된 획기적인 첨단기술 제품이라도 새로운 가치로 쉽게 상용화되지 못할 때 나타나는 균열이다. 정말 무서운 균열은 선각수용자와 전기다수 수용자를 갈라놓는, 즉 초기시장과 주류시장의 경계에 있는 축이 넓고 깊은 대단절, 이른 바 캐즘이다.

진보적 성향의 선각수용자들은 변화의 촉진자 역할을 한다. 이들은 구식과 신식 사이의 철저한 단절과 그로 인한 변화를 예상하고 변화에 저항하는 내부 세력과 맞설 준비가 되어 있다.

그러나 실용주의자인 전기다수 수용자는 현재 업무에서 생산성 향상에 도움이 되는 제품을 구매하려 한다.

그들은 옛것과 불연속성을 최소화하려 한다. 이들 사이의 특성 차이를 이해하지 못하여 캐즘에 직면하고 수많은 생명공학 제품들이 시장확산에서 실패할 수 있다는 것을 이해한다면, 생명공학 벤처기업 경영자들은 이러한 소비자수용층의 특성을 이해하고 접근하여 실패를 줄일 수 있다.

넷째, 수용과 확산은 근본적으로 커뮤니케이션 과정이다. 기업은 텔레비



전, 신문, 잡지, 라디오와 같은 매스커뮤니케이션을 이용하여 제품에 대한 정보를 전달하고 소비자들의 수용을 유도할 뿐 만 아니라, 소비자들이 관계하는 준거집단 사이에서의 영향력을 이용하여 구전커뮤니케이션을 유도하기도 한다.

벤처기업들의 제품의 소비자수용도를 높여 시장확산을 유도하는 과정에는 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)을 이용하는 것이 중요하다. 이는 소비자들이 일상생활을 영위함에 있어 보다 자주 만나고 친교하는 소규모 집단인 준거집단의 성격을 이해하고 준거집단의 구성원들이 서로 상호주고 받는 영향력을 이해하는 것이다. 준거집단에 속한 소비자들은 순응성이 나타난다.

그들이 속한 집단 규범에 맞는 소비생활을 하면서 안정된 삶을 살고자 하며, 집단 속에 존재하는 영향력 있는 전문가들의 경험을 받아들이면서 지내고 있다.

때때로 집단행동은 개인행동과 차이를 나타내기도 한다. 자신들이 속한 집단과 다른 집단을 비교하여 다른 집단을 배타하는 속성도 나타내기도 하기

때문에 집단행동의 속성을 이해할 필요가 있다.

다섯째, 신제품의 소비자 수용에는 소비자저항(consumer resistance)이 따른다는 것을 이해하고 접근하는 것이 중요하다. 이는 습관과 지각된 위험이라는 두 변수 사이에서 나타난다. 기존의 습관이 강하면 강할수록 혁신을 수용하기 어려우며, 혁신에 대한 지각된 위험이 클수록 수용하기가 어려워진다. GMO 분야에서 소비자 저항에 대한 고려는 잘 알려져 있다.

마지막으로 사회체제의 차이에 따라 수용과 확산이 달라진다. 이는 글로벌 마케팅을 실현하기 위하여 다른 나라로 확산할 때 더욱 뚜렷해진다. 다국적 기업은 우유병을 아프리카에 팔 때, 우유병 꼭지에서 쉽게 부패하여 수많은 어린아이들의 죽음을 불러일으킨 적이 있다.

선진국과 같은 위생체제가 이루어지지 않았기 때문이다. 이러한 확산에 대한 관심은 사스(SARS)병의 확산에서도 시사점을 던져준다.