

新製品受容時 消費者의 革新抵抗에 관한 研究 —革新抵抗模型을 中心으로—

A Study on the Innovation Resistance of Consumers in Adoption Process of New Product —Concentrated on Innovation Resistance Model—

劉 必 和*

李 承 憲**

最初 論文 接受日 : 93. 8.

修正 本 接受日 : 93. 1.

論文 掲載 確定日 : 94. 1.

초 록

이 연구의 목적은 소비자가 혁신제품에 접했을 때 어떠한 요인들에 의해 革新抵抗 (innovation resistance)이 유발되고 또한 革新受容過程에 따라 그 저항의 영향력이 어떻게 달라지는지를 알아보는 것이다. 이를 위해 기존연구에서 제시된 혁신저항모델의 문제점과 결점을 보완하여 수정·개선한 혁신저항모델을 제시하고 이를 바탕으로 가설을 설정하고 실증연구를 하였다. 그 결과 첫째, 소비자들이 혁신제품에 대해 강하게 저항하는 경우는 ①소비자가 잘못된 구입으로 불안과 위협을 느끼거나 ②자신이 가지고 있는 소신이 위협을 받는다거나 ③혁신에 대한 정보가 확실치 않고 그것에 대한 신념이 강하지 않을 때, 또한 ④혁신제품이 자신에게 손실을 준다고 예상할 때이었다. 즉 이러한 상황을 일으키는 제품·소비자·환경요인들이 혁신저항을 유발하는 요인이었다. 둘째, 혁신수용과정에 따른 저항의 영향력차이에 있어서 혁신내구제는 수용단계의 「실행-확신단계」보다 「지식-결정단계」에서 혁신저항이 더 컸다. 이와같은 연구결과를 통해서 더욱 완전한 혁신저항 모델개발을 위한 바탕이 마련될 수 있으며, 마케터입장에서는 혁신을 수용하는 과정에서 발생하는 저항요인을 이해하고 극복할 수 있을 것이다. 또한 새로운 혁신을 창조하는 것보다 기존의 혁신을 수정 개선함으로써 많은 시간, 노력, 비용을 절감하고 이 절감된 자원을 더욱 효율적으로 투자할 수 있을 것이다.

* 成均館大學校 經營學科 副教授

** 光州女子專門大學 販賣管理科 專任講師

I. 서론

1.1 研究의 目的

오늘날 혁신을 하지 않는 기업은 궁극적으로 실패하고 또한 모든 기업은 혁신제품이 소비자에게 좋고 기존의 제품보다 낫다고 하는 전체하에 혁신을 한다. 그러나 혁신적인 신제품이라 하더라도 실패할 수 있다. 왜냐하면 소비자는 혁신에 의한 변화를 수용하기도 하지만 그 새로운 변화에 저항하는 반응을 보이기도 하기 때문이다. 대개 신제품은 그것에 대한 소비자들로부터의 저항이 어느 정도 극복된 후에야 보급되기 시작하며, 수용과정동안 수용과 저항의 현상이 공존하기도 한다. 즉 革新抵抗(innovation resistance)은 혁신수용의 반대가 아니라 혁신저항을 통하여 소비자는 수용과 기각, 그리고 수정행동을 취하게 된다는 것이다 (Ram, 1987).

이제 학자들은 혁신제품의 수용과 확산뿐만 아니라 소비자들의 혁신저항에도 관심을 가질 필요가 있다. 또한 신제품이란 어떤 고정된 개념이 아니고 혁신저항에 의해 수정될 수도 있다는 것을 인식해야 한다.

그동안 혁신저항에 관한 기존연구들은 대개 문헌연구단계로 실증연구결과는 아직 거의 나와있지 않다. 따라서 신제품의 성공을 위하여 마아케터는 신제품의 수용과정에서 발생하는 저항요인을 이해하고 이를 극복하려는 노력이 있어야 할 것이다. 이는 비용과 시간면에서도 새로운 혁신을 다시 창조하는 것보다 기존의 혁신을 수정·개선하여 시판하는 것이 훨씬 경제 적일 수 있기 때문이다.

이 연구의 목적은 우선 소비자의 혁신저항모델을 제시하고 그것을 바탕으로 과연 어떠한 요인들이 혁신저항을 일으키고 그것들의 상호관계가 어떠한지를 규명해 보는 것이다. 또한 수용과정의 단계에 따라서 혁신저항의 정도가 어떻게 달라지는지를 분석하는데 있다. 그리고 수정된 모델이 완전치 않다면 이를 개선한 재수정모델을 제시하는 것도 하나의 목적이다.

1.2 研究의 意義

신제품을 수용하는 과정에서 발생하게 되는 소비자의 혁신저항요인을 발견하고 그들간의

관계를 이해하는 것은 다음의 이론개발과 관리적 활동 두 측면에서 중요한 의미를 갖는다.

먼저 이론개발측면에서의 그 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 우선 신제품에 대한 소비자의 혁신저항을 일으키는 요인들에는 어떠한 것들이 있는지를 이론적으로 규명하고 분류해 볼 수 있다.

둘째, 규명된 혁신저항요인들간의 관계를 나타내는 개념적, 도식적 모형을 제시 할 수 있다.

셋째, 수용단계(지식-설득-결정/실행-확신)에 따라서 소비자의 혁신저항 요인을 규명하고 저항의 정도를 파악해 봄으로써 단계별 소비자혁신저항의 정도와 주요저항요인을 파악할 수 있다.

관리적인 측면에서도 혁신저항은 매우 유용한 개념이다.

첫째, 저항과정을 이해하면 성공의 확률을 높이는 방향으로 신제품을 개발할 수 있다.

둘째, 신제품의 수용과정(지식-설득-결정/실행-확신)을 「지식-결정단계」와 「실행-확신단계」로 분리해서 보았을 때 각 단계에서의 소비자의 혁신저항행위와 주요저항요인들을 이해하여 각 단계에 따라 차별적 개선활동을 수행할 수 있다.

셋째, 어느 회사가 경쟁사의 제품에 대한 소비자의 혁신저항요인들을 강화하는 쪽으로 커뮤니케이션 등의 마케팅활동을 펼 수 있다. 즉 경쟁제품에 대한 소비자들의 주요저항요인을 파악하여 그러한 정보를 우리에게 유리한 방향으로 활용할 수 있다.

한편 이 논문의 구성은 다음과 같다.

우선 제 2장에서는 혁신저항에 관한 이론적 배경으로 혁신저항의 개념과 그 의의를 살펴보고 확산과정에서의 장애와 수용과정에서의 혁신저항을 비교한다. 이어서 관련문헌을 검토한 후 그 문제점과 과제를 제시하고자 한다. 이어 제 3장에서 실증연구의 방법론과 결과를 제시하고, 제4장에서는 이 연구의 결과를 요약해 보고 관리적 시사점과 이 연구의 한계점, 그리고 앞으로의 연구과제를 제시하고자 한다.

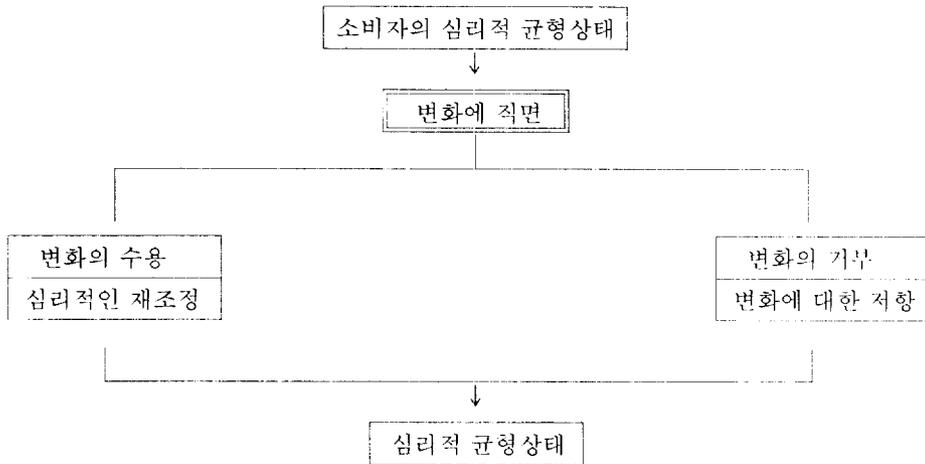
II. 革新抵抗에 관한 理論的 背景

2.1 革新抵抗의 概念

Zaltman과 Wallendorf(1983)는 “변화에 대한 저항은 이전상태를 변경하도록 하는 압력하에서 이전상태를 유지하려고 하는 어떤 행위이다.”라고 하였으며, 혁신저항을 “혁신을 수용하지 않으려는 태도”로 정의하였다.

<그림 2-1>

變化에 대한 消費者의 心理的 反應



자료: Ram, s., “A Model of Innovation Resistance.” Advances in Consumer Research. Vol.XIV, 1987, p.208.에서 요약하여 묘사함.

한편 Ram(1987)은 혁신저항을 “혁신이 야기하는 변화에 대한 소비자들의 저항”이라고 하였다. 이들의 견해에 따르면 소비자는 어떤 변화에 직면했을때 그의 심리적인 균형상태가 깨어진다고 느끼며, 이때 소비자는 이를 해결하기 위해 심리적인 재조정을 하거나 또는 변화에 대한 저항을 택한다는 것이다(〈그림 2-1〉 참조).

2.2 革新抵抗에 관한 既存研究

혁신저항에 관한 기존의 연구를 검토하기에 앞서 우리는 먼저 신제품의 확산과정에서의 장애와 수용과정에서의 혁신저항을 구별할 필요가 있다. 우선 신제품개발과 수용, 확산사이의 관계도에서 신제품개발장애와 확산장애, 그리고 혁신저항을 살펴 보자.

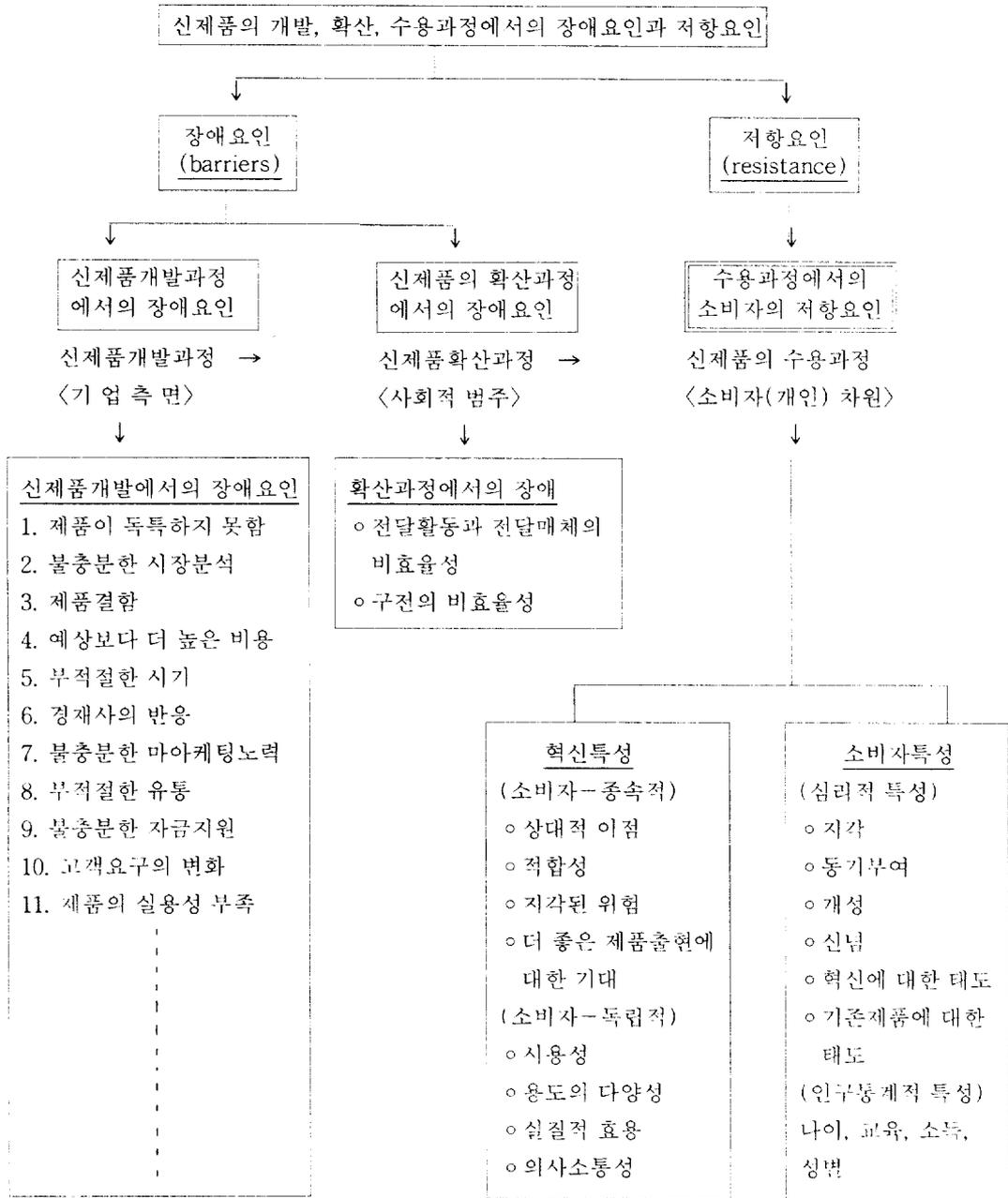
〈그림 2-2〉는 신제품이 개발되어 소비자에게 수용되기까지의 과정을 보여주고 있다. 그림에서 보다시피 신제품이 개발되어 소비자에게 수용되기까지에는 많은 장애·저항요인이 있다.

그런데 우리들의 논문은 〈그림 2-2〉의 오른쪽 부분에 있는 수용과정에서의 저항요인에 관한 것이다. 따라서 문헌고찰도 이 부분에 국한하기로 한다.

그동안 신제품의 개발, 혁신, 수용, 확산에 관련한 연구는 주로 어떻게 하면 성공적으로 신제품을 개발하고, 소비자에게 성공적으로 확산·수용시키느냐에 초점을 맞추었다. 반면에 혁신수용과 확산과정에서 소비자저항과 확산장애를 일으킬 수 있는 혁신저항과 확산장애에 관련한 연구는 전자의 연구에 비하여 소홀히 되어왔다고 할 수 있다.

특히 혁신저항에 관련한 연구분야는 거의 소외되고 있는 분야라고 할 수 있다. 그러나 이 분야에 대한 연구의 중요성은 최근에 대두되고 있고 앞으로의 신제품혁신이론분야에 많은 공헌을 가져올 것으로 생각된다. 이러한 혁신저항분야에 관한 주요문헌은 다음과 같다.

<그림 2-2> 新製品的 開發, 擴散, 受容過程에서의 障礙要因과 抵抗要因¹⁾



1) Crawford(1977)연구와 Ram(1987)의 모델을 참작하여 글쓴이들이 수정하여 구성하였음.

우선 Sheth(1981)는 혁신저항에 영향을 미치는 2가지 요인인 (1) 기존의 생활 습관과 (2) 혁신수용과 관련된 지각된 위험만을 제시하였는데 이는 너무 저항요인을 단순화한 것이었다. 이는 나중에 이들 요인이외에 Ram과 Sheth 등에 의해 여러 유형(소비자특성, 제품특성, 환경요인특성)의 저항요인들을 추가적으로 제시함으로써 소비자들이 이들 이외에 많은 요인들에 의해 저항을 받는다는 것을 나타내었다.

Ram(1987)의 혁신저항모델은 소비자의 혁신저항요인을 3가지로 제시하고 있는데 이중 (지각된 혁신특성, 소비자특성, 보급경로요인) 지각된 혁신특성과 소비자특성은 혁신저항요인이 될 수 있으나 보급경로는 확산과정에서의 장애요인이지만 수용과정에서의 저항요인이 아니므로 구분하여 따로 연구될 필요가 있다. 또한 Ram의 혁신저항모델은 이 모델이 상황적, 문화적, 사회적 요인에 의하여 영향을 받게 된다하여 이 각각의 다양한 요인들이 혁신저항에 영향을 줄 수 있다고 하였으나 이 요인들을 구체화하고 있지 않다.

Sheth와 Ram(1987)의 연구에서는 기업과 고객은 변화에 대한 욕망을 제한하는 장애(barriers)에 직면한다고 하여 기업장애와 고객장애를 제시하고 그 해결전략을 제안하였다. 그런데 여기서 혁신에 대한 장애개념과 저항개념을 구분하지 않고 동일하게 사용하였는데 이를 보다 엄격히 하기 위해선 고객의 혁신수용시 장애요인과 저항요인에 대한 개념정립이 필요하다고 할 것이다.

Murdock(1990)의 革新抵抗者研究에서는 상대적으로 소외되어온 저항연구를 위하여 저항자 유형과 분류의 개념적 틀을 포함한 수용과정의 개념적인 모형을 개발하였으나 이 모형에서도 역시 확산장애요인과 거시적인 요인인 상황적, 문화적, 사회요인을 구분하고 있지 않다.

Ellen(1990)의 연구에서는 소비자저항을 일으키는 기술에 바탕을 둔 제품의 수용을 억제할 수 있는 두 요인(인지반응과 성과만족)의 효과를 실증테스트하는 것이었다. 그런데 여기서 인지반응차원에서 측정된 자기 확신감(self-efficacy)의 개념이 너무 모호하고 함축적이어서 이에 대한 개념정립과 정확한 측정방법이 요구된다.

Ellen연구 및 Sheth와 Ram의 연구를 제외하면 거의 모든 연구가 실증연구되지 못하여 그 타당성입증에 문제가 있으므로 혁신저항에 관한 개념적, 도식적, 수리적 모형이 실증연구되어 완벽한 모형으로 수정, 개선될 필요가 있다.

〈表 2-1〉 革新抵抗에 대한 既存研究의 要約과 問題點 및 이 研究의 課題

연구자	기존연구의 요약	기존연구의 문제점	제시될 수 있는 과제	이 논문에서 다루어진 과제 *
Sheth(1981) (심리적 혁신저항 요인연구)	1. 혁신저항요인(심리적요인)제시 (1) 기존의 생활 습관 (2) 지각된 위험 2. 혁신저항유형묘사 ① 이종의 혁신저항 ② 습관혁신저항 ③ 위험혁신저항 ④ 비혁신저항 3. 수리모형시도	○ 혁신저항에 영향을 미치는 요인을 너무 단순하게 제시하고 있음. ○ 추가적인 저항요인의 발견이 필요함	○ 이 연구에서 고려하지 못한 중요혁신저항요인을 발견하고 추가할 필요가 있음.	○
S.Ram(1987) (혁신저항 모델연구)	1. 혁신저항요인군제시 ① 지각된 혁신특성군 ② 소비자특성군 ③ 보급경로특성군 2. 혁신저항모델(a model of innovation resistance)개발 3. 환경요인제시: 상황적, 문화적, 사회적 요인	○ 보급경로특성요인은 확산과정에서의 장애(barriers)이지 수용과정의 저항요인이 아님.	○ 혁신제품의 개발이나 확산과정에서 발생하는 장애요인과 수용과정에서 발생하는 저항요인의 구분이 필요함.	○
		○ 혁신저항에 영향을 미치는 거시적 환경요인들에 대한 개념규명과 구체적인 유형이 제시되지 않음.	○ 상황적, 문화적, 사회적 요인인 거시환경요인에 대한 요인과 유형을 규명하고 그 영향력의 검토가 필요함.	×
		○ 실증연구가 되지 않음.	○ 혁신저항모델에 대한 실증연구가 필요함.	○

* ○: 이 논문에서 다루어진 과제, ×: 이 논문에서 다루어지지 않은 과제(미래연구의 과제)

연구자	기존연구의 요약	기존연구의 문제점	제시될 수 있는 과제	이 논문에서 다루어진 과제 *
Sheth&Ram (1987) (혁신장애 요인과 그 해결전략에 관한 연구)	1. 장애(barrers)요인제시 1) 기업장애 ①전문화의 장애 ②운영장애 ③ 규제장애 ④시장접근장애	○장애요인과 저항 요인을 구분하지 않고 모두 장애요 인으로 나타내고 있음.	○장애요인과 저항요 인을 구분하는 연구 가 필요함	○
	2) 고객장애 ① 관습장애 ② 가치장애 ③ 위험장애 ④ 전통장애 ⑤ 이미지장애 2. 장애해결 전략제시	○장애요인에 대한 해결전략이 확산시 장애요인과 소비자 의 수용시 저항요 인에 따라 구분되 어 제시되지 않고 있음.	○장애요인과 저항요 인별로 해결전략을 구분	×
Murdock (1990) (저항자유형 과 수용과정 모델)	1. 저항자유형제시 2. 저항을 반영한 수용 과정모델을 제시함.	○저항자유형과 분 류의 방법이 더 연 구되어야 함.	○저항자의 유형을 구분하는 연구가 필 요함.	×
			○저항자유형을 분류 하는 방법론이 연구 되어야 함.	×
Ellen (1990) (기술적 혁신의 저항연구)	(기술적 혁신저항을 제시) ①대안적 행동에 대해 낮 은 확신감(self-efficacy) 을 느끼는 사람들이 높은 확신감을 느끼는 사람보 다 변화에 더 저항함	○저항을 단지 인 지반응으로만 국한 하였음.	○저항이 인지, 감정, 행동 반응중 어떤 반 응인지, 혹은 동시적 인지의 연구필요	×
	②현재성과에 대해 불만 족하고 대안적 행동에 대 해 낮은 자신감을 느끼는 사람은 현재 성과에 대해 불만족하고 대안적 행동 에 대한 높은 확신감을 느 끼는 사람보다 변화에 더 저항함	○저항요인으로 측 정된 자기 확신감 의 개념이 모호하 고 함축적이어서 이에 대한 개념정 립과 정확한 측정 방법이 요구됨.	○확신감이라는 개념 의 재정립과 기술적 혁신에 영향을 미치 는 다른 추가적인 요 인을 규명하고 그관 계를 나타낼 필요 있 음	×
		○혁신유형에 따라 저항요인과 그들간 의 관계가 다를 수 있음.	○여러혁신유형에 따 른 저항요인과 그들 과의 관계를 나타내 는 연구가 필요함.	×

* ○: 이 논문에서 다루어진 과제, ×: 이 논문에서 다루어지지 않은 과제(미래연구의 과제)

〈표 2-1〉은 이 분야의 기존연구의 내용과 문제점 및 연구과제를 요약하여 보여주고 있다. 글쓴이들은 이러한 기존문헌 검토끝에 이 분야의 주요 연구 과제를 ①저항요인, ②혁신저항 모델, ③저항자, ④해결전략으로 분류하였다(〈표 2-2〉 참조).

〈表 2-2〉 革新抵抗研究分野의 分類

	1. 저항요인	2. 혁신저항모델	3. 저항자	4. 해결전략
실 증 안 됨	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sheth의 연구(1981) ○ Ram의 연구(1987) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ram의 연구 (1987) ○ Murdock의 연구(1990) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Murdock의 연구(1990) 	
실 증 연 구	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ellen의 연구(1990) 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> 이 연구의 범위 </div>		<ul style="list-style-type: none"> ○ Sheth와 Ram의 연구(1987)

이 중에서 우리들의 논문은 〈표 2-2〉에서 보다시피 아직 거의 규명되어 있지 않고 또한 다른 분야보다도 실용적인 측면에서 그 공헌도가 높고 연구가 시급히 요구되는 혁신저항모델을 이 연구의 범위로 하고 실증연구를 해보고자 한다.

Ⅲ. 消費者의 革新抵抗에 對한 實證研究

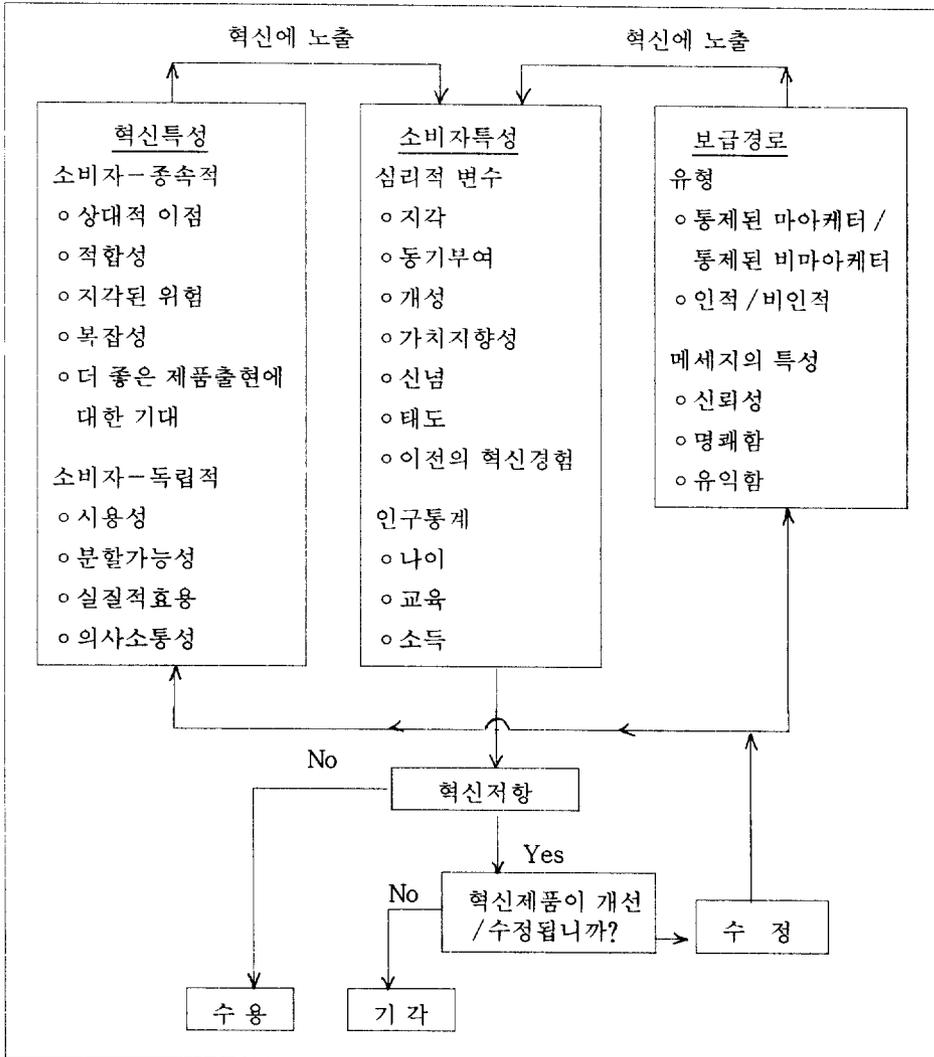
이 장에서는 앞장에서 살펴본 혁신저항에 관한 기존연구에서 제시된 혁신저항모델의 문제점과 결점을 보완하여 수정·개선한 혁신저항모형을 제시하고 그것을 바탕으로 가설을 설정하고 이에 대한 실증연구의 결과를 논의한다.

3.1 既存模型의 問題點

그러면 먼저 기존모델의 대표적인 Ram모델의 문제점을 살펴보자. 〈그림 3-1〉은 Ram모델의 기본골격을 보여주고 있다.

<그림 3-1>

Ram의 革新抵抗모델



상황적, 문화적, 사회적 요인

자료: Ram, S., "A Model of Innovation Resistance," Advances in Consumer Research, Vol. XIV, 1987, p.209.

우리들은 이와 같은 Ram모델의 문제점을 제시하고 다음과 같이 개선하고자 한다.

첫째, Ram은 그의 혁신저항모형에서 제품특성과 소비자특성, 보급경로특성요인을 혁신저항을 유발하는 요인으로 반영하였으나 이중 보급경로특성 요인은 혁신확산시의 장애요인으로 보아야 한다. 따라서 Ram의 모형에서 보급경로특성요인을 배제시켜 수정모형을 개발한다.

둘째, Ram의 혁신저항모형에서 소비자의 저항은 정태적인 한 시점에서 발생하고 있으나 실제적으로 소비자의 저항은 수용과정단계에 따라 동태적으로 발생한다. 따라서 소비자의 수용과정단계를 반영한 모형을 개발한다.

셋째, Ram은 신제품을 소비자가 한번 수용하거나 기각하면 그 결정이 궁극적이라 보고 있으나 이러한 결정은 그 후 상황에 따라 얼마든지 바뀔 수 있다(Rogers, 1962). 따라서 Rogers가 제품수용에 변화가 일어난다고 제시한 수용단계상의 결정단계를 분기점으로 하는 수용과 기각의 변화를 모형에 반영시킨다.

넷째, 혁신저항에 거시적으로 영향을 미치는 환경요인이 구체적으로 제시되지 못하고 단 순화되어 있다. 따라서 환경요인인 상황적, 사회적, 문화적 요인에 대해 구체적으로 그 유형을 나타내고자 한다.

3.2 研究模型의 開發과 假說의 設定

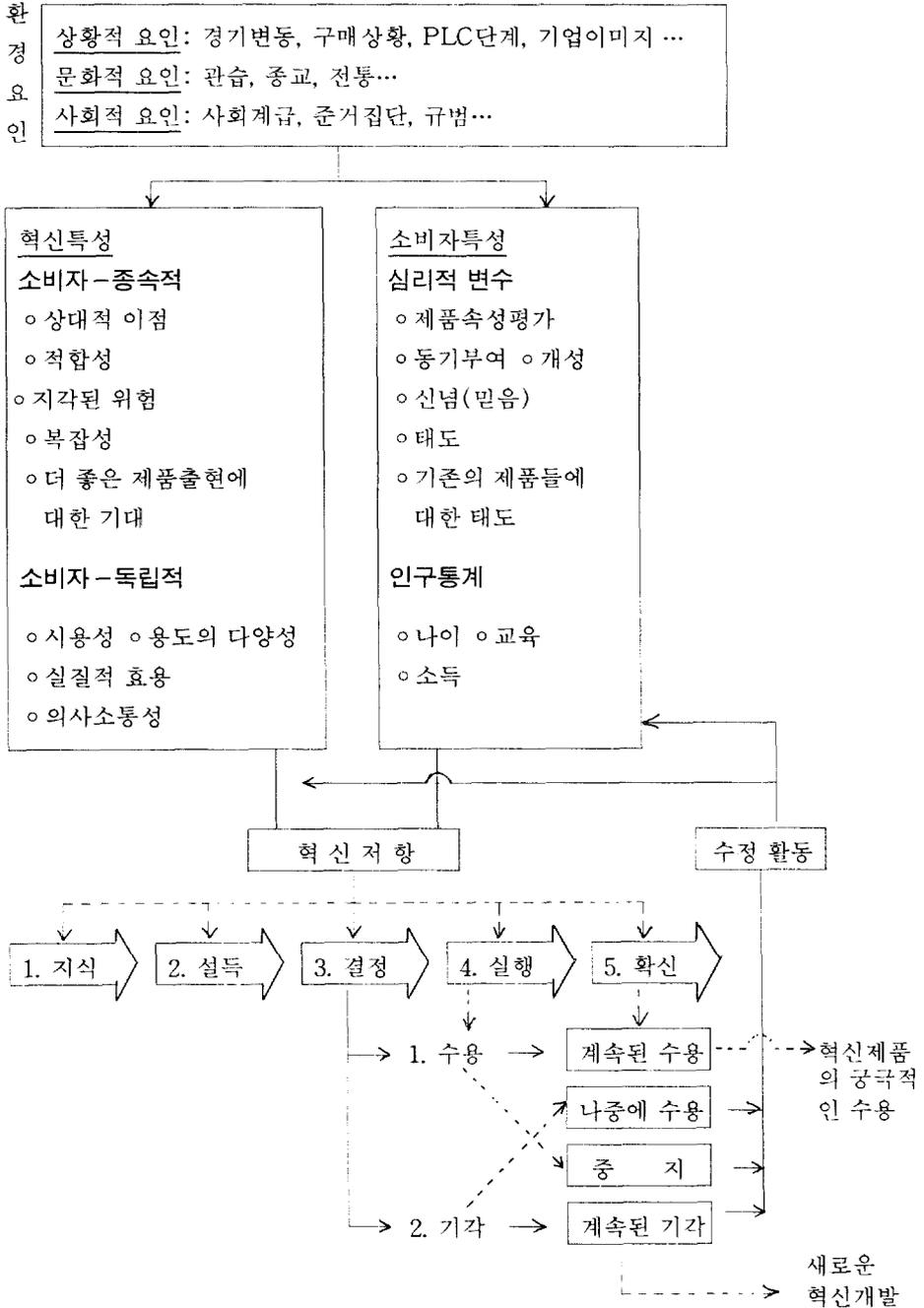
3.2.1 研究模型의 開發

앞에서 제시한 문제점을 바탕으로 Ram의 모형을 수정·개선한 혁신저항모형을 나타내 보면 <그림 3-2>와 같다.

이 모형은 혁신저항모형에서 제품특성과 소비자특성요인만을 혁신저항을 유발하는 요인으로 하고 Rogers모델의 수용과정단계를 동태적으로 파악하여 결정단계에서 기각과 수용결정이 가변적일 수 있음을 나타내었다(Rogers, 1962). 여기서 계속된 수용은 혁신제품의 궁극적인 수용으로 연결하고 나머지 경우는 신제품의 수정으로 이어진다.

<그림 3-2>

修正된 革新抵抗모델



한편 혁신저항에 영향을 미치는 거시적인 3가지 환경요인으로 이 모형에서는 먼저 ①상황적 요인으로 경기변동, 구매상황, PLC단계 등을 제시하였고, ②문화적 요인으로 관습, 종교, 전통 등을 제시하였고, ③사회적 요인으로 사회계급, 준거집단, 규범 등을 제시하였다(이승희, 1992).

3.2.2 假說의 設定

앞의 연구모형을 바탕으로 하여 이 연구에서는 다음과 같은 연구가설들을 설정해 보았다.

(1) 革新抵抗要因의 糾明과 影響力 檢證

① 革新抵抗에 影響을 미치는 知覺된 革新特性 檢證(假說1)

먼저 우리들의 모델에서 제시된 지각된 혁신특성(상대적 이점, 적합성, 지각된 위험, 복잡성, 더 좋은 제품출현에 대한 기대, 시용성, 용도의 다양성, 실질적 효용, 의사소통성)의 과연 혁신저항을 유발하는지를 알아 보자.

Schiffman과 Kanuk(1991)은 상대적 이점에 대하여 혁신제품이 소비자에 의해 교체될 제품보다 좋지 않거나 현재 사용중인 제품보다 매력이 없을 경우 혁신저항이 일어날 것이라 하였고 적합성에 대해서도 소비자는 자신에게 부합되지 않는 혁신에 대해 저항을 할 것이라 하였다. 또한 혁신의 제품특성과 관련하여 복잡성이 높을수록 혁신에 대한 저항이 클 것이라고 했으며, 소비자가 더 좋은 제품출현에 대한 확신과 기대가 높을수록 혁신저항은 클 것이라 하였다. 그리고 혁신의 제품특성과 관련하여 시용성이 낮을수록 의사결정에 위험부담을 느껴 혁신에 대한 저항이 클 것이라고 했다.

Ram(1987)은 지각된 위험에 대하여 소비자는 혁신수용이 자신에게 위험을 가져온다고 느꼈을 때 혁신에 대해 저항한다고 하였으며, 의사소통성에 대하여 소비자는 혁신의 효익에 관한 정보가 용이하게 소통되지 못했을 때 정보부족에 대한 불안으로 혁신을 수용하지 못하고 결국 저항하게 된다고 하였다.

Sheth와 Ram(1987)은 용도의 다양성에 대하여 제시하길 다양하게 활용될 수 있는 제품보다도 그 활용범위가 적은 제품에 대해서 소비자는 더 저항한다고 하였다. 또한 혁신의 실질적 효용이 별로 없다고 판단될 경우에 소비자가 그 혁신에 대해 저항할 것이라 하였다.

〈표 3-1〉은 이러한 근거를 바탕으로 지각된 혁신특성요인들과 혁신저항과의 예상되는 관계를 가설로 보여주고 있다.

<表 3-1> 知覺된 革新特性和 假說

H ₁ : 지각된 혁신특성요인은 혁신저항에 영향을 미칠 것이다.	
지각된 혁신특성	제 시 된 소 가 설
①상대적 이점 (relative advantage)	H _{1.1} : 지각된 상대적 불리점이 높을수록 (혹은 지각된 이점이 낮을수록) 혁신저항은 클 것이다.
②적합성 (compatibility)	H _{1.2} : 혁신의 지각된 적합성이 낮을수록 혁신저항은 클 것이다.
③지각된 위험 (perceived risk)	H _{1.3} : 혁신의 지각된 위험이 높을수록 혁신저항은 클 것이다.
④복잡성 (complexity)	H _{1.4} : 혁신의 복잡성이 높을수록 혁신저항은 클 것이다.
⑤더 좋은 제품 출현에 대한 기대	H _{1.5} : 더 좋은 제품출현에 대한 기대가 높을수록 혁신저항은 클 것이다.
⑥시용성 (trialability)	H _{1.6} : 혁신의 시용성이 낮을수록 혁신저항은 클 것이다.
⑦용도의 다양성 (diversity)	H _{1.7} : 혁신의 다양성이 낮을수록 혁신저항은 클 것이다. *
⑧실질적 효용 (realization)	H _{1.8} : 혁신의 실질적 효용이 낮을수록 혁신저항은 클 것이다.
⑨의사소통성 (communicability)	H _{1.9} : 혁신의 의사소통(전달성)이 낮을수록 혁신저항은 클 것이다.

자료: Ram, S., *op.cit.*, pp.209-10.

* 이승희, *op.cit.*, pp.96-7.

② 革新抵抗에 影響을 미치는 消費者特性 檢證(假說 2)

또한 Ram모델을 수정한 혁신저항모델에서 제시된 두번째의 저항유발요인은 소비자특성요인으로 제품속성평가, 동기부여, 개성, 신념, 태도, 기존제품에 대한 태도, 인구통계적 특성요인 등이다. 이 연구에서는 이러한 소비자특성요인이 과연 혁신저항을 일으키는지를 알아보고 한다.

Ram(1987)은 소비자특성요인으로 제품속성평가와 관련하여 소비자가 제품속성에 대한 평가가 호의적이지 않다면 혁신에 대해 저항을 할 것이라 했으며, 동기부여에 대하여는 기존 제품에 만족하고 혁신의 필요성을 느끼지 못하거나 의욕적으로 수용하려는 의향이 없을 때 혁신에 저항한다고 했다. 또한 개성과 관련하여 독단성이 높은 사람은 더 불안하고 근심이 많

은 경향이 있어 변화를 싫어하고 혁신에 더 저항한다고 하였으며, 변화를 지향하는 사람은 그렇지 못한 사람보다 혁신저항이 낮을 것이라 했다. 그리고 구매하기 전 시험할 수 없는 혁신에 대해 소비자가 낮은 자신감을 가지게 되면 혁신에 대해 저항한다고 하였다. 한편 신념에 대하여서는 혁신제품이 주는 효익이나 제조회사에 대한 신념이 없다고 확신할수록 혁신에 대한 저항은 클 것이라 하였다. 그러나 인구통계학적 특성에 관련하여 혁신저항을 연구한 학자는 거의 없었으나 Ram은 교육수준이나 소득수준에 따라 혁신에 대한 저항에 차이가 있고 연령이나 성별에는 별 차이가 없는 것으로 규명하고 있다.

Rosenberg(1960)는 혁신에 대한 태도가 비호의적이거나 부정적일수록 혁신에 대한 저항은 높을 것이라 하였다. 반대로 기존의 다른 제품에 대한 소비자들의 태도가 호의적이거나 긍정적일수록 혁신에 대한 저항은 낮을 것이라 했다.

<표 3-2>는 이러한 근거를 바탕으로 소비자 특성요인들과 혁신저항과의 예상되는 관계를 가설로 보여주고 있다.

<表 3-2> 消費者特性과 假說

H ₂ : 소비자특성요인은 혁신저항에 영향을 미칠 것이다.	
소비자특성	제 시 된 소 가 설
1) 심리적 특성	H _{2.1} : 소비자의 혁신제품속성에 대한 평가가 나쁠수록 혁신저항은 클 것이다.
① 제품속성평가	
② 동기부여	H _{2.2} : 소비자의 혁신에 대한 동기부여가 낮을수록 혁신저항은 클 것이다.
③ 개성	H _{2.3a} : 소비자의 자신감이 낮을수록 혁신저항은 클 것이다.
	H _{2.3b} : 소비자의 독단성이 높을수록 혁신저항은 클 것이다.
	H _{2.3c} : 소비자가 변화를 지향할수록 혁신저항은 낮을 것이다. *
④ 신념	H _{2.4} : 소비자의 혁신에 대한 신념이 낮을수록 혁신저항은 클 것이다.
⑤ 태도	H _{2.5} : 소비자의 혁신에 대한 태도가 부정적일수록 혁신저항은 클 것이다.
⑥ 소비자의 기존 제품에 대한 태도	H _{2.6} : 소비자의 기존의 제품들에 대한 태도가 긍정적 일수록 혁신저항은 클 것이다. *
2) 인구통계 나이, 교육, 소득	H _{2.7} : 혁신에 대한 소비자의 인구통계학적인 특성에 따라서 혁신저항은 다를 것이다.

자료: Ram, S., *op.cit.*, pp.210-11.

* 이승희, *op.cit.*, pp.98-101.

(2) 受容段階에 따라 抵抗의 差異와 抵抗誘發要因 檢證(假說 3)

Rogers(1983)의 수용과정모형에 따르면 소비자는 신제품을 「지식-선택-결정-실행-확신」의 5단계를 거쳐 수용을 하게 된다고 제시하고 있다. 그런데 여기서 주목할 점은 한번 수용하기로 결정하면 확산단계까지 변함없이 수용하기도 하지만 결정단계를 분기점으로 소비자의 수용과 기각이 변화를 가져올 수 있음을 지적하고 있다.

또한 Scheuing(1989)의 연구에서 수용단계를 「인지-평가단계」과 「시용-수용단계」로 분리하였을 때 일반적으로 초기수용자는 「인지-평가단계」에서 빨리 수용하고 후기 수용자는 「시용-수용단계」에서 빨리 수용한다는 이론이 있다.

따라서 본 가설은 Rogers의 수용과정모형과 Scheuing의 이론을 역으로 유추하여 수용단계(지식-선택-결정-실행-확신)를 「지식-결정단계」와 「실행-확신단계」로 분리하여 보았을 때 일반적으로 신제품수용의 초기에 매우 신중하게 고르고 많은 시간이 걸린다는 점을 감안할 수 있었다. 그러므로 「지식-결정단계」에서의 혁신저항이 「실행-확신단계」에서보다 더 클 것이라는 점을 고려하여 가설 3을 제시하였다. 특히 제품의 특성을 고려해 볼 때 비내구재보다 내구재의 경우에 소비자는 수용의 초기단계에 매우 신중하게 고르고 많은 시간을 소비함으로써 「실행-확신단계」에서보다 「지식-결정단계」에서 저항이 더 크게 나타날 것이다.

이와 같이 「지식-결정단계」에서의 혁신저항이 「실행-확신단계」에서보다 더 클 것이라 가설의 설정을 위하여 수용의 지식(A1)-선택(A2)-결정(A3)단계에서의 혁신저항을 IR_{13} 로 표시하고 수용의 실행(A4)-확신(A5)단계의 혁신저항을 IR_{45} 로 표시하였을 때 이 가설은 아래와 같이 나타낼 수 있다.²⁾

$$H_3 : IR_{13} > IR_{45}$$

3.3 變數의 選定과 分析方法

실증연구를 위한 변수(독립, 종속)를 선정하여 정의해 보고 그 분석방법을 제시하면 다음과 같다.

2) 여기서 A는 Adoption Process를 IR 은 Innovation Resistance의 약자를 의미한다.

3.3.1 變數의 選定

(1) 獨立變數(independent variables)

이 연구에서의 독립변수는 크게 2그룹의 변수군으로 분리해 볼 수 있다. 즉 지각된 혁신특성요인과 소비자특성요인군이다.³⁾ 여기서 지각된 혁신특성 요인군은 혁신적인 신제품의 제품특성을 말하는 것으로 9개의 변수들로 구성되어 있다.

이들 중 ①상대적 이점(relative advantage: X_1), ②적합성(compatibility: X_2), ③지각된 위험(perceived risk: X_3), ④복잡성(complexity: X_4), ⑤더 좋은 제품출현에 대한 기대(X_5)의 5개는 소비자가 이들 각각의 속성에 대해 어떻게 지각하느냐에 따라 반응이 달라질 수 있는 변수(소비자-종속적)들이고 ⑥시용성(trialability: X_6), ⑦용도의 다양성(diversity: X_7), ⑧실질적 효용(realization: X_8), ⑨의사소통성(communicability: X_9)의 4개는 모든 소비자들로부터 저항반응이 동일하게 나타나는 변수(소비자-독립적)들이다(Kelly와 Kranzberg, 1978). 이들 독립변수들에 대한 정의는 기존의 논문들에서 일반적으로 많이 다루어져 왔기 때문에 생략하기로 한다.

또한 소비자특성으로는 소비자의 심리적 변수군으로 ①제품속성평가, ②동기부여, ③혁신에 대한 태도, ④신념, ⑤기존의 제품에 대한 태도, ⑥개성(독단성, 변화지향성, 자신감)이 있고 인구통계적 특성으로 ⑦교육, 소득, 성별, 연령 등이 있다.

〈表 3-3〉 독립변수: 消費者特性要因

변 수	정 의
①제품속성평가: X_{10}	일반적인 제품속성(성능, 사용상편리성, 외형과 포장, 구입가격/경제성, 보증/반품)에 대해 개인이 느끼는 느낌과 평가
②動機賦與: X_{11} (motivation)	사람으로 하여금 행동하도록 충분한 압력을 가하는 욕구인데 그 욕구가 만족되면 긴장이 해소된다.

3) 독립변수의 측정을 위해선 기존연구에서 제시된 측정도구를 이용하였고 새로운 독립변수의 측정을 위해선 측정도구를 개발하였다. 대체로 한 변수에 대해 2-5개에 이르는 측정항목들이 이용되었다.

변 수	정 의
③革新에 대한 態度: X ₁₂ (attitudes)	주어진 사실에 대하여 한결같이 호의적으로 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향이다. 태도는 전통적 모델에서 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동적 부분(behavioral component)으로 구성되어 있다.
④信念: X ₁₃ (beliefs: 信念)	혁신제품에 관한 정보, 혁신제품의 편익 등에 관한 믿음이나 신념을 말한다.
⑤既存의 製品들에 대한 態度: X ₁₄ (attitude)	혁신제품이외의 기존의 다른 일반 제품들에 대한 소비자들의 태도가 긍정적, 호의적인가 하는 것이다. ¹⁾
⑥個性: X _{15a-c} (personality)	자신감(X _{15a}), 독단성(X _{15b}), ²⁾ 변화지향성(X _{15c})과 같은 개인적 특성을 말한다.
⑦人口統計的 特性: S ₁₆ , A ₁₇ , E ₁₈ , I ₁₉	성별(S ₁₆), 나이(A ₁₇), 교육(E ₁₈), 소득(I ₁₉)등을 말한다.

자료: Ram, S., op.cit., pp.210-11.

- 1) M.J.Rosenberg, et al., Attitude organization and Change, New Haven, Yale University Press, 1960, p.3.
- 2) J.Jacoby, "Personality and Innovation Proneness," Journal of Marketing research, Vol. 8, 1970, pp.244-7

(2) 從屬變數(dependent variables)

종속변수는 혁신저항변수인데 이 변수의 개념을 측정하기 위해 1차 예비조사에서 그 개념 타당성과 신뢰성(내적일치성)을 검토한 후 설문문항을 개발하였는데 그 문항은 "①기존의 제품을 고수하고자 하는 의향", "②혁신 제품에 대한 거부감", "③신제품 구입을 반대하는 정도", "④혁신에 대한 불평정도," "⑤혁신에 대한 비판정도"의 5개의 문항으로 혁신저항을 측정했으며, 설문의 평가척도는 리커트의 5점 척도로 가장 낮은 정도를 나타내는 "전혀 아니다"를 1점으로 하여, "아닌 편이다(2점)", "그저 그렇다(3점)", "그런 편이다"(4점), 그리고 가장 높은 정도를 나타내는 "매우 그렇다"를 5점으로 하여 이용하였다. 또한 이들 문항에 대해 본 조사에서 내적일치성을 검토한 결과 Cronbach's alpha값이 .8126으로 그 신뢰성이 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 이들 문항을 이용하여 혁신저항의 정도를 측정하고 분석에 이용하였다.

3.3.2 分析方法

분석을 위하여 먼저 분석대상과 조사 대상지역을 선정하고 표본추출방법과 표본규모를 결정한 다음 분석에 들어 갔다.

(1) 分析對象의 選定

이 연구에서는 어느 정도 소비자에 의하여 저항을 받고 있다고 예상되는 신제품들을 내구재와 비내구재로 구분하여 각각 10개씩을 골라 편의추출법에 의해 50명의 소비자를 대상으로 혁신저항을 측정하는 4개의 문항으로 저항점수를 측정하여 이들 중 저항이 비교적 크고 조사하기가 용이(제품이 어느정도 소비자들에게 알려져 있는)한 제품들을 내구재·비내구재에서 각각 2개씩을 선정하였다. 이렇게 선정된 제품은 내구재인 경우 대우자동차 「티코」와 「바텔 자동응답무선전화기」를 선정하였으며, 비내구재인 경우 코닥의 「일회용카메라」와 씹는 멀미약 「피크니 F」를 선정하였다.

(2) 調査對象地域

분석대상제품(티코와 바텔 자동응답무선전화기, 씹는 멀미약 피크니 F, 코닥의 일회용카메라)들이 주로 대도시에 보급되어 있는 제품들이고 조사상의 시간과 비용을 고려하여 지역이 너무 광범위하지 않고 비교적 대표성이 있는 대전지역을 조사대상으로 하였다.

(3) 標本의 抽出方法

예비조사에서는 편의추출법(convenience sampling)을 사용하였으나 본 조사에 있어서는 2단계표본추출방법(1단계: 층화추출, 2단계: 무작위·판단추출)을 사용하였다. 즉 1段階로 먼저 “한국통계연감”과 “인구통계센서스 보고서”, “대전연감”등에 나타난 대전직할시 소득과 인구의 분포와 한국감정원의 “전국 도시지역 토지시가 조사표”에 나타난 대전직할시의

4) 혁신저항과 관련하여 실증연구할 수 있는 분석대상을 살펴보기 위해 혁신의 유형을 몇가지 기준에 의해 나누어 보면 제품유형에 따라 내구성여부(내구재/비내구재), 용도(소비재/산업재), 관여도(고관여제품/저관여제품)에 따라 나누어 볼 수 있고 그 밖에 아이디어혁신, 공정(기술적) 혁신, 서서비스 혁신으로 구분해 볼 수 있다. 이 연구에서는 혁신의 유형중 분석이 용이한 혁신제품(내구재와 비내구재)에 대해서만 실증연구를 하였다.

각동별 주택지 공시지가에 의거하여 대전직할시의 각동을 상·중·하의 지대로 구분하여 설문지를 배포하였으며(층화추출) 2단계에서는 상·중·하의 지대로 구분한 각동에서 무작위로 5개씩 추출하고 추출된 각동(15개동)에서 이 연구에 필요한 인구통계학적(성별, 연령, 교육, 소득... 등)인 특성과 제품보유 상태를 고려하여 연구대상자를 추출하였다.

(4) 標本의 크기와 回收率

연구분석에 유의적으로 필요한 수를 각 제품당 약 160부로 예상하고 있어 회수율을 고려하여 제품당 약225부씩을 배포하였다(총 900매). 표본으로 선정된 15개동중의 각동에 배포되는 설문지수는 제품당 15부(4개제품 총 60부)였다. 이렇게 배포된 설문지의 회수율은 79.2%(전체)이었고 다시 이중 유의적인 설문지를 선별하는 과정에서 채택율은 71.3%로 낮아졌다.

(5) 假說의 檢證

우선 가설검증에 들어가기에 앞서 자료의 신뢰성과 타당성을 검토한 결과 큰 문제점은 없었는데 지면상 이것에 관한 설명은 생략하기로 한다.⁵⁾

① 가설1과 2

지각된 혁신특성/소비자특성이 혁신저항에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 지각된 혁신특성과 소비자특성요인을 독립변수로 하고 혁신저항요인을 종속변수로 하여 multiple regression분석으로 가설을 검증하였다. 그 회귀식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 Y_1 = & \alpha + \beta_1 \times 1_i + \beta_2 \times 2_i + \beta_3 \times 3_i + \beta_4 \times 4_i + \beta_5 \times 5_i + \beta_6 \times 6_i + \beta_7 \times 7_i + \beta_8 \times 8_i + \beta_9 \times 9_i + \beta_{10} \times 10_i + \beta_{11} \times 11_i \\
 & + \beta_{12} \times 12_i + \beta_{13a} \times 13a_i + \beta_{13b} \times 13b_i + \beta_{13c} \times 13c_i + \beta_{14} \times 14_i + \beta_{15} \times 15_i + \beta_{16} S_{16i} + \beta_{17} A_{17i} + \beta_{18} E_{18i} \\
 & + \beta_{19} I_{19i} + \epsilon_i
 \end{aligned}$$

여기서 $\beta_1 \sim \beta_{19}$ = 회귀 parameter

5) 신뢰성측정은 내적일치성(internal consistency)을 측정하는 cronbach's alpha를 이용하여 신뢰계수를 측정하여 본 바 모든 구성개념면들의 신뢰계수가 0.60~0.81로 비교적 양호하였고 타당성측정은 개념타당성중 집중타당성과 판별타당성을 측정하기 위하여 요인분석과 correlation matrix에 의한 방법을 통해 검토한 결과 양호한 것으로 확인되었다. 단, 다속성 다측정(multi-trat multi-method)방법은 상이한 다수의 측정도구와 여러번의 측정이 필요해서 본 연구의 설문자료와는 적합치 않았다.

$Y_i =$ 혁신저항

$\beta_1 \times 1_i \sim \beta_9 \times 9_i =$ 지각된 혁신특성요인

상대적 이점($\beta_1 \times 1_i$), 적합성($\beta_2 \times 2_i$), 지각된 위험($\beta_3 \times 3_i$),
복잡성($\beta_4 \times 4_i$), 더 좋은 제품출현에 대한 기대($\beta_5 \times 5_i$)
사용성($\beta_6 \times 6_i$), 용도의 다양성($\beta_7 \times 7_i$), 실질적 효용($\beta_8 \times 8_i$)
의사소통성($\beta_9 \times 9_i$)

$\beta_{10} \times 10_i \sim \beta_{19} \times 19_i =$ 소비자특성요인

제품속성평가($\beta_{10} \times 10_i$), 동기부여($\beta_{11} \times 11_i$), 태도($\beta_{12} \times 12_i$)
신념($\beta_{13} \times 13_i$), 기존의 제품에 대한 태도($\beta_{14} \times 14_i$)
개성($\beta_{15a} \times 15ai, \beta_{15b} \times 15bi, \beta_{15c} \times 15ci$),

$S_{16} =$ 성별, $A_{17} =$ 연령, $E_{18} =$ 교육, $I_{19} =$ 소득수준

단, S_{16} 은 성별(남, 여)을 측정하는 항목을 dummy variable로 처리함.

$\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$ 이고 서로 독립

$i=1, 2, \dots, n$

② 가설 3

수용의 「지식-결정단계」에서의 혁신저항이 「실행-확신단계」에서보다 더 높을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 T-test를 하였다. 또한 이러한 T-test가 제품류에 따라서는 어떻게 나타날지 알기 위하여 내구재(티코와 바텔 자동응답무선전화기)과 비내구재(씹는 멀미약 피크니 F, 코닥의 일회용카메라)로 분류하여 그 결과를 비교해 볼 수 있을 것이다.

3.4 分析結果의 綜合

3.4.1 革新抵抗要因의 糾明과 그 影響力檢證(假說1/ 2)

혁신저항에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 지각된 혁신특성요인과 소비자특성요인을 독립변수로 놓고 혁신저항을 종속변수로 하여 multiple regression을 하였다. 우리는 이

과정에서 유의한 독립변수들만으로 구성된 회귀식을 최종적으로 채택하였는데 그것은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 Y = & 22.91528 - .54917 X_1 + .44367 X_2 - .30809 X_3 \\
 & (18.656)^* \quad (-6.717)^* \quad (6.372)^* \quad (-3.994)^* \\
 & +.27985 X_4 - .17688 X_5 - .24627 X_6 \\
 & (4.096)^* \quad (-2.181)^* \quad (3.268)^* \\
 & -.17245 X_7 - .13210 X_8 + .25663 X_9 \\
 & (-2.375)^* \quad (-2.250)^* \quad (1.987)^*
 \end{aligned}$$

$$R^2 = .41855 \quad \bar{R}^2 = .40708 \quad F = 36.47231 \quad \text{Signif } F = .0000 \\
 (p < .05)$$

()은 t통계치

\bar{R}^2 =수정된 R^2 , *은 유의수준 5%

<표 3-4>는 위의 결과를 요약하여 보여주고 있는데 가설1과 2에서 제기된 독립변수중 9개가 혁신저항에 통계적으로 유의한 정도로 영향을 미치고 있음을 나타내 주고 있다.

<表 3-4> Multiple Regression Analysis에 의한 回歸係數와 그 有意性

독립변수	회귀계수(B)	Beta	T	Sig T
○ 혁신에 대한 태도(X ₁)	-.54917	-.34071	-6.717	.0000
○ 기존제품에 대한 태도(X ₂)	.44367	.23870	6.372	.0000
○ 신념(X ₃)	-.30809	-.17369	-3.994	.0001
○ 지각된 위험(X ₄)	.27985	.15457	4.096	.0000
○ 적합성(X ₅)	-.17688	-.09955	-2.181	.0297
○ 의사소통성(X ₆)	-.24627	-.13778	-3.268	.0012
○ 다양성(X ₇)	-.17245	-.09657	-2.375	.0180
○ 제품속성평가(X ₈)	-.13210	-.09036	-2.250	.0249
○ 독단성(개성:X ₉)	.25663	.07139	1.987	.0475
○ 상수	22.91528		18.656	.0000

* p < 0.05

n(sample size)=642

한편 <표 3-5>는 기각된 요인과 채택된 요인을 비교하여 보여주고 있다.

기각된 혁신저항유발요인은 대개 제품과 관련된 요인들이고 채택된 요인은 대체로 소비자들의 현재 심리상태의 균형을 깨는 요인들이다. 즉 소비자들은 변화에 직면하여(신제품을 접하여) 자신의 가치관과 욕구, 기존의 습관, 태도, 신념, 제품속성평가, 자기지식 등이 위협을 받거나 심리적으로 어떤 위협이나 압박감을 느낄 때 심리적으로 불안감을 느껴 혁신제품에 대해 저항하는 것으로 보인다.

즉 소비자는 혁신적인 신제품을 접하게 되면서 만족과 불만족의 두가지 경우에 처하게 된다. 소비자는 혁신제품에 대해 만족할 경우에는 저항을 하지 않을 것이지만 불만족할 경우에는 두가지의 경우로 그 반응이 나누어 진다고 할 수 있다.

첫째, 불만족하지만 대체로 그 강도가 약하여 저항이나 불평을 하지 않거나 약하게 나타나는 경우가 있다. 이는 상대적 이점, 복잡성, 시용성, 실질적 효용, 더 좋은 제품출현에 대한 기대, 동기부여, 개성(자신감, 변화지향성)으로 주로 제품에 관한 혁신저항특성인데 이들 요인들에 대해 불만족하더라도 일반적으로 소비자들은 현실속에 완벽한 제품이란 어렵다고 생각하거나 관대화되는 경향으로 인하여 신제품에 대하여 강한 저항의 반응과 상태까지는 이르지 않게 되는 경우이다.

<표 3-5> 抵抗要因이 棄却과 採擇된 理由

구 분	이 유
<p>■ 기각된 요인</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 상대적 이점 ○ 복잡성 ○ 시용성 ○ 실질적 효용 ○ 더 좋은 제품출현에 대한 기대 ○ 동기부여 ○ 개성(자신감, 변화지향성) 	<p>기각된 요인의 공통점은 주로 이들 요인들이 소비자에게 불만족을 느끼게 하나, 그렇다고 해서 이들 요인으로 인하여 소비자들이 신제품에 대해서 불평한다거나 저항을 강하게 나타내지 않으며, 단지 신제품을 수용하지 않을 뿐이다.</p> <p>즉 기각된 요인들에 대하여 불만족을 느끼기는 하지만 이것만으로 인하여 강한 저항의 반응과 상태까지는 이르지 않음을 의미한다.</p>
<p>■ 채택된 요인</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 혁신에 대한 태도 ○ 지각된 위협 ○ 적합성 ○ 제품속성평가 ○ 개성(독단성) ○ 신념 ○ 의사소통성 ○ 다양성 	<p>이들 채택된 요인의 공통점은 소비자들에게 불만족을 느끼게 하면서도 강하게 저항의 반응과 상태를 유발하게 한다는 점이다.</p> <p>즉 신제품수용이 자신에게 손실을 끼치거나 잘못된 구입이라는 위협을 느끼거나 자신의 신념과 가치관에 反한다고 느끼게 하여 심리적으로 저항을 유발하게 하는 요인들이라는 것이다.</p>

둘째, 불만족하면서도 그 강도가 강하여 저항을 하는 경우를 것이다. 본 연구결과에 의하면 소비자 특성요인(신념, 태도, 제품속성평가, 독단성)과 소비자에게 심리적으로 영향을 미치는 일부 제품관련 특성요인(적합성, 지각된 위험, 용도의 다양성, 의사소통성)이 소비자를 심리적으로 압박하여 자기방어를 하게 하는 저항요인들이라 할 수 있다. 바로 이들 요인들로 인하여 신제품수용이 자신에게 손실을 끼치거나 잘못된 구입이라는 불안과 위험을 느끼게 하거나 자신의 가치관과 신념에 反한다고 느껴 강하게 저항을 유발하다고 할 수 있다.

3.4.2 受容段階에 따른 抵抗差와 段階別 影響要因檢證(假說3)

우선 수용의 5단계(지식-설득-결정-설정-행-확신)에서 수용단계를 「지식-결정단계」와 「실행-확신단계」로 분리해서 보았을 때 이 두단계에서의 혁신저항의 차이를 보았다.⁶⁾ 이를 확인하기 위해 제품별로 수용의 처음 「지식-결정단계」와 나중 「실행-확신단계」간에서의 혁신저항의 차이를 살펴 본 결과 티코의 경우($t = -2.87, p < 0.01$)와 바텔 자동응답무선전화기 경우($t = -1.67, p < 0.01$)에서만 차이가 있었고 다른 제품은 차이가 없었다.

<표 3-6> 製品別 IR_{1.3}(知識-決定)/IR_{4.5}(實行-確信)段階에서의 抵抗差 檢證(T-test)

제품	집단	Number of Cases	Mean(평균)	표준편차	t Value	1-Tail Prob.
티코	집단 1*	38	3.6842	.912	-2.87	.003
	집단 2*	130	4.0523	.695		
바텔 전화기	집단 1*	40	3.4250	.675	-1.67	.049
	집단 2*	121	3.6446	.845		
피크니 F	집단 1*	42	3.6667	.786	-.02	.491
	집단 2*	112	3.6696	.787		
코닥일회 용카메라	집단 1*	56	4.0641	.556	-.16	.435
	집단 2*	103	4.1076	.589		

* 집단 1: IR_{1.5}(실행-확신단계) / 집단2: IR_{1.3}(지식-결정단계)

6) Rogers의 수용과정단계인 「지식-설득-결정-실행-확신」의 5단계를 묻는 설문항목을 통해 소비자집단을 1-「지식-결정」단계의 집단과 2-「실행-확신」단계의 집단으로 구분하였으며, 전혀 연구대상제품에 대해 모르는 응답자들은 조사에서 제외시켰다.

한편 이들 제품을 내구재와 비내구재로 구분해 보았을 때 내구재인 「티코」와 「바텔 자동차용 답무선전화기」에서 차이가 있었고 비내구재에서는 차이가 없음을 알 수 있었다. 즉 내구재인 경우에 「실행-확신단계」보다 「지식-결정단계」에서 혁신저항이 더 크게 나타났다. 이는 내구재인 경우에는 두단계중 처음 「지식-결정」단계에서 소비자의 저항이 크므로 특히 처음 「지식-결정」단계에서 집중적으로 저항감소를 위한 수정·개선활동이 필요하다는 것을 의미한다.

3.4.3 再修正된 革新抵抗模型과 提示

이 연구에서 실증연구된 수정모형은 제품혁신에만 적용될 수 있었고 다른 혁신유형(아이디어, 기술, 서비스혁신 등)에 대해서는 적용시키기 어려웠다. 더우기 제품혁신이더라도 산업재의 경우에는 적용시키기 어려웠다.

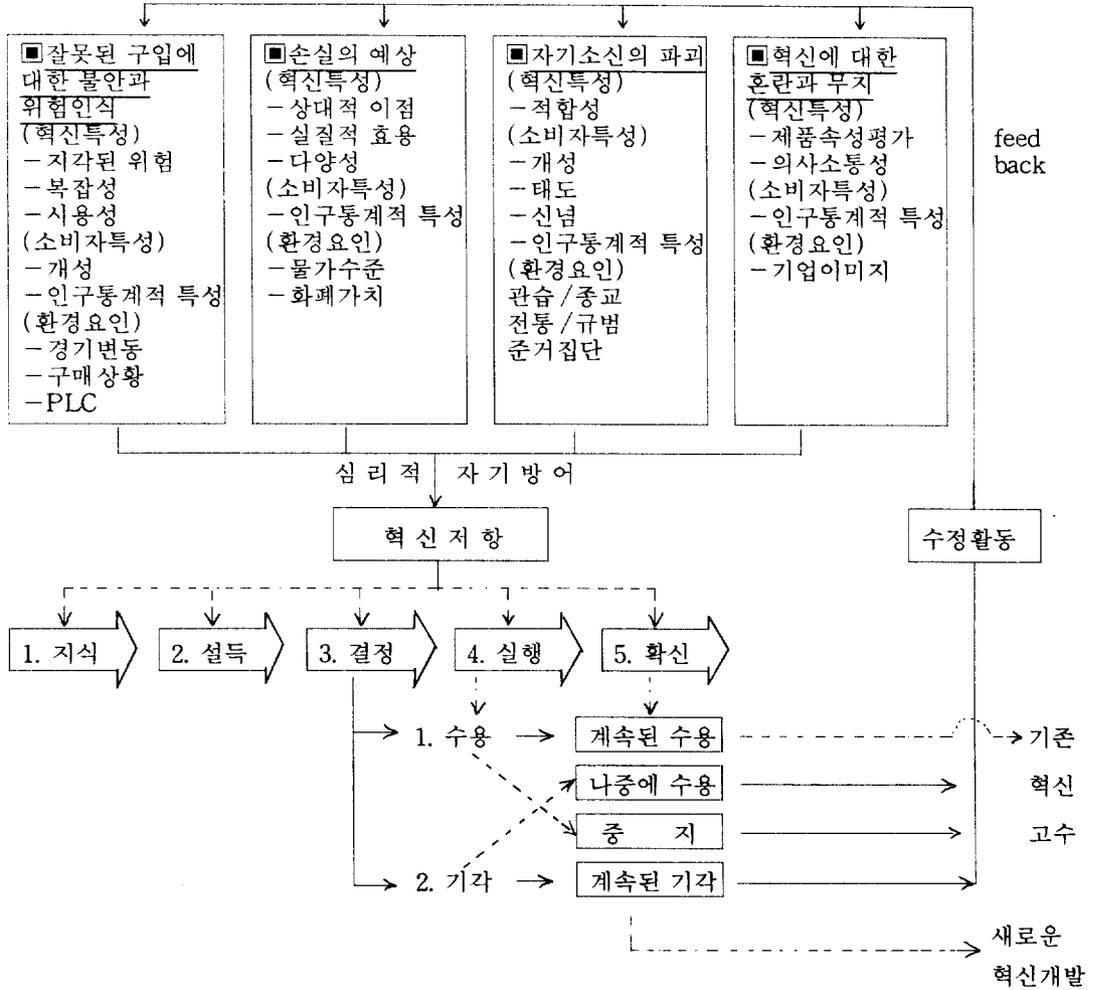
그리고 제시된 수정모형에서의 혁신저항유발요인들은 너무 많은 요인들이 나열되어 있고 제품에 따라서는 불필요하게 많은 요인들이 열거될 수 있다. 또한 실증연구된 수정모형에서는 여러 채택된 요인들이 있었지만 각각된 요인들도 많았다.

따라서 실증연구된 수정모형은 아직 완전치 않으므로 이를 다시 수정하여 완전히 할 필요가 있을 것이다. 즉 혁신저항을 유발하게 하는 궁극적인 원인을 크게 4가지의 그룹으로 묶어서 모형을 재구성하여 볼 수 있는데 이는 소비자가 느끼는 ①잘못된 구입에 대한 불안과 위험인식, ②손실의 예상, ③자기소신의 파괴, ④혁신에 대한 혼란과 무지에 관련한 그룹으로 그 유발 원인을 단순하게 구성해 보았다. 또한 이들 4가지 그룹에 영향을 미치는 저항유발요인들(지각된 혁신특성, 소비자특성, 환경요인)을 다시 재정리하여 <그림 3-3>에 나타내어 보았다.

여기서 4가지 그룹에 영향을 미치는 저항유발요인들은 Ram모형과 수정된 모형에서 제시한 지각된 혁신특성, 소비자특성, 환경특성요인들을 재구성한 것이다.

<그림 3-3>

再修正된 革新抵抗모델



한편 재구성한 모형은 앞서 실증연구에서 기각된 저항유발요인들도 포함을 시켰는데 그 이유는 기각된 요인이기는 하지만 약하게 저항을 유발하고 있고 제품에 따라서는 4가지 그룹 요인에 그 영향력을 미칠 수도 있기 때문이다.

다시 재수정된 모형은 앞에서 제시한 문제점을 어느 정도 해소할 수 있는 데 즉 혁신유형에 관계없이 크게 4가지의 차원에서 그 유발요인을 규명해 볼 수 있을 것이고 또한 기업입장에서 관리적으로 개선활동을 이 4가지 차원에서 수행함으로써 문제점을 쉽게 발견하고 집중할 수 있을 것이다. 또한 이 재수정된 모형을 차후에 실증적으로 검토·분석함으로써 더욱 개선해서 완전히 할 수 있을 것이다.

IV. 要約 및 結論

4.1 要約 및 示唆點

이 연구의 결과를 종합해 보면 기업이 test marketing 단계나 시판단계에서 부딪히는 혁신저항을 유발하는 요인은 소비자를 심리적으로 압박하여 자기방어를 하게 하는 요인들이라 할 수 있다. 즉 소비자가 변화에 직면했을 때(혁신을 접했을 때) 자신의 가치관과 욕구, 기존의 습관, 태도, 신념, 자기지식 등에 위협과 위험을 느끼거나 압박을 받았을 때 심리적으로 불안한 상태가 되어 혁신제품에 대해 저항을 하게 된다.

다음은 이러한 내용을 중심으로 하는 이 연구의 결과와 그것의 관리적 시사점을 요약하여 보여주고 있다.

4.1.1 研究結果의 要約

첫째, 혁신저항모델에 대한 실증연구의 결과 소비자에게 강한 혁신저항을 유발시키는 요인은 결국 ① 잘못된 구입에 대한 불안과 위험인식을 느끼거나 ② 소비자들이 혁신제품으로 인해 손실을 입는다고 느끼거나, ③ 자신이 가지고 있던 소신이 위협을 받는다고, ④ 혁신에

대한 정보나 믿음이 혼란스럽거나 무지하다고 느낄 때 소비자는 심리적인 방어상태가 되어 저항을 한다고 할 수 있다. 한편 제안된 가설중 혁신저항요인으로 채택되지 않은 요인(혁신의 비효용성, 불리점, 시용의 불편함...)들은 소비자들이 이에 대해 불만족하지만 소비자에게 직접적으로 위협이나 손해, 압박이 약하기 때문에 저항의 영향력이 약하거나 미미한 것으로 나타났다.

둘째, 수용단계별 혁신수용의 처음 「지식-결정단계」가 나중 「실행-확신단계」보다 저항이 컸다. 단, 내구재의 경우에서만 저항에 차이가 있었고 비내구재의 경우에는 차이가 없었다.

셋째, 실증연구의 수정모형에서 나타난 문제점을 검토하여 이를 바탕으로 여러 혁신유형에도 적용할 수 있고 단순히 몇가지의 측면에서 혁신저항을 규명해 볼 수 있고 그 영향관계를 더 명확하게 파악해 볼 수 있는 혁신저항모형을 재구성하였다.

4.1.2 管理的 示唆點

첫째, 실제로 혁신저항을 강하게 유발하는 요인들은 주로 심리적인 압박을 주는 소비자특성(제품속성평가, 개성, 태도, 신념, 교육)요인들이거나 이들에게 간접적, 포괄적으로 영향을 주는 제품특성요인들(적합성, 지각된 위험, 다양성, 의사소통성)이므로 이들 심리적 차원의 요인을 대상으로 저항을 감소시키는 개선활동(혁신수정, 마케팅활동개선)을 수행해야 한다. 한편 마케팅관리자는 각 혁신제품별로 주요혁신저항을 발견하여 이를 개선해 볼 수도 있을 것이다. 예를 들어 티고의 경우에는 혁신에 대한 태도가 나쁠수록, 남자일수록, 지각된 위험이 높을수록, 소득이 낮을수록 혁신저항이 높았으므로 이를 해결하기 위해 선진국의 소형차이용실태와 경향을 보이거나 자동차가 사회적 신분이나 지위를 나타내는 척도라는 허세와 인식을 버릴 수 있도록 사회적 저명인사들도 타는 자동차의 이미지를 심어줄 수 있을 것이다. 또한 안전성을 개선하고 실속과 내실있는 남성들도 부끄럼없이 탈 수 있는 자동차로 부각시키는 활동도 수행할 수 있을 것이다.

둘째, Rogers의 수용단계중 결정단계를 분기점으로 내구재인 경우에는 두 단계중 처음 「지식-결정」단계에서 소비자가 저항을 많이 하므로 특히 처음 「지식-결정」단계에서 집중적으로 저항감소를 위한 수정/개선활동이 필요하다. 또한 「지식-결정」단계와 「실행-확신」단계를 구분하여 두단계에서의 주요저항요인을 발견하여 적절히 서로 다른 개선활동을 수행할

수도 있을 것이다.

셋째, 이 연구에서 재수정된 모형은 혁신유형에 관계없이 크게 4가지의 차원에서 그 유발요인을 규명해 볼 수 있을 것이고 또한 기업입장에서도 관리적으로 개선활동을 이 4가지 차원에서 수행함으로써 문제점을 쉽게 발견하고 집중해 볼 수 있을 것이다.

4.2 研究의 限界點과 研究課題

그러나 한편 이 연구는 다음과 같은 문제점과 한계를 지니고 있으므로 이러한 한계극복을 위한 방향을 제시하여 보았다.

4.2.1 研究의 限界點

첫째, 실증연구를 위해 수정된 모형이 아직 완전하지 않고 이에 따라 설문지개발과 Test가 아직 미진한 형편이다.

둘째, 수정된 혁신저항모델에서 나타난 환경요인인 상황적, 문화적, 사회적요인에 대한 실증분석을 하지 못하였다. 이는 우선 본 연구에서 직접적으로 영향을 미치는 혁신저항요인을 명확히 규명해 보고 차후 연구에서 이들요인들과 환경요인들과의 영향관계를 규명하고 아직 완전치 못한 모형을 재수정하여 분석하기 위함이었다. 즉 본 연구에서 모형과 관련한 모든 것을 실증하기에는 한계(분석량이 많음)가 있으므로 미래의 연구과제로 차후에 따로 한 분야의 논문으로 다루는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 이 혁신저항모형은 제품혁신중 내구재나 비내구재를 대상으로 한 모형이어서 산업재, 아이디어, 공정(기술), 서비스 혁신에도 들어 맞는지는 불분명하다.

4.2.2 研究의 研究課題

첫째, 혁신저항에 영향을 미치는 요인중 누락되어 있는 요인을 추가하고, 또한 그들간의 영향관계를 더 정확하고 완전히 하는 것이다.

둘째, 혁신저항에 영향을 미치는 거시적인 3가지 환경요인인 ①상황적 요인(경기변동, PLC, 구매상황, 기업이미지), ②문화적 요인(관습, 종교, 전통), ③상황적 요인(사회계급, 준거집단, 규범)등에 대한 정밀한 분석이 요구된다.

셋째, 실증연구를 바탕으로 개선한 재수정된 모형도 아직 완전치 않아 차후의 연구에서 실증적으로 검토·분석함으로써 이를 더욱 개선해야 할 것이다.

넷째, Murdock(1990)연구처럼 저항자를 인지비수용자, 수용중단자, 상징적 저항자, 상징적 수용자 등으로 구체적으로 세분해 보는 연구가 필요하다.

다섯째, 잠재적으로 유해하고 위험한 혁신(흡연, 마약복용)에 대한 저항요인을 발견하고 소비자집단이나 정부공익단체의 활동을 통하여 소비자들이 사이에 그 위험하고 유해한 혁신 저항을 확산시키는 활동도 수행할 수 있을 것이다.

이와같은 우리들이 기업의 성패에 막대한 영향을 미치는 신제품의 개발 및 시판의 성공확률을 높이기 위해서 이 분야의 연구가 계속 행해져야 한다고 생각한다. 따라서 이 조그만 연구가 이러한 연구를 촉진하는 계기가 되었으면 한다.

參 考 文 獻

1. 김종배, "신제품의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구," 연세대학원 경영학과, 박사논문, 1991.
2. 유필화, 「현대마케팅론」, 박영사, 1992.
3. 이승희, "신제품수용과정에 있어서 소비자의 혁신저항에 관한 연구," 성균관대학원 경영학과, 박사논문, 1992.
4. 이영준, 「SPSS/PC+를 이용한 다변량분석」, 석정, 1991.
5. Chatfield, C. and A.J.Collins(1980), *Introduction to Multivariate Analysis*, Chapman and Hall Ltd., New York, pp.108~9.
6. Crawford, C.M.(1977), "Marketing Research and the New product Failure Rate," *Journal of Marketing*, April, pp.51~61.
7. Ellen, P.S.(1990), "An Empirical Investigation of Factors Affecting Consumer Resistance to Technological Change," *AMA Proceedings*, p.74.
8. Jacoby, J.(1971), "Personality and Innovation Proneness," *Journal of Marketing*

- Research*, May, pp.244~7.
9. Kelly, P. and M.Kranzberg (1978), *Technological Innovation: A Critical Review of Current Knowledge*, San Francisco: San Francisco Press Inc.
 10. Mahajan, V., E.Muller and F.M.Bass(1990), "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research," *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pp.1~26.
 11. Malhotra, N.K.(1993), *Marketing Research-An Applied Orientation*, Prentice-Hall, Inc.
 12. Murdock, G.W.(1990), "Resistance To Innovation: Overcoming The Consumer Research Bias Toward Innovators," *AMA Educators' Proceedings*, pp.68~73.
 13. Ram, S.(1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, Vol. XIV, pp.208~212.
 14. Rogers, E.M.(1983), *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., The Free Press, New York NY.
 15. _____ (1976), "New Product Adoption and Diffusion," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, March, pp.290~301.
 16. _____ and F.F.Shoemaker(1971), *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*, 2nd ed., The free press.
 17. Rosenberg, M.J., et al.(1960), *Attitude Organization and Change*, New Haven, Yale University Press.
 18. Scheuing, E.E.(1989), *New Product Management*, Merrill Publishing Company.
 19. Schiffman, L.G(1991). and L.L.Kanuk, *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc.
 20. Sheth, Jadish N.(1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept(LDC) in Diffusion Research." in *Research in Marketing* ed., J.N. Sheth, 4, Jai Press Inc., pp.273~82.
 21. _____ and S.Ram(1987), *Bringing Innovation to Market*, John Wiley & Sons, Inc.

22. Zaltman, G., R.Duncan, and J.Holbeck(1973), *Innovation and Organization*, Wiley, New York, NY.
23. Zaltman, G. and M. Wallendorf(1983), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, New York: John Wiley & Sons.

