

제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로

유재미*
김상훈**
이유재***

Determinants of Perceived Innovativeness and Their Relationship with Intention of Product Adoption: Focusing on Consumers' Perspectives

JaeMee Yoo*
Sang-Hoon Kim**
Youjae Yi***

신제품을 개발, 출시하고 시장에 성공적으로 정착시키는 일이 점점 더 어려워지고 있는 현 상황에서 제품의 혁신은 기업의 성공을 결정짓는 중요한 요인으로 점점 더 크게 인식되고 있다. 이에 제품 혁신에 대한 기존 연구는 대부분 기업 관점에서 불연속적, 급진적, 점진적 혁신 등으로 신제품의 혁신성을 분류하고 시장에서 어떤 성과를 가져오는가를 평가하였다.

본 연구는 기존 연구와 달리, 첫째, 소비자 관점에서 제품의 혁신성 지각이 어떤 요인의 영향을 받는가를 알아보고, 둘째, 이렇게 지각된 제품 혁신성 정도가 제품 수용에 어떤 영향을 주는가를 검증해보고자 하였다. 즉, 기업이 내놓은 신제품에 대한 소비자의 혁신성 지각(perceive)이 어떻게 이루어지고 이것이 제품태도 및 수용의향에 어떤 영향을 주는가에 대해 살펴보았다.

연구 결과, 기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술우수성, 요구되는 사용행태 변화 등의 세 요인이 소비자 관점에서 혁신성 지각에 양(+)의 영향을 준다는 점을 실증적으로 검증하였다. 또한, 요구되는 사용행태 변화보다 상대적 이점, 절대적 기술 우수성의 두 요인이 혁신성 지각에 주는 영향력이 더 크다는 점을 검증하였다. 둘째, 혁신성 지각과 제품 수용 둘 간의 관계를 태도가 매개 하는 것을 확인하였다. 셋째, 소비자의 제품 혁신성 지각 정도가 제품수용의향에 양(+)의 영향을 주기는 하지만 일정 수준 이상부터는 그 긍정적 영향의 정도가 점차 체감한다는 점 또한 확인하였다. 도출 결과를 중심으로 혁신적 신제품을 내놓는 기업관점에서 실무적 시사점과 향후 연구 방향을 논의하였다.

* 서울대 경영학과 박사과정(E-mail: jjam71@snu.ac.kr)

** 서울대 경영학과 조교수(E-mail: profkim@snu.ac.kr), 교신저자

*** 서울대 경영학과 교수(E-mail: youjae@snu.ac.kr)

1. 서론

1979년에 출시된 소니 워크맨은 단일 회사 제품으로는 가장 많이 팔린 최대 히트 가진 브랜드이자 활동하면서 음악을 듣는 새로운 사용행태를 만들어낸 문화상품이기도 했다(양창삼 2002). 그런데 소니 워크맨이, 소비자가 느끼듯이 제조 기업인 소니 입장에서 그렇게 혁신적인 제품이었을까? 엄밀히 말하면, 소비자는 큰 차이를 느꼈지만 기술적으로는 별 차이가 없는 기존의 트랜지스터 기술을 활용한 상업적 의미로만 불연속적 혁신 제품(commercially discontinuous product) 이었다(Verzyer 1998b).

반면, 소비자가 TV 시청이라는 사용행태에서는 상대적인 큰 차이를 느끼지 못하는 PDP(플라스마 디스플레이 패널), LCD(액정 디스플레이) TV 등의 비 브라운관 계열 TV는 기존 브라운관 TV에 비해 기술적으로는 매우 혁신적인 제품(technologically discontinuous product) 들이다(Verzyer 1998a).

그렇다면, 기업이 내부적으로 혁신적이라고 평가하고 시장에 내놓은 제품을 소비자도 똑같이 혁신적인 제품으로 지각할까? 구체적으로, 기업이 제품의 혁신성 또는 혁신 유형을 결정하게 되는 영향 요인이 소비자에게도 그대로 적용될 수 있을까 하는 의문이 생긴다.

본 연구는 제품을 시장에 내놓는 기업과 그 제품을 수용하는 소비자가 지각하는 제품의 혁신성 또는 혁신 유형이 다를 수도 있다는 데서 출발하여 소비자 관점에서 제품의 혁신성을 결정하게 되는 영향 요인이 무엇인지 알아보려 한다. 앞의 예에서와 같이 기업이 혁신적이라고 평가하고 출시한 제품이 소비자에게는 그다지 혁신적이지 않

을 수도 있고 또 그 반대로 기업은 별반 혁신적이지 않을 것이라고 출시한 제품이 소비자에게는 혁신적인 제품인 경우가 있을 수 있기 때문이다. 또한, 일반 소비자에게는 기업관점에서 분류한 혁신 유형이나 명칭이 의미 없을 수도 있기 때문이다.

더불어, 이런 기준을 거쳐 소비자가 평가한 혁신적 제품의 수용-기업 관점에서는 제품 성과-이 어떻게 이루어지는가에 대한 검토를 함께 하고자 한다. 일반적으로, 기업 관점의 시각에서는 혁신적인 제품이 대개 성과도 좋다는 결과-양(+)의 선형 관계-가 대부분이기 때문에 (Henard and Szymanski 2001) 소비자의 혁신성지각과 제품의 수용 태도 또한 양(+)의 선형 관계를 보일 것인가에 대한 검토가 의미 있을 것이라고 생각된다.

왜냐하면, 기업이 내부적으로 혁신적이라고 평가하고 내놓은 제품의 성과(성공 또는 실패)는 엄밀히 말하면 그 제품을 수용하는 소비자가 제품의 혁신성을 평가하고 수용하는 과정을 거치기 때문에(Olshavsky and Spreng 1996) 기업 관점이 아닌 소비자 관점에서 제품 혁신성과 수용의 관계를 바라보는 시각 보완이 필요할 것으로 생각되기 때문이다.

그럼에도 불구하고, 기존에 이루어진 대부분의 연구들은 소비자 관점보다는 기업 관점에서 신제품의 혁신성 및 혁신 유형을 평가하고 이렇게 기업 시각에서 평가된 혁신 제품의 매출, 시장점유율 등의 시장성과는 어떠한가에 주목해 왔다(Montoya-Weiss and Calantone 1994).

즉, 새롭게 출시되거나 출시를 준비하는 신제품의 혁신성 및 유형은 기업 내부의 시각과 기준에 맞추어 점진적/연속적 혁신 (incremental/continuous innovation), 급진적/불연속적 혁신 (radical/discontinuous innovation) 등으로 개념화 (Robertson 1967)

되었으며 그 후 시장에서의 성과와 연결되어 평가되었다.

그러나, 기존 연구가 연구자마다 다양한 혁신 평가 기준을 사용하여 연구 결과의 혼동과 직접 비교가 힘들다는 문제점이 있고 혁신성이 강한 제품일수록 소비자의 의견을 고려치 않은 제품은 시장에서 이상한 (odd) 제품으로 지각될 수 있다는 지적에서 알 수 있듯이(Verzyer 1998b) 소비자 측면에서의 평가는 매우 의미 있는 작업일 것으로 생각된다.

따라서, 본 연구에서는 기업이 출시한 제품에 대해, 소비자가 제품의 혁신성을 지각(perceive)하는데 영향을 주는 요인이 무엇인가를 살펴보고 이렇게 지각된 제품 혁신성이 제품에 대한 태도 및 수용 의향에 어떤 영향을 주는가에 대하여 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

제품 혁신성과 관련된 기존 연구는 주로 기업 관점에서 혁신 유형을 분류하고 명명하는 등 기업 내부관점(internal firm perspective)에서 다루어졌다(Song and Montoya-Weiss 1998). 즉, 기업의 제품 개발 담당자 또는 전문가가 제품의 혁신유형을 분류하고 시장에서의 재무적 성과나 성공 등과 연관 지었다. 혁신성 및 혁신유형을 평가하는 데 있어 소비자를 참여시키는 외부 고객 관점(external customer perspective)의 중요성이 몇몇 연구자에 의해 제기되었지만(Cooper 2000; Garcia and Calantone 2002; Verzyer 1998a, 1998b) 실증 연구는 드문 편이다.

따라서, 본 장에서는 기업 관점 연구와 소비자 관점 연구를 함께 검토하면서 주요 연구에서 사용

된 혁신 유형 분류 기준을 먼저 살펴보고 그 다음으로, 제품 혁신성과 시장 성과의 관계가 도출된 연구를 검토해보고자 한다. 기존 연구는 저자마다 약간씩 다른 기준으로 혁신 유형을 정의하거나 비슷한 기준을 사용하고도 다른 어휘로 혁신 유형을 정의, 사용함으로써 비슷한 연구 주제가 다른 연구로 인식되고 서로 다른 결과를 보여주는 등의 문제점을 낳았고(Garcia and Calantone 2002) 혁신성과 시장 성과의 다양한 관계 유형을 도출했다. 그럼에도, 분류 기준의 상이함으로 각 연구 결과의 직접 비교는 어려운 상황이다.

기존 연구에서 사용된 혁신성 분류유형 및 분류 기준, 혁신성과 시장성과의 관계 유형 등에 대해서는 <부록>에 정리하였으며 그 중 주요 연구를 선택하여 다음 2.1, 2.2 절에 기술하였다.

2.1 제품 혁신성에 관한 연구

기존 연구에서 혁신성(innovativeness)은 혁신(innovation)의 새로움(newness) 정도를 일컫는데 불연속 정도(discontinuity)와 유사한 의미로 사용되었다. 이러한 혁신성과 혁신 특성(innovative characteristics)에 따라 유형을 분류한 것이 혁신 유형(innovation type)이 된다(Garcia and Calantone 2002).

제품 혁신성 연구는 1967년 Robertson이 연속적 혁신(continuous innovation), 불연속적 혁신(discontinuous innovation), 단계적 혁신(dynamically continuous innovation)등의 세 가지로 혁신 유형을 분류하기 시작한 이후 많은 학자에 의해 연구되었다.

Robertson(1967)에 따르면, 연속적인 혁신은 기존 패턴을 분열시킬 수 있는 최소한의 영향력만을

가진 것으로서 새로운 제품을 만들어 내는 것 보다는 기존제품의 변형 등이 여기에 속한다(예: 신모델의 오토바이, 멘톨 맛의 담배). 둘째로, 단계적 혁신은 연속적 혁신 보다는 기존 패턴에 대해 조금 더 강한 영향력을 가진 것이지만 여전히 기존의 것을 완전히 바꾸지는 않는 혁신을 일컫는다. 전자동 칫솔, 버튼식 전화기 등이 그 예로써 신제품의 개발이나 기존제품에 대한 변형이 여기에 속한다. 마지막으로 불연속적 혁신은 TV나 컴퓨터와 같이 완전히 새로운 기준의 제품을 창출해내고 고객의 새로운 행동 패턴(관습)을 가져오는 것을 말한다.

그 후, 제품 혁신성 연구는 Robertson이 개념화한 세 가지 유형 외에 여러 가지 개념으로 좀 더 세분화되어 사용되는데 그 중 가장 자주 사용된 개념들은 급진적 혁신(radical innovation), 점진적 혁신(incremental innovation), 시장의 발전(market breakthrough), 기술의 발전(technical breakthrough), 매우 새로운 혁신(really new innovation) 등이다(Garcia and Calantone 2002). 이들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

Lawton and Parasuraman(1980)은 제품 혁신성에 대한 Robertson의 전통적 개념의 연장선상에서 제품의 혁신성은 <표 1>에 제시된 바와 같이 소비행태의 변화 그리고 제품의 새로움(newness)이라

는 2가지 차원으로 평가되고 각각 고·중·저 혁신으로 분류된다고 보았다. 즉, 소비행태 변화와 새로움 정도가 클수록 혁신성이 높은 제품으로 평가하였다. 그들은 107개 기업의 마케팅 담당자(20명)와 마케팅 유관 부서(87명)의 내부 직원으로부터 자료를 수집하여 연구하였다.

그 후, 기업 관점 연구에서 가장 자주 사용된 혁신성 분류 기준은 기업에 새로운 정도(new to the firm), 시장에 새로운 정도(new to the market), 기술의 새로운 정도(new technology) 등으로 이에 따라 고(high)/중(moderate)/저(low) 혁신 혹은 급진적(radical)/점진적(incremental) 혁신 등으로 분류되었다.

구체적으로, Kleinschmidt and Cooper(1991)는 세상에 새로운 정도, 기업에 새로운 정도의 기준을 가지고 고·중·저 혁신으로 분류했고 Atuahene-Gima(1995), Olson et al.(1995)은 시장(소비자)에 새로운 정도, 기업에 새로운 정도의 기준을 가지고 급진적/점진적 혁신으로 분류했다. 이와 유사하게 Goldenberg et al.(2001)은 제품 혁신성은 새로움(newness) 정도로서 시장에 새로운 정도(new to the market), 기업에 새로운 정도(new to the firm), 기술의 새로운 정도(newness of technology) 등 세 가지 차원에 따라 고(high)/중(moderate)/저(low) 혁신으로 분류된다고 정리했다.

<표 1> Lawton and Parasuraman(1980)이 제시한 혁신성을 분류하는 기준

차원	설명
소비행태 변화의 강도	변화 거의 없는(no or little change)
	중간 정도의 변화(moderate change)
	변화 정도 큰(substantial change)
제품의 새로움	제품의 사소한 개조에서부터 정도가 큰 개조 또는 전혀 새로운 제품 카테고리 (from minor to major alteration or entirely new product category)

〈표 2〉 Chandy and Tellis(1998)가 제시한 혁신성을 분류하는 기준

		달러당 소비자 욕구가 만족된 정도	
		낮은	높은
기술의 새로운 정도	낮은	점진적인 혁신(Incremental innovation)	시장에서의 발전(Market breakthrough)
	높은	기술적 발전(Technological breakthrough)	급진적 혁신(Radical innovation)

흥미있는 것으로, Chandy and Tellis(1998)는 기술의 새로운 정도, 달러당 소비자 욕구가 만족된 정도로 혁신성을 분류하는데 〈표 2〉에 제시된 바와 같이 기술의 새로운 정도가 크고 소비자 욕구 만족 정도가 높은 제품을 급진적 혁신 제품으로 개념화하였다. 그들은 소비자 측면을 고려하였으나 이 역시 제품 관리자가 자사 제품이 소비자 욕구를 이 정도 충족시켜줄 것이라고 예상하고 평가한 것이라 엄밀한 의미에서 소비자 관점을 반영했다고 보기는 어렵다.

이상과 같은 혁신 유형에 대한 다양한 분류 기준과 어휘의 문제점을 해결하기 위해, Garcia and Calantone(2002)은 기업 관점에서 측정 가능한 개선된 세 가지 혁신 유형을 제시하였다. 이들이 사용한 혁신 유형 구분의 기준은 첫째, 거시적인 수준과 미시적 수준으로 각각 시장이나 세상에 처음 나온 것인가 또는 세상에는 있으나 기업에

새로운 것인가 하는 것이다. 둘째 기준은 마케팅 그리고 기술에서의 불연속성 여부이다. 이 두 기준을 가지고 급진적 혁신(radical innovation), 매우 새로운 혁신(really new innovation), 점진적 혁신(Incremental innovation) 등의 세 가지 유형을 제시했다.

예를 들면, 〈표 3〉에서와 같이 급진적 혁신은 거시, 미시 수준 즉, 세상과 기업 관점 모두에서 그리고 마케팅, 기술 각각에서 불연속성을 일으키는 것(4가지 경우 모두 해당될 때)을 일컫고, 점진적 혁신은 미시적 수준에서만 시장 또는 기술 중 한 가지 분야에서의 불연속성을 일컫는다(기업 입장에서 시장, 기술 동시에 불연속성이 일어나는 것은 점진적 혁신이 아님). 매우 새로운 혁신(really new innovation)은 이 두 혁신 유형을 제외한 다양한 조합으로 나타날 수 있다.

이들은 기존 연구를 종합 분석하면서 소비자 관

〈표 3〉 Garcia and Calantone(2002)이 제시한 혁신성을 분류하는 기준

급진적 혁신(Radical innovation)	마케팅 새로움 (Marketing newness)	기술적 새로움 (Technology newness)
거시적 수준(Macro level)	●	●
미시적 수준(Micro level)	●	●
점진적 혁신(Incremental Innovation)	마케팅 새로움 (Marketing newness)	기술적 새로움 (Technology newness)
거시적 수준(Macro level)		
미시적 수준(Micro level)	● 또는	●

〈표 4〉 Veryzer(1998a)가 제시한 혁신성을 분류하는 기준

		기존제품 대비 제품 우위성 정도(소비자 관점)	
		동일한	개선된
기술우수성 정도 (기업관점)	동일한	연속적 혁신 (Continuous)	시장에서의 불연속적 혁신 (Commercially discontinuous)
	개선된	기술의 불연속적 혁신 (Technologically discontinuous)	기술, 시장에서의 불연속적 혁신 (Technologically and commercially discontinuous)

점의 제품 혁신성 평가가 중요함을 언급은 했지만 혁신유형 분류는 기업 관점을 강조하고 이렇게 분류된 제품 혁신유형이 소비자에게 얼마나 새로운 제품인가(new to the customer)는 그 다음단계에서 고려하고 있다.

이에 반해, 소비자 관점을 포함시킨 연구를 살펴보면 다음과 같다. 우선, Veryzer(1998a)는 〈표 4〉에 제시된 바와 같이 소비자 관점에서의 제품 우위성(product capability)과 기업 관점에서의 기술 우위성(technological capability) 등의 두 가지 차원으로 혁신 유형을 정의했다. 그의 분류에 따르면, 기존제품 대비 제품우수성과 기술우수성이 개선 되었을 때 시장, 기술적 의미 모두에서 불연속적 혁신(technologically and commercially discontinuous) 제품으로 평가되었다.

같은 해의 또 다른 연구에서 Veryzer(1998b)는 소비자 측면을 좀 더 고려하고 기존 연구 결과들을 종합하여 혁신성의 원천(source)을 기존제품 대비 상대적 이점, 기술우수성, 요구되는 사용형태 변화 등으로 정리했는데 이 세 차원 중 한 가지 이상에서 변화가 불연속적인 것으로 지각된다고 설명하고 불연속성은 고(high)/중(medium)/저(low)로 분류했다. 그의 연구는 3.2 연구가설에서 좀 더 자세히 설명하고자 한다. 그러나 그의 연구

는 기업체 신제품 개발 담당자들과의 인터뷰를 통한 정성적 조사라는 한계가 있다.

Cooper(2000)는 혁신성 평가에 있어 소비자 관점의 중요성을 언급하고 알파, 베타, 감마 세 가지 변화 중 제품을 재 정의하고 시장의 인식 지도상에서 이상점을 바꾸는 감마 변화(gamma change)가 일어날 때만이 소비자에게 그 제품이 전혀 새로운 제품(radically new product)으로 지각된다고 주장했다. 그 또한 실증적 연구가 아닌 개념만 제시했다는 한계를 갖는다.

2.2 제품 혁신성과 제품성과에 대한 기존 연구

제품의 혁신성 및 유형에 따라 제품 성과가 어떻게 변하는가에 대한 연구는 제품 혁신성을 제품 성과를 매개 또는 조절하는 변수로 보고 연구한 것들과 제품 혁신성이 제품 성과에 직접적으로 영향을 주는 것으로 보고 연구한 것들, 즉 크게 두 가지 방향이 있다.

첫째 방향은, 제품의 혁신성을 제품 성과에 영향을 주는 매개 변수(mediating variable)로 인식한 논문들로서 대표적으로 제품 혁신성을 기업성향(market orientation)과 제품 성과의 중간 연결고리로 보고 연구한 것이 있다(Atuahene-Gima

1995; Han et al. 1998). 즉, 기업의 시장 지향성이 제품의 혁신성을 촉진하고 결국 제품 또는 기업의 성과를 높인다는 주장으로 시장 지향성이 제품 혁신을 촉진시키는 앞 부분의 관계에 더 집중했다.

Montoya-Weiss and Calantone(1994)도 기존에 행해진 47개 연구를 메타 분석(meta analysis)하여 제품의 성과에 영향을 주는 중요한 영향 요인들을 분류하고 그 중 제품 혁신유형의 경우는, 주요영향 요인들과 제품 성과의 관계를 조절할 가능성이 있다고 언급하였다. 이와 유사하게 Lee and Na(1994)는 기술적 제품의 성공에 영향을 주는 기업 내 다양한 변수들을 검토하였는데, 제품의 기술 혁신성(technological innovativeness)이 클 경우 그렇지 않은 경우에 비해 개발 단계별 기술에 대한 주요 의사 결정자의 존재 여부가 제품 성공에 미치는 영향이 커진다는 기술 혁신성의 조절 효과를 보여주었다.

둘째 방향은, 제품의 혁신성과 제품 성과의 직접적인 관계를 연구한 것이다. 제품 혁신성과 제품 성과의 관계는 양(+),의 선형관계(linearly positive) 혹은 비선형 관계(U자형 또는 역의 U자형)등의 다양한 유형으로 나타나는데, 혁신성 분류 기준의 상이함으로 인해 연구 결과의 직접 비교가 어렵다. 혁신성과 제품 성과의 첫 번째 유형은 혁신적인 제품이 성과도 좋다는 양(+),의 선형 관계(linearly positive)이다. Henard와 Szymanski(2001)는 메타 분석을 통해 신제품의 성공을 결정짓는 여러 요인들- 제품 특성, 기업의 전략적 특성, 시장 특성, 기업의 의사결정 과정 등-과 시장에서의 성공과의 관계를 제시하고 있는데 이 중 제품 특성 요인에서는, 혁신성이 높을수록 일반적으로 제품 성과가 좋다는 결과를 보여준다. 여기

서의 혁신성은 새로움 정도(newness, radicalness)로 개념화 되었고 기업 내부 시각에서 측정되었다.

또한, 김종배(1992)의 연구에서도 제조업체의 신제품 성과의 분석을 통하여, 신제품 경쟁력(제품의 혁신성과 함께 경쟁제품 대비 품질 및 가격의 상대적 우위, 고객 불만 해결 여부 등의 개념이 모두 포함됨)이 성공에 긍정적인 영향을 준다는 가설을 채택하고 있다.

그러나, 제품의 혁신성과 시장에서의 성과가 긍정적인 선형 관계만은 아니라는 비선형 관계(non-linear relationship)에 대한 연구 결과 및 가설도 제기되고 있다. Kleinschmidt and Cooper(1991)는 U자형 결과를 제시하고 있다. 그들은 혁신 유형을 고, 중, 저 세 가지로 나누는데 고 혁신은 세상에 새로 나온 제품인 동시에 기업에 새로운 제품, 중 혁신은 세상에 처음 나온 제품은 아니지만 기업에 새로운 제품, 저 혁신은 제품 재 포지셔닝, 새롭게 디자인된 제품, 제품 수정 등을 말한다. 세 가지 혁신 유형 중 고 혁신 또는 저혁신 제품이 중 혁신 제품보다 성과가 좋다는 연구 결과를 내놓았다. 이들 또한 기업 수준에서 연구를 진행하였다.

또 다르게 제시된 비선형 유형으로 역(逆)의 U자형이 있다. 구체적으로, Veryzer(1998b)는 소비자가 수용할 수 있는 혁신성의 정도에는 한계가 존재하고 혁신성이 높으면 수용도가 높지만 혁신성이 일정 수준 이상을 넘어가면 제품이 거부되는 경향이 있다는 것을 기업체 신제품 개발 담당자를 대상으로 한 정성적 연구에서 밝히고 있다.

즉, 불연속성이 강한 제품의 경우, 친숙성 부족, 불확실성과 위험, 제품 사용자간 상호작용 문제 등을 불러일으켜 수용 거부, 스키마 부조화, 제품 탐색(scrutiny) 강화 등 의 결과를 가져온다고 주

장하였다. 그는 혁신성 분류 기준 및 종속변수 등에서 소비자 평가를 사용하여 소비자 관점을 연구에 적극 반영하였다.

한편, Goldenberg et al.(2001)은 시장에 새로 나온 127개 제품을 가지고 성공, 비 성공을 분류할 수 있는 주요 요인을 도출하면서 시장, 기업, 기술의 새로움(newness) 변수가 너무 낮거나 높지 않은 적정수준(moderate)일 때 성공의 가능성이 높다는 연구 결과를 제시하였다.

또한, Steenkamp and Gielens(2003)는 Goldenberg et al.(2001)의 연구 결과를 바탕으로 기업의 마케팅 전략 중 제품의 새로움(novelty)과 제품 시도 확률(trial probability)이 역의 U자형일 것이라는 가설을 설정하고 검증하였다. 즉, 제품의 새로움이 적정 수준일 때 제품 시도 확률이 가장 크다고 가설을 설정하였는데 반대로 새로움이 중간 수준일 때 제품 시도 확률이 가장 낮은 U자형 결과가 도출되었다.

두 연구 결과가 다르게 나온 것은 Steenkamp and Gielens(2003)의 연구가 소비재(Consumer Packaged Goods)만을 대상으로 했고 Goldenberg et al.(2001)은 소비재가 아닌 다른 제품군 중심으로 연구했기 때문이라고 해석하고 있다. 즉, 혁신성에 영향을 주는 복잡성(complexity)과 상대적 이점(relative advantage) 두 요인이 소비재 제품보다 비소비재 제품에서 더 클 수 있고 따라서 Goldenberg et al.(2001)이 연구한 제품의 혁신성이 더 크기 때문에 연구 결과가 다르다고 설명한다.

즉, 시장을 전체적으로 조망할 때, 혁신성이 상대적으로 낮은 제품의 경우는 Steenkamp and Gielens(2003)의 결과처럼 시도 확률이 U자형을 보이고 혁신성이 상대적으로 큰 경우는 Goldenberg

et al.(2001)결과처럼 역 U 자형을 보인다고 할 수 있다. 이들 두 논문 역시 제품의 혁신성을 기업 내부 또는 외부 전문가로부터 측정함으로써 기업의 시각을 반영하고 있다.

사실, 누구의 관점에서 혁신적인가(whose perspective) 그리고 무엇을 혁신적으로 볼 것인가(what's new)에 따라 동일한 제품에 대해서도 혁신성이 다르게 명명, 분류될 수 있고 이렇게 측정된 혁신성이 제품 성과와 또 다시 다양한 관계 유형을 만들어 낼 수 있음을 알 수 있다(부록 참조). 예를 들어, 전기 자동차가 출시되었다고 할 때, 이 제품을 출시한 회사가 IBM 이라고 한다면 IBM 에게 이 자동차는 불연속 혁신 제품으로 평가될 것이다. 그러나 이 제품이 GM에서 출시되었다고 한다면 이 자동차는 기존 자사 제품 대비 불연속 혁신 제품으로 평가되지 않을 것이다. 이처럼 기업 관점의 제품 혁신성은 기업 역량(capabilities)과 능력(competence)에 따라 달라질 수 있다. 그런데 이 제품이 소비자 관점에서 어느 정도 혁신적으로 지각될 것인가는 또 다른 문제가 된다(Garcia and Calantone 2002). 기업이 전기 자동차를 불연속 혹은 단계적 혁신으로 평가하고 시장에 출시했을 때 소비자가 이 제품의 혁신성을 얼마나 지각하느냐는 기업의 분류와 관계없이 일어나기 때문이다. 또한, 이 제품의 시장 성과를 시장 점유율 혹은 이윤 등의 기업 관점에서 측정할 것인가 혹은 소비자 태도 및 수용의향 등으로 검토할 것인가에 따라 혁신성, 시장성과의 관계가 달라질 수 있다.

기존 연구를 바탕으로 기업 관점과 소비자 관점의 혁신성 연구 차이를 정리하면 <표 5>와 같다

〈표 5〉 관점별 혁신성 연구 차이

	기업 관점	소비자 관점
*분류된 혁신 유형	<ul style="list-style-type: none"> • 급진적(radical) • 정말 새로운(really new) • 점진적(incremental) 	<ul style="list-style-type: none"> • High • Medium • Low
**평가 기준 (what's new)	<ul style="list-style-type: none"> • 세상에 새로운(new to the world) • 기업에 새로운(new to the firm) • 기술 새로움(technology newness) • 마케팅 새로움(marketing newness) 	<ul style="list-style-type: none"> • 상대적 제품 이점(product benefit) • 절대적 기술우수성 (technology capability) • 요구되는 사용행태 변화 (consumption pattern change)
혁신성 평가 관점 (whose perspective)	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 내부 직원/ 전문가 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자
분석단위	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품/개발 프로젝트/ • 신제품 출시 기업 	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품
제품 성과기준	<ul style="list-style-type: none"> • 재무적 성과(profit, sales) • 시장 성과(market share) 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 평가 • 제품 태도 • 제품 수용(의향)
혁신성과 제품성과의 관계	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 양(+)의 관계 • U자형 • 역 U자형 	<ul style="list-style-type: none"> • 역 U자형

* 평가 기준, ** 분류된 혁신 유형은 기존연구의 공통변수 정리한 연구 활용
(기업: Garcia and Calantone 2002, 소비자: Veryzer 1998b)

III. 연구 모형 및 가설

앞서 살펴본 바와 같이, 소비자 입장에서 제품 혁신성을 평가하고 제품 수용을 고려하는 소비자 관점의 연구는 적은 편이고 더구나 실증 연구는 매우 부족한 상황이다(부록 참조). 이에, 본 연구는 소비자 관점에서 제품 혁신성을 평가하고 제품 수용 과정을 검토하여 이를 실증적으로 검증함으로써 기존 연구에서 부족한 부분을 보완하고자 했다.

3.1 연구 모형의 이론적 개관

기존의 혁신 수용과정에 대한 모형(adoption

model)들은 “지각, 지식획득, 태도형성, 제품 시구매, 수용”등의 과정을 순차적으로 거치는 수용 계층모형(hierarchy of effects model)을 주로 사용해왔다. 이에 Gatignon and Robertson(1985)은 “지각, 제품 시구매, 태도형성, 수용”과정을 거치는 저관여 수용모형(low involvement model)은 상대적으로 제외되어 왔다고 지적하고 두 개의 모형이 각각 더 적합하다고 평가되는 상황을 제시한 바 있다.

즉, 소비자가 배워야 할 것이 많을 때, 전환 비용이 높을 때, 사회적 모방이 클 때, 가족이나 조직 내에서 다양한 구성원이 의사결정을 할 때 등은 고관여 수용 계층모형을 사용하는 것이 바람직

하고, 소비자가 배워야 할 것이 별로 많지 않을 때, 전환 비용이 낮을 때, 사회적 모방이 적은 상황 등일 때는 저관여 수용모형을 사용하는 것이 바람직하다고 하였다.

혁신 수용과정에 대한 기존 연구가 주로 고관여 계층모형을 중심으로 이루어졌으며 사전 조사 결과 본 논문의 실증 연구 대상 제품인 진공 청소기에 대한 응답자의 관여도가 비교적 높은 것으로 나타나¹⁾ 본 연구에서는 “지각, 지식획득, 태도형성, 제품 시구매, 수용”의 고관여 계층모형을 따르기로 하였다.

3.2 연구 가설

3.2.1 혁신성 지각의 결정요인

본 연구에서는 제품 혁신성을 분류하는 여러 기준 중에서 Veryzer(1998b)의 기준을 사용했는데 그의 기준이 소비자 측면을 고려하고 소비자 관점에서 측정 가능한 개념을 도입하여 본 연구의 목적에 부합한다는 점, 그리고 기존 연구에서 공통적으로 사용된 변수들을 정리, 사용하여 다양한 분류 기준의 차이로 인해 생기는 문제점을 해결하고자 했다는 장점을 갖기 때문이다.

그러나, 그의 연구 목적이 제품 혁신성을 분류하고 그에 따른 소비자 평가를 파악하기 위한 것이 아니라 소비자가 혁신 제품을 평가하는데 영향을 주는 주요 요인이 무엇인가를 도출하기 위한 것이었고 소비자 관점에서 제품 혁신성을 분류하는 기준 그리고 혁신성과 제품 평가의 관계는 가설로만 제시하고 검증 하지 않았기 때문에 본 연구는 그가 가설적으로 제시한 내용을 실증적으로

검증하는 데 의의가 있다.

또한, 대부분의 기존 연구가 혁신성 평가 기준을 제품 혁신성의 구성 개념으로 사용하는데 반해 본 연구에서는 Veryzer(1998b)의 평가 기준을 제품 혁신성의 선행변수로 사용하여 혁신성 정도의 차이가 어느 변수에서 비롯되는가를 이해하고 제품 혁신성 평가에 있어 변수 간 상대적 영향력 크기를 비교해보고자 한다. 기존 연구에서도 제품 혁신성 정도의 차이를 설명하기 위해 제품 복잡성(complexity)과 상대적 이점(relative advantage) 등의 변수를 제품 혁신성을 높이는 선행변수로 해석하려는 시도가 있었다(Goldenberg et al. 2001; Steenkamp and Gielens 2003). 본 연구에서는 이를 참고하여 Veryzer(1998b)의 혁신성 평가기준을 제품 혁신성의 선행변수로 모형화 하고 이를 통해 기업 입장에서 제품 혁신성 지각을 조정(manipulation)할 수 있는 등의 좀 더 구체적인 실무적 시사점을 도출해보고자 한다.

Veryzer(1998b)는 제품 혁신성을 연속적(continuous)인 것에서부터 불연속적(discontinuous)인 것 사이에서 한 연속체에 해당되는 것이라고 정의하고 <표 6>과 같이 혁신성의 원천을 기존제품 대비 상대적 이점, 기술우수성, 요구되는 사용행태 변화 등으로 정리했는데 불연속적 혁신의 경우는 이 세 차원 중 한 가지 또는 그 이상에서 불연속적 변화가 지각된다고 설명하였다.

즉, 연구에서 사용된 제품의 혁신성을 평가하는데 있어 세 가지 차원 각각에 대한 불연속성(예: discontinuity of product benefit, technological capabilities, consumption pattern)을 고·중·저(high·medium·low)로 평가하고 이것을 합산,

1) 2개 항목(가치 있는, 중요한)을 통한 관여도 측정 결과 평균 5.5(7점 척도), 표준편차 1.1로 나타남.

점수화하여 각 제품의 불연속성정도(discontinuity level)를 가장 작은 것에서부터 큰 것으로 분류하였다. 여기서 불연속성은 제품 혁신성을 의미하는 것이고 각 차원의 불연속성 점수가 클수록 제품 혁신성 전체가 큰 것으로 분류되었다.

본 논문에서는 Veryzer(1998b)가 제시한 세 차원을 혁신성 지각의 선행변수로 사용하여 가설을 설정하였다. 따라서 이를 통해 세 가지 선행 변수 중 어떤 변수가 소비자의 혁신성 지각에 더 큰 영향력을 주는가에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 그리고 이 세 차원의 혁신성이 클수록 제품 전체 혁신성이 크다는 Veryzer(1998b)의 주장을 감안하여 세 가지 선행 변수와 혁신성 지각의 양(+)의 관계를 고려하였다.

이상의 내용을 종합하여 소비자가 신제품의 혁신성 정도를 지각하는 결정요인과 그에 대한 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1-1. 기존제품 대비 신제품의 상대적 이점은 제품 혁신성 지각에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 신제품의 절대적 기술우수성은 제품 혁신성 지각에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 신제품에 요구되는 사용행태 변화의 정도는 제품 혁신성 지각에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.2 혁신성 지각과 제품 성과(수용)

혁신성과 제품 성과의 관계는 기존 연구에서 긍정적인 선형 관계, 비선형 관계 등으로 엇갈리게 나타났다. 본 논문에서는 제품의 혁신성과 소비자 태도 및 수용 의향간의 가설을 설정함에 있어 기존에 많은 연구에서 제시된 혁신성과 제품 성과와의 양(+)의 선형 관계(Henard and Szymanski 2001)를 가설로 설정하고 최근 들어 이슈화되고 있는 비선형 관계(Goldenberg et al. 2001; Steenkamp and Gielens 2003; Veryzer 1998b)를 추가로 검토해 보고자 한다. 단, 소비자 관점에서 시장에서의 제품 성과는 제품 수용과정을 의미하므로, 이후부터는 제품 성과를 제품 수용이라는 개념으로 전환하여 사용하고자 한다.

한편, Rogers(1995)는 호의적인 또는 비호의적인 태도의 형성이 제품 수용에 영향을 준다고 밝혔는데, 본 논문에서는 소비자의 제품에 대한 태도가 좋을 수록 수용의향이 높다는 가설을 설정하고 “지각된 혁신성 → 태도형성 → 수용의향”의 관계에 있어 태도의 매개 역할에 대하여 중점적으로

〈표 6〉 Veryzer(1998b)가 기존 연구의 공통 변수를 가지고 분류한 혁신성 기준

차원	설명
제품의 상대적 이점 (Product Benefit)	소비자의 지각과 경험을 통해 소비자 욕구(needs)를 충족시키는 새로운 제품의 효익
(절대적) 기술우수성 (Technology Capability)	(기존 기술의 한계를 넘어선) 진보된 기술을 포함하고 있는 정도
요구되는 사용행태 변화 (Consumption Pattern)	제품 사용에 있어 요구되는 생각과 행동의 변화 정도

살펴보고자 한다. 이는 Gatignon and Robertson (1985)이 고관여 제품에 더 적합하다고 평가한 수용 계층모형을 검정해 보는 의미를 가진다.

가설 2. 신제품의 혁신성 지각 정도는 제품 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3. 신제품에 대한 태도는 제품 수용의향에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

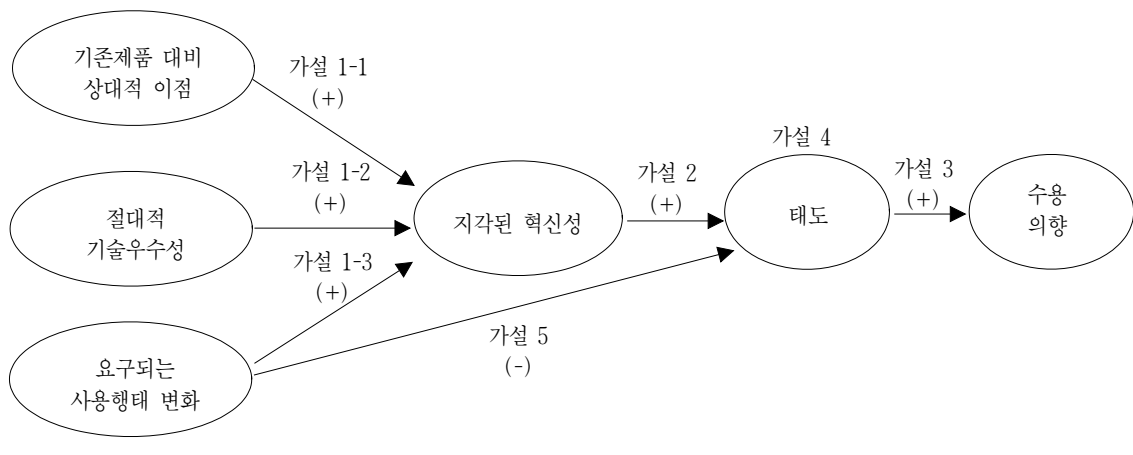
가설 4. 태도는 신제품의 혁신성 지각정도가 제품 수용에 주는 영향력을 매개할 것이다.

3.2.3 혁신성 지각 결정요인과 태도의 직접 경로
 기존 연구에 따르면, 본 연구에서 사용한 혁신성 지각 결정요인 중 기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술우수성은 혁신 제품 수용에 양(+)²⁾의 영향을 주는 수용 요인으로 제시되었으나(Rogers 1995), 요구되는 사용행태 변화²⁾는 적합성(com-

patibility)의 의미와 관련되어 혁신 제품 수용에 음(-)의 영향을 주는 일종의 저항 요인으로 제시되었다(Ram and Sheth 1989; 유필화, 이승희 1994). 남성준, 김상훈(2003)의 연구에서도, 저자들은 기업이 혁신적인 제품을 개발할 때 기존제품과 적합성을 어느 정도 유지하느냐의 전략 선택을 중요 문제로 제시하면서 “적합성/성능 상충관계(compatibility/ performance trade-off)” 현상에 대해 언급하고 있다.

즉, 기존제품 대비 상대적 이점과 절대적 기술우수성, 두 요인은 소비자가 제품 혁신성 정도를 지각하는 것에도 양(+)²⁾의 영향을 주고 제품에 대한 태도 및 수용의향 등 수용과정에도 양(+)²⁾의 영향을 주지만 요구되는 사용행태 변화 요인은 소비자가 혁신성 정도를 지각하는 것에는 양(+)²⁾의 영향을 주나 제품 수용과정에는 음(-)²⁾의 영향을 주는 것으로 생각할 수 있다.

〈그림 1〉 연구 모형



2) 본 연구에서 사용된 “요구되는 사용행태 변화” 차원은 Veryzer(1998a)가 언급한 적합성(compatibility)- 소비자의 생활 습관이나 관습과 양립 가능하거나 소비자가 현재 사용하는 제품과의 양립 가능성-의 의미와 유사하다. 다만, 본 연구에서는 연구 제품 특성상 기존 사용하던 제품과의 양립 가능성은 큰 의미를 갖지 않으므로 소비자의 생활습관, 관습과의 양립 가능성만을 항목화하여 측정하였다.

따라서, 요구되는 사용행태 변화 요인이 혁신성 지각에 긍정적 영향을 준다는 가설(1-3) 외에 제품 수용 차원과의 음(-)의 직접 경로를 추가로 고려하게 되었다. 또한, 본 연구에 있어서는 혁신성 지각과 수용 관계에 있어 태도의 매개 역할을 고려하였으므로 요구되는 사용행태 변화 요인과 제품에 대한 태도와의 음(-)의 직접 경로를 가설로 설정하였다.

가설 5. 신제품의 요구되는 사용행태 변화의 정도는 제품태도에 부정적인 영향을 줄 것이다.

지금까지 설명한 이론적 배경과 연구가설을 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

IV. 연구 방법 및 실증 분석

4.1 자료 수집

4.1.1 연구 대상 제품 및 자료 수집 방법

연구 대상 제품으로 로봇 진공청소기 제품을 선택하였다. 진공청소기는 일반 가정 내에서 한 개 씩은 보유한 제품이지만 2003년에 완전히 새로운 개념의 로봇 청소기가 출시되었다. 이 제품은 떠오르고 있는 지능형 로봇을 둘러싼 시장 선취를 위해 차세대 성장 동력으로서, 국내 및 외국 가전사에서 앞 다투어 출시되고 있는 상황이다(경향신문 2003년 5월 5일). 설문 조사시에는 모 국내 기업에서 2003년에 출시한 인공지능 로봇 청소기를 사용하였다.

진공청소기의 주 구매자 및 사용자가 주부인 점

을 감안하여 주부, 특히 청소기의 주 구매 및 사용자인 만 49세 이하 주부를 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

설문 항목의 대부분은 기존 연구를 바탕으로 검증된 문항을 사용하였으나 연구 설문의 신뢰성을 높이기 위해 사전 조사를 통해 세부적인 내용을 수정하였고 원활한 응답을 유도하기 위해 조정되었다.

사전 조사 결과, 각 제품에 대한 소비자 지식수준에 차이가 있어 제품 설명서 없이 구입 의향 및 태도, 제품 특성 평가 등의 자세한 질문을 하는 것에는 무리가 있는 것으로 판단되었다. 따라서, 설문에 응답하기 전에 각 제품에 대한 제품 설명서를 읽고 진행하도록 함으로써 조사 대상자의 각 제품에 대한 지식수준을 최대한 동일하게 하고자 했다. 제품 설명서는 한 페이지 분량으로, 제품 그림과 함께 청소기 규격(크기), 흡입방식, 특장점(장애물 인식, 청소 한 곳과 안 한 곳 자가 식별 후 스스로 이동하며 청소, 배터리 부족 시 그리고 청소 후 충전기로 자가 복귀)과 기타 특징(소음 정도, 예약 기능, 청소 소요 시간) 등의 설명이 제시되었다. 그리고 실제 가격이 제시될 경우 가격 자체가 제품 태도, 구입의향 등에 영향을 준다는 기존 연구(Ali et al. 1995)결과에 근거하여 제품 자체에서 지각되는 특징(상대적 이점, 기술우수성, 사용행태 변화 등)의 영향력에 중점을 두고자 가격은 설명서에서 제외했다.

본 조사는 2003년 11월 8일부터 11월 30일에 걸쳐 실시되었고 총 388부의 설문지가 배포되었는데 이 중 내용이 불충분하거나 중간에 응답을 거부한 33부를 제외한 355개의 유효한 샘플을 얻어 분석에 사용하였다.

4.1.2 응답자 특성

조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 응답 대상자는 모두 주부로 만 25세에서 49세까지 비교적 고른 분포를 보이는 가운데 25~29세 9%, 30~34세 24.2%, 35~39세 27%, 40~44세 22%, 45~49세 17.7%로 나타났다.

또한, 취업과 전업 주부의 비율이 4:6이었으며, 월소득은 201~300만원(30.4%), 301~400만원(31.0%), 401만원 이상(25.4%) 등의 순으로 높게 나타났다. 그 외에 주택형태는 아파트(59.2%), 주택 규모는 30~39평(41.7%)과 20~29평(40%)이 가장 많은 것으로 응답되었다.

진공청소기와 관련된 응답자 특성을 살펴보면, 응답자의 97% 이상이 진공청소기를 보유하고 있었고 보유 대수를 세부적으로 나눠보면 72.1%는 1대, 24.9%는 2대 이상의 진공청소기를 보유하고 있었다. 그리고, 응답자의 63.4%가 1주일에 3번 이상, 24.5%가 1주일에 1~2번 진공청소기를 사용하는 것으로 응답되었다.

4.2 변수의 측정

본 연구에서 사용, 측정된 구성 개념들은 기존의 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 다만, 필요에 따라 기존 항목을 본 연구에 맞게 조정하거나 새로운 항목을 개발하여 사용하였다. 본 연구에 사용된 모든 질문 항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 7점 리커트 척도로 측정하였다. 측정 개념의 조작적 정의는 다음과 같다.

기존제품 대비 상대적 이점은 소비자에 의해 지각되거나 경험되어 소비자 욕구를 더 잘 충족시켜

줄 수 있는 제품의 새로운 성능을 일컫는 것(Ali et al. 1995; Veryzer 1998a)으로서 본 논문에서는 Ali et al.(1995)이 제시한 기존제품 대비 상대적인 욕구 충족 정도, 기존제품 대비 더 우수한 성능, 기존제품 대비 차별적 특징/성능 보유의 세 가지 항목을 사용하였다.

절대적 기술우수성은 기존의 제한된 범위를 넘어서는 확장된 기술적 성능을 포함하고 있는 정도(Ali 1994; Veryzer 1998a)로서 본 논문에서는 Ali(1994)가 사용한 전문적 기술 이용, 최신의 기술 이용, 고난도의 기술 이용의 세 가지 항목을 측정하였다.

요구되는 사용행태 변화는 특정 제품을 사용하는 데 있어서 기존 생각(관습)이나 행동을 바꾸는 정도를 일컫는 것으로서(Robertson 1967; Waarts et al. 2002) 본 논문에서는 Waarts et al.(2002)이 사용한 항목을 참고로 청소기를 사용하던 평소 습관, 현재 청소기를 사용하는 상황과 적합한 정도를 측정하였다.

제품의 혁신성 정도는 Andrews and Smith(1996), Sethi et al.(2001)이 사용한 척도를 이용하여 신선한, 색다른, 독특한, 혁신적인 등의 4가지 항목을 사용하였다.

제품 태도는 Droge(1989)의 연구를 바탕으로 본 논문에서는 나에게 적합한(appropriate), 유용한(beneficial), 호감가는(favorable), 마음에 드는(likable) 등의 네 가지 항목을 사용하였다.

제품 수용은 Putrevu and Lord(1994)가 사용한 척도를 참고로 구입의향, 다음 구입시 고려의향, 주변 권유의향 등의 세가지 항목을 측정하였다.

4.3 실증 분석

측정모형과 연구 모형을 위한 분석은 AMOS 4.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였고 가설2의 추가 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 모든 분석은 원 자료(raw data)를 사용하였다.

4.3.1 측정 개념의 신뢰성 및 타당성 분석

측정모형에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 전반적 적합도는 $\chi^2(137) = 423.828(p=0.000)$, CFI=0.954, TLI(NNFI)=0.942, IFI=0.954 등으로 나타나 모형 적합도 기준을 모두 충족시키는 것으로 나타났다(Bollen 1989; Browne and Cudeck 1993). 따라서, 연구에 사용된 모든 구성 개념들의 단일 차원성이 수용 가능한 것으로 확인되었다(Bagozzi and Yi 1988).

구성 개념들의 신뢰성을 측정하기 위해 알파 계수(Cronbach's α)를 통해 분석 하였다. 각 측정 변수들의 신뢰도를 보면 <표 7>과 같다. 모든 변수의 신뢰도가 0.8 이상으로 나타나 가설 검증에 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 평가된다.

타당성 검정을 위해서 수렴 타당성과 판별 타당성을 조사하였다. 먼저 구성 개념간의 수렴 타당성은 Bagozzi and Yi(1991)가 제안한 방법을 따라 구성 개념과 측정 변수간의 요인 적재량이 유의한지를 검토하였다. 확인적 요인 분석 결과, 측정 변수와 각 구성 개념간의 매트릭스 λ_x 계수가 통계

적으로 유의하여($p<0.001$) 측정 항목의 수렴 타당성을 확인하였다.

다음으로 구성 개념간의 판별 타당성을 검증하였다. 혁신성 지각에 영향을 주는 세 가지 결정요인-기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술우수성, 요구되는 사용행태 변화-에 대하여 2가지씩 짝을 지어 두 구성개념간의 상관관계를 1로 제약을 둔 모형과 그렇지 않은 모형간의 카이제곱 차이 검정을 실시하여 세 가지 차원이 실증적으로 구별되는 구성 개념임을 확인하였다.

또한, 모형에 포함된 기존 제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술우수성, 요구되는 사용행태 변화, 지각된 혁신성, 태도, 수용의향 등 6개 이론 변수들 간의 관계를 보여주는 Φ 계수를 살펴본 결과, Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2 SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성 개념들의 판별 타당성이 확인되었다.

4.3.2 모형의 적합도 테스트

앞에서 설명한 바와 같이 본 연구에서는 혁신성 지각의 결정요인인 “요구되는 사용행태 변화”와 제품 태도와의 음(-)의 직접 경로를 고려하였다. 따라서, 가설을 검증하기 전에 본 연구에서 제시한 직접 경로가 포함된 모형과 그렇지 않은 모형 중 어떤 모형이 수집된 자료와 적합도가 높은 지 적합도 비교 테스트를 실시하였다. 직접 경로가 포함되지 않은 모형이 본 연구 모형의 내포 모형이기 때문에 카이 제곱 차이 검정을 통해 모형의 적합도를 비교하였다.

<표 7> 구성 개념의 신뢰성 분석 결과

	기존제품 대비 상대적 이점	절대적 기술우수성	요구되는 사용행태변화	지각된 혁신	태도	수용의향
Cronbach's α	.8625	.9096	.9011	.9112	.9393	.9082

〈표 8〉 모형의 적합도 테스트

	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
직접 경로 비 포함 모형	644.105	144	0.919	0.904	0.099
직접 경로 포함 모형	457.26	143	0.949	0.939	0.079

$\chi^2_{d(1)} = 186.845 \quad p < 0.05$

분석결과, 혁신성 지각의 선행요인인 요구되는 사용 형태 변화와 태도 간 음(-)의 직접 경로가 포함된 모형은 $\chi^2(143) = 457.26$, 직접 경로 비 포함 모형은 $\chi^2(144) = 644.105$ 로 두 모형의 카이제곱 차이가 $\chi^2_{d(1)} = 186.845$ 로 임계치인 3.84보다 큰 것으로 나타나 두 모형의 적합도가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에서 제안한 직접 경로가 포함된 모형이 그렇지 않은 모형에 비해 자료에 대한 적합도가 더 우수한 것으로 나타났다.

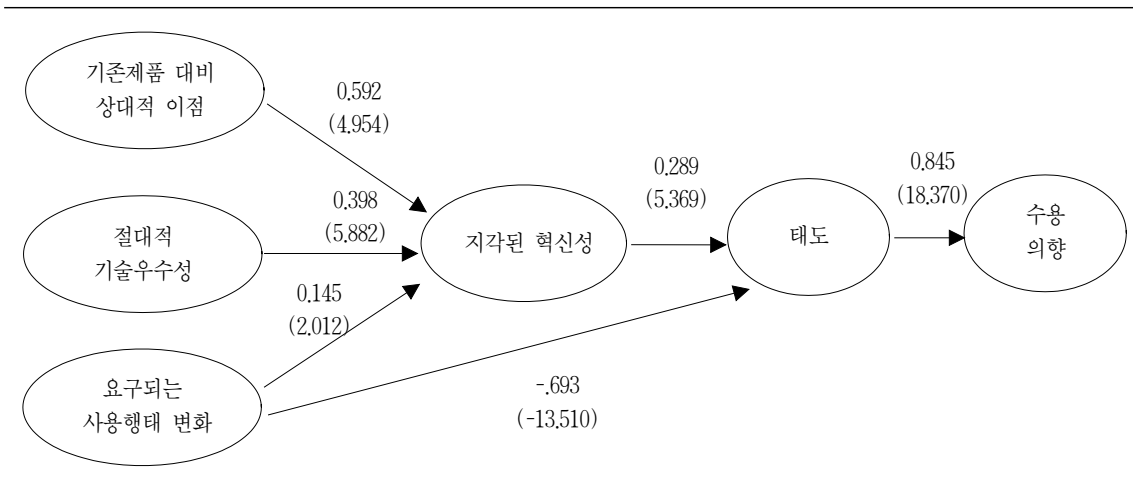
V. 결과

연구 모형에 대한 모형 적합도의 세부 지수를

살펴보면, $\chi^2(144) = 457.26(p=0.000)$, $CFI=0.949$, $NNFI(TLI)=0.939$, $RMSEA = 0.079$ 로 나타났다. χ^2 값과 GFI 지수는 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감하게 반응하는 지수이기 때문에 본 연구와 같이 표본이 비교적 크고 자유도가 높은 경우에는 상대적으로 더욱 안정적인 지표로 알려진 CFI, NNFI(또는 TLI) 지수를 보고 평가하는 것이 권장된다(Bagozzi and Yi 1988).

이러한 이론적 근거 위에 모형의 부합도 지수를 살펴본 결과, 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 모형을 분석한 결과는 〈그림 2〉에 제시하였으며, 괄호 안의 값은 t 값을 의미한다.

〈그림 2〉 연구 모형 분석 결과



5.1 혁신성 지각 결정요인에 대한 가설 검증

소비자가 기존제품 대비 신제품의 상대적 이점이 크다고 인식할 수록 신제품을 혁신적인 제품으로 지각할 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 이는 Lawton and Parasuraman(1980)과 Veryzer(1998b) 등이 혁신성 분류 기준의 하나로 제시한 기존제품과의 차별성 및 우수성 정도가 소비자 관점에서도 혁신성을 가늠하는 의미 있는 기준임을 보여주는 것이다.

소비자가 신제품의 절대적 기술 우수성을 크게 인식할 수록 신제품을 혁신적인 제품으로 지각할 것이라는 가설 1-2도 지지되었다. 이는 Chandy and Tellis(1998), Veryzer(1998b)의 연구를 비롯한 기존 선행 연구에서 제품의 혁신성 분류기준의 하나로 제시한 기술 우위성 및 신기술 사용이 소비자 관점에서도 의미있는 기준임을 보여주는 것이다.

신제품의 요구되는 사용행태 변화가 혁신성 지각에 긍정적 영향을 준다는 가설 1-3 역시 지지되었다. 이는 Lawton and Parasuraman(1980), Veryzer(1998b) 등이 혁신성 분류 기준의 하나로 제시한 사용행태 변화가 소비자 관점에서도 의미 있는 기준임을 보여주는 것이며 Veryzer(1998b)의 정성적 분류 기준을 실증적으로 검증한 것으로서도 의의가 있다.

그리고 세 변수의 혁신성 지각에 주는 영향력 크기를 비교하기 위하여, 세개 경로에서 두 경로씩 짝을 지어 두 경로 값이 같다는 제약을 둔 모형과 그렇지 않은 모형간의 카이 제곱 차이검증을 실시하였다. 결과, 기존 제품 대비 상대적 이점과 절대적 기술우수성 두 경로값을 동일하게 제약을 둔 모형과 그렇지 않은 모형간의 카이 제곱 차이

가 $\chi^2_d(1)=0.398$ 로 임계치인 3.84보다 작아 두 변수의 영향력은 유사한 것으로 나타났다. 그러나 요구되는 사용행태 변화와 기존 제품 대비 상대적 이점 경로의 두 모형간 카이제곱 차이는 $\chi^2_d(1)=58.326$, 요구되는 사용행태 변화와 절대적 기술우수성 경로의 두 모형간 카이제곱 차이는 $\chi^2_d(1)=8.708$ 로 모두 임계치보다 커 요구되는 사용행태 변화대비 기존 제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술우수성이 혁신성 지각에 주는 영향력 크기는 유의하게 큰 것으로 나타났다.

결국, 기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술 우수성, 요구되는 사용행태 변화 세 요인 모두 제품 혁신성을 지각하는데 긍정적 영향을 주는데 그중 기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술 우수성 두 요인이 요구되는 사용행태 변화 요인보다 영향력이 큰 것으로 확인되었다.

5.2 혁신성 지각과 제품 수용에 대한 가설 검증

소비자가 신제품의 혁신성을 크게 지각할 수록 제품에 대한 태도는 긍정적인 것이라는 가설 2는 지지되었다. 이는 Henard and Szymanski(2001)의 메타 분석결과와 일치하는 것이다.

소비자의 신제품에 대한 좋은 태도가 제품 수용의향에 긍정적 영향을 준다는 가설 3도 지지되었다. 이는 Rogers(1995)의 제품에 대한 호의적인 또는 비호의적인 태도의 형성은 제품 수용에 영향을 준다는 주장을 뒷받침하는 결과로서 본 논문을 통해 제품에 대한 호의적 태도 형성은 제품 수용의향에 긍정적으로 영향을 준다는 점이 검증되었다.

태도가 신제품의 혁신성 지각정도와 제품 수용의향간의 관계를 매개할 것이라는 가설4를 검증하기 위해 혁신성 지각 정도가 수용의향에 직접 영

향을 주는 직접 경로를 추가하여 모형을 검정하였다. 분석 결과, 직접 경로의 계수는 0.047(t=1.087)로 유의하게 나타나지 않았다. 또한, 직접 경로가 포함된 모형과 기본 모형과의 카이제곱 차이 검정 결과, $\chi^2_d(1)=1.146$ 으로 임계치인 3.84보다 작아 두 모형 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결국, 지각된 혁신성 정도와 제품 수용의향의 관계에 있어 태도가 매개 역할을 하는 것을 알 수 있다.

이는 Gatignon and Robertson(1985)이 고관여 혁신제품 수용과정은 “지각, 지식 획득, 태도 형성, 제품 시구매, 수용”의 수용 계층모형이 더 적합하다고 평가한 결과와도 일치한다.

또한, 신제품의 요구되는 사용행태 변화는 제품 태도에 직접적으로 음(-)의 영향을 줄 것이라는 가설 5는 지지되었다. 결국, 신제품의 요구되는 사용행태 변화는 소비자에게 제품 혁신성을 높게 지각하게는 하지만 제품 태도(수용)에는 부정적 영향을 주는 것으로 확인되었다.

5.3 혁신성 지각과 제품 수용의 비선형 관계에 대한 추가 분석

본 논문에서는 소비자의 혁신성 지각이 제품 태도에 양(+)의 영향을 주고 그리고 제품 태도는 수용의향에 양(+)의 영향을 준다는 혁신성 지각

과 제품 수용 과정에 대한 양(+)의 선형관계를 가설로 설정하고 이를 검증하였다. 그러나, 이러한 양(+)의 선형 결과는 기존 연구에서 제시된 제품의 혁신성과 시장성과(소비자 관점에서는 제품 수용)의 비선형 관계(U자형 또는 역의 U자형)를 제시한 주장을 검토하기에는 한계가 있다. 따라서, 본 논문에서는 제품의 혁신성 지각과 제품 수용에 대한 비선형 관계를 추가로 검정해 보기 위해 혁신성 지각과 제품 수용 의향간의 회귀식을 도출하여 검정하였다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1(\text{innovativeness}) + \beta_2(\text{innovativeness})^2 + \epsilon$$

Y : 제품 수용 의향

innovativeness : 지각된 제품의 혁신성

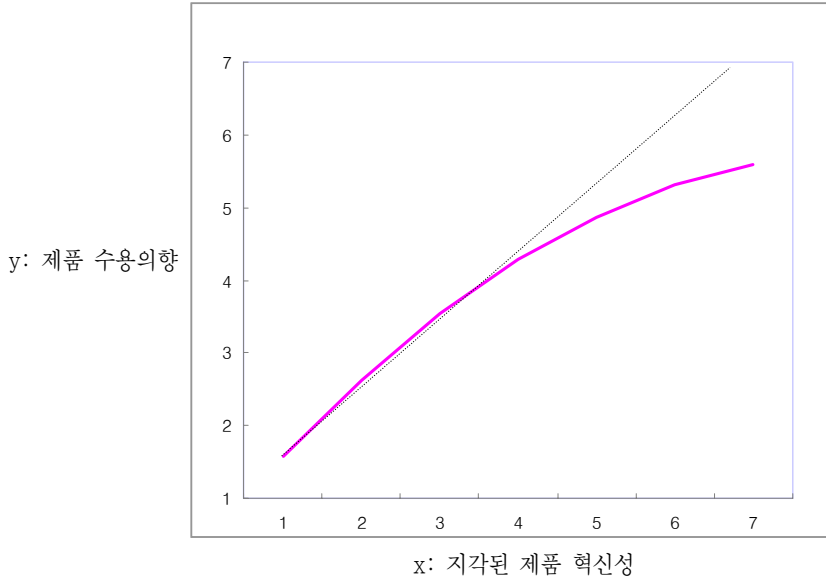
<표 9>의 회귀분석 결과를 살펴보면 위의 회귀 모형은 결정 계수 0.205, 분산 분석 결과 F=45.290(p<0.05)으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 독립변수 모두 유의수준 .05 수준에서 유의한 것으로 분석되었다.

특히, 지각된 제품 혁신성의 제공항이 통계적으로 유의한 음(-)의 값을 갖는 것으로 나타나 지각된 제품 혁신성 정도는 제품 수용에 긍정적 영향을 주지만 일정 수준 이상 부터는 혁신성 지각이

<표 9> 회귀 분석 결과

변수	계수	t
지각된 제품의 혁신성	1.293	3.708
지각된 제품의 혁신성(제공항)	-0.078	-2.236
상수	.355	.414
$R^2 = .205 \quad F = 45.290(\text{sig. } F = .000)$		

〈그림 3〉 지각된 제품 혁신성과 수용의향의 관계



커질수록 지각되는 정도 만큼 비례해서 수용의향이 높아지는 것이 아니라 그 (긍정적 영향을 주는) 정도가 점차 감소(decreasing rate)한다는 것을 보여준다. 이 결과는 Veryzer(1998b)의 제품 혁신성이 일정 수준 이상 되면 소비자로부터 거부되는 경향이 있다는 주장을 실증적으로 검증했다는 의의를 갖는다. 〈그림 3〉은 도출된 회귀식을 이용하여 혁신성 지각과 수용의향의 비선형관계를 도식화한 것이다.

VI. 결론 및 시사점

6.1 주요 결과 및 의의

본 연구의 주요 결과 및 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기업 관점이 아닌 소비자 관점에서 신제품의 혁신성과 제품 성과(소비자 관점에서 는 제품 태도 및 수용 의향)의 관계를 모형화했

다. 즉, 기존 연구가 주로 기업 내부 시각과 기준에서 제품 혁신성 정도 및 유형을 정의하고 이에 따른 시장에서의 성과를 검토한데 반해, 본 논문에서는 Veryzer(1998b)가 제시한 기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술우수성, 요구되는 사용행태 변화 등을 혁신성 지각의 세 가지 결정요인으로 모형화 하고 그가 제시한 세 가지 요인이 소비자 관점에서 혁신성 지각에 양(+)의 영향을 준다는 가설을 실증적으로 검증했다.

또한, Veryzer(1998b)의 혁신성 평가기준을 선행 변수로 모형화해, 기존 제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술 우수성은 혁신성 지각에 유사한 크기로 영향을 주는 반면 요구되는 사용행태 변화의 영향력크기는 두 변수 대비 유의하게 작은 것을 확인하였다. 더불어, 요구되는 사용행태 변화는 소비자가 제품 혁신성을 지각하는 것에는 양(+)의 영향을 주지만 제품 태도에는 음(-)의 영향을 주는 점 등 기존 연구 대비 확장된 연구 결과를 얻을 수 있었다.

둘째, 혁신 제품 지각과 제품 수용 간의 관계를 태도가 매개하는 수용 계층모형이 유의함을 검증하였다. 즉, Gatignon and Robertson(1985)이 지적하였듯이, 소비자 관점에서 혁신 수용의 비용이 큰 고관여 제품의 경우, 제품의 특성을 지각한 후에 수용이 바로 일어난다기 보다는 제품 특성 지각 후 그 제품에 대한 태도 형성 후 수용 의향이 일어나는 과정을 순차적으로 거치는 것을 의미한다.

셋째, 지각된 혁신성 정도가 제품 태도 및 수용 의향에 긍정적 영향을 준다는 것을 입증하였다. 그러나, 소비자의 제품 혁신성 지각이 제품 수용 의향에 양(+의 영향을 주기는 하지만 일정 수준 이상부터는 혁신성이 지각되는 정도만큼 비례해서 수용의향이 높아지는 것이 아니라 그 정도가 점차 감소한다는 점 또한 확인하였다. 이 역시 제품 혁신성이 일정 수준 이상 되면 소비자로부터 거부되는 경향이 있다는 Veryzer(1998b)의 가설을 실증적으로 검증했다는 의의를 갖는다.

이는 향후 제품 혁신성 지각 및 수용과 관련된 소비자 관점 연구에 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 그동안 기업 관점에서 평가된 제품 혁신성과 제품 성과의 관계- 양의 선형관계, 비선형 관계 등-에 대한 보완 역할을 할 수 있을 것이라 생각된다.

실무적으로는, 혁신 제품의 경우 기업 주도로 시장을 이끌어 갈 수는 있지만 기업이 시장에 내놓는 제품이 소비자 관점에서 지각되어 태도를 형성하고 제품 수용 과정을 거친다는 점을 감안한다면 혁신 제품 개발 및 도입 과정에 있어 소비자 측면을 간과해서는 안된다는 점을 지적할 수 있다.

특히, 신제품이 기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술우수성, 요구되는 사용행태 변화 등의 영향을 받아 혁신성이 높은 것으로 지각되고 그

중 요구되는 사용행태 대비 기존 제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술 우수성이 혁신성 지각에 주는 영향력 크기가 더 크다는 점 그러나, 요구되는 사용행태 변화 요인은 혁신성 지각에는 양(+의 영향을 주지만 제품 태도에는 음(-)의 영향을 주는 점 등을 검증함으로써 기업 관점에서 혁신제품을 개발하고 출시할 때 어떤 차원을 부각시킬 것인가에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것이라고 생각한다.

그리고, 혁신성 지각이 커질수록 제품 수용의향이 비례해서 커지는 것이 아니라 일정 수준부터는 점차 감소한다는 점을 감안할 때, 기업은 신제품의 혁신성을 높이기 위한 투자(input)대비 시장성과(output)가 수확 체감 (decreasing return) 한다는 점을 고려해야 할 것으로 생각된다. 결과적으로, 시장에 내놓을 신제품에 대해 기업 관점에서의 혁신성과 소비자의 지각된 혁신성을 조율해서 시장에서의 성공 가능성을 높이는 전략적 시사점을 얻을 수 있을 것이라고 생각한다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 논문의 한계 및 향후 더 필요한 연구 과제들을 정리하면 다음과 같다. 소비자관점의 혁신성 지각 요인 및 수용의향의 관계에 대한 모형의 일반화를 위해 본 연구 모형에 대해 다른 제품 및 다른 소비자 집단에 대한 적용이 필요할 것으로 보인다. 본 논문에서는 응답 대상자를 다양한 계층의 집단으로 구성하지 않고 주부라는 비교적 동질적 특성을 가진 집단으로 구성하였고 제품 또한 주부들이 주 구매자이자 사용자인 가전제품을 선택하여 검증하였기 때문이다.

앞으로, 본 연구에서 제시한 주요 결과를 사용

자 특성에 따라 검정해 보는 것도 필요하다고 생각된다. 예를 들면, Rogers(1995)는 신제품에 대한 수용 속도에 따라 혁신층(innovator), 초기 수용층(early adopters), 초기 다수층(early majority), 후기 다수층(late majority), 지각 수용층(laggards)으로 계층을 나누었으며 Gatignon and Robertson(1985)은 초기에 신제품 수용가능성이 높은 혁신적인 소비자의 특성을 설명하고 있다. 또한, 제시된 제품에 대한 소비자 관여도의 높고 낮음 정도에 따라 혁신성 지각 및 태도, 수용의향 등에 있어 차이를 보일 수도 있기 때문이다. 따라서, 소비자의 혁신 성향 또는 제품에 대한 관여도 정도에 따라 본 연구에서 제시된 연구결과를 검토해 보는 것도 의미 있는 작업일 것이라고 생각된다.

더불어, 소비자가 제품의 혁신성을 지각하고 수용하는 데 있어 마케팅 변수의 영향력을 탐색해 보는 것도 흥미 있는 작업이 될 수 있을 것이라고 생각한다. 예를 들어, 손용석과 안광호(1997)의 연구에서는 개별 소비자의 미시적 관점에서 광고 및 구전 등이 소비자의 제품 지각 및 지각 변화, 그를 통한 신제품 수용에 미치는 효과에 대해 탐색하고 있으며 전인수와 정종식(2003)의 연구는 혁신적 제품의 사회적 저항 극복을 위한 언론의 활용을 제안하고 있다.

또한, 기업 관점의 Garcia and Calantone(2002)의 혁신성 분류 기준을 활용하여 연구한 결과를 본 연구 결과와 비교해 보는 것도 흥미 있을 것으로 생각된다.

〈논문접수: 2005. 5〉

〈게재확정: 2006. 3〉

참고문헌

- 김종배(1992), 신제품 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구, *마케팅연구*, 7(1), 121-145.
- 남성준, 김상훈(2003), 혁신 제품의 경쟁적 특성이 확산에 미치는 영향, *마케팅연구*, 18(1), 31-52.
- 손용석, 안광호(1997), 구전, 광고 효과를 고려한 신제품 수용 모형에 관한 연구, *마케팅연구*, 12(1), 157-181.
- 양창삼(2002), 창의성 개발과 기업 경영, 석정
- 유필화, 이승희(1994), 신제품 수용시 소비자의 혁신 저항에 관한 연구, *경영학연구*, 23(3), 217-248.
- 전인수, 정종식(2003), 혁신적 신제품 마케팅 전략의 과제 및 이론, *한국마케팅저널*, 5(1), 51-64.
- Ali, Abdul(1994), "Pioneering versus Incremental Innovation: Review and Research Propositions," *The Journal of Product Innovation Management*, 11, 46-61.
- _____, Robert Krapfel, Jr., and Douglas LaBahn(1995), "Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break-even Time," *The Journal of Product Innovation Management*, 12, 54-69.
- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith(1996), "In Search of The Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products," *Journal of Marketing Research*, 33(May), 174-187.
- Atuahene-Gima, Kwaku(1995), "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance," *The Journal of Product Innovation Management*, 12, 275-293.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On

- the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- _____ and _____ (1991), "Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 426-439.
- Bollen, K.A.(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Browne, M. W. and R. Cudeck(1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA.: Sage, 136-162.
- Chandy, Rajesh K. and Gerard J. Tellis(1998), "Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize," *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 474-487.
- Cooper, Lee G.(2000), "Strategic Marketing Planning for Radically New Products," *Journal of Marketing*, 64(January), 1-16.
- Droge, Cornelia(1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through Comparative versus Non comparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26(May), 193-204.
- Garcia, Rosanna and Roger J. Calantone(2002), "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review," *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 849-867.
- Goldenberg, Jacob, Donald R. Lehmann, and David Mazursky(2001), "The Idea Itself and the Circumstances of Its Emergence as Predictors of New Product Success," *Management Science*, 47(January), 69-84.
- Henard, David H. and David M. Szymanski(2001), "Why Some New Products Are More Successful than Others," *Journal of Marketing Research*, 38(August), 362-375.
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava(1998), "Market Orientation and organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?," *Journal of Marketing*, 62(October), 30-45.
- Kleinschmidt, E. J. and R.G. Cooper(1991), "The Impact of Product Innovativeness on Performance," *The Journal of Product Innovation Management*, 8, 240-251.
- Lawton, Leigh and A. Parasuraman(1980), "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, 44(Winter), 19-25.
- Lee, Mushin and Dohyeong Na(1994), "Determinants of Technical Success in Product Development When Innovative Radicalness is Considered," *The Journal of Product Innovation Management*, 11, 62-68.
- Montoya-Weiss, Mitzi M. and Roger Calantone (1994), "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis,"

- The Journal of Product Innovation Management*, 11, 397-417.
- Olshavsky, Richard W. and Richard A. Spreng (1996), "An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process," *The Journal of Product Innovation Management*, 13, 512-529.
- Olson, Eric M., Orville C. Walker, Jr., and Robert W. Ruekert(1995), "Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness," *Journal of Marketing*, 59(January), 48-62.
- Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord(1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23(June), 77-90.
- Ram, S. and Jagdish N. Sheth(1989), "Consumer Resistance to Innovation: The Marketing Problem and Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Robertson, Thomas S.(1967), "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing*, 31(January), 14-19.
- Rogers, Everett M.(1995), *Diffusion of Innovation*, 4th ed., New York: Free Press.
- Schmidt, Jeffrey B. and Roger J. Calantone (1998), "Are Really New Product Development Projects Harder to Shut Down," *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 111-123.
- Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith, and C. Whan Park(2001), "Cross-functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 38(February), 73-85.
- Song, Michael X. and Mitzi M. Montoya-Weiss (1998), "Critical Development Activities for Really New versus Incremental Products," *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 124-135.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Katrijn Gielens (2003), "Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 368-384.
- Veryzer, Robert W., Jr.(1998a), "Discontinuous Innovation and the New Product Development Process," *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 304-321.
- _____ (1998b), "Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products," *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 136-150.
- Waarts, Eric, Yvonne M. van Everdingen, and Jos van Hillegersberg(2002), "The Dynamics of Factors Affecting the Adoption of Innovations," *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 412-423.

부록: 주요 문헌 정리

	기업관점(저자*)	소비자관점
● 혁신 분류 유형		
high medium/moderate/intermediate low	1, 2, 4, 14, 18	12
radical(improving) 급진적인 incremental 점진적인	3, 5, 6	
innovative 혁신적인 incremental 점진적인	9	
really new 정말 새로운 incremental 점진적인	10	
radical 급진적인 technical breakthrough 기술적 발전 market breakthrough 시장의 발전 incremental 점진적인	7	
radical 급진적인 really new 정말 새로운 incremental 점진적인	16	
continuous variable	8, 15, 17	
continuous 연속적인 commercially discontinuous/technically discontinuous 상업적 또는 기술적 분야에서 불연속적인 technically and commercially discontinuous 상업적 그리고 기술적으로도 불연속적인	11(기업+소비자관점 동시 제시)	
● 분류 기준(what's new)		
change in behavior patterns/consumption pattern change 소비 행태 변화	1,	12
new to the world 세상에 새로운	2, 4	
new to the market 시장에 새로운	10, 14	
new to the customer 소비자에 새로운	5, 6	
new to the firm 기업에 새로운	2, 4, 5, 6, 14, 16	
advantage over existing products/product benefit/product capability 제품의 상대적 이점	9	11, 12
customer need fulfillment per dollar 고객 욕구 만족 정도	7,	
cause change in industry/new to the industry 산업에 새로운	10, 16,	
compatibility 적합성	17	
alpha, beta, gamma change		13
difference from other products in technical characteristics/ advantage of new technology 기존 기술과 다른 정도	3, 17	
technology capability 절대적 기술 우수성		11
product newness 제품 새로움 정도	1, 15	
marketing newness 마케팅 새로움 정도	16	
technology newness 기술 새로움 정도	7, 10, 14, 16	12

부록: 주요 문헌 정리(계속)

	기업관점(저자*)	소비자 관점
● 혁신성 평가자(whose perspective)		
기업 내부직원/마케팅 유관부서 직원/개발 매니저	1, 3, 6, 7, 8, 10, 14, 17, 18	11
외부 전문가	8, 14, 18	
소비자		11, 12, 13
● 혁신성, 시장성과의 관계 유형		
선행변수와 시장 성과에서 혁신성의 조절, 매개역할	3, 6, 8, 10	
긍정적 양의 관계	5, 15, 17, 18	
U자형	2	
역 U자형	14,	12
*1. Lawton and Parasuraman(1980)	10. Song and Montoya-Weiss(1998)	
2. Kleinschmidt and Cooper(1991)	11. Veryzer(1998a)	
3. Lee and Na(1994)	12. Veryzer(1998b)	
4. Montoya-Weiss and Calantone(1994)	13. Cooper(2000)	
5. Atuahene-Gima(1995)	14. Goldenberg, Lehman and Mazursky(2001)	
6. Olson, Walker and Ruekert(1995)	15. Henard and Szymanski(2001)	
7. Chandy and Tellis(1998)	16. Garcia and Calantone(2002)	
8. Han, Kim and Srivastava(1998)	17. Waarts, van Everdingen and van Hillegersberg(2002)	
9. Schmidt and Calantone(1998)	18. Steenkamp and Gielens(2003)	

Determinants of Perceived Innovativeness and Their Relationship with Intention of Product Adoption: Focusing on Consumers' Perspectives

JaeMee Yoo* · Sang-Hoon Kim** · Youjae Yi***

Abstract

Under the circumstance where a company's development and introduction of a new product and its success in the market are becoming more difficult, product innovation is considered more important than before as a significant element in its market success.

Most research regarding product innovativeness have been conducted from a company's point of view-evaluation on innovation level of a new product and its performance. Moreover, results from previous research mainly say that the more innovative aspects a new product possesses, the bigger success it would achieve in the market. However, different relationships have also been presented.

The present research has the following objectives. First, we intend to take a consumer's point of view in evaluating product innovativeness and its performance. Second, the current research is to understand the relationship between perceived product innovativeness and the consumer's intention of adoption.

Main results from the research are as follows. First, relative advantage, technology capability, and consumption pattern change have all positive effects on the perception of innovativeness. Second, attitude toward a product turned out to play a mediating role between perceived innovativeness and intention of adoption. Last, though it is clear that the relationship between perceived innovativeness and intention of adoption is a positive one, the effect increases at a decreasing rate.

Key words: Perceived Innovativeness, Product Innovation, Product Adoption, Product Attitude, New Product Development

* Doctoral student, College of Business Administration, Seoul National University

** Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

*** Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University