

# 영화 “상의원(尙衣院)” 에 나타난 혁신 신제품 수용 태도 연구

## Study on the Attitude toward Innovative New Product on Movie “Sanguiwon(the Royal Tailor)”

서용모\*, 오치규\*\*

유원대학교 교양융합학부\*, 충남대학교 디자인창의학과\*\*

Yong-Mo Seo(bluenight99@hanmail.net)\*, Chi-Gyu Oh(ohchigyu@hanmail.net)\*\*

### 요약

본 연구는 신제품에 대한 수용 태도를 사례를 통해 분석한 것이다. 본 연구에서 적용된 사례의 내용은 최근에 상영된 영화“상의원(尙衣院)”을 대상으로 신제품의 수용 태도에 대하여 분석하였다. 상의원은 조선 시대 왕실의 의복을 관장하는 기관으로 왕과 왕비 등의 특수 계층의 의복을 주관하는 기관이었다. 보수적이며 폐쇄적인 시장 환경 속에서 신제품의 수용에 대한 태도는 내부적 및 외부적 요인들에 의해 많은 영향을 받는다. 기존 시장에서의 경쟁 우위를 확보하기 위한 권위적 및 보수적 태도가 결국 신제품의 수용을 방해하거나 외면을 초래한다. 결국 신제품에 대한 혁신 저항성을 나타나게 된다. 반면에 개방적인 시장에서 신제품 수용은 자신들의 편익이나 가치를 존중하는 태도가 형성되면 바로 신제품 수용에 대한 태도가 형성됨을 알 수 있다. 이러한 시장 리더들은 자신의 가치를 추구하는 방식에 따라 자신의 제품을 고수하거나 혁신을 수용하는 태도를 형성하게 된다. 이를 위해 다른 사례를 통해 본 연구의 타당성을 검증하였다. 결국 시장에서 신제품의 성공적인 시장 진입은 소비자들에게 제공되는 가치의 전달을 잘 이해시켜야만 성공할 수 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 신제품 | 와해적 디자인 | 태도 | 혁신저항성 | 상의원 |

### Abstract

This study analyzes the attitude toward new products through case studies. The contents of the case study applied to the study were analyzed about the attitude of the new product to the recently screened movie “Sanguiwon(the royal tailor)”. The court was an institution that oversees the clothes of the royal family in the Chosun Dynasty. In a conservative and closed market environment, attitudes toward acceptance of new products are strongly influenced by internal and external factors. Authoritative and conservative attitudes to secure competitive advantage in existing markets ultimately hamper the acceptance of new products or cause externalities. Eventually, innovative resistance to new products emerges. On the other hand, the acceptance of new products in an open market will form an attitude toward new products, once they form a respectful attitude towards their own benefit or attitude. These market leaders, depending on the way they pursue their values, form an attitude to adhere to their products or accept innovation. The validity of this study was verified through other cases. Ultimately, success in the market for new products suggests that success can only be achieved by understanding the delivery of value to consumers.

■ keyword : | New Product | Disruptive Design | Attitude | Innovation Resistance | Sanguiwon |

## I. 연구목적

기술의 진화와 이에 따른 소비자들의 새로운 제품과 서비스에 대한 욕구가 고도화됨에 따라 기업은 생존 전략적 차원에서 신제품을 고민하지 않을 수 없다. 시장의 상황이 날로 복잡해지고 기술 환경은 복잡해지는 상황에서 소비자들은 자신의 욕구를 충족시킬 제품이나 서비스를 추구한다. 기존 제품보다 혁신적인 기술을 적용한 제품의 경우에는 기업의 측면에서는 시장 선점이라는 경쟁력을 확보하는 전략적 측면이 있지만, 소비자의 입장에서는 처음에는 다소 소극적인 수용 태도를 가질 수 있다. 이러한 신제품의 속성은 소비자들의 흥미를 유발하지만 반면에 시장진입의 불확실성에 노출된다.

신제품은 그 특성에 따라 기존 제품의 변형 혹은 새로운 기능의 추가를 통한 혁신 즉 점진적 혁신(Incremental New Product, INP)과 제품이 지니고 있는 고유의 속성을 급진적으로 수정 및 변경해서 시장에 출시하는 급진적 혁신(Really New Product, RNP)으로 구분할 수 있다[1]. 이러한 혁신의 양상에 따라 소비자들은 상이한 반응을 보이게 된다. 급진적인 혁신성을 가진 제품은 점진적인 혁신성을 지닌 제품을 구매하는데 있어서 비용적인 측면과 혜택의 차원에서 불확실성을 강하게 인지한다. 이러한 불확실성을 제거해줌으로써 소비자들에게 많은 혜택이라는 기대를 가지고 수용하게 된다는 것을 의미한다. 이러한 혁신 제품에 대한 태도는 개인의 성향에 따라 다르게 나타나게 된다.

혁신 제품의 수용에 따라 소비자들은 내적요인인 혁신 저항성(innovation resistance)과 과시소비성향(conspicuous consumption)이라는 태도를 보이게 된다. 이러한 태도는 결국 새로운 기술에 따른 신제품의 수용을 의미하는 것이다. 혁신에 대한 저항이 커질수록 신제품에 대한 시장 진입은 어려워지게 된다. 반면에 과시소비형 태도는 많은 비용을 지불하더라도 신제품을 통해 자신을 표현하고 싶어 한다[2]. 이것이 자신을 다른 사람들과 다르게 인식시키는 상징적 행동으로 인식하게 된다.

소비자들은 혁신제품을 수용하거나 채택하는 경우는 제품의 혁신성과 함께 소비자들의 특성도 중요한 변수

로 작용하고 있음을 알 수 있다[3]. 소비자들은 새로운 제품에 대한 정보를 획득하고 이를 통해 다른 소비자들과의 공유를 시도하기도 한다. 특히, 선행적 표현이 다른 소비자들에게도 많은 정보를 제공할 수도 있다. 이러한 소비자들은 새로운 제품에 대한 불확실성을 줄여 줄 수 있다고 생각하기 때문이다. 물론 이러한 정보의 제공은 긍정적인 영향만을 미치는 것은 아니다. 소비자들로 하여금 부정적인 정보의 전달은 제품에 대한 태도를 형성하는데 있어서도 부정적인 효과를 초래할 수도 있다[4].

소비자들은 새로운 제품을 혹은 서비스를 접하게 되면 곧바로 수용하는 것이 아니라 기존의 제품이나 서비스를 유지 혹은 지속성을 강화하려는 경향을 나타내기도 한다. 이러한 새로움에 대한 다양한 태도는 소비자들의 일반적인 속성이기도 하다. 이러한 태도는 혁신 저항성이고 하며 새로운 제품에 대한 긍정적인 태도가 아닌 새로움에 대한 두려움 혹은 불확실성의 표현을 의미한다. 이러한 혁신 저항성은 혁신을 거부하는 태도를 의미하는 것이 아니라 다양한 내적 및 외적 요인들로부터 형성되기도 한다.

이러한 신제품의 특성은 시장을 선도하기 위해서는 다양한 혁신 요인이 필요하다. 특히 새로운 시장을 선도할 수 있는 역량이 필요한데 이를 주도적으로 잘 이끌어갈 수 있는 리더의 역할도 중요하다. 이러한 리더의 특성은 결국 시장에서의 와해적 혁신을 촉발하는 창의적 능력이 중요하게 작용한다. 리더의 창의적 역량이 결국 시장의 성패를 결정지게 된다. 많은 사례들이 이러한 창의적 역량이 소비자들의 니즈와 부합될 때만이 시장에서 성공할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

본 연구는 영화 “상의원(尙衣院)”을 통해 소비자들의 혁신을 수용하는 태도를 적용해보고자 한다. 특히 조선 시대의 의상을 중심으로 혁신적인 제품의 수용태도와 관련해서 적용해보자 한다. 영화에 나타난 새로움에 대한 소비자들의 태도와 이러한 새로움에 대한 거부하는 태도를 분석하여 기존의 혁신 수용태도와의 연구들과 비교해 보고자한다. 또한 본 연구는 역사적 사실 및 의상에 대한 절대적 고증을 밝히지는 것이 아니라 새로운 제품에 대한 수용태도의 입장에서 접근하려는 것이다.

## II. 기존문헌고찰

### 1. 이론적 배경

#### 1.1 신제품의 개념

IT 기술이 발달하고 시장의 급속한 진화는 소비자들로 하여금 새로운 제품의 욕구를 증가시켰다. 기업들은 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 기술개발을 통해 시장에서의 생존을 추구하고 있다. 신제품은 결국 소비자들의 욕구를 충족시켜 시장을 점령할 수 있는 강력한 무기가 될 수 있다. 이러한 신제품은 좁은 의미로는 다른 제품이나 아직까지 수행할 수 없었던 기능을 수행하는 제품을 의미한다. 이는 지속적인 기술혁신을 통해 새로운 수요를 충족시켜주거나 유사한 용도를 가지고 있지만 전적으로 새로운 방식으로부터 생산되는 원초적인 제품만을 의미한다. 즉, Crawford는 신제품을 기업이 새로운 마케팅을 요구하는 제품으로 단순히 프로모션 상에서의 전략적 변화를 의미하는 것이 아니라 실질적인 변화가 발생하는 것이라고 보고하고 있으며[5], Cooper는 현재 기존시장에서 비슷하거나 동일한 제품의 존재 여부와는 상관없이 그 제품이 해당 기업에게 새롭고 해당기업에 의해 시장으로 출시된 제품이라고 정의하고 있다[6].

이러한 신제품은 기업에게 긍정적인 영향을 주기도 하지만 시장에서 실패하는 경우에는 엄청난 손실을 초래할 수 있다. 신제품을 개발하는 과정에서 많은 비용이 발생하기도 한다. 그럼에도 불구하고 기업들은 신제품을 통해 기존 시장에서의 경쟁우위를 확보하고 새로운 소비자들을 흡수하며 강력한 브랜드 파워를 형성하기 위해 노력하고 있다. 결국 신제품은 기업의 성장 동인이라 믿고 있다. 하지만 신제품의 중요성을 인식하고 있지만 같은 조직 내에서도 경영자 층과 직원과의 신제품에 대한 중요한 인식적 차이를 나타내고 있다[7]는 것을 알 수 있다.

#### 1.2 혁신 저항성

새로운 제품이 시장에 출현하면 기존 제품과의 차별화된 특성을 제시하게 된다. 이러한 차별성은 결국 혁신의 동력으로 형성되는 것이다. 하지만 소비자들은 이

러한 혁신적인 활동에 대해서 모두 적극적으로 수용하는 것은 아니다. 기존 제품과는 다른 양상을 보이는 혁신성은 일부 소비자들에게 거부감이나 수용 거부라는 태도를 형성하기도 한다. Rogers는 혁신성을 개인이 같은 사회체계 내의 타인에 비하여 앞서 혁신을 채택하는 상대적 속도라고 정의하고 있다[8]. 또한 개인이 새로운 아이디어에 대하여 민감한 정도[9]라고 주장하기도 한다. 결국 이러한 새로움 즉 혁신성을 수용하는 태도는 기존 제품보다 많은 상대적 이익을 얻기 때문이라는 것이다. 이러한 상대적 이점은 경제적인 측면뿐만 아니라 사회적 위신이나 만족도 혹은 편리성을 의미하기도 한다[10].

소비자들은 새로운 제품을 만나게 되면 혁신을 수용하려는 태도만을 나타내는 것이 아니라 그러한 혁신에 대한 저항을 보이기도 한다. 기존의 사용하던 제품의 성능이나 디자인을 유지하려는 태도를 보인다. 즉 새로움 다시 말해 혁신에 대해 두려움이나 불확실성을 느끼기 때문에 혁신이 주는 변화에 대해 저항을 한다. 이러한 새로움을 포함하는 혁신적인 제품에 대해 저항하는 것을 혁신저항성이라고 한다. 혁신저항성은 단순히 혁신적인 변화를 수용하지 않는 것을 의미하는 것이 아니라 변화와 수용과 확산으로 연결되는 과정적 변수라고 할 수 있다[11].

#### 1.3 신제품 수용

새로운 제품에 대한 수용 태도는 다양한 연구를 통해 이루어졌다. 소비자들의 혁신성은 새로운 제품이 출현하여 확산되는 속도에 중요한 영향을 준다. 이러한 개념적 토대로부터 신제품 수용은 소비자들의 모험심, 소비자가 나타내는 혁신 성향 및 특성, 소비자 집단의 고려상표군의 구성 및 혁신의 회소가치성에 대한 프리미엄 지불능력 등 다양한 분야에서 이해하려고 하였다. 신제품 수용 태도에 대해 자기존중감과 대인 영향력, 규범적 영향력 및 정보적 영향력이 중요한 요인으로 작용한다고 제안하고 있다[12]. 또한 소비자의 독특한 욕구와 개인주의 및 집단주의 성향을 나타낸다고 주장하고 있으며[13], 국가별 및 세배별로도 차이를 나타내고 있으며 이는 문화적 요인, 개인의 혁신성향, 지각된 위

험 및 위험감소 양향에도 많은 영향을 받는다고 보고하고 있다[14].

신제품 수용에 있어서 다른 측면은 기존 시장의 지배적 제품에 대한 와해적 혁신(Disruptive Innovation)은 소비자들과 상호작용을 통해 나타나며 이는 결국 신제품 출시에 대한 기대를 표현하게 되는 것이다. 이는 기존의 기술 혹은 제품의 발전 경로를 재규정하는 유형의 기술 혁신으로 선도 기업의 실패를 이끌어 내는 원인이 되기도 한다[15]. 즉, 기술 혹은 제품 환경의 대대적인 변화를 촉발시키는 계기가 되기도 한다. 이러한 와해적 혁신의 출현은 새로운 기반의 기술 환경을 활용한 새로운 산업 환경을 보여주기도 한다. 결국 새로운 제품의 출현을 도모하는 계기가 되는 것이다.

### III. 실증분석

#### 1. 연구문제

본 연구는 영화 상의원(尙衣院)을 통해 소비자들의 새로운 혁신을 받아들이는 태도에 대한 고찰을 한 것이다. 기존의 시장에서 새로운 제품 즉, 혁신을 통해 시장에서 출연한 제품에 대한 소비자들의 반응을 통해 기존 연구들이 제시했던 신제품 수용에 대한 태도와 혁신의 지향에 대한 해석을 시도하려한다.

상의원은 궁궐에서 왕의 의상을 책임지는 기관이며 대표적인 기존시장 및 보수적인 시장의 성격을 나타내고 있다. 하지만 궁궐 밖의 시장은 다양한 제품과 소비자자의 욕구가 존재하는 곳이다. 이러한 상황에서의 신제품 수용에 대한 태도를 혁신적인 의상을 통해 살펴보고자 한다.

#### 2. 영화 상의원(尙衣院)

##### 2.1 주요 스토리와 등장인물 분석

상의원(尙衣院)은 조선시대의 왕실의 의복을 관장해 온 공간을 의미한다. 이곳에서 왕실의 의상을 만들어 온 조돌석과 궐 밖에서 의상을 잘 만들기로 유명한 이공진 사이의 갈등구조를 만들어가는 영화이다. 30여 년간 자신의 시장(궁궐)에서 나름 유명세를 얻고 대중들

의 시장에서 유명한 제품들 사이의 수용 태도가 상아한 모습을 흡수하면서 발생하는 갈등적 구조를 표현한 영화이다. 조선왕조실록에 의하면 상의원은 전하의 내탕이므로 의대·복식의 물건을 일체 모두 관장하는데, 다만 간사한 소인의 무리로 하여금 맡게 하여 질도 없이 낭비하는데 이르니, 이제부터 공정하고 청렴한 선비를 뽑아 그 일을 감독하게 하소서라고 기록되어 있다. 영화 상의원도 이러한 내용을 격정하는 기존의 소비자(사대부 등)들의 내적 갈등을 잘 묘사하고 있다. 각각의 시장 선도 소비자로는 보수적인 시장에서는 왕을 비롯하여 사대부 층이 있으며, 다른 시장은 보수적인 소비자이지만 우연하게 새로운 제품을 접해본 후 새로움을 수용하게 되면서 전파하게 되는 왕비가 있다. 궁에서의 시장 전파는 기존의 시스템에서 충실히 작동하고 있지만 새로움에 대한 수용은 소비자들의 다양한 내적 및 외적 변수들을 해결해주고 있다. 이러한 것이 다수의 소비자들이 형성하게 되는 이유로 표현되고 있다.

영화 상의원의 등장인물로는 보수적인 시장 지향성을 가진 리더로 조돌석이 나오고 대중들의 시장에서 기존의 보수를 초월해서 새로움을 창출하는 리더로 이공진이 나온다. 각자의 시장이 상이하게 다르지만 조돌석은 궁궐을 중심으로 하는 소비자층을 형성하고 있었으며, 이공진은 특수신분(기생 등)의 시장을 중심으로 하는 시장을 지배하고 있었다. 이 영화에 등장하는 배우 들로는 기존 시장을 고수하고 있는 이돌석을 한석규가 맡고 있으며, 새로움을 추구하는 젊은 혁신가로는 고수가 등장한다. 또한 기존 시장의 대표적인 소비자로 왕으로 출연하는 유연석, 왕비로 출연하는 박신혜 그리고 새로운 시장을 증개해주는 역으로 마동석 등이 등장한다.

##### 2.2 상의원의 시장 구조

시장에는 다양한 제품과 서비스가 하루가 다르게 출현하고 있으며 소비자들은 그러한 환경 속에서 선택을 해야 만하는 상황에 놓여있다. 늘 사용하던 제품을 고수하는 기존 소비자들이 있는가 반면에 내적 혹은 외적 요인으로 기존의 제품을 탈피하고 새로운 제품을 추구하는 소비자들이 있다. 심지어 새로운 제품이 출시될 때마다 구입해서 사용하는 소비자들도 있다.

영화 상의원에서의 시장 구조는 매우 간단하다. 기존의 시스템을 유지하고 강화하려는 태도를 구축한 시장과 새로움에 대한 추구에 적극적인 소비자들로 나뉜다.

[그림 1]은 강력한 기존 시장에서의 제품이라는 것은 초기 모델에 대한 지속적 유지를 통해 이루어지는 것을 보여 주려는 모습의 일부이다.



왕의 옷을 만들기 위해 예전부터 사용했던 분을 통해 초안을 만들고 있다.

\* 그림 출처 : 구글 이미지

그림 1. 영화 상의원의 강력한 기존 시장 모델

반면에 새로운 시장에서 적응하기 위해서 소비자들의 욕구를 충족시켜주면서 성장해가는 시장이 존재한다. 처음에는 특수한 시장을 중심으로 점차 시장의 확장을 보여주고 있다. 시장 선도의 혁신 수용자는 결국 자신의 기존 시장을 파괴하고 새로움을 수용하는 태도가 다른 소비자들에게도 전파되었다. 강력한 기존시장에서의 전파속도는 그리 빠르지 않았지만 일반 시장에서는 빠르게 전파되고 소비자들의 적극적인 수용태도를 나타내고 있다. [그림 2]는 이러한 새로운 시장의 초기 모습을 보여주고 있다.



대중적인 시장으로서의 새로운 시장

\* 그림 출처 : 구글 이미지

그림 2. 영화 상의원의 새로운 시장

### 2.3 영화 속의 신제품

영화 상의원에서는 정확한 시간적 배경을 이야기 하고는 있지 않지만 극의 흐름상에서 영정조 시대임을 추측하게 한다. 본 연구에서는 상의원이 수행하는 본연의

역할을 중심으로 제품을 정의하고 한다. 상의원은 조선 시대 왕실의 의복을 만들던 공간이었다. 따라서 본 연구에서 중점적으로 언급할 제품은 의상이 된다.

상의원에서 왕실의 의복을 만들기 때문에 기존의 제품에 대한 수용태도에 대한 거부나 혁신적 제안이 나타나지 않았다. 선대의 의복을 기준으로 그것을 그대로 수용하는 태도를 보여주고 있다. 하지만 어떠한 계기로 외부의 전문가가 투입되면서 기존 제품에 대한 유지성향에 혼란을 초래하게 된다. 수용은 하고 싶지만 주변을 의식해서 수용하지 못하는 소비자들의 태도를 보여주고 있다. 하지만 궁을 벗어나면 이러한 새로운 혁신에 대해 적극적으로 수용하는 소비자들이 많음을 알 수 있다. 궁에서의 혁신적인 의상은 기존의 제품에 비해 많이 간소화 되었으며 소비자의 특성을 최대한 반영한 제품을 출시하게 되었다. 최근 연구에서는 상의원에 나타난 복식의 특징을 토대로 분석하여 시간적 배경을 유추하고 있다[16].

영화 속의 왕비가 입고 있던 당의(唐衣)를 보면 시장의 특성에 따라 다르게 제작되었다. 보수적인 시장에서의 활동하던 조돌석의 당의는 궁 밖에서 활동하던 이공진과 다른 제품을 보이게 된다. 보수적인 시장의 성격을 초월해서 소비자의 특성을 반영하는 제품을 출시하게 되는 것이다. 당의라는 제품의 기능적 특성을 보면 당시 궁에서는 이루어질 수 없는 혁신적인 접근을 시도함을 알 수 있다[그림 3]. 당의의 길이는 거의 무릎까지 길어지고 좁은 진동에 소매는 착수형 직배래이고 깃터비나 동정, 거들까지도 좁아지게 된 것을 알 수 있다[15].

이러한 혁신적 수용자는 다른 소비자들로 하여금 수용태도에 대한 변화를 줄 수 있다. 왕비라는 신분을 따라하고 싶은 소비자들의 욕구와 불편함을 해결해줄 수 있다는 기대감이 반영되어 많은 소비자들이 신제품 당의를 형태를 추구하는 태도를 보이고 있다. 하지만 아직까지 궁이라는 특수한 시장에서는 이러한 신제품은 항상 외면되거나 사장되는 경우가 많다. 자신의 신분적 위치 때문에 혹은 개인의 위신 때문에 기존 제품을 고집할 수밖에 없는 상황이 되기도 한다.



기존 제품

신제품

\* 그림 출처 : 구글 이미지

그림 3. 영화 상의원에 나타난 신제품(1)\_당의(唐衣)

소비자 지향적 혁신제품은 다수의 일반 수용자보다는 소수의 혁신성과 진취성을 보유한 소비자들로부터 점진적 혹은 다른 형식으로 전파되고 확산된다. 혁신적인 신제품 수용 시점을 소비자들의 태도는 일부 혁신수용자와 초기 수용자(early adaptor)들로부터 초기 다수자, 후기 다수자 및 최후 수용자들과 같이 범주로 나눌 수 있다[9]. 본 연구에서 적용된 상의원에서는 일부 혁신 수용자 및 초기 수용자들의 시장이 확장됨에 따라 보수 소비자(후기 및 최후 수용자)들에 의해 저항을 받게 되는 모습을 볼 수 있다. 따라서 혁신자와 초기 수용자들의 수용이 시장에서 바로 적용되기 어려운 모습을 볼 수 있다. 개인의 혁신성향도 중요하지만 사회적 혹은 문화적 요인이 이러한 혁신적인 신제품을 수용하는데 저항요인으로 작용함을 볼 수 있다[그림 4]. 이러한 혁신적인 신제품이 대중의 시장에서 확산되기 까지는 오랜 시간과 외부적 영향 등이 작용했다.



기존 제품

신제품

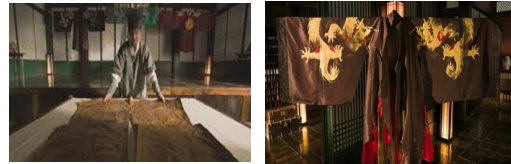
\* 그림 출처 : 영화 캡처 및 구글 이미지

그림 4. 영화 상의원에 나타난 신제품(2)\_여성의상

#### 2.4 창의성과 시장 리더십

새로운 제품을 만드는데 있어서도 보수적인 성향은 기존의 틀에서 고민하지만 새로운 시장을 개척하기 위해서는 소비자들의 다양한 특성을 분석하고 반영하려고 노력한다. 기존 시장에서 자신의 위엄을 통해 형성

된 차별성을 제안하기보다는 기존의 제품에 가장 가깝게 접근하고자 노력한다. 하지만 새로운 시장을 개척하기 위해서는 시장의 외적 혹은 내적 위험을 감수하고 이를 극복하기 위한 노력을 기울일 수밖에 없다. 본 연구 대상인 상의원에서 이러한 특성을 잘 보여주고 있다. [그림 5]는 기존 시장의 리더가 제품을 생산하는 과정과 그 제품을 보여주고 있다.



기존 시장의 리더

기존 시장의 제품

\* 그림 출처 : 구글 이미지

그림 5. 영화 상의원에 나타난 기존 시장 리더의 특성

제품을 만들기 위해 노력하는 방법은 다양하다. 조돌석이 제품을 만드는 과정은 기존의 시스템에서 루틴한 과정의 연속적인 과정이다, 하지만 이공진이 제품을 출시하는 방법은 소비자의 욕구를 파악하고 이를 기반으로 제품을 출시하는 것이다. 새로운 제품을 출시하기 위해서는 시장의 욕구를 파악해야 하며 그 시장의 소비자들의 욕구 또한 이해하고 있어야 실패하지 않는다.

한석규가 역할을 한 돌석은 상의원에서 보수적인 시장을 통해 자신의 지위와 시장 권력을 형성하기 위해 노력하고 있는 캐릭터이다. 돌석이 소중히 여기는 어의의 옷본은 결국 시장의 보수성을 의미하며 기존 권력의 표현을 의미한다. 결국 이러한 보수적인 시장 권력을 유지하기 위해 다수의 소비자들과의 상호작용을 포기하고 자신의 상징(왕의 옷본)을 유지하려하는 모습을 볼 수 있다. 하지만 이러한 보수적인 시장에 대한 창조적 파괴(Creative Destruction)를 통해 시장에 대한 상호작용을 도모하려 했던 캐릭터가 고수가 역할 했던 공진이었다. 불편하지만 그것이 자신들의 지위와 권력을 표현했던 기존의 디자인(제품)을 포기하고 현재 시장에서의 소비자들과 상호작용하는 와해적 디자인(Disruptive Design)을 통해 혁신적인 제품의 수용을 촉진 시키는 양상을 보여주고 있다[그림 6].



신규 시장의 리더



신규 시장의 제품\_외해적 혁신

\* 그림 출처 : 구글 이미지

그림 6. 영화 상의원에 나타난 신규 시장 리더의 특성

### 2.5 신제품의 실패와 그 사례

시상환경이 급격하게 그리고 혁신적으로 변화하는 상황에서 기업들은 다양한 신제품을 통해 시장에 진입하고 경쟁자로부터 혹은 기존 시장에서의 경쟁우위를 확보하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 소비자들의 선택은 냉철하기만 하다. 기업에서의 많은 비용과 노력이 투입되었음에도 시장에서의 기존 제품 및 서비스와의 경쟁에서 밀리는 경우도 많다. 이러한 경우는 다양한 원인들이 존재할 수 있다. 기업적 오류를 통한 시장 조사의 부정확성, 기술적 문제, 제품의 시장 진입 시기 및 기타 다양한 문제가 발생할 수 있다.

시장 조사에 대한 접근에서 오류를 범한 예로 코카콜라에서 출시한 New Coke를 들 수 있다. 코카콜라가 실시한 시장 조사에서 범한 오류를 통해 신제품으로 출시한 신제품인 New Coke는 경쟁사인 Pepsi 제품에 비해 맛에만 치중한 결과 본질을 잃고 출시하게 되었다. 기술적 우위를 확보하고 있지만 시장에서 외면된 경우는 대부분 엔지니어 출신의 최고경영자가 범하는 오류이다. SONY는 CD를 기술적으로 능가하는 제품인 MD를 출시하였다. 완벽한 음질과 재생능력이 풍부함에도 불구하고 고객의 수요에 걸맞지 않은 시장 지향적 기술 경쟁력 우위의 제품을 출시하여 외면을 받았다. 이처럼 좋은 기술임에도 불구하고 시장에서 사라지는 경우는 기존 제품에 대한 보수성도 한몫을 하게 된다. 소비자들의 취향에 너무 혁신적으로 접근하면 오히려 외면당하는 시장 환경을 극복할 전략적 접근이 필요하다.

## IV. 결론

최근 기업들은 다양해진 소비자의 욕구를 충족시키기 지속적인 혁신을 도모하고 있다. 혁신을 통해 새로운 제품을 출시하고 시장에서의 경쟁력을 확보하려 한다. 혁신을 통해 창출된 신제품은 기업의 중요한 자산이 된다. 지속적인 성장을 위해서는 기업의 혁신적 태도를 유지해야한다. 하지만 기업의 이러한 혁신적 태도에 대한 반응이 소비자들이 모두 만족하지는 않는다. 기존의 제품을 통해 자신의 욕구를 충족시키려는 소비자들이 여전히 많이 존재한다. 하지만 새로운 제품의 출현을 기다리는 소비자들도 여전히 많다. 혁신적인 소비자들은 자신의 특성을 잘 반영할 수 있는 제품을 선호하게 되어있다. 새로운 제품을 수용하는 태도는 결국 자신의 혁신지향성을 표현하는 방법이기도 하다. 혁신을 기반으로 하는 신제품은 여전히 많은 문제점을 가지고 있다. 그 대상의 선택부터 사용 목적 등의 요인들을 검토해야만 한다. 혁신의 저항은 이처럼 새로움에 대한 거부를 의미하는 것만은 아니다. 혁신 저항성이 높은 소비자들에 비해 혁신적인 제품에 대한 긍정적이며 수용의도가 높으며 제품에 대한 지식수준이 높다. 반면에 혁신 저항성이 낮아 신제품을 빠르게 수용하는 소비자의 경우에는 일반적으로 사회적 지위가 높으며 고소득층이고 교육수준이 높으며 대중매체의 활용이 높은 특성을 나타낸다. 또한 혁신수용시점에 따라 수용자의 유형에 따라 혁신을 수용하는 태도가 상이하게 작용하고 있다.

본 연구는 영화 ‘상의원’에서 신제품의 수용에 대한 소비자들의 수용 태도를 적용해본 것이다. 보수적이고 강력한 리더십이 존재하는 궁에서 최종 소비자들의 의사결정은 자신뿐만 아니라 신하들과 같은 주변인의 의견을 수용해야만 한다. 기존 연구[7]에서 제시한 혁신 저항성이 낮은 소비자들의 특성을 보이고 있지만 시대적 혹은 문화적 특성에 의해 반대의 결과를 보여주고 있다. 오히려 낮은 신분적 위치나 소득의 수준이 자신의 표현성을 위한 혁신의 수용에 적극적인 태도를 보여주고 있다. 물론 이는 시대적 특성이나 문화적 상황을 반영한 것을 고려해야 하는 점도 있다.

영화 상의원에서 보여주는 혁신 제품의 수용과 저항에 대한 태도는 상이하게 나타나고 있지만 사회적 및 문화

적 환경에의 영향이 크게 작용하고 있다는 것을 보여주고 있다. 기존 시장에서의 권위와 명성을 기반으로 하는 제품의 수용태도는 당연하게 인지되어지고 있지만 기존 시장을 위협하는 새로운 제품은 권위와 권력에의 도전으로 인식되어지는 것으로 보여 진다. 이는 신제품 수용에 대한 기존 연구[14]에서 제시하고 있는 소비자의 독특한 욕구 추구하고 개인주의 및 집단주의 성향에 대한 연구결과를 지지하는 것으로 보여 진다. 또한, 본 연구에 적용된 영화에서의 신제품 수용 태도의 내용도 최근 연구에서 제시한 신제품의 수용 태도에 대한 세대 및 국가 등의 사회 및 문화적 요인 대한 결과[13]를 지지하는 것으로 나타난다. 또한 와해적 혁신을 통해 새로운 시장을 창출하여 신제품 혹은 신생 기업의 출현을 촉진한다는 기존 연구[15]를 지지하는 것으로 나타났다.

상의원에서 보여준 창의적 리더십의 원천은 보수적인 규제와 이를 탈피하고 자유로움을 추구하는 소비자들의 니즈와의 절충을 유도했다는 것을 알 수 있다. 또 다른 창의적 리더십은 혁신가들의 지속적인 노력과 이러한 시행착오들의 결과임을 알 수 있었다. 단순히 트렌드를 창출하는 수준이 아닌 소비자들의 니즈를 이해하고 적용하는 노력의 결과였음을 보여주고 있다.

본 연구는 영화 상의원을 통해 신제품의 수용에 대한 태도를 적용해 본 것이다. 영화 속의 시간적 배경과 공간적 배경이 현재의 상황과 많이 다르다는 것을 인식해야 한다. 본 논문에서 제시하고 있는 사례는 단편적이며 다소 허구적인 부분으로 영화 속에서 나타난 다양한 신제품들에 대한 속성을 반영하지 못하고 있는 점이 한계점이다. 영화 속에서 보여 지는 소비자들의 신제품의 수용태도에 대한 정밀한 고찰이 필요하다. 추후 영화에 등장한 신제품의 소재에 대한 전문적인 조사와 이를 기반으로 문제에 대한 고도화를 통한 접근으로 신제품 수용태도와 혁신의 저항에 대한 내용을 재조명해 볼 필요가 있다.

#### 참 고 문 헌

[1] S. Hoeffler, "Measuring Preferences for Really

New Products," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, pp.406-420, 2003.

[2] 유두련, "가정생활환경의 변화와 소비자문제," *소비자학연구*, Vol.2, No.2, pp.41-54, 1991.

[3] M. Zhenfeng, Y. Zhiyong, and M. Mourali, "Consumer Adoption of New Products: Independent Versus Interdependent Self-Perspectives," *Journal of Marketing*, Vol.78, No.2, pp.101-117, 2014.

[4] J. Romaniuk, "The Various Words of Mouth Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Conversion," *Journal of Advertising Research*, Vol.52, No.1, pp.12-14, 2012.

[5] Merle Crawford and Anthony Di Benedetto, *New Product Management, 11<sup>th</sup> ed.*, Mc Graw Hill Education, 2014.

[6] Robert G. Cooper, "Third-Generation New Product Processes," *The Journal of product Innovation Management*, Vol.11, Issue.1, pp.3-14, 1994.

[7] 서용모, 조한진, "신제품개발에 대한 조직 내 인식 실증연구," *한국융합학회논문집*, 제8권, 제3호, pp.205-214, 2017.

[8] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations, 1st. ed.*, New York: Free press, 1962.

[9] D. F. Midgley and G. R. Dowling, "Innovativeness: The Concept and its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.1, pp.229-242, 1978.

[10] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations, 5th Edition*, The Free Press, New York, 2003.

[11] H. Gatignon and T. Robertson, "Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.1 pp.35-49, 1989.

[12] W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, and J. E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer*



Research, Vol.15, No.4, pp.473-448, 1989.

- [13] 유연재, “한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-추려): 척도개발과 타당화,” 한국심리학회지: 소비자·광고, Vol.4, No.1, pp.79-101, 2003.
- [14] 서용모, 김형준, “세대 간 및 국가 간 차이에 따른 신제품 수용태도에 대한 실증 연구: 한국과 중국 소비자를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.405-415, 2011.
- [15] C. M. Christensen, *The Innovators Dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts, 1997.
- [16] 김경미, 이상은, “영화 ‘상의원(尙衣院)’의 복식에 대한 고찰: 왕비복식을 중심으로,” 동양예술, 제27호, pp.29-54, 2015.

**저 자 소 개**

**서 용 모(Yong-Mo Seo)**

종신회원



- 2016년 4월 ~ 현재 : 유원대학교 교양융합학부 조교수
- 2010년 10월 ~ 2015년 10월 : 충남대학교 경영학과 초빙교수

<관심분야> : 신제품 마케팅, 소비자행동, 도시마케팅, 디자인경영, 창업

**오 치 규(Chi-Gyu Oh)**

종신회원



- 2000년 : 일본 니혼대학 대학원 예술학 박사
- 현재 : 충남대학교 디자인창의학과 교수

<관심분야> : 리인커베이션디자인, 콘셉트디자인, 디자인창의성과 리더십, 시각디자인