

소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중 경로

Dual Path Impacts of the Consumer Innovativeness in the New Products Adoption Situation

김형준

충남대학교 경영학부

Hyung-Jun Kim(bizguru@cnu.ac.kr)

요약

본 연구는 기존 연구들이 단일한 개념으로 인식하고 있던 혁신성향 개념을 인지적 혁신성향과 감각적 혁신성향으로 구분하고 두 유형의 혁신 성향의 정도에 따라 신제품에 대한 소비자의 지각된 위험의 민감성이 다름을 보였다. 이러한 지각된 위험의 유형과 수준의 차이는 각각의 혁신 성향이 소비자의 신제품 구매의도에 있어 서로 다른 영향력이 있음을 보여 줌으로써 혁신성향이 소비자의 신제품 구매의도에 미치는 경로가 이중경로임을 제시하였다.

217명을 대상으로 회귀분석과 공변량 구조 분석을 통하여 실증 분석을 수행한 결과 감각적 혁신성향 보다 인지적 혁신성향이 높을수록 사회적 위험보다 기능적 위험을 더 많이 지각하는 반면 감각적 혁신성향이 높을수록 기능적 위험보다는 사회적 위험을 더 지각하는 것으로 나타났다. 즉, 신제품 구매에 따른 기능적 위험 지각과 사회적 위험 지각이 소비자의 혁신성향의 유형에 따라 다르게 나타남을 제시하였다. 기존 연구에서는 소비자의 혁신성향 개념을 하나의 구성 개념으로 파악하여 신제품 구매의도에 대한 영향 관계를 파악하였으나 본 연구는 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향으로 소비자의 혁신성향을 구분하고 신제품 구매의도와와의 관계를 파악하였으며 각각의 혁신성향이 신제품에 대해 인지하는 지각 위험의 경로를 달리 함을 밝혔다.

■ 중심어 : | 인지적 혁신성 | 감각적 혁신성 | 기능적 위험 | 사회적 위험 | 신제품 구매의도 |

Abstract

There are many researches about effects of consumer innovativeness on the new product adoption behavior. However most of these studies regard this construct as one dimensional concept so that the extant studies suggest very ambiguous results about the relationship between consumer innovativeness and adoption behavior.

This study subdivides the construct as cognitive innovativeness and sensory one and suggest these two types of consumer innovativeness affect on the risk perception of the potential adopter differently when the consumer adopt new product. In the empirical research through regression analysis and structure equation model with 217 samples, the study shows the consumer who have high level of cognitive innovativeness are more sensitive to functional risk of new products compared to one who have high level of sensory innovativeness. On the other side, sensory innovative consumer perceive social risk more when they adopt new products than cognitive innovator who have higher level of cognitive innovativeness. The result means there are dual paths on the relationship between consumer innovativeness and new products adoption behavior.

Unlike the early studies, this study shows that there's dual path in relationship between the consumer's innovativeness and new product adoption. That is the consumer who have higher sensory innovativeness perceive the social risk of new products more sensitively than functional risk but the consumer who have cognitive innovativeness perceive functional risk more. So, new product adoption behavior would be different depending on the sensory or cognitive innovativeness.

■ keyword : | Cognitive Innovativeness | Sensory Innovativeness | Functional Risk | Social Risk | New Product Adoption |

* 이 논문은 2009년도 충남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

접수번호 : #110610-003

심사완료일 : 2011년 08월 09일

접수일자 : 2011년 06월 10일

교신저자 : 김형준, e-mail : bizguru@cnu.ac.kr

I. 서론

기존 신제품 마케팅 연구에서는 신제품 구매에 있어 소비자의 혁신성향(innovativeness)이 중요한 소비자 개인의 특성으로 제시되어 왔다[1][2]. 소비자의 일반적인 혁신성향(global innovativeness)은 최적 자극수준(optimal stimulation level), 다양성(새로움) 추구성향(variety or novelty seeking), 탐험적 경향(explorative tendencies)등의 개념을 포함하며 혁신적인 소비자는 상대적으로 역동적이고 호기심이 많으며 모험과 자극을 추구하는 소비자로 인식되어 왔다[3][4]. 혁신 성향은 소비자가 새로운 것을 추구하고 변화를 수용하는 정도 혹은 경향으로 혁신성향이 높은 소비자는 혁신 성향이 낮은 소비자들에 비하여 신제품을 자주 그리고 더 빨리 수용하는 것으로 알려져 왔다.

소비자 혁신성향이 신제품의 초기 채택자(early adopter)와 후기 채택자(later adopter)를 구분하는 중요한 요소로서 인식되어 왔으나 기존의 실증 연구 결과들은 일관된 결과를 보이고 있지 않다[5]. 기존 연구 결과의 차이는 혁신성향 개념을 혁신이나 신제품 수용의 예측변수로서의 유용성을 감소시키는데 기존 연구 결과들의 차이는 주로 혁신성향의 개념에 대한 연구자간 불일치에서 비롯되거나 혁신 성향의 결과 변수를 어떻게 측정하였는가의 차이에 기인한다.

기존 연구들은 소비자의 혁신성향을 새로운 것 혹은 색다른 것을 추구하는 소비자의 동기(motivation)와 그러한 동기에서 비롯되는 정신적 혹은 실제 행동이 일치한다고 암묵적으로 가정하면서 소비자의 혁신성향을 단일 개념으로 인식하고 있다[6]. 즉, 기존 연구들은 새로운 자극을 수용하는 과정에서는 인지적인 노력을 많이 요구하게 되기 때문에 혁신적인 소비자의 경우 상대적으로 인지적 성향(cognition)이 높다고 판단하는 것이다. 하지만 높은 인지적인 욕구를 가진 사람이(예를 들어 대학교수) 항상 새로운 자극을 적극적으로 수용한다고 보기 힘들다. 즉, 새로움의 추구하고 인지는 별개의 개념으로 보아야 하며 이러한 의미에서 소비자의 혁신성향 또한 감각적인 성질과 인지적인 성질을 포함하는 다차원적인 개념으로 인식될 필요가 있다[7][8].

그리고 혁신 성향이 높은 소비자가 실제로 신제품을 구매하는가와 구매의 의도를 가지는 것은 차이가 있다. 의도가 행동으로 연결되기 위해서는 소비자의 일반적인 혁신성향보다는 상황에 의존되는 측면이 강해 구체적인 제품 범주와 관련된 혁신성향(domain specific innovativeness) 개념이 더 적합할 것이다. 하지만 영역 특정한 혁신성향에 대한 연구의 경우 제품에 대한 관여도 개념과의 구분이 어렵고 신제품 수용에 영향을 미치는 개인적인 특성 변수로 일반화하기 힘들다. 또한 의도와 행동의 관계에 영향을 미치는 다양한 변수가 함께 고려되어야 하므로 소비자의 일반적 혁신성향과 신제품 수용과의 관계에 대한 연구에서는 소비자의 실제 구매행동보다는 구매의도를 결과변수로 설정하는 것이 더 바람직하다고 할 수 있다.

본 연구는 소비자의 혁신 성향을 인지적 혁신성향과 감각적 혁신성향으로 구분하고 각각의 혁신 성향에 따라 신제품에 대한 소비자의 지각된 위험의 민감성이 다르고 이에 따른 결과로 신제품 구매 의도에 있어 서로 다른 영향력과 경로가 있음을 보여주고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 소비자의 혁신성향과 신제품 구매의도

혁신성에 대한 연구에서 혁신성은 새롭고 색다른 경험을 선호하는 것에 기초한 잠재적인 것으로(latent)인식되어 왔다[4][9]. 새로운 것에 대한 선호로서의 혁신성향은 사람의 마음(mind)과 감각을 자극하는 새로운 경험을 추구하도록 자극한다.

소비자의 혁신성향에서의 인지적인 성향은 소비자로 하여금 심적인 자극을 불러 일으키는 자극물을 찾고 어려운 문제나 수수께끼를 해결하는 것과 같은 새로운 경험을 즐기는 성향을 의미하는 반면 감각적인 성향은 소비자의 감각을 자극하는 자극물을 찾거나 환상적인 경험이나 활동을 즐기는 성향을 의미한다[7][9].

인지적인 혁신성향은 설명과 사실 혹은 어떻게 작동되는지 그리고 새로운 것을 하는 것을 배우는데 초점을 구조와 과정을 선호하는 성향이다. 인지적인 혁신자는

사건에 대한 인과적 관계를 배우고 생각을 많이 하고 정신적인 활동을 즐긴다[10]. 높은 수준의 인지적인 성향을 가진 소비자는 신제품과 관련된 정보를 찾고 평가하거나 신제품이 어떻게 작동되는지 그리고 신제품을 어떻게 사용하는 지를 알고 싶어 한다. 기존 연구에서는 인지 욕구가 높은 소비자의 경우는 소비자의 인지적인 반응에 따라 신제품에 대한 태도를 예측할 수 있지만 인지 욕구가 낮은 소비자는 해당하지 않는다고 주장하였다[10]. 즉, 인지 반응의 정도가 신제품 태도에 미치는 영향은 인지 욕구가 높은 소비자의 경우에만 유의미하다는 것이다. 인지적 혁신 성향이 높은 소비자는 신제품을 통하여 무엇인가를 배우려고 하고 자신의 인지적인 능력을 활용하기 위하여 신제품을 구매 사용함으로써 편안함을 얻게 된다[27]. 그러므로 인지적 혁신성향은 신제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.

H1: 인지적인 혁신 성향이 높을수록 신제품 구매의도가 높을 것이다.

감각적인 혁신성향은 외부 자극을 통해 판타지 혹은 환상을 추구하고 신제품 정보와 같은 자극적인 정보를 추구하는 성향이다. 기존 연구에 따르면 감각적인 혁신자의 경우 인지 욕구가 적기 때문에 노출된 새로운 정보를 정리, 정교화하여 평가하는 것 과 같은 행동을 인지적 혁신자에 비하여 상대적으로 덜하는 경향이 있다[9]. 대신에 감각적인 혁신자는 단순히 새롭다는 것을 즐기며 충동적으로 행동하고 생각을 많이 하지 않으면서 자신에게 즐거움을 주는 것을 추구하는 성향이 높다[11]. 또한 감각적 혁신자는 위험을 추구하는 경향이 상대적으로 높기 때문에 신제품 구매를 결정할 때도 신제품을 신중하게 평가하기 보다는 시용(trial)을 해보고 신제품을 새로운 것 혹은 혁신 그 자체로서 가치가 있는 것으로 생각한다[4][12]. 인지적 혁신 성향과 같이 감각적 혁신 성향이 높은 소비자 또한 신제품에 대한 구매의도는 높으나 이는 신제품에 대한 정보를 자세하게 평가하여 구매를 결정하기 보다는 새롭다는 것이 감각을 자극함으로써 신제품에 대한 구매의도가 생긴다고 할 수 있다.

H2: 감각적 혁신성향이 높을수록 신제품 구매의도가 높을 것이다.

2.2 혁신성향과 지각위험

신제품 수용에 대한 혁신성향의 영향이 신제품 수용을 모두 설명하는 것이 아니라 혁신성향과 신제품 구매와의 관계에 여러 변수들이 개입한다[1][2].

소비자가 새로운 제품을 구매하려고 할 때 바람직한 결과와 그렇지 않은 결과 간의 갈등 상황에 처하고 신제품 구매에 따른 위험을 인식하게 된다[14]. 소비자 행동 연구에서 지각 위험은 소비자가 제품 구매에 따른 불확실성에 대한 지각과 제품 구매 후 기대한 결과와 반대 결과가 나타나는 위험으로 정의하고 있다[17]. 지각된 위험은 구매에 따른 예상치 못한 결과의 함수이며 기대에서 벗어난 결과로 다차원적인 개념이다[16].

기존 연구에서는 신제품 구매와 관련된 위험으로 재무적 위험(financial risk), 성과 위험(performance risk), 물리적 위험(physical risk), 사회적 위험(social risk) 그리고 심리적인 위험(psychology risk)으로 구분하고 있다[17]. Jacoby and Kalplane의 정의에 따르면 재무적인 위험은 제품의 구매와 관련한 금전적인 결과의 위험이며 성과 위험은 예상된 만큼의 성과가 발생하지 않을 위험을 의미하고 물리적인 위험은 구매자에게 가해지는 신체적인 위험으로 정의된다[18]. 또한 사회적 위험은 제품 구매에 따르는 소비자가 속한 사회적인 관계망 내에서의 부정적인 반응과 관련되어 있으며 심리적인 위험은 구매 후의 예상되는 좌절, 실망 후회 등의 감정을 의미한다[19].

기존 연구에서 제시하는 다양한 지각 위험의 차원은 소비자가 지각하는 신제품의 기능 측면에서의 불확실성과 심리적인 측면에서의 불확실성에 기인하는 것이다. 기능 측면에서의 불확실성은 제품의 사용의 복잡성, 기존 제품과의 호환성, 기존 제품과 대비한 상대적인 우위 등을 포함하며 심리적인 장벽은 기존의 규범이나 동료나 친구등과 같은 사회적인 관계와 관련하여 연상되는 불확실성을 의미한다[20]. 신제품 구매에 따른 불확실성의 원천을 기준으로 판단하면 기존 연구에서의 재무적, 성과, 물리적 위험의 경우 제품의 기능이나 가

치와 관련된 지각 위험이며 사회/심리적 위험은 신제품 구매의 심리적인 장벽에서 기인한 위험이라 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 신제품의 구매에 따르는 지각 위험을 기능적인 위험인식과 사회적인 위험인식의 두 차원으로 구분하였다. Perry and Hamm의 연구에서는 경제적 위험과 사회적 위험으로[21], Lutz and Reilly의 연구에서도 성과위험과 심리적 위험의 두 차원으로 구분하고 있다[22].

신제품 구매의 기능 위험(functional risk)은 소비자가 신제품을 구매하고 사용할 때 신제품이 어느 정도 기능적인 가치가 있는가를 평가하기 어려워 소비자가 지불하는 가격 이상의 가치를 제공할 것인지에 대한 판단을 하기 어려운 상황에서 지각하는 위험이며 사회적 위험은 신제품을 구매하고 사용할 때 소비자의 사회적 관계망에서의 부정적인 반응에 의하여 느끼게 될 실패, 후회의 심리적인 지각 위험을 의미한다.

기존의 연구에서는 혁신성향이 높은 소비자의 경우 상대적으로 신제품 구매에 따른 위험을 덜 지각한다고 주장한다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 혁신성향의 유형에 따라, 즉, 소비자가 어떤 혁신성향을 높게 가지고 있는가에 따라 지각하는 위험의 유형이 다르고 이에 따라 신제품 구매의도에 영향을 준다고 가정한다. 예를 들어 감각적인 측면에서 새로움을 찾고 즐기는 소비자의 경우 복잡한 신제품의 기능에 관심을 가지기 보다는 신제품이 주는 감각적인 요소에 관심이 많으며 신제품 구매와 사용에 따른 새로움 경험에 관심을 많이 가질 것이다. Hirschman의 연구는 감각적인 소비자는 쾌락적인 제품 또는 제품 사용 경험에 있어 재미적인 요소를 중요하게 생각하는 반면 이성적인 소비자의 경우 기능적인 효용성과 제품 사용에서의 유용성, 편리성, 그리고 소비상의 문제를 해결하는 측면을 중요하게 생각한다고 주장하였다[2]. 이러한 측면에서 볼 때, 소비자가 신제품을 구매함에 있어 어떤 위험을 더 민감하게 지각하는가는 소비자의 혁신성의 원천에 따라 다르게 나타날 것이다.

신제품이 새로운 자극을 주는 것이기는 하지만 사용에 따른 비용과 혜택에 대한 판단과 새로운 기능이나 속성에 대한 이해의 과정이 필요하다. 인지적 혁신성은

새로운 사고(thought)를 얼마나 즐기는가에 대한 경향성으로 새로운 정보처리에 대한 상대적인 경향성을 의미하기 때문에 인지적 혁신자의 경우 신제품 구매를 충동적으로 하지 않고 신제품 사용에 따른 위험에 대한 인지 활동을 수행하고, 신제품의 기술적 복잡성과 높은 가격 그리고 새로움의 가치에 대한 판단을 할 것이다. 또한 인지적 혁신성향이 높은 소비자의 경우 신제품의 혁신적인 특성에 대한 인지적 처리과정을 거쳐 신제품의 혁신적인 특성에 대한 이해를 통하여 구매의사 결정을 하지만 감각적인 혁신성향이 높은 소비자는 신제품의 혁신적인 특성과 제품 구매와의 관계를 덜 중요하게 생각한다[9]. 그러므로 감각적 혁신성향이 높은 소비자의 경우 생각을 많이 하지 않고 행동으로 옮기려는 성향(impulsivity)이 강하고 신제품 꼼꼼하게 평가하기 보다는 평가과정을 그냥 통과하여 신제품을 구매하고자 한다. 결과적으로 신제품의 혁신적인 기능을 인지하고 평가하고 구매를 결정하려는 성향이 약하고 상대적으로 구매를 결정하는 시간도 짧다[12].

H3; 인지적 혁신성향이 높을수록 신제품 구매에 따른 기능적 위험에 더 민감할 것이다. 그러나 감각적 혁신성향이 높을수록 기능적 위험에 덜 민감할 것이다.

기능적인 위험을 감수하는 것과 같이 사회적인 위험에 대한 인식 또한 신제품 채택에 있어 매우 중요한 문제이다. 감각적인 혁신성향이 높은 소비자는 충동적으로 변화를 추구하는 성향이 강하기 때문에 다른 소비자에 비하여 신제품 구매에 있어 위험 지각이 상대적으로 낮다. 즉, 감각적 혁신 성향이 높은 소비자는 위험 추구 성향이 더 높다[4][8][12][11]. 기존 연구에 근거하면 감각적 혁신 성향이 높은 소비자의 경우 사회적 위험을 더 잘 감수하는 성향이 강하며, 다른 연구에서도 감각적 혁신성향이 사회적 위험 추구하고 높은 관계가 있음을 보이고 있다[9].

하지만 사회적 위험을 감수하는 것과 신제품의 사회적 위험에 대한 민감성은 다른 문제이다. 감각적 혁신

성향과 관련된 기존의 연구에서는 감각적 혁신 성향이 높은 소비자의 인구통계적인 특성으로 상대적으로 나이가 젊고, 여성보다는 남성의 비율이 높다고 주장한다. 또한 최소자극수준(optimum level of stimulation)이 높고 활동적이며 실제적인 모험활동에 참여하는 것을 좋아하는 외향적인 성향을 가지고 있다[2][9][11].

연령이 낮을수록 친구나 동료와 같은 타인으로부터 어떻게 자신이 인식되는가에 더 민감하고 외향적인 사람인 남성이 그렇지 않은 사람에 비하여 사회적 관계망이 더 넓고 이러한 관계망 속에서 자신을 드러내는 어떤 행동(예를 들어 신제품 구매)이 다른 사람들에 의하여 어떻게 판단되는가에 더 민감할 가능성이 높다.

신제품을 구매를 결정할 때 감각적 혁신 성향이 높은 소비자는 인지적인 사고 과정을 필요로 하는 기능적인 위험 요소보다는 상대적으로 신제품에 의해 연상된 사회적 위험 요소에 더 민감하게 반응할 가능성이 높다. 결과적으로 가설 4는 다음과 같다.

H4: 감각적 혁신성향이 높을수록 신제품 구매에 따른 사회적 위험에 더 민감할 것이다. 그러나 인지적 혁신성향이 높을수록 사회적 위험에 덜 민감할 것이다.

2.3 지각된 위험과 신제품 구매의도

기존의 연구들에서는 지각된 위험은 신제품 구매에 부정적인 영향 관계가 있음을 제시하고 있으며 소비자가 위험을 지각하는 경우 일반적으로 위험 요소가 많은 행동을 하지 않는다는 측면에서 가설 5는 다음과 같이 제시된다.

H5: 기능적인 위험과 사회적인 위험의 지각은 신제품 구매의도에 부정적인 영향을 미친다.

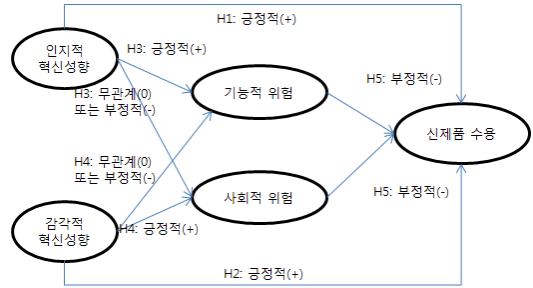


그림 1. 연구 가설 및 모델: 혁신성향, 지각위험, 신제품 수용의 관계

III. 실증 분석 결과

3.1 표본의 특성과 개념의 신뢰성과 타당성 측정

본 연구는 구조화된 설문지를 이용하여 자기 보고식으로 구성 개념을 측정하고 수집된 총 217명을 대상으로 분석되었다. 본 연구를 위한 실증 조사는 2010년 10월 15일에서 11월 3일에 걸쳐 약 2주에 걸쳐 수행되었으며 연구에 사용된 표본은 남성이 45.6%, 여성이 54.4%이며 표본의 대다수는 대학 졸업이상(97.2%)의 학력을 가진 소비자로서 평균 연령은 36세(s.d 12.4)이다.

본 연구에서 측정된 인지적인 혁신성향과 감각적 혁신성향 개념의 경우 기존 연구[9]에서 사용된 각 8개의 측정 항목 중 각 3개의 항목을 추출하여 연구에 이용하였으며 소비자의 지각된 위험은 기존의 연구에서 사용된 성과 및 재무적 위험의 항목을 기반으로 기능적 위험을 측정하고 심리 사회적 위험 측정항목으로 사회적 위험을 측정하였다. 신제품 구매의도는 얼마나 혁신적인 제품을 구매할 것인지, 얼마나 빨리 구매하고자 하는지에 대한 측정 항목을 이용하였다. 본 연구에서 이용된 구성개념의 신뢰성은 기존 연구에서 제시하는 0.6 기준을 넘는 것으로 나타났다[표 1]. 또한 소비자의 혁

표 1. 구성개념의 평균, 신뢰성 계수, 상관관계

	평균	표준편차	Cronbach a	감각혁신성	기능적위험	사회적위험	신제품수용
인지혁신성	3.80	0.62	0.734	0.076	0.13	-0.223*	0.113
감각혁신성	3.06	0.87	0.716		-0.36**	0.105	0.417**
기능적위험	3.59	0.91	0.876			-0.033	-0.336**
사회적위험	1.82	0.70	0.710				0.132
신제품수용	2.68	0.77	0.646				

신성향과 지각 위험의 타당성을 확인하기 위한 탐색적 요인분석의 결과는 [표 2]에 제시되어 있으며 각 측정 항목이 타당성을 가진 것으로 확인되었으며 측정 항목이 총 변량의 74.5%를 설명한다. 신제품 구매의도의 측정 항목의 경우 각 항목의 요인 적재량이 0.85이상이며 총 변량의 73.5%를 설명하는 하나의 요인으로 파악되었다.

표 2. 탐색적 요인 분석의 결과

	인지 혁신성	감각 혁신성	기능적 위험	사회적 위험
인지1	.861	-.016	-.042	-.127
인지2	.856	-.074	.153	-.084
인지3	.688	.257	.021	-.043
감각1	-.073	.815	-.237	-.083
감각2	.106	.784	.102	.058
감각3	.109	.720	-.383	.174
기능1	.092	-.128	.915	-.032
기능2	.047	-.155	.901	.023
사회1	-.099	-.040	-.156	.882
사회2	-.128	.131	.136	.856

3.2 가설의 검증

본 연구에서 제시한 각 가설에 대한 검증은 회귀 분석과 공변량 구조 분석을 통하여 이루어졌다. 회귀분석은 SPSS 18.0 그리고 공변량 구조 분석은 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였으며 각각의 결과는 다음과 같다.

3.3 회귀분석

가설 검증을 위한 회귀 분석에서는 각 구성개념의 측정 변수를 평균한 값을 이용하였으며 그 결과는 [표 3]에서 보는 바와 같다. 인지적 혁신 성향과 감각적 혁신 성향이 신제품 구매의도에 미치는 영향은 가설에서 제시한 바와 같이 긍정적인 영향관계를 가지며 이는 소비자의 혁신 성향이 높으면 신제품 구매의도가 높다는 기존 연구 결과와 일치하는 결과이다. 기능적인 위험의 지각과 사회적 위험의 지각이 신제품 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 가설 5에 대한 회귀분석의 결과는 기능적인 위험에 대한 지각은 신제품 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=-0.204$) 제시된 가설과 일치하나 사회적 위험의 지각은 신제품 구매의

도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.138$) 가설을 지지하지 않는다.

이러한 결과는 본 연구에서 측정된 신제품의 경우 일반적인 신제품이라기 보다는 혁신적인 하이테크(신기술 제품)에 대한 구매의도를 측정된 것으로 하이테크 제품의 경우 친구나 동료 집단보다 먼저 구매하는 것이 자신을 드러내는 현시적 소비의 가치가 있기 때문에 사회적 위험을 감수하려는 행동이 강하게 나타날 수 있기 때문으로 해석된다.

표 3. 회귀분석의 결과

모형 1: 종속변수= 신제품수용	Unstandardized β (S.D)	P value
(상수)	1.631	.000
인지혁신성	.185(.149)*	.018
감각혁신성	.271(.307)**	.000
기능적위험	-.204(-.243)**	.000
사회적위험	.138(.125)*	.044
	$R^2=0.243$ (Adj $R^2=0.231$)	
모형 2: 종속변수= 기능적위험		
(상수)	3.887**	.000
인지혁신성	.232(.158)*	.013
감각혁신성	-.384(-.365)**	.000
	$R^2=0.149$ (Adj $R^2=0.143$)	
모형 3: 종속변수= 사회적위험		
(상수)	2.509**	.000
인지혁신성	-.262(-.233)**	.001
감각혁신성	.099(.123)	.065
	$R^2=0.065$ (Adj $R^2=0.062$)	

소비자가 어떤 혁신성향을 가지고 있는가에 따른 지각 위험의 민감성의 정도에 대한 가설 3과 가설 4에 대한 회귀 분석의 결과는 감각적 혁신성향과 사회적 위험 지각의 관계를 제외하고는 모두 가설을 지지하는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과로 제시된 [모형 2]와 [모형 3]의 결과는 인지적 혁신성향과 기능적인 위험에 대한 지각은 긍정적인 영향관계를 보이며($\beta=0.232$) 반면 사회적 위험에 대한 지각은 부정적인 영향 관계($\beta=-0.262$)를 보이는 것으로 나타났다. 또한 감각적 혁신성향과 기능적인 위험에 대한 지각은 부정적인 영향관계($\beta=-0.384$)를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 감각적 혁신성향과 사회적 위험 지각과의 관계는 긍정적인 영향($\beta=0.099$)을 보이거나 통계적으로 유의하지 않은 것

으로 나타났다. 결과적으로 인지적 혁신성향이 높은 소비자의 경우 사회적 위험에 대한 지각보다는 기능적 위험에 대해 민감하게 반응하고 감각적 혁신 성향이 높은 소비자는 기능적 위험에 대한 지각을 적게 한다고 할 수 있다. 회귀분석 결과에 따르면 인지적 혁신성향이 높을수록 사회적 위험은 덜 지각하는 반면 기능적 위험을 더 지각하고 감각적 혁신성향이 높을수록 기능적 위험보다는 사회적 위험을 더 지각하는 것으로 나타나 신제품 구매에 따른 기능적 위험 지각과 사회적 위험 지각이 소비자의 혁신성향의 유형에 따라 다를 것이라는 가설 3과 가설 4는 지지된다.

3.4 공변량 분석 모형의 결과

소비자의 인지적 혁신성향과 감각적 혁신성향의 신제품 구매의도에 대한 직접적인 영향 관계와 지각된 위험의 매개적 효과를 함께 고려하기 위하여 본 연구는 공변량 구조분석을 AMOS 18,0을 통하여 검증하였으며 본 연구의 모형이 χ^2 값 이외의 다른 적합도 지수 (RMSEA= 0.067, GFI=0.94, CFI=0.94등)가 0.9 이상으로 모형이 적합하다고 판단하였다[표 4].

공변량 구조 모형을 통한 가설 검증의 결과는 회귀분석의 결과와 유사하다. [가설 1]과 [가설 2]에서 제시된

바와 같이 인지적 지향성과 신제품 구매의도의 직접적인 관계는 긍정적인 관계($\gamma=0.334$)로서 통계적으로 유의미하며 감각적 지향성이 신제품 구매의도에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의미한 긍정적인 관계($\gamma=-0.267$)로 나타났다. 회귀분석의 결과와 동일하게 가설 1과 가설 2는 지지된다.

인지적 혁신성향과 감각적 혁신성향의 정도에 따라 기능적 위험에 대한 민감도가 차이가 있다는 [가설 3]의 경우도 인지적 혁신성향이 높을수록 기능적인 위험에 대한 민감성은 증가하는($\gamma=0.313$) 반면에 감각적 혁신성향이 높을수록 기능적인 위험에 대한 민감성은 줄어들고 있다($\gamma=-0.522$). 그러므로 본 연구에서 제시한 [가설 3]은 지지된다고 할 수 있다. 또한 이 결과는 회귀분석의 결과와 동일하다. 본 연구의 [가설 4]는 [가설 3]과 달리 감각적 혁신성향이 높은 소비자는 사회적 위험에 민감하고 기능적 위험에 상대적으로 덜 민감하다는 것이다. 사회적 위험에 대한 감각적 혁신성향의 관계는 $\gamma=0.179(p=0.014)$ 로 감각적 혁신성향이 높을수록 사회적 위험에 민감한 것으로 나타났다. 반면 인지적 혁신성향과 사회적 위험의 관계는 $\gamma=-0.471(p=0.000)$ 로써 인지적 혁신성향이 높을수록 사회적 위험에는 덜 민감한 것으로 나타나 [가설 4]를 지지하고 있다.

표 4. 공변량 구조분석의 결과

	Estimate	S.E.	C.R.	P
인지혁신성 → 기능적 위험	.313	.152	2.061	.039
인지혁신성 → 사회적 위험	-.471	.148	-3.187	.001
감각혁신성 → 기능적 위험	-.522	.096	-5.447	***
감각혁신성 → 사회적 위험	.179	.073	2.455	.014
인지혁신성 → 신제품 수용	.344	.132	2.602	.009
감각혁신성 → 신제품 수용	.267	.081	3.298	***
기능적 위험 → 신제품 수용	-.177	.066	-2.661	.008
사회적 위험 → 신제품 수용	.173	.090	1.924	.054
인지혁신성 → 인지1	1.000			
인지혁신성 → 인지2	1.463	.227	6.443	***
인지혁신성 → 인지3	1.362	.206	6.610	***
감각혁신성 → 감각1	1.000			
감각혁신성 → 감각2	1.343	.165	8.125	***
감각혁신성 → 감각3	.557	.094	5.912	***
기능적 위험 → 기능1	1.000			
기능적 위험 → 기능2	1.120	.116	9.641	***
사회적 위험 → 사회1	1.000			
사회적 위험 → 사회2	.919	.224	4.102	***
신제품 수용 → 수용2	1.000			
신제품 수용 → 수용1	1.290	.214	6.033	***
$\chi^2 = 89.12(p=0.000, d.f=45)$ GFI=0.936 CFI=0.944, TLI=0.918, RMSEA=0.067				

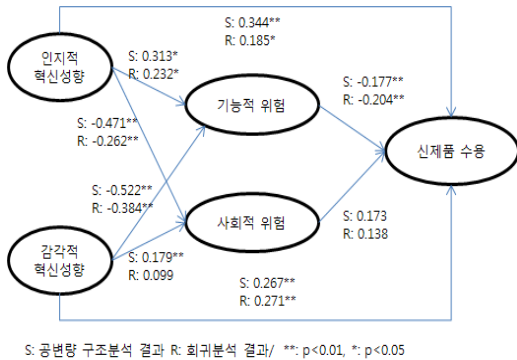


그림 2. 공변량구조분석(SEM)과 회귀분석 결과

기능적 위험과 사회적 위험이 신제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 [가설 5]의 경우는 기능적 위험은 제시된 가설과 같이 신제품 구매의도에 부정적인 영향을 미치고 있으나($\beta = -0.177, p = 0.008$) 사회적 위험은 신제품 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것($\beta = 0.173, p = 0.054$)으로 나타났다. 이러한 결과는 위에서 설명한 바와 같이 본 연구에서는 기존 연구와 달리 혁신적이고 기술적인 신제품에 대한 구매의도를 측정하였고 혁신적인 제품의 경우 일반적으로 소비자들이 사회적 위험 보다는 기능적 위험에 민감하여 기능적 위험에 대한 지각으로 신제품 구매의도가 낮아진다고 해석할 수 있을 것이다.

다른 측면에서의 해석도 가능하다. 즉, 혁신제품에 대한 소비자의 위험 지각은 혁신제품의 구매에 따라 나타날 수 있는 가능한 결과에 대한 지식의 부족에서 생기며[28], 이에 따라 소비자는 지각된 위험을 줄이거나 최소화하려는 노력을 수행한다[29][30]. 이때 혁신 제품의 경우, 기능적 위험(복잡성, 호환성 등)을 감소시키기 위해 소비자가 얻을 수 있는 정보의 양과 원천이 제한되

어 있는 반면 사회적 위험은 친구나 동료집단이 신제품 구매에 보이는 반응을 상대적으로 용이하게 판단할 수 있기 때문에 사회적 위험에 대한 지각이 신제품 구매의도에 크게 영향을 주지 않을 것이라고 해석할 수 있다.

IV. 결론

4.1 결론 및 요약

신제품의 확산에 혁신자나 초기채택자는 매우 중요한 역할을 수행하기 때문에 기업이 이들이 누구인지를 정의하는 것은 효과적인 마케팅 전략을 수립함에 있어 매우 중요하다. 혁신자나 초기채택자들은 다수자(majority) 시장에 신제품의 유용성을 알려주는 구전의 역할을 수행하고 이를 통하여 신제품의 지각된 위험을 감소시켜 주기 때문에 신제품과 관련한 기업의 마케팅 비용을 절감시켜 준다[23][26]. 또한 잠재 시장 내 소수의 혁신자를 표적화하여 제한된 마케팅 비용을 집중화함으로써 신제품 마케팅의 효율성을 증가시킬 수 있을 것이다. 이러한 이유로 신제품의 혁신자의 특성에 대한 연구는 인구 통계적, 심리적 특성 차원에서 다양하게 진행되어 왔다[6][24].

소비자가 높은 혁신 성향을 가진 경우 신제품 구매에 더욱 적극적일 것이라는 가설은 항상 일치된 결과를 보이지 않는다. 이는 혁신성향이 내재된(innate) 즉, 타고난 것이 영역 특정적이거나 신제품 구매 시 지각되는 위험을 해소하기 소비자의 정보 탐색에 따른 영향으로 해석될 수 있을 것이다[3]. 또한 혁신성향과 신제품 수용(adoption)과 관련하여 결과 변수를 실제적인 행동(구입한 신제품의 수 혹은 신제품 구입시기 등)으로 측

표 5. 실증분석 결과 요약

		회귀분석 결과	공변량구조분석 결과
H1	인지적 혁신성향이 높을수록 신제품 구매의도가 높을 것이다.	가설 지지	가설 지지
H2	감각적 혁신성향이 높을수록 신제품 구매의도가 높을 것이다.	가설 지지	가설 지지
H3	인지적 혁신성향이 높을수록 신제품 구매에 따른 기능적 위험에 더 민감할 것이다. 그러나 감각적 혁신성향이 높을수록 기능적 위험에 덜 민감할 것이다	가설 지지	가설 지지
H4	감각적 혁신성향이 높을수록 신제품 구매에 따른 사회적 위험에 더 민감할 것이다. 그러나 인지적 혁신성향이 높을수록 사회적 위험에 덜 민감할 것이다.	부분적 지지	부분적 지지
H5	기능적인 위험과 사회적 위험의 지각은 신제품 구매의도에 부정적인 영향을 미친다.	부분적 지지	부분적 지지

정하였는지 아니면 신제품 구매의도로 측정되었는지에 따라 결과가 달라진다[25].

그러나 혁신성향의 정의로 보면 높은 혁신성향을 가진 소비자는 신제품 수용에 적극적이어야 한다. 다만 신제품 수용상에 예상되는 위험에 대한 지각과 판단에 따라 신제품 구매행동에는 차이가 있으며 의도와 행동의 관계에 작용하는 다양한 변수(예를 들어 구매력 등)가 개입될 수 있는 것이다.

이러한 측면에서 본 연구는 소비자의 내재화된 혁신성향(*innate innovativeness*)이 존재한다는 전제하에 타고난 혁신성향이 소비자의 인지스타일(인지적/감각적)에 따라 인지적 혁신성향과 감각적 혁신성향의 두 차원으로 구분될 수 있음을 제시하였다. 또한 각각의 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 영향 정도와 지각된 위험에 따른 경로가 다를 것을 제시하였다.

본 연구 결과에 따르면 기업이 신제품 마케팅을 효과적으로 수행하려면 인지적 혁신성향이 높은 소비자보다 감각적 혁신성향이 높은 소비자를 발견하고 표적화하여야 함을 알 수 있다. 본 연구의 추가적인 분석에서도 인지적 혁신성향이 높은 소비자에 비하여 감각적인 혁신성향이 높은 소비자의 신제품 구매의도가 통계적으로 유의미하게 높음을 보여주며(Mean 2.50 vs. 2.92) 이러한 결과는 감각적 혁신성향이 높은 소비자의 경우 혁신제품의 기능적 위험에 대한 지각이 낮고(Mean=3.31) 신제품 구매의도가 더 높은 반면 인지적 혁신성향이 높은 소비자는 혁신제품의 복잡성, 호환성 등의 기능적인 위험 지각이 높아(Mean=3.90) 신제품 구매의도가 상대적으로 낮을 것이라고 추론이 가능하다.

본 연구의 결과에 따르면 신제품 구매의도를 가짐에 있어 사회적 위험 보다는 기능적 위험 지각의 중요성이 더 크다는 것을 시사한다. 이러한 결과는 최근의 혁신제품의 경우 기능의 복잡성과 호환성 그리고 제품의 대한 지식의 부족 등으로 인한 기능적 장벽이 신제품 수용의 중요한 장벽이라는 기존 연구와도 일치한다[31][32]. 따라서 혁신 제품의 구매의도를 높이기 위해서는 제품에 대한 소비자의 부족한 지식을 보완하는 소비자 교육(*consumer education*)이 혁신제품 확산에 있어 매우 중요한 마케팅 수단이 될 것이다.

소비자의 인구통계적인 특성에 대한 추가적인 분석은 인지적 혁신성향과 감각적 혁신성향의 정도가 성별에 따른 차이는 없으나 연령에 따른 차이는 통계적으로 유의미하며 연령이 낮을수록 감각적 혁신성향이 높게 나타난다(Mean=43.1 vs. 30.6).

4.2 연구의 한계

본 연구를 통한 다양한 시사점을 제시할 수 있으나 본 연구가 가지는 몇 가지의 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 소비자의 지각 위험의 차원을 기능적 위험과 사회적 위험의 두 차원으로만 제한하여 연구를 수행하였다. 그러나 기존 연구에서는 신제품의 구매에 따르는 다양한 위험의 차원을 제시하고 있고 각 차원이 서로 다른 개념임을 제시하고 있기 때문에 좀 더 다양한 위험 차원을 연구에 포함시킬 필요성이 있다. 또한 소비자가 위험을 지각하면 위험을 감소시키기 위한 위험 감소 행동이 이루어진다. 혁신성향의 차원에 따라 어떤 정보 감소 전략을 수행하는지에 대한 연구가 필요하며 이 과정 이후의 구매의도나 구매행동이 어떻게 달라지는가에 대한 추가적인 연구도 필요하다. 마지막으로 본 연구는 신제품의 구매의도를 결과 변수로 이용하였지만 각각의 혁신성향에 따라 신제품의 구매행동이 제품 범주에 따라 어떻게 다른지에 대한 추후 연구도 요구된다.

참고 문헌

- [1] D. F. Midgley and G. R. Dowling, "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Mar. Vol.4, Issue.4, pp.229-242, 1978.
- [2] E. C. Hirschman, "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption," *Journal of Business Research*, Vol.12, No.1, pp.115-36, 1984.
- [3] R. E. Goldsmith and C. F. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.3, pp.209-21,

- 1991.
- [4] P. S. Raju, "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.272-82, 1980.
- [5] E. M. Steenkamp and H. Baumgartner, "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, Issue 3, p434-448, 1992(12).
- [6] M. Schreier, S. Oberhauser, and R. Prügl, "Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities," *Marketing Letters*, Vol.18, Issue 1/2, p.15-30, 2007(1).
- [7] P. H. Pearson, "Relationship Between Global and Specific Measures of Novelty Seeking," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol.34, pp.199-204. 1970.
- [8] S. L. Wood, J. Swait, "Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, Issue.1, pp.1-13, 2002.
- [9] M. P. Venkatraman, and L. L. Price, "Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, and Implications," *Journal of Business Research*, Vol.20, Issue.4, pp.293-315, 1990(6).
- [10] C. P. Haugtvedt and R. E, "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol.63, pp.308-319, 1992(8).
- [11] M. Zuckerman, *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1979.
- [12] R. A. Mittelstaedt, S. L. Grossbart, W. W. Curtis, and S. P. Devere, "Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process," *Journal of Consumer Research*, Vol.3, pp.84-94, 1976(9).
- [13] S. Ram and J. N. Sheth, "Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions," *Journal of Consumer Research*, Vol.6, No.2, pp.5-14, 1989.
- [14] V. Mitchell, F. Davies, L. Moutinho, and V. Vassos, "Using neural networks to understand service risk in the holiday product," *Journal of Business Research*, Vol.46, No.2, pp.167-80, 1999.
- [15] G. R. Dowling and R. Staelin, "A model of perceived risk and intended risk-handling activity," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.119-34, 1994.
- [16] E. U. Weber and C. Hsee, "Cross-cultural Differences in Risk Perception, but Cross-cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk," *Management Science*, Vol.44, pp.1205-1217, 1998(9).
- [17] J. Cherry and J. Fraedrich, "Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making," *Journal of Business Research*, Vol.55 No.12, pp.951-62, 2002.
- [18] J. Jacoby and L. B. Kaplan, "The components of perceived risk," in Venkatesan, M. (Eds), *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, Iowa City, 1972.
- [19] U. M. Dholakia, "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, pp.1340-60, 2001.
- [20] S. Ram and J. N. Sheth, "Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions," *Journal of Consumer Research*, Vol.6,

No.2, pp.5-14, 1989.

[21] M. Perry and B. C. Hamm, "Canonical Analysis of Relations between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, pp.351-354, 1969(8).

[22] R. J. Lutz and P. J. Reilly, "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information," *Advances in Consumer Research*, Vol.1, pp.393-405, 1974.

[23] F. M. Bass, "A New product Growth for Model Consumer Durables," *Management Science*, Vol.15, pp.215-227, 1969(1).

[24] E. Martinez, Y. Polo, and C. Flavian, "The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, pp.319-342, 1998.

[25] S. Im, B. L. Bayus, and C. H. Mason, "An empirical study of global consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.1, pp.61-73, 2003.

[26] H. Gatignon, and T. S., "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.849-867, 1985(3).

[27] N. Venkatraman, *IT Induced Business Reconfiguration, in the corporation of the 1990s*, M.S.Scott Morton(ed). Oxford University Press. New York, 1991.

[28] Hoeffler and Steve, *Measuring Performances for Really New Products*, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, pp.406-420, 2003(11).

[29] J. P. Peter and Tarpey, L. Z.sr, *A Comparative analysis of three consumer decision strategies*. *Journal of consumer research*, pp.29-37, 1975.

[30] R. W. Mitchell and P. Baustarti, *A Preliminary*

investigation into pre- and post-purchase risk perception and reduction, *European Journal of Marketing*, Vol.28, pp.56-71.

[31] M. Schreier and R. Prügl, *Extending leading user theory : Antecedents and consequences of consumer's lead usersness*, *Journal of Product Innovation Management*, 2006.

[32] Tietz, Robert, D. Pamed, Morrison, C. Lüthje, and C. Herstatt, *The Process of user innovation : A case study in a Consumer Goods Setting*, *International Journal of Product Development*, Vol.2, No.4, pp.321-338, 2005.

저 자 소 개

김 형 준(Hyung-Jun Kim)

정회원



- 1988년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학사)
- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학석사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 경영대학 대학원(경영학박사)

▪ 2003년 5월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 신제품 마케팅, 마케팅전략, 브랜드 전략과 광고