

신제품의 소비자 수용 영향요인에 관한 탐색적 연구

Factors Influencing the Consumer Adoption of Technological Innovations
: An Exploratory Research

서상혁(Suh, Sang-Hyuk)*, 고종욱(Ko, Jong-Wook)**, 조성복(Cho, Sung-Bok)***

목 차

I. 서론	III. 실증분석
II. 선행연구고찰 및 가설설정	IV. 결과와 논의

국 문 요 약

최신기술제품에 대한 혁신가들은 비록 규모는 작지만 후기시장에 대한 영향력 측면에서 신제품 출시 성패를 좌우하는 중요한 요인이다. 따라서 이들이 신제품을 수용하는데 영향을 미치는 개성의 파악은 주요관심사로 대두되어왔다. 본 연구에서는 이러한 개성적 요인 이외에 신제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 개인적 변수로서 독특성욕구와 특이구매성향, 그리고 대인영향력에 대한 민감성, 역할이완소비성향, 사회비교정보주목성 등이 혁신성과 어떤 관계가 있는지 분석해보았다. 자료의 수집은 국내 319명의 대학생을 대상으로 이루어졌으며 상기변수들 간의 관계를 경로분석(path analysis)등의 기법을 통하여 통계분석하였다. 분석결과 소비자독특성, 역할이완소비성향, 특이구매성향, 사회비교정보주목성향 및 대인영향민감성은 모두 혁신성에 직접 혹은 간접효과를 나타내었다. 분석결과를 토대로 하여 혁신의 시장성과를 제고하기 위한 현실적인 시사점을 제시하였다.

핵심어 : 혁신성, 독특성욕구, 대인영향력 민감성, 사회비교정보 주목성, 역할이완소비성향

※ 논문접수일: 2008.8.12, 1차수정일: 2008.10.13, 게재확정일: 2008.10.21

* 호서대학교 테크노경영학과 교수, suh8777@hoseo.edu, 041-540-5967

** 안양대학교 행정학과 교수, jwko@anyang.ac.kr, 032-930-6011

*** 기초기술연구회 CHC연구실 실장, cho@krccf.re.kr, 02-574-2930, 교신저자

ABSTRACT

The successful diffusion of innovation depends on an understanding of the consumer innovators, although they represent a small group of consumers. Researchers have studied the personalities of innovators to explain how these are associated with innovativeness. This paper examined the relationships of need for uniqueness, susceptibility to interpersonal influence, attention to social comparison information, and role-relaxed consumption to individual innovativeness. Data were collected from 319 students in Seoul. The results supported by large hypothesized relationships among these variables. Based on the results of the analysis, practical implications were discussed.

Key Words : Innovativeness, Uniqueness, Susceptibility to Interpersonal Influence,
Attention to Social Comparison Information, Role-Relaxed Consumers

I. 서 론

혁신제품의 출시과정은 신제품 혁신 성공의 시금석이라고 볼 수 있다. 그리고 신제품 출시를 성공적으로 수행하기 위해서는 신제품 수용성이 높은, 즉 혁신성이 높은 고객을 조기에 다수 확보하고 이들로 하여금 후발 수용자들이 준거치(reference accounts)가 되도록 하는 것이 효과적이다. 이러한 노력은 혁신의 리스크를 낮추고 신제품의 시장성과를 높이는 중요한 수단이다.

조기수용자(early adopter)의 특성을 파악하는 것은 이러한 소수 소비자들이 혁신의 성공적 확산에 핵심적 역할을 하기 때문이다. 따라서 혁신수용성 또는 혁신성(Innovativeness)에 대한 연구와 분석은 신제품 확산을 더 잘 예측하고 설명하는데 기여한다. 이 분야의 많은 연구들이 소비자혁신성과 특성의 분석결과를 제시하고 있으며 이 연구들은 대인영향력(interpersonal influence)에 대한 소비자 민감성과 소비자의 혁신성이 사회적 비교단서에 반응하는 정도가 큰 차이가 있음을 보여준다.

혁신의 조기수용자는 다양한 정보원천과 많은 정보를 추구하는데, 이들은 대인적 정보원천 대신에 비인격적 정보원천을 사용하길 원한다고 알려져 있다. Midgley와 Dowling(1978)은 혁신성(innovativeness)을 타인의 경험과는 무관하게 개인이 혁신결정을 하는 정도로 파악하고, 소비자 혁신성이 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미친다고 주장한다. 혁신수용자들 간의 커뮤니케이션채널의 가정에 기반을 둔 확산모형으로서 Bass모형이 폭넓게 인용되며 이 모형 이후에도 많은 모형들이 개발되어 확산현상을 분석하는데 사용되고 있다(Bass, 1969). Bass는 혁신의 수용자들이 의존하는 매체를 대중매체 등 외부영향과 대인채널 등 내부영향으로 구분하였다. 전자의 경우를 혁신가로, 후자를 모방자로 정의할 수 있다.

글로벌화와 첨단기술의 급속한 발전으로 인하여 제품개발의 주기가 지속적으로 단축되고 최근 가속화되고 있는 신제품들이 쏟아지는 현 상황에서 혁신소비자(Innovator)의 특성을 파악하는 것은 마케팅담당자와 제품개발자 모두에게 큰 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 정보기술의 발달과 아울러 혁신소비자의 역할이 신제품의 확산에 큰 영향을 미치는 대표적인 예로서 소프트웨어산업부문의 sysop이나 beta-test의 패널집단을 들 수 있다. 이들은 해당분야의 전문가이자 타인에 대한 영향력이 있는 집단이다.

그간의 연구추세를 보면 혁신에 대한 기업의 평가를 기반으로 하여 시장성과 경영성과를 분석하였으며 정작 혁신의 성패를 실제로 판가름 해주는 소비자의 시각에서 평가하는 제품의 혁신성에 관한 연구가 별로 없다. 좀 더 구체적으로 보면 소비자의 혁신성과 대인적

영향력에 관해서는 별로 알려진 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 혁신소비자들이 혁신 제품을 수용할 때 영향을 미치는 대인영향력 요인이 무엇인지 탐색하고 각 영향요인간의 관계를 파악하고자 한다.

이를 위하여 본 연구는 소비자 혁신성에 영향을 미치는 요소들로서 대인영향의 소비자 민감성, 역할이완 소비자, 독특성, 특히 구매성향 및 사회비교정보주목성을 설정하고 이들 간의 관계를 실증적으로 고찰하였다. 본 연구의 결과는 기술혁신기반 기업들로 하여금 하이테크시장에서 소비자들의 혁신 수용에 관한 이해를 높이고 나아가 보다 고객 중심적인 혁신활동과 신제품 출시전략 수립에 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 소비자 혁신성의 정의

소비자의 혁신성(Innovativeness)은 많은 연구를 통해서 확립되어 있는 개념이다. Rogers(1962)는 개인이나 다른 채택단위들이 사회체계 내에서 다른 구성원들보다 새로운 아이디어를 먼저 수용하는 정도라고 정의하였다. Midgley와 Dowling은 혁신성을 모든 사람들에게 상이한 정도로 존재하는 인성적 특성으로 보았으며, 소비자의 혁신성을 혁신확산 이론의 핵심으로 강조하였다. 즉, 소비자의 혁신성은 소비자가 새로운 혁신을 얼마나 빠르게 수용하는가의 정도를 말하는 것이다.

소비자의 혁신성이 중요한 이유는 이러한 혁신성은 제품이 출시되어 확산되는 속도에 중요한 영향을 주기 때문이다. 또한 혁신자(Innovator)와 조기수용자(early adopter)는 시장에서 후기수용자들에게 영향을 미쳐 제품의 성공적인 확산에 중요한 요소로 작용한다.

2. 선행연구의 검토

소비자 혁신성에 관련한 선행연구 중 혁신소비자와 비혁신소비자의 소비자고려행위에 관한 연구를 살펴보면, Roberston와 Kennedy(1968)는 혁신자와 비혁신자의 차이로 모험심을 들었는데, 혁신자와 비혁신자는 모험심 특성에 있어서 약 35%의 차이를 나타냈다. 또한

Shaw(1965)는 집에 있는 사람보다 유동성을 가진 사람이 보다 더 빨리 신제품을 수용한다는 것을 밝히고 있으며, Jacoy(1970)는 제품범주 연구에서 개방성(openmindedness)과 혁신성이 유의적 관계를 보이고 있음을 입증했다. 이러한 혁신적 성향을 보이는 소비자는 특정한 제품범주 안에서 높은 수입, 높은 수준의 교육수준, 높은 사회적 이동성, 높은 의견 선도력의 특징을 가지고 있다(Mowen & Minor, 1995).

이밖에 혁신소비자 집단의 특징으로는 제품구매 시 고려상표군의 크기가 비혁신 소비자 와 비해 유의적으로 작고, 고려상표군의 구성이 유의적으로 동질적이며 성별로는 남자가 여자보다 혁신자집단에 많이 속한다는 연구결과가 나와 있다(김우양, 2003). 또한 제품구매 의사결정 시 혁신소비자는 비혁신 소비자에 비해 마스크에 의존하는 비율이 구전에 의존하는 비율보다 크다(Rogers, 1995).

1) 대인영향의 소비자 민감성(Consumer susceptibility to interpersonal influence)

대인영향력의 소비자 민감성은 타인에게 자신의 이미지를 좋게 보이기 위하여 어떠한 상품을 구매하거나 제품구매 시 타인의 기대에 맞는 제품을 구매하려는 욕구이며, 이는 구매 시에 다른 사람으로부터 정보를 얻거나 타인의 행동을 관찰하는 행위 등을 모두 포함하는 다차원적인 개념이다(Bearden, Netemeter, Teel, 1989). 대인적 영향에 대한 민감성은 1950년대 심리학문헌에서 나타나기 시작했다. McGuire는 대인적 영향력에 대한 민감성의 이론적인 부분과 경험적인 부분들을 정리함은 물론 피영향성 개념을 언급하고 그것을 개인의 특성과 연결함으로써 대인적 영향력에 대한 민감성 개념을 확장하였다. 따라서 대인적 영향력 개념은 집단규범에서의 동조와 타인의 평가에 따른 판단의 수정에 초점을 맞추면서 소비자연구에 적용되어 왔으며 이러한 것은 사회적 영향력의 한 유형이므로 혁신의 확산의 추진력으로 작용하여 신제품 확산에 매우 중요한 요소 중 하나이다.

2) 역할이완 소비성향

Kahle은 역할이완 소비자를 대인적 영향력에 대한 민감성이 낮은 사람들이라고 정의했다. 그러므로 역할이완 소비자는 사회적인 기대치에 부합하는 것에 무관심하고 표면상 드러나는 부분(예:스타일, 브랜드, 섹스어필)보다 실질적인 부분에 더 관심이 있다. 또한 Kahle은 역할이완 소비자의 복합적인 성격을 확인하여 이러한 소비자들은 스스로를 수준이 높고, 지적이고 논리적이며 감각적이고 유능하다고 생각한다고 보았다. 이러한 새로운 발상의 개념은 많은 소비자의 라이프스타일을 표현하며 이것은 대인적 영향과 사회적 비교 및 혁신성과와의 관계연구에 중요한 속성으로 작용한다.

3) 독특성(Uniqueness)

독특성은 타인과 다르게 보이거나 차별화된 행동성향을 말하며 “나는 다른 사람들과 무엇이 다른가 다르게 보이는 것을 좋아한다.”라는 생각에서 출발한다. Synder와 Fromkin(1977)에 따르면 독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의되며, 사람들은 이러한 욕구를 외적인 행동을 통해 표출하고자 한다. 또한 사람들은 다양한 방법을 사용해서 자신들이 독특해지려는 욕구를 충족시키게 된다. 이론에 따르면 다른 사람들과 다르게 보이려는 욕구는 독특성에 대한 자기 지각을 위협하는 상황에서 유발되어 다른 동기들과 경쟁하게 된다. 사람들은 자기 구별적인(Self-distinguishing)행위를 통하여 자신의 자존감을 향상시키고 부정적인 감정을 감소시키려고 노력한다(조수원, 2006).

독특성이 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관하여 살펴보면 소비행위는 개인의 독특성 욕구를 표현하기에 적절한 분야로 다른 사람들과 자신을 구별시키기 위해 소비행위를 하거나 소유물을 과시하는 것은 심각한 사회적 불이익을 감수하지 않고도 독특성 욕구를 만족시킬 수 있기 때문이다(Synder, 1992). 이러한 소비자의 독특성욕구는 개인차가 있는 하나의 기질로서 다양한 동기적 힘의 원천이 된다.

소비자 독특성욕구가 높은 소비자와 낮은 소비자의 특징을 비교해보면 소비자 독특성욕구가 낮은 소비자들은 많은 양의 정보탐색을 하며 제품구매 시 위험추구를 회피하려는 경향이 있으며 집단주의적 성향이 강하다(Tepper, 1996; 유연재, 2002). 이와 반대로 소비자 독특성욕구가 높은 소비자들은 개인주의적 성향이 상대적으로 강하고 신제품이 출시되었을 경우 구매태도에 긍정적 반응을 보이며 온라인보다는 오프라인에서 구매태도가 높게 나타난다(조수원, 2006). 또다른 특징은 타인과 자신이 비슷하다고 느끼는 것에 민감하게 반응하고, 특별함(specialness)의 느낌을 확립하기 위하여 지속적으로 노력하며 타인의 비난에 상대적으로 신경을 적게 쓴다(Snyder & Fromaken, 1977). 그리고 독특성 욕구가 높은 소비자들은 자신만의 차별화되고 고급화된 브랜드 가치를 중요시하고 주관적인 성향이 강해 독특한 제품을 구매하려는 경향이 강하며 실용성 보다는 쾌락적 속성이 높은 보상물을 받았을 때 상대적으로 구전의도가 높게 나타난다.

4) 특이구매성향

Lynn와 Harris에 따르면 특이하거나 진기한 제품에 대한 선호를 특이구매 성향이라고 한다. 이는 “나는 희소한 제품의 구매에 마음이 끌린다.”와 같은 심리적 욕구를 반영한 소비성향이다. 일반적으로 쉽게 얻을 수 없는 것은 상대적으로 그 가치가 높다는 인식이 우

리에게 잠재되어 있으며 어떤 대상이 점차 희귀해져서 선택의 자유를 침해하게 되면 우리는 그 대상을 이전보다 더 강력하게 소유하려는 심리적 반응을 하게 된다. 이는 상품이 독특하거나 가격이 고가일수록 소비자가 느끼는 가치나 선호도가 높아지는 부분과 유사하다(Kelman, 2005). 예를 들어 영화표를 구매한다고 하였을 경우 영화표가 부족하여 금방 매진이 된다는 것을 인지하고 있는 학생들은 전원 영화표를 구매할 수 있다고 알고 있는 학생들보다 영화를 더 원하게 된다(Kelman, 1953). 특이구매성향과 독특성욕구 수준의 관계를 살펴본 연구에 따르면 독특성욕구 수준이 높은 소비자가 상대적으로 독특한 제품을 선호하고 구매하려는 의도가 높게 나타난다(김완석 & 김영재, 2005).

5) 사회비교 정보 주목성

어떤 개인들은 대외적 모습(public appearance)을 보여주기 위해서 사회적 상황에서 자신들이 보이는 모습을 통제하기 위해서 자아감시(Self-monitoring)이라는 방법을 사용한다. Snyder는 다섯 가지 요인으로 구성된 다문항 자아감시 척도를 개발하였는데 이 요인들 중 하나를 “적절한 자아표현(Self-expression)의 단서로서 사회적 비교 정보에 대한 주목”이라고 제시했다. 또한 Lenox와 Wolfe는 그 개념을 정교화해서 13개 문항으로 된 “사회적 비교정보 주목”척도(ATSCI)를 개발하고 사회적 불안과의 강력한 연계 때문에 그것이 자아감시와는 구별되는 개념이라고 주장했다. 사회적 불안은 타인의 존재 시에 불편을 느끼는 정도를 가리킨다.

사회적 비교 정보 주목은 개인들이 자신의 제품선택 및 사용에 있어서 타인들의 생각에 의해 영향 받는 정도를 의미한다. Lenox와 Wolfe는 ATSCI가 사회적 불안의 두 차원, 즉 타인에 의한 부정적 평가에 대한 두려움과 뉴로티시즘(neuroticism)에 관련이 되어있다는 것을 발견하였으며 Bearden와 Rose는 ATSCI가 대인적 영향력에 대한 민감성 조절자라는 것을 확인하고 이를 동조와 관련시킴으로써 ATSCI에 대한 이론적 깊이를 더하였다.

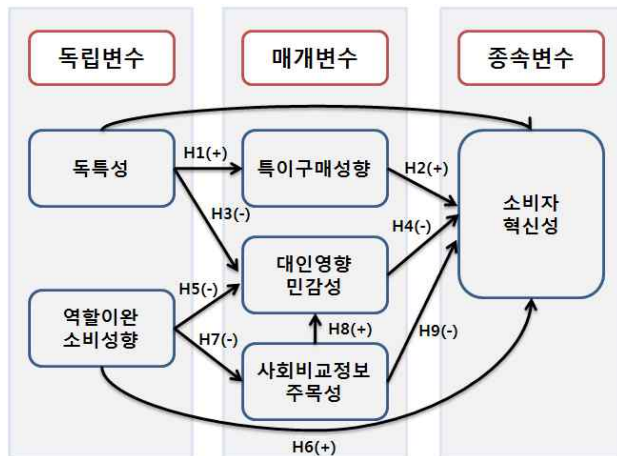
〈표 1〉 관련 선행연구

연구자(년도)	연구 결과
Shaw(1965)	유동성과 신제품 수용성간의 관계(+)
Robertson&Kennedy(1968)	모험심과 혁신자/비혁신자 구분(35%차이)
Jacoby(1970)	개방성과 혁신성간 관계(+)
Jacoby(1970), Coney(1972)	독단성과 혁신성간의 관계(-)
Mowen&Minor(1995)	소비자혁신층의 경향 : 수입(+), 교육수준(+), 사회적 이동성(+), 의견 선도력(+)
김우양(2003), 정현수&김우양(2003)	고려상품군 규모와 혁신자 집단(+) 고려상품군 구성의 동질성(+) 성별과 혁신성(남성 > 여성) 구매결정 커뮤니케이션(매체 > 구전)
Midgley&Dowling(1978), Foxall(1988),Hirschman(1980)	혁신성과 채택속도(+), 신제품 채택여부(+)
Rogers(1962)	구매결정 커뮤니케이션(매스컴 > 구전)
Rogers(1995), Robertson(1996)	혁신성과 모험심(+), 기술이해능력(+), 불확실성 대처능력과 리더십(+), 사회적 지위와 관련성(+)
Goldsmish(2000)	혁신성과 인터넷쇼핑 구매 금액(+)
Tepper(1968)	소비자독특성과 낮은 경우 정보탐색 양(+) 소비자독특성과 낮은 경우 위험회피(-)
조수원(2006)	신제품 구매태도와 소비자 독특성(+) 소비자독특성욕구가 높은 경우 제품구매 경로(오프라인 > 온라인)
Bearden, Netemeyer, Teel(1989)	자기존중감과 대인영향력(-) 자기존중감과 규범적영향력(-) 자기존중감과 정보적영향력(-)
조문주(2000)	긍정적 구전정보에 대한 대인영향력 소비자 민감성(+)
Maslash(1974)	긍정적 보상과 개별화(+)
Snyder & Fromken(1977)	독특성욕구와 타인과의 유사성 민감도(+)
유연재(2002)	소비자독특성욕구와 집단주의 성향(-) 소비자독특성욕구와 개인주의 성향(+)
Maslach, Santee(1985)	독특성욕구와 주관적 성향(+)
김충현(1996)	대인영향력 민감성과 외부적 가치관과 관계(+)
Robertson(1989)	대인적영향 민감성과 가시성(+) 대인적영향 민감성과 복잡성(+) 대인적영향 민감성과 위험인지도(+) 대인적영향 민감성과 시험가능성(-)
Mcguire(1968)	나이가 어릴수록 대인영향력에 민감
김미혜, 이종호(2004)	소비자 독립성과 대인지향적 의사결정(-)
Verhallen&Robben(1994) Kelman(1953)	상품 회소성과 소비자가 느끼는 상품가치(+)
김완석, 김영재(2005)	독특성욕구수준과 독특한 제품 선호도(+)

3. 본 연구의 이론적 모형

1) 연구모형

지금까지 선행연구결과들을 통해 소비자혁신성에 영향을 미치는 대인영향력요인을 살펴 보았다. 본 연구는 신제품의 성공적인 출시에 관건이 되는 소비자들 간의 사회적 영향력에 관한 최근 연구 중 Ronald E. Goldsmith(2005)의 연구모형과 Lynn and Harris(1997)의 연구모형을 바탕으로 국내 정보통신기기 제품분야에서 이를 적용하기 위해 모형을 설계하였다. 이를 위해 다음과 같이 소비자의 독특성 및 역할이완소비성향을 독립변수로, 소비자 혁신성을 종속변수로 하고, 특이구매성향, 대인영향민감성 및 사회비교정보주목성을 매개변수로 하였다.



(그림 1) 연구모형

2) 연구가설

(1) 독특성, 특이구매성향과 소비자혁신성

200년이 넘는 과거에 아담스미스는 사물의 강정은 희소성에 의해 증가된다고 하였다. 그리고 현대 소비자연구는 이러한 주장을 뒷받침해오고 있다(Lynn, 1991; Lynn & Harris, 1997). 희소성은 제품의 매력이나 인지품질, 맛 등의 가치를 높여주는 것이다.

독특성을 추구하는 소비자들은 독자적인 제품선택 성향을 가질 것이며, 기존 제품범주에서 타인들이 널리 사용하는 제품이나 브랜드에서 유사성을 회피(avoidance of similarity) 하는 경향을 반영한다(조수원, 2006). 즉, 자신만의 특유한 이미지를 창조하기 위해 이미 다른 사람들이 널리 사용 중인 제품의 구매나 사용을 중지하는 경향이 높을 것이다. 소비

행위야 말로 개인의 독특성 욕구를 표현할 수 있는 특이한 구매성향을 보일 것이다. 즉, 자신만의 차별화된 브랜드가치를 중시하고 주관적 성향에 의해 독특한 구매행위를 일반대중보다 상대적으로 더 자주 행하게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 첫 번째 연구가설로서 다음과 같이 소비자독특성과 특이구매성향간의 정(正)적인 관계를 설정하였다.

가설 1 : 소비자독특성이 높을수록 특이구매성향이 높을 것이다.

대체로 혁신제품이 처음부터 소비자로부터 폭넓게 받아들여지는 법은 없다. 신제품이 출시되면 먼저 조기사장이라고 불리는 소규모의 소비자집단, 즉 혁신가(innovators)들이나 조기수용자들이 이를 채용해본 후 이를 후기수용자(later adopters)에게 전파하는 경우가 대부분이다. 신제품을 타인보다 먼저 채택하여 사용해 보는 일은 일종의 차별적 행위이다. 따라서 소비자의 혁신성은 부분적으로라도 특이해 보이고자하는 욕구에 대해 유발되는 것이다(Burns & Kramf, 1992).

독특성 욕구를 가진 소비자들은 타인들이 받아들일 수 없거나 아직 선택하지 않고 있는 제품을 선택하는, 이른바 소수의 선택(minority choice)을 추구하여 유사성을 회피한다(조수원, 2006; Hirschman, 1980)에 따르면 소비자의 신제품채택에 중요한 영향을 미치는 요인으로서 고유성추구(novelty seeking)를 지적한바있다. Kron(1983)에 의하면 자신만의 스타일 확립이나 표현욕구는 신제품의 조기구매에 의해 충족될 수 있다고 한다. 조수원(2006) 역시 신제품 출시에 대해 독특성 욕구가 높은 소비자가 더 긍정적인 태도를 보인다는 점을 밝힌 바 있다. 또한 Goldsmith와 Hofacker(1991)는 새로운 것을 시도하는 것이 “혁신성”이며 소비자 관련 행동이 특정 상황에 특유하게 발생하는 경우가 대부분이므로 혁신성을 특정제품에 관련하여 측정하는 것이 바람직하다고 밝힌 바 있다. 이에 본 연구의 두 번째 가설을 다음과 같이 독특성과 소비자혁신성간의 정(正)인 관계를 설정하였다.

가설 2 : 소비자의 독특성욕구가 높을수록 소비자 혁신성이 높을 것이다.

(2) 독특성과 대인영향력민감성 및 소비자혁신성

독특성을 추구하는 소비자들은 자신만의 독특한 자기개념(self-concept)이나 정체성에 부합하는 제품을 선택하는 성향이 있으므로 타인이 설정해 놓은 집단규범이나 전통을 순응하지 않을 가능성이 높다.

또한 외부적 가치보다 내부적 가치를 더 중요시하는 사람들은 대인영향력에 대해 덜 민감할 것이다. 즉, 타인과의 관계나 소속감 등 외부적 가치보다 자아존중, 성취감 등 내

부적 가치를 추구하는 사람들은 외적인 영향을 덜 중시하게 될 것이다. 한편 대인영향력이 민감하다는 것은 그만큼 제품구매 시 타인의 기대나 조직의 기존규범에 맞추어 구매하려는 성향이 높음을 의미한다(Bearden, Netemeter, Teel, 1989). 달리 표현하면 대인영향력에 대한 민감성은 외부적가치관과 가장 밀접한 관계가 있다(김충현, 1996).

인간은 원래 사회적동물이며 소비자는 상품선택 시 준거집단의 영향에 민감한 것이 보편적 현상이다. 뒤집어 표현하면 혁신성이 높은 소비자들은 개방성(openmindness)이 더 높고(Jacoby, 1970), 모험심이 더 높으며(Robertson & Kennedy, 1968), 자신만의 스타일 확립과 표현을 더 중시한다(Kron, 1983). 이상의 내용들은 대인영향력에 덜 민감한 태도를 표현하는 요소들이다. 따라서 본 연구의 세 번째 가설은 다음과 같이 독특성과 대인영향력 민감성간의 부(負)적인 관계를 설정하였으며 가설 4는 대인영향력민감성과 혁신성간의 부(負)의 관계를 다루었다.

가설 3 : 독특성 욕구가 강한 소비자들은 대인영향력 민감성이 낮을 것이다.

가설 4 : 소비자가 대인영향력에 민감할수록 혁신성이 낮을 것이다.

(3) 역할이완소비성향, 대인영향력민감성 및 혁신성

역할이완소비자는 사회적 기대에 둔감하고 외형적인 측면보다 실질적인 측면을 중시한다. 이들은 고직으로부터의 보상을 받거나 처벌을 회피하기 위해 타인의 기대에 부합하는 것을 중요시 하지 않는다. 따라서 이들은 대체로 스스로 수준이 높고 지적이고 논리적이며 유능하게 본다(Clark & Goldsmith, 2005). 이러한 역할이완소비성향의 구성개념들은 대인영향력민감성에 대해 거의 반대적인 양상을 띤다.

한편 역할이완소비성향을 가진 소비자들은 조직이 가진 기존의 규범이나 대인영향력에 대한 감수성이 낮으므로 내부지향적 가치관을 가지는 경향이 있다. 결국 역할이완소비성향이 높다는 것은 집단의 규범에서 벗어나 독자적 선택욕구에 따라 제품을 사용하는 경향이 높을 것이다. 따라서 가설 5는 역할이완소비자와 대인영향력 민감성간의 부적관계를 다룬다. 또한 여섯 번째 가설은 역할이완소비성향과 소비자혁신성간의 긍정적인 관계를 나타낸다.

가설 5 : 역할이완소비성향이 높을수록 대인영향력민감성이 낮을 것이다.

가설 6 : 역할이완소비성향이 높을수록 소비자 혁신성이 높을 것이다.

(4) 역할이완소비성향, 사회비교정보주목성과 소비자혁신성

사회비교정보주목성은 타인의 생각에 의해 제품선택이나 사용이 영향을 받는 정도를 말한다. Bearden Rose(1990)에 의하면 사회비교정보에 대한 주목성은 대인영향력의 두 가지 차원 중 정보적 차원보다 규범적 차원(normative influence)과 더 높은 상관관계를 가진다. 또한 사회비교정보주목성향이 높은 소비자는 잘 알려져 있는 고급 유명브랜드를 선호한다고 한다.

사회적비교정보주목지수가 높은 사람들은 제품선택의 준거로서 더 세심하게 주의하여 타인이 자신들의 제품구매, 사용에 어떻게 생각하는지 주의를 기울이는 경향이 있다. 이러한 맥락에서 사회비교정보주목성향은 대인영향력민감성과 정(+)의 상관관계를 가질 것이다. 또한 역할이완소비성향 및 소비자혁신성과는 역의 상관관계를 갖는다고 보아야 논리적이다. 따라서 본 연구는 마지막 세 개의 가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 7 : 역할이완소비성향이 높을수록 사회비교정보주목성향이 낮을 것이다.

가설 8 : 사회비교정보주목성향이 높을수록 소비자혁신성이 낮을 것이다.

가설 9 : 사회비교정보주목성향이 높을수록 대인영향민감성이 높을 것이다.

Ⅲ. 실증분석

1. 표본 및 자료수집

본 연구를 위한 자료는 대상 학생들을 대상으로 수집되었다. 자료수집을 위하여 자기기입식 질문지를 사용하였으며, 질문지의 배포와 회수는 2007년 6월 7일부터 6월 30일까지 약 3주간에 걸쳐 이루어졌다. 배포된 질문지는 360부 중 326부가 회수되어 77.0%의 회수율을 보였으며, 이 중 불성실한 질문지 7부를 제외한 총 319부가 자료분석에 투입되었다.

모집단은 서울소재 4년제 대학¹⁾ 재학생으로 하였으며 6개 대학을 선정하고 학과와 학년을 기준으로 층화추출법을 사용하였다. 자료수집은 직접면접조사방법을 사용하였다.

조사대상자의 특성을 보면, 성별로는 남자가 54.5%, 여자가 45.5%의 분포를 보이고 있으며, 연령별로는 18-20세 미만이 8.0%, 20~25세 미만이 81.8%, 그리고 25~30세 미만이

1) 대학명 : 서울대, 고려대, 연세대, 이화여대, 한양대, 숙명여대

12.2%를 차지하고 있다. 소득(용돈)수준별로는 50만원 미만이 76.8%로 대부분으로 차지하고 있으며, 그 다음으로 50~100만원 미만이 21.0%, 100~150만원 미만이 2.2%의 분포를 보이고 있다.

2. 변수의 측정

1) 측정도구

본 연구에서 종속변수인 소비자 혁신성은 Hurt et al의 척도에서 4개의 문항을 사용하여 측정하였다. 세 개의 매개변수 중 특이구매성향은 Lynn과 Harris의 척도에서 3개의 문항, 대인영향민감성은 Bearden et al의 척도에서 3개의 문항, 그리고 사회비교정보주목성은 Bearden와 Rose의 척도에서 4개의 문항을 사용하여 측정하였다. 2개의 독립변수 중 독특성은 Lynn과 Harris의 척도에서 4개의 문항, 그리고 역할이완소비성향은 Kahle의 척도에서 4개의 문항을 사용하여 측정하였다.

〈표 2〉 변수 측정

변수	출처	측정문항의 예
소비자 혁신성	Hurt et al.	'나는 기꺼이 새로운 것을 사용하는 시도를 한다'
특이 구매 성향	Lynn & Harris	'나는 무언가 색다른 제품의 구매에 마음이 끌린다.'
대인 영향력 민감성	Bearden et al.	'나는 어느 브랜드와 제품들이 남에게 좋은 인상을 주는지 알고 싶다.'
사회 비교 정보에 대한 주목성	Bearden & Rose	'나는 대개 주위와 잘 조화되는 방식으로 행동한다.'
독특성	Lynn & Harris	'나는 평소 내가 다른 사람들과 뭔가 다르다는 점을 좋아한다.'
역할 이완 소비자	Kahle	'나는 친구들 앞에서 나를 멋지게 보이게 만드는 브랜드를 구매한다.'

이상의 이론적 변수들을 측정하기 위하여 사용된 문항들에 대한 응답은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '전적으로 그렇다(7점)'까지 7개의 응답범주를 갖는 7점 척도를 사용하여

이루어졌다. 각 척도들을 구성하는 문항들에 대한 응답의 합의 평균을 계산하여 각 변수의 척도값으로 삼았다. 따라서 모든 이론적 변수들의 값은 1에서 7의 범위를 갖는다.

2) 측정도구의 타당도 및 신뢰도

변수들의 측정에 사용된 척도들에 대한 수렴 및 판별타당도(convergent and discriminant validity)를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 3> 및 <표 4>에 제시되어 있다. 우선 독립변수인 독특성 및 역할이완소비성향 척도에 대한 요인분석결과인 <표 3>에서 보면, 두 독립변수의 측정에 사용된 모든 문항들이 예외 없이 .60 이상의 높은 요인부하 값으로 해당 요인에 높게 부하되는 것으로 나타나 독립변수들의 측정에 사용된 두 척도가 적절한 수렴 및 판별타당도를 가지고 있음을 보여주고 있다. 매개변수 및 종속변수 척도들에 대한 요인분석결과인 <표 4>도 이 변수들의 측정에 사용된 척도들이 모두 적절한 수렴 및 판별타당도를 가지고 있음을 보여주고 있다. 매개변수 및 종속변수의 측정에 사용된 문항들이 모두 예외 없이 .50 이상의 높은 요인부하값으로 해당 요인에 높게 부하되고 있는 것으로 나타나고 있기 때문이다.

<표 3> 독립변수 측정문항들에 대한 요인분석결과

변 수	문항	요인1	요인2
독특성	U1	.862	
	U2	.851	
	U3	.746	
	U4	.840	
역할이완 소비성향	R1		.752
	R2		.658
	R3		.680
	R4		.817
고유값		2.809	2.144
설명분산		34.627	27.284
누적설명분산		34.627	61.911

* 요인부하값(factor loading)이 .4 이상인 경우만 제시하였음.

〈표 4〉 매개 및 증속변수 측정문항들에 대한 요인분석 결과

변 인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4
특이구매 성향	P1				.813
	P2				.865
	P3				.713
대인영향 민감성	S1			.821	
	S2			.761	
	S3			.826	
사회비교 정보주목성	A1		.753		
	A2		.773		
	A3		.814		
	A4		.587		
소비자 혁신성	I1	.777			
	I2	.720			
	I3	.821			
	I4	.798			
고유값		3.867	2.750	1.682	1.063
설명분산		20.083	16.093	15.501	15.200
누적설명분산		20.083	36.176	51.677	66.877

* 요인부하값(factor loading)이 .4 이상인 경우만 제시하였음.

본 연구에 포함된 이론적 변수들의 측정에 사용된 측정도구에 대한 기술통계 및 신뢰도는 〈표 5〉에 제시된 바와 같다. 〈표 5〉에서 보면, 측정도구의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 모두 .70을 넘고 있어서 본 연구에 사용된 척도들의 신뢰도는 전반적으로 만족할 만한 수준이라고 할 수 있다.

〈표 5〉 척도들에 대한 기술통계 및 신뢰도

변 수	문항수	평 균	표준편차	신뢰도
독특성	4	4.658	1.171	.843
역할이완 소비성향	4	4.520	1.011	.705
특이구매성향	3	4.485	1.245	.816
대인영향민감성	3	3.208	1.190	.752
사회비교 정보주목성	4	5.008	0.880	.735
소비자 혁신성	4	4.551	1.012	.823

3) 자료분석 방법

본 연구의 이론적 배경에 제시된 가설 및 (그림 1)의 이론적 모형을 검증하기 위한 자료분석 방법으로는 경로분석방법(path analysis)을 사용하였다. 경로분석을 하는데 있어서 성 변수를 남자 1, 여자 0의 값을 갖도록 가변인(dummy variable)으로 전환시킨 후 통제 변수로 사용하였다. 경로분석은 일련의 다중회귀분석을 사용하여 이루어졌다. 우선 특이구매성향, 사회비교정보주목성, 대인영향민감성 및 소비자 혁신성의 네 변수 각각을 종속변수로 하여 한 개의 통제변수 그리고 인과적으로 선행하는 원인변수들을 회귀시켰다.

3. 분석결과

1) 상관관계 분석

본 연구에 포함된 한 개의 통제변수를 포함한 이론적 변수들 간의 상관관계는 <표 6>과 같다. (그림 1)의 인과모형에 설정된 변수들 간의 인과관계를 중심으로 상관관계를 살펴보면, 특이구매성향은 독특성과 유의미한 정적 상관관계를, 그리고 사회비교정보주목성은 역할이완소비성향과 유의미한 부적 상관관계를 맺고 있다. 한편 대인영향민감성은 역할이완 소비성향과 유의미한 부적 상관관계를 맺고 있고 사회비교정보주목성과는 유의미한 정적 상관관계를 맺고 있는 반면에, 인과적 선행변수로 예상되는 독특성 및 특이구매성향과는 유의미하게 상관되어 있지 않은 것으로 나타났다.

소비자혁신성의 경우에는 인과적 선행변수로 예상되는 5개의 변수들 중에서 독특성, 특이구매성향 및 대인영향민감성의 세 변수와는 유의미하게 상관되어 있는 반면에, 역할이완 소비성향 및 사회비교정보주목성의 두 변수와는 통계적으로 유의미하게 상관되어 있지 않다. 유의미한 상관을 맺고 있는 것으로 나타난 세 변수 중에서 독특성과 특이구매성향은 정적으로, 그리고 대인영향민감성은 부적으로 소비자혁신성과 상관되어 있다.

〈표 6〉 변수들 간의 상관관계

변 수	1	2	3	4	5	6
1. 성 ¹⁾						
2. 독특성	046					
3. 역할이완소비성향	-158**	-081				
4. 특이구매성향	048	626**	-144*			
5. 대인영향민감성	022	-015	-621**	019		
6. 사회비교정보주목성	-103	179**	-255**	072	264**	
7. 소비자혁신성	122*	576**	-015	543**	-125*	-041

주: 소수점 자리는 생략하였음; 1)남=1, 여=0; * p<.05; ** p<.01(양측검증).

2) 경로분석 결과

(그림 1)에 제시된 인과모형을 검증하기 위해서 경로분석을 실시하였다. 경로분석에는 다중회귀분석이 사용되었으며, 인과모형상의 4개의 내생변수 각각을 종속변수로 하여 통제 변수(성) 및 인과적으로 선행하는 원인변수들을 회귀하였다. 경로분석결과는 〈표 7〉에 제시되어 있다. 〈표 7〉에서 제시된 수치들은 표준화회귀계수값들이며, R² Change는 각 회귀식에 포함된 변수들 중에서 통제변수를 제외한 이론적 변수들이 종속변수의 변이를 설명하는 비율을 가리킨다.

우선 특이구매성향에 대한 회귀분석결과인 〈표 7〉의 〈식 1〉을 보면, 독특성이 특이구매성향에 유의미한 정의 영향($\beta = .625$)을 미치고 있으며, 특이구매성향 변이의 39%를 설명하고 있다. 통제변수로 사용된 성별은 특이구매성향에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

사회비교정보주목성에 대한 회귀분석결과인 〈표 7〉의 〈식 2〉를 보면, 역할이완소비성향이 사회비교정보주목성에 유의미한 부의 영향($\beta = -.279$)을 미치고 있으며, 사회비교정보주목성 변이의 7.5%를 설명하고 있다. 통제변수로 사용된 성별은 사회비교정보주목성에 유의미한 정의 영향($\beta = .147$)을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 여자보다 남자들의 정보주목성이 더 높다는 것을 가리킨다.

대인영향민감성에 대한 회귀분석결과인 〈표 7〉의 〈식 3〉을 보면, 원인변수로 예상했던 4개의 이론적 변수들 중에서 역할이완소비성향과 사회비교정보주목성의 두 변수만이 대인영향민감성에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 대인영향민감성에 대한 독특성과 특이구매성의 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 유의미한 것으로 나타난 두 개의 원인변수

들 중에서 역할이완소비성향(β = -.611)은 부적으로, 그리고 사회비교정보주목성(β = .115)은 정적으로 대인영향민감성에 영향을 미치고 있다. 회귀식에 포함된 이론적 변수들이 대인영향민감성 변이의 40.9%를 설명하고 있다. 한편 통제변수로 사용된 성별 변수는 대인영향민감성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 경로분석결과

구 분	식1:종속=특이구매성향	식2:종속=정보주목	식3:종속=영향민감	식4:종속=혁신성
통제변수				
성 ¹⁾	.015	.147*	-.059	.078
이론적 변수				
독특성	.625**		-.059	.405**
역할이완 소비성향		-.279**	-.611**	.026
특이 구매성향			-.037	.292**
사회비교 정보주목성			.115**	-.102*
대인 영향민감성				-.116*
R ²	.392**	.086**	.409**	.420**
R ² Change	.390**	.075**	.409**	.405**

주: 1) 남=1, 여=0; * p<.05; ** p<.01.

마지막으로 소비자혁신성에 대한 회귀분석결과인 〈표 7〉의 〈식 4〉를 보면, 원인변수로 설정된 5개의 이론적 변수들 중에서 역할이완소비성향을 제외한 나머지 4개의 변수들이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 독특성(β = .405)과 특이구매성향(β = .292)은 소비자혁신성에 정적인 영향을 미치는 반면에, 사회비교정보주목성(β = -.102)과 대인영향민감성(β = -.116)은 소비자혁신성에 부적적인 영향을 미치고 있다. 소비자혁신성 변이는 회귀식에 포함된 이론적 변수들에 의해 40.5%가 설명되고 있다. 한편 통제변수로 사용된 성별 변수는 소비자혁신성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상을 토대로 가설 검증결과를 종합적으로 나타내면 다음과 같다.

〈표 8〉 가설 검증 결과

가 설	내 용	방 향	채택여부
H1	소비자독특성-특이구매성향	+	○
H2	특이구매성향-소비자혁신성	+	○
H3	소비자혁신성-대인영향민감성	-	×
H4	대인영향민감성-소비자혁신성	-	○
H5	역할이완소비성향-대인영향민감성	-	○
H6	역할이완소비성향-대인영향민감성	+	×
H7	역할이완소비성향-사회비교정보주목성	-	○
H8	사회비교정보주목성-대인영향민감성	+	○
H9	사회비교정보주목성-소비자혁신성	-	○

〈표 7〉의 결과가 보여주듯이, 예상과 달리 독특성-대인영향민감성, 역할이완소비성향-소비자혁신성의 두 경로는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 이 세 경로를 제거한 후에 (그림 1)의 인과모형에 대한 경로분석을 통해 경로계수(표준화회귀계수)를 다시 추정하였다. 그 결과를 그림으로 나타낸 것이 (그림 2)이다. (그림 2)의 인과모형 재추정 결과에 근거하여 원인변수들이 소비자혁신성에 미치는 직접효과, 간접효과 및 총효과를 계산한 것이 〈표 9〉이다.

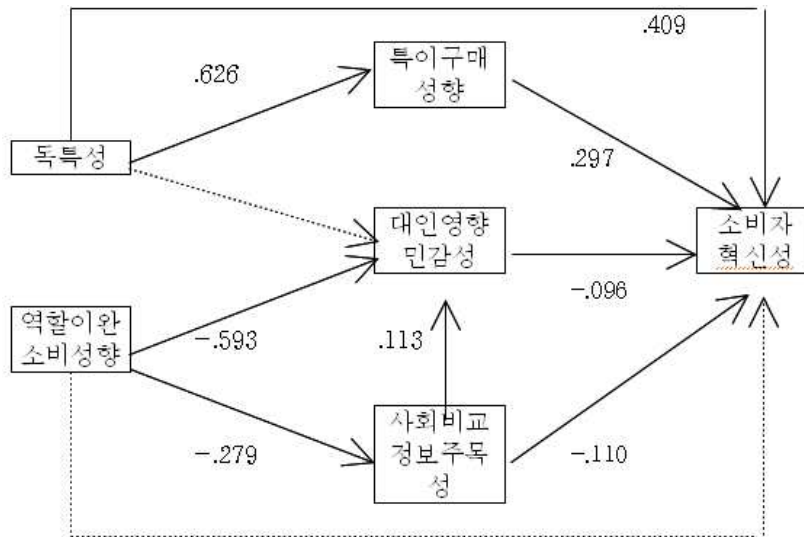
두 독립변수 중에서 독특성은 소비자혁신성에 직접적으로 정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 특이구매성향을 통해서 간접적으로 소비자혁신성에 정적인 영향을 미친다. 소비자혁신성에 대한 독특성의 직접효과는 .409, 간접효과는 .186으로서 직접효과가 간접효과보다 훨씬 크다. 또 하나의 독립변수인 역할이완소비성향은 소비자효과성에 대해 직접적으로 영향을 미치지 않으며, 단지 사회비교정보주목성과 대인영향민감성의 두 매개변수를 통해서 간접적으로만 정적인 영향을 미친다. 소비자혁신성에 대한 역할이완소비성향의 간접효과는 .091이다.

특이구매성향은 소비자혁신성에 직접적으로만 정적인 영향을 미치며, 대인영향민감성을 통해 소비자혁신성에 간접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 사회비교정보주목성은 소비자혁신성에 직접적으로 부적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 대인영향민감성을 통해서 간접적으로도 소비자혁신성에 부적인 영향을 미치고 있다. 소비자혁신성에 대한 사회비교정보주목성의 직접효과는 -.110, 간접효과는 -.011으로서 직접효과가 간접효과보다 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 대인영향민감성 변수는 소비자혁신성에 직접적으로 부적인

영향만 미친다.

총효과의 절대적 크기에 근거하여 소비자혁신성에 대한 각 변수들의 상대적 중요성을 살펴보면, 독특성이 .595으로 소비자혁신성에 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 특이구매 성향(.297), 사회비교정보주목성(-.121), 대인영향민감성(-.096), 역할이완소비성향(.091)의 순으로 나타나고 있다.

(그림 2) 인과모형 재추정 결과



<표 9> 소비자혁신성에 대한 직접효과, 간접효과 및 총효과

구 분	직접효과	간접효과	총효과
독특성	.409	.186	.595
역할이완소비성향		.091	.091
특이구매성향	.297		.297
사회비교정보주목성	-.110	-.011	-.121
대인영향민감성	-.096		-.096

IV. 결과의 논의

본 연구는 혁신제품 구입 및 사용과 관련하여, 즉 소비자혁신성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 조사자료의 분석결과 본 연구에서 설정한 9개의 가설 중 7개가 채택되었고 2개가 기각되었다. 통계적 유의성이 기준은 0.05(P값)이었으며 자료분석을 위한 통계분석은 경로분석방법을 사용하였다. 본 연구의 분석결과는 Midgley와 Dowling(1978)의 혁신성에 관한 연구결과, 그리고 본 연구의 가장 관련성이 높은 선행연구인 Clark과 Goldsmith(2005) 및 Lynn와 Harris(1997)의 분석결과와 매우 유사하게 나타났다.

분석결과 재추정한 인과모형에 따르면 소비자혁신성에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 독특성이었으며 직접효과와 간접효과를 합하면 .595로서 여타의 변수들의 총효과를 합친 것 보다 더 높게 나타났다. 이는 혁신제품에 대한 조기수용자들의 구매형태를 결정짓는 중요한 요인으로서 특이성의 가치를 말해주는 결과라고 할 수 있다. 또한 사회비교정보주목성, 즉 자신의 구매에 대한 타인의 시선의식행위가 두 번째로 높은 변수였다. 이 변수는 혁신성과 부(-)의 상관관계를 가지고 있어서 혁신가들은 신제품이나 브랜드의 채택 시 일반소비자들보다 타인의 행위에 부합하려 하거나 사회적 단서를 탐색하는 성향이 덜하다는 것을 시사한다. 아울러 대인영향민감성 역시 소비자 혁신성과 유의미한 부(-)의 상관관계를 가진 것으로 나타남으로써 혁신소비자들은 후발구매자들보다 구매의사결정시 여타소비자들보다 대인영향력에 더 둔감함을 의미한다. 한편 역할이완소비성향이 높은 소비자 집단은 대인영향에 대해 매우 둔감하며 사회비교정보 주목성향 역시 낮게 나타났다.

분석결과 중 특이한 점으로서 성별 정보주목성의 차이를 들 수 있는데, 즉 남성이 여성보다 더 높은 사회비교정보 수용성을 가지는 것으로 분석되었다. 이는 아직 남성중심적 성향이 강한 우리사회에서 남성이 여성보다 타인과의 연계지향성이나 타인의 부정적평가에 대한 민감성이 더 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

이상을 종합하면 혁신가들은 신제품 채용결정시 기존의 준거사회체계로부터 정보를 얻거나 타인의 시선을 의식하기 보다는 기꺼이 리스크를 받아들이며 타인과 다른 점을 매우 중요시한다. 이러한 분석결과는 신제품 출시단계에서 혁신적소비자들로 하여금 제품을 보다 조기에 수용토록하기 위해서는 어떠한 인적 특성을 유의해야 하는지 시사하고 있다. 이상의 분석결과를 기술혁신의 상용화 및 신제품 출시를 위한 하이테크마케팅과 연계해보면 다음과 같다.

첫째, 혁신의 시장성과를 좌우하는 중요한 집단인 조기수용자에게 초점을 맞추는 마케팅 활동에는 추천인, 전문가, 유명인사 등을 통한 광고와 홍보 등이 그다지 효과적이지 않다.

혁신가들은 신제품구매 시 전문가 등 타인을 의식하거나 기존의 규범 및 타인의견에 의존하는 것과는 정반대로 자신만의 독특한 이미지, 자아개념 및 특이성을 충족시키는 제품을 기꺼이 채택한다. 그러나 이들이 후발 사용자들에게는 많은 영향을 미치므로 중요한 의미를 갖는다. 즉 다수 고객층(majority)은 혁신가들의 의견과 안내에 순응하고 의존하는 것이다. 혁신제품의 초기 표적시장으로서 혁신가에 대해 사회적 비교정보나 대인적 영향력을 통하여 실시하는 커뮤니케이션은 별로 효과가 없을 것이다. 이러한 연구결과는 최근 활발히 논의되고 있는 오픈소스기술개발과정에서 기술혁신주체와 오픈소스소프트웨어 커뮤니티 활동을 연계하는 방안 등에 활용될 수 있다. 즉 오픈소스 S/W의 경우 광고가 별로 활발하게 이루어지지 않으며 개발활동도 전문가들을 중심으로 이루어진다. 기술개발 및 제품기획 단계에서 조기사용자 집단의 의견을 수렴하고 출시단계에서 S/W의 교육 등 지원과 연계하는 것이 유효할 것이다.

둘째, 그렇다면 조기수용자들에게는 어떤 방식의 마케팅활동이 유효할 것인가? 본 연구의 분석결과에 따르면 혁신가들이 가진 독특성추구와 역할이완소비성향이 높게 나타났다. 즉 이들이 가진 특이성 추구성향과 자존감, 내부적 관심 등을 최대한 소구점에 연결해야 한다. 이들에 대한 커뮤니케이션은 이들이 가진 독립적 태도, 제품관련지식과 관여도에 초점을 맞추어 전개되어야 할 것이다.

프로모션전략 역시 타인의 평가나 집단규범, 준거사회의 반응 등을 억제하고 모험적이고 리스크 수용적인 성향에 어필하는 것이 훨씬 더 효과적일 것이다. 간혹 산업분야 전문가들이 신제품을 소개하는 행위는 이들에게 규범적 차원이 아니고 정보제공적 차원에서 영향을 미칠 수는 있다. 즉 다양한 정보의 원천 중 하나로서 안내역할을 하는 것이지 이들에게 추종을 권유하거나 설득하는 영향력을 행사하는 차원이 아님을 유념해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 먼저 조사 표본을 서울에 거주하는 대학생으로 제한하였으므로 분석결과의 일반화, 즉 외적타당성에 한계를 지닌다. 또한 구성개념을 측정하기 위한 측정척도들은 본 연구와 밀접한 관계를 가진 해외선행연구들의 척도문항을 직접 제공받아 사용하였으나 문항 중에는 보다 정화되어야 할 부분들이 더러 있었다.

혁신제품의 조기수용자들이 하이테크마케팅에서 가진 중요성은 매우 높다. 그러한 점에서 본 연구는 지금까지 주로 연구되어온 혁신가 혹은 조기수용자의 일반적 특성이외에 사회적 영향과의 상관관계를 분석한 것으로서 가치가 있다. 향후 본 연구에서 부각된 독특성추구성향과 리스크(perceived risk)와의 상호작용, 특정산업부문별 소비자행태와 관련된 연구 등이 수행될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김미혜 (2004), “소비자의 브랜드 혼동에 영향을 미치는 요인에 관한연구”, 김미혜 외 1인 공저, 「마케팅관리연구」, 10(1): 29-56.
- 김영재 (2003), “소비자의 독특성 욕구와 구매목적에 따른 제품 선호와 가격 민감성”, 아주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김완석 (2005), “소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용”. 「한국심리학회지 : 소비자·광고」, 6(2): 79-101.
- 김우양 (2003), “혁신소비자와 비혁신소비자의 소비자고려행위에 관한 탐색적 연구”, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김중배 (1991), "신제품의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구", 연세대학교 박사학위 논문.
- 김충현 (1996), “대인영향력에 대한 소비자의 민감성이 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향”, 「광고학연구」, 7(2): 7-41.
- 서상혁 외 (2006), “조직 내 기존지식과 신제품 성과에 관한 연구”, 「기술혁신학회지」, 9(4): 884-908.
- 서상혁 외 (2007), “벤처기업의 제품 및 시장특성과 성과에 관한 연구”, 「기술혁신학회지」, 9(2): 325-349.
- 유희화·이승희 (1994), "신제품수용시 소비자의 혁신저항에 관한 연구: 혁신저항 모형을 중심으로", 「경영학 연구」, 23(6): 217-250.
- 장대련 (2002), “기술제품 사용자의 조직 내 혁신저항에 영향을 미치는 요인과 지각된 자기 능력의 조절효과에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 13(3): 245-260.
- 정현수 (2003), “소비자 혁신성과 고려제품군 형태간의 관계에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 14(4): 45-72.
- 조수원 (2006), “소비자독특성욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 유형과 구매채널유형을 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- Bass, F. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables", *Management Science*, 15.
- Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15.

- Bearden, W.O & Etzel, M.J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9: 183-194.
- Bearden, W.O & Rose, R.L (1990), "Attention to Social Comparison Information: an Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity", *Journal of Consumer Research*, 16 : 461-471.
- Coney, Kenneth. (1972), "Dogmatism and Innovation: A Replication", *Journal of Marketing Research*, 9(November): 435-455.
- Cooper, R.G. (1985)," Overall Corporate Strategies for New Product Program", *Industrial marketing Management*, 179-193.
- Eric Waarts & Yvonne M. van Everdingen & Jos van Hillegersbeg (2002), "The Dynamics of Factors Affecting the Adoption of Innovations", *The Journal of Product Innovation Management*, 19 : 412-423.
- Foxall, Gordon R. (1998), "Marketing New Technology: Markets, Hierarchies, and User-Initiated Innovation", *Managerial and Decision Economics*, 9(September): 237-250.
- Frank Vigneron & Lester W. Johnson (1999) "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Journal*, 99(1).
- Hirschman, Elizabeth C. (1980) "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, 7(December).
- Jacoby, Jacob (1970), "A Multiple-Indicant Approach for Studying Innovators", *Purdue Papers in Consumer psychology*, 108.
- Kahle, L.R. (1995a) "Observations: Role-Relaxed Consumers: A Trend of the Nineties." *Journal of Advertising Research*, 35 : 66-71.
- Kahle, L.R. (1995b) "Observations: Role-Relaxed Consumers: Empirical Evidence." *Journal of Advertising Research*, 35 : 59-62.
- Lennox, R.D. & Wolfe, R.N. (1984), "Revision of the Self-monitoring Scale.", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 : 1349-1369.
- Lynn, M. (1991), Scarcity effects on value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 8 : 43-57
- McGuire, W. J. (1968), Personality and Susceptibility to Social Influence. in E.F.

- Borgatta & W.W. Lambert (eds.), *Handbook of Personality Theory and Research*, 1130-1187.
- Michael Lynn & Judy Harris (1997), "Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption", *Journal of Applied Social Psychology*, 1861-1883.
- Midgley, David F. and Grahame R. Dowling (1978) "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(March): 229.
- Mowen, ohn C. and Michael Minor (1995), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall.
- Park, C.W. & Lessig, P.V. (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence.", *Journal of Consumer Research*, 4: 102-110.
- Ronald E. Goldsmith & Charles F. Hofacker (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", *Academy of Marketing Science Journal*, 19(Summer): 209-221.
- Ronald E. Goldsmith & Francois d'hauteville & Leisa R. Flynn (1996), "Theory and Measurement of Consumer Innovativeness", *European Journal of Marketing*, 32(3/4): 340-353.
- Ronald E. Goldsmith & Kim, Daek-Wan & Leisa R. Flynn & Kim, Wan-Min (2005), "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers", *The Journal of Social Psychology*, 145(5): 501-508.
- Ronald A. Clark & Ronald E. Goldsmith (2005) "Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness", *International Journal of Consumer Studies*, 34-43.
- Robertson, Thomas S. and James N. Kennedy (1968), "Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discrimination Analysis", *Journal of Marketing Research*, 5(February) : 64-69.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Shaw, Stephen J. (1965), "Behavioral Science Offers Fresh Insights on New Product Acceptance", *Journal of Marketing*, 29(January): 9-14.
- Snyder, C.R. (1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?," *Basic and Applied Social Psychology*, 13: 9-24.
- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1977), "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness.",

Journal of Abnormal Psychology, 86 : 518-527.

Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum.

Tepper, K. (1994), Need for Uniqueness: An Individual Difference Factor Affecting Nonconformity in Consumer Responses, in C. W. Park & D. C. Smith(eds.), *Marketing Theory and Application: Proceedings of the 1994 AMA Winter Educators' Conference*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Thomas S. Robertson and James N. Kennedy (1968), "Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discrimination Analysis", *Journal of Marketing Research*, 5(February): 64-69.

서상혁

프랑스 그레노블대학교에서 경영학박사학위를 취득하고 현재 호서대학교 혁신기술경영융합대학원 테크노경영학과 교수로 재직 중이다. 과거 한국산업기술평가원에서 정책연구단장을 역임하였고 관심 분야는 기술마케팅, 기술사업화, 지역혁신, 성과분석 등이다.

고종욱

미국 아이오아대학교에서 사회학박사학위를 취득하고 현재 안양대학교 도시행정학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 양적 방법론, 조직사회학, 산업사회학 등이다.

조성복

건국대학교에서 이학석사, 한남대학교에서 경영학 박사과정을 수료하고 현재 기초기술연구회 CHC(Creative Human Capital)연구실장으로 재직 중이다. 한국생명공학연구원 연구기획실장, 기초기술연구회 사무국장을 역임하였고 관심분야는 혁신확산, 기술사업화, 창의적 인적자원 관련분야 등이다.