

세대 간 및 국가 간 차이에 따른 신제품 수용태도에 대한 실증 연구 -한국과 중국 소비자를 중심으로-

Empirical Study for the Adoption Attitudes of New Product between Generations and Countries

-Focused on Korean and Chinese Consumers-

서용모, 김형준
충남대학교 경영학과

Yong-Mo Seo(bluenight99@daum.net), Hyung-Jun Kim(bizguru@cnu.ac.kr)

요약

본 연구는 신제품 수용에 있어서 국가별 및 세대별 차이에 영향을 미치는 요인을 구체화시키는데 주목적
이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 관련된 선행연구의 고찰을 통해 한국과 중국의 소비자들을 대상으
로 신제품의 수용태도에 대해 524명을 대상으로 t-test를 통해 실증검증을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약해보면 문화적 요인에서의 집단주의 항목에서는 중국의 구세대에서 높게 나타났으
며, 권력격차 항목에서는 집단 간 인식의 차이가 없는 것으로 조사되었다. 물질주의와 쇼핑 선호 성향에 대
해서는 각국의 젊은 세대들이 구세대보다 높은 것으로 나타났다. 개인의 혁신성에 대한 요인에서는 각국의
구세대들이 젊은 세대들보다 더 높게 나타났으며, 혁신성향은 각국의 젊은 세대들이 구세대들 보다 혁신성
향이 높은 것으로 나타났다. 인지혁신과 감각혁신은 한국의 구세대가 낮은 혁신성향을 나타냈다. 지각된
위험요인에 대한내용으로 심리적요인, 기능위험인식, 전반적인 위험인식 및 재무위험인식요인에 대해 높게
나타났으며 사회위험인식 요인은 중국의 구세대가 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 위험감소행동요인에
대해서는 규범적 수용정도, 광고의 영향, 신제품 수용에 대한 요인은 각국의 젊은 세대가 높게 나타났고,
반면에 프리미엄 지불에 대한 요인으로는 각국의 구세대들이 인식이 높게 나타났으며, 타인의 영향은 중국
의 구세대에서 가장 높게 나타났다. 또한 안심확인과 브랜드 명성은 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다.
본 연구의 결과를 토대로 지역과 세대를 고려한 마케팅 전략을 제시하는 시장세분화 전략을 통해 신제품의
수용을 강화 시킬 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 세대 | 국가 | 신제품 수용 |

Abstract

The primary purpose of this paper is to identify the influencing factors on the new products
adoption between countries and generations. For this purpose, a research is developed based
on the relevant literature reviews. Data have been collected from 524 persons and were tested
by t-test and various statistical methods.

The results of this empirical study are summarized as follows. In the cultural factors, the
groupism has high discretion in China old generation. The materialism and shopping preference
have high discretion in two young generations. There is no difference between the two groups
in the distance of power. In innovativeness of personality, Korea and China young generation
have high discretion. Innovativeness has high discretion in Korea and China youngs. Cognition
and sensory innovativeness are has low discretion in Korea old. In the social risk perception,
physiological, functional general and financial risk has high discretion in China old. In risk
reducing behavior, the normative taking level and ad, new product adoption has high discretion
in Korea and China youngs. But, the influence of others has high discretion in China old
generation. The safety and brand reputation are no influences. The findings have a several
marketing strategies in generation and countries.

■ keyword : | Generation | Country | New Product Adoption |

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

신규세대가 같이 공존해가는 다양한 생활과 라이프 스타일 등으로 인해 세대 간 차이가 점점 심해져가고 있다. 이러한 다양한 소비자들 사이에서 세대와 지역, 즉 국가별로 그들이 소비하는 태도 또한 다양한 모습으로 나타나고 있다.

이러한 태도들은 새로운 제품을 구매하거나 활용하는데 있어서도 반영되고 있다. 그동안 신제품 구매와 관련된 연구의 내용들은 소비자들의 혁신성향(innovativeness)이 중요한 소비자 개인의 특성으로 제시되어 왔다[15]. 소비자들의 일반적인 혁신성향은 최적 자극 수준으로 다양한 추구성향, 탐험적 경향 등의 개념을 포함하여 혁신적인 소비자는 상대적으로 역동적이고 호기심이 많으며 모험과 자극을 추구하는 소비자라고 인식되어 왔다[11]. 혁신성향은 소비자가 새로운 것을 추구하고 변화를 수용하는 정도 혹은 경향으로 혁신성향이 높은 소비자들은 혁신성향이 낮은 소비자들에 비해 신제품 구매에 더 관심을 갖는다.

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[18]. 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 항상 새로운 자극을 적극적으로 수용한다고 보기 힘들다[4][5].

따라서 본 연구는 소비자들이 느끼는 신제품에 대한 구매의도와 태도에 있어서 어떠한 영향에 의해 작용하고 세대 간 및 국가 간의 신제품 구매에 대한 태도에 대한 차이를 조사하였다.

II. 이론적 고찰

2.1 소비자의 혁신성향과 신제품 구매태도

Rogers는 1962년부터 혁신의 확산(diffusion of innovation)에 대한 연구를 진행해 왔다. 그는 혁신을 "개인이나 다른 수용 단위들이 새롭다고 인식하는 아이디어나 관행, 또는 사물"이라고 정의하고[17], 개인이 인지할 수 있는 혁신의 특성을 상대적 이점(relative advantage)과, 호환성(compatibility), 복잡성(complexity), 시험가능성(trialability), 관찰가능성(observability)등의 5가지로 제시하였다. 혁신의 다섯 가지 특성 중에서 복잡성은 제품에 적용된 혁신의 내용을 이해하거나 혁신적인 제품을 사용하기 어렵다고 인지되는 정도를 의미하며 지각된 위험과 불확실성과 관련이 있다[4].

소비자 혁신성(Consumer Innovativeness)이란 사회 체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신(innovation)을 먼저 수용하는 정도를 의미한다[14][20]. 즉, 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것인데, 소비자 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다[10][14][15]. 또한 혁신자(Innovator)와 조기수용자(early adopter)는 시장에서 후기수용자들에게 영향을 미쳐 제품의 성공적인 확산에 중요한 요소로 작용한다.

신제품의 정의는 여러 가지 관점을 기준으로 다양하게 정의하고 있는데, 대개 인식 주체에 따라 기업관점에서의 신제품 개념과 고객관점에서의 신제품 개념으로 나눌 수 있고, 시간 및 공간적인 측면을 중심으로 하여 신제품을 정의하기도 한다[1].

이러한 신제품에 대한 정의가 가장 관련이 깊은 것이 혁신(innovation)개념이다. 이는 신제품의 정의가 혁신의 개념을 어떻게 정의하는가에 따라 달라지기 때문이다.

2.2 신제품 수용과정에 변수들 및 조작적 정의

본 연구에서 사용된 신제품 수용태도에 있어서의 중요한 자극을 통해 이루어진다. 본 연구에서는 이러한 신제품 구매태도에 자극을 주는 요인으로 문화적 요인, 개인의 혁신성, 지각된 위험 및 위험을 감소시키기 위한 영향 요인을 중심으로 조사하였다.

문화적 요인에서 집단주의와 개인주의에 대한 내용은 개인의 성향과 요구를 잘 주장하고 있는 것에 대한

내용으로 한국과 중국의 국가별 및 각 국가의 세대별 차이에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 내용이다. 권력 거리는 전통을 추구하고 위계질서를 중시하는 개념으로, 물질주의는 안정적인 소득을 기반으로 필요한 지출 외에 제품 구입에 대한 내용이다. 쇼핑선호도는 신제품 혹은 제품 구매에 대한 적극적인 태도를 나타내는 요인으로 작용한다.

개인의 혁신성은 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 의미하며 이에 대한 내용을 인지적 및 감각적 혁신성, 혁신성향, 이성성향으로 나누어 살펴보았다.

소비자들의 지각된 위험에 대한 내용으로, 지각된 위험(perceived risk)은 확률적 위험과는 구별되는 것으로 설사 현실적으로 위험이 존재하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만 문제가 된다는 개념이다 [7]. 이러한 내용으로는 성능적 위험, 재무적 위험, 심리적 위험 및 사회적 위험으로 나누어 조사하였다.

소비자 위험 감소 행동은 소비자가 구매활동을 실시 하는데 있어 위험을 인지하고 이를 감소시키려는 노력을 하게 된다[9]. 이와 같은 위험 감소전략은 인지된 위험의 불확실성을 감소시키는데 목적이 있다. 이러한 위험회피에 대한 연구[2]에서 소비자는 상품구매방식 및 점포 선택, 브랜드 등을 선택함으로써 구체적인 구매활동을 하게 되는데, 선택대상인 상품, 구매방식, 브랜드 등 위험지각의 수준 및 유형에 영향을 주게 되며, 이러한 위험이나 불확실성을 감소시키기 위한 방법으로 정보탐색을 한다고 하였다. 그밖에 광고효과, 브랜드 명성, 프리미엄 지불, 안심함, 규범 수용도 및 타인의 영향 등을 주요 요인으로 조사하였다.

2.3 신제품 수용 영향 요인의 선행 연구

소비자들의 혁신성(innovativeness)은 많은 연구자들에 의해 연구가 진행 되어왔다. 소비자들의 혁신성은 새로운 제품이 출현하여 확산되는 속도에 중요한 영향을 미쳤기 때문에 중요한 개념으로 여겨왔다. 이러한 개념에서 출발하여 신제품 수용에 대한 다양한 연구들이 소비자들의 모험심 및 혁신자/비혁신자에 따른 특성, 소비자의 혁신 성향, 소비자 집단의 고려상표군의

구성 및 혁신성의 회소가치에 대한 프리미엄 지불능력 등 다양한 분야에서 이루어져 왔다.

표 1. 신제품 수용 영향 요인 선행연구

연구자	연구 내용	Ref
Robertson와 Kennedy(1968)	모험심 및 혁신자/비혁신자의 신제품 수용 태도	[18]
Robertson (1989)	대인적 영향과 위험인지, 시험가능성, 가시성 등	[20]
Bearden, Netemeyer, Teel(1989)	자기존중감과 대인영향력, 규범적 영향력 및 정보적 영향력	[8]
조문주(2000)	긍정적 구전정보에 대한 대인영향력에 대한 소비자의 민감성	[6]
유연재(2003)	소비자 독특성 욕구와 개인주의 및 집단주의	[3]

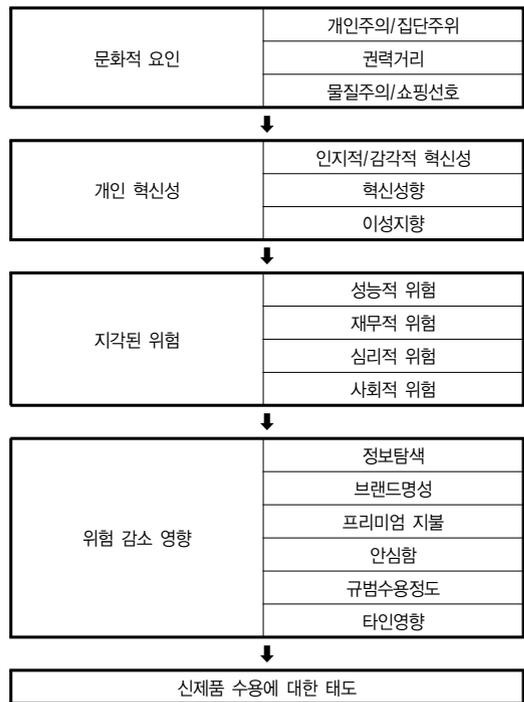


그림 1. 조사 설계에 사용된 신제품 수용과정

III. 실증 분석 결과

3.1 조사의 설계

본 연구는 구조화된 설문지를 이용하여 사전조사

(pretest)를 실시하고 본 조사를 실시하였다. 사전조사의 실시는 대전시에 위치한 "C"대학 학생들을 대상으로 200여부의 설문지를 통해 2010년 7월 26일부터 30일까지 실시하였다. 설문에 참여한 젊은 세대군(young generation)인 학생들의 국적은 한국인 학생과 중국 유학생으로 한정시켰다. 중국 유학생들을 위해 본 연구에서 사용할 설문지는 교차번역을 통해 내용을 상호검증을 거쳐 의미상 내용을 검증했다. 또한 중국현지에는 중국 집단은 20대 대학생 및 사회 초년생을 대상으로 실시하였다. 사전조사를 통해 얻은 결과는 통계적 방법을 활용하여 설문 문항의 신뢰도와 타당성을 측정하였다.

3.2 조사의 실시

본 연구를 수행하기 위하여 사전 조사를 통해 수정된 설문지를 통해 젊은 세대와 20대 자녀를 둔 한국의 기성세대와 중국의 문혁세대의 표본(old generation)을 설정하여 젊은 세대와 마찬가지로 설문을 실시하였다.

설문의 방법은 젊은 세대의 경우 한국한생과 유학생의 경우에는 수업시간을 통해 실시하였으며, 중국 현지에는 대학생 및 사회 초년생들은 중국 유학생 친구들을 통해 e-mail 및 방학을 이용한 방문으로 설문을 실시하였다. 반면에 Old generation은 한국의 경우에는 학부모들을 대상으로 실시하였으며, 중국의 경우에도 유학생의 학부모 및 동료들의 학부모와 기타 그들이 속한 집단을 활용하였다.

본 연구에서 활용된 설문지는 총 569부의 자료가 수집되었으며 이중 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 최종적으로 524부(회수율 92.14%)를 설문에 활용하였다.

본 연구는 설문조사방법을 통하여 자료를 수집하여 다양한 통계기법을 적용하여 분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 먼저 인구통계학적 변수처리를 위해 빈도분석을 실시하였으며, 변수의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's alpha값을 활용하였다. 또한 변수들의 타당성 검증을 위해 Varimax 회전방법을 통한 요인분석을 실시하였다. 이러한 실증분석에 활용에 사용된 통계프로그램은 SPSS 18.0 for windows를 이

용하여, 설문 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 측정하였다. 신뢰성이 낮고 적재 값들이 지나치게 낮거나 적재된 요인들과 일관되지 않는 항목들은 제거하여 사용하였다.

표 2. 본 연구의 설문지 구성

측정 개념	설문문항	항목	측정 척도	선행연구
문화적 요인	집단주의 권력거리 물질주의	12 문항	5점 척도	Hofstede(1980); Mark Srite and Elena Karahanna
개인 혁신성	인지적 혁신성 감각적 혁신성 일반적 혁신성	11 문항	5점 척도	Kuo and Yen (2009) Serenko(2008)
지각된 위험	성능적 위험 재무적 위험 심리적 위험 사회적 위험	11 문항	5점 척도	Taylor (1974)
위험감소 영향	정보탐색, 브랜드 명성, 프리미엄 가격 안심함, 광고	13 문항	5점 척도	Buttner, Oliver B. and Anja S. Goritz, (2008)
인구통계학적 변수			4 문항	성별, 연령, 학력, 직업에 대한 명목척도

표 3. 표본의 수집과 방법

국가	자료수집	내용
한국	조사방법	·방문, e-mail 등을 이용한 설문지 배포 및 회수
	조사대상	·Young generation : 20대 ·Old generation : 50대
	조사기간	·Young & Old generation : 2010. 07. 26.~ 30. (china-old) ·Old generation : 2010.12.20.~ 2011.01.06.(korea- old)
중국	조사방법	·방문, e-mail 등을 이용한 설문지 배포 및 회수
	조사대상	·Young generation : 20대 ·Old generation : 50대
	조사기간	·Young & Old generation : 2010. 07. 26.~ 30. (china-old)

3.3 조사자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 일반적인 특성으로 성별, 연령, 학력, 직업 및 국적을 질문하였다. 남녀의 성비(%)는 남성 : 여성은 42.4 : 57.6, 연령의 비율(%)은 젊은 세대 : 구세대가 55.7 : 44.3, 학력은 고졸이하가 1.7%, 고졸이 13.0%, 대졸이 81.1%, 대학원 이상이 4.2%로 조사되었다. 조사자의 국적은 한국이 41.4%, 중국이 58.6%였다. 직업은 학생이 45.6%, 일반 사무직이 26.1%, 자영업이 5.9%, 전문직이 13.2%로 나타났다.

표 4. 인구통계학적 분석

항목	내용	빈도(명)	백분율(%)
국적	한국	307	56.6
	중국	217	14.4
성별	남성	222	42.4
	여성	302	57.6
나이 /세대	20~30대 (young)	292	55.7
	40대 이상(old)	232	44.3
학력	고졸이하	9	1.7
	고졸	68	13.0
	대졸	425	61.1
	대학원 이상	22	4.2
직업	학생	239	45.6
	일반 사무직	137	26.1
	자영업	31	5.9
	전문직	48	9.2
	기타	69	13.2

3.4 만족도 분석결과 및 해석

3.4.1 신뢰도 및 타당성 측정

본 연구에서는 각 요인에 대해 측정된 측정 변인에 대한 측정결과의 일치성을 분석하기 위하여 크론바흐의 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 신뢰성을 검증하였다. 또한 본 연구에서 개념 타당성을 검증하기 위하여 타당성을 적용하여 검증하였고, 이를 평가하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과에서 요인부하량(factor loading)은 각 변수와 요인사이의 상관정도를 나타내는데 이를 통해 해당변수를 설명해주는 정도를 의미한다. 요인부하량의 값이 0.6 이상이면 높은 값이며, 0.4이상일 경우 유의한 변수로 간주하여 적용했다. 또한 고유값(Eigen value)은 요인이 설명될 수 있는 변수들의 분산 크기를 나타내는 것으로, 이 값이 1보다 크다는 것은 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해주는 것을 의미한다. 여기서 분석된 고유 값들은 모두 1.0이상의 값이 나왔으므로 의미 있는 것으로 조사되었다.

표 5. 신뢰도 검증

항목	요인	항목수	α
문화적 요인	집단주의	6	.878
	권력격차	4	.755
	쇼핑선호	4	.755
	물질성향	4	.741
개인의 혁신성	이성지향	4	.765
	감각지향	3	.777
	혁신지향	5	.762

지각된 위험	인지혁신	5	.750
	감각혁신	3	.499
	심리적위험인식	4	.858
	기능위험인식	3	.867
	재무위험인식	2	.619
	사회위험인식	2	.758
위험감소행동	규범수용정도	4	.810
	광고영향	4	.721
	안심확인	3	.794
	프리미엄 지불	3	.772
	브랜드 명성	3	.778
	의사결정 주체	3	.699
	타인영향	2	.793
신제품 수용	2	.656	

3.4.2 문화적 요인에 따른 분석결과 및 해석

본 연구에서는 각 요인에 차이검정을 보면 적과 세대에 따른 요인 차이 검정을 보면 집단주의에서 중국의 구세대(china-old)가 3.70점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.01점, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 2.99점, 한국의 구세대(korea-old)가 2.89점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적($F=33.045, p<.05$)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 집단주의 인식이 높은 것으로 나타났다.

권력격차를 보면 한국이 1.79점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)가 1.74점, 한국의 구세대(korea-old)가 1.73점, 중국의 구세대(china-old)가 1.64점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 집단에 따라 권력격차에서 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다.

국적과 세대에 따른 요인 차이 검정을 보면 쇼핑선호에서 한국의 젊은 세대(korea-young)가 2.94점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)가 2.91점, 중국의 구세대(china-old)가 2.75점, 한국의 구세대(korea-old)가 2.66점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적($F=4.627, p<.01$)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 young generation들이 old generation들 보다 쇼핑 선호가 높은 것으로 나타났다.

물질성향을 보면 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.75점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.73점, 중국의 구세대(china-old)와

한국의 구세대(korea-old)가 각각 3.22점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=22.805, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 young generation이 old generation들보다 물질성향이 높은 것으로 나타났다.

표 6. 문화적 요인에 따른 국가 및 세대별 차이분석

항목	표본	N	Mean	SD	F	p
집단주의	China-young	114	3.0146	.66132	33.045	.000***
	China-old	103	3.7087	.44631		
	Korea-young	178	2.9934	.65344		
	Korea-old	129	2.8941	.87498		
	sum	524	3.1142	.74425		
권력격차	China-young	114	1.7434	.60917	1.351	.257
	China-old	103	1.6456	.42375		
	Korea-young	178	1.7949	.61932		
	Korea-old	129	1.7345	.67946		
	sum	524	1.7395	.60066		
쇼핑선호	China-young	114	2.9167	.78331	4.627	.003**
	China-old	103	2.7597	.68414		
	Korea-young	178	2.9494	.77767		
	Korea-old	129	2.6609	.68522		
	sum	524	2.8340	.74696		
물질성향	China-young	114	3.7368	.65921	22.805	.000***
	China-old	103	3.2209	.76400		
	Korea-young	178	3.7542	.68965		
	Korea-old	129	3.2267	.77273		
	sum	524	3.5157	.76326		

***p<.001, **p<.01

3.4.3 개인 혁신성의 요인에 따른 분석결과 및 해석
 국적과 세대에 따른 각 요인 차이 검정을 보면 이성지향에서 한국의 구세대(korea-old)가 3.41점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 구세대(china-old)가 3.31점, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 2.85점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 2.79점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=28.189, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 old generation이 young generation보다 이성지향적인 것으로 나타났다.

감각지향을 보면 중국의 구세대(china-old)가 4.11점으로 가장 높게 나타났으며, 한국이 3.69점, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.37점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.28점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=36.778, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 가장

은 감각지향 인식을 나타냈으며, 각국의 young generation이 낮은 인식을 나타냈다.

국적과 세대에 따른 요인 차이 검정을 보면 혁신성향에서 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.31점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.30점, 한국의 구세대(korea-old)가 2.80점, 중국의 구세대(china-old)가 2.30점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=75.750, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 young generation이 old generation보다 혁신성향이 높은 것으로 나타났다.

인지혁신을 보면 중국의 구세대(china-old)가 3.77점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.68점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.67점, 한국의 구세대(korea-old)가 3.55점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=2.781, p<.05)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 한국의 old generation이 다른 집단에 비해 인지혁신이 낮은 것으로 나타났다.

감각혁신을 보면 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.02점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.01점, 중국의 구세대(china-old)가 2.82점, 한국의 구세대(korea-old)가 2.54점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=13.708, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 young generation이 높은 감각혁신을 나타냈으며, 한국의 old generation이 낮은 감각혁신을 나타냈다.

표 7. 개인의 혁신성에 따른 국가 및 세대별 차이분석

항목	표본	N	Mean	SD	F	p
이성지향	China-young	114	2.7917	.66011	28.189	.000***
	China-old	103	3.3107	.80779		
	Korea-young	178	2.8581	.69596		
	Korea-old	129	3.4167	.51476		
	sum	524	3.0701	.72346		
감각지향	China-young	114	3.2865	.76280	36.778	.000***
	China-old	103	4.1133	.49957		
	Korea-young	178	3.3727	.76429		
	Korea-old	129	3.6925	.51135		
	sum	524	3.5782	.72705		
혁신성향	China-young	114	3.3018	.70006	75.750	.000***
	China-old	103	2.3049	.47925		
	Korea-young	178	3.3101	.65321		

인지 혁신	Korea-old	129	2.8093	.50797	2.781	.040*
	sum	524	2.9874	.71749		
	China-young	114	3.6737	.63484		
	China-old	103	3.7786	.46939		
	Korea-young	178	3.6854	.61865		
	Korea-old	129	3.5597	.56313		
감각 혁신	sum	524	3.6702	.58531	13.708	.000***
	China-young	114	3.0234	.69373		
	China-old	103	2.8285	.77665		
	Korea-young	178	3.0169	.68090		
	Korea-old	129	2.5478	.66117		
	sum	524	2.8658	.72382		

주 : ***p<.001, *p<.05

3.4.4 지각된 위험 요인에 따른 분석결과 및 해석

국적과 세대에 따른 요인 차이 검정을 보면 심리위험 인식에서 중국의 구세대(china-old)가 3.27점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 구세대(korea-old)가 2.56점, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 2.42점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 2.40점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=36.588, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 old generation이 다른 집단에 비해 심리위험인식이 높은 것으로 나타났다.

기능위험인식을 보면 중국의 구세대(china-old)가 3.91점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.24점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.21점, 한국의 구세대(korea-old)가 2.97점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=27.703, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 가장 높은 기능위험인식을 나타냈으며, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 가장 낮은 인식을 나타냈다.

재무위험인식을 보면 중국의 구세대(china-old)가 3.66점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)와 한국의 젊은 세대(korea-young)가 각각 3.25점, 한국의 구세대(korea-old)가 2.81점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=18.531, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 가장 높은 재무위험인식을 나타냈으며, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 가장 낮은 인식을 나타냈다.

사회위험인식을 보면 중국의 젊은 세대(china-young)와 한국의 젊은 세대(korea-young)가 각각 1.98점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 구세대(korea-old)가 1.85점, 중국의 구세대(china-old)가 1.62점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=6.076, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 사회위험인식이 낮은 것으로 나타났다.

전반위험인식을 보면 중국의 구세대(china-old)가 3.56점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 구세대(korea-old)가 2.31점, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 2.30점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 2.25점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=45.661, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 전반위험인식이 높은 것으로 나타났다.

표 8. 지각된 위험 요인에 따른 국가 및 세대별 차이분석

항목	표본	N	Mean	SD	F	p
심리 위험 인식	China-young	114	2.4079	.67120	36.588	.000***
	China-old	103	3.2718	.74105		
	Korea-young	178	2.4298	.70710		
	Korea-old	129	2.5620	.73290		
	sum	524	2.6231	.78213		
	China-young	114	3.2105	.90586		
기능 위험 인식	China-old	103	3.9159	.53366	27.703	.000***
	Korea-young	178	3.2416	.88423		
	Korea-old	129	2.9742	.78794		
	sum	524	3.3015	.86786		
	China-young	114	3.2588	.90042		
	China-old	103	3.6602	.59497		
재무 위험 인식	Korea-young	178	3.2584	.94065	18.531	.000***
	Korea-old	129	2.8140	.90586		
	sum	524	3.2281	.90779		
	China-young	114	1.9868	.80227		
	China-old	103	1.6262	.49862		
	Korea-young	178	1.9888	.80597		
사회 위험 인식	Korea-old	129	1.8566	.76596	6.076	.000***
	sum	524	1.8845	.75518		
	China-young	114	2.2544	.96681		
	China-old	103	3.5631	.90391		
	Korea-young	178	2.3034	.99609		
	Korea-old	129	2.3178	1.05315		
전반 위험 인식	sum	524	2.5439	1.10621	45.661	.000***

주 : ***p<.001

3.4.5 위험 감소 행동 요인에 따른 분석결과 및 해석
 국적과 세대에 따른 요인 차이 검정을 보면 규범적 수용정도에서 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.23점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.16점, 중국의 구세대(china-old)가 3.08점, 한국(Korea-old)의 구세대가 2.95점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=3.584, p<.05)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 젊은 세대(young generation)가 구세대(old generation)보다 규범적수용정도가 높은 것으로 나타났다.

광고영향을 보면 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.45점으로 가장 높게 나타났으며, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.41점, 한국의 구세대(korea-old)가 3.05점, 중국의 구세대(china-young)가 2.66점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=41.843, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 젊은 세대(young generation)가 가장 높은 광고영향력을 나타냈으며, 한국의 구세대(korea-old)가 낮은 영향력을 나타냈다.

안심확인을 보면 중국의 구세대(china-old)가 3.59점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 구세대(korea-old)가 3.43점, 중국의 젊은 세대(china-young)와 한국의 젊은 세대(korea-young)가 각각 3.35점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 집단에 따라 안심확인에서 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다.

프리미엄 지불에서는 중국의 구세대(china-old)가 3.39점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 구세대(korea-old)가 3.24점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.06점, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.05점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=5.786, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 old generation이 다른 집단에 비해 프리미엄 지불 인식이 높은 것으로 나타났다.

브랜드 명성을 보면 중국의 구세대(china-old)가 3.66점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 구세대(korea-old)가 3.58점, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.55점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.52점 순

으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 즉, 집단에 따라 브랜드 명성에서 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다.

의사결정주체성을 보면 한국의 젊은 세대(korea-young)가 3.13점, 한국의 구세대(korea-old)가 3.12점, 중국의 젊은 세대(china-young)가 3.11점, 중국의 구세대(china-old)가 2.72점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=8.955, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 의사결정주체성 인식이 낮은 것으로 나타났다.

타인의 영향을 보면 중국의 구세대(china-old)가 4.12점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 구세대(korea-young)가 3.74점, 중국의 구세대(china-young)가 3.67점, 한국의 구세대(korea-old)가 3.56점, 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=13.400, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 타인의 영향이 큰 것으로 나타났다.

신제품수용을 보면 중국의 젊은 세대(china-young)가 2.79점으로 가장 높게 나타났으며, 한국의 젊은 세대(korea-young)가 2.78점, 한국의 구세대(korea-old)가 2.50점, 중국의 구세대(china-old)가 2.08점 순으로 나타났다. 이런 집단 간의 차이는 통계적(F=28.859, p<.001)으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 각국의 젊은 세대(young generation)가 가장 높은 신제품수용을 나타냈으며, 중국의 구세대(china-young)가 가장 낮은 수용을 나타냈다.

표 9. 위험 감소 요인에 따른 국가 및 세대별 차이분석

항목	표본	N	Mean	SD	F	p
규범적 수용 정도	China-young	114	3.1689	.77037	3.584	.014*
	China-old	103	3.0801	.75099		
	Korea-young	178	3.2331	.75707		
	Korea-old	129	2.9574	.74091		
	sum	524	3.1212	.76043		
광고 영향	China-young	114	3.4101	.70955	41.843	.000***
	China-old	103	2.6675	.41919		
	Korea-young	178	3.4537	.66513		
	Korea-old	129	3.0504	.61188		
	sum	524	3.1904	.69079		
안심 확인	China-young	114	3.3509	.81268	2.371	.070
	China-old	103	3.5922	.86184		

	Korea-young	178	3.3502	.79805		
	Korea-old	129	3.4315	.71005		
	sum	524	3.4179	.79691		
프리미엄 지불	China-young	114	3.0614	.78025	5.786	.001***
	China-old	103	3.3916	.65750		
	Korea-young	178	3.0506	.73428		
	Korea-old	129	3.2403	.78282		
	sum	524	3.1667	.75273		
브랜드 명성	China-young	114	3.5205	.75653	.834	.475
	China-old	103	3.6634	.52080		
	Korea-young	178	3.5506	.74511		
	Korea-old	129	3.5891	.76321		
	sum	524	3.5757	.71376		
의사결정 주체성	China-young	114	3.1199	.71110	8.955	.000***
	China-old	103	2.7282	.71056		
	Korea-young	178	3.1386	.71274		
	Korea-old	129	3.1292	.69261		
	sum	524	3.0515	.72300		
타인의 영향	China-young	114	3.6711	.66794	13.400	.000***
	China-old	103	4.1214	.57933		
	Korea-young	178	3.7416	.67066		
	Korea-old	129	3.5620	.82682		
	sum	524	3.7567	.72014		
신제품 수용	China-young	114	2.7939	.71585	28.859	.000***
	China-old	103	2.0825	.50535		
	Korea-young	178	2.7893	.71049		
	Korea-old	129	2.5078	.69593		
	sum	524	2.5821	.72443		

주 : ***p<.001, *p<.05

IV. 결론 및 한계점

4.1 결론 및 시사점

본 연구는 국가별 및 세대에 따른 신제품 구매에 대한 태도 조사를 t-검정을 통해 분석하였다. 한국과 중국의 소비자들을 구세대와 젊은 세대로 구분하여 신제품 수용에 대한 차이를 각각 조사함으로써 국가 내에서 세대 간 차이 및 국가 간의 차이를 검증하고, 이를 바탕으로 두 국가와 세대 간의 소비자가 실제적으로 인식하고 있는 신제품 수용에 대한 태도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 알아보았다. 본 연구를 통해 문화적 요인, 개인의 혁신성, 지각된 위험 및 위험감소행동 등에 따른 소비자들의 구매태도를 실증분석을 통해 제시하고자 하였다.

본 연구 결과에 따르면 문화적 요인에 따른 국가별 및 세대 간 신제품 수용에 대한 태도는 집단주의 요인

에서 중국의 구세대(china-old)가 가장 높게 나타났으며, 권력격차 요인에서는 각국과 각 세대 간에서도 유의성이 없는 것으로 조사되었다. 쇼핑선호 요인에 대해서는 각국의 젊은 세대(young generation)가 구세대(old generation)들 보다 쇼핑 선호가 높게 나타났다. 물질성향에 대한 요인은 각국의 젊은 세대(young generation)가 구세대(old generation)들이 물질성향이 더 높은 것으로 조사되었다.

개인의 혁신성에 따른 요인으로는 이성지향은 각국의 구세대(old generation)가 젊은 세대(young generation)보다 높게 조사되었다. 감각지향성에 대해서 각국의 젊은 세대(young generation)가 높게 조사되었으며 특히, 한국의 구세대(old-generation)가 낮게 조사되었다. 혁신성향에 대한 조사에서는 각국의 젊은 세대(young generation)가 구세대(old generation)들이 더 높은 것으로 조사되었다. 인지혁신에 대한 조사에서는 한국의 구세대(old-generation)가 다른 집단에 비해 낮게 조사되었다. 감각혁신부분에서는 국의 젊은 세대(young generation)가 구세대(old generation)들이 더 높은 것으로 조사되었으며, 특히 한국의 구세대(old-generation)가 다른 집단에 비해 낮게 조사되었다.

지각된 위험 요인에 따른 분석에서는 심리적 위험 인식부분에서 중국의 구세대(old-generation)가 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 기능위험인식은 한국의 젊은 세대(young-generation)가 가장 낮게 나타났다. 재무위험인식은 중국의 구세대(china-old)가 가장 높게 나타났으며, 반면에 한국의 젊은 세대(korea-young)가 가장 낮게 조사되었다. 사회위험인식은 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 전반적 위험인식에 대해서는 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

위험감소행동에 따른 차이는 규범적 수용정도에서는 각국의 젊은 세대(young generation)가 구세대(old generation)보다 규범 수용정도가 높은 것으로 나타났다. 광고의 영향을 보면 각국의 젊은 세대(young generation)가 높게 나타났으며, 특히 한국의 구세대(korea-old)가 가장 낮게 나타났다. 안심확인 집단에 따라 인식의 차이가 없는 것으로 조사되었다. 프리미엄

지불에 대한 반응은 각국의 구세대(old generation)가 젊은 세대(young generation)보다 높게 조사되었다. 브랜드명상에 대해서는 집단에 따라 인식의 차이가 없는 것으로 조사되었다. 의사결정주체성을 보면 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 의사결정 주체성이 낮은 것으로 나타났다. 타인의 영향은 중국의 구세대(china-old)가 다른 집단에 비해 영향이 큰 것으로 나타났다. 신제품 수용부문에 있어서는 각국의 젊은 세대(young generation)가 구세대(old generation)들이 더 높은 것으로 조사되었고 중국의 구세대(china-old)가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

이와 같은 결론을 통해 신제품에 대한 구매 태도에 대해 세대별 국가별 차이를 인지하는 것이 필요하다. 오늘날과 같이 국제화 시대에서 시대적 트렌드를 읽고 선도해 나갈 수 있는 구체적인 기업의 마케팅 전략부분에서 면밀한 연구가 필요하다. 전통적인 생각을 가지고 있는 구세대의 의식을 현대적인 시각에서 재해석하고, 이를 기업의 마케팅 활동에 적용시킬 수 있는 능력이 기업의 경쟁력에 중요한 역할을 할 것이라고 생각한다. 또한 시장의 글로벌화로 인한 국가 간의 시장에 대한 의식을 이해하려는 글로벌 마인드를 통해 소비자들의 신제품 수용태도를 분석하여 이를 기업의 마케팅 전략으로 활용해야 할 것이다.

반면에 글로벌화 된 시장에서도 국가 및 세대에 맞는 시장세분화 전략과 포지셔닝 전략을 구축하는 것이 신제품 수용에 있어서 중요한 전략이라 할 수 있다.

4.2 연구의 한계점

본 연구는 신제품 수용에 따른 한국과 중국과의 차이 및 각국의 세대별 차이를 검증한 내용이다. 본 연구의 표본에 대한 대표성을 나타내는 인구통계학적 표본의 확보를 좀 더 높여야 할 것이다. 조사를 거쳐 실증을 검증 실시하는데 있어서 자료의 처리부분에 체계적인 내용이 반영이 되지 않았을 수도 있다. 또한 연구의 범위와 측정하고자하는 범위가 구체적인 제시가 미비한 것으로 판단된다. 이를 극복하고 정교한 모델을 통해 내용을 새로운 아이디어에 대한 제시가 약한 것에 대한 극복이 필요하다. 또한 새로운 분석기법 등을 통해 검

증내용에 대해 추후 연구도 필요하다.

참고 문헌

- [1] 김종배, "신제품의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구", 마케팅연구, 제7권, 제1호, pp.121-145, 1992.
- [2] 안주아, "인터넷쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향", 언론과학연구, 제8권, 제1호, pp.161-194, 2008.
- [3] 유연재, "한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-추려): 척도개발과 타당화", 한국심리학회지:소비자-광고, Vol.4, No.1, pp.79-101, 2003.
- [4] 이병관, 조은현, "신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절 초점의 효과연구", 광고학연구: 제20권, 제1호, pp.127-143, 2009.
- [5] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동: 「마케팅 전략적 접근」, 서울: 법문사, 제3판, 2001.
- [6] 조문주, "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향", 광고학연구, Vol.11, No.3, 2000.
- [7] R. A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking," *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp.289-400, 1960.
- [8] W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, and J. E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, p.15, 1989.
- [9] Cases and Anne-Sophie, "Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:4, pp.357-394, 2002.
- [10] G. R. Foxwall, "Marketing New Technology : Markets, Hierarchies, and User-Initiated

Innovation, "Managerial and Decision Economics, Vol.9, pp.237-250, 1988.

[11] R. E. Goldsmith and C. F. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness," *Journal of Academy of Marketing Science,* Vol.19, No.3, pp.209-21, 1991.

[12] H. Gatignon and T. Robertson, "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research,* Vol.11, No.1, pp.849-867, 1985.

[13] H. Gatignon and T. Robertson, "Technology diffusion: An empirical test of competitive effects," *Journal of Marketing,* Vol.53, No.1, pp.35-42, 1989.

[14] Hirschman and C. Elizabeth, "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research,* Vol.7, p.283, 1980.

[15] D. F. Midgley and G. R. Dowling, "Innovativeness : The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research,* Vol.4, Issue.4, pp.229-242, 1978(3).

[16] P. H. Pearson, "Relationship Between Global and Specific Measures of Novelty Seeking," *Journal of Consulting and Clinical Psychology,* Vol.34, pp.199-204, 1970.

[17] Rogers and M. Everett, *Diffusion of Innovation,* New York: The Free Press, 1962.

[18] 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, pp.15-30, 2007(1).

[19] T. S. Robertson and J. N. Kennedy, "Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discrimination Analysis," *Journal of Marketing Research,* Vol.5, pp.64-69, 1968(2).

[20] T. S. Robertson, "Technology Diffusion : An

Empirical Test of Competitive Effects," *The Journal of Marketing,* Vol.53, No.1, 1989(1).

[21] S. L. Wood and 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.

저 자 소 개

서 용 모(Yong-Mo Seo)

정회원



- 1995년 2월 : 배재대학교 생화학
과(이학사)
- 1997년 2월 : 배재대학교 화학과
(이학석사)
- 2005년 2월 : 한밭대학교 테크노
경영대학원(경영학석사)

- 2009년 12월 : 충남대학교 경영학과 대학원 박사과정
수료
- 2010년 10월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 초빙교
수

<관심분야> : 신제품 마케팅, 소비자행동, 도시마케팅

김 형 준(Hyung-Jun Kim)

정회원



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

- 2003년 5월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 신제품 마케팅, 마케팅전략, 브랜드 전
략과 광고