



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

# 혁신제품의 가치적합성이 관계품질과 수용의도에 미치는 영향

- 얼리어답터 성향에 의한 조절효과를 중심으로 -



제주대학교 대학원

경영학과

김미성

2011년 2월

# 혁신제품의 가치적합성이 관계품질과 수용의도에 미치는 영향

- 얼리어답터 성향에 의한 조절효과를 중심으로 -

지도교수 김 형 길

김 미 성

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 2월

김미성의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (印)

위 원 \_\_\_\_\_ (印)

위 원 \_\_\_\_\_ (印)

제주대학교 대학원

2011년 2월

# The Effects of Innovative Products' Value Congruence on Relationship Quality and Acceptance Intention

- With a focus on mediating effects by the tendency of early adopters -

Mee-Sung Kim  
(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the  
degree of Master of Business Administration

2011. 2.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

.....  
Jung-Hee Kim  
.....

.....  
Hyoung-Gil Kim  
.....

.....  
2011. 2.

.....  
Date

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## 목 차

I. 서 론	1
1. 연구배경과 목적	1
2. 연구의 방법	4
3. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	7
1. 혁신제품의 수용	7
1) 혁신과 혁신제품의 정의	7
2) 혁신의 수용과정	15
3) 혁신제품 수용자 범주와 성공요인	17
4) 얼리어답터 성향의 조절 효과	22
2. 가치적합성	26
1) 가치의 개념	26
2) 가치적합성의 특성과 측정	31
3. 관계품질	36
1) 관계품질의 개념	36
2) 관계품질의 구성요소	40
4. 수용의도	46
III. 연구방법	48
1. 연구모형과 연구가설	48
1) 연구모형	48
2) 연구가설	49
2. 변수의 조작적 정의	53
1) 가치적합성	53
2) 관계품질	54
3) 수용의도	55
4) 얼리어답터 성향	55

3. 표본 설계 및 분석 방법	56
1) 조사의 설계	56
2) 분석방법	57
3) 설문구성	57
IV. 실증 연구	59
1. 표본의 구성	59
2. 신뢰도 및 타당도 분석	60
1) 가치적합성의 탐색적 요인분석	60
2) 관계품질의 탐색적 요인분석	61
3) 독립변수와 종속변수간 상관관계분석	62
4) 확인적 요인분석	63
3. 가설 검증	65
1) 가치적합성과 관계품질과의 관계	66
2) 관계품질 차원간의 관계	69
3) 관계품질과 수용의도와의 관계	70
4) 가치적합성과 수용의도와의 관계	71
5) 얼리어답터 성향에 의한 집단간 차이 분석	72
4. 수용의도에 대한 영향요인들의 효과	80
V. 결 론	82
1. 연구의 요약과 시사점	82
2. 연구의 한계 및 미래연구	85
참고문헌	87
설문지	96

## 표 목 차

<표 II-1> 혁신에 대한 견해.....	8
<표 II-2> 연구자들의 혁신의 유형에 대한 관점.....	10
<표 II-3> 혁신과 신제품의 상관관계.....	11
<표 II-4> 연구자들의 신제품에 대한 관점.....	13
<표 II-5> 혁신 수용의 선행 변수.....	17
<표 II-6> 혁신제품 수용자 범주.....	19
<표 II-7> 소비자 혁신성에 관한 연구.....	20
<표 II-8> 얼리어답터, 오피니언리더, 마켓메이븐의 비교.....	24
<표 II-9> 가치의 개념에 대한 연구자들의 견해.....	27
<표 II-10> 가치 체계에 관한 선행연구.....	30
<표 II-11> 가치적합성의 정의와 측정.....	32
<표 II-12> 서비스 관계품질 선행연구.....	37
<표 II-13> 유형 제품 관계품질 선행연구.....	39
<표 II-14> 관계품질의 구성요인.....	41
<표 II-15> 신뢰의 차원.....	43
<표 III-1> 변수의 조작적 정의.....	56
<표 III-2> 설문지 구성.....	58
<표 IV-1> 표본의 구성.....	59
<표 IV-2> 가치적합성 요인분석 결과.....	61
<표 IV-3> 관계품질 요인분석 결과.....	62
<표 IV-4> 연구개념간 상관관계 행렬.....	63
<표 IV-5> 측정척도의 확인요인분석 결과.....	64
<표 IV-6> 연구모형의 적합지수.....	65
<표 IV-7> 연구모형의 적합지수 비교.....	65
<표 IV-8> 가설검증 결과의 요약.....	70
<표 IV-9> 인구통계적 특성별 얼리어답터 성향 분포.....	73

<표 IV-10> 얼리어답터 성향에 의한 소비자 행동 차이 분석..... 74  
<표 IV-11> 얼리어답터 성향에 의한 조절효과..... 77  
<표 IV-12> 수용의도에 대한 영향요인들의 효과 분석..... 81





## 그림 목 차

<그림 I-1> 논문의 구성.....	6
<그림 III-1> 연구모형.....	48
<그림 IV-1> 경로구성(전체).....	68
<그림 IV-2> 얼리어답터 성향 저집단의 경로구조.....	78
<그림 IV-3> 얼리어답터 성향 고집단의 경로구조.....	79



## ABSTRACT

### **The Effects of Innovative Products' Value Congruence on Relationship Quality and Acceptance Intention**

- With a focus on mediating effects by the tendency of early adopters -

Mee-Sung Kim

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

Faced with the dynamic market environments, in which consumer needs increasingly become diverse and advanced, technological changes gain more and more acceleration, and product life cycles become increasingly shorter, companies are forced to constantly develop fresh innovative products that meet consumer needs and launch them before their competitors. The Theory of Social Identification argues that consumers tend to remember well and prefer products whose values are similar to their values, which are closely related to their experiences(Howard, 1977). High in uncertainty and information overload, innovative products should decrease in them and be able to encourage consumers to understand and apply the complex product knowledge, which calls for a premise of value congruence between innovative products and consumers. If innovative products, which require widely different usage or lifestyle from the old products, are to make an early success, the companies should identify a consumer group that has a favorable attitude toward innovation and an open tendency and reinforce intensive marketing activities targeting the group. One good example of such a consumer group is

'early adopters.' Thus this study set out to analyze the effects of value congruence between consumers and innovative products on consumers' intention to accept innovative products and search for ways to increase their intention to accept innovative products. It examined value congruence between consumers and innovative products, relationship quality between consumers and innovative products, and causal relations with acceptance intention and analyzed if the tendency of consumers as early adopters' would systematically change their relationships. The investigator developed a path model from the theoretical background, set hypotheses, and conducted empirical analysis through a survey. The results of empirical analysis can be summarized as follows:

First, value congruence between consumers and innovative products was divided into orientation of value congruence and importance of value congruence, which implies that value congruence for organizational behavior targeting internal customers and for service organizations targeting external customers can be applied to innovative products, as well.

Second, relationship quality between consumers and innovative products consisted of their trust, commitment and satisfaction for innovative products, which means that relationship quality in the service field can be applied to relationships between innovative and consumes.

Third, orientation of value congruence between consumers and innovative products had positive(+) impacts on consumers' satisfaction with innovative products, and importance of value congruence between consumers and innovative products had positive(+) impacts on their trust, commitment and satisfaction with innovative products and the biggest influence on trust, commitment, and satisfaction in the order. If the values pursued by innovative products are similar to those by consumers, they will exhibit a positive attitude toward the innovative products, increase in trust, commitment and satisfaction with them, and form favorable relationships with the seller.

Marketers thus need to creative and maintain values for their innovative products that match those of consumers and make efficient use of resources by doing intensive marketing activities around consumers who have similar values to their innovative products with a value scale.

Fourth, consumers' trust in innovative products had positive(+) influences on their commitment and satisfaction with them and the biggest influences on commitment, which calls for a systematic approach towards the components of relationship quality as causal relationships are formed among the components of relationship quality in innovative products, which are material goods, like in the service field.

Fifth, relationship quality between consumers and innovative products had positive(+) effects on their intention to accept them and the biggest effects on their satisfaction with them, which was followed by commitment and trust in the order. Those results suggest that the companies need to maintain cooperative relationships between their innovative products and consumers in order to increase their intention to accept innovative products.

Finally, the positive(+) influences that value congruence between consumers and innovative products had on their intention accept them turned out to have partially significant mediating effects by their tendency as early adopters. To be specific, the positive(+) influences by the tendency of early adopters had mediating effects in the relationships between orientation of value congruence between consumers and innovative products and consumers' satisfaction with innovative products, the relationships between importance of value congruence between consumers and innovative products and consumers' satisfaction with innovative products, the relationships between consumers trust in innovative products and their commitment with them, and in the relationships between importance of value congruence between consumers and innovative products and consumers' intention to accept innovative products. These findings mean the degree of value congruence between consumers and innovative products is

perceived differently according to their tendency as early adopters, which requires companies that manufacture innovative products to come up with diverse ways to find congruency between the values pursued by consumers and those by their innovative products, as well as to segment the market according to the tendencies of early adopters, explore values pursued by each of the segmented sectors, and reflect them to the values pursued by their innovative products.



# I. 서 론

## 1. 연구배경과 목적

소비자 욕구가 다양하고 고도화되는 반면, 기술변화가 가속화되고 제품수명주기가 짧아지는 역동적인 시장 환경에 직면하여, 기업은 소비자 욕구에 부합되는 신선한 혁신제품을 끊임없이 개발하여 경쟁사보다 신속하게 출시해야 한다. 이는 기업 입장에서 어떤 특성을 지닌 소비자가 제품을 선택하는지, 어떤 요인이 제품 선택에 영향을 미쳤는지에 대한 연구를 끊임없이 하고 있는 이유인 것이다. 이처럼 혁신제품의 성공여부는 기업의 경쟁력 향상에 직결되기 때문에, 소비자의 혁신제품 수용에 관련된 연구들이 많이 등장하고 있다. 특히 기술수용모형(technology acceptance model)을 활용한 수용의도에 대한 연구가 주류를 이루고 있다(Agarwal and Karahanna, 2000; Wu and Wang, 2005, et al.). 또한 선행 연구는 혁신의 확산, 소비자의 혁신성을 선행변수로 한 실증연구가 대부분으로, 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도를 규명하는 데는 한계가 있다. 따라서 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 영향을 미치는 구체적인 요인들을 검증할 필요가 있다.

한편, 사회적일체감이론에 따르면, 소비자는 자기 자신을 어떤 사회 그룹에 소속되는 사람으로 범주화하는 특성이 있으며(Tajfel, 1982), 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 구성원임을 표현할 수 있는 도구로 작용할 때, 사회적 일체감은 높아진다(Long and Shiffman, 2000)고 한다. 특히, 소비자들은 제품 자체의 기능적 특성에 의해 구매를 하는 것이 아닌, 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품의 이미지에 의해 구매의사 결정을 하게 되는 경우가 많다(Dick, Chakravarti and Biehal, 1990)고 한다. Graff(1996)와 Fornier(1998)에 따르면, 자신의 이미지와 유사할수록 소비자의 경험과 밀접하게 연결될수록 소비자들은 그 브랜드를 잘 기억하고 좋아한다고 한다. 그런데 브랜드 이미지에겐 조직의 핵심가치와 목적이, 자아 이미지에겐 개인의 가치가 투영

되어 있다. 즉, 조직의 가치가 투영된 브랜드 이미지와 개인의 가치가 투영되어 있는 자아 이미지의 비교가 소비자의 태도와 선택에 영향을 미친다(심진보, 2006). 따라서 조직을 제품 및 브랜드라 보고 제품 및 브랜드에 투영되어 있는 가치와 개인 가치의 일치성을 연구하는 것은 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 그러나 기존 마케팅 측면에서 연구된 가치는 제품 및 브랜드에 대한 ‘태도’와 소비자가 인지한 ‘가치’에 대한 연구가 대부분이다. 이에 본 연구에서 소비자가 추구하는 가치와 소비자가 인지하는 가치와의 적합성을 신제품 수용의도에 영향을 미치는 주요 선행요인으로 설정하고, 이에 대한 소비자 반응을 연구한다. 소비자는 개인 가치에 의해 제품과 브랜드를 판단하고 평가하며, 보다 적극적으로 개인의 가치와 일치하는 제품 및 브랜드를 선택한다(Howard, 1977). 따라서 불확실성과 정보과부하가 높은 혁신제품의 경우, 이를 감소시켜 복잡한 제품지식을 이해하고 적용하려는 의욕을 불러 일으키기 위해서는 혁신제품과 소비자간에 가치적합성이 전제되어야 한다. 특히, 기존 제품과는 상이한 사용방식 혹은 생활방식이 요구되는 혁신제품이 조기에 성공하기 위해서는 혁신에 대한 태도가 호의적이며, 개방적인 성향의 소비자 집단을 발견하고, 이들을 대상으로 집중마케팅 활동을 강화할 필요가 있는데, 대표적인 집단으로 ‘얼리어답터’가 있다. 이에 본 연구는 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 영향을 분석하여, 혁신제품에 대한 소비자의 수용의도를 향상하기 위한 방안을 도출하고자 한다.

따라서 본 연구는 이와 같은 배경 하에 구체적으로 다음과 같은 연구목적을 가진다.

첫째, 소비자의 혁신제품 수용에 있어 소비자가 추구하는 가치와 지각된 혁신제품의 가치가 일치할 때 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구한다. 지금까지 가치적합성의 연구는 구매자와 공급자간의 관계에 초점을 둔 연구(MacMillan, Money, Money, and Downing, 2005; Morgan and Hunt, 1994), 조직행동 분야에서 가치적합성이 종업원의 직무 만족, 몰입, 신뢰, 조직 유지 의도, 성과에 미치는 영향 연구(Kristof-Brown, Zimmerman, and Johnson, 2005; Arthur et al., 2006; Piasentin and Chapman, 2006)가 주류를 이루었으며, 서비스 분야에서 가치적합성이 관계품질에 미치는 영향에 대한 연구(Zhang and Josèe,

2008)가 일부 이루어졌다. 가치는 소비자의 인지구조상에 중심 역할을 하고 있고, 소비자행동을 설명하는데 다른 소비자심리요인들보다 상대적으로 안정성을 가지고 있기 때문에(Brangule-Vlagsma, Pieters, and Wedel, 2002), 매우 유용한 변수로 여겨지고 있다. 이와 같은 맥락에서 소비자의 혁신제품의 수용의도에 소비자 및 혁신제품과의 가치적합성은 중요한 역할을 할 것으로 여겨진다. 특히 소비자의 혁신제품이 수용되는 상황은 정보가 부족하고, 검증되지 않은 제품을 선택함으로써 발생하는 위험이 크기 때문에, 소비자는 자신이 추구하는 가치에 더욱 의존하게 될 가능성이 있다. 따라서 소비자가 혁신제품을 수용하는 경우, 소비자가 추구하는 가치와 혁신제품이 추구하는 가치의 일치성이 혁신제품 수용의도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 소비자와 혁신제품간의 상호작용을 하는 과정에서 교환 당사자들이 서로 유사한 가치를 가질 때, 그들은 공통의 인지과정 측면을 공유하고 상호 인간적 관계를 향상시킬 수 있을 것으로 여겨지기 때문에, 소비자와 혁신제품간의 가치적합성의 역할은 매우 중요하다.

둘째, 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 관계품질에 미치는 영향을 연구한다. 가치는 상대적으로 안정적이고 쉽게 변하지 않는 특성(Meglino, Ravlin and Adkins, 1989)이 있음을 고려할 때, 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 장기적 관점인 관계품질에 미치는 영향을 규명한다는 것은 혁신제품 관리에 중요한 정보를 제공할 것으로 여겨진다.

셋째, 소비자에게 지각된 관계품질이 수용의도에 미치는 영향을 연구한다. 관계품질의 효과는 산업재시장에서 광범위하게 규명되었지만(Anderson and Weitz, 1992; Ganesan, 1994), 유형재의 혁신제품에 대한 소비자의 수용의도에 미치는 영향에 대한 규명이 제대로 이루어지지 않았다. 따라서 관계품질과 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도와의 사이에 내재된 다양한 변수들과 그 인과 관계에 대해 규명해 낼 수 있다면, 효과적인 혁신제품 수용을 위한 정보를 제공해 줄 것이다.

본 연구는 이와 같은 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여, 이론적 토대로부터 가설을 도출하고, 이를 검증하기 위해 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 연구모형의 타당성을 실증적으로 검증하고자 한다.



## 2. 연구의 방법

본 연구는 연구목적의 효과적인 달성을 위해, 선행연구를 고찰하여 소비자와 혁신제품과의 가치적합성 및 이의 영향에 의해 나타나는 소비자의 혁신제품 수용의도에 대한 이론적 체계를 정립하고, 설문조사를 통한 실증 분석을 병행하였다. 구체적으로 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다.

첫째, 소비자와 혁신제품과의 가치적합성 및 이의 영향에 의한 수용의도와 관련하여 국내·외 관련 선행연구를 통해 이론적 체계를 정립하여 본 연구의 이해를 도모하였다. 구체적으로 본 연구의 중요한 개념인 가치에 대한 용어의 정의 및 가치적합성에 관한 선행연구와 관련이론을 살펴보고, 소비자의 혁신제품 수용의도와 관련된 가능성을 검토하였으며, 관계품질 구성요인인 신뢰, 몰입, 만족과 수용의도에 대하여 이론적 고찰을 하였다. 나아가 소비자와 혁신제품의 가치적합성이 관계품질에 영향을 미치는 정도와 수용의도에 이르는 정(+)의 영향관계를 나타내는 연구모형을 제시하였고, 이들 변수간의 관계를 규명하기 위한 가설을 도출하였다. 특히 소비자의 얼리어답터 성향을 조절변수로 설정하여, 그 효과를 검증하였다.

둘째, 이론적 체계로부터 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 설문조사에 의한 실증분석을 실시하였다. 구체적으로 실증연구를 위해, 선행연구를 기초로 각 연구개념들의 측정항목을 개발하여, 설문지를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 설문조사 대상은 새로운 정보와 지식을 수용하는 자세가 능동적이고, 설문조사에 임할 자세가 비교적 진지한 특성으로 인해 어느 정도 통제되어 있다고 판단하여 대학생으로 하였다.

## 3. 논문의 구성

본 연구의 목적은 소비자가 혁신제품을 수용함에 있어, 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 이를 위해 문헌을 통하여 이론을 살펴보고, 이를 바탕으로 실증적 검증을 위해 연구모형과 가설을 설정하였다. <그림 I-1>과 같이 총 5장으로 구성되어 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같이 요약된다.

제 I 장은 본 연구의 서론 부분으로, 연구배경과 목적, 연구 방법을 제시하였다.

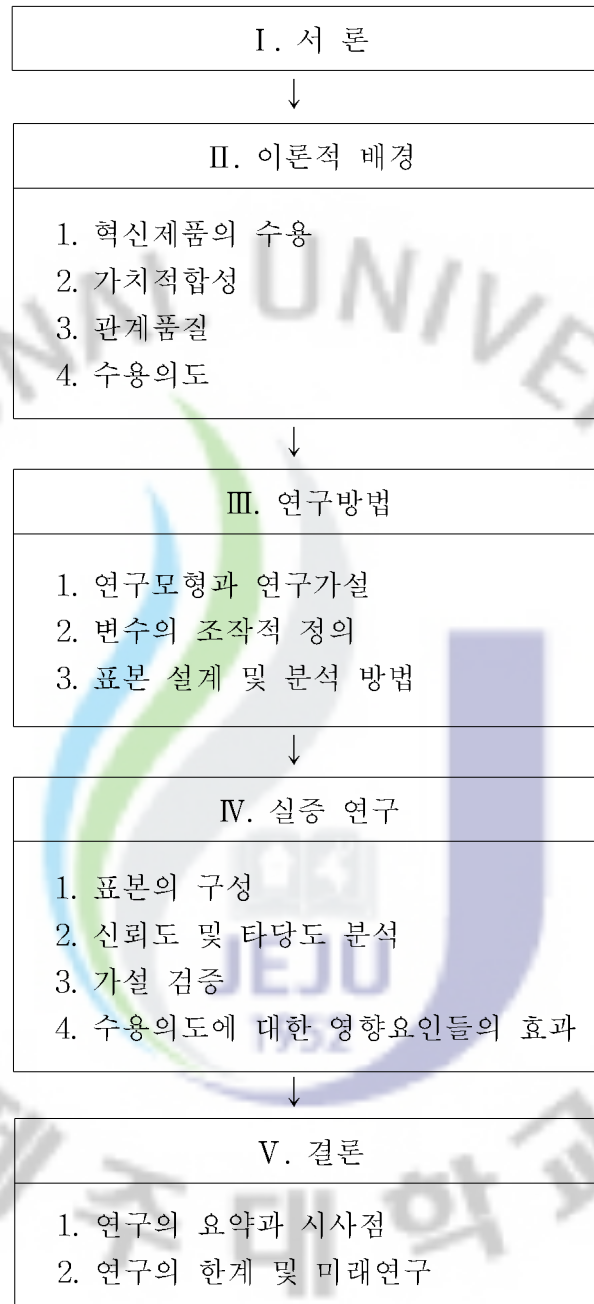
제 II 장은 본 연구의 이론적 체계를 정립하기 위한 이론적 배경부분으로, 혁신제품의 수용, 가치적합성, 관계품질, 수용의도로 구성되어 있으며, 각 개념에 대한 정의, 특성, 구성요소, 측정방법 등에 대해 선행연구를 중심으로 이론적 고찰을 하였다.

제 III 장은 본 연구의 실증연구를 효과적으로 수행하기 위한 연구방법을 설계하는 부분으로, 이론적 배경으로부터 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였으며, 이를 효과적으로 검증하기 위해 변수의 조작적 정의, 표본 설계 및 분석 방법을 제시하였다.

제 IV 장은 이론적 배경으로부터 도출된 연구모형과 도출된 가설을 검증하기 위한 실증분석 부분으로, 표본 특성을 설명하였으며, 연구개념에 대한 신뢰성과 타당성 검정을 실시하였다. 또한 도출된 연구모형에 적합도를 평가하였으며, 연구가설의 검증 결과를 해석하였다.

제 V 장은 본 연구의 결론부분으로, 연구 결과 요약 및 연구 결과의 실무적인 적용을 위한 전략적 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점과 미래연구 방향을 제시하였다.

<그림 I -1> 논문의 구성



## II. 이론적 배경

### 1. 혁신제품의 수용

#### 1) 혁신과 혁신제품의 정의

##### (1) 혁신의 개념

문화인류학에서 비롯된 혁신에 관한 연구는 1960년대에 들어와서 기업의 마케팅 관리자가 신제품을 어떠한 방법으로 시장에 가장 빨리 수용되고 확산 시킬 것인가 하는 의문에서 연구가 진행되었다(김문태, 1998). 그 후에도 혁신에 대한 많은 연구들이 행해져 왔고, 연구자에 따라 그 개념 또한 다양하게 정의되고 있다(<표 II-1> 참조).

혁신에 대한 초기 연구는 경제학분야에서 시도되었는데, Schumpeter(1949)는 ‘혁신이란 사물을 전통적 방법과는 다른 방법으로 다루거나 만들어 내는 것’이라 하였다. 그 후에 Barnett(1953)은 ‘현존하는 것과 질적으로 다른 생각, 행동 또는 사물’, Robertson(1967)은 기존 것과는 다른 생각과 행동, 사물 등이 새로운 것을 인지되는 과정과 그것들이 현실화되는 과정에서 발생하는 것을 혁신이라 하였다.

Zaltman, Duncan, and Holbeck(1973)은 혁신을 새로운 어떤 것을 창조하는 과정이라 하였고, Angel et al.(1978)은 어느 형태의 신제품이 그 시장에서 가능성을 갖게 되는 것으로 기존 제품과 질적 차별화 등으로 인해 가능성이 높아진 형태를 혁신이라 하였다. 그리고 Rothberg(1981)는 기존 제품과 다른 새로운 신제품으로 잠재고객들에게 새롭게 인식된 상태로 보았다. 특히 마케팅분야에서 혁신에 관한 연구의 대표자인 Rogers(1983)는 혁신을 ‘개인이나 조직이 새롭게 인식하는 아이디어, 관행, 대상’이라 하였다. 이 정의에 따르면, 특정 제품이 혁신이 되기 위해서는 그 제품을 지각하는 개인(조직)이 ‘새로운 것’이라 지각해야 한다는 특징이 있다. 김상훈(2008)은 Rogers(1983)의 혁신에 대한 정의를 좁은 의미로 혁신적인 신상품을 말하는 것으로 볼 수 있다고 하였다. Luecke and

Katz(2003)는 새로운 방식의 성공적인 도입을 혁신이라 보았고, Keskin(2006)은 새로운 제품, 공정 및 관리 방식을 추구하기 위하여 새로운 아이디어 획득에 노력하는 행위를 혁신이라 하였다.

혁신에 대한 개념을 종합해 볼 때, 혁신은 새로운 아이디어와 유, 무형의 대상이며 이를 실현하기 위한 제 과정을 의미한다고 할 수 있다.

<표 II-1> 혁신에 대한 견해

연구자	혁신의 개념 및 연구 내용
Schumpeter(1949)	사물을 전통적 방법과는 다르게 다루거나 만들어 내는 것으로 기술혁신, 제품혁신, 공정혁신, 판매혁신을 포함
Barnett(1953)	현존하는 것과 질적으로 다른 생각, 행동 또는 사물
Robertson(1967)	기존 것과 다른 생각, 행동, 사물 등이 새로운 것으로 인지되는 과정과 그것들이 현실화 되는 과정에서 발생하는 것
Zaltman, Duncan, and Holbeck(1973)	새로운 어떤 것을 창조하는 과정
Angel et al.(1978)	어느 형태의 신제품이 그 시장에서 가능성을 갖게 되는 것으로 기존 제품과 질적 차별화 등으로 가능성이 높아진 형태
Rothberg(1981)	기존 제품과 다른 새로운 신제품으로 잠재고객들에게 새롭게 인식된 상태
Rogers(1983)	개인이나 조직이 새롭게 인식하는 아이디어, 관행, 대상
Luecke and Katz(2003)	새로운 것, 새로운 방식의 성공적인 도입
Keskin(2006)	새로운 제품, 공정 및 관리 방식을 추구하기 위해 새로운 아이디어 획득에 노력하는 행위

한편, 혁신과 관련하여 혁신을 수용하는 정도를 혁신성이라 한다. 이것은 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것이다. 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 영향을 미치기 때문이다(Hirschman et al., 1980). 혁신성에 대한 개념 정의는 다양한 연구자에 의해 시도되었는데, 이학식·안광호·하영권(2001)은 혁신성을 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 의미한다고 하였다. Rogers(2006)는 혁신성을 어떤 사람 혹은 다른 수용단위에 있어 같은 사회체계에 속한 다른 구성원보다 상대적으로 더 일찍 새 아이디어를 수용하는 정도를 의미한다고 하였다.

혁신에 대한 연구를 효과적으로 수행하기 위해서는 이에 대한 체계적 분류가 필요하다(〈표 II-2〉 참조). Kight(1967)은 혁신을 제품과 서비스 혁신, 생산 공정 혁신, 조직구조 혁신, 사람 혁신으로 분류하였고, Dalton(1968)은 기술적 혁신, 가치 중심 혁신, 구조적 혁신을 제시하였다. 한편 Robertson(1971)은 지속적 혁신, 동태적 지속적 혁신, 비지속적 혁신으로 3 가지로 설명하였다. 여기서 지속적 혁신은 소비자의 소비 형태에 영향을 미치지 않는 것으로 기존의 제품 개선, 모델의 변경을 말한다. 동태적 지속적 혁신이란 지속적 혁신보다는 소비자에게 영향을 미치지 않는 것으로, 소비자의 구매패턴에 큰 변화를 초래하지 않는다. 비지속적 혁신은 소비자에게 새로운 행동을 유발시키는 기술적 진보를 의미한다. Rosanna and Rogers(2002)는 여러 학문 분야에서 사용된 혁신의 개념을 급진적 혁신, 매우 새로운 혁신, 점진적인 혁신으로 3 가지로 나누었다. 여기서 급진적 혁신은, 새로운 시장을 만들어내는 새로운 기술이 포함된 혁신성으로 거시적이며 미시적 수준으로 시장, 기술 등에 불연속적 혁신을 말한다. 매우 새로운 혁신은, 거시적 수준에서 시장 또는 기술 중 하나만의 불연속적 혁신이 포함된다. 마지막으로, 점진적 혁신은, 미시적 수준에서만 시장 또는 기술 중 하나만 불연속적이고 기존에 형성된 시장에 기존 기술을 가지고 새로운 효익이나 특성을 제공하고, 개선된 제품을 말한다. 한편, Kim and Mauborgne(2005), Kearney(2005), Drucker(2006)은 혁신의 유형을 기술혁신, 가치혁신으로 분류하였다.

<표 II-2> 연구자들의 혁신의 유형에 대한 관점

연구자	혁신의 유형
Knight(1967)	제품과 서비스 혁신, 생산 공정 혁신, 조직구조 혁신, 사람 혁신
Dalton(1968)	기술적 혁신, 가치 중심 혁신, 구조적 혁신
Robertson(1971)	지속적 혁신, 동태적 지속적 혁신, 비지속적 혁신
Rosanna and Rogers(2002)	급진적 혁신, 매우 새로운 혁신, 점진적인 혁신
Kim and Mauborgne(2005), Kearney(2005), Drucker(2006)	기술혁신, 가치혁신

(2) 혁신제품의 개념

혁신제품은 신제품과 동일한 개념으로, 그 의미는 앞에서 살펴본 혁신에 바탕을 둔다. 즉, 혁신의 개념이 곧 신제품을 의미하기 때문이다. 혁신과 신제품과의 관계는, 상호 포함관계 면에서 부분적으로 서로 포함하는 관계로 설명되고, 인과관계 면에서는 혁신은 신제품을 나타내도록 하는 원인 혹은 과정이며, 신제품은 혁신의 결과로 결론지을 수 있다(최광섭, 2008). 혁신과 신제품의 상관관계를 살펴보면, <표 II-3>와 같이 정리된다.

<표 II-3> 혁신과 신제품의 상관관계

연구자	구분	내용
Weiss(1965) Kotler and Armstrong(1989)	신제품=혁신	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 근본적인 혁신만을 신제품으로 정의</li> <li>· 혁신은 사람들이 새롭다고 지각하는 재화, 서비스 혹은 아이디어</li> <li>· 혁신이 곧 신제품</li> </ul>
Zaltman, Duncan and Holbeck(1973)	신제품 $\subset$ 혁신	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 혁신은 신제품을 개발(수용)하는 과정이자 신제품 그 자체</li> <li>· 신제품을 제품에 관한 혁신의 부분집합으로 정의</li> </ul>
Booz, Allen and Hamilton(1982)	신제품 $\supset$ 혁신	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로움으로 인식되는 정도에 있어 기업 또는 시장에 있어 혁신적인 신제품은 이들 신제품 중 일부</li> </ul>
Schmookler(1966) Morton(1968)	인과관계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관련된 과학기술을 사용하여 새로운 제품과 서비스를 생산하거나 새로운 방법 또는 원료를 사용하는 그 자체</li> </ul>
Marquis(1969)	인과관계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로운 아이디어의 형성, 도구의 발명, 신시장의 개발 등이 기술변화라는 공통의 목적을 향하여 통합적으로 수행되는 것</li> </ul>

자료 : 김유환(1999), 제품 혁신성과 제품 관여도를 이용한 소비자의 혁신 수용도 증대 전략에 관한 실증 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.13.

연구자들에 의해 신제품은 다양한 관점으로, 정의되었다(<표 II-4> 참조). 미국의 경제규제 기관인 연방거래위원회(Federal Trade Commission)는 새롭고 변화가 있는 제품으로 시장에 도입된지 6개월 이내의 제품을 신제품이라 보고 있다. Cooper(1980)는 신제품이란 기존시장에 유사한 제품의 존재여부와는 상관없이, 해당 기업에게 새로운 제품이나 기존제품의 상당한 보완을 통해 이루어진 제품, 또는 기존 제품을 새로운 시장에 출시하는 것 모두가 신제품을 정의될 수 있다고 보고, 매우 사소한 보완이나 스타일의 변화는 고려대상에서 제외한다고 하였다. Hisrich and Peters(1984)는 기업은 스스로 신제품을 인지해야 한다는 기업



관점, 잠재고객에 의해 새로운 것으로 지각해야 한다는 소비자관점에서 신제품을 보았다. Kotler and Armstrong(1989)는 소비자관점에서 신제품을 어떤 잠재적인 고객에 의하여 새롭게 인식되는 제품, 서비스 혹은 아이디어를 의미한다고 보았다. 한편, Rochford(1991)는 기업관점과 소비자관점, 시장관점에서 신제품을 정의하였다. 첫째, 기업관점은 기업에서 신제품 생산에 새로운 시장, 새로운 기술, 새로운 생산방법을 적용하였는가에 초점을 맞춘 관점이다. 둘째, 소비자관점은 신제품이 기존제품보다 소비자에게 더 나은 효과적인 이익을 제공하여 주는가에 초점을 맞춘 관점이다. 마지막으로 시장관점은 신제품이 기존제품과는 다른 소비자들이 지각하는 혁신적인 특성을 보유하고 있는가에 초점을 맞춘 관점이다. Crawford(1991)는 신제품을 기업에게 새로운 마케팅이 필요한 실질적인 변화가 있는 제품(재화, 서비스)으로 정의하고, 기업의 관점에서 신제품을 제품의 혁신 정도에 따라 최초의 신제품(new to the world product), 새로운 카테고리 제품(new category entries), 기존 제품라인에 품목 추가(additions to product lines), 제품개선(product improvement), 재 포지셔닝(repositioning)으로 구분하였다. 여기서 ‘최초 신제품’은 발명을 통해 개발된 신제품으로 이전에는 존재하지 않았던 제품을 세계 최초로 도입한 것이다. ‘새로운 제품 카테고리’는 전 세계적으로 최초의 신제품은 아니나, 기업이 기존 제품 카테고리와는 다른 새롭게 도입하는 제품 카테고리에 속하는 제품이다. ‘기존 제품라인에 품목 추가’는 기업의 현재 시장에 출고하는 제품라인에 품목을 추가하는 방법으로 주로 제품라인의 확장 형태이다. ‘제품개선’은 현재의 제품을 개선하여 신제품을 도입하는 방법으로 대부분의 신제품들이 이 유형에 속한다. 마지막으로 ‘재 포지셔닝’은 기존 제품의 변화없이 새로운 사용이나 응용을 위해 제품을 재 포지셔닝하는 것을 의미한다(Crawford, 1991). 송천수(2000)와 황민우(2006) 또한 기업관점에서 신제품을 ‘관련 기업에게 어떠한 방식으로 건 새로움이 존재하는 제품’이라 정의하였다.

따라서, 기업관점에서 본 신제품은 그 해당 제품이 기업에 의해 필요로 하는지 여부에 따라 정의된다. 결국 기업 입장에서의 신제품은 제조 기업 스스로가 신제품으로 간주하는 상업화된 제품을 총칭하며, 이러한 신제품은 독창적인 신제품뿐 아니라 기존 제품이지만, 많이 개선이 되거나 기존 제품이 새로운 시장에 적용된 경우도 포함한다(황민우, 2006). 이러한 의미에서 기업이 신제품이라 선보인 제품

일지라도, 고객 관점에서는 신제품이 될 수 없을 수도 있다. 이것은 고객이 신제품에 대한 지각의 차이에서 비롯되어 기업과 다른 관점을 가질 수 있기 때문이다. 따라서 신제품의 여부를 구분하는 가장 중요한 기준이 소비자가 해당 제품을 어떻게 생각하고 있는 것이라 하겠다. 따라서 소비자가 그 제품의 물리적, 화학적 속성, 상징적 및 부수적 서비스를 판단하여 이전 제품과는 차별성을 느끼지 못한다면, 그것은 신제품이라 할 수 없다(김형길·김정희, 2010).

<표 II-4> 연구자들의 신제품에 대한 관점

연구자	관점		
	기업	소비자	시장
연방거래위원회	-	-	시장에 도입된지 6개월 이내의 제품
Cooper(1980)	해당 기업에게 새로운 제품이나 기존제품의 상당한 보완을 통해 이루어진 제품	-	-
Hisrich and Peters(1984)	기업 스스로 신제품 인지	잠재고객에 의해 새로운 것으로 지각	-
Kotler and Armstrong (1989)	-	고객에 의해 새롭게 인식	-
Rochford (1991)	기업에서 신제품 생산에 새로운 시장, 새로운 기술, 새로운 생산방법을 적용	기존제품보다 소비자에게 더 나은 효과적 이익을 제공	신제품이 기존제품과는 다른 소비자들이 지각하는 혁신적인 특성을 보유
Crawford (1991)	새로운 마케팅이 필요한 실질적인 변화	-	-
송천수(2000)	기업에게 어떠한 방식으로 건 새로움이 존재	-	-
황민우(2006)	기업 스스로가 신제품으로 간주	-	-
김형길·김정희 (2010)	-	소비자의 판단에 의한 기존 제품과의 차별성	-

한편, 신제품에 대한 구분은 마케팅 현장에서 매우 중요하다. Johnson and Jones(1957)는 신제품의 분류가 잘 이루어지지 않을 경우, 신제품 개발시 조직 내 관련 부서 간 장애요인으로 작용하므로 사전에 분류해야 한다고 지적하였다. 연구자들은 다음과 같이 신제품에 대한 분류가 다양하게 시도되었다.

Heany(1983)는 아직 정의되지 않은 시장을 위한 신제품, 기존시장을 위한 신제품(제품 개발 기업이 시장에 알려지지 않음), 기존제품의 일부 특성변경을 포함한 제품개선, 기존제품의 미적인 측면에 있어 스타일 변경한 제품으로 분류하였다. Aaker(1995)는 제품특성의 추가, 제품계열의 확장, 신세대 제품의 개발, 기존시장을 위한 신제품의 개발로 신제품을 분류하였다.

위 내용을 종합하여 본 연구에서는 혁신제품에 대한 마케팅 전략수립의 주체가 기업인 점을 고려하고, 해당 제품을 신제품으로 여기는 기업의 관점에서 혁신제품으로 한정하고자 한다. 본 연구에서 갤럭시S를 혁신제품이라 택한 배경은 갤럭시S의 경우에 스마트폰 시장에서의 초기 진입자는 아니지만, 출시일이 6개월 이내의 제품이고, 기존 스마트폰에서 기술적인 부분을 보완하였으며, 현재 삼성 스마트폰 중 주력제품이기 때문이다.

혁신제품은 일반적으로 기존 제품과는 다른 생활 방식 및 사용 방식을 요구하며, 혁신적 신제품을 사용하고자하는 소비자는 과거의 것을 스스로 진부화 시켜야 한다(Ram and Steth, 1989; Steth, 1981; Waddell and Cowan, 2003). 또한 소비자는 혁신제품을 선택하게 될 경우, 정보가 부족하고 검증되지 않은 제품을 택함으로써 발생하는 위험을 감수해야 하며, 이와 같은 이유로 소비자는 자신이 추구하는 가치에 더욱 의존하게 된다. 따라서 소비자의 제품 선택 행동을 이해하기 위해서는, 그들의 추구하는 가치가 혁신제품 수용에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요성이 제기된다.

혁신제품의 특성에 대해 홍경희·이윤정(2005)은 상대적 우월성, 일치성, 복잡성, 시용의 용이성, 가시성의 5 가지 속성으로 보고 있다. 상대적 우월성이란 혁신제품의 이점이 소비자에게 확실히 각인이 된 것으로, 혁신제품 확산에 중요한 영향을 미치는 변수로 작용한다. 일치성은 소비자가 혁신제품의 특성이 사회의 규칙과 규범, 개인의 가치관과 일치한다고 지각하는 정도로, 그 일치성이 높을수록 혁신제품 선택에 긍정적 영향을 미친다. 복잡성은 소비자가 혁신제품을 사용

할 경우, 사용방법의 복잡성 정도가 기존 제품보다 높다면, 혁신제품 채택에 주저하게 될 것이다. 시용의 용이성이란 소비자가 혁신제품의 사용을 경험할 수 있게 하는 것이며, 가시성이란 혁신제품이 다른 사람에게 보여 지는 정도를 말한다. 가시성은 이미지 표현, 사회적 인정, 성공 등 소비자가 추구하는 가치가 반영된 것이다.

## 2) 혁신의 수용과정

혁신의 수용과정은 소비자들의 혁신제품 선택에 영향을 미치기까지의 과정을 설명해 준다. 이 과정에서 발생하는 심리적 요인과 행동적 요인이 혁신제품 수용에 직결되기 때문에, 이에 대한 연구는 효과적인 마케팅 전략 수립에 토대가 된다.

수용이란 소비자들에 의해 새로운 제품이나 상표가 받아들여지도록 허용되거나 지속적으로 사용할 것을 결정하는 것이다(Rogers et al., 1971).

혁신의 수용과정은 개인(조직)이 처음으로 혁신에 대해 알고, 혁신에 대해 태도를 형성하며, 수용결정을 하게 되는 일련의 정신적인 과정이다(Rogers, 1983). 여기서 정신적인 과정은 마음속에서 일어나는 과정을 의미한다. 즉, 혁신제품을 수용할 것인지, 혹은 그렇지 않을 것인지 결정하는 단계라 볼 수 있다.

혁신의 수용과정에 대한 초기이론을 정립한 Rogers(1962)는 혁신은 인지, 관심, 평가, 시험사용, 채택이라는 5 가지 과정을 통하여 수용된다고 하였다. 이후 1983년에는 인식, 관심, 평가, 실용화, 확인의 다섯 단계가 있음을 주장하였다. Rogers(1968)는 혁신의 확산과 수용 요소 중 시간이라는 개념을 통해 수용자 범주를 분류하였다. 혁신의 수용은 일반적으로 시간의 흐름에 따라 정규분포 곡선을 그리며, 만일 수용자의 수를 누적하면, 그 모양이 S자 곡선을 그린다고 하였다. 혁신의 S자 곡선이 정규분포를 이루게 되는 이유는 불확실성이 감소하기 때문이다(Rogers and Stanfield, 1995). 즉, 시간이 흐를수록 수용자들의 확산에 영향을 미치는 것은 그들의 학습능력이 늘어나기 때문이다(신승훈, 2003).

한편, 창의적이고, 독특함으로 무장한 혁신제품은 대부분 고가이고, 소비자들의 혁신제품에 대한 정보가 많지 않아 지각된 위험수준이 높기 때문에, 소비자가 구

배를 결정하는데 신중을 기하는 경향이 있다. 따라서 혁신의 수용 과정에 그 선행요인이 무엇인지 주목할 필요가 있는데, Rogers(1962, 1965, 1995)의 연구가 대표적이다. Rogers(1962)는 혁신 수용의 선행변수로 상대적 이점, 적합성, 인식된 위험, 의사소통 가능성, 시험가능성을 제시하였다. 그 후 1965년에는 혁신 수용의 요인으로 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 분리가능성, 의사소통가능성을 설정하여, 혁신의 수용에 직접적 영향을 줌을 밝혔다. 특히 이들 중 상대적 이점과 적합성은 혁신의 선택에 가장 중요한 영향 요인이라 하였다. 상대적 이점은 기존제품에 비해 혁신제품이 갖는 이점이며, 적합성은 혁신제품이 소비자들의 욕구, 신념, 가치와의 일치성으로 혁신제품 수용에 큰 영향을 미친다. 1995년의 연구에서는 혁신제품의 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 상황 특성을 혁신 수용의 선행변수로 보았다. 그리고 Rogers and Shoemaker(1971)와 Kendall et al.(2001)는 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰 가능성을 혁신 수용의 선행변수라 하였다. 한편, Zaltman et al.(1973)는 복잡성, 공식화 정도, 집권화, 개인간의 관계, 갈등 등 등, Tornatzky and Klein(1982)는 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 비용을 혁신 수용의 선행변수라 보았다. 그 후 Thong(1999)는 상대적 이점, 적합성, 복잡성을 혁신의 특성이라 하였다. 소순후(2004)는 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험, 사회적 영향을 혁신 수용의 선행 변수라 하였다.

한편, Eric Waarts et al.(2002)은 혁신 수용에 영향을 주는 요인과 제품 수용 과정에서의 요인들과의 관계를 규명하였다. 연구결과, 지각된 혁신의 특성, 수용자 특성, 기업 내 환경, 기업 외부의 시장 환경 등이 소비자의 혁신성 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 요인들의 중요도가 혁신 수용과정에서 초기에서 중기, 후기로 갈수록 변하는 것으로 나타났다. 이와 같이 연구자별로 혁신 수용의 선행변수에 대해서는 다양한 요인들이 제안되고 있는데 <표 II-5>과 같이 요약된다.

<표 II-5> 혁신 수용의 선행 변수

연구자	혁신 수용의 선행 변수들
Rogers(1962)	상대적 이점, 적합성, 인식된위험, 의사소통 가능성, 시험가능성
Rogers(1965)	상대적 이점, 적합성, 복잡성, 분리가능성, 의사소통 가능성
Rogers and Shoemaker(1971), Kendall et al.(2001)	상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰 가능성
Zaltman et al.(1973)	복잡성, 공식화 정도, 집권화, 개인간의 관계, 갈등 등
Tornatzky and Klein(1982)	상대적 이점, 적합성, 복잡성, 비용
Rogers(1995)	혁신제품의 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 상황 특성
Thong(1999)	혁신특성(상대적 이점, 적합성, 복잡성), 조직적 특성
소순후(2004)	상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험, 사회적 영향

자료 : 하동권(2008), 신상품 수용과정에 있어서의 시장숙련자의 수용의도, 재구전의도에 관한 연구 : 시장숙련성에 따른 차이를 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문, p.19.

### 3) 혁신제품 수용자 범주와 성공요인

#### (1) 혁신제품 수용자 범주

혁신제품에 대한 수용정도는 소비자별로 다양하게 나타난다. 따라서 소비자들의 혁신 수용정도를 정확히 이해하기 위해서는 소비자의 혁신의 수용정도에 따라 분류할 필요가 있다. Midgley and Dowling(1987)은 혁신성을 타인의 경험과는 무관하게 개인이 혁신을 결정하는 정도로 파악하고, 소비자 혁신성이 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 영향을 미친다고 주장하였다. Baumgathner and Steenkamp(1996)은 탐험적인 구매를 하는 혁신적 소비자는 혁신적인 제품

을 선택하고자 하는 경향이 강하다고 하였다.

내구재 제품의 연구에서, 혁신성을 흔히 '제품을 언제 구입했는가'로 측정한다. 그 사용기간이 짧으면 4~5년, 길면 10년 이상이기 때문에, 혁신의 수용 여부가 제품의 구매여부로 측정될 수 있다. 하지만 비내구재 제품인 경우, 내구재 제품보다 시용 구매가 많이 이루어지기 때문에(Dickerson and Gentry, 1983), 일시적 또는 우발적인 기회로 다른 구성원보다 빨리 구매해 보았다 하더라도 꾸준한 구매가 없었다면, 이것을 혁신의 수용이라 볼 수 없다. 또한 내구재 제품은 제품주기가 길지만, 비내구재 제품의 경우에는 제품주기가 짧아지는 특징을 보여주고 경쟁제품의 범위가 크기 때문에, 제품의 충성도가 내구재보다는 떨어진다(신승훈, 2003). 신승훈(2003)은 혁신성을 측정하기 위해 수용시점을 나타내는 변수로서, '시간'을 우발적인 시도 구매를 제외한 제품사용의 지속성과 수용정도의 높고 낮음을 구분하기 위해 '사용량' 변수로서 수용 혁신성을 측정하였으며, 이를 기준으로 수용자 집단을 범주화 하였다.

Rogers(1995)의 신제품 확산모델에 따르면, 혁신제품 수용은 수용자별로 수용상의 시간적 차이가 있으며, 혁신자 집단, 조기수용자, 조기다수자, 후기다수자, 지각수용자라는 순으로 일어난다고 한다. 특히 이들 중 약 2.5%의 혁신자 집단과 약 13.5%의 조기 수용자 집단은 다른 그룹에 비해 신제품에 대한 수용 속도가 상대적으로 빠르다. 5 가지 유형의 혁신제품 수용자 범주는 <표 II-6>와 같이 요약된다. 5 가지 유형의 수용자 중, 조기 수용자, 즉 얼리어답터의 혁신제품 수용 여부는 혁신제품 성공여부에 중요하다. 따라서 얼리어답터에 주목하여 본 연구에서 조절변수로 택하였다.

<표 II-6> 혁신제품 수용자 범주

수용자	혁신제품 수용에 대한 특성	혁신채택 비율
혁신자 집단 (Innovator)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모험적, 재정적 여유, 복잡한 기술지식을 이해하고 적용하는 능력 가짐</li> <li>· 불확실성에 대처 할 수 있는 능력이 필요</li> </ul>	2.5%
조기수용자 (Early adopters)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 범주보다 의견선도력이 높음</li> <li>· 잠재 수용자는 조기수용자에게 혁신제품 관한 정보 요구</li> </ul>	13.5%
조기다수자 (early majority)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회 구성원들이 혁신을 받아들이기 바로 직전 수용</li> <li>· 새로운 아이디어를 완전히 수용하기 전까지 신중</li> </ul>	34%
후기다수자 (late majority)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회 구성원들이 수용하기 전까지는 새로운 아이디어 수용 보류</li> <li>· 의심이 많고 조심스러움</li> </ul>	34%
지체자 (laggard)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 보수적이고 고립화된 유형</li> <li>· 혁신을 가장 늦게 수용</li> <li>· 혁신에 대한 의혹을 품는 경향</li> </ul>	16%

자료 : Rogers, Everett M.(1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., New York: Free Press, p.166.

소비자 혁신성에 관한 선행연구는, 혁신 소비자와 비혁신 소비자를 구분한 연구를 통해 많이 이뤄졌다. Shaw(1965)는 유동성을 지닌 사람이 보다 더 빨리 신제품을 수용한다는 것을 밝혔다. Roberston and Kennedy(1968)는 혁신자와 비혁신자의 차이로 모험심을 들었고, 혁신자와 비혁신자는 모험심 특성에 있어서 약 35%의 차이가 있음을 밝혔다. Jacoy(1970)는 제품범주 연구에서 개방성과 혁신성이 유의한 관계를 보이고 있음을 입증했다. Midgley and Dowling(1987)는 혁신성과 채택속도와 신제품 채택여부를 연구하였으며, 이러한 혁신적 성향을 보이는 소비자는 특정한 제품범주 안에서 높은 수입, 높은 수준의 교육수준, 높은 사회적 이동성, 높은 의견 선도력의 특징을 가지고 있다(Mowen and Minor, 1995). 또한 혁신제품 구입과 관련 소비자 혁신성에 가장 큰 영향을 주는 것은 ‘독특성’을 들 수도 있다(서상혁 외, 2008).



이 밖에 혁신소비자 집단의 특징으로, 제품구매 시 고려상표군의 범주가 비혁신 소비자에 비해 유의적으로 작고, 고려상표군의 구성이 유의적으로 동질적이며, 성별로는 남자가 여자보다 혁신자집단에 많이 속한다는 연구 결과도 있다(김우양, 2003). 또한 제품구매의사결정 시, 혁신 소비자는 비혁신 소비자와 비교하여, 매스컴에 의존하는 비율이 구전에 의존하는 비율보다 크다고 한다(Rogers, 1995).

소비자 혁신성에 관한 연구는 <표 II-7>와 같이 요약된다.

<표 II-7> 소비자 혁신성에 관한 연구

연구자	연구내용
Shaw(1965)	유동성과 신제품 수용간의 관계
Roberston and Kennedy(1968)	혁신자와 비혁신자 구분
Jacoy(1970)	혁신성과 개방성과의 관계
Midgley and Dowling(1987)	혁신성과 채택속도, 신제품 채택여부
Mowen and Minor(1995)	소비자 혁신층의 경향 : 수입, 교육수준, 사회적 이동성, 의견 선도력
서상혁 외(2008)	혁신제품 구입과 관련 소비자 혁신성에 가장 큰 영향을 주는 것은 독특성

## (2) 혁신제품 성공요인

혁신제품 성공 척도를 명시적으로 제시한 초기의 대표 연구는 신제품 전략과 성과와의 관계에 대한 Cooper(1984)의 연구를 들 수 있다. 그는 기존 연구들이 신제품 성과에 대한 측정을 양적인 측정치인 재무적 척도로만 되어 있는 것을 비판하고, 영향력 차원, 프로젝트의 성공률, 상대적 성과와 같은 차원을 제시하였다. ‘영향력’은 프로젝트가 기업의 매출액 및 이익에 미치는 중요성을 말하며, ‘프

로젝트 성공률'은 기업이 개발한 제품의 실적을 말한다. '상대적 성과'란 제품의 목표가 경쟁자와 비교하여 이익과 비용을 비교한 프로젝트의 전반적인 성과를 말한다.

1970년대 초반 SAPHO 프로젝트는 신제품 개발 연구의 성공적인 혁신과 실패한 혁신을 체계적으로 실증분석을 수행한 최초의 연구이다. 연구 결과, 혁신 수행 기업의 다섯 가지 특성으로, 고객욕구에 대한 이해, 홍보와 마케팅에 대한 고려, 개발과정의 충실한 진행, 외부의 과학기술의 효과적 획득, 연구개발 실무진에의 권한 부여 등으로 분류하였다.

Booz, Allen and Hamilton(1982)는 Fortune지가 선정한 1,000대 기업의 경영자 및 신제품 관리자에 대한 우편 설문조사를 통해, 시장요구에 적합한 제품, 기업의 핵심능력과 적합한 제품, 제품의 기술적 우수성, 최고 경영진의 지원, 제품개발과정에 대한 단계적 접근법을 신제품의 중요한 성공과 실패 요인으로 보았다.

Cooper and Kleinschmidt(1987)는 신제품 프로젝트의 초기 모형을 수정, 보완하여 새로운 모형을 설정하고, 이를 123개 기업의 203개 신제품을 이용하여 분석하였다. 분석결과, 주요 성공요인으로 최고경영자의 지원, 제품의 우수성, 개발이전 활동의 충실성, 시장지향성, 기술과 생산활동의 상호연계 등을 도출하였다. 신제품의 성공여부는 시장환경과 '제품 아이디어로부터 시장에 도입되는 일련의 활동 결과'인 신제품 전략 및 실행의 상호작용에 의해 결정되고, 신제품 전략 및 실행은 제품 런칭 뿐 아니라 제품 자체도 포함한다.

김홍범(1987)은 81개 기업의 소비재 제품과 산업재 제품 279개를 대상으로 시장 요구충족도, 기술적 성공도라는 단기적 성과와 상업적 성공 및 실패여부라는 장기적 성과의 영향요인을 분석하였다. 신제품 전략변수 43개를 8개 요인으로 구분하고, 4개의 전략유형별 8개 요인의 영향력 정도를 도출하였다.

김종배(1991)는 우리나라 제조업을 대상으로 118개 기업의 215개의 신제품(성공 117개, 실패 98개)을 최종표본으로 삼아 분석하였다. 그 결과, 신제품의 성과는 시장상황과 기업이 시장에 내놓은 신제품의 경쟁력과의 상호작용에 의해서 결정되고, 이러한 신제품 경쟁력은 기업의 환경으로부터 영향을 받는 신제품 개발과정의 결과이다.

송천수(2000)는 한국능률협회가 3년간 히트상품으로 선정한 제품 중 90개 기업

의 소비재 제품을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 신제품의 기준은 기업측면에서 신제품으로 인정하는 제품에 대해서 조사를 실시하였다. 기업 시장지향성, 제품력, 마케팅력, 시장경쟁이라는 요인으로 구성된 신제품개발프로세스, 신제품의 새로움 정도, 제품수명주기, 진입순서가 신제품 성과에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 검증하였다.

#### 4) 얼리어답터 성향의 조절 효과

얼리어답터(early adopter)는 Rogers의 신제품 커뮤니케이션에 대한 연구인 Diffusion of Innovations Theory에서 처음 소개되었다. 이는 얼리(early)와 어답터(adopter)가 합쳐진 말로, 제품의 수용이 다른 사람들에 비해 빠른 사람들을 칭하는 개념이다.

대부분의 혁신제품의 경우, 그 구매의 시작은 소수의 얼리어답터에 의해 이루어지고, 이들의 구매활동은 신제품의 시장 확산에 기폭적인 역할을 하게 된다는 사실이 인식되었다. 이러한 관점에서, 연구자들은 특히 혁신제품 도입 초기에 중요한 역할을 담당하는 얼리어답터에 관하여 그들의 특성을 체계화시켜 기업 활동에 도움을 주는 연구를 하였다. 신제품의 출시 및 수용과 관련한 얼리어답터의 중요성은 세 가지로 정리할 수 있다(Kotler and Zaltman, 1976).

첫째, 얼리어답터는 신제품 출시자에게 도입 초기에 신속한 투입회수분을 산출해줌으로써 출시자의 경영활동을 유지시키고 또한 미래의 촉진활동을 위한 자금처를 제공해 준다.

둘째, 얼리어답터는 후기구매자들에게 영향을 끼침으로써 신제품의 확산에 큰 역할을 한다. 직·간접적으로 신제품에 관한 경험과 정보를 제공함으로써 이를 추천하는 기능을 수행할 수 있고, 또한 간접적인 노출을 통해 후기구매자들의 신제품 인지를 증가시키는 역할을 한다.

셋째, 얼리어답터는 유통기관의 촉진활동, 재고 등에 영향을 끼친다. 신제품에 대한 조기 수용자층의 최초의 구매는 유통기관내의 여러 반응을 결정하게 되는데, 예를 들어 소매기관은 신제품이 조기 수용자층에 의해 처음으로 구매가 시작되면, 신제품이 눈에 더 잘 띄도록 전시하게 되고, 신제품에 대한 촉진활동을 강

화하고자 하며, 재주문을 통해 재고를 확보하려고 노력하게 된다.

### (1) 얼리어답터의 정의

Goldsmith et al.(1992)는 Goldsmith and Hofacker(1991)의 척도를 이용하여 상위 14%를 얼리어답터(early adopter)로 정의하고, 나머지 86%를 레이트 어답터(late adopter)로 정의한 바 있다.

김구(2003)는 이미 구입한 상품에는 별로 관심이 없으며 방금 출시된 새로운 물건만 보면 관심을 가지고 남들보다 빨리 새로운 제품을 구입해서 써 봐야만 직성이 풀리는 사람으로 정의하였다. 또한 그는 얼리어답터를 인터넷 사회의 도래로 인한 사회의 변화와 디지털 시대가 낳은 신인류 또는 보보스 족으로 간주하였다.

강한나(2006)는 제품구입시기가 빠르고, 혁신적이며, 의견선도력이 뛰어나고 정보 탐색을 많이 하며 전문성과 경쟁력을 갖추고 있고 새로운 것에 호기심을 느끼는 사람을 얼리어답터라고 정의하였다. 여기서 의견선도력은 한 개인이 원하는 방향으로 다른 사람들의 태도나 행동에 비공식적으로 영향을 행사할 수 있는 정도를 말한다(Rogers, 2005).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 얼리어답터 성향을 제품의 수용이 다른 사람들에 비해 빠른 정도라 정의한다.

Wiedman and Walsh(2001)는 커뮤니케이션을 통해 다른 소비자에게 영향을 미치는 소비자 집단인 컨슈머리더를 얼리어답터(early adopter), 오피니언리더(opinion leader)와 마켓메이븐(market maven)의 성향으로 구분하고 이들 간의 차이점에 대해 설명하였다. <표 II-8>에서 보는 바와 같이 시장에서 이들 3가지 집단은 보유 정보의 종류와 정도가 상이하며, 시장에서의 역할도 서로 다르다는 것을 알 수 있다. 얼리어답터는 제품 구매 및 사용 측면에 있어 타 컨슈머리더 집단과 다르게 제품을 구입하고 사용한다는 면에서 차이가 있다. 또한 특정제품 지식과 제품에 대해 일반적인 정보를 가진 마켓메이븐과 다르게, 특정제품에 대한 제품지식을 지니고 있다는 점이 특징이다. 더불어 얼리어답터는 커뮤니케이션스타일에 있어서 주로 적극적이고, 때로는 소극적이며, 마케팅측면에서 중요한

시기는 제품도입기라 할 수 있다.

<표 II-8> 얼리어답터, 오피니언리더, 마켓메이븐의 비교

	얼리어답터	오피니언리더	마켓메이븐
제품구매 및 사용	구입 및 사용	반드시구매/ 사용하지는 않으나 일반적으로 구매/사용	반드시 구매하거나 사용치 않음
제품지식	특정 제품	특정제품	특정제품 지식과 여러 제품에 걸친 일반적 지식을 모두 지님
일반시장정보	없음	없음	있음
커뮤니케이션 스타일	주로 적극적이거나 때로는 소극적	적극적/소극적	적극적/소극적, 주로 적극적
마케팅에 중요한 시기	제품도입기	주로 도입기	제품수명전체

자료 : Wiedmann et al.(2001), "The Mannmaven: an agent for diffusing market information," *Journal of Marketing Communications*, 7, p.195.

## (2) 얼리어답터의 특성

얼리어답터는 광고 등 대중 매체의 영향을 받아, 신제품을 일반 소비자보다 일찍 구매하고, 먼저 사용한 제품에 대한 경험을 다른 소비자에게 전달하며, 이를 통해 타 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다.

Goldsmith and Hofacker(1991)는 얼리어답터의 특성으로 창조성, 변화에 대한 호의적 태도, 구매의 정당화와 사회적 통합성을 제안하였다. 이 중 소비자의 창조성은 혁신제품 구매라는 새로운 상황에 직면했을 때 큰 역할을 하는 것이라 할 수 있다. 일반적으로 얼리어답터는 후기 구매자들보다 변화에 대해 호의적인

태도를 보이는 것으로 나타났고, 이 변화에 대한 태도는 혁신제품 수용에 긍정적 평가와 태도를 유도하는 역할을 한다. 구매의 정당화와 사회적 통합성은 주변과의 인적 전달 경로로 개인과 개인이 연결되어 있는 정도를 말하며, 얼리어답터는 이러한 성향일 가능성이 높다. 때문에 혁신제품 구매의 원인으로 정당성이 확보된다고 할 수 있다.

그 외에 얼리어답터 특성 중 후기 수용자에 비해 사회경제적 지위가 차이가 있다고 주장하는 연구도 있다(Dickerson and Gentry, 1983; Krugman, 1985; Dutton, Rogers and Jun, 1987; Scherer, 1989; Lin, 1998; 김형욱·김성욱, 1995; 박광순, 2004). 한편, 이러한 연구는 혁신의 수용에 있어 일관된 결론에 도달하지 못해, 최근 연구에서는 사회경제적 지위에 포함된 변인들의 설명력이 약하다는 주장이 제기되었다. 때문에 주목하게 된 것이 얼리어답터의 개인적 속성이다. 특히 얼리어답터의 개인적 속성 중 '혁신성'은 앞서 설명한 바와 같이 혁신이나 변화를 받아들이는 정도로, 혁신제품 수용에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Manning, Bearden and Madden, 1995; Jeffers and Atkin, 1996; Lin; 1998; Alpert and Elliott, 2000, Kang, 2001).

Rogers(1995)는 얼리어답터는 사회적 참여도와 네트워크를 통한 연결성이 높고, 지리적으로 좀 더 범지역적이며, 매스미디어나 대인 커뮤니케이션 채널에 많이 노출되어 있고, 혁신에 대한 정보와 지식이 많으며, 혁신과 관련한 정보를 적극적으로 수집한다고 하였다.

본 연구에서 조절변수로써 얼리어답터에 주목한 이유는 혁신제품의 확산에 중요한 역할을 하기 때문이다. 이는 의견선도자의 역할을 하는 상호작용적 특성을 가진 소비자로서 시장을 선도하며, 혁신제품에 대한 열정이 높고, 다른 사람에게 혁신제품에 대한 영향력을 행사하는 등 그 중요성이 높아졌기 때문이다.

또한 디지털 시대에 휴대폰, 디지털 카메라, 소형 노트북 등 디지털 제품들은 얼리어답터들의 관심 대상이다. 따라서 본 연구에서 혁신제품으로 선택한 스마트폰인 경우, 얼리어답터들의 선택여부와 제품에 대한 의견이 실제 신제품 성공여부를 알 수 있는 척도가 될 것이라 가정한다.

## 2. 가치적합성

인간은 가치를 전제로 하여 다양한 상황과 사물을 평가하며, 자신이 중요시 하는 가치를 추구하는 대상에게 적극적 혹은 소극적인 매력을 느낀다. 그리고 그 결과에 대한 근거를 충족시켜 주는 것 역시 가치가 된다. 가치는 행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념으로, 좀처럼 변하지 않는 특성을 가지고 있다(김정희, 1995). 이러한 가치의 특성은 마케팅 측면에서 소비자가 제품을 선택함에 있어 제품에 대한 태도와 행동에 영향을 줄 것이란 가정을 뒷받침해 준다.

### 1) 가치의 개념

가치의 개념은 학문영역에 따라 다양하게 정의되고 있다. 일반적으로 가치는 개인의 신념 체계 내의 중앙에 위치하여 면밀하게 유지되는 추상적인 신념으로 정의된다(Lessing, 1976). 이러한 ‘가치’라는 용어는 여러 학문분야에서 다양하게 정의되고 있으며, 관점에 따라 다음 <표 II-9>와 같이 정리할 수 있다.

연구자들은 ‘가치’를 크게 행동, 동기, 문화양식과 이데올로기 측면에서 정의하고 있다. 행동에 초점을 맞춘 연구자로 Allport(1973), Feather(1975), Katz and Kahn(1978), Schwartz and Bilsky(1990), Elizur and Sagie(1999) 등이 있으며, 이들에 따르면 가치는 개인의 행동에 지속적으로 영향을 미쳐, 행동에 대한 판단 및 선택의 기준이 된다고 하였다. 동기에 초점을 맞춘 연구자들은 개인의 신념에 위치하여 내면적 반응을 불러 일으키는 것을 가치로 보았다. 대표 연구자로 Linton(1945), Rokeach(1968), Lessing(1976) 등이 있다. 문화양식과 이데올로기라는 관점에서 가치를 정의할 수도 있는데, 연구자로 Parsons(1954), Bronowski(1959), Giddings(1970), Thomans and Zaraniecki(1975) 등이 있다. 이들은 사회 구성원들이 공유하며 기준이 되는 공통요소를 가치라고 보았다.

<표 II-9> 가치의 개념에 대한 연구자들의 견해

초점	연구자	개념
행동	Allport(1973)	선호나 선택에 의해 일어날 수 있는 행동에 대해 개인이 가지는 신념
	Feather(1975)	한 개인의 태도와 행동에 영향을 주는 중심적이고 동적인 경제적 단위
	Katz and Kahn (1978)	개인적 특성이나 상황적 요인들 중에서 개인의 행동에 가장 근본적이고 지속적으로 영향을 미치는 것
	Schwartz and Bilsky (1990)	특정한 상황을 능가하는 행동 또는 사건의 선택 또는 평가를 유도하고, 상대적인 중요성에 의해 순서화되는 바람직한 최종 상태 또는 행동에 관한 신념
	Elizur and Sagie(1999)	특정 상황에만 해당되는 것이 아닌 바람직한 상태, 대상, 목표 혹은 행동으로, 행동의 다양한 형태에서 판단 및 선택을 하기 위한 규범적인 기준
동기	Linton(1945)	일련의 상황에 공통으로 존재하고 개인의 내면적 반응을 불러일으키는 모든 요소
	Rokeach(1968)	특정 상황이나 한시적 목표를 넘어 궁극적인 최종의 존재 상태에 이르도록 행위나 판단을 이끄는 지속적이고 중심적인 신념
	Lessing(1976)	한 개인의 신념 체계내의 중앙에 위치하여 먼 밑하게 유지되는 추상적인 신념
문화양식과 이데올로기	Parsons(1954)	다양한 대상 가운데 하나를 선택할 때, 기준이 될 수 있는 공통 소요
	Bronowski(1959)	우리 사회에서 어떤 행동양식을 함께 모아 놓은 개념
	Giddings(1970)	구성원들이 공유하는 이상과 감정, 선호하는 것
	Thomans and Zaraniecki(1975)	한 개인에게 주어진 행동을 유발하도록 부여된 목표 혹은 사회적 요인

자료 : 김정희(1995), 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문, p.8, 수정 보완.



가치의 개념에 대한 연구자들의 견해를 종합해 볼 때, 가치는 의사결정과정에서 핵심 기준으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 즉 가치는 태도와는 달리, 어떤 특정 대상이나 상황에 국한되어 작용하는 것이 아니라, 행동이나 판단을 이끄는 신념이며(Homer et al., 1988), 개인의 속성을 가장 잘 정의할 수 있는 차원이다.

가치는 가치관, 가치 체계 같은 개념들과 혼용되어 사용될 수 있는데, 가치관은 '사람이 자신을 포함한 세계나 만물에 대하여 가지는 평가의 근본적인 태도 혹은 견해'라 할 수 있고(심진보, 2006), 가치 체계는 '선호하는 행동양식이나 생활의 목적 상태에 관한 신념의 조직'(Rokeach, 1976), 혹은 '개인의 생활여건과 밀접하게 관련이 되어 있는 것으로, 중요한 정도에 따라 위계적으로 구성된 것'(김철민, 1996)이라 정의될 수 있다.

가치는 특정 상황이나 어떤 대상에 초점을 맞추는 태도와 다르고, 이보다 더 추상적인 개념이라는 면에서 태도와 구별되는 개념이다(Becker et al., 1981). 태도는 어떤 대상이나 생활에 중점을 두며, 일반적 가치의 구체적 대상이나 상황에의 적용으로부터 나온다(Theodorson et al., 1969). 가치는 태도와 행동과정 저변에 깔려있는 바람직한 최종상태에 관한 일반적 신념으로 인식될 수 있다(김정희, 1995). 반면에 태도는 특정 상황이나 대상을 향한 인지적이고 감정적 지향이라 할 수 있으며, 행동은 한 사람의 기본적 가치나 태도에 대한 결과이다(Becker, 1981).

가치는 소비자가 직면한 상황에서 판단의 근거가 되며, 태도에 대한 기준이자 행동에 지속적인 영향을 미치는 구심점 역할을 한다. 더불어 소비자들은 어떤 특정 가치의 달성을 쉽게 하거나 향상시키기 위해 관찰된 행동에 참가하고, 어떤 가치의 달성을 저해한다고 생각되는 행동은 회피하게 된다(Guth et al., 1979).

연구자들은 가치를 몇 가지 유형으로 분류하였는데, 이는 가치를 서열화하고 체계화시킴으로써 가치가 가지는 추상성을 해결하고 소비자들의 구매과정에서 기준이 된다. Spranger(1928)는 인간의 생활에 지배적인 가치에 따라 인간 유형을 분류하였다. '이성적 인간'은 지식을 정리하고 체계화하는데 목표가 있고, '경제적 인간'은 유용한 것에 관심을 두며, '심미적 인간'은 형태와 조화에 최고의 가치를 두고, '사교적 인간'은 타인에 대한 애정을 최고의 가치라 본다. '정치적 인간'은 주로 권력에 관심을 두며, '종교적 인간'은 하나의 통일체에 최고의 가치

를 둔다. Rokeach(1973)는 가치측정도구(Rokeach Value Survey: RVS)를 개발하고, 가치측정방법으로 크게 최종적 가치와 도구적 가치로 각각 19개 총 36개의 가치항목으로 구분하였다. 최종적 가치는 개인적 가치와 사회적 가치로 나뉘며, 도구적 가치는 윤리적 가치와 능력가치로 구분하였다. 개인적 가치에는 안락한 생활, 성취감, 내적 조화, 행복 등이 있고, 사회적 가치는 세계 평화, 국가 안전 등이 있다. 이는 소비자의 내적 상태를 반영하는 요인들로, 장기적인 소비자 행동을 예측하는 데 도움이 된다. 윤리적 가치는 대인관계에 초점을 맞춰 어떤 갈등이 발생할 때 잘못된 행위에 대한 양심의 가책이나 죄의식을 가지게 하는 바탕이 된다. 이에 대하여 능력 가치는 야심적인, 용기있는, 지적인, 논리적인 것으로 개인에 초점을 맞춘 것으로서, 이것이 잘못되었을 때는 자신이 능력이 없다는 수치심을 가지게 하는 것이다(김정희, 1995). 한편, Carman(1978)는 쾌락주의, 영화주의, 공동체, 행동주의로 가치를 구분하였고, Schwartz and Bilsky(1987)는 즐거움 영역, 안전영역, 성취영역, 자기 통제 영역, 억제-순응영역, 친사회적 영역, 사회적 권력 영역, 성숙 영역이라 가치항목을 나누었다. Schwartz(1992, 1994)은 가치 측정도구(Schwartz Value Survey: SVS)를 개발하고, 10개의 가치 영역을 제시하였다. 김정희(1995)는 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치를 제안하였다. 그리고 김철민(1996)은 우리나라 사회 문화적 특성을 고려하여, 한국인의 가치관을 토대로 가치관 척도를 개발하였다. 가치관 척도를 통해 소비행동과의 관련성을 검증하였는데, 개인의 가치관은 전반적 구매 유형에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자의 여러 제품군 사용 행동에 대한 가치관의 영향력이 12 가지 연구 대상 제품군 모두에서 유의미한 것으로 나타났다. 가치 체계에 대한 대표적 연구자들의 견해를 요약하면, <표 II-10>와 같다.

<표 II-10> 가치 체계에 관한 선행연구

연구자	가치의 분류
Spranger(1928)	· 이성적 가치, 경제적 가치, 심미적 가치, 사교적 가치, 정치적 가치, 종교적 가치
Rokeach(1973)	· 최종적 가치 : 개인적인 가치, 사회적인 가치 · 도구적 가치 : 윤리적 가치, 능력 가치
Carman(1978)	· 쾌락주의, 영화주의, 공동체, 행동주의
Schwartz and Bilsky(1987)	· 즐거움 영역, 안전영역, 성취영역, 자기 통제 영역, 억제-순응영역, 친사회적 영역, 사회적 권력 영역, 성숙 영역
Schwartz(1992, 1994)	· 순응, 안전, 능력, 성취, 쾌락주의, 보편, 박애, 전통, 자극, 자율
김정희(1995)	· 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치
김철민(1996)	· 생활방식에 관한 가치관 : 질제성, 활동성 · 목적 상태에 관한 가치관 : 가족지향성, 물질지향성, 사회지향성, 개인지향성

가치 측정 도구로 RVS와 SVS 외에 LOV(List of Values), VALS(Value and Life Style)<sup>1</sup>, VALS(Value and Life Style)<sup>2</sup> 가 있다. Kahle, Beatty and Homer(1986)은 인간의 가치를 바람직한 목적 상태만으로 전제를 두고, RVS의 최종적 가치 18개 중 개인의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개인의 중심적인 9가지 가치 항목을 제시한 LOV를 제시하였다. 미국 소비자의 문화적 가치 변화를 추적하기 위해 스탠포드 조사연구소가 개발한 VALS는 미국 소비자를 소비자의 가치관과 라이프스타일에 따라 시장을 세분화 하였는데, VALS 1과 VALS 2가 있다. VALS 1은 소비자 집단을 외부지향형, 내부지향형, 욕구지향형으로 분류를 하였다. 그 후 소비자 대부분이 제품 구매시 타인의 생각을 의식하는 특징을 갖는 외부지향형에 포함되어 있는 단점을 보완하여, VALS 2가 개발되었다. 이것은 소비자의 동기부여와 소비자의 재원이란 두 차원으로 구분하고, 8개의 집단인 혁신자, 사고자, 성취자, 경험자, 신봉자, 노력자, 제조자, 생존자로 분류하였다.

본 연구에서 다루고자 하는 가치는 소비자가 추구하는 가치와 소비자가 혁신 제품에 대해 지각하는 가치이다. 제품 및 브랜드는 대외적으로 표방하고 있는 가치가 있을 것이다. 기업의 마케팅 목표가 달성되기 위해 커뮤니케이션 목표, 즉 정보전달이 선행되어야 하는데, 이 과정에서 대중매체의 광고, 자사 홈페이지 등을 통해 제품 및 브랜드가 전달하고자 하는 가치가 광범위하게 일반 대중들에게 전달되고 있으며, 이는 개인의 지각에 의해 판단된다. 특히 가치가 반영된 기업의 광고를 통해 소비자들은 호의적인 태도를 형성할 수 있다(Yankelovich et al., 1977; Cooper, 1985; Maier, 1985). 또한 시장 관리 실무자나 광고 제작자들은 소비자가 자사의 제품 또는 브랜드를 통해 이루고자 하거나, 표현하고자 하는 핵심적인 가치들을 파악하며, 광고를 통해 그러한 소비자의 가치들에 소구하고 있다(Clawson and Vison, 1978). 따라서 본 연구는 설문조사에 앞서 설문조사 참여 대상에게 제품 광고와 제품 홈페이지를 제시한 후 실증연구를 진행하였다.

## 2) 가치적합성의 특성과 측정

가치는 조직 연상과 이미지를 구성하는 중요한 개념이며, 이러한 조직의 가치와 소비자 자아이미지를 구성하는 개인 가치의 일치성이나 부합(적합)정도는 소비자의 태도나 품질지각에 영향을 미치게 된다(Aaker, 1996).

가치적합성은 ‘한 개인의 가치와 한 조직의 지각된 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가, 즉 가치의 일치정도를 측정한 것’을 말한다(Cazier, 2004). 조직행동관련 연구에서는 가치일치성(Value Match), 가치조화(Value Correspondence)라 불려왔으며, 마케팅관련 연구에서는 가치유사성(Value Similarity), 가치적합성(Value Congruence)이라는 용어로 부르기도 한다.

가치적합성에 대한 정의를 살펴볼 때, 마케팅관련 연구에서는 소비자의 고유한 개인 가치와 지각된 서비스 브랜드 가치간의 유사성, 개인의 가치와 개인이 지각한 조직의 가치로 정의하고, 조직행동관련 연구에서는 조직의 가치와 개인 가치(가치관)의 일치 정도로 보고 있다(<표 II-11> 참조).

따라서 본 연구에서는 소비자와 혁신제품과의 가치적합성을 소비자가 추구하는 가치와 소비자가 지각하는 혁신제품에 대한 가치와의 일치성이라 정의한다.

<표 II-11> 가치적합성의 정의와 측정

연구자	가치적합성 정의	측정방법
Rokeach(1973)	조직의 가치와 개인 가치의 일치 정도	36개 가치 측정항목
Meglino et al. (1989, 1992)	"	성취, 이타, 공정, 정직의 4가지 가치를 기준으로 측정하는 CES(Comparative Emphasis Emphasis Scale)
Caldwell and O'Reilly(1990) O'Reilly et al. (1991)	"	54개 가치 측정항목으로 구성된 OCP(Organizational Culture Pro-file)
Cable and Judge(1996)	조직과 개인의 어울림 정도	3개 가치 측정항목
Cazier(2004)	한 개인의 가치와 한 조직의 지각된 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가, 즉 가치의 일치정도	정치적, 윤리적 주장에 대한 의견 일치정도 측정(4항목)
Zhang and Josée(2008)	소비자의 고유한 개인 가치와 지각된 서비스 브랜드 가치간의 유사성	46개 가치 측정항목
김경수·김공수 (1996)	조직이 중시하는 가치와 개인(조직구성원)이 가지는 가치관간의 조화	6개의 가치 측정항목
양혁승·정영철 (2002)	개인의 가치와 개인에게 지각된 조직 가치의 일치 정도	15개 가치 측정항목
김혜정(2003)	개인차원에서 바람직하다고 생각하는 지속적인 신념과 조직차원에서 조직 구성원들의 공유된 신념의 유사성 및 일치성	54개 가치 측정항목으로 구성된 OCP(Organizational Culture Pro-file)
심진보(2006)	"	4차원으로 측정하였으나, 단일차원으로 부합되어 3개의 가치 측정 항목
김정희·이종현 (2010)	한 개인의 가치와 한 조직의 표방 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는 가, 가치의 일치정도	2차원, 6개 가치 측정항목

가치적합성에 대한 측정은 다양한 방법에 의해 이루어진다. 예를 들면, Rokeach(1973)의 36개 가치측정항목은 개인의 가치와 조직의 가치를 측정하여 그 상관관계를 보는 방법이 있다. Caldwell and O'Reilly et al.(1990)은 54개의 개인가치 문항과 27개의 조직가치 문항으로 가치를 측정하는 OCP(Organizational Culture Pro-file)를 개발하였고, 이를 활용하여 가치적합성을 측정한 O'Reilly et al.(1991)의 연구에서 개인-조직 적합성이 조직몰입을 예측하는 중요한 변수로 나타났다. Meglino et al.(1992)은 CES라는 측정도구로 성취, 이타, 공정, 정직 등 4 가지 가치를 기준으로 일에 대한 가치를 측정하였는데, 슈퍼바이저와 부하와의 가치가 일치하면 부하는 자신의 일에 더 만족하며, 몰입하는 것으로 나타났다. Cazier(2004)는 개인의 가치와 조직의 표방하고 있는 가치의 일치정도를 정치적, 윤리적 이슈에 대해 단순한 의견 일치정도로 측정하였다. 이 연구에 대해 심진보(2006)는 단순히 조직의 표방 가치에 대한 지지와 반대만을 측정하는 것이 아니라, 표방가치에 대한 평소 관심도, 인지수준, 중요성, 일치성의 평가도 병행해야 한다고 하였다. 김정희·이종현(2010)은 '가치의 중요성', '가치의 지향성'으로 가치적합성을 측정하였다. 가치의 중요성 측정 항목에는 '핵심가치의 중요성', '핵심목적의 중요성', '미래비전의 중요성'의 3 가지로 구성되며, 가치의 지향성은 '핵심가치의 지향성', '핵심목적의 지향성', '미래비전의 지향성'의 3 가지로 구성되었다.

가치적합성은 개인, 대상, 조직 등에 대해 각자가 추구하는 가치의 공통부분이 많을수록 상호 간의 유사성(일치성)은 높아진다는 것이다. 그러나 개인에게 내재된 가치는 추상성을 지닌 특성으로 이해 체계적이고 객관적으로 측정한다는 것은 어렵고, 모든 구성원이 동일한 가치를 공유하는 것이 아니며, 단순히 유사성이 높다고 해서 긍정적 행동결과를 가져온다는 것은 취약한 설정이다. 또한 각 분야에서 가치를 다양하게 측정하고 있지만, 가치의 실증적 결과가 일관되게 나타나지 못하는 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자와 혁신제품과의 가치적합성에 대한 측정은 소비자가 추구하는 가치와 소비자가 지각한 혁신제품이 추구하는 표방 가치와의 공통 가치에 대해 지지하는지의 여부를 직접적으로 질문하는 방식을 채택하였다. Cazier(2004), 김정희·이종현(2010) 등이 제안한 가치적합 차원을 수정하여 본

연구에 알맞게 사용하며, 가치적합 지향성과 가치적합 중요성으로 분류하였다.

첫째, 혁신제품이 표방하고 있는 가치적합 지향성이다. 소비자가 추구하는 가치와 혁신제품의 표방가치가 일치할 경우, 혁신제품을 사용하는 것은 소비자의 가치를 표현하는 것으로 여기게 되고 그 가치를 지향하게 될 가능성이 높을 것이다.

둘째, 혁신제품이 표방하고 있는 가치적합 중요성이다. 소비자가 추구하는 가치와 소비자가 지각한 혁신제품의 표방 가치가 유사할 경우, 더욱 관심을 가지며, 소비자는 혁신제품의 표방가치를 매력적이라 생각하게 되고 중요하게 여길 것이다.

따라서 이와 같은 가치적합 지향성, 가치적합 중요성이라는 측정틀을 통해 더욱 세밀하게 가치적합성의 영향력을 파악할 수 있다.

한편, 소비자는 개인 가치에 의해 제품과 브랜드를 판단하고 평가하며 보다 적극적으로 개인의 가치와 일치하는 제품 및 브랜드를 선택한다(Howard, 1977). 이는 소비자가 자신이 중시하는 가치와 일치하는 상징적인 의미를 지니는 조직의 제품 및 브랜드를 선택함으로써, 타인과의 상호교류 과정 가운데 자신만의 가치를 유지, 고양하려는 신념이 강하기 때문이다. 따라서 소비자는 개인이 중시하는 가치가 소비자가 판단한 대상(제품 및 브랜드)의 대내외적으로 표방하고 있는 가치가 일치할 때, 제품에 대한 신념과 평가가 긍정적으로 나타난다.

가치적합성의 중요성과 역할을 설명해 주는 이론으로 사회적일체감이론, 신뢰 창출 프레임워크 등이 있으며, 이는 가치적합성이 관계품질에 미치는 영향의 이론적 근거가 된다(심진보, 2006).

사회적일체감이론(Social Identity Theory)은 Tajfel(1982)가 제시한 이론으로, 인간이 가진 자아개념(Self concept)에 기초를 두고 있다. 여기서 자아개념은 '자신에 대한 개인의 생각과 느낌'을 말하는 것으로, 이는 사회계층이나 라이프스타일 등에 따라, 범주화된다. '사회적 일체감(Social identity)'은 자기 자신을 어떤 사회 그룹에 소속되는 사람으로 범주화하는 것으로, 수줍음 또는 친절함 등과 같은 어떤 특성이나 특징에 따라 자신을 범주화하는 것은 '개인적 일체감(personal identity)'으로 정의된다. 사회적일체감이론에 근거하여, Long and Shiffman(2000)은 개인적 일체감은 소비자가 어떤 브랜드들에 대해 유사성(affinity)의 느낌을

갖는 것으로 시작되며, 사회적 일체감은 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 구성원임을 표현할 수 있는 도구로 작용할 때, 높아진다는 것을 밝혔다. 브랜드자산 구축 관점에서 일체감을 연구한 Aaker(1996)는 브랜드 동일시(brand identity)를 ‘브랜드 연상의 독특한 집합(a unique set of brand association)’이라고 정의하였다. 결국 사회적일체감이론은 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 소비자들은 일체감을 느끼고, 그 브랜드를 선호하게 됨을 시사하고 있다. 즉 자아개념은 가치를 동반하므로, 소비자가 추구하는 가치와 제품 및 브랜드가 표방하고 있는 가치와의 일치 는 브랜드 동일시에 연결되고, 이는 곧 관계품질의 신뢰, 몰입과 만족에도 영향을 미칠 것이다.

Zucker(1986)는 사회적 교환을 가능하게 하는 신뢰 창출의 3 가지 유형으로 분류하여 다음과 같은 신뢰창출 프레임웍(Trust Production Framework)을 제시하였다.

첫째, 프로세스 기반 신뢰(process-based trust)로, 이는 사회적 교환의 프로세스와 조직과 고객 간의 경험이 미래의 교환을 위한 신뢰를 구축하는 것이다.

둘째, 제도 기반 신뢰(institution-based trust)로, 이는 제3차 효과를 통한 신뢰의 창출 유형이다. 즉, 정부, 은행 혹은 대상 조직의 신뢰성을 보장하는 타조직의 보증이나 정책이 개인의 신뢰를 창출시킬 수 있다.

셋째, 특성 기반 신뢰(characteristic-based trust)로, 이는 개인과 조직의 특성에 기초한 신뢰를 말하는데, 여기서 신뢰는 다른 상대방과의 공유를 통하여 창출되며, 이러한 공유의 대상이 되는 것으로 유사한 가치, 배경, 민족성 혹은 경험 등을 들 수 있다.

본 연구는 가치의 유사성을 공유함으로써 신뢰가 창출될 수 있다는 이론적 근거를 통해, 가치적합성이 관계품질의 신뢰에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정을 뒷받침 해 준다. 따라서 가치는 쉽게 변하지 않는 신념으로써 행동을 유발하는 동기와 밀접한 연관성을 가지기 때문에, 소비자와 혁신제품의 가치적합성은 관계 품질을 형성하는 태도와 행동을 동반하는 수용의도에도 영향을 미친다.



### 3. 관계품질

#### 1) 관계품질의 개념

관계품질은 다양한 관계마케팅 요소가 성과에 영향을 미치는 과정에서 매개적 수단으로 인식되고 있으나, 그에 대한 일치된 정의는 없고 연구자에 따라 다양한 요인을 적용하고 있다. 이렇게 연구자 마다 중요하게 인식하는 요인이 다른 것은 기업이 직면하고 있는 환경이 복잡하고 다양하기 때문에, 이에 적응하고자 하는 기업의 대응전략 또한 다양해지기 때문이다.

관계품질에 관한 연구들은 크게 서비스와 유형 제품의 분야에서 연구가 진행되었는데, 특히 서비스에 대한 연구가 주류를 이룬다. 대부분 대인 관계에 초점을 둔 것으로, 이러한 관계품질은 제품을 증대시키고 구매자와 판매자간의 예상된 교환을 초래하는 무형적 가치의 집합으로 논의되어 왔다(Levitt, 1986).

#### (1) 서비스분야의 관계품질

서비스분야에서 논의된 관계품질의 개념은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치로 정의되고 있다(Garbarito and Johnson, 1999). 보험 산업을 배경으로 보험회사 판매원과 고객 관계품을 연구한 Crosby et al.(1990)는 관계품질에 대한 선행요인과 결과를 다루었다. 그는 고객의 관점에서 관계품질은 고객이 지각하는 위험을 축소시켜줄 수 있는 판매원의 능력으로 정의하고, 서비스를 제공하는 요인에 대한 보다 장기적인 관점에서 고객의 평가를 관계품질로 설명하였다. 관계품질 차원으로 서비스 제공에 대한 신뢰와 만족이 포함된다. 서비스 영역에서 불확실성은 서비스 실패를 가져오기 때문에, 고객의 관점에 따른 관계품질은 지각된 불확실성을 줄일 수 있는 판매자의 능력으로 실천할 수 있다(Roloff and Miller, 1987; Zeithmal, 1981). 서비스 분야 관계품질에 관련된 주요 선행연구들은 다음 <표 II-12>와 같다.

따라서 기존 연구를 종합하여 볼 때, 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도를 정

확하게 이해하기 위해서는 신뢰, 몰입, 만족을 관계품질 구성 차원으로 설정하는 것이 타당하며, 그 중 신뢰는 관계품질 차원의 필수 요소임을 알 수 있다.

<표 II-12> 서비스 관계품질 선행연구

연구자	연구대상	요인	결과	관계품질 차원
Crosby et al.(1990)	보험회사 판매원과 고객	유사성, 전문성, 관계판매 행동	판매효과, 장래의 상호작용	신뢰, 만족
Wray et al. (1994)	금융서비스 판매원과 고객	윤리, 전문성, 관계기관, 판매, 고객지향성	관계품질	신뢰, 만족
Garbarino et al.(1999)	극장과 관객	행위자에 대한 만족, 친근성, 태도	미래의도	신뢰, 몰입, 만족
Roberts et al.(2003)	서비스기업 과 고객	생산자-소비자계 상호작용	긍정적 구매의도	신뢰, 몰입, 만족
이종우·김영숙(1999)	대학병원 과 환자	서비스공정성	재구매 의도 및 구전	신뢰, 몰입, 만족
김중호·김종범(2001)	백화점과 고객	서비스제공자 특성, 점포이미지, 관계지향적요인	애호도	신뢰, 만족
최성철 (2004)	호텔과 고객	고객지향성, 종사원전문성, 시설, 가격, 재무적 유대, 사회적 유대	재구매 의도 및 긍정적구전	신뢰, 만족
최원균 (2005)	호텔과 고객	관계효익	장기지향성	신뢰, 몰입

## (2) 유형 제품분야의 관계품질

일상생활 속에서 사람들 간에 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이, 소비자는 자신이 구매하는 제품과 브랜드를 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다(Fournier, 1998). 이처럼 제품분야에서 관계품질은 소비자와 브랜드 관계를 올바르게 이해하도록 하는 주요변수임을 알 수 있다. 즉, 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하며, 상호 작용한 결과로 생성되는 연대가 관계품을 의미한다. 이처럼 소비자와 브랜드의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다(이경미, 1999).

Blackston(1993)은 소비자와 브랜드 관계를 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이라 정의하였다. 브랜드와 소비자 간에 관계가 있다는 것은 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 과정의 복합체라 하였다. 따라서 소비자와 브랜드 관계의 발전은 소비자에 대한 브랜드의 태도를 소비자가 어떻게 인식하는가에 달려 있다고 하였다.

Fournier(1994)는 소비자와 브랜드 관계를 구성하는 7개 하위 차원을 도출하고, 소비자 브랜드 관계품질 측정도구의 예측타당성을 검증하였다. 그 결과, 소비자-브랜드 관계품질 하위차원들이 반복 구매의도, 협력적 소비자 반응, 새로운 경쟁상품, 경쟁적 가격 프로모션 저항, 사용빈도, 사용 공유, 관계지속, 고려집합 크기, 추천의도, 추가지불의도 등이 소비자와 브랜드 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과로 소비자와 브랜드 관계의 통합적 차원을 제시함으로써 소비자와 브랜드 관한 연구의 이론적 토대를 마련하였다. 소비자와 유형 제품분야 관계품질과 관련하여 주요 선행연구들은 다음 <표 II-13>과 같이 요약된다. 서비스분야의 관계품질 연구와 마찬가지로, 유형제품에 대한 관계품질에서도 거의 대부분의 연구에서 신뢰, 몰입, 만족을 관계품을 결정하는 구성 개념으로 보고 있음을 알 수 있다.

<표 II-13> 유형 제품 관계품질 선행연구

연구자	연구대상	요인	결과	관계품질 차원
Lagace (1991)	의사, 제약사 판매원	윤리적행동, 전문성, 상호작용빈도, 관계기간	공급자와 재판매자관계	신뢰, 만족
Morgan and Hunt (1994)	자동차타이어 소매업	관계종결비용, 관계이익, 분배가치, 커뮤니케이션, 기회주의행동	목인, 관계포기성향, 협력, 기능적 충돌, 의사결정의 불확실성	신뢰, 몰입
Kumar and Dissel(1995)	대규모 자동차 공급자와 소규모 재판매자	유통/절차공정성, 의사소통, 지식, 논박, 가능성, 예의, 설명	관계품질	신뢰, 몰입
Dorsch et al.(1998)	공급업자와 기업의 관계	관계품질	판매원의 만족	신뢰, 몰입, 만족, 기회, 고객지향, 윤리 인식
송종호 (1994)	자동차판매원 과 고객	판매원특성, 고객-판매원 상호행동 고객특성	관계지속성	신뢰, 만족
이준호 (2001)	소매업체와 고객	인적친밀성, 고객에 대한 관심, 점포시설, 점포친밀성, 과거경험, 기회주의	장기거래지향성, 장기관계지향성	신뢰, 몰입, 의존성
김진구 (2003)	안경점과 고객	안경원특성, 상품가격, 물리적 편의성, 안경사특성	재구매의도, 구전효과	신뢰, 몰입, 만족

## 2) 관계품질의 구성요소

관계품질은 다차원의 다양한 요소로 구성되기 때문에, 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도를 정확하게 이해하기 위해서 관계품을 구성하고 있는 요인에 대한 이해가 필요하다. 관계품을 구성하고 있는 요인에 대해서는 연구자별로 상이하게 나타나고 있으며 기본적으로 신뢰, 몰입, 만족을 제안하고 있다.

Dorsch et al.(1998), Garbarino et al.(1999), Roberts et al.(2003), 이종우·김영숙(1999), 김진구(2003) 등은 신뢰, 몰입, 만족을 관계품질의 구성요소로 보았다. Crosby et al.(1990), Lagace(1991), Wray et al.(1994), 송종호(1994), 김종호·김종범(2001), 최성철(2004) 등은 신뢰와 만족을 관계품을 구성하고 있음을 제안하였다. Morgan and Hunt(1994), Kumar and Dissel(1995), 이준호(2001), 김정희·김형길(2004), 최원균(2005)은 신뢰와 몰입을 관계품질의 구성요소로 보았으며, <표 II-14>와 같이 요약된다.

<표 II-14> 관계품질의 구성요인

연구자	신뢰	몰입	만족	기타
Crosby et al.(1990)	○	-	○	
Lagace(1991)	○	-	○	
Morgan and Hunt(1994)	○	○	-	
Wray et al.(1994)	○	-	○	
Kumar and Dissel(1995)	○	○	-	
Dorsch et al.(1998)	○	○	○	기회, 고객지향, 윤리
Garbarino et al.(1999)	○	○	○	
Roberts et al.(2003)	○	○	○	
송중호(1994)	○	-	○	
이종우·김영숙(1999)	○	○	○	
김중호·김중범(2001)	○	-	○	
이준호(2001)	○	○	-	의존성
김진구(2003)	○	○	○	
김정희·김형길(2004)	○	○	-	
최성철(2004)	○	-	○	
최원균(2005)	○	○	-	

(1) 신뢰

신뢰는 관계품질에서 가장 기본적인 요소이며, 상대방에 대한 기대와 행동을 중심으로 정의된다. 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에 있어 성실히 임할 것이라는 믿음이 신뢰이다(Schurt and Ozanne, 1985). Moorman et al.(1993)는 신뢰를 믿을 수 있다는 확신을 가지고 있는 교환 파트너에게 의존하려는 의지라 정의하였다. Hunt(1994)는 신뢰를 한 당사자가 파트너와의 거래에 대해 믿음과 청렴함에 대한 확신을 가질 때 존재하는 것이라 보았다. Mayer et al.(1995)는 상대방의 감시 혹은 통제 능력에 상관없이 자신을 믿고 있는 상대방에게 중요한 특정행동을 실행할 것이라는 기대에 근거하여, 한 당사자가 상대방의 행동에 대해 자발적으로 행하려는 의지를 신뢰라 하였다.

신뢰는 보다 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적 관계구축을 기대하는 양자 간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중 하나이며, 신뢰는 관계 품질의 중요한 지침이 된다(Gundalch and Murphy, 1993).

신뢰는 넓은 의미에서 다른 사람이 할 행동에 대한 호의적인 기대 속에서 과거의 상호작용의 기반 위에서 한 사람이 가지고 있는 확신이다. 즉 신뢰는 예상하는 대로 상대방이 행동하리라는 믿음이다(Lewis and Weigert, 1985). Bulltter(1991)는 신뢰의 결정요소로, 능력, 공정성, 약속수행, 신중함, 고결성, 충성과 수용성을 들 수 있다고 하고, 신뢰는 어떠한 상황에서 복수조건들에 의해 유발, 혹은 유지되는 다차원적인 개념이라고 하였다.

Ganesan(1994)은 신뢰가 상대방의 전문성, 신뢰성, 의도로부터 발생하는 거래 당사자에 대한 믿음, 감정, 또는 기대로, 중요한 의미를 가진다고 하였다. 그는 신뢰의 차원을 상대방의 전문적 지식에 의존하는 신용과 상대방에 대한 믿음에 의존하는 호의라는 두 가지 차원으로 분류하였다. McAllister(1995)는 인지적 기대 또는 감정적인 생각의 신뢰라는 '인지적 신뢰'와 위험을 감수하는 행동과 그러한 행동에 기꺼이 참여하는 신뢰인 '행동적 신뢰' 차원을 제안하였다. Ratnasingham(1998)는 억제/계산 기반신뢰, 지식 기반 신뢰, 동일시 기반 신뢰의 세 가지로 신뢰의 차원을 연구하였다.

연구자들이 분류한 신뢰의 차원을 <표 II-15>와 같이 정리할 수 있다.

<표 II-15> 신뢰의 차원

연구자	유형
Lewis and Weigher(1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인지적 신뢰 : 대상을 잘 알지 못하는 상황에서, 어떤 대상을 신뢰할 것인가 인지적으로 선택하는 것</li> <li>· 감성적 신뢰 : 당사자가 서로 감성적으로 구성되어, 상대방에 대한 진정한 애정과 관심을 표현하는 것</li> <li>· 행위적 신뢰 : 확실한 기대를 가지고 행동의 위험한 과정을 책임지는 것으로 인지적 신뢰와 감성적 신뢰와 상호 호혜적으로 연관되어 있음</li> </ul>
Ganesan(1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 공신력 : 상대가 효과적으로 일을 처리할 수 있는 전문성을 가지고 있다고 믿는 정도</li> <li>· 배려 : 상대가 자신을 이롭게 할 의도를 가지고 있다고 믿는 정도</li> </ul>
McAllister(1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인지적 신뢰 : 인지적 기대 또는 감정적인 생각의 신뢰</li> <li>· 행동적 신뢰 : 위험을 감수하는 행동, 또는 그러한 행동에 기여 참여하는 것</li> </ul>
Ratnasingham(1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 억제/계산 기반 신뢰 : 억제 기반 신뢰는 처벌에 대한 위협과 관계되며, 계산 기반 신뢰는 관계로부터 받는 보상과 연관</li> <li>· 지식 기반 신뢰 : 거래 상대방에 대한 지식과 관계</li> <li>· 동일시 기반 신뢰 : 공통적인 과업과 가치를 기반으로 형성</li> </ul>

따라서 본 연구에서는 위의 내용을 종합하여, 신뢰는 소비자가 혁신제품에 대해 잘 알지 못 하더라도, 혁신제품에 대한 높은 기대에서 비롯된 믿음정도라 정의한다.

(2) 몰입

심리학 관점에서 몰입은 행동에 대한 개인의 서약 또는 결속으로 정의된다 (Keisler, 1971). 몰입은 성공적인 관계 구축을 위한 필수요소이며, 관계유대의 가장 높은 수준을 나타낸다. Moorman et al.(1993)은 관계몰입을 가치있는 관계를



유지하려는 지속적인 갈망으로 정의하고, 지속적인 관계의 긍정적인 평가를 반영하고 하였다. Gruen et al.(2000)은 조직과 구성원의 몰입과 행동과의 관계를 설명하면서, 몰입을 조직에 대한 구성원의 심리적 애착의 정도로 정의했다. 몰입은 거래 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 최대한의 노력할 의지로도 정의되고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 이 정의의 두 가지 기본 요소는 관계의 연속성과 파트너들을 하나로 묶는 유대관계이다. 다시 말해, 관련된 당사자들의 열망이나 의지와는 관계없이, 몰입은 당사자들을 하나로 묶고 관계를 지속시키는 힘을 반영한다.

몰입은 여러 차원으로 구분되며, 연구자별로 상이한 차원들이 제안되고 있다. Reichers(1985)는 몰입을 태도적 차원과 행동적 차원으로 나누고, 태도적 차원은 조직목표와 동일시, 조직을 위해 기꺼이 일하려는 정도를 의미하며, 행동적 차원은 어떤 행위를 한 후에 그 행위의 합리화나 정당화를 위해 자신을 연결하는 과정을 의미한다고 하였다. Geyskens(1996)는 긍정적인 관심이나 애착으로, 계속 관계를 지속하고자 하는 감정적 몰입과 구성원이 관계이탈과 관련되어 기대되는 심각한 종료 또는 전환비용 때문에, 관계유지 필요성이 지각된 계산적 몰입으로 구분하였다. Allen and Meyer(1990)와 Gruen(2000)은 몰입을 감정적 몰입, 연속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분하였다. 감정적 몰입은 조직 혹은 개인에 대한 긍정적인 정서적 애착이며, 연속적 몰입은 관계종결로 야기되는 경제적, 사회적 지각비용에 기반을 둔 몰입이고, 규범적 몰입은 조직 혹은 개인과의 관계를 유지하기 위해 지각된 도덕적 의무의 정도에 기반을 둔 조직과의 결속을 의미한다. 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구에서, 최순화(2008)는 몰입을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하였다. 감정적 몰입은 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 강한 애정과 소유 욕구를 의미하며, 행동적 몰입은 어느 정도의 희생을 감수하면서도 관계를 지속하고자 하는 소비자의 행동적 의향을 뜻한다고 하였다.

위의 내용을 종합하여, 본 연구에서는 몰입을 혁신제품에 대한 호의적인 감정을 바탕으로 형성된 강한 애정으로 지속적으로 유지되는 정서와 합리적이고 실질적인 이유에서 관계의 지속정도로 정의한다.

### (3) 만족

소비자는 필요와 욕구, 목표 또는 그 이상의 것을 수행하고 이것이 만족스러운지를 느낀다. 이 때 만족은 소비자의 태도, 미래행동, 수용의도를 설명하는 데 가장 중요한 요인이 될 것이라 본다.

만족에 대한 연구는 과정, 혹은 결과에 강조를 두고 정의되고 있다.

소비자 만족에 기대불일치와 관련하여 만족을 정의한 연구는 과정에 중점을 둔 것이며, 연구자로는 Hunt(1977), Churchill and Surprenant(1982), Tse and Wilton(1988), Halstead et al.(1994) 등이 있다. Hunt(1977)는 만족에 대해 ‘적어도 추측한 것보다 경험이 나아야 발생하는 평가’, Churchill and Surprenant(1982)는 ‘기대된 중요성과 관련된 구매의 보상과 비용의 비교로 인한 구매와 사용의 결과’라 주장하였다. Tse and Wilton(1988)는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라 하였다. 또한 Halstead et al.(1994)는 만족을 구매 전 기준에 의한 제품의 성과에 대한 고객의 비교로부터의 호의적인 반응이라 정의하였다.

결과를 중시한 견해의 대표 연구로, Howard and Sheth(1969), Swan et al.(1980), Oliver(1981; 1992; 1997), Anderson and Narus(1990) 등이 있다. Howard and Sheth(1969)는 만족을 소비자가 치른 대가에 대해 적절히, 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라 보았다. Swan et al.(1980)는 ‘제품의 기능이 상대적으로 좋은지, 나쁜지, 제품의 용도와 목적에 적당할지 부적당할지에 관한 의식적인 평가, 혹은 인지적 판단’이라 정의하였다. Oliver(1981; 1992; 1997)는 만족을 입증되지 않은 경험을 통한 감정이 소비경험 이전의 소비자의 느낌과 연결되었을 때의 결과로서 심리적 상태의 요약(Oliver, 1981)으로 정리하였으며, 다른 소비감정들과 공존하는 현상들에 대한 속성과, 소비와 관련하여 만족스러운 수준을 제공하는 제품 또는 서비스의 특성이나 그 자체에 대한 판단을 나타낸다고 하였다. Anderson and Narus(1990)는 만족이란 소비자가 기업 간의 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 소비자의 감정 상태라 하였다.

위 내용을 바탕으로 본 연구에서는 만족을 제품에 대한 의미와 가치가 투영된 소비자의 호의적이며 진실한 감정 상태라 정의한다.

#### 4. 수용의도

수용이란 소비자에게 의해 새로운 제품이나 상표가 받아들여지도록 허용되거나 지속적으로 사용할 것을 결정하는 것이다(Rogers et al., 1971). 이 개념을 토대로 본 연구는 소비자가 제품을 수용하고자 하는 의사의 강도를 수용의도라 정의한다. 설문을 통해 수용을 예측하기 어렵기 때문에, 제품을 구입하고자 하는 의향뿐만 아니라 제품에 대한 추가적인 정보를 탐색하고 다른 사람에게 추천하고자 하는 행동까지도 수용의도로 포함하고자 한다.

수용의도와 유사한 개념으로 구매의도와 행동의도가 있다. 일반적으로 수용의도는 구매의도와 행동의도에 영향을 미치는 상이한 요인으로, 각 개념 간에 명확한 개념정의를 필요하다.

구매의도는 소비자의 구매 대상에 대한 의도와 구매를 예측하는 태도이다. 즉, 구매의도는 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로, '제품을 구매하기 위한 개인의 의식적인 노력'으로 정의된다(Eagly and Chaiken, 1993). 이는 개인의 예상된 또는 계획된 미래 행동으로서, 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다(Engle and Blackwell, 1982). 그러므로 구매의도는 대상에 대해 지각된 소비자의 선호도와 관심 등과 함께 구매 여부를 평가하는 개념이며, 다른 모든 조건이 동일 할 때 행동에 대한 매우 근접한 예측이 가능하므로, 행동의 결정에 좋은 예측치가 될 수 있다(Fishbein and Ajzen, 1975). Szybilo and Jacoby(1974)는 지각된 품질보다 지각된 가치가 구매의도에 강한 관계가 있다고 하였고, 소비자는 자기 자신과 브랜드와의 동일시를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하며, 소비자 개성과 일치되는 브랜드에 대하여 높은 구매의도를 보인다는 것을 제시하였다. 따라서 소비자는 제품을 소비자가 중시하는 가치가 반영된 제품이라 지각하게 되면, 이는 곧 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

행동의도는 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로, 관계마케팅의 핵심요소로 제시되고 있고(이정학, 2007), 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한

후, 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이다(Boulding et al., 1993). 이러한 우호적 행동의도는 긍정적 구전, 추천, 애호도 증진, 재이용의도, 프리미엄 가격지불의사 등으로 나타난다(Zeithaml et al., 1996). 행동의도는 경제적 행동의도와 사회적 행동의도의 두 가지 범주로 나뉠 수 있다(Dawn and Thomas, 2004). 경제적 행동의도는 재구매의도, 프리미엄 지불의도, 전환의도와 같이, 어떤 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 고객 행동으로서, 더 지불하려는 의지이자 전환 행동이다(Zeithaml et al., 1996). 사회적 행동의도는 어떤 기업의 현존하는 잠재적인 고객들의 의견에 영향을 미치는 고객의 행동으로서, 뿐만 표현 행동이나 구전을 말한다(Szymanski and Henard, 2001).

위와 같이, 수용의도는 구매의도와 구매의도를 포괄하는 행동의도를 불러 일으키는 요인이며, 수용과 구매, 더 나아가 수용과 행동은 지속적인 영향관계에 있다고 할 수 있다. 제품을 구매하고자하는 의지가 구매의도라면, 수용의도는 대상을 수용하는 의지로, 구매의도 생성의 일차원적인 원인으로 작용한다. 행동의도는 구매뿐만 아니라, 타인에게 제품에 대한 정보 및 주관적인 판단을 확대시키는 구전 행위, 정보탐색까지 포괄하므로, 이 과정에서 수용의도는 행동의도를 계속해서 확대시키는 역할을 하는 것이라 볼 수 있다. 따라서, 소비자의 수용의도는 구매의향을 통해 예측할 수 있으며, 혁신제품 수용에 있어 일반적으로 제품에 대한 정보가 미흡하므로, 이에 대한 관심은 정보탐색으로 이어질 것이다. 제품을 구입하지는 않았지만, 정보를 바탕으로 다른 사람에게 추천하는 등의 적극적인 행동에 수용의도가 지속적으로 영향을 주기 때문에, 수용의도는 소비자의 능동적인 태도를 형성하게 한다.

개인의 의지와 신념은 수용의도 형성에 영향을 미치는데, 그 이전에 개인의 이러한 태도는 쉽게 변하지 않는 개인의 내재된 가치에 의해 형성이 되므로, 가치 적합성은 의지와 신념이라는 태도를 형성하고, 수용의도에 영향을 미치게 될 것이다.

### III. 연구방법

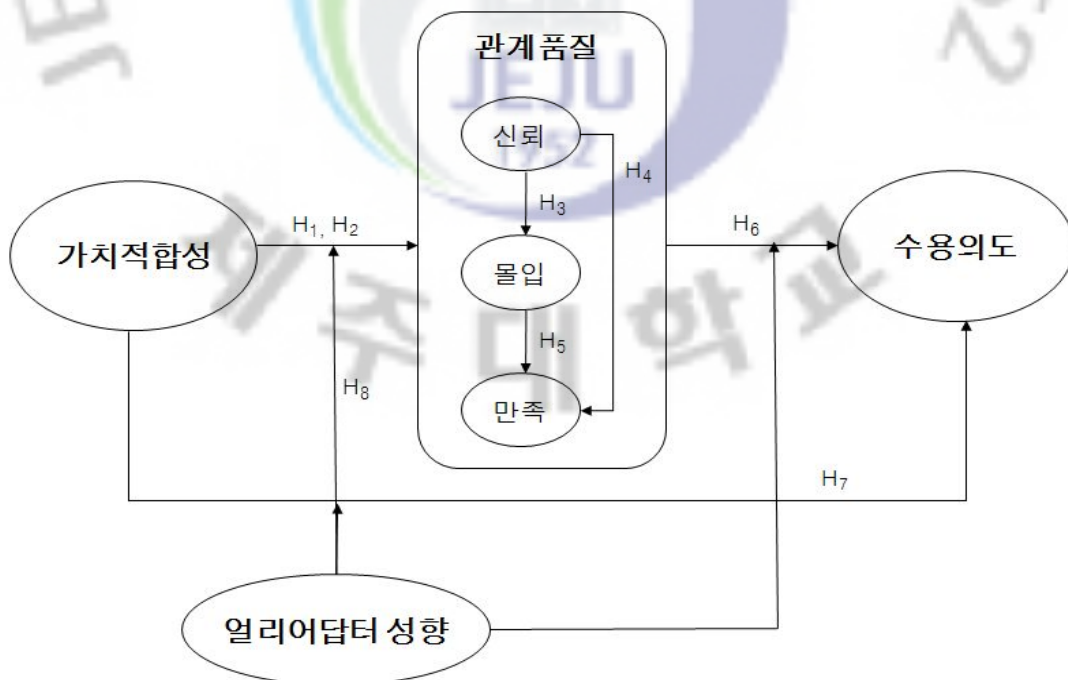
#### 1. 연구모형과 연구가설

본 장에서는 지금까지 논의한 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로, 연구모형 및 가설을 설정한다.

##### 1) 연구모형

본 연구의 목적은 소비자와 혁신제품과의 가치적합성 영향 요인이 관계품질의 구성 요소에 구조적으로 어떤 영향을 미치며, 수용의도 사이의 관련성을 실증적으로 규명하는데 있다. 또한 이 과정에서 얼리어답터 성향의 조절효과를 분석한다. 이와 관련하여 연구모형을 다음 <그림 III-1>과 같이 제안한다.

<그림 III-1> 연구모형



## 2) 연구가설

본 연구는 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 관계품질과 수용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 혁신제품과의 관계품질 차원으로 신뢰, 몰입, 만족을 설정하고, 가치적합성이 어떠한 요인에 영향을 미치는지 분석하며, 소비자에게 지각된 관계품질이 수용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

### (1) 가치적합성과 관계품질과의 관계

가치적합성은 ‘한 개인의 가치와 한 조직의 지각된 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가, 즉 가치의 일치정도를 측정한 것’이다(Cazier, 2004). 심진보(2006)와 Zhang and Josée(2008)는 가치적합성이 관계품질의 구성차원인 신뢰, 몰입, 만족에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 선행연구들에서 가치적합성이 만족에 영향을 미치며(Chatman, 1989; Cable and Judge, 1996; Bas, Verplanken, 2004), 몰입에 유의한 영향을 미치고(Melino, Ravlin and Adkin, 1992; 김혜정, 2004), 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 미친다(Morgan and Hunt, 1994)는 연구 결과를 제시하였다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

H1 : 소비자와 혁신제품의 가치적합 지향성은 관계품질에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-a : 소비자와 혁신제품의 가치적합 지향성은 소비자의 혁신제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-b : 소비자와 혁신제품의 가치적합 지향성은 소비자의 혁신제품 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-c : 소비자와 혁신제품의 가치적합 지향성은 소비자의 혁신제품 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

H2 : 소비자와 혁신제품의 가치적합 중요성은 관계품질에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

H2-a : 소비자와 혁신제품의 가치적합 중요성은 혁신제품 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

H2-b : 소비자와 혁신제품의 가치적합 중요성은 혁신제품 몰입에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

H2-c : 소비자와 혁신제품의 가치적합 중요성은 혁신제품 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

## (2) 관계품질의 구성요인간의 관계

관계품질 구성요인으로 만족, 신뢰, 몰입의 중요성이 강조되고 있다(Dwyer et al., 1987, Crosby et al., 1990, Kumer and Dissel, 1995). Garbarino and Johnson(1999)는 만족, 신뢰, 몰입이 미래 의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 각 구성요인간의 관계에서 신뢰는 몰입의 중요한 결정요인이며(Berry and Parasuraman, 1991; Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993; Morgan and Hunt, 1994), 신뢰는 만족의 선행요인이 밝혀졌다(Anderson and Narus, 1991). 이와 같은 몰입은 관계의 형성과 지속에 중요한 요인으로, 만족에 유의한 영향을 미치는 요인임을 제안한다. 따라서 본 연구에서 관계품질의 개념을 구성하는 요소로서 신뢰, 몰입, 만족을 제안하며, 각 구성요인 간에는 영향관계가 존재하는 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3 : 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰는 혁신제품 몰입에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

H4 : 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰는 혁신제품 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

H5 : 소비자의 혁신제품에 대한 몰입은 혁신제품 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

### (3) 관계품질과 수용의도와 의 관계

Garbarino and Johnson(1999)는 극장기업의 고객들에 대한 관계품질이 향후 행동의도에 유의한 영향이 있음을 확인하였고, Roberts et al.(2003)은 서비스기업과 고객과의 관계품질이 긍정적 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그 외 많은 연구들(Bloemer et al., 2003; 김진구, 2003; 송운현, 2004)에서 관계품질이 수용의도의 구성 차원이 될 수 있는 구매의도 혹은 구전의도 등에 영향을 미치고 있음을 나타냈다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6 : 소비자와 혁신제품과의 관계품질은 소비자의 혁신제품 수용의도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

H6-a : 혁신제품에 대한 신뢰는 혁신제품 수용의도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

H6-b : 혁신제품에 대한 몰입은 혁신제품 수용의도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

H6-c : 혁신제품에 대한 만족은 혁신제품 수용의도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

### (4) 가치적합성과 수용의도와 의 관계

선행연구들을 배경으로 가치적합성이 수용의도에 미치는 영향에 관해 가설을 설정할 수 있다. Schneider(1987)은 개인가치와 집단가치의 일치 정도에 따라, 서로 다른 집단에 매력을 느끼며, 자신의 가치와 일치하는 가치를 보유하는 집단에 머무르고자 한다고 하였다. 또한 개인가치와 집단가치의 일치하는 집단 구성원들의 작업 태도와 집단 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Tsui and O'Reilly, 1989). 위 연구를 배경으로 집단을 제품 및 브랜드라 보고 '가치적합성이 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.' 라는 결과를 유추할 수 있다.

수용의도는 개인의 의지와 신념이 영향을 미치는데, 그 이전에 개인은 쉽게 변하지 않는 내재된 가치에 의해 이러한 태도가 형성된다. 가치적합성은 의지와 신념이라는 태도를 형성하고, 수용의도에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.



H7 : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합성은 소비자의 혁신제품 수용의도에 정(+ )의 영향을 미친다.

H7-a : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 지향성은 소비자의 혁신제품 수용의도에 정(+ )의 영향을 미친다.

H7-b : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 중요성은 소비자의 혁신제품 수용의도에 정(+ )의 영향을 미친다.

#### (5) 얼리어답터 성향의 조절효과

얼리어답터(early adopter)는 제품의 수용이 다른 사람들에 비해 빠르게 발생하는 사람들을 칭하는 개념이다. Kotler and Zaltman(1976)는 혁신제품의 경우, 그 구매의 시작은 소수의 얼리어답터에 의해 이루어지고, 이들의 구매활동은 혁신제품의 시장 확산에 기폭적인 역할을 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서 소비자와 혁신제품의 관계품질, 수용의도는, 소비자의 얼리어답터 성향에 따라 다양하게 나타날 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H8-a : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 지향성이 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰에 미치는 정(+ )의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-b : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 지향성이 소비자의 혁신제품에 대한 몰입에 미치는 정(+ )의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-c : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 지향성이 소비자의 혁신제품에 대한 만족에 미치는 정(+ )의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-d : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 중요성이 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰에 미치는 정(+ )의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-e : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 중요성이 소비자의 혁신제품에 대한 몰입에 미치는 정(+ )의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-f : 소비자 와 혁신제품 과의 가치적합 중요성이 소비자의 혁신제품에 대한 만족에 미치는 정(+ )의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-g : 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰가 혁신제품 수용의도에 미치는 정(+)의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-h : 소비자의 혁신제품에 대한 몰입이 혁신제품 수용의도에 미치는 정(+)의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-i : 소비자의 혁신제품에 대한 만족이 혁신제품 수용의도에 미치는 정(+)의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-j : 소비자와 혁신제품과의 가치적합 지향성이 수용의도에 미치는 정(+)의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

H8-k : 소비자와 혁신제품과의 가치적합 중요성이 수용의도에 미치는 정(+)의 영향은 얼리어답터 성향에 따라 차이가 있다.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 가치적합성을 독립변수로 설정하고, 관계품질의 구성요소인 신뢰·몰입·만족과 수용의도는 종속변수로 이용되었다. 특히 독립변수인 가치적합성을 가치적합 지향성과 가치적합 중요성으로 구분하여, 종속변수인 수용의도간의 조절변수로 얼리어답터 성향을 제시하였고, 수용의도는 관계품질의 종속변수로 이용되었다. 연구모형의 주요 변수를 중심으로 구체적인 변수의 조작적정의 및 측정은 다음과 같다(<표 III-1> 참조).

### 1) 가치적합성

가치는 소비자가 추구하는 가치와 소비자가 인지한 혁신제품의 표방가치이며, 가치적합성은 소비자가 추구하는 가치와 소비자가 지각한 혁신제품에 대한 가치와의 일치성이라 정의한다. Cazier et al.(2003; 2004), 심진보(2006), 김정희·이종현(2010)의 연구를 참고하여 가치적합 지향성과 가치적합 중요성 2가지 차원으로 측정하였다.

가치적합 지향성은 소비자가 추구하는 가치가 혁신제품의 표방가치가 일치하

므로, 소비자의 가치를 표현하는 것으로 여겨 그 가치를 지향하는 것으로 정의한다. ‘가치에 대해 잘 알고 있음’, ‘가치를 아주 잘 이해하고 있음’, ‘정보를 지속적으로 탐색하고 싶음’ 의 3 가지 문항으로 측정하였다.

가치적합의 중요성은 표방 가치가 유사할 경우 더욱 관심을 가지며, 소비자는 그 가치를 매력적이라 생각하게 되고 중요하게 여기는 것을 말한다. ‘나의 가치 표현’, ‘나의 가치와 일치’, ‘나의 가치와 어울림’, ‘추구하는 가치가 매력적’, ‘추구하는 가치가 유익’, ‘제품 사용하는 사람들은 나와 유사함’, ‘가치는 나에게 의미가 있음’, ‘표방 가치에 관심 있음’ 의 9 가지 문항으로 측정하였다.

모든 설문은 7점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2) 관계품질

관계품질은 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치 라고 정의하고(Garbarito and Johnson, 1999), 그 구성차원은 Morgan and Hunt(1994), Roberts et al.(2003), Cazier, J. A.(2004), 이윤원(2003), 김미정(2008), 유승희(2010)의 연구에서, 논의된 신뢰, 몰입, 만족으로 측정하였다.

신뢰는 소비자가 혁신제품에 대해 잘 알지 못 하더라도, 혁신제품에 대한 높은 기대에서 비롯된 믿음정도이라 정의하며, ‘신뢰’, ‘정직’, ‘안전’, ‘능력’, ‘실수를 만회할 것이라는 믿음’ 의 5개 문항으로 측정하였다.

몰입은 혁신제품에 대한 호의적인 감정을 바탕으로 형성된 강한 애정으로 지속적으로 유지되는 정서와 합리적이고 실질적인 이유에서 관계의 지속정도로 정의한다. ‘애정’, ‘관심’, ‘호의적인 감정’, ‘친근감’, ‘일체감’, ‘혜택 제공’, ‘유용’, ‘타 제품보다 더 많은 혜택 제공’, ‘여러모로 훌륭’, ‘합리적인 이유로 관계 유지’ 의 10 개의 문항으로 측정하였다.

만족은 제품에 대한 의미와 가치가 투영된 소비자의 호의적이며 진실한 감정 상태라 정의하고, ‘만족’, ‘현명’, ‘즐거운 일’, ‘원하는 것을 충족’, ‘후회하지 않을 것임’ 의 6 개 문항으로 측정하였다.

모든 설문은 7점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3) 수용의도

소비자가 제품을 수용하고자 하는 의사의 강도를 수용의도라 정의 한다. 특히 제품을 구입하고자 하는 의향 뿐 아니라, 제품에 대한 추가적인 정보를 탐색하고 다른 사람에게 추천하고자 하는 행동까지도 수용의도로 포함하고자 한다. Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996), 유재미(2004), 하동권(2008)의 연구를 참고로 하여, ‘직접 사용해 보고 싶음’, ‘사용하면 좋을 것 같음’, ‘추가 정보를 탐색하고 싶음’, ‘비용 지불 의향’, ‘적극 구입’, ‘가까운 시일 내에 구입 결정’, ‘다른 사람에게 추천 의향’의 7 가지 문항으로 측정하였다.

모든 설문은 7점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 4) 얼리어답터 성향

얼리어답터 성향을 제품의 수용이 다른 사람들에 비해 빠른 정도라 정의하고, Goldsmith and Hofacker(1991)의 얼리어답터 측정방법을 이용하여, ‘주변사람들 중 새로운 제품을 가장 일찍 구입하는 편’, ‘새로운 제품이 시중에 나왔다는 이야기만 들어도 바로 구입하려 할 정도로 관심 많음’, ‘주변사람들과 비교해 새로운 제품이 많음’, ‘신제품에 대한 이야기를 듣지 못해도 신제품을 구입하는 편’, ‘주변사람들에 비해 최신제품의 이름을 가장 일찍 아는 편’, ‘다른 사람들보다 신제품에 대한 정보를 먼저 얻음’의 6 가지 문항을 측정하였다.

모든 설문은 7점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-1> 변수의 조작적 정의

측정개념	선행연구	항목 수
가치적합성	Cazier et al.(2003), Cazier(2004), 심진보(2006) 김정희 · 이종현(2010)	12
관계품질	Morgan and Hunt(1994), Roberts et al.(2003), Cazier, J. A.(2004), 이윤원(2003), 김미정(2008), 유승희(2010)	21
수용의도	Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996), 유재미(2004), 하동권(2008)	7
얼리어답터 성향	Goldsmith and Hofacker(1991)	6

### 3. 표본 설계 및 분석 방법

#### 1) 조사의 설계

본 연구에서 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 영향 및 이들 변수 사이에 내재된 변수들간의 인과관계는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 가설을 설정하고, 설문조사에 의한 실증연구를 통해 이를 검증하였다. 설문조사를 실시하기 전에 대학생을 대상으로 예비조사를 실시하여 정선된 설문지를 이용하여 실증조사가 이루어졌다. 설문조사 대상은 새로운 정보와 지식을 수용하는 자세가 능동적이고, 설문조사에 임할 자세가 비교적 진지한 특성으로 인해 어느 정도 통제되어 있다고 판단하여 대학생으로 하였다. 특히 본 연구의 실증조사에 적용된 혁신제품은 혁신제품에 대한 마케팅 전략수립의 주체가 기업인 점을 고려하고, 해당 제품을 신제품으로 여기는 기업의 관점에서 혁신제품으로 한정하였다. 특히 본 연구에서 갤럭시S를 혁신제품이라 택한 배경은 갤럭시S의 경우 스마트폰 시장에서의 초기 진입자는 아니지만, 출시일이 6개월 이내의 제품이고, 기존 스마트폰에서 기술적인 부분을 보완하였으며, 현재

삼성 스마트폰 중 주력제품이기 때문이다. 조사의 편의상 편의추출방법에 의해 자료를 수집하였다. 자료조사는 2010년 9월 1일부터 20일까지 20일간 실시되었으며, 설문지는 총 270부를 배포하여 262부가 회수되었고, 이 중 불성실하게 응답한 것을 제외한 총 259부가 최종 분석에 이용되었다.

## 2) 분석방법

실증 연구의 통계분석 방법으로는 SPSS 15.0 For Windows 및 구조방정식모델링 프로그램인 AMOS 7.0을 병행하여 사용하였다.

구체적인 통계 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령 등 인구통계적 특성을 파악하기 위해, 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구개념의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 SPSS 15.0 For Windows를 활용하여, 신뢰도분석(Reliability), 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory Factor Analysis) 그리고 상관관계분석(Correlation Analysis)을 하였고, AMOS 7.0을 활용하여 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory factor analysis)을 하였다.

셋째, 주요 잠재개념들 간의 인과관계를 파악하고, 연구모형에 대한 경로계수의 유의성 및 적합도 등 관련 지표들의 검토를 위해, 구조방정식 모델링 분석(SEM; Structural equation modeling)을 하였다.

넷째, 잠재개념들 간 영향관계에서 얼리어답터 성향에 의한 조절효과를 파악하기 위해 다중집단분석(Multi-group analysis)을 하였다.

다섯째, 응답자들의 얼리어답터 성향에 의한 잠재개념들의 인구통계적 특성별 차이를 검증하기 위해 T검증(t-test)과 일원변량분석(ANOVA; Analysis of variance)을 하였다.

## 3) 설문구성

본 연구에 사용된 설문은 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 설문지의 구성

구분	구성변수		문항번호	조사 척도
일반적 문항	스마트폰을 앎, 갤럭시S에 대해 앎, 갤럭시S를 구입하여 이용		I 1-3	명목척도
가치적합성	가치에 대해 잘 앎, 가치를 아주 잘 이해, 정보를 지속적으로 탐색하고 싶음		II 1-3	7점 리커트 척도
	표방하는 가치에 관심, 추구하는 가치는 중요, 추구하는 가치는 나에게 의미있음 등		II 4-12	
얼리어답터 성향	새로운 제품을 가장 일찍 구입, 새로운 제품이 시중에 나왔다는 이야기만 들어도 바로 구입하려 할 정도로 관심이 많음, 주변사람들과 비교했을 때, 새로운 제품을 많이 가지고 있음 등		III 1-6	"
관계품질	신뢰	신뢰, 정직, 안전 등	IV 1-5	"
	몰입	애정, 관심, 호의적 감정 등	IV 6-15	
	만족	만족, 현명, 즐거운 일 등	IV 16-21	
수용의도	직접 사용해 보고 싶음, 사용하면 좋을 것 같음, 추가 정보 탐색 등		V 1-7	"
인구 통계적 특성	성별, 연령, 학년, 한달 평균 용돈		VI 1-4	명목척도

## IV. 실증 연구

### 1. 표본의 구성

본 연구의 실증연구를 위한 표본은 <표 IV-1>과 같이 구성된다. 성별로는 전체 응답자의 51.4%인 133명이 남성으로 여성(48.6%)보다 많은 분포를 이루며, 학년별로는 전체 응답자의 36.0%가 3학년으로 가장 많은 분포를 이루고 있으며, 다음으로 4학년(29.5%), 2학년(27.9%)의 순으로 많은 것으로 나타났다. 월평균용돈규모별로는 전체 응답자의 30.2%가 20만원 이상 ~ 30만원 미만으로 가장 많은 것으로 분석되었고, 이외에 30만원 이상 ~ 40만원 미만(21.7%), 20만원 미만(20.2%)의 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 구성

	구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	133	51.4
	여	126	48.6
학년	1학년	17	6.6
	2학년	72	27.9
	3학년	93	36.0
	4학년	76	29.5
월평균용돈	20만원 미만	52	20.2
	20만-30만원 미만	78	30.2
	30만-40만원 미만	56	21.7
	40-50만원 미만	28	10.9
	50만-60만원 미만	16	6.2
	60만-70만원 미만	11	4.3
	70만원 이상	17	6.6
합계		259	100.0



## 2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 투입된 가치적합성, 관계품질은 다중차원의 다항목으로 구성되어 있으므로, 내적일관성과 타당성이 요구되어 각각 SPSSWIN을 이용하여 탐색적요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  분석을 통해 이를 검증하였다. 또한 명확한 요인구분을 통해 통계적 견고성을 향상하기 위하여 탐색적 요인분석을 통해 확인적 각 차원에 대해 추가적으로 AMOS를 이용하여 확인요인분석을 실시하였다.

한편, 얼리어답터 성향과 수용의도는 단일차원의 다항목으로 구성되어 있어, SPSSWIN을 이용한 Cronbach's  $\alpha$  분석과 AMOS를 통한 확인요인분석을 통해 내적일관성을 검비하고 있는지 여부를 검증하였다.

### 1) 가치적합성의 탐색적 요인분석

가치적합성의 타당성을 검증하기 위해 총 12개의 항목에 대해 요인적재값 0.4 이상, 요인설명력이 1이상을 기준으로 베리맥스 회전방식을 이용하여 SPSSWIN에 의한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 IV-2>와 같이, 총분산 70.270으로 나타나 일반적 기준치를 상회하여 타당성이 확보되었다. 특히 탐색적 요인분석과정에서 가치적합 중요성과 가치적합 지향성이라는 2개의 차원으로 나타났다. 따라서 '갤럭시를 사용하는 것은 나의 가치를 표현해준다', '추구하는 가치는 나의 가치와 일치한다', '갤럭시를 사용하는 것은 나의 가치와 어울린다' 등으로 구성된 제1요인에 대해서는 '가치적합 중요성'으로, '갤럭시 가치를 잘 알고 있다', '가치를 잘 이해하고 있다', '정보를 지속적으로 탐색하고 있다'로 구성된 제2요인에 대해서는 '가치적합 지향성'으로 명명하였다.

<표 IV-2> 가치적합성 요인분석 결과

측정항목	Component	
	가치적합 중요성	가치적합 지향성
갤럭시를 사용하는 것은 나의 가치를 표현해준다	<b>.811</b>	.175
추구하는 가치는 나의 가치와 일치한다	<b>.806</b>	.282
갤럭시를 사용하는 것은 나의 가치와 어울린다	<b>.800</b>	.298
추구하는 가치는 매력적이다	<b>.736</b>	.275
추구하는 가치는 유익하다	<b>.729</b>	.304
갤럭시를 사용하는 사람들은 나와 유사하다	<b>.727</b>	.243
추구하는 가치는 나에게 의미있다	<b>.693</b>	.470
추구하는 가치는 중요하다	<b>.666</b>	.468
표방 가치에 관심이 있다	<b>.600</b>	.583
갤럭시 가치를 잘 알고 있다	.228	<b>.906</b>
가치를 잘 이해하고 있다	.245	<b>.895</b>
정보를 지속적으로 탐색하고 있다	.522	<b>.623</b>
고유값	7.328	1.104
분산(%; 총분산)	43.475	26.795 (70.270)
Cronbach's Alpha	.933	.859

## 2) 관계품질의 탐색적 요인분석

다항목의 다중차원으로 구성된 관계품질의 타당성 검증을 위해 SPSSWIN이용하여 탐색적 요인분석한 결과는 <표 IV-3>에 요약되었다. 총20개 항목에 대해 요인적재값 0.4 이상, 요인설명력 1 이상을 기준으로 베리맥스 회전방식을 이용하여 분석한 결과, 74.852로 나타나 일반적 기준치를 상회하여 타당성이 확보되었다. 이 과정에서 관계품질의 타당성을 저해하는 '능력이 있다'는 1개 항목이 제거되었다. 제1요인은 '일체감을 느낀다', '친근감을 느낀다', '유용하다' 등으로 10 문항으로 구성되어 '몰입'으로 명명하였고, 제2요인은 '갤럭시는 원하는 것을 충족시켜준다', '갤럭시를 사용하는 것은 즐거운 일이다', '갤럭시를 사용하면 후회하지 않을 것이다' 등 6문항으로 구성되어 있어 '만족'으로 명명하였으며, 제3요인은 '갤럭시는 안전하다', '갤럭시는 정직하다', '갤럭시를 신뢰한다' 등 4개 항목으로 부하되어 나타나 '신뢰'로 명명하였다.

<표 IV-3> 관계품질 요인분석 결과

측정항목	몰입	만족	신뢰
일체감을 느낀다	<b>.806</b>	.126	.276
친근감을 느낀다	<b>.724</b>	.319	.351
유용하다	<b>.721</b>	.404	.265
갤럭시에 애정을 느낀다	<b>.714</b>	.262	.404
갤럭시에 관심이 많다	<b>.683</b>	.461	.282
많은 혜택을 제공한다	<b>.676</b>	.498	.262
갤럭시는 여러모로 훌륭하다	<b>.655</b>	.394	.321
타 브랜드보다 더 많은 혜택을 제공한다	<b>.650</b>	.462	.251
계속관계를 유지하고 싶다	<b>.609</b>	.496	.343
호의적인 감정을 가지고 있다	<b>.562</b>	.552	.343
갤럭시는 원하는 것을 충족시켜준다	.276	<b>.826</b>	.202
갤럭시를 사용하는 것은 즐거운 일이다	.350	<b>.824</b>	.142
갤럭시를 사용하면 후회하지 않을 것이다	.379	<b>.692</b>	.312
갤럭시를 사용한다는 것은 현명하다	.121	<b>.685</b>	.505
갤럭시는 타 브랜드보다 만족할 것 같다	.387	<b>.680</b>	.251
갤럭시를 사용하는 것은 만족할 것 같다	.535	<b>.648</b>	.260
갤럭시는 안전하다	.326	.219	<b>.798</b>
갤럭시는 정직하다	.427	.219	<b>.744</b>
갤럭시를 신뢰한다	.411	.289	<b>.718</b>
갤럭시는 실수만회를 위해 최선을 다할 것이다	.268	.520	<b>.618</b>
고유값	5.986	5.371	3.614
분산(%; 총분산)	29.932	26.853	18.068 (74.852)
Cronbach's Alpha	.952	.926	.890

### 3) 독립변수와 종속변수간 상관관계분석

본 연구에 투입된 개념들이 다항목으로 구성되어 있어, 각 개념들에 대한 측정항목들이 각 개념들을 잘 반영하여 각 개념들의 일치성을 판단하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 IV-4>와 같이, 각 개념들의 일치성은 크게 나타나 개념타당성이 확보되었다.

<표 IV-4> 연구개념간 상관관계 행렬

구 분	가치적합 지향성	가치적합 중요성	얼리어답터 성향	신뢰	몰입	만족	수용의도
가치적합 지향성	1	.724***	.423***	.561***	.586***	.511***	.546***
가치적합 중요성	.724***	1	.340***	.682***	.725***	.634***	.635***
얼리어답터 성향	.423***	.340***	1	.284***	.296***	.146**	.228***
신뢰	.561***	.682***	.284***	1	.779***	.732***	.667***
몰입	.586***	.725***	.296***	.779***	1	.805***	.836***
만족	.511***	.634***	.146**	.732***	.805***	1	.706***
수용의도	.546***	.635***	.228***	.667***	.836***	.706***	1

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

#### 4) 확인적 요인분석

본 연구의 각 개념에 대해서 사후적 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 한 결과, <표 IV-5>와 같이 나타났다.

먼저 내적일관성이 요구되는 얼리어답터 성향, 가치적합성, 관계품질, 수용의도에 대해 각각 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 특히, 가치적합성과 관계품질은 다중의 독립 차원으로 구성되어 있어, 이를 검증하기 위해 2차 신뢰성 분석이 이루어졌다. 이 과정에서 얼리어답터 성향의 경우, '나는 신제품에 대한 이야기를 아직 듣지 못했어도, 신제품을 구입하는 편이다'라는 1개 항목이 제거되었다. 신뢰성 분석 결과,  $\alpha$ 계수 값은 모든 개념이 0.859 이상으로 나타나, 가설검증에 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가되었다.

<표 IV-5> 측정척도의 확인요인분석 결과

구 분		조사 항목 수	최종 항목 수	신뢰 계수 $\alpha$	확인요인분석결과						
					$\chi^2$	d.f.	p	RMR	GFI	AGFI	NFI
가치적합성	가치적합 지향성	3	3	.933	114.646	19	.000	.090	.888	.789	.922
	가치적합 중요성	9	9	.859	.000	0		.000	1.000		1.000
	전체	12	12		166.263	40	.000	.209	.799	.669	.829
관계품질	신뢰	5	4	.890	7.859	2	.020	.035	.985	.925	.987
	몰입	10	10	.952	117.709	17	.000	.071	.896	.779	.936
	만족	6	6	.926	26.823	4	.000	.063	.958	.843	.974
	전체	21	20		.000	0		.000	1.000		1.000
수용의도		7	7	.920	70.315	11	.000	.110	.929	.820	.951
얼리어답터 성향		6	5	.917	6.217	3	.102	.031	.990	.952	.994

신뢰성 분석 후, 각 연구단위별로 확인요인분석을 실시하였다. 각 개념별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여  $\chi^2$ 에 대한 p값 ( $\geq .05$ ), RMR( $\leq .05$ ), GFI( $\geq .90$ ), AGFI( $\geq .90$ ), NFI( $\geq .90$ ) 등을 이용하였다. 연구개념별 확인요인분석 과정에서 가치적합성과 관계품질의 경우, 다중차원으로 구성되어 있기 때문에 2차 확인요인분석을 실시하였다. 연구개념별 확인요인분석 과정에서 가치적합성은 가치적합 중요성과 가치적합 지향성의 2개 차원으로 분류되었으며, 각 차원들은 적합도 평가기준을 만족시키는 것으로 나타나 이 과정에서 제거된 항목은 발생하지 않았다. 또한 관계품질의 경우는 2차 확인요인분석 결과, 신뢰, 몰입, 만족의 3개 차원으로 분류되었으며, 각 차원들은 적합도 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다(<표 IV-5> 참조). 또한, 얼리어답터 성향, 가치적합도 차원, 관계품질 차원, 수용의도와 같은 개념들이 각각 단일 차원을 구성하는지 여부를 검증하기 위해 확인요인분석을 실시하였다(<표 IV-5> 참조). 이 과정에서 얼리어답터 성향의 경우, 신뢰도를 떨어뜨리는 ‘나는 신제품에 대한 이야기를 아직 듣지 못했어도, 신제품을 구입하는 편이다’의 1개 항목이 제거되었다. 확인요인분석 결과 적합도는 대체로 높아서 구조모형을 분석하는 데는

무리가 없는 것으로 나타났으며, 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 표준요인부하량도 모두 유의적인 것으로 나타나, 측정항목들의 집중타당성을 확보할 수 있었다.

### 3. 가설 검증

가설검증을 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 혁신제품과 소비자와의 가치적합성이 수용의도에 미치는 영향력과 관련하여 모델의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 각각 요인분석 결과로부터 산출된 가치적합 중요성, 가치적합 지향성, 신뢰도, 몰입도, 만족도, 수용의도는 각각 요인 평균을 이용하여 단일값으로 사용하였다.

가설 검증을 위해 이들 측정변수들의 평균의 상관관계행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 외생변수는 가치적합 지향성과 가치적합 중요성이 투입되었으며, 내생변수로는 신뢰도, 몰입도, 만족도, 수용의도가 투입되었다. 분석결과, 연구모델의 p값의 경우 0.694로 매우 높게 나타나고 있으며, 부합도( $\chi^2=1.462$ , d.f=5, p=0.917, RMR=0.006, GFI=0.999, AGFI=0.992, NFI=0.999, IFI=1.001, RFI=0.992)는 높게 나타나, 일반적인 기준치(<표 IV-6> 참조)를 상회하여 전반적으로 수용할 수 있는 수준으로 나타났다(<표 IV-7>, <그림 IV-1> 참조).

<표 IV-6> 연구모형의 적합지수

절대적합지수 (모형설명력)	Measures	$\chi^2$	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR
	적합기준치	$\geq$ 임계치		$\geq 0.05$	$\leq 3$	$\leq 0.08$	$\leq 0.08$
	추정치	173.4	124	0.002	1.399	0.045	0.075
	비고				수용	수용	수용
	Measures	GFI	AGFI	PGFI			
	적합기준치	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.5$			
	추정치	0.915	0.882	0.663			
	비고	수용		수용			
충분적합지수	Measures	NFI	IFI	RFI	NNFI	CFI	RNI
	적합기준치	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$
	추정치	0.940	0.982	0.926	0.978	0.982	0.982
	비고	수용	수용	수용	수용	수용	수용
간명적합지수	Measures	PNFI	PCFI	Pratio	AIC	개념신뢰도	AVE
	적합기준치	$\geq 0.5$	$\geq 0.5$		Smaller	$\geq 0.7$	$\geq 0.5$
	추정치	0.762	0.796	0.810	267.4	0.970	0.585
	비고					수용	수용

<표 IV-7> 연구모형의 적합지수 비교

구분	$\chi^2$	d.f.	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI
전체모형	1.462	5	.917	.006	.999	.992	.999	.992	1.001
얼리어답터 성향 저집단	4.338	4	.362	.013	.994	.942	.996	.971	1.000
얼리어답터 성향 고집단	4.357	5	.499	.012	.994	.954	.996	.977	1.000

#### 1) 가치적합성과 관계품질과의 관계

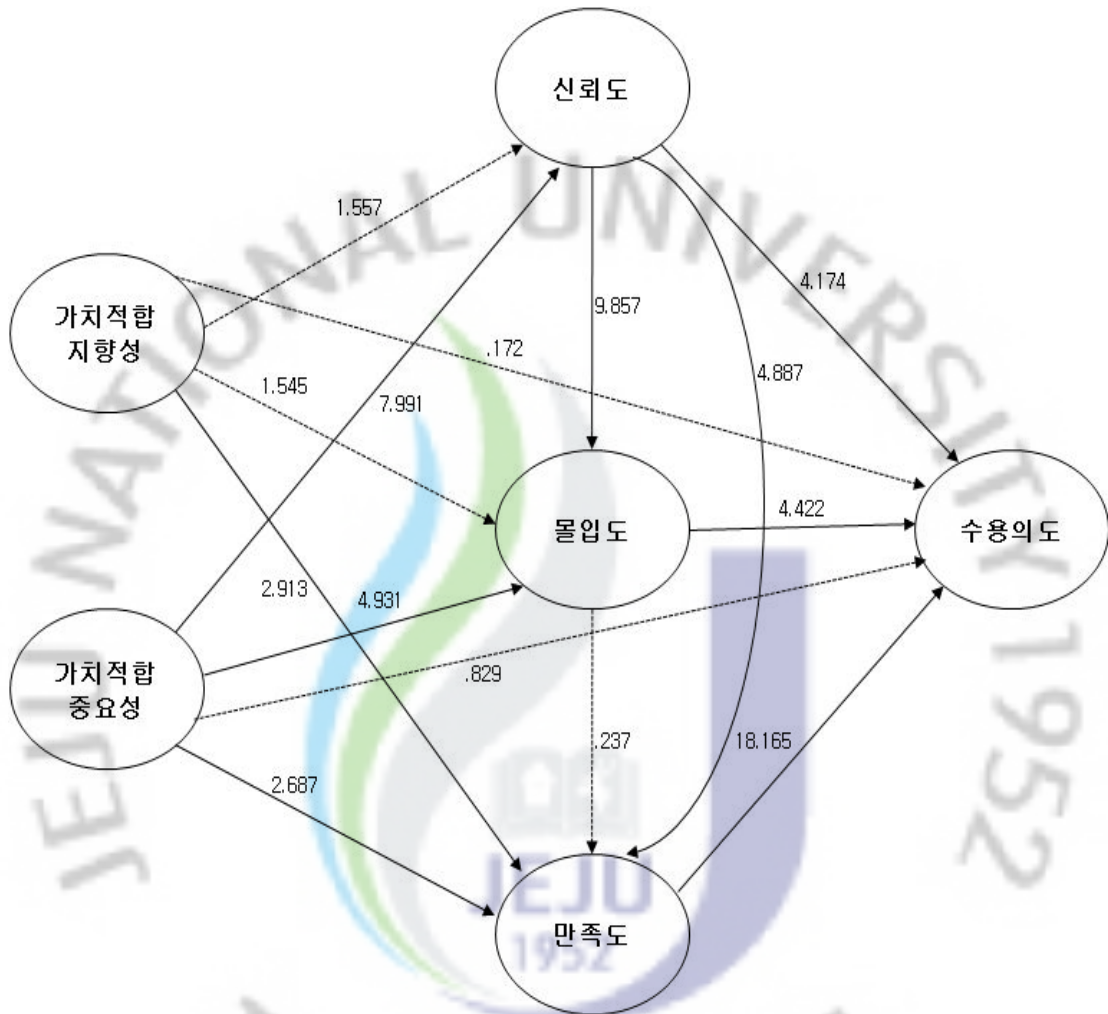
본 연구는 혁신제품 브랜드와 소비자와의 가치적합성이 관계품질에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 1>과 <가설 2>를 설정하였다. 분석결과, 우선 혁신제품 브랜드와 소비자와의 가치적합 지향성과 관계품질과의 관계에서, 가치적합 지향성은 만족도(C.R.=2.913)에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 신뢰

도(C.R.=1.577)와 몰입도(C.R.=1.545)에의 정(+)의 영향은 유의하지 않아 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 부분적이지만, 심진보(2006), Zhang and Josèe(2008)의 연구와 일치하며, 혁신제품의 추구하는 가치와 소비자가 추구하는 가치가 일치할수록 소비자의 혁신제품에 대한 만족도는 높아진다는 것을 의미한다.

혁신제품 브랜드와 소비자와의 가치적합 중요성은 신뢰도(C.R.=7.991), 몰입도(C.R.=4.931), 만족도(C.R.=2.687) 모두에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐 <가설 2>는 모두 채택되어, 본 연구에서 제안하는 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성과 관계품질과의 정(+)의 관계는 선행연구(심진보, 2006; Zhang and Josèe, 2008)와 일치하는 것으로 나타났다. 특히 가치적합 중요성은 다양한 관계품질차원 중 신뢰도, 몰입도, 만족도 순으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도 향상에 가치적합 중요성을 중요한 역할을 하는 것으로 분석되었다. 따라서 기업은 혁신제품의 출시에 앞서, 표적 소비자들의 중요하게 여기는 핵심가치를 분석하여, 이를 혁신제품에 반영하거나, 혹은 혁신제품에서 중요하게 여기는 가치에 부합하는 표적 소비자 집단을 탐색해야 할 것이다. 한편, 혁신제품과 소비자와의 가치적합성이 관계품질에 미치는 역할은 각각 상이하게 나타났는데, 신뢰도와 몰입도는 가치적합 중요성으로부터, 만족도는 가치적합 지향성으로부터 상대적인 영향을 많이 받는 것으로 분석되었다.



<그림 IV-1> 경로구조(전체)



$\chi^2=1.462$ ,  $df=5$ ,  $p=0.917$ ,  $RMR=0.006$ ,  $GFI=0.999$ ,  $AGFI=0.992$ ,  $NFI=0.999$ ,  $IFI=1.001$ ,  $RFI=0.992$

주) 경로계수는 모두 표준화된 계수임.

- 유의미
- - - - -> 무의미

## 2) 관계품질 차원간의 관계

본 연구는 소비자와 혁신제품간의 관계품질을 구성하는 신뢰, 몰입, 만족간의 정(+)의 인과관계를 규명하기 위해, <가설 3>, <가설 4>, <가설 5>를 설정하였다. 우선, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도는 소비자의 혁신제품에 대한 몰입(C.R.=9.857)과 만족도(C.R.=4.887)에 각각 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 3>과 <가설 4>는 각각 지지되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 일치되는 것으로, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도가 높을수록, 그들의 신제품에 대한 만족도와 몰입도는 향상된다는 것을 의미한다. 특히 소비자의 신제품에 대한 신뢰도는 소비자의 혁신제품에 대한 만족도보다 몰입도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도가 소비자의 혁신제품에 대한 만족도에 미치는 정(+)의 영향은 무의미하여, <가설 5>는 지지되지 않았다. 따라서 기업은 소비자의 혁신제품에 대한 만족도를 향상하기 위해서는 단순히 몰입도를 높이기 보다는 신뢰도→몰입도→만족도로 이어지는 혁신제품과 소비자와의 관계품질 구조를 이해하여, 혁신제품에 대한 소비자의 만족도를 향상하기 위해서는 우선적으로 소비자로부터 혁신제품에 대한 신뢰가 확보되어야 한다.

<표 IV-8> 가설검증 결과의 요약

가설	경로	추정치	S.E.	C.R.	가설 채택 여부
H1-a	가치적합 지향성 → 신뢰	.096	.061	1.575	기각
H1-b	가치적합 지향성 → 몰입	.073	.047	1.545	기각
H1-c	가치적합 지향성 → 만족	.230	.079	2.913 ***	채택
H2-a	가치적합 중요성 → 신뢰	.585	.073	7.991 ***	채택
H2-b	가치적합 중요성 → 몰입	.312	.063	4.931 ***	채택
H2-c	가치적합 중요성 → 만족	.295	.110	2.687 ***	채택
H3	신뢰 → 몰입	.475	.048	9.857 ***	채택
H4	신뢰 → 만족	.459	.094	4.887 ***	채택
H5	몰입 → 만족	.024	.103	.237	기각
H6-a	신뢰 → 수용의도	.205	.049	4.174 ***	채택
H6-b	몰입 → 수용의도	.232	.053	4.422 ***	채택
H6-c	만족 → 수용의도	.475	.026	18.165 ***	채택
H7-a	가치적합 지향성 → 수용의도	.007	.041	.172	기각
H7-b	가치적합 중요성 → 수용의도	.047	.056	.829	기각
$\chi^2=1.462$ , d.f=5, p=0.917, RMR=0.006, GFI=0.999, AGFI=0.992, NFI=0.999, IFI=1.001, RFI=0.992					

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

### 3) 관계품질과 수용의도와의 관계

본 연구에서 제시한 <가설 6-a>, <가설 6-b>, <가설 6-c>는 혁신제품과 소비자와의 관계품질과 혁신제품에 대한 소비자의 수용의도와 정(+)의 관계를 규명하기 위한 것이다. AMOS를 이용한 경로분석 결과, 혁신제품과 소비자와의 관계품을 구성하는 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도(C.R.=4.174), 몰입도(C.R.=4.422), 만족도(C.R.=18.165) 모두 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 각

각 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 6-a>, <가설 6-b>, <가설 6-c>는 각각 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구(Garbarino and Johnson, 1999; Roberts et al., 2003; Bloemer et al., 2003)의 견해를 지지하는 것이며, 혁신제품과 소비자와의 관계품질 척도를 구성하는 요인 중, 소비자의 혁신제품에 대한 만족도가 소비자의 혁신제품 수용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 이외에 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도 순으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도는 소비자와 혁신제품과의 관계품질을 구성하는 어느 한 요인에 의해 결정되기보다는 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도, 몰입도, 만족도가 각각 결부되어 나타난 결과로 볼 수 있다. 따라서 기업은 소비자로부터 혁신제품에 대한 수용의도를 높이기 위해서는 이들 관계품질차원을 구성하는 요인 중, 소비자의 혁신제품에 대한 만족도를 중점관리 할 필요가 있지만, 그에 앞서, 소비자와 기업간의 호의적 관계구축을 통한 기업차원의 통합적 관리가 요구된다.

#### 4) 가치적합성과 수용의도와의 관계

본 연구에서 제시한 <가설 7>의 소비자와 혁신제품의 지향하는 가치적합성과 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도와의 관계를 검증하기 위해 경로분석에 의해 검증한 결과는 <표 IV-8>과 같다. 분석결과, 소비자와 혁신제품의 추구하는 가치적합 지향성(C.R.=-0.172)과 가치적합 중요성(C.R.=0.829)는 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 대한 정(+)의 효과는 무의미하여, <가설 7-a>와 <가설 7-b>는 각각 기각되었다. 따라서 소비자와 혁신제품의 지향하는 가치적합성이 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 직접효과는 없는 것으로 나타났다. 따라서 소비자와 혁신제품의 지향하는 가치적합도는 수용의도에 대한 정(+)의 효과보다는 소비자와 혁신제품이 지향하는 가치적합성이 소비자와 혁신제품과의 관계품질에 미치는 간접적 효과를 통해 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

## 5) 얼리어답터 성향에 의한 집단간 차이 분석

### (1) 얼리어답터 성향 집단 구분

<가설 8>은 소비자의 얼리어답터 성향이 혁신제품 수용의도와 관련된 행동의 경로구조를 체계적으로 변화시키는지를 규명하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해 우선 응답자들의 얼리어답터 성향의 차이를 구분하기 위해, 얼리어답터 성향의 평균(3.405)을 기준으로, 얼리어답터 성향이 낮은 집단(122명)과 얼리어답터 성향이 높은 집단(123명)으로 집단을 구분하였다(<표 IV-9> 참조). 이 과정에서 얼리어답터 성향 차이를 구분하기 위해 평균값에 근사한 14명(5.4%)의 자료는 제거되었다. 인구통계적 특성별로 얼리어답터 성향의 분포 차이를 규명하여 이를 세분시장에 활용하기 위해 교차분석을 실시하였다. 분석결과, 인구통계적 특성별로 얼리어답터 성향 차이는 무의미하였지만, 여성(54.2%)이면서, 학년이 1학년(62.5%)인 집단이, 그리고 월평균 용돈별로는 월평균 20만원 미만인 집단(60.8%), 월평균 50만원 이상 ~ 60만원 미만인 집단(60.0%), 월평균 60만원 이상 ~ 70만원 미만인 집단(60.7%)이 상대적으로 얼리어답터 성향이 낮은 집단으로 분류되었다. 반면, 남성 집단(54.3%), 3학년(51.7%)과 4학년(50.7%)이, 그리고 월평균 용돈규모가 20만원 이상 ~ 30만원 미만인 집단(52.8%), 30만원 이상 ~ 40만원 미만인 집단(55.8%), 40만원 이상 ~ 50만원 미만인 집단(69.2%)인 경우가 상대적으로 얼리어답터 성향이 많은 집단으로 분포를 이루고 있는 것으로 분석되었다.

<표 IV-9> 인구통계적 특성별 얼리어답터 성향 분포

인구 통계적 특성		얼리어답터 성향		얼리어답터 성향 저집단	얼리어답터 성향 고집단	전체
		빈도(명)	비율(%)			
성별	남	빈도(명)		58	69	127
		비율(%)		45.7%	54.3%	100.0%
	여	빈도(명)		64	54	118
		비율(%)		54.2%	45.8%	100.0%
학년	1학년	빈도(명)		10	6	16
		비율(%)		62.5%	37.5%	100.0%
	2학년	빈도(명)		34	34	68
		비율(%)		50.0%	50.0%	100.0%
	3학년	빈도(명)		43	46	89
		비율(%)		48.3%	51.7%	100.0%
	4학년	빈도(명)		35	36	71
		비율(%)		49.3%	50.7%	100.0%
월평균 용돈 규모	20만원 미만	빈도(명)		31	20	51
		비율(%)		60.8%	39.2%	100.0%
	20만-30만원 미만	빈도(명)		34	38	72
		비율(%)		47.2%	52.8%	100.0%
	30만-40만원 미만	빈도(명)		23	29	52
		비율(%)		44.2%	55.8%	100.0%
	40-50만원 미만	빈도(명)		8	18	26
		비율(%)		30.8%	69.2%	100.0%
	50만-60만원 미만	빈도(명)		9	6	15
		비율(%)		60.0%	40.0%	100.0%
	60만-70만원 미만	빈도(명)		17	11	28
		비율(%)		60.7%	39.3%	100.0%
전체	빈도(명)		122	123	245	
	비율(%)		49.8%	50.2%	100.0	

(2) 얼리어답터 성향에 의한 소비자 행동 차이 분석

얼리어답터 성향에 의한 소비자행동 차이를 분석하기 위해, 각 연구개념별로

T-test분석을 실시하였다. 분석결과, <표 IV-10>과 같이, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성(4.0407), 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성(4.0090), 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도(4.2907), 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도(4.2673), 소비자의 혁신제품 수용의도(4.5296)에서 얼리어답터 성향에 의한 집단간 차이가 유의미한 것으로 분석되었으며, 얼리어답터 성향이 낮은 집단보다 얼리어답터 성향이 높은 집단이 이들 개념의 평균이 상대적으로 높게 분석되었다. 반면, 소비자의 혁신제품에 대한 만족도는 얼리어답터 성향과 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났지만, 얼리어답터 성향이 높은 집단(4.8726)이 얼리어답터 성향이 낮은 집단(4.6270)보다 소비자의 혁신제품에 대한 만족도는 높게 나타났다. 따라서 전반적으로 얼리어답터 성향이 높은 집단이 혁신제품에 대해 호의적인 반응을 보인다는 것을 유념하여, 혁신제품의 수용의도를 높이기 위해서는 얼리어답터 성향이 높은 집단을 표적집단으로 설정하여, 이들이 추구하는 가치에 부합할 수 있는 가치목록 발굴이 필요하다.

<표 IV-10> 얼리어답터 성향에 의한 소비자 행동 차이 분석

개념	얼리어답터 성향	N	Mean	Std. Deviation	T
가치적합 지향성	저집단	122	3.2240	1.23645	-4.903***
	고집단	123	4.0407	1.36678	
가치적합 중요성	저집단	122	3.4536	.99037	-3.973***
	고집단	123	4.0090	1.18827	
신뢰	저집단	122	3.7971	1.15455	-3.452***
	고집단	123	4.2907	1.08235	
몰입	저집단	122	3.8033	1.14609	-3.016***
	고집단	123	4.2673	1.25851	
만족	저집단	122	4.6270	1.16756	-1.603
	고집단	123	4.8726	1.22866	
수용의도	저집단	122	4.1651	1.16203	-2.261**
	고집단	123	4.5296	1.35313	

주) \*\*\*, p<0.01, \*\*, p<0.05, \*, p<0.1

### (3) 얼리어답터 성향에 의한 조절효과 분석

가치적합성에 대한 조절역할에 대한 검증은 다중집단분석(multi-group analysis)을 통해 검증하였는데, 이 분석은 공분산구조분석에서 관계의 강도가 경로계수 등의 모수의 차이에 반영되고, 그 차이를 통계적으로 검증하는 수단으로 개발되어 있기 때문이다. 조절효과의 검증은 첫째, 독립변수인 가치적합성과 종속변수인 관계품질 및 혁신제품 수용의도는 얼리어답터 성향에 따라 차이가 달라진다는 것에 제약을 가하지 않은 비제약모델(unconstrained model)이나 자유모델(free model)을 추정하고, 둘째, 이들 영향관계가 조절변수인 얼리어답터 성향에 따라 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constrained model)의 적합도를 평가하며, 마지막으로 이들 두 모델간의  $\chi^2$ 차이검증을 실시한다.

AMOS에 의한 조절효과를 분석결과, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성과 혁신제품에 대한 소비자의 만족도와의 관계, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 관계, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도와 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도와의 관계에서, 얼리어답터 성향에 의한 조절효과가 유의미한 것으로 분석되었다(<표 IV-11> 참조). 이에 따라 얼리어답터 성향이 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 관계, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 관계, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도와 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도와의 관계, 소비자 및 혁신제품과의 가치적합 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도와의 관계를 체계적으로 변화시켜, <가설 8>은 부분적으로 지지되었다.

우선, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 정(+)의 관계는 얼리어답터 성향이 낮은 집단(C.R.=1.079)보다 얼리어답터 성향이 높은 집단(C.R.=4.104)이 더욱 강한 것으로 나타났다. 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 얼리어답터 성향이 낮은 집단(C.R.=3.292)이 얼리어답터 성향이 높은 집단(C.R.=-0.145)보다 높게 나타났다. 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도와 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도와의 관계에서는 얼리어답터 성향이 낮은 집단(C.R.=9.841)보다 얼리어답터



성향이 높은 집단(C.R.=4.216)이 더욱 높게 나타나, 얼리어답터 성향이 이들 변수들간의 관계를 체계적으로 변화시키는 것으로 분석되었다.

한편, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성과 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도와의 정(+)의 관계는 얼리어답터 성향에 의한 조절효과가 유의미하지 않았지만, 얼리어답터 성향이 높은 집단(C.R.=1.479)보다 얼리어답터 성향이 낮은 집단(C.R.=1.246)이 이들 변수간의 정(+)의 관계가 상대적으로 크게 나타났다.

구체적으로 얼리어답터 성향의 낮은 집단의 경우, 연구모델의 p값의 경우 0.694로 매우 높게 나타나고 있으며, 부합도( $\chi^2=4.338$ , d.f=4, p=0.362, RMR=0.013, GFI=0.994, AGFI=0.942, NFI=0.996, IFI=1.001, RFI=0.971)는 높게 나타나, 일반적인 기준치(<표 IV-6> 참조)를 상회하여, 전반적으로 수용할 수 있는 수준으로 나타났다(<표 IV-11>, <그림 IV-2> 참조).



<표 IV-11> 얼리어답터 성향에 의한 조절효과

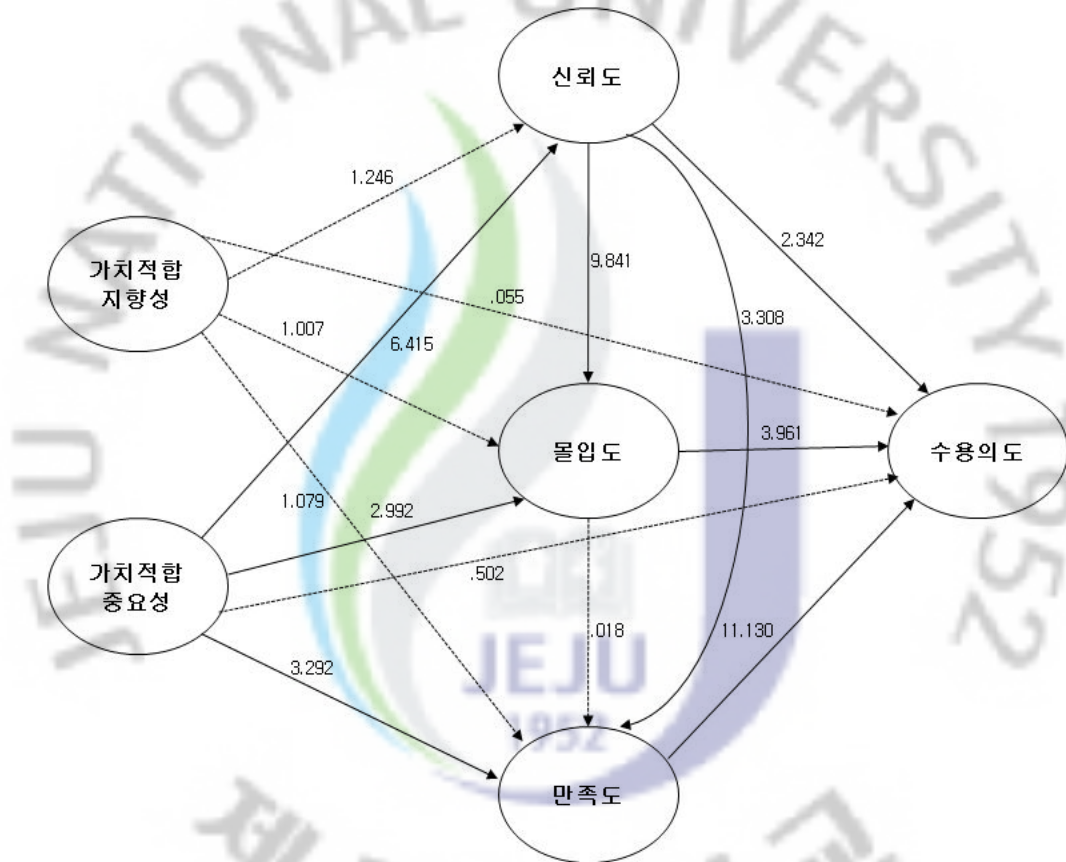
경로	x <sup>2</sup>	p	얼리어답터 성향 저집단		얼리어답터 성향 고집단	
			추정 치	C.R.	추정 치	C.R.
가치적합 지향성 → 신뢰	.020	.886	.109	1.246	.127	1.479
가치적합 지향성 → 몰입	.019	.892	.060	1.007	.074	.967
가치적합 지향성 → 만족	5.090**	.024	.116	1.079	.475	4.104 ***
가치적합 중요성 → 신뢰	1.462	.227	.644	6.415 ***	.466	4.303 ***
가치적합 중요성 → 몰입	1.847	.174	.234	2.992 ***	.409	4.008 ***
가치적합 중요성 → 만족	5.167**	.023	.475	3.292 ***	.024	.145
신뢰 → 만족	.207	.649	.461	3.308 ***	.375	2.946 ***
신뢰 → 몰입	6.380**	.012	.582	9.841 ***	.332	4.216 ***
몰입 → 만족	.508	.476	.003	.018	.031	.228
신뢰 → 수용의도	.508	.476	.174	2.342 **	.210	3.080 ***
몰입 → 수용의도	1.019	.313	.316	3.961 ***	.144	2.057 **
만족 → 수용의도	.019	.891	.497	11.130 ***	.471	10.148 ***
가치적합 지향성 → 수용의도	.021	.881	.003	.055	.040	.622
가치적합 중요성 → 수용의도	5.166**	.024	.039	.502	.166	1.948 *
적합도 지수			χ <sup>2</sup> =4.338, d.f=4, p=0.36,GFI=0.994, AGFI=0.942		χ <sup>2</sup> =4.357, d.f=5, p=0.499,GFI=0.99, AGFI=0.954	

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

얼리어답터 성향의 낮은 집단에 대한 경로분석결과, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성은 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도(C.R.=6.415), 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도(C.R.=2.992), 소비자의 혁신제품에 대한 만족도(C.R.=3.292)에 정(+)의 영향을 미쳐, 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성은 소비자와 혁신제품간의 관계품질에 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 혁신제품과 얼리어답터 성향이 낮은 소비자와의 가치적합 중요성은 이들의 혁신제품에 대한 신뢰도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 이외에 혁신제품

에 대한 몰입도와 만족도 순으로 많은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 얼리어답터 성향이 낮은 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도는 혁신제품에 대한 신뢰도(C.R.=2.342), 몰입도(C.R.=3.961), 그리고 만족도(C.R.=11.130)에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이중 만족도에 의한 정(+)의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

<그림 IV-2> 얼리어답터 성향 저집단의 경로구조



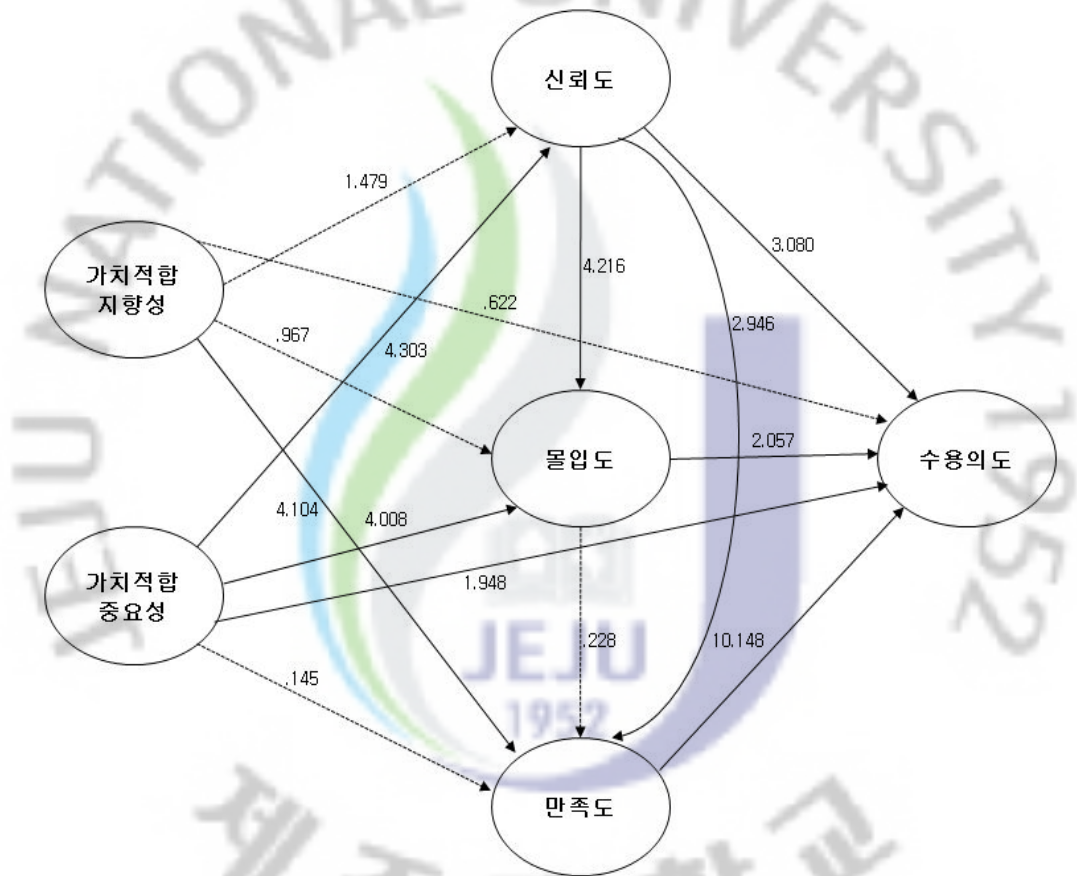
$\chi^2=4.338$ ,  $d.f=4$ ,  $p=0.362$ ,  $RMR=0.013$ ,  $GFI=0.994$ ,  $AGFI=0.942$ ,  $NFI=0.996$ ,  $IFI=1.001$ ,  $RFI=0.971$

주) 경로계수는 모두 표준화된 계수임.

- 유의미
- - - - -> 무의미

한편, 얼리어답터 성향이 높은 집단에 대해 경로분석을 한 결과, 부합도( $\chi^2=4.357$ ,  $d.f=5$ ,  $p=0.499$ ,  $RMR=0.012$ ,  $GFI=0.994$ ,  $AGFI=0.954$ ,  $NFI=0.996$ ,  $IFI=1.001$ ,  $RFI=0.977$ )는 높게 나타나, 일반적인 기준치(<표 IV-6> 참조)를 상회하여, 전반적으로 수용할 수 있는 수준으로 나타났다(<표 IV-11>, <그림 IV-3> 참조).

<그림 IV-3> 얼리어답터 성향 고집단의 경로구조



$\chi^2=4.357$ ,  $d.f=5$ ,  $p=0.499$ ,  $RMR=0.012$ ,  $GFI=0.994$ ,  $AGFI=0.954$ ,  $NFI=0.996$ ,  $IFI=1.001$ ,  $RFI=0.977$

주) 경로계수는 모두 표준화된 계수임.

- > 유의미
- - - - -> 무의미

혁신제품과 얼리어답터 성향이 높은 집단과의 가치적합 지향성은 혁신제품과 얼리어답터 성향이 높은 집단과의 관계품질 중 만족도(C.R.=4.104)에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 혁신제품과 얼리어답터 성향이 높은 소비자의 가치적합 중요성은 얼리어답터 성향이 높은 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도(C.R.4.303)와 몰입도(C.R.=4.008)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 얼리어답터 성향이 높은 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도는 만족도(C.R.=2.946)와 몰입도(C.R.=4.216)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 특히 신뢰도는 만족도보다는 몰입도에 더 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 얼리어답터 성향이 높은 소비자집단의 혁신제품에 대한 수용의도는 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도(C.R.=3.080), 몰입도(C.R.=2.057), 그리고 만족도(C.R.=10.148)로부터 각각 정(+)의 영향을 받아, 혁신제품과 얼리어답터 성향이 높은 집단과의 관계품질 각 차원들 모두 이들의 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 얼리어답터 성향이 높은 소비자와 혁신제품과의 가치적합 중요성이 혁신제품수용의도(C.R.=1.948)에는 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

#### 4. 수용의도에 대한 영향요인들의 효과

<표 IV-12>는 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성과 가치적합 중요성이 소비자들의 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 직·간접 효과를 요약한 것이다.

혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성이 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도에 미치는 총효과는 0.585, 몰입도에 미치는 총효과는 0.590, 만족도에 미치는 총효과는 0.550, 그리고 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 총효과는 0.536로 나타났다. 특히 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성은 몰입도에 가장 많은 영향을 미치며, 다음으로 신뢰도, 만족도, 수용의도 순으로 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성이 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도

에 미치는 총효과는 0.096, 몰입도에 미치는 총효과는 0.119, 만족도에 미치는 총효과는 0.271, 그리고 수용의도에 미치는 총효과는 0.181로 분석되었다. 특히 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성은 소비자의 혁신제품에 대한 만족도에 가장 큰 효과를 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도가 몰입도에 미치는 총효과는 0.475, 만족도에 미치는 총효과는 0.447, 수용의도에 미치는 총효과는 0.546으로 나타났다. 특히 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도는 수용의도에 가장 큰 효과를 미치는 것으로 분석되었다.

한편, 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도는 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도(0.546), 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성(0.536), 소비자의 혁신제품에 대한 만족도(0.484) 등의 순으로 많은 영향을 받는 것으로 분석되었다.

<표 IV-12> 수용의도에 대한 영향요인들의 효과 분석

구 분		가치적합 중요성	가치적합 지향성	신뢰	몰입	만족
신뢰	총효과	.585	.096	.000	.000	.000
	간접효과	.000	.000	.000	.000	.000
	직접효과	.585	.096	.000	.000	.000
몰입	총효과	.590	.119	.475	.000	.000
	간접효과	.278	.046	.000	.000	.000
	직접효과	.312	.073	.475	.000	.000
만족	총효과	.550	.271	.447	.024	.000
	간접효과	.254	.041	.012	.000	.000
	직접효과	.295	.230	.459	.024	.000
수용 의도	총효과	.536	.181	.546	.237	.484
	간접효과	.536	.181	.335	.012	.000
	직접효과	.000	.000	.211	.249	.484

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약과 시사점

본 연구는 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 영향을 분석하여, 혁신제품에 대한 소비자의 수용의도를 향상하기 위한 방안을 도출하기 위해 시도되었다. 구체적으로 소비자와 혁신제품간의 가치적합성, 소비자와 혁신제품과의 관계품질, 수용의도간의 인과관계를 규명하고, 소비자의 얼리어답터 성향에 따라, 이들 간의 관계를 체계적으로 변화시키는 지를 분석하였다. 이를 위해 이론적 배경으로부터 경로모형을 개발하고 가설을 도출하여, 대학생을 대상으로 실증분석을 하였다. 실증분석 결과 및 전략적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자와 혁신제품과의 가치적합성은 가치적합 지향성과 가치적합 중요성으로 각각 분류되었다. 이와 같은 결과는 내부고객을 대상으로 한 조직행동론 분야 및 외부고객을 대상으로 한 서비스 조직의 가치적합성이 혁신제품에도 적용 가능함을 시사한다.

둘째, 소비자와 혁신제품간의 관계품질은 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도, 몰입도, 만족도로 구성되었다. 따라서 서비스분야 관계품질이 혁신제품과 소비자와의 관계품질에도 적용됨을 의미한다.

셋째, 소비자와 혁신제품과의 가치적합 지향성은 소비자의 혁신제품에 대한 만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미쳤으며, 소비자와 혁신제품과의 가치적합 중요성은 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도, 몰입도, 만족도에 각각 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미쳐, <가설 1-c>와 <가설 2>는 채택되었다. 특히 소비자와 혁신제품과의 가치적합 중요성은 신뢰도에 가장 큰 영향을 미쳤고, 다음으로 몰입도와 만족도 순으로 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 혁신제품이 추구하는 가치와 소비자와의 가치가 유사하다면, 소비자의 혁신제품에 대한 태도는 긍정적으로 나타나, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도, 몰입도, 만족도는 보다 높아지게 되며, 두 거래당사자간의 관계가 호의적으로 구축될 수 있다는 것을 시사한다. 특히 소비

자와 혁신제품에 대한 가치적합성의 존재 혹은 중요성을 간과하게 될 경우, 소비자들의 혁신제품에 대한 만족수준에도 불구하고, 소비자와의 관계유지에 실패하기 쉽다. 따라서 마케팅관리자는 혁신제품과 소비자와의 일치하는 가치를 창조하고 유지해야 하며, 그것을 소비자의 가치와 일치시키도록 해야 한다. 특히 가치척도를 이용하여 유사한 가치를 가진 소비자를 중심으로 세분시장 및 표적시장을 규명하는데 사용될 수 있다.

넷째, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도는 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도와 만족도에 각각 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 3>과 <가설 4>는 채택되었다. 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도는 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 서비스분야에서의 관계품질의 구성요소간의 인과관계가 형성되는 것과 같이, 유형제인 혁신제품에서도 관계품을 구성하는 요인들간의 인과관계가 성립되어, 관계품을 구성하는 요인들에 대한 시스템적 접근이 필요함을 시사한다.

다섯째, 소비자와 혁신제품과의 관계품질은 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 6>은 모두 채택되었다. 특히 소비자와 혁신제품과의 관계품질이 수용의도에 미치는 정(+)의 영향은 소비자의 혁신제품에 대한 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이외에 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도, 신뢰도 순으로 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 소비자로부터 혁신제품에 대한 수용의도를 높이기 위해서는 우선적으로 소비자와 혁신제품과의 협력적 관계유지가 되어야 한다는 것을 시사한다. 또한 소비자와 혁신제품과의 관계관리는 특정한 한 요인에 의해서보다는 다양한 요인들의 종합적이고 체계적인 관리가 필요함을 보여준다. 또한 신뢰→몰입→만족으로 이어지는 관계품질 구성요인들간의 정(+)의 선형관계에서, 소비자와 혁신제품 및 혁신제품 생산기업간에 호의적 관계형성을 위해서는 두 관계대상자간에 먼저 신뢰가 전제되어야 하며, 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도를 결정하는 요인들 중 가장 중요한 위치를 차지한다는 것을 시사한다.

여섯째, 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 정(+)의 영향은 소비자의 얼리어답터 성향에 의해 부분적으로 유의한 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 구체적으로 소비자와 혁신제품과의 가



치적합 지향성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 관계, 소비자와 혁신제품과의 가치적합 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 관계, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도와 몰입도와의 관계, 소비자와 혁신제품의 가치적합 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도와의 관계에서 얼리어답터 성향에 의한 정(+)<sup>2</sup>의 영향은 조절역할을 하는 것으로 분석되어 <가설 8>은 부분적으로 채택되었다. 혁신제품과 소비자와의 가치적합 지향성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 정(+)<sup>2</sup>의 관계는 얼리어답터 성향이 낮은 집단보다 얼리어답터 성향이 높은 집단이 더욱 강한 것으로 나타났다. 구체적으로 혁신제품과 소비자와의 가치적합 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 얼리어답터 성향이 낮은 집단이 얼리어답터 성향이 높은 집단보다 높게 나타났다. 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도와 소비자의 혁신제품에 대한 몰입도와의 관계에서는 얼리어답터 성향이 낮은 집단보다 얼리어답터 성향이 높은 집단이 더욱 높게 나타나, 두 변수 간 정(+)<sup>2</sup>의 관계는 얼리어답터 성향이 낮은 집단이 보다 강하게 나타났다. 부분적이긴 하지만, 소비자의 얼리어답터 성향에 따라 소비자와 혁신제품과의 가치적합성의 정도를 다르게 인식하고 있음을 의미한다. 따라서 혁신제품을 생산하는 기업은 소비자들이 추구하는 가치와 혁신제품이 추구하는 가치의 일치점을 찾을 수 있는 다양한 방법을 마련해야 한다. 얼리어답터 성향에 따라 혁신제품 시장을 세분화하고 각 세분집단별로 추구하고 있는 가치를 탐색하여, 이를 혁신제품이 추구하는 가치에 반영해야 한다. 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 소비자의 혁신제품 수용의도에 미치는 영향에서 얼리어답터의 조절효과 중, 특히 가치적합 지향성과 가치적합 중요성이 소비자의 혁신제품에 대한 만족도와의 관계, 소비자의 혁신제품에 대한 신뢰도와 몰입도와의 관계, 소비자와 혁신제품에 대한 중요성과 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에서 조절효과가 유의미하다는 것을 유념할 필요가 있으며, 소비자와 혁신제품간에 부합하는 가치를 개발할 필요가 있다. 따라서 혁신제품 및 혁신제품 생산기업이 수행하는 광고캠페인은 소비자들이 추구하는 가치 및 철학을 담을 수 있도록 함으로써 소비자와 혁신제품간의 적합성을 확보해야 한다. 특히, 다양화·전문화 되어가고 있는 소비자들의 수준을 감안하여, 일반적인 가치를 제시하기보다 소비자들이 쉽게 동조하고 확인할 수 있는 세분화되고 구체적인 가치체계를 개발하여, 이를 중심으로 제시할 필요가 있

다.

## 2. 연구의 한계 및 미래연구

본 연구는 소비자와 혁신제품 간의 가치적합성에 의한 혁신제품 수용의도를 향상하고, 소비자와 혁신제품간의 호의적이고 장기적인 관계유지를 위한 다양한 시사점을 제공하고 있으나, 연구의 일반화에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 표본은 자료수집의 편의상, 편의적 추출방법에 의해 표본이 측정되어, 일부의 대학생집단을 중심으로 조사가 수행되었다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 소비자집단을 대상으로 광범위하게 측정할 필요가 있으며, 조사의 공간적 범위를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 조사의 편의상 혁신제품에 대한 실증분석은 특정제품에 한정하여 실시되었다. 따라서 향후 연구에서는 분석결과의 일반화를 위해 다양한 제품을 대상으로 광범위하게 측정할 필요가 있으며, 특정제품별로 소비자와 혁신제품과의 가치적합성이 소비자의 혁신제품에 대한 수용의도에 미치는 영향에 대해 조절효과를 규명해볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 이론적 토대를 중심으로 개발한 소비자와 혁신제품과의 가치적합성 및 소비자의 얼리어답터 성향을 측정하는 다양한 차원들의 개념이 설문 응답자들에게 제대로 전달되지 않아 분석과정에서 일부항목이 제거되었다. 이는 제품별 특성이나 특정 집단의 특성을 반영하지 않는 것에 기인하는 것으로 여겨진다. 따라서 후속연구에는 이러한 문제를 해결하기 위해 소비자 특성 및 제품 특성을 효과적으로 반영할 수 있는 측정도구 개발과 이를 정제하는 과정이 필요하다. 또한 가치적합성의 조절효과를 분명히 규명하기 위해, 가치의 추상적 및 현실과는 다소 거리가 있는 이상적 신념의 문제점을 극복할 수 있도록 보다 구체적이고 제품 특성에 맞는 실질적인 척도가 개발되어야 할 것이다.

넷째, 소비자와 혁신제품과의 가치적합성과 소비자의 혁신제품에 대한 수용의

도와의 관계에서, 소비자의 얼리어답터 성향에 의해서만 체계적으로 변화하기보다는, 이들 요인들에 영향을 줄 수 있는 제품의 특성(유형 등), 소비자와 혁신제품과의 관계 특성 및 관계 혜택, 구매상황 등의 다양한 변수들이 존재할 것이다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 변수들간의 관계 및 조절효과에 대해 연구가 필요하다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

강명주(2008), 소비자심리학, 대명.

강한나(2006), 얼리어답터 측정방법에 따른 대학생 소비자의 유형화 : 제품구입시기, 유행선도력, 얼리어답터 라이프스타일을 중심으로, 울산대학교 대학원 석사학위논문.

김구(2003), 인터넷사회에 나타난 소비군 얼리어답터의 라이프스타일과 디자인 선호도에 관한 분석, 부경대학교 대학원 석사학위논문.

김문용(2003), 혁신제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구 : 소비자의 전문성, 혁신의 연속성, 광고메시지 유형을 중심으로, 한국과학기술원 석사학위논문.

김문태(1998), 하이테크 신제품의 혁신수용에 있어 수용의도자의 특성에 대한 실증연구 : PCS시장을 중심으로, 부산대학교 대학원 석사학위논문.

김미정(2008), 명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구 : 20대 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김상훈(2008), 하이테크 마케팅, 박영사.

김종배(1991), 신제품의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

김유환(1999), 제품 혁신성과 제품 관여도를 이용한 소비자의 혁신 수용도 증대 전략에 관한 실증 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김윤영(2010), 사회복지사의 개인-조직 가치적합성이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시 종합사회복지관을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

김율리(2004), 마켓 메이븐과 온라인 구전에 대한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

- 김정희(1995), 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_ · 김형길(2004), “공급업체와 소매업체의 관계에서 관계투자와 관계품질의 결정요인,” *소비문화연구*, 7(4), 43-63.
- \_\_\_\_\_ · 이종헌(2010), “사회복지기관과 후원자와의 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향,” *경영연구*, 25(3), 359-399.
- 김주희(2010), 자기해석과 제품 혁신성에 따른 구매의도 및 구매만족, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철민(1996), 한국인의 가치관과 소비 행동의 관계 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김해룡(2003), 브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향 : 감성적 접근, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형길(1993), 신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구, 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_ · 김정희(2010), *마케팅의 이해*, 두남.
- 김홍범(1987), 신제품의 시장성과 및 결정요인, 한국과학기술원 석사학위논문.
- 남성준 · 김상훈(2003), “혁신제품의 경쟁적 특성이 확산에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 18(1), 31-52.
- 박현영(2007), 한국형 얼리어답터 특성에 관한 탐색적 연구 : 전통적 얼리어답터와의 특성 비교를 중심으로, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 서상혁 · 고종욱 · 조성복(2008), “신제품의 소비자 수용 영향요인에 관한 탐색적 연구,” *기술혁신학회지*, 11(4), 455-467.
- 송천수(2000), 신제품의 성공요인과 성과에 관한 실증 연구, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 신승훈(2003), 소비자의 혁신수용성에 따른 집단간 Ambivalence 차이에 관한 연구 : 비대구재 신제품을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신혜영(2003), 제품에 대한 부정적구전이 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 신뢰와 몰입의 역할을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 심진보(2006), 온라인상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성과에 대한 연구, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호·임미화(2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과,” *소비자학연구*, 19(1), 172-176.
- 유세란(2002), 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유승희(2010), 백화점 로열티 프로그램이 소비자의 관계품질 및 관계지속의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유재미(2004), 인식된 제품 혁신성과 제품 수용 의향의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤원(2003), 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도 개발, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영(2006), 블로거의 유형과 블로그 이용 형태에 기초한 구전 마케팅 전략 : 오피니언리더, 마켓메이븐, 얼리어답터를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종현(2009), 사회복지기관과 후원자와의 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식·채규학·이호배(1992), “소비커뮤니케이션에 대한 개성과 라이프스타일의 영향,” *마케팅연구*, 7(1), 65-67.
- 전지현(2010), 가치소비에 대한 탐색적 연구 : 가치와 양면적 의복소비행동과의 관계, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 최광섭(2008), 시장지향성과 기술지향성이 혁신성과 신제품성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국 방위산업을 중심으로, 목원대학교 대학원 박사학위논문.
- 최균환(2001), “가치이론에 대한 학제적 고찰 : 소비자 행동에의 적용경위 검토를 중심으로,” *경영논집*, 22, 21-39.
- 최순화(2008), “소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구 : 감정적, 행동적 몰입을 중심으로,” *한국심리학회지*, 9(1), 45-67.
- 최호림(2009), 브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향 : 스포츠화의 브랜드 인지도, 매장 이미지, 지각된

- 가격을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 하동권(2008), 신상품 수용과정에 있어서의 시장숙련자의 수용의도, 재구전의도에 관한 연구 : 시장숙련성에 따른 차이를 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 하영원·허정(2006), “혁신적 컨버전스 제품의 범주화에 있어 비분석적 제품정보 제시의 역할,” *마케팅연구*, 21(3), 81-99.
- 한경지(2004), 팀구성원의 가치유사성이 팀몰입과 직무만족에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍경희·이윤정(2005), “혁신제품으로서의 기능성 소재 유아복의 채택 단계에 미치는 영향 요인 : 제품 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 특성을 중심으로,” *한국의류학회지*, 30(1), 148.
- 황민우(2006), 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구 : 초고속인터넷 사용자를 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 황용철(2002), “고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할,” *소비문화연구*, 5(2), 29-57.
- \_\_\_\_\_·김정희(2005), “소매환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과요인에 관한 연구,” *소비문화연구*, 8(1), 92-95.
- 황병일(2004), “상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할,” *광고학연구*, 15(4), 297-322.

## 2. 국외문헌

- Aaker, David, A.(1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1991), *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Names*, New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel(2004), “When Good Brands Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.

- Bas, Verplanken(2004), "Value congruence and job satisfaction among nurses : a human relations perspective," *International Journal of Nursing Studies*, 41(6), 599-605.
- Booz, Allen, and Hamilton(1982), *New Product Management for the 1980's*, New York: booz.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A.(1993), "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cable, D. M. and T. A. Judge(1996), "Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 67(3), 294-311.
- Cazier, J. A.(2004), "The Relationship among Value Congruence, Trust and Behavioral Intentions in e-Business," Arizona State University.
- Chatman, J. A.(1989), "Improving Interactional Organizational Research : A Model of Person-Organization Fit," *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Clawson, C. J., and Vision, P. E.(1978), "Human Values: A Historical and Interdisciplinary analysis," *Advances in Consumer Research*, 5, 396-402.
- Collins, J. C. and J. I. Porras(1966), "Building Your Company's Vision," *Harvard Business Review*, September-October, 66-77.
- Cooper, R. G.(1980), "How to Identify Potential New Product Winners," *Research Management*, 23(5), 10-19.
- Crawford, C. M.(1991), *New Product Management*, Richard D. Irwin, Inc., 540-542.
- Dawn, B. L., and Thomas, L. P.(2004), "The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions," *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Dick, A., Chakravarti, D., and Biehal, G.(1990), "Memory-based inferences during choice," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.



- Dolish, Ira J.(1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 3(October), 26-33.
- Edwards, J. R. and Cable, D. M.(2009), "The Value of Value Congruence," *Journal of applied psychology*, 94(3), 654-677.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel(2006), *Consumer Behavior(10th ed.)*, Thomson South-Western.
- Feather, N. T.(1975), *Values in Education and Society*, New York: Free Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I.(1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, reading*, Boston, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in consumer Research," *Journal of Marketing Research*, 24(March), 343-373.
- Franklin, J. C., G. V., Thani, and M. Nancy(2001), "Technology Innovations: A Framework for Communicating Diffusion Effects," *Information and Management*, 38(5), 277-287.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relations," *Journal of Marketing*, 63(February), 70-87.
- Goldsmith, R. E. and L. R., Flynn(1992), "Identifying Innovators in Consumer Product Markets," *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- \_\_\_\_\_ and C. F., Hofacker(1991), "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing*, 19(3), 209-221.
- Graff, Timothy R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

- Heany, D. F.(1983), “Degrees of Product Innovation,” *Journal of Business Strategy*, 3(4), 3-14.
- Hirschman, Elizabeth C.(1980), “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity,” *Journal of Consumer Research*, 7(December), 283.
- Ivan, Ross(1971), “Self-concept and Brand Preference,” *Journal of Business*, 44(January), 38-50.
- Jung, Dong I. and Bruce J. Avolio(2000), “Opening the black box: An experimental investigation of the mediating effects of trust and value congruence on transformational and transactional Leadership,” *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 949-964.
- Zhang, Jing(2008), “Value congruence in the services context: developing and maintaining consumer-brand relationships,” Radboud University Nijmegen doctoral thesis.
- Kotler, P. and Keller, K.(2009), *Marketing Management(13th ed)*, Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ and Zaltman, G.(1976), “Targeting Prospects for a New Product,” *Journal of Advertising Research*, 16(February), 7-18.
- Lessing, V. P.(1976), “Measurement of Dependencies Between Values and Other Levels of the Consumer’s Belief Space,” *Journal of Business Research*, 83, 553-575.
- Luecke, Richard and Ralph Katz(2003), *Managing Creativity and Innovation*, Boston: Harvard Business School Press.
- Meglino., B. O., E. C. Ravlin., and C. L. Adkin(1992), “The Measurement of Work Value Congruence: A Field Study Comparison,” *Journal of Management*, 18, 33-34.
- Midgley, D. and G., Dowling(1978), “Innovativeness: the Concept and its easurement,” *Journal of Consumer Research*, 4(March), 229-242.

- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R.(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Robinson, William T.(1990), "Product Innovation and Start-Up Business Marketing Performance," *Management Science*, 10(October), 1279-1289.
- Rogers, Everett M.(1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 11, 268-269.
- \_\_\_\_\_ (1995), *Diffusion of Innovations, 4th ed.*, New York: Free Press, 166.
- \_\_\_\_\_ and Shoemaker, F. Floyd(1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach(2nd ed)*, New York: Free Press, 26.
- Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1968), "The Role of Values in Public Opinion Research," *Public Opinion Quarterly*, 32(winter), 547-559.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce I. Newman(1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, New York: Dryden Press.
- Schumpeter, J, A.(1949), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press.
- Szyblillo, George J., and Jacob, Jacoby(1974), "Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of perceived product quality," *Journal of Applied Psychology*, 59, 74-78.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Gianfranco Walsh, and Vincent-Wayne Mitchell(2001), "The Mannmaven: an agent for diffusing market information," *Journal of Marketing Communications*, 7, 195-212.

Zaltman, G., R. Duncan, and J. Holbeck(1973), *Innovation and Organization*, New York: Wiley.

Zeitaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A.(1996), “The Behavioral Consequences of Service quality,” *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

Zhang, Jing and Josè M. M. Bloemer(2008), “The impact of value congruence on consumer-service brand relationships,” *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

### 3. 기타자료

<http://www.samsungmobile.com>



--	--	--

# 설문지

안녕하십니까?

본 설문은 소비자의 혁신제품 수용의도에 관한 연구를 위한 연구의 기초 자료를 얻기 위해 작성된 것입니다.

귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중한 유용한 자료가 될 것입니다.

답해주신 내용은 본 연구 목적 외에 사용되지 않을 것이며, 모든 설문은 익명으로 처리됩니다.

귀중한 시간을 내어 주신데 대해 깊은 감사드립니다.

2010년 9월

지도교수 : 제주대학교 경영학과 김형길 교수

연구자 : 제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 김미성

연락처 : 1125mi@jejunu.ac.kr

설문지 1페이지의 사진 자료를 살펴보신 후, 설문에 응답해 주십시오.

아래 그림1,2는 갤럭시S TV광고 화면 중 일부입니다.

그림1



그림2



아래 그림3,4는 갤럭시S 홈페이지 화면 중 일부입니다.

그림3



그림4



I. 다음은 혁신제품 브랜드인 갤럭시S에 대한 일반적 선택 문항입니다. 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주십시오.

1. 귀하는 스마트폰에 대해 알고 있습니까?

- ① 전혀 모른다. ② 다소 모른다. ③ 보통이다. ④ 다소 알고 있다. ⑤ 잘 알고 있다.

2. 귀하는 삼성전자에서 2010년 6월에 출시한 갤럭시S에 대해 알고 있습니까?

- ① 전혀 모른다. ② 다소 모른다. ③ 보통이다. ④ 다소 알고 있다. ⑤ 잘 알고 있다.

3. 귀하는 갤럭시S를 구입하여 이용하고 있습니까?

- ① 아니오 ② 예

II. 다음은 귀하와 갤럭시S의 가치적합성에 관한 질문입니다. 항목별로 일치하는 정도를 체크(✓)하여 주십시오(1점: 전혀그렇지않다, 7점: 매우그렇다).

번호	설문항목	← 보통이다 →						
		전혀 그렇지 않다						매우 그렇 다
1	갤럭시S가 추구하는 가치에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	갤럭시S가 추구하는 가치를 아주 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	갤럭시S의 정보를 지속적으로 탐색하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	갤럭시S가 표방하는 가치에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	갤럭시S가 추구하는 가치는 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	갤럭시S가 추구하는 가치는 나에게 의미가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	갤럭시S가 추구하는 가치는 유익하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	갤럭시S가 추구하는 가치는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	갤럭시S를 사용하는 것은 나의 가치와 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	갤럭시S가 추구하는 가치는 나의 가치와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	갤럭시S를 사용하는 사람들은 나와 유사하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	갤럭시S를 사용하는 것은 나의 가치를 표현해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 귀하의 얼리어답터 성향에 관한 질문입니다. 항목별로 일치하는 정도를 체크(✓)하여 주십시오(1점: 전혀그렇지않다, 7점: 매우그렇다).

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다	← 보통 이다 →					매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤	
1	나는 내 주변 사람들 중에서 <b>새로운 제품을 가장 일찍</b> 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 새로운 제품이 시중에 나왔다는 이야기만 들어도 <b>바로 구입하러 갈 정도로 관심이 많다.</b>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 주변 사람들과 비교했을 때 <b>새로운 제품을 많이</b> 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 신제품에 대한 이야기를 <b>아직 듣지 못했어도, 신제품을 구입하는 편이다.</b>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 보통 내 주변 사람들 중에서 <b>최신제품의 이름을 가장 일찍</b> 아는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 다른 사람들보다 <b>신제품에 대한 정보를 먼저</b> 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 갤럭시S에 대한 관계품질에 관한 질문입니다. 항목별로 일치하는 정도를 체크(✓)하여 주십시오(1점: 전혀그렇지않다, 7점: 매우그렇다).

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다	← 보통 이다 →					매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤	
1	갤럭시S를 <b>신뢰</b> 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	갤럭시S는 <b>정직</b> 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	갤럭시S를 사용하는 것은 <b>안전</b> 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	갤럭시S는 <b>능력</b> 이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	갤럭시S는 <b>작은 실수</b> 를 저지르더라도, 곧 만회하기 위해 <b>최선</b> 을 다할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	갤럭시S에 <b>애정</b> 을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	갤럭시S에 <b>관심</b> 이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	갤럭시S에 대해 다른 브랜드에서 <b>느끼지 못했던 호의적인 감정</b> 을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	갤럭시S에 <b>친근감</b> 을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	갤럭시S와 <b>일체감</b> 을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



11	갤럭시S는 많은 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	갤럭시S는 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	갤럭시S는 타 브랜드제품보다 더 많은 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	갤럭시S는 여러모로 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	갤럭시S는 합리적인 이유로 계속 관계를 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	갤럭시S에 만족할 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	갤럭시S를 사용한다는 것은 현명한 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	갤럭시S를 사용하는 것은 즐거운 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	갤럭시S는 늘 원하는 것을 충족시켜 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	갤럭시S를 사용하면 후회하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	갤럭시S를 사용하는 것은 다른 브랜드제품을 사용하는 것보다 만족할 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 갤럭시S에 대한 수용의도에 관한 질문입니다. 항목별로 일치하는 정도를 체크(✓)하여 주십시오(1점: 전혀그렇지않다, 7점: 매우그렇다).

번호	설문항목	← 보통 이다 →						
		전혀 그렇지 않다						매우 그렇 다
1	갤럭시S를 직접 사용해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	갤럭시S를 사용하면 좋을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	갤럭시S에 대한 추가 정보를 탐색할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	갤럭시S 이용에 따른 비용을 지불할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 갤럭시S를 여건이 되면 적극 구입하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 갤럭시S를 가까운 시일 내에 구입하기로 결정했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 갤럭시S를 다른 사람에게 추천해 줄 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 항목별로 일치하는 정도에 체크(✓) 혹은 직접 기입하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남                      ② 여

2. 귀하의 연령은? (만                      )세

3. 귀하의 학년은? ① 1학년    ② 2학년    ③ 3학년    ④ 4학년

4. 귀하의 평균 한 달 용돈은?

- ① 20만원 미만    ② 20만원 이상-30만원 미만    ③ 30만원 이상-40만원 미만
- ④ 40만원 이상-50만원 미만    ⑤ 50만원 이상-60만원 미만
- ⑥ 60만원 이상-70만원 미만    ⑦ 70만원 이상

귀한 시간, 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.

## 감사의 글

지난 대학원 생활을 돌이켜보면 학문에 대한 즐거움과 수많은 고민들로 가득한 시간이었으며, 그 시간이 있었기에 보다 성장할 수 있었던 것 같습니다. 지면을 빌어, 도움을 주신 모든 분들께 감사의 마음을 전하고자 합니다.

먼저 부족한 저를 격려와 애정으로 이끌어주시고, 대학원 생활 동안 큰 버팀목이 되어 주셨던 김형길 지도교수님께 깊은 감사드립니다. 바쁘신 중에도 늦은 밤까지 논문 심사를 해주시고, 따뜻한 말을 건네주셨던 황용철 교수님과 많은 조언으로 논문의 방향을 잡아 주시고, 학자로서의 면모를 닦고 싶은 김정희 교수님께 감사드립니다.

그리고 대학원 생활 동안 소중한 가르침을 주시고, 논문이 완성되기까지 조언과 격려를 주셨던, 현학순 교수님, 김범국 교수님, 고재건 교수님, 고부언 교수님, 송병식 교수님, 천영수 교수님, 강덕수 교수님, 양성국 교수님, 강재정 교수님, 강영순 교수님, 강석규 교수님께 감사드립니다.

귀중한 시간을 내어 논문이 진행되는 동안 용기를 북돋아 주신 김동훈 박사님, 김미형 박사님, 안순화 박사님, 그리고 김성훈 선생님, 이종현 선생님께도 고마움을 표하고 싶습니다.

매일 학교에서 동고동락하며 논문 진행되는 과정을 지켜봐주고, 응원해준 조교 선생님들께 감사드립니다. 몇 개월 동안 바쁘다는 핑계로 연락 한번 제대로 못하고, 가끔 만난 자리에서는 피곤한 모습만 보여줘서 미안했던 사랑하는 친구들과 대학 선배들에게도 진심으로 감사드립니다.

그리고 그 무엇보다 소중하며, 삶에 가장 큰 힘이 되는 나의 가족, 부모님과 동생들에게 언제나 저를 믿고 지원 해 주신데 대해 고마움의 표시와 사랑의 마음을 전합니다. 가족에게 자랑스러운 딸, 언니, 누나가 될 수 있도록 앞으로 더욱 노력하겠습니다.

하늘에서 기뻐하고 계실 할아버지와 외할머니, 늘 그립습니다. 성실하고 부지런한 사람이 되라는 말씀을 잊지 않으며 살겠습니다.

저를 아껴주신 모든 분들께 다시 한 번 깊은 감사드립니다.

2011년 2월, 김미성 올림