소비자의 내재적 혁신성과 제품에 대한 관여도와 전문적 지식이 정보탐색 혁신성과 수용 혁신성에 미치는 영향에 관한 실증연구[†]

(The Empirical Study of the Influence of Consumer Innovativeness, Product Involvement and Product Expertise on Vicarious and Adoptive Innovativeness)

김 영 균*
(Young-kyun Kim)

요 약 소비자 혁신성은 소비자의 혁신적 행동을 유발하는 성향으로서 기업입장에서는 소비자들의 신제품 수용과 관련된 혁신성에 대한 연구는 필수적이다. 본 연구의 목적은 소비자의 제품에 대한 관여도와 제품에 대한 전문지식이 소비자의 실제화된 혁신성 중 해당 제품에 대한 정보탐색 혁신성과 수용혁신성에 미치는 영향을 탐색하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해서 소비자의 내재적 혁신성과 제품에 대한 관여도 및 전문적 지식이 수용혁신성과 정보탐색 혁신성에 미치는 영향을 고찰하는 연구모형을 설정하고 이를 실증 분석하였다. 분석 결과는 첫째, 내재적 혁신성은 정보탐색 혁신성과 수용혁신성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 정보탐색 혁신성은 수용혁신성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 제품관여도는 정보탐색 혁신성과 수용혁신성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 제품관련 전문성은 정보탐색 혁신성에는 영향을 미치는 반면 수용혁신성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 소비자 혁신성, 정보탐색 혁신성, 수용혁신성, 제품관여도, 제품 전문성

Abstract Consumer innovativeness is a force that leads to innovative behavior of consumer and it is crucial for companies to understand the innovativeness in association with the new innovative product adoption. The purpose of this paper is to examines the influence of Consumer's inherent innovativeness, product involvement, and product expertise on consumers's vicarious and adoptive innovativeness. For this purpose, the model has been set and examined the influence of consumer innovativeness, product involvement and product expertise on vicarious and adoptive innovativeness. The results revealed that 1) consumer innovativeness would not influence vicarious and adoptive innovativeness, 2) vicarious innovativeness had affect on adoptive innovativeness 3) product involvement had a affect on both vicarious and adoptive innovativeness 4) product expertise had a affect on vicarious innovativeness and yet had no affect on adoptive innovativeness.

Key Words : Consumer Innovativeness, Vicarious and Adoptive Innovativeness, Involvement, Expertise

[†] 이 논문은 2012년 인천대학교 연구비 지원에 의해 연구되었음

* 인천대학교 경영학부

1. 서론

기존 전통적인 시장상황과 달리 현재 시장은 많은 불확실성을 내포하고 있다. 학자들은 빠른 기술의 변화와 급변하는 소비자 욕구를 불확실성의 원인으로 제시하고 있다(Hauser et al., 2006; Pauwels et al., 2004). 따라서 기업들은 생존과 지속가능한 성장(sustainable growth)을 위해서 많은 기업 혁신(organization innovation)을 통해서 다양한 고객지향이고 혁신적인 신제품을 출시하고 있다(Pauwels et al., 2004). 혁신적인 제품시장에서는 마케팅믹스활동 중에서 제품전략이 다른 전략에 비해서 상대적으로 중요하다고 볼 수 있다. 그리고 혁신적인 신제품의 성공을 위해서는 고객지향적인 신제품 출시와 더불어 초기 시장전략이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이를 위해서 소비자중에서 신제품 수용과 관련한 혁신성향을 가지고 있는 고객의 대한 이해가 필수적이다. 이를 위해서는 소비자의 혁신성 중에서도 소비자의 행동과 관련이 있는 다양한 변수들에 대한 이해가 필수적이다.

기존 신제품 마케팅 연구에서는 신제품구매에 영향을 미치는 소비자의 혁신성(innovativeness)이 중요한 소비자의 특성으로 제시되어 왔다(Midgley & Dowling, 1978). 일반적으로 소비자의 혁신성은 새로운 것을 추구하고 변화를 수용하는 정도 혹은 경향으로 정의되고, 혁신성이 높은 소비자는 혁신성이 낮은 소비자들에 비하여 신제품을 자주 그리고 더 빨리 수용하는 것으로 알려져 있다. 또한, 혁신적인 소비자는 상대적으로 역동적이고 호기심이 많으며 모험과 자극을 추구하는 소비자로 인식되어 왔다(Raju, 1980). 소비자의 전체적 혁신성 혹은 내재적 혁신성(Global Innovativeness 또는 Innate Innovativeness)은 최적 자극수준(Optimal Stimulation)이나 다양성 추구성향, 탐험적 경향 등의 개념을 포함한다고 인식되어 왔다(Goldsmith & Hofacker 1991, Raju, 1980).

새로운 기능과 디자인의 신제품은 계속 출시되고 있지만, 그런 제품들이 시장에서 항상 성공하는 것은 아니다(Srinivasan et al., 2009). 즉, 혁신적인 소비자들 모두가 모든 제품에 대해서 구매를 하기보다는, 소비자 개개인들의 관심에 따라 차별적으로 소비를 한다는 것이다. 이와 관련하여, 지금까지 연구들은 제품구매 이전의 정보탐색과정과 소비자의사결정에 집중되어

있으며 혁신제품에 대한 구매행동(adoption behavior)과 확산(diffusion)에 연구가 집중 되어왔다(Greenhalgh et al., 2005; Rogers, 1995; Wejnert, 2002). 좀 더 세부적으로는 기존의 연구들은 기업의 혁신과 제품의 특성(product characteristics)에 집중되어 있다. 그러나 Hauser et al.(2006)은 많은 연구들이 제품의 수용과 확산과 관련된 혁신에만 치중되고 있으며 실제 소비자 혁신성 관련한 구매이전 단계에서 소비자의 실제화된 혁신성(actualized innovativeness)에 영향을 미치는 특성 및 행동에 대한 종합적인 연구가 부족한 현실이라고 주장하였다. 또한 소비자의 혁신성과 관련한 많은 연구들은 소비자의 혁신성(Consumer Innovativeness) 중 내재적 혁신성(Innate Innovativeness)에 집중되고 있고, 소비자의 혁신성은 바뀔 수 없는 내재적 특성으로 간주하여 왔다(Hirschman, 1984; Goldsmith and Hofacker 1991; Foxall and Haskins, 1986; Midgley and Dowling, 1978). 그러나 실제화된 혁신성에 영향을 미칠 수 있는 소비자 행동 및 태도에 관련한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 한계점을 극복하기 위해서, 소비자의 제품에 대한 관여도와 제품에 대한 전문지식이 소비자의 실제화된 혁신성 중 해당 제품에 대한 정보탐색 혁신성(Vicarious Innovativeness)과 수용혁신성(Adoptive Innovativeness)에 미치는 영향을 탐색하는데 목적을 두고 있다. 특히 본 논문에서는 소비자의 내재적 혁신성을 통제한 후, 소비자의 제품에 대한 관여도와 제품에 대한 전문지식이 실제화된 혁신성에 미치는 영향을 보임으로써, 이들이 혁신과 관련한 소비자 행동을 이해하는 데에 중요성을 보이는 것에 목적을 두고 있다.

2. 이론적 고찰

2.1 소비자 혁신성 (Global or Innate Innovativeness)

소비자가 가지고 있는 내재적 특성(innate characteristics)으로써, 소비자혁신성은 사회체계내의 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하려는 경향으로 제시되고 있다(Bartel & Reinders, 2011; Gatignon & Robertson, 1991). 소비자 혁신성은 소비

자가 새로운 것을 얼마나 쉽게, 빠르게 수용하는가를 나타내는 것이다. 많은 기업들은 개인의 혁신성에 대한 이해를 매우 중요시하고 있는데, 그 이유는 기업이 혁신제품을 출시할 때 소비자의 혁신제품 수용여부와 수용시기에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Midgley & Dowling, 1978; Hirschman, 1980; 김영균, 2008). 소비자혁신성에 대한 많은 초기의 연구들은 이를 모든 소비자가 자신의 일생에 걸쳐 정도차이가 존재하는 개성(personality)과 관련된 특성으로 간주하였으며, 이의 차이가 새로운 대상에 대한 수용의 차이를 발생시키는 것으로 파악하였다. 여러 학자들은 혁신성의 다양한 차원을 연구하기도 하였지만, 연구과정에서 혁신성을 다양한 용어로 명명하였다. 먼저, Goldsmith et al.(2006)은 내재된 혁신성을 전체적 혁신성(Global Innovativeness)으로 Steenkamp & Gielens (2003)는 소비자의 혁신성(dispositional innovativeness)으로 Joseph & Vyas(1984)는 개방적(open-processing) 혁신성이라고 하였다.

Midgley & Dowling(1978)은 소비자 혁신성을 개인의 내재적 혁신성(innate innovativeness)으로 규정하고, 동 연구자들은 소비자들이 혁신적인 신제품을 채택하는 행동에 내재적 특성으로서의 혁신성이 영향을 미치는 주요한 변수라고 주장하였다. 그들은 내재적 혁신성을 정의하기를 “개인이 새로운 아이디어를 받아들이고 다른 사람과 커뮤니케이션 하는 것과 독립적으로 혁신의사결정을 수행하는 정도”이며 이것이 소비자의 다양한 의사결정 행위에 중대한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 사회구성원인 모든 소비자들은 정도에 차이는 있지만 혁신성을 가지고 있다고 하였다. Hirschman(1980)도 소비자 혁신성은 소비자 개인이 가지고 있는 내재된 특성으로서 새로운 정보, 자극, 경험을 찾는 경향을 말하며 이러한 경향에 의해서 타 소비자에 비해서 먼저 혁신을 채택하는 특성을 말한다고 하였다. Venkatraman & Price(1990)는 혁신성 개념을 인지적 혁신성(cognitive innovativeness)과 감각적 혁신성(sensory innovativeness)으로 구분하고 소비자들의 사고하는 성향과 자극(arousal)을 찾거나 피하는 성향들이 역시 개개인의 혁신성의 차이를 가져온다고 한다. 이러한 개념을 바탕으로 Wood & Swait(2002)는 인지/감각적 혁신성을 활용하여 내재된 혁신성을 인지적 욕구(need for cognition)와 변화욕구(need for change)로 구분하였다. 일반적으로 혁신적

인 소비자는 인지적 성향이 높다고 판단되지만 항상 새로운 자극을 적극적으로 수용한다고 보기 힘들기 때문이다. 그 예로는 대학교수들과 같은 인지적 성향이 높다고 보여지는 소비자들이 항상 새로움과 혁신을 추구하지는 않기 때문이다. 따라서 Wood & Swait(2002)는 소비자의 혁신성 또한 인지적 혁신성과 감각적인 혁신성을 포함하는 다차원적인 개념으로 인식해야 한다고 했다.

또한 소비자의 혁신성은 기술의 변화가 빨라지면서 신제품에 대한 수용을 예측하는 중요한 변수로 인식되어 왔는데 최근 혁신적 제품의 채택뿐 아니라 제품에 사용에도 영향을 미치는 소비자의 특성으로 연구가 진행되어 있다. 김상훈·강지윤(2005)은 휴대폰의 컨버전스 기능을 대상으로 한 연구에서, 소비자의 내재적 혁신성이 높을수록 혁신적 기능을 중요하게 인식하고 기기의 다양한 기능을 사용하는 대량소비자(heavy user)가 된다고 하였다. Shih & Venkatesh(2004)는 실험적이며 새로운 것을 시도하는 혁신성이 높은 소비자들은 제품에 대한 사용과정에서도 한정된 기능을 사용하기 보다는 다양한 기능을 이용하는 혁신적인 사용행동을 보여, 내재적 혁신성이 소비자의 사용행동에 중요한 설명변인이 될 수 있음을 주장하였다. 또한 Steenkamp & Baumgartner(1992)는 소비자의 혁신성이 신제품의 초기수용자와 후기수용자를 구분하는 중요한 요소로 인식하였다.

2.2 실제화된 소비자 혁신성(Actualized Innovativeness)

실제화된 소비자 혁신성(소비자의 혁신적 행동)의 개념은 특정제품에 대한 실제 초기수용정도를 의미한다. 실제화된 소비자 혁신성의 특성에 대해서 여러 학자들에 의해서 매우 다양한 주제로 연구가 되어 왔다. 이들을 살펴보면, 실제화된 소비자 혁신성은 새로운 제품의 소유(Im et al., 2007), 새로운 제품의 사용(Cotte & Wood, 2004), 새로운 제품의 구매(Goldsmith et al., 1995), 새로운 제품의 시용(Feick & Price, 1987; Steenkamp & Gielens, 2003), 실제화된 진기함 추구(Hirschman, 1980), 다양성추구 행동(Baumgartner & Steenkamp, 1996)등과 관련이 있는 것으로 보고되고 있다.

Steenkamp & Baumgartner(1992)는 소비자의 실제화된 혁신성을 새로운 제품의 획득(exploratory acquisition

of new product)과 정보탐색(exploratory information-seeking)의 두가지 개념으로 구분하였다. Hirschman(1980)은 신제품 수용행동은 일반적 소비자 혁신성(generalized innovativeness)을 바탕으로 타인의 사용 경험에 대한 소통과 같은 외부정보원천을 통해서 일어난다고 하였다. 또한 Hirschman(1980)은 이러한 외적 소통과정을 정보탐색 혁신성(vicarious innovativeness: information-seeking)이라고 명명하고 소비자가 실제로 제품을 구매하지 않고도 개인(personal) 또는 비개인적인(impersonal) 원천을 통해서 제품 개념과 정보를 습득할 수 있는 방법이라고 주장 하였다. 그리고 수용혁신성(adoptive innovativeness)은 소비자가 신제품관련 구매의도, 시용과 수용 행동을 포함하는 개념이라고 하였다.

2.3 제품관련 전문성과 관여도

소비자의 지식은 구매의사결정과정 특히 정보탐색에 영향을 미치는 중요한 변수로 다루어져 왔다(Engel et al., 1995; Raju et al., 1995). 정보탐색은 기존의 기억 속에 저장되어 있는 사전지식이 근간이 되며, 소비자 지식은 제품평가를 위해 필요한 정보나 양에 영향을 주게 된다(Rao & Sieben, 1992). Alba & Hutchinson(1987)은 소비자가 특정 제품에 대한 친숙성이 높아지면 그 제품이나 상표에 대해 더 많은 정보를 수집하게 되고 지적 수준이 향상되어 전문적인 판단을 하게 되고 지적수준이 향상되어 전문적인 판단을 할 수 있는 능력을 가지게 된다고 하였다. Alba & Hutchinson(1987)은 이를 전문성(Expertise)이라고 명명하였으며 특정제품과 관련한 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 소비자의 능력이라고 정의하였다.

Rogers(1995)는 혁신자들은 특정 제품범주(Relevant Product Category)에서 많은 소비를 하는 헤비유저(heavy user)층이라고 하였다. Alba & Hutchinson(1987)은 친숙성과 전문성은 실제 사용경험 유무에 따라서 차이가 있다고 하였고, Gartignon & Robertson(1991)은 친숙성과 전문성은 매우 밀접한 상관관계가 있다고 하였다. 특히 제품에 대한 전문성을 가진 소비자는 초보 소비자에 비해서 특정 제품범주에 대해서 이해하는 정도가 뛰어나 지각하는 위험정도가 적다고 한다(Grewal et al., 2000). Bloch(1981)는 관여도가 소비자의 자아개념(self concept)을 정의하는 역할을 하

고 나아가 특정 부문(domain)에 대한 지속적인 관심을 나타내 주는 요인이라고 하였다. Celsi & Olson(1988)은 제품 관련한 소비자의 관여도는 개인적인 관련성(relevance)에 달려 있다고 하였다. 소비자가 제품 관련 지식을 지속적으로 습득하고 특정 부문의 대한 경험을 하는 것은 결국 관여도가 제품의 지식보다 선행하는 요인이라고도 할 수 있다고 한다(Grewal et al., 2000).

3. 연구모형과 가설의 설정

본 연구에서는 소비자들이 혁신적인 제품의 조기수용에 영향을 미칠 수 있는 관여도와 전문적 지식의 역할을 실증적으로 규명하는 것에 목적을 두고 있다. 이러한 목적을 바탕으로 아래의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였고, 개별 가설에 대한 설명은 아래와 같다.

<그림 1> 연구모형

Ridgeway & Price(1994)는 내재된 혁신성(inherent innovativeness)을 ‘새롭고 차별화된 자극(stimuli)에 대해서 매력을 느끼는 경향성’이라고 하였다. 내재된 혁신성은 실제화된 소비자 혁신성(actualized innovativeness)에 선행되는 성향이라고 하였다(Manning et al., 1995; Ridgeway & Price, 1994). 특히, 하이테크 제품들을 배경으로 하는 제품군들에서는 내재된 혁신성과 수용 혁신성이 혁신적인 진기한 제품을 구입하는데 긍정적인 역할을 한다고 한다(Hirunyawipada & Paswan, 2006). 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 내재적 혁신성이 실제화된 혁신성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 1: 내재적 혁신성은 정보탐색 혁신성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2: 내재적 혁신성은 수용혁신성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Hirschman(1980)과 Ridgeway & Price(1994)는 수용혁신성과 정보탐색 혁신성을 구분 하였다. Hirschman(1980)은 정보탐색 혁신성을 소비자가 직접적 또는 간접적인 커뮤니케이션을 통해서 새로운 제품에 대한 정보 습득이나 경험을 하는 것으로 정의 하였다. 정보탐색 혁신성을 가능하게 하는 것은 간접적 커뮤니케이션(매스미디어형 광고)과 직접적 커뮤니케이션(궁정적 구전, 대리학습)이라고 하였다(Andreassen, 1968). 정보탐색 혁신성은 혁신적인 새로운 제품 수용행동과 밀접한 관계를 가지고 있는데, 혁신적인 소비자는 새로운 제품에 대한 정보를 적극적으로 수집하고 적극적으로 상호작용을 통해서 결국 수용할 가능성이 매우 높기 때문이다(Midgley & Dowling, 1978; Hirschman, 1980). Hirschman (1980)은 또한 소비자가 직접적으로 제품을 구매하기 위해서 비용과 지각하는 위험을 부담하지 않고도 제품에 대한 새로운 주요 정보개념을 기억하고 후일 사용하게 하는데 정보탐색 혁신성이 도움이 된다고 하였다. 이와 비슷하게, Rogers (2003)는 그의 5단계 혁신채택 모델에서 설득(2단계)이 결정(3단계) 이전에 이루어진다고 하였다. 그는 또한 설득 단계에서 새로운 제안에 대하여 적극적으로 정보를 찾으며 그 정보가 신뢰가능한지에 대해서 사람들은 결정을 한다고 하였다.

이러한 선행연구의 결과들은 또한 Gilbert (1991)의 인간 신념관련 구조연구(mechanics of human belief)를 통해서 설명된다. 그에 따르면, 인간은 새로운 제안을 받아들이거나 채택하기에 앞서서 새로운 제안에 대한 개념이나 내용을 먼저 이해 하고자 하며 또한 기존의 생각과 확인을 하고자 하는 성향이 있다고 주장하였다. 만일 소비자가 가진 기존의 이해와 확인된 정보가 대치되지 않는다면 최종적으로 수용을 하지만 대치된다면 수용을 피하게 될 것이다. Bandura(1986)는 사회 인지적 시각에서 사람들은 정보탐색 경험(vicarious experience)을 통해서 어떤 행동을 할 수 있는 자기 효능감을 높이는 경향이 있다고 하였다. 많은 사람들은 실제 사용하기 전에 시용을 해보고자 하며, 이러한 경험은 수용과 거부결정을 하는데 많은 도움을 줄 수 있다고 주장하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 정보탐색 혁신성이 수용혁신성에 영향을 준다

고 예상하였고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 정보탐색 혁신성은 수용혁신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자는 자신들이 보유한 신념과 자아 이미지에 관련이 많은 제품에 대해서 깊은 관련도를 가지게 된다(Bloch, 1981; Petty & Cacioppo, 1979). 따라서 소비자는 혁신적인 제품 중에서도 관련성이 큰 제품들에 높은 관련을 보이게 된다. Grewal. et al.(2000)은 제품 관련한 소비자의 관여는 먼저 제품에 대한 이해를 기반으로 하는데 관여도가 높은 부분의 제품을 사용함으로써 이해의 폭이 늘어나게 된다고 하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관여도가 실제화된 혁신성에 영향을 줄 것으로 예상하였고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 관여도는 정보탐색 혁신성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5 관여도는 수용혁신성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Susan(1985)은 소비자의 지식은 제품성파에 대한 확고한 신념과 또한 지식을 통해서 소비되는 방법이 있으며, 또한 소비자간의 지식은 매우 차별적이고 계층의 구조를 가진다고 하였다. 소비자의 지식은 크게 친숙성(familiarity)과 전문성(expertise)등의 두 가지로 나누어진다고 한다(Jacoby et al., 1986). 소비자는 제품 관련한 경험을 통해서 여러 가지 친숙성을 가지게 되지만 전문성은 제품과 관련된 과업을 성공적으로 수행하는 결과에 따라서 정해진다고 한다(Alba & Hutchinson, 1987). 이러한 전문성은 개인의 신제품에 수용에 영향을 미치는 것으로 알려진 자아 효능감(Self-Efficacy)을 올리는 것과 연관이 있을 것이고(Bandura, 1996), 따라서 전문성은 실제화된 혁신성에도 영향을 줄 것으로 예상하였다. 이상의 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 전문성은 정보탐색 혁신성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 7 전문성은 수용혁신성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본선정 및 자료수집

본 연구의 배경으로 스마트폰과 DSLR 카메라를 선정하였고, 이를 바탕으로 설문을 구성하였다. 본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 20대에서 40미만의 대학생과 직장인들을 표본으로 선정하였다. 자료수집은 수도권에 소재한 대학교에 재학 중인 대학생들과 대학원생 그리고 직장인을 위주로 하였다. <표 1>은 응답자의 인구통계학적 정보를 보여주고 있다. 전체집단중 남성이 68명으로 67명의 여성과 거의 비슷하였다. 연령대에 있어서는 21세이상 24세이하의 응답자가 48명, 25세부터 28세까지가 25명, 29세이상 32세이하가 21명, 그리고 33세이상의 응답자가 41명을 차지하여 20대 이상과 30대 이하가 대부분을 차지하였다. 월평균 지출에 있어서는 50만원 미만의 응답자가 가장 많았으며, 다음으로 51만원에서 70만원미만의 응답자가 42명 그리고 30만원 미만의 응답자가 35명의 순이었다. 자세한 내용은 다음의 <표 1>에 요약되었다.

4.2 변수의 측정

본 논문에서 다루고 있는 소비자 혁신성, 제품에 대한 관여도와 전문적 지식, 그리고 정보확인 혁신성과 수용혁신성을 측정하는데 사용된 척도들은 선행연구에서 타당성 및 신뢰성이 검증된 척도를 사용하였다. 내재된 혁신성은 Kirton (1976)의 척도를 사용하였고, 제품관련 관여도와 전문성은 Grewal et al.(2000)의 척도를 바탕으로 측정하였다. 그리고 수용혁신성과 정보탐색 혁신성은 Hartman et al.(2006)의 척도를 사용하였다. 기존의 선행연구에서 신제품 수용 및 신제품 구입에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있는 성별, 나이, 가처분 소득, 제품 구매 경험 등의 변수들을 통제변수로 분석에서 추가하였다.

설문은 본 연구자에 의해서 일차적으로 번역을 하였고, 이후 영어와 한국어를 함께 사용하는 연구자에

의해서 다시 영어로 번역되었다. 두 버전의 의미적 차이는 발견되지 않았다. 각각의 설문항목은 리커트 7점 척도를 이용하였다. 설문은 연구자의 감독하의 대학생과 직장인들을 대상으로 하여 자기기입식으로 실행하였다. 총 141부의 설문지중 불성실한 답변을 제외한 유효 응답수는 135부 었다.

<표 1> 응답자 정보

		빈도수	퍼센트
성별	여	67	49.6
	남	68	50.4
연령	20세 이하	0	0
	21세 이상 24세 이하	48	35.6
	25세 이상 28세 이하	25	18.5
	29세 이상 32세 이하	21	15.6
	33세 이상 36세 이하	30	22.2
	37세 이상	11	8.1
월평균 지출	30만원 미만	35	25.9
	31만원~ 50만원	51	37.8
	51만원~ 70만원	42	31.1
	71만원~ 90만원	6	4.4
	91만원이상	1	0.7
합계		135	100

5. 결 과

5.1 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

타당성의 검증을 위하여 Varimax 요인회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보는 바와 같이 모든 설문 항목이 해당요인에 적절하게 적재되었음을 알 수 있다. 그리고 최종 요인분석의 결과 교차적재는 나타나지 않았다. 설문 항목은 전체 분산의 75.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 설문항목의 타당성을 확보하였다. 또한 신뢰성의 검증을 위해서 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 및 항목의 상관관계 분석결과는 <표 3>과 같다. 신뢰성 계수(Cronbach’s Alpha) 역시 모든 항목에서 0.90을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 설문의 신뢰성 또한 적절하다고 판단하였다(Nunally & Bernstein, 1994). 마지막으로 KMO Barlett의 구형

성 검증 결과, 다중 공선성은 없는 것으로 판단하였다 ($X^2=5920.99$, $p<0.0001$). 이상의 요인 분석의 결과를 바탕으로, 설문 항목에 대해 변수별로 평균값을 구하였고, 이들 평균값을 바탕으로 Lisrel을 이용하여 경로 분석(Path Analysis)을 하였다. 이들 상관관계 분석

의 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 상관관계 분석의 결과 개별 변수들의 자기 상관 계수 (self-covariance)가 다른 변수들과의 상관계수보다 높은 것으로 나타났다, 따라서 변수들의 차별적 타당성(discriminant validity)도 확보하였다.

<표 2> 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인 명칭	항목명	요인적재량					Cronba-ch α
		1	2	3	4	5	
관여도	PI7	0.864					.957
	PI9	0.86					
	PI8	0.858					
	PI5	0.823					
	PI4	0.798					
	PI3	0.797					
	PI1	0.785					
	PI6	0.661					
정보탐색 혁신성	VI8		0.843				.912
	VI7		0.804				
	VI5		0.715				
	VI9		0.689				
	VI3		0.614				
	VI4		0.571				
	VI1		0.546				
	VI6		0.536				
제품관련 전문성	PE1			0.843			.945
	PE4			0.811			
	PE3			0.809			
	PE2			0.802			
내재된 혁신성	Inno2				0.884		.882
	Inno1				0.882		
	Inno3				0.872		
	Inno5				0.737		
	Inno4				0.728		
수용 혁신성	AI3					0.854	.943
	AI2					0.837	
	AI1					0.722	
고유치		6.713	4.643	3.662	3.490	2.733	
분산율(%)		23.974	16.581	13.079	12.463	9.761	75.8
요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.							

<표 3> 상관계수 및 신뢰성

		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
[1]	성별	1								
[2]	나이	-0.43	1							
[3]	가처분소득	0.09	0.21	1						
[4]	제품구매경험	-0.11	0.19	-0.00	1					
[5]	내재적혁신성	-0.29	0.20	0.15	0.21	1				
[6]	수용혁신성	0.08	-0.03	0.05	0.03	0.07	1			
[7]	정보탐색혁신성	-0.06	-0.04	0.04	0.24	0.15	0.57	1		
[8]	관여도	0.21	-0.06	0.33	-0.15	0.16	0.46	0.58	1	
[9]	전문성	-0.06	-0.12	0.03	-0.28	-0.04	0.32	0.53	0.48	1
	신뢰도					0.90	0.97	0.91	0.94	0.96
	평균					4.42	2.40	4.07	4.96	3.92
	표준편차					1.09	1.26	1.32	1.09	1.29

5.2 가설검증

이상에서 언급한 신뢰성 및 타당성 검증을 바탕으로, 가설검증을 위해 SPSS 14.0과 LISREL 8.5 버전을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석의 결과, 적합도는 모두 기준치를 상회하는 것으로 드러났고(TLI = 1.00, CFI = 1.00, $\chi^2=166.42$, df=15), 모델은 데이터를 적절하게 반영하는 것으로 확인되었다. 또한 모형의 종속변수인 수용혁신성과 정보탐색혁신성을 각각 49%와 52%를 설명하여, 높은 수준의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<그림 2>는 가설검증의 결과를 보여준다. 가설1과 2는 각각 내재적 혁신성은 두가지의 실제화 된 혁신성인 정보탐색 혁신성과 수용혁신성에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. <그림 2>에서 나타난 바와 같이 내재적 혁신성은 실제화된 혁신성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 2는 기

각되었다. 가설 3은 정보탐색 혁신성은 수용혁신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제시하였다. <그림 2>에서 보여지는 것처럼, 정보탐색 혁신성은 수용혁신성에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=0.56, $p<0.01$), 가설 3은 채택되었다.

가설4와 5는 각각 소비자의 두가지의 실제화 된 혁신성인 정보탐색 혁신성과 수용혁신성에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. <그림 2>에서 보이는 것처럼, 관여도는 정보탐색 혁신성(경로계수=0.56, $p<0.01$)과 수용혁신성(경로계수=0.23, $p<0.05$)에 모두 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4와 5는 모두 채택되었다. 가설 6과 7은 각각 소비자의 전문성이 정보탐색 혁신성과 수용혁신성에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. <그림 2>의 결과와 같이, 전문성은 정보탐색 혁신성(경로계수=0.27, $p<0.01$)에 유의미한 영향을 미치는 반면에 수용혁신성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<그림 2> 연구결과

6. 논의 및 시사점

본 논문은 소비자의 제품에 대한 관여도와 제품관련 전문성이 실제화된 혁신성에 미치는 영향을 실증적으로 고찰하는 데 목적을 두고 있다. 기존의 논문들이 내재적 혁신성 및 제품의 특성이 실제화된 혁신성에 미치는 영향을 주로 고려한 반면에, 본 논문은 고객의 제품에 대한 관심을 나타내는 제품에 대한 관여도 전문성에 초점을 두어, 기존의 논문과 차별화를 두고 있다.

가설 검증에서 제시된 것처럼, 제품의 관여도는 실제화된 혁신성(정보탐색 혁신성과 수용혁신성)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구에서 밝혀진 소비자의 혁신성의 발현은 상황 특징적(Vishwanath, 2005)이라는 것을 뒷받침하여 주고 있고, 특히 제품의 관여도가 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 이와 비슷하여 제품관련 전문성은 실제화된 혁신성 중 정보탐색 혁신성에 정의 영향을 미치는 반면에 수용혁신성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 전문성이 가지는 특성 때문으로 예상되는데, 전문성이 높을 경우 해당 제품이나 상표에 대해서 더 많은 정보를 수집하게 된다는 선행연구와 일치하지만(Alba & Hutchinson, 1987), 실제 구매와 연관이 있는 수용혁신성에는 다른 변수들의 영향(예: 구매력)으로 인해서 직접적인 영향은 미치지 않는 것으로 예상된다.

또한, 정보탐색 혁신성은 수용혁신성에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 Lee and Khan(2007)에서 제시된 연구와 동일한 결과를 보여주고 있고, 정보탐색 수용성이 실제구매와 연관이 있는 수용혁신성의 선행변수로서 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 이상에서 논의한 것처럼, 전문성이 정보탐색 수용성에 정의 영향을 미치는 것을 고려해 볼 때 전문성은 수용혁신성에 직접적인 역할을 하기 보다는 정보 탐색수용성을 강화시킴으로써 수용혁신성을 이끄는 간접적인 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

흥미롭게도 내재적 혁신성은 실제화된 혁신성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 이는 내재적 혁신성과 실제화 혁신성 그리고 실제 구매행위는 약한 상관관계를 가지거나 유의미한 영향을 가지지 않는다는 기존의 연구(Goldsmith et al., 2006)들을 뒷받침하고 있다. 선행연구들은 내재적 혁신성이 가지는 이러

한 한계점을 극복하기 위해서 내재적 혁신성보다는 구체적인 제품범주와 관련된 혁신성(domain specific innovativeness)을 연구에서 사용하여 왔다. 본 연구에서는 개인의 내재적 혁신성을 통제한 상황에서 관여도와 전문성이 미치는 영향에 대해서 살펴본 반면에, 제품 범주와 관련한 혁신성과 관여도 및 제품에 대한 전문성이 가지는 역할에 대해서 후속 연구에서 필요할 것이다. 본 논문은 현재 20-30대 학생들을 대상으로 이들이 주로 관심을 가지고 있고 구매를 하고 있는 DSLR 카메라와 스마트폰을 연구배경으로 연구를 진행하였다. 그러나 이와는 다르게 자동차와 같이 수용성에 영향을 미치는 가격의 영향이 큰 경우나 일반적인 소비자들이 관심을 가지지 않는 제품의 경우 본 연구의 결과는 달라질 수 있을 것이다. 따라서 후속연구에서는 고관여 제품과 저관여 제품을 구분하여 연구를 하는 것이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김상훈, 강지윤, “소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향”, 마케팅연구, 2005, 제 20권 4호, pp. 209-230.
- [2] 김영균, “소비자들의 보편적 기술에 대한 태도 및 심리적 특성이 기술 수용성에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국산업정보학회논문지, 2008, 제13권 2호, pp. 56-68.
- [3] Alba, J. and Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise”, Journal of Consumer Research, 1987, 13(4), pp. 411-454.
- [4] Andreasen, A. R., “Attitudes and customer behavior: A decision model,” Perspectives in Consumer Behavior, 1968, pp. 498-510.
- [5] Bandura, A., ‘Self-efficacy’ in Ramachadran, V. S. (ed.) ‘Encyclopedia of Human Behavior’, Academic Press, 1994, New York, Vol. 4, pp. 71-81.
- [6] Bandura, A., “Social Foundations of Thought and Action: A social cognitive theory”, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1986
- [7] Bartels, J. and Reinders, M.J., “Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research”, Journal of

- Business Research, 2011, 64 pp. 601 - 609
- [8] Bloch, P. "An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class
- [9] Baumgartner, H., and Steenkamp, J. E.. "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 1996, Vol. 13, pp. 121-137.
- [10] Celsi, R. L., & Olson, J. C., "The role of involvement in attention and comprehension processes." *Journal of Research*, 1988, Vol. 15, pp. 210-224.
- [11] Cotte, J. and Wood, S., "Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence", *Journal of Consumer Research*, 2004, 31, pp. 78 - 86.
- [12] Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P., *Consumer Behavior*, 1995, Fort Worth: Dryden Press
- [13] Foxall, G. and Haskins, C. G., "Cognitive style and consumer innovativeness". *European Journal of Marketing*, 1986, 20, pp 63 - 80.
- [14] Feick, L., and Price, L., "The market maven – a diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51(1), pp. 83 - 97.
- [15] Gatignon, H. and T. Robertson, "Innovative Decision Processes," in *Handbook of Consumer Behavior*, eds. T. S. Robertson and H. S. Kassarian, 1991, pp. 316-348
- [16] Gilbert, D. T., "How Mental Systems Believe," *American Psychologist* (46:2), 1991, pp. 107-119.
- [17] Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. F., "Measuring consumer innovativeness," *Journal of Academy of Marketing Science*, 1991, Vol. 19, No.3, pp.209-21.
- [18] Goldsmith, R. E, Clark R. A, and Goldsmith, E. B., "Extending the psychological profile of market mavenism," *Journal of Consumer Behavior*, 2006, 5, pp. 411 - 419.
- [19] Goldsmith, R, Freiden, J. and Eastman J., "The generality/specificity issue in consumer innovativeness research", *Technovation*, 1995, Vol. 15(10), pp. 601 - 612.
- [20] Greenhalgh, T, Robert, G. B. ,McFarlane F, and Kyriakidou, O., "Diffusion of innovations in service organizations: a systematic review." Massachussetts: Blackwell Publishing; 2005.
- [21] Grewal, R., Mehta, R., and Kardes, F., "The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership." *Journal of Economic Psychology*, 2000, Vol. 21, pp. 233-252.
- [22] Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic Web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology and Marketing*, Vol. 23(10),813-839.
- [23] Hauser, J, Tellis, G, and Griffin A., "Research on innovation: a review and agenda for marketing science". *Marketing Science*, 2006, 25(6), pp. 687 - 717.
- [24] Hirschman, E. C., "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption," *Journal of Business Research*, 1984, Vol.12, No.1, pp.115-36.
- [25] Hirschman, E. C., "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *Journal of Consumer Research*, 1980, 80(7) pp. 283 - 895.
- [26] Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(4), pp. 182-198.
- [27] Im, S, Bayus, B. and Mason, C. H., "An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior", *Journal of Academy Marketing Science*, 2007, 31(1), pp. 61-73.
- [28] Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A., and Mazursky, D., "Experience and expertise in complex decision making. In R., J. Lutz, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 469-475.
- [29] Joseph, B. and Vyas, S. J., "Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive

- Style," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1984, 12(2), pp. 159-175.
- [30] Kirton, M., "Adaptors and innovators: A description and measure", *Journal of Applied Psychology*, 1976, Vol. 61(5), pp. 622-629.
- [31] Lee, K. and Khan, S., "Technology Adoption at the Consumer Level: Focus on Internet Based Communication Technology, Americas Conference Information Systems, 2007, pp. 1-10.
- [32] Manning, K., Bearden, W. and Madden, T., "Consumer Innovativeness and the Adoption Process", *Journal of Consumer Psychology*, 1995, Vol 4(4), pp. 329-345.
- [33] Midgley, D. F. and Dowing, G. R., "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 1978, Vol.4, Issue.4, pp. 229-242.
- [34] Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., *Psychometric theory* (3rd ed.). 1994, New York: McGraw-Hill.
- [35] Pauwels K, Silva-Risso J, Srinivasan S, and Hanssens D. M. New products, sales promotions, and firm value: the case of the automobile industry., *Journal of Marketing*, 2004, 68:142 - 856.
- [36] Petty R. E., and Cacioppo, J., "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, Vol. 37, pp. 1915-1926.
- [37] Rao, A. R. and Sieben, W., "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(2), pp. 256-270.
- [38] Raju P. S., "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior," *Journal of Consumer Research*, 1980, Vol.7, No.3, pp.272-82.
- [39] Raju, P. S., Lonial, Subhash, C. and Mangold, G., "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(2), pp. 153-180.
- [40] Ridgeway, N. M. and Price, L. L., "Exploration in Product Usage: A Model of Use Innovativeness," *Psychology & Marketing* (11:1), 1994, pp. 69-84.
- [41] Rogers, E. M. "Diffusion of innovations". 2th edition. The Free Press: New York; 1995
- [42] Rogers, E. M. "Diffusion of innovations". 5th edition. The Free Press: New York; 2003
- [43] Shih, C. F. and Venkatesh, A., "Beyond Adoption: Development and Application of a User-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 2004, 68(1), pp. 59-72.
- [44] Srinivasan S, Pauwels K, Silva-Risso J, and Hanssens DM, "Product innovations, advertising, and stock returns", *Journal of Marketing*, 2009, 73: pp. 24 - 343.
- [45] Steenkamp, E. M. and Baumgartner, H., "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 1992, Vol. 19, Issue 3, p 434-448,
- [46] Steenkamp, E. M. and Gielens K., "Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods," *Journal of Consumer Research*, 2003, 30, pp 368 - 384
- [47] Susan, M. "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments" *Journal of Consumer Research*, 1985, Vol. 12, pp. 31-46.
- [48] Venkatraman M. P and Price, L., "Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement, and implications," *Journal of Business Research*, 1990, 20 pp. 293 - 0315.
- [49] Vishwanath, A., "Impact of Personality on Technology Adoption: An Empirical Model," *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 2005, 56(8), pp. 803-811.
- [50] Wejnert B., "Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual framework". *Annual*

Review of Sociology, 2002, 28 pp. 297 - 326.

- [51] Wood, S. L. and Swait, J., "Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change," Journal of Consumer Psychology, 2002, 1(12), pp 1-13,

김 영 균 (Young-Kyun Kim)

- 평생회원
- 1989 인디애나 주립대 경영학과 졸업
- 1991 인디애나 주립대 경영학 석사 (MBA)
- 2002 인하대학교 Ph. D.
- 2006~현재 인천대학교 경영학부 부교수
- 관심분야: 소비자행동, MIS, 지식경영, 경영혁신, BSC