

# 革新의 擴散理論에 關한 研究

- 受容者範疇를 中心으로 -

李 光 周\*

## I. 序 論

### II. 革新의 拡散

### III. 受容者範疇／革新性

### IV. 受容者範疇, 革新性研究의 問題點

### V. 結 論

## I. 序 論

革新의 擴散 ( diffusion of innovation )에 관한 연구는 지난 數十年 동안에 여러 學問分野에서 獨自的으로 發展되어 왔다. 重要한 分野만 열거해도 人類學, 社會學, 農村社會學, 教育學, 醫療社會學, 코뮤니케이션理論, 農業經濟學, 心理學, 經濟學, 地理學, 產業工學, 그리고 마아케팅 등 12個 分野가 넘는다.<sup>1)</sup> 예를 들어 農村社會學에서는 新品種이나 새로운 耕作方法이 擴散되는 現象을 研究하였고 教育學에서는 새로 開發된 教育方法이 擴散되는 것을 研究하는 등 各 分野에서 獨立的인 樣相을 띠고 發展하였다.

그러나 各 分野에서 遂行된 研究의 結果 擴散의 樣相이 時間의 經過에 따라 "S"型의 曲線을 나타낸다는 점과 革新層이 後發受容層에 비하여 社會經濟的 地位가 높다는 등의 共通點<sup>2)</sup>이 發見되었고 研究方法, 隣接學問 등에서 一致點이 認識되기에 이르렀다. 그리하여 各 分野別 獨立的研究傾向은 1960年代 中半에 허물어지기 시작하였다.<sup>3)</sup> 많은 學問分野에서 綜合科學的 接近 (inter-

\* 本研究所 研究員, 檢國大 商經大. 專講。

1) Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., Consumer Behavior, 3rd ed. (Hinsdale Illinois: The Dryden Press, 1978), p. 303.

2) Rogers, Everett M., Diffusion of Innovation, 3rd ed. (New York: The Free Press), p. 38.

3) 이러한 傾向은 Rogers와 Shoemaker의 研究에 잘 나타나 있다. Rogers와 Shoemaker는 1968年까지 出版된 各 分野에의 拡散理論 研究를 分析하였는데 各 論文, 著書의 脚註나 參考文献에 他分野의 文獻이 平均 몇 가지가 包含되었는가 하는 것을 集計하였다. 그 結果 1940年代, 50年代, 60年代, 初半에는 1.0未満이었던 것이 1965年에서 1968年 사이에는 약 2倍 이상으로 增加한 것이 밝혀졌다. Rogees, E.M. and Shoemaker, F.F., Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), pp. 46~47.

disciplinary approach)이 시도되고 學問사이의 障壁이 무너지고 오히려 學問사이의 엇물리는 共通構造를 발견하려는 것이 오늘날 學問體系의 뚜렷한 흐름인데<sup>4)</sup> 擴散理論 研究에 있어서도 이러한 必要性은 예외가 아니다.

한편 마아케팅 分野에서의 革新<sup>5)</sup>의 擴散에 관한 研究는 1960年代 以後 특히 1970年代에 들어서서 활발히 수행되었다. 革新의 擴散에 대한 관심은 무엇보다도 新製品의 높은 失敗率에 起因한 것이었다. 新製品의 失敗率은 調査에 따라 多樣하게 나타나고 있지만 Crawford<sup>6)</sup>의 文獻調査에 의하면 食品, 醫藥品의 경우 40~80%의 失敗率을 보이고 기타 消費財는 37~80% 生產財는 20~40%의 失敗率을 보이고 있으며 失敗할 경우 開發過程과 市場導入에 投入된 막대한 費用을 損害보기 때문이다. 두번째 理由는 現在의 企業競爭에서 新製品의 成敗는 企業의 成長과 生存을 위해 절대적인 條件이 되기 때문이다. 製品의 收益率은 製品壽命週期가 進行됨에 따라 成長期 末期에 絶頂을 이루었다가 점차 下落하는 것이 一般的인 現象이며<sup>7)</sup> 이를 克服하기 위한 手段으로 海外市場으로 進出함으로써 解決하려는 傾向도 있으나<sup>8)</sup> 新製品을 계속 추가함으로써 적절한 利潤 및 販賣量을 維持할 수 있는 것이다.<sup>9)</sup>

마아케팅 分野에서 遂行된 革新의 擴散에 관한 實證的 研究는 大部分 企業이 스폰서가 되어 있으므로 企業機密 維持上 對外로 公表되지 않는 特性이 있지만 1981年 현재 發表된 모든 分野의 擴散研究 중에서 마아케팅 分野가 차지하는 比率은 理論的 研究와 實證的 研究를 합하여 약 10%로 第4位가 된다.<sup>10)</sup> 또한 마아케팅의 範疇를 營利를 追求하는 企業에 限定시키지 않고, 非營利團體, 즉 病院, 圖書館, 政府機關 등에 까지 擴大하는 社會的 마아케팅 (Social Marketing)

4) 장 피아제 지음, 오세철 옮김, 「현대 학문체계와 그 엇물림」(연대출판부: 1980)

5) 마아케팅 分野에 있어서 革新이라는 用語는 新製品 또는 씨어비스를 뜻한다. 따라서 本稿에서는 이 두 用語를 狀況에 따라서 一般的인 拡散理論의 경우에는 革新으로, 마아케팅 分野에서의 拡散理論을 論할 때에는 革新 또는 新製品으로 使用한다.

6) Crawford, C. Merle, "Marketing Research and The New Products Failure Rate," Journal of Marketing (April 1977), pp. 51-61.

7) Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980), p. 266.

8) 國際貿易을 製品壽命週期 側面에서 分析한 研究로는 다음을 參照할 것.

Wells, Louis T., Jr. The Product Life Cycle and International Trade (Boston: Harvard Univ., 1972).

9) 예를 들어 Kodak은 平均 3日에 한번씩 新製品, 또는 改善된 製品을 發表하고 있는데 新製品 開發에 대한 投資額과 売出額과의 相關分析 結果 비교적 높은 (+.65) 相關關係가 있는 것으로 나타나고 있다. Dalymple, Douglas J., and Parsons, Leonard J., Marketing Management: Text and Cases (New York: John Wiley & Sons., 1976), pp. 233-234.

10) 總 3085件의 拡散研究 중에서 農村社會學分野 791件 (26%), 코뮤니케이션分野 (12%), 教育學分野 336件 (11%), 마아케팅分野 304件 (10%)의 순으로 되어 있다. 그 다음으로는 社會學, 公衆保健 및 医療社會學, 人類學, 地理學의 순이다. 그런데 마아케팅 分野는 1968年까지의 集計에서는 5.9%였었다. Rogers, E.M., op.cit., p. 74.

ting )<sup>11)</sup> 的 概念을 念頭에 두면 이 比率은 앞으로 증가할 것으로 展望된다.

擴散理論의 方向은 擴散過程을 欲求 또는 問題의 認識에서 出發하는 一連의 過程의 一部分이라는 보다 넓은 觀點으로 把握하고 있다. 그리고 擴散現象을 多次元의 非線型的 現象으로 보고, 擴散에 영향을 미치는 여러가지 要素에 대한 研究가 活潑히 發表되고 있다. 그리하여 擴散過程 ( diffusion process ), 革新性 ( innovativeness )의 重復, 革新性으로 區分한 受容者 範疇 ( adopter categories ), 個人的 影響 ( personal influence )과 코뮤니케이션問題, 意見先導者 ( opinion leader )의 役割과 特質의 重復 등이 마아케팅 分野에서 頻繁하게 研究의 主題가 되고 있다.

本稿에서는 革新性에 따른 受容者 範疇의 區分에 관하여 특히 마아케팅 分野에서의 研究 結果를 概括하고 앞으로의 研究方向을 提示하고자 한다.

## II. 革新의 擴散 (diffusion of innovation)

### 1. 革新의 意味

어떤 研究에 의하면 革新의 定義는 적어도 51 가지가 存在한다고 한다.<sup>12)</sup>  
그중 몇가지를 보면 다음과 같은 것이 있다.

- 1) 개인이나 또는 다른 受容單位 ( unit of adoption )에 의해서 새로운 것으로 認識되는 아이디어, 實行, 또는 물건<sup>13)</sup>
- 2) 既存의 것과 質的으로 다른 새로운 思想이나 行爲<sup>14)</sup>
- 3) 特定地域에서  $x\%$  以下의 市場浸透水準에 있는 모든 製品<sup>15)</sup>
- 4) 實質的으로 처음 利用 또는 應用된 技術<sup>16)</sup>

11) Kotler, Philip, Marketing for Nonprofit Organizations, 2nd ed., (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1982).

12) Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., op. cit., p. 304.

13) Rogers, E.M., op. cit., p. xviii.

14) Barnett, H.G., Innovation: The Basis of Cultural Change (New York: McGraw-Hill, 1953). p. 7.

15) Lazer, William, and Bell, William E., "The Communications Process and Innovation," Journal of Advertising Research, Vol. 6, September 1966, pp. 2-7.

16) Utterback, J.M., "Innovation in Industry and the Diffusion of Technology," in Michael L. Tushman and William L. Moore (ed.), Readings in the Management of Innovation (Marshfield, Massachusetts: Pitman, 1982) p. 30.

여기서 마아케팅 分野에서 가장 많은 지지를 받고 있는 것은 첫째 정의, 즉 潛在的 受容者의 主觀的 判斷에 依存하여 그들이 新製品이 지니는 特性(形態, 機能 등)에 대하여 既存製品과 상당한 差異點을 認識하면 新製品(革新)으로 간주할 수 있다는 定義이다.<sup>17)</sup> 革新의 定義와 관련하여 Robertson은 革新이 消費者 行動에 미치는 影響의 程度에 따라 革新을 다음 3類型으로 區分하였다.<sup>18)</sup>

### 1) 連續的 革新(continuous innovations)

消費者들이 購買商標를 바꾸게 하는 정도의 적은 영향을 미치는 革新을 말한다. 예를 들어 自動車, T.V., 카메라 등의 新모델이 이에 해당한다.

### 2) 動的 連續革新(dynamically continuous innovations)

既存 技術, 製品의 結合 등으로 새로운 用途를 開發하는 革新을 말한다. 예를 들어 電氣치솔, 비디오電話, 輕量카세트錄音器 등이 이에 해당한다.

### 3) 不連續的 革新(discontinuous innovations)

消費者生活에 새로운 生活樣式을 必要로 하게 하거나 創造하는 革新을 말한다. 移動式 住宅, 크레디트카드 등이 該當된다.

그러나 어떤 消費者에게 連續的 革新에 該當되는 다른 消費者에게는 不連續的인 것이 될 수도 있으므로 이 分類도 滿足스러운 것은 아니다.

한편 Kotler는 新製品을 다음과 같이 分類한다.<sup>19)</sup>

### 1) 實質的 革新(real innovation)

同製品에 대한 消費者의 欲求는 있으나 既存市場에서 찾을 수 없는 獨特한 製品을 말한다.

### 2) 代替用 製品(adaptive replacement)

既存製品을 代替시키는 것으로 펜이 만년필로 代替되고 다시 볼펜으로 代替되는 것과 같은 것이다.

### 3) 模倣製品(imitative products)

特定企業의 立場에서는 新製品이나 市場에는 이미 存在하고 있는 것을 말한다.

17) ① Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, (New York: McGraw-Hill, 1981), pp. 163-164.

② Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., op. cit., pp. 224-226.

18) Robertson, Thomas S., "The New Product Diffusion Process," in B.A. Morin (ed.), Marketing in a Changing World (Chicago: American Marketing Association, 1969), pp. 80-86.

19) Kotler, Philip, (1980), op. cit., p. 311.

## 2. 擴散의 意味

擴散이란 革新이 社會體制의 構成員 사이에 어떤 經路를 통하여 시간이 흐름에 따라 疎通되는 過程을 말한다.<sup>20)</sup> 즉 "새로운 아이디어"라는 메시지가 疏通되는 코뮤니케이션의 한 形態라고 볼 수 있다. 코뮤니케이션이란 2인 혹은 그 이상의 사람이 特定 對象의 意味에 대하여 各者의 見解를 合致( 또는 背馳) 시키도록 情報를 交換하는 收斂( 또는 發散) 過程이다.<sup>21)</sup>

擴散研究를 코뮤니케이션研究의一部分으로 보는 視角은 擴散을 코뮤니케이션의 한 特殊形態로 擴散研究가 個人보다는 코뮤니케이션의 社會構造에 重點을 두어야 한다는 것을 말한다. 이러한 消費者決定의 關係的 接近方法( relational approach )은 個別 消費者의 情報處理( information processing )보다는 消費者들 사이에 일어나는 정보의 흐름( flow )에 관심을 둔다. 新製品이 受容되는 樣態에 관한 關係的 接近方法은 社會體制 内에서 擴散의 흐름에 社會的 變數들이 미치는 影響과 소시오메트릭 分析( sociometric analysis )에 의해 코뮤니케이션의 흐름網을 分析하고 非受容者들의 態度와 行動에 관심을 둔다.<sup>22)</sup>

따라서 擴散過程을 모델化하기 위해서는 時間變化에 따른 擴散曲線의 形態를 究明하여야 하는데 이를 위해서 人口, 革新性向, 模倣性向 등 몇개의 巨視的 파라미터를 分析해야 한다.<sup>23)</sup>

이에 비하여 本稿에서 重點的으로 다루고 있는 受容者範疇, 革新性 등의 연구는 個體的 接近方法( monadic approach )으로 個別消費者的 社會的, 個人的 特性에 관심을 둔다.

## 3. 受容過程( adoption process )

受容過程이란 "個人이 革新에 관해 처음 들었을 때부터 受容하기 까지의 情神的 過程"을 말한다. 여기서 受容은 "個人이 革新을 繼續 使用하기로 決定하는 것" 또는 "擇할 수 있는 最適의 行動方向으로 革新을 全面的으로 使用하기로 하는 決定"<sup>25)</sup>을 뜻한다.

20) Rogers, E.M., op. cit., p. 5.

21) Ibid., p. 6.

22) Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., op. cit., p. 302.

23) Kotler, Philip, Marketing Decision Making: A Model Building Approach (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1971), p. 523.

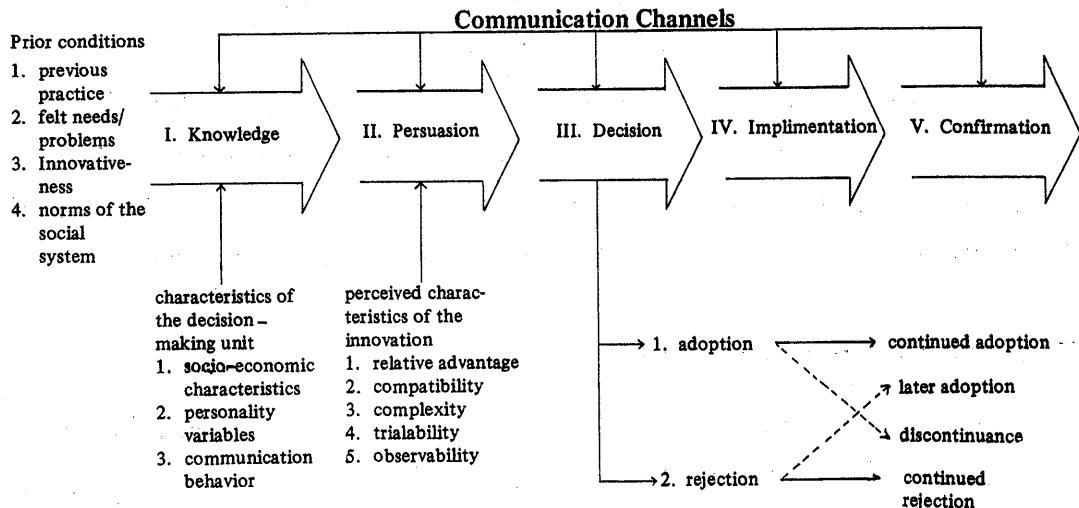
24) Zaltman, Gerald, and Wallendorf, Melanie, Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications (New York: John Wiley & Sons, 1979), p. 543.

25) Rogers, E.M., op. cit., p. 21.

通常의으로 反復購買가 發生하는 製品에서 受容이 意味하는 것은 試用<sup>26)</sup> ( trial ) 이후 어느 정도의 再購買가 일어나서 定規的, 繼續的으로 使用하는 것을 말하며. 反復購買가 어려운 製品의 경우와 事前에 試用에 의해 判斷할 機會가 없는 경우에는 試用이 곧 受容으로 看做되기도 한다.

다음 <圖1>은 個人 또는 意思決定 單位가 처음 革新에 관한 知識을 얻고부터 受容, 또는 非受容의 態度決定과 그 決定을 實行한 다음 結果를 確認하는 過程을 보여주고 있다. 이 토저스의 패러라임은 주로 不連續的 革新의 경우를 指適한 것이고 連續的 또는 動的 連續革新의 경우에는 消費者 行動의 一般모델이 더 適合한 것으로 생각된다.<sup>27)</sup>

<圖1> 革新受容過程의 段階



資料) Rogers, E.M., op. cit., p. 165

26) 試用은 革新의 効用을 評價하는데 도움이 되도록 受容与否의 決定 前에 小量을 試驗的으로 使用해 보는 것을 말하며 試用의 可能性与否가 扩散速度에 影響을 미친다. Rogers, E.M. and Shoemaker, F.P., op.cit., p. 155.

27) Engel, J.E., Blackwell, R.D., and Kollat, D.T., op.cit., p. 311.

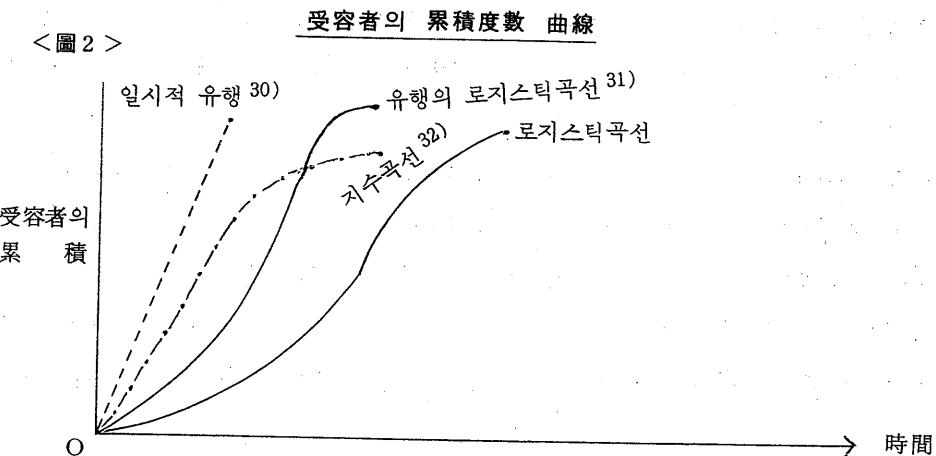
### III. 受容者 範疇 / 革新性 (adopter categories / innovativeness)

革新의 擴散모델이 주로 新製品의 販賣豫測에 目的을 두고 있다면 受容理論은 마아케팅 戰略面에서 그 意義를 지닌다. 受容者의 範疇를 革新性<sup>28)</sup>을 基準으로 區分하고 그들의 特性을 究明하는 것은 다음과 같은 視角에서 出發한다.<sup>29)</sup>

- 첫째, 革新에 대한 知識을 얻고 試用에 이르기까지의 所要時間이 消費者에 따라 다르다.
- 둘째, 早期受容層과 後發受容層은 各 集團이 지닌 共通的 特性으로 區分될 수 있다.
- 세째, 早期受容層에 效果的으로 訴求할 수 있는 效果的手段이 存在한다.
- 네째, 早期受容層은 意見先導者 (opinion leader) 層에서 많이 發見되고 따라서 이들을 通過하여 潛在顧客에게 革新을 傳播하는 것이 效果的이다.

#### 1. 受容者の 累積度數分布

時間의 經過에 따른 受容者の 增加를 累積圖數에 나타내면 <圖2>와 같은 曲線의 形態를 보인다.



資料) Reynolds, F.D. and Wells, W.D., Consumer Behavior  
(New York: McGraw-Hill, 1977), p.307.

28) 革新性이란 “個人이 그가 속한 社會體制內의 다른 構成員들에 비해 새로운 아이디어 (革新)을 受容하는 速度가 빠른 程度”를 말한다.

29) Kotler, Philip (1980) op.cit., p.342.

30) fad 를 번역한 것임. 流行 (fashion) 보다 持続期間 (壽命)이 짧아 빨리 擴散되었다가 急激히 衰退하는 것이 특징이다.

31) 流行은 擴散速度에 있어서 一時的 流行 (fad) 보다는 느리고一般的革新보다는 빠르다.

32) 指數函數形態는 初期의 緩慢한 成長期間이 없다는 点에서 로지스틱曲線과 다르다. 이러한 形態의 擴散은 Fourt와 Woodlock의 實証的研究에서 確認된 바 있는데 濫透上限 (ceiling penetration)을 仮定하고 追加되는 濫透의 크기는 上限水準까지의 남은 거리에 比例한다고 보는 것이다. 또한 Kelly도 日用品 購買에 대한 實驗에서 이 曲線의 適合性을 証明하였다. Reynolds, F.D. and Wells, W.D., Consumer Behavior, (New York: McGraw-Hill, 1977), p. 308.

이 중에서 醫藥品, 食品, 情報, 매스메디어 등의 實證的 研究에서 가장一般的인 形態로 證明된 것이 로지스틱스曲線이다.<sup>33)</sup> 이 曲線이 뜻하는 것은 처음에 革新의 受容者가 적을 때는 느리게 增加하다가 約 半數의 潛在受容者가 受容하는 點(變曲點)까지 速度가 빨라지고 그 後 나머지 潛在受容者가 거의 모두 受容하기까지 速度가 점차 減少한다는 것이다. 이러한 現象이 나타나는 理由는 革新의 擴散過程에서 情報의 役割과 不確實性의 縮少로 說明할 수 있다.

心理學 研究에 의하면 個人은 새로운 技術, 知識, 事實을 學習過程 (learning process)에 의해 얻게 되고 時間經過에 따라서 分布度를 그려보면 定規分布曲線으로 나타난다. 被驗者가 實驗室에 어드는데 一定한 學習水準에 到達하는 時間이 定規分布를 이루어 이를 累積度數曲線으로 나타내면 로지스틱스曲線이 된다는 것이다. 이때 試圖에 의해 學習되는 量은 이미 學習한 量과 學習의 上限水準 까지의 남은 거리에 比例한다.<sup>34)</sup>

다른 말로 說明하면 擴散效果 (diffusion effect)가 受容者分布를 定規分布化한다는 것이다. 擴散效果는 社會體制內에서 自生的으로 일어나는 것으로 對人關係의 綱에 의해 增加되는 受容에 대한 壓力を 말한다. 즉, 接觸하는 사람들이 점차 革新을 受容함에 따라서 아직 受容하지 않은 사람도 受容하도록 意思決定이 促求되어 革新이 擴散된다. 이러한 擴散의 增加率은 約 50%가 受容하였을 때 減少하기 시작하는데 이것은 새로운 受容者들이 非受容者의 減少로 인하여 더 이상 擴散시킬 對象을 찾기 힘들기 때문이다.<sup>35)</sup>

個人別로 受容의 時差가 나는 것은 個人的 危險意識 (perceived risk)으로도 說明이 可能하다. 消費者行動을 危險負擔 (risk taking)이라는 觀點에서 把握하기 시작한 것은 1960年에 Raymond Bauer<sup>36)</sup>로부터 비롯된다. 이 理論이 主張하는 것은 다음과 같다.

消費者選擇行爲의 結果는 選擇當時에는 알 수 없고 未來에만 알 수 있기 때문에 消費者는 程度의 差는 있지만 不確實性 즉 危險에 直面하지 않으면 안된다. 이러한 危險認識은 消費者에게 慎重을 誘起하는 것이다.

33) ① Mahajan, Vuay, and Muller, Eitan, "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing," Journal of Marketing, Fall 1979, pp. 55-68.

② Webster, F.E. Jr., Industrial Marketing Strategy, (New York: John Wiley & Sons, 1979), p. 118.

34) Rogers, E.M., op. cit., p. 244.

35) Ibid., p. 245.

36) Bauer, Raymond A., "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Boston: Harvard University, 1967), pp. 23-33.

發하여 어떤 方法으로든지 消費者가 對處해야 하므로 消費者 行動의 核心的인 局面이라 할 수 있다. 消費者的 모든 選擇行爲에는 다음 <圖 3>과 같이 두가지 形態의 危險이 따르는데 첫째는 選擇의 結果를 알 수 없다는 不確實性의 危險이고, 둘째는 結果가 바라지 않는 方向으로 나타날 危險이다.<sup>37)</sup>

이러한 危險에 對處하기 위해서 消費者는 첫째, 구매가 失敗할 確率을 줄이거나 失敗의 結果로 나타날 損失의 程度를 줄이는 行動, 둘째, 豫見되는 危險中에서 보다 받아 들이기 쉬운 損失을 招來하는 쪽으로 選擇, 세째, 決定의 延期, 네째, 危險을 무릅쓴 購買決定 등의 行動을 취한다.<sup>38)</sup> 그리고 이러한 意思決定을 위해서 消費者 情報를 구하는데 情報探索 努力은 危險認識이 클수록 增加하여<sup>39)</sup> 消費者間의 口傳에 의한 情報交換의 影響力이 가장 크다.<sup>40)</sup>

이와 같이 消費者에 따라 危險에 對處하는 方法이 다르기 때문에 受容決定에 이르는 時間도 차이가 나며 이 時差는 다른 많은 社會現象과 같이 로지스틱曲線의 形態를 취한다.

## 2. 受容者의 範疇化<sup>41)</sup>

受容時間에 따른 受容者の 分布를 平均時間을 中心으로 度數分布曲線을 그려보면 正規分布의 形態에 接近한다. 正規分布는 平均과 標準偏差만으로서도 分布의 모양을 完全히 計算해낼 수 있어서 統計的 推論에 아주 便利하다.

이러한 受容者 分布의 定規性을 利用하여 受容者를 範疇化하는 데에는 3 가지 問題點에 直面한다.

첫째, 몇 개의 範疇로 概念化할 것인가?

둘째, 각 範疇에 包含시킬 受容者の 比率은 얼마로 할 것인가?

37) Taylor, James W., The Role of Risk in Consumer Behavior, Journal of Marketing, Vol. 38 (April 1974), p. 54.

Taylor는 危險의 本質을 心理/社會의 損失과 機能/經濟的 損失로 把握하였다. 또 Roselius는 時間損失, 危害損失, 自我損失, 金錢損失로 区分하였다. Roselius, Ted., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol. 35, January 1971, p. 56.

38) Roselius는 이러한 行動方向에 의해 나타나는 具體的인 行為로 ① 他人의 保証, ② 商標忠実, ③ 有名商標購入, ④ 個人的인 테스트, ⑤ 有名店舗購買, ⑥ 無料样品使用, ⑦ 還払保証, ⑧ 政府保証, ⑨ 他商標와의 比較, ⑩ 高価品購買, ⑪ 親知의 評価依存 등을 들었다. Ibid., pp. 57~58.

39) Cunningham, Scott M., "Perceived Risk and Brand Royalty," in Donald F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Boston: Harvard University, 1967), pp. 507-523.

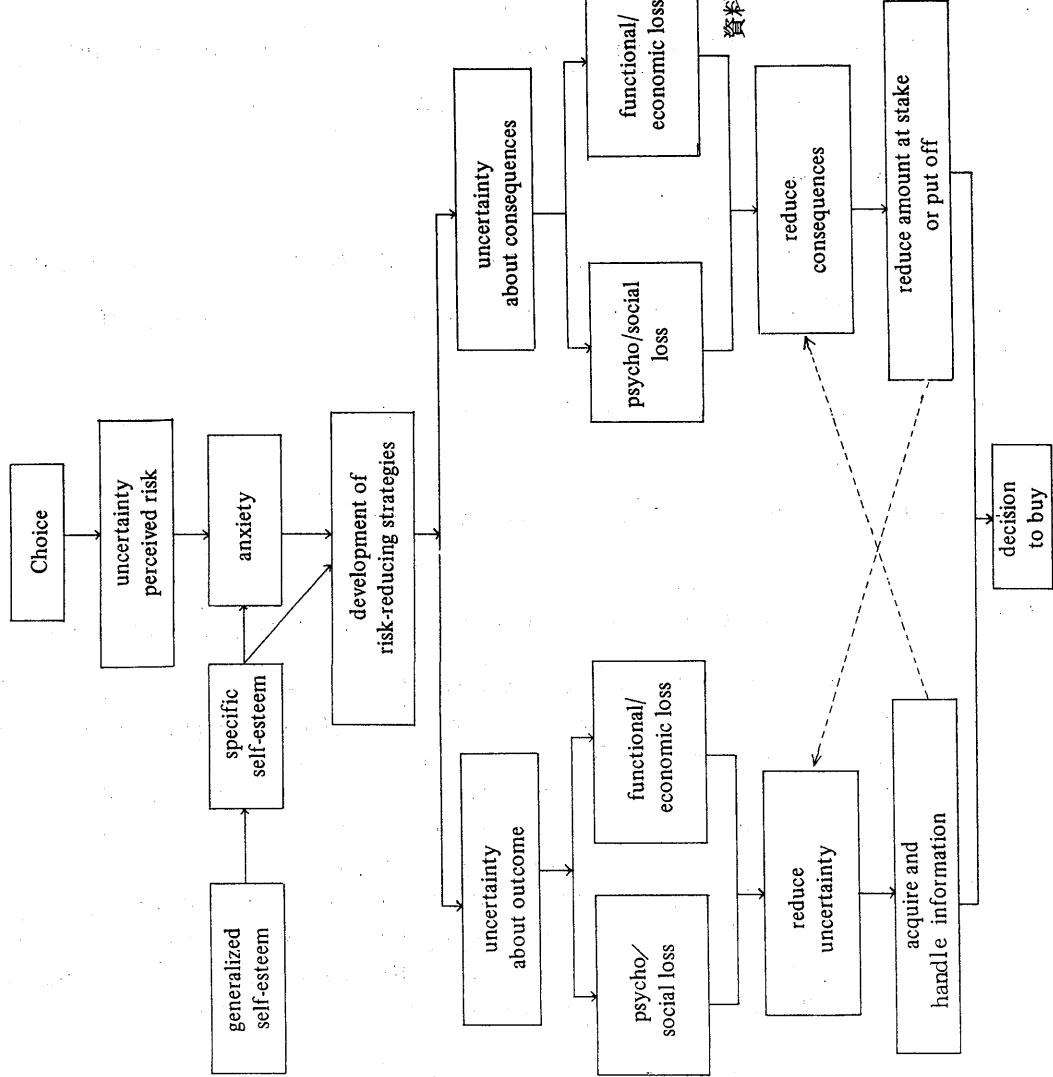
40) Cox, Donald F., "Synthesis - Perceived Risk and Information Handling," in Donald F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Boston: Harvard University, 1967), p. 606.

41) 本項의 内容은 다른 言及이 없으면 主로 다음 文獻을 參考한 것임.

① Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F., op. cit., pp. 179-190.

② Rogers, E.M., op. cit., pp. 243-252.

&lt;圖 3&gt; 消費者行動의 危險負擔



세째, 各受容者範疇를 定義할 統計的 또는 기타 方法의 決定 등이다.

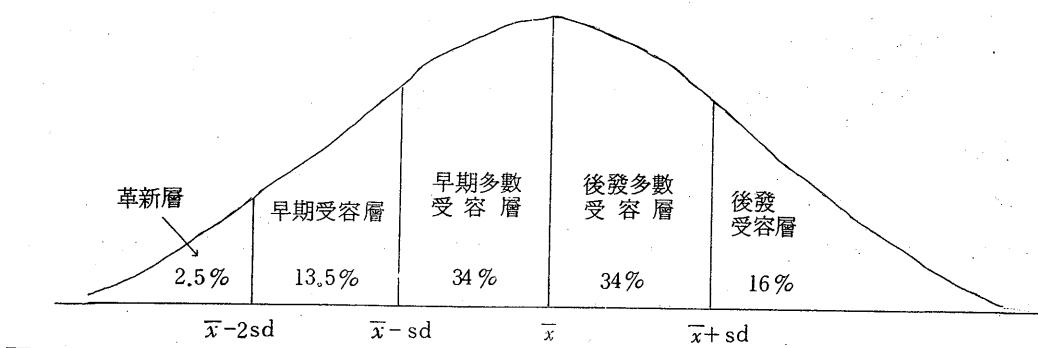
受容者範疇化의 基準으로는 革新性(innovativeness)을 利用하는데 革新性이란 個人이 같은 社會體制內의 다른 사람들 보다 革新을 受容하는 速度가 빠른 程度를 말한다. 이 革新性은 다른 사람들과 비교한 相對的인 次元의 連續變數(continuous variable)인데 이를 離散型으로 範疇(discrete categories)化하여 취급하는 것은 分析의 便宜때문이다.

어떤 事物을 分類할 때에는 첫째, 網羅性, 둘째, 相互排他性, 세째, 分類原則의 一貫性 등이 必要하다. 이를 위해 受容者範疇化에서는 平均( $\bar{x}$ )과 標準偏差( $sd$ )이라는 두개의 統計量(statistic)을 利用한다. 즉, 다음 <圖4>와 같이 正規分布曲線에 이를 平均과 標準偏差에서 垂直線을 그어 각 範疇의 面積을 標準化한다. 그래서 平均受容時間( $\bar{x}$ )으로부터  $-2sd$  地點보다 左側에 屬하는 範疇를 革新層(innovators)로 規定하고  $-1sd$ 에서  $-2sd$  사이에 속하는 範疇를 早期受容層(early adopters), 平均으로부터 左側으로  $1sd$  内에 속하는 範疇를 早期多數受容層(early majority)으로 規定한다. 또한 平均으로부터 우측으로  $1sd$  内에 있는 範疇를 後發多數受容層(late majority), 그리고  $1sd$  右側에 속하는 範疇를 모두 後發受容層(laggards)으로 分類하는 것이 一般的이다.

이러한 革新性을 基準으로 한 分類方法을 취함으로써 앞에 言及한 分類의 要件, 即 網羅性,<sup>42)</sup> 相互排他性, 分類原則의 一貫性을 보장할 수 있다.

&lt;圖4&gt;

革新性을 基準으로 한 受容者範疇



資料) Ibid., p.182.

42) 不完全한 受容과 非受容者는 分類對象에서 除外되므로 網羅性이 維持된다.

여기에서 提示된 範疇의 分類는 하나의 理想型이고 實證研究의 平均值은 아니다. 따라서 이것은 實際調查의 方向을 提示하고 調查結果의 解釋과 理論的 構成의 틀로 使用할 수 있는 것이다.

지금까지의 研究에서 主張되는 각 受容者 範疇의 特性은 다음과 같다.

### ① 革新層：冒險的

革新層의 特性은 冒險心이 강하고 새로운 아이디어를 받아들이는 것에 積極的이라는 것이다. 그리고 交際範圍가 局地性을 벗어나 보다 廣範한 世界主義的 社會關係를 維持한다. 革新層 사이에는 비록 地域的으로는 分散되어 있지만 코뮤니케이션 樣態와 親分關係에는 共通點이 發見된다. 革新層은 受容의 結果 입을지도 모르는 損失을 甘受할 經濟的이 있고 複雜한 技術的 知識을 理解하고 適用할 수 있는 能力이 있어야 한다. 또한 受容當時에 存在하는 높은 不確實性에 對處하는 能力도 있어야 한다.

이들이 갖는 가장 뚜렷한 價值觀은 冒險心으로 성급하고 대담한 것을 좋아한다. 이들은 비록 社會體制內에서 尊敬을 받지는 않을 수도 있으나 革新의 擴散過程에서 重要한 役割을 한다. 즉, 社會體制의 境界밖에서 새로운 아이디어를 體制內로 導入하는 문지기의 役割을 한다.

### ② 早期受容層：尊敬指向

革新層이 世界主義的 社會關係를 維持하는데 비해 早期受容層은 보다 地域的이고 地域社會體制에 잘 隔離되어 있다. 大部分의 社會體制에서 意見先導者 (opinion leader)로서의 地位가 가장 確固하다. 따라서 潛在的 受容者들은 革新에 대하여 이들의 忠告와 情報를 期待하게 된다. 즉, 많은 사람들이 革新을 受容하기 전에 이들의 行動을 觀察할 必要를 느낀다. 따라서 新製品을 擴散시키려는 企業側이 地域傳播를 위해 接觸을 追求하는 對象이 된다. 이들은 革新性에 있어서 平均的인 사람들 보다 너무 앞서가지도 않고 너무 뒤지지도 않기 때문에 많은 사람들의 役割모델 (role model)이 된다. 즉, 그들의 同僚로부터 새로운 아이디어의 成功的이고 신중한 使用의 標本처럼 되어 尊敬을 받는다. 따라서 이들은 그들이 속한 코뮤니케이션 構造안에서 계속 中心的인地位를 維持하고 同僚로부터 尊敬을 받기 위해서는 革新受容 決定을 合理的으로 신중히 해야 한다는 것을 알고 있다. 早期受容層이 受容함으로써 많은 사람들이 革新에 대해 느끼는 不確實性을 줄이고 그들의 主觀的評價를 가까운 同僚들에게 個人間의 意思疏通網을 통해 傳達한다.

生産財의 경우에는 消費財의 革新層과 早期受容層을 合하여 早期受容層 하나로 把握하는데 이들은 비교적 規模가 큰 企業으로 나타나고 있다. 그 理由는 規模가 큰 企業이 必要한 投資額을 쉽게 調達할 수 있고 危險을 吸收할 能力도 크며 設備代替의 必要性和 革新의 應用範圍도 넓기 때문이다. 反面에 革新受容決定에 必要한 時間은 大規模 企業이 더 긴 것이一般的인데 그 理由는 大企業일수록 購

買部署와 意思決定 過程이 複雜하게 組織되어 있기 때문이다.<sup>43)</sup>

### (3) 多數早期受容層 : 慎重

多數早期受容層은 平均受容時間 바로 전에 革新을 受容한다. 이들은 同僚들과 빈번히 接觸하지만 意見先導者 位置에 있는 경우는 드물다. 受容時期에 있어서 中間的 位置에 있기 때문에 擴散過程의 連結集團으로서 重要性을 認定받는다.

이들이 革新을 受容하는 態度는 매우 慎重하여 맨처음과 마지막을 피하고 中途的 立場을 취한다.

### (4) 多數後發受容層 : 懐疑的

平均受容時間의 다음에 受容하는 集團이다. 이들의 受容理由는 經濟的 必要性和 周圍로부터의 受容壓力때문이다. 革新에 대한 態度는 慎重하고 조심스럽고 社會의 大多數가 受容하기 전에는 受容하지 않는다. 社會規範이 분명하게 革新을 好意的으로 받아들이는 것을 確認해야 이들이 受容을 결정한다. 革新의 有用性과 함께 同僚들의 有形無形의 壓力이 있어야 이들을 說得할 수 있다.

### (5) 後發受容層 : 傳統指向的

가장 늦게 革新을 受容하는 集團이다. 意見先導能力은 거의 없고 社會에서 거의 孤立되어 5 가지範疇中에서 가장 局地的인 視角을 갖는다. 이들은 意思決定時 주로 過去를 돌아보고 전에 있었던 慣習을 遵守하려 하고 交際하는 사람들로 대개 비슷한 價值觀을 지닌 사람들이다. 이들이 受容할 때에는 革新은 이미 새로운 것으로 代替되고 있는 중이고 革新層에서는 새로운 것을 受容한 以後가 된다. 이들은 革新이나 革新의 傳播者를 일단 疑心하고 革新을 알고부터 受容決定까지의 時間이 매우 길다. 또한 不足한 經濟力때문에 受容으로 인한 損失을 감당하기 어려우므로 受容決定前에 結果에 대한 不確實성을 거의 完全히 除去하려는, 革新에 대한 抵抗傾向을 보이는데 이는 이들의 立場에서 보면 지극히 合理的인 것이라 할 수 있다.

## 3. 革新性을 判別하는 變數

企業(보다 廣範하게 말하면 革新의 傳播者)의 立場에서 보면 革新性<sup>44)</sup>이 그들의 가장 重要的從屬變數, 즉 活動目標가 되므로 이것을 測定하고豫測하는 것은 革新研究의 焦點中의 하나가 된다.

이 方面의 研究에는 두가지의 假定이 암암리에 이루어져 왔다.<sup>45)</sup> 첫째는 革新性이라는 것은 社會構成員 누구나 어느程度는 가지고 있는 性格上의 特質이라는 것이고, 둘째는 研究에서 測定하자 하는

43) Webster, F.E. Jr., op. cit., pp. 119-120.

44) 여기서 活動目標가 되는 革新性은 態度나 認知의 段階가 아니고 行動의 變化를 뜻하는 것이다.

45) Midgley, D.F. and Dowling, G.R., "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," Journal of Consumer Research, Vol. 4, March 1978, p. 229.

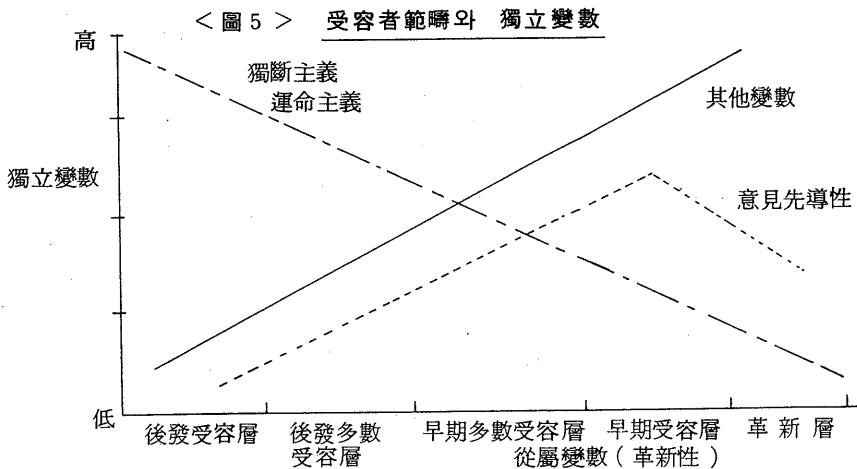
것이 바로 이 性格上의 特質이라고 하는 것이다. 여기서 性格上의 特質은 個人의 持續的인 特質. 氣質로써 다른 사람들과 구별될 수 있는 것을 말하며 따라서 革新性은 높은 水準에서 낮은 水準에 이르는 連續體 (continuum) 上에서 把握되어야 한다.

新製品 (革新) 的 成功與否는 흔히 企業 (革新傳播者) 이 革新層과 意見先導者를 初期에 把握하여 效果的으로 이들에게 接近하는 것에 左右된다.<sup>46)</sup> 따라서 革新性이 對象에 關係없이 持續的으로 나타나는 特性이라는 假定下에 消費者를 革新層과 非革新層으로 細分化할 수 있는 基準을 發見하여 新製品의 開發戰略, 마아케팅調查, 媒體選定 等에 適用하려는 것이 이러한 研究의 重要한 目的이 된다.

革新傾向 (innovation proneness) 을 지닌 사람들의 共通的인 特性을 發見하려는 研究는 많은 學者들에 의해 試圖되었다. 이들 중 마아케팅分野의 研究를 보면 서어비스分野보다는 製品分野에 集中되었고 특히 食品, 流行, 타치式電話機 등 消費財로 購買의 重要性이 낮은 部門에 集中되었다. 革新의 性格도 既存製品의 修正에 그치는 連續的 革新이 大部分이었다.

革新性과 關係되어 分析되는 變數는 크게 社會經濟的 特性, 性格變數, 意思疏通變數의 3種類로 分類된다. 다음 <表1>은 이들 要因이 革新性과 갖는 關係에 대한 研究를 綜合한 것이다. 그리고 <圖5>는 이 表를 要約한 것이다.

여기서 보면 獨斷主義, 運命主義는 革新性과 否의 關係를 가지며 다른 27個의 變數는 正의 關係를 갖는다. 意見先導性은 革新層보다는 早期受容層에서 많이 發見된다.



資料) Rogers, E.M., op.cit., p.262.

46) Green, R.T. and Langeard, Eric, "A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics," Journal of Marketing, Vol. 39, July 1975, p. 34.

&lt;表 1&gt; 革新性과 關聯된 要素

Direction in which the Independent Variable is Related to Innovativeness	Support for the Generalization (Number of Research Studies)		Percentage of Research Studies Supporting the Generalization
	Supporting	Not Supporting	
I. <i>Socioeconomic Characteristics</i>			
Age (not related)	108	120*	48
Education (positive)	203	72	74
Literacy (positive)	24	14	63
Higher social status (positive)	275	127	68
Upward social mobility (positive)	5	0	100
Larger-sized units (positive)	152	75	67
A commercial, rather than a subsistence, economic orientation (positive)	20	8	71
A more favorable attitude toward credit (positive)	19	6	76
More specialized operations (positive)	9	6	60
II. <i>Personality Variables</i>			
Empathy (positive)	9	5	64
Dogmatism (negative)	17	19	47
Ability to deal with abstractions (positive)	5	3	63
Rationality (positive)	11	3	79
Intelligence (positive)	5	0	100
A more favorable attitude toward change (positive)	43	14	75
Ability to cope with uncertainty (positive)	27	10	73
A more favorable attitude toward education (positive)	25	6	81
A more favorable attitude toward science (positive)	20	7	74
Fatalism (negative)	14	3	82
Achievement motivation (positive)	14	9	61
Higher aspirations for education, occupations, etc. (positive)	29	10	74
III. <i>Communication Behavior</i>			
Social participation (positive)	109	40	73
Interconnectedness with the social system (positive)	6	0	100
Cosmopolitanism (positive)	132	42	76
Change agent contact (positive)	135	21	87
Mass media exposure (positive)	80	36	69
Exposure to interpersonal communication channels (positive)	46	14	77
More active information seeking (positive)	12	2	86
Knowledge of innovations (positive)	61	19	76
Opinion Leadership (positive)	42	13	76
Belonging to highly interconnected systems (positive)	8	7	53

\* Of these 120 studies, 44 show that earlier adopters are younger, and 76 show that earlier adopters are older.

資料) Rogers, E.M., op. cit., pp. 260-261.

#### IV. 受容者範疇, 革新性研究의 問題點

〈表1〉에서도 볼 수 있는 바와 같이 革新性과 뚜렷한 相關關係나 因果關係를 發見할 수 없다는 研究結果를 發見한 경우도 적지 않다. 특히 마아케팅分野에 있어서는 어떤 限定位된 製品 또는 서어 비스의 研究結果를 全製品에 一般化하여 適用할 수 없다는 疑問이 提起된다.<sup>47)</sup> Robertson과 Myers는 家庭用機器, 衣類 및 食品의 革新層이 共通으로 가지고 있는 特質을 究明하려는 研究를 하였으나 낮은 相關關係밖에 밝히지 못하였다.<sup>48)</sup> 反面에 Arndt는 革新傾向이 存在한다고 結論을 내렸으나 그의 研究는 食品消費와 密接한 關聯이 있는 製品系列에 限定位된 것이었다.<sup>49)</sup>

이러한 問題에 對해서는 아직도 많은 論爭이 있는데 革新性과 心理的 變數들과의 關係에 대한 論爭,<sup>50)</sup> 革新性의 重要性에 대한 論爭,<sup>51)</sup> 새로운 自動車의 購買者 特性에 대한 論爭<sup>52)</sup> 등이 그 例가 된다.

Engel, Blackwell과 Kollat<sup>53)</sup>은 著書에서 實證的研究結果의 相反性을 指摘하였고 Robertson<sup>54)</sup>은 모든 製品에 適用될 수 있는 一貫된 革新性을 存在하지 않고 같은 範疇에 屬하면서 關聯性이 큰 製品間에는 存在한다고 結論을 내렸다.

- 47) Feldman, L.P. and Armstrong G.M., "Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation," Journal of Marketing, Vol. 39, January 1975, p. 47.
- 48) Robertson, T.S. and Myers, J.H., "Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. 6, May 1969, pp. 164-168.
- 49) Arndt, Johan, "Profiling Consumer Innovators," in Johan Arndt (ed.), Insights into Consumer Behavior (Boston: Allyn and Bacon, 1968), pp. 71-83.
- 50) ① Robertson, T.S. and Myers, J.H., op. cit., pp. 164-168.  
 ② \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, "Personality Correlates of Innovative Buying Behavior: A Reply," Journal of Marketing Research, Vol. 7, 1970, p. 260.  
 ③ Bruce, G.D. and Witt, R.E., "Personality Correlates of Innovative Buying Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. 7, p. 259.  
 ④ Blake, B., Perloff, R. and Heslin, R., "Dogmatism and Acceptance of New Products," Journal of Marketing Research, Vol. 7, 1970, pp. 483-486.  
 ⑤ Jacoby, J., "Personality and Innovation Proneness," Journal of Marketing Research, Vol. 8, pp. 244-247.
- 51) ① Ostland, L.E., "A Study of Innovativeness Overlap," Journal of Marketing Research, Vol. 9, 1972, pp. 341-343.  
 ② \_\_\_\_\_, "A Further Caution: Its Innovativeness Overlap," Journal of Marketing Research, Vol. 10, 1973, pp. 225-226.  
 ③ Tatham, R.L. and Dornoff, R.J., "A Cautionary Note on Innovative Overlap," Journal of Marketing Research, Vol. 10, 1973, pp. 224-225.
- 52) ① Feldman, L.P. and Armstrong, G.M., op. cit., pp. 54-62.  
 ② \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, "A Reply to Deat, Gentry, and Brown," Journal of Marketing, Vol. 39, 1975, pp. 63-64.  
 ③ Peat, N.C., Gentry, J.W. and Brown, T.L., "A Comment on Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation," Journal of Marketing, Vol. 39, 1975, pp. 61-62.
- 53) Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., op. cit., p. 312.
- 54) Robertson, T.S., Innovative Behavior and Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971), p. 111.

또한 社會經濟的 變數들과 革新性의 線型關係 (linearity)에 대한 反論으로는 잘 알려진 Cancian 沈降<sup>55)</sup> (Cancian Dip) 現象이 있다. 이 理論은 人類學者 Cancian이 主張한 것으로 社會經濟的 地位의 上層과 下層에서의 線型關係에는 同意하고 있으나 中間階層에서의 線型關係는 否定한다. 즉, 社會經濟的 地位를 4段階로 區分할 때 不確實性이 높은 擴散의 初期 (社會體制에서 25%가 受容하기 以前)에는 中流의 下層이 中流의 上層보다 革新性이 더 높다는 것이다. 그리고 50%가 受容하는 段階에 이르면 中流의 上層이 下層을 追越하여 線型關係에 接近한다고 주장한다. 이 Cancian 沈降理論에 대해서는 反證하는 研究도 있으나 Cancian自身을 비롯한 많은 研究에서 그 存在가 證明되고 있다.

潛在受容者의 受容與否와 速度에 影響을 미치는 要素는 앞의 <圖1>에서도 볼 수 있듯이 多次元的이다. 特히 製品自體가 갖는 다음과 같은 特性도 중요한 役割을 한다.<sup>56)</sup>

#### ① 相對的 利點

代替되는 製品보다 더 優越한 것으로 認識되는 것을 말한다. 革新이 지닌 客觀的인 利點의 存在與否에 關係없이 主觀的인 判斷에서 利點이 認識되면 受容이 쉽게 될 수 있다. 여기서 利點은 經濟的인 觀點에서 測定되지만 社會的一權威要素, 便宜性, 滿足感도 重要한 要素가 된다.

#### ② 適合性

革新이 潛在的 受容者들의 過去의 價值觀, 經驗, 潛在的 欲求와 一致하는지 與否를 말한다. 社會體制의 過去의 價值觀이나 規範과 一致하지 않는 아이디어는 一致하는 것보다 受容이 어렵다.

#### ③ 觀察可能性 (意思疏通可能性)

革新受容의 結果가 他人에게 쉽게 觀察될 수 있는 것이면 受容速度가 빠르다. 예를 들어 太陽熱住宅과 같이 他人의 눈에 쉽게 觀察되는 것은 아직 受容하지 않은 사람들이 쉽게 革新의 評價情報 to 연을 수 있다.

#### ④ 複雜性

革新의 性格이 複雜하여 作動方法, 利用方法을 理解하기 어려워 個人的인 說明을 必要로 하는 경우에는 受容이 어려워진다.

#### ⑤ 試用可能性

全面的인 購買 또는 受容前에 少量을 試驗할 수 있는 경우 受容이 빨라진다. 왜냐하면 潛在受容者들이 느끼는 危險을 試用에 의해 減少시킬 수 있기 때문이다.

55) Cancian, Frank, "Stratification and Risk-Taking: A Theory Tested on Agricultural Innovation," American Sociological Review, Vol. 32 (1967), pp. 912-927.

56) ① Rogers, E.M., op. cit., pp. 15-16.

② Zaltman, Gerald, and Wallendorf, Melanie., op. cit., pp. 469-470.

## (6) 適用性

使用者의 特殊한 狀況에 쉽게 修正, 適用할 수 있으면 受容이 빨라진다.

## (7) 費用

受容에 必要한 金錢的, 非金錢的 資源이 크면 受容이 어려워진다.

## (8) 實現性

受容의 效果, 惠澤이 빨리 實現되는 경우에는 受容이 빨라진다.

## (9) 危險性

革新受容에 따른 危險性이 클수록 受容이 어렵다.

革新性의 研究에 있어서 方法論上의 問題點도 지적되고 있다.

우선 受容時期를 受容者の 記憶에 의해 把握하기 때문에 不正確한 資料가 되는 경우가 많다는 비판이 있다. 많은 研究에서 應答者の 回想에 依存하여 受容時期를 測定하는데 受容者の 回想이 正確한 경우와 不正確한 경우가 같이 報告되고 있지만 受容의 結果 行動上에 큰 變化를 超來하던지 金錢支出이 큰 경우에는 비교적 正確한 것으로 보고 있다.<sup>57)</sup>

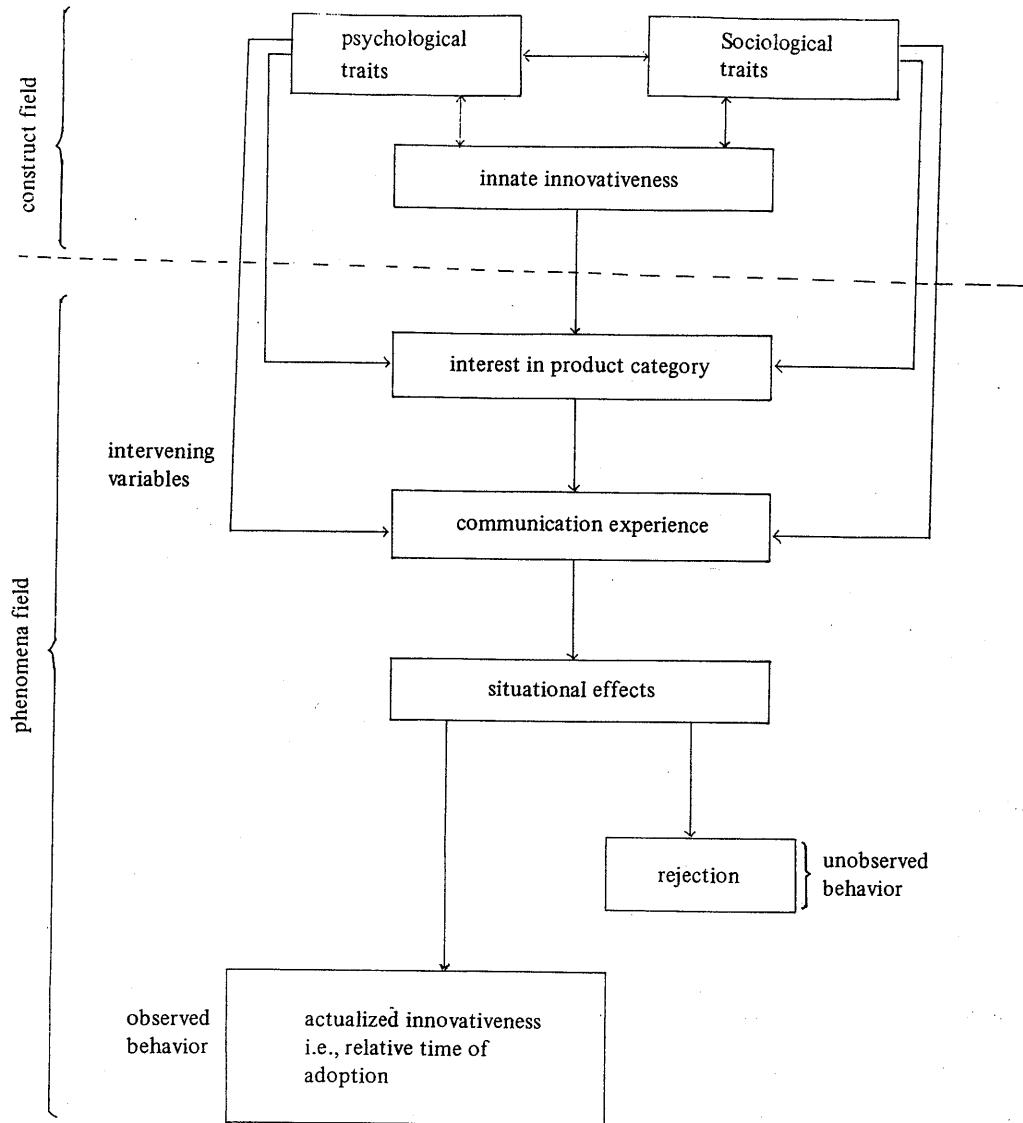
다음으로 Midgley와 Dowling<sup>58)</sup>은 革新性을 受容時期에 의해 測定하는 研究에 대하여 비판하였다. Haines, Donnelly와 Ivancevich, Feldman과 Armstrong 등의 研究에서는 新製品導入으로부터 受容하기까지의 時期, 또는 처음  $x$  名까지의 購買者로 革新層을 規定하였고 Bell, Robertson, Robertson과 Kennedy의 研究에서는 市場浸誘率이 10 %가 될 때까지 受容한 사람을 革新層으로 規定하고 있다.<sup>59)</sup> 그런데 이렇게 함으로써 革新擴散의 特徵인 動態的인 社會問題를 看過하고 單純한 資質 - 行動모델 (trait-behavior model)에 依存하는 結果가 된다. 그러나 Midgley와 Dowling은 資質과 行動과의 單純한 關係를 받아들이지 않고 그 사이에 複雜한 環境要素와 意思疏通의 作用을 감안해야 한다고 主張한다. 이들은 다음 <圖 6>과 같이 抽象的 水準인 概念分野와 具體的인 現象分野로 區分하고 資質과 行動사이에 作用하는 變數들을 包含시킨 새로운 모델을 提示하였다. 여기서 특히 코뮤니케이션經驗은 受容決定에 重要한 役割을 한다는 事實을 앞에서도 言及한 바 있는데 個人間의 意思疏通 經路는 受容決定의 說得段階<sup>60)</sup>에 中요한 役割을 한다.

57) Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F., op. cit., p. 180.

58) Midgley, D.F. and Dowling, G.R., op. cit., pp. 229-242.

59) 이에 反하여 Summers, Darden과 Reynolds, Green, Langeard와 Favell, Green과 Langeard King과 Sproles, Baumgartten 등은 調查時點에 調查對象이 特定製品을 얼마나 所有하는가 하는 것 으로 測定하는 新製品所有率 測定方法을 使用하였다. Ibid., p. 230.

60) <圖 1> 參照.

<圖 6> 革新性의 모델

資料) Midgley, D.F. and Dowling, G.R. op. cit., p. 236.

## V. 結論

革新性과 受容者 簡略理論이 追求하는 疑問은 첫째, 早期受容者와 後發受容者를 別할 수 있는 要素가 있는가? 둘째, 어떤 製品을 早期에 受容하는 사람들은 다른 製品도 晚期에 受容하는가? 하는 것이다.

이러한 疑問點에挑戰하여 많은 研究가 있었으나 마아케팅分野에서의 연구는 分量도 아직 많지 않고 研究分野도 限定된 것이어서 革新層의 共通的인 特質을 一般化하기에는 어려움이 있다.

研究方法論面에서도 應答者の 回想에 의해 受容時期를 測定하는 研究는 妥當성을 비판받고 있고 특히 革新性을 受容의 相對的인 時差로 測定하는 大部分의 研究에 대한 비판도 있다.

그러나 企業成長을 위해서는 계속적인 革新의 導入이 必要하고 이의 效果의in擴散을 위해서는 이方面的 研究는 매우 重要한 것으로 생각된다.

따라서 앞으로의 研究는 <圖 1>에서 본 革新의 受容決定과 이에 영향을 미치는 先行條件, 意思決定單位의 特性, 革新의 特性등에 대한 因果關係, 相關關係 研究와 더불어 受容過程을 하나의 動態的인 社會關係로 보아 潛在受用者와 革新傳播者間의 意思疏通의 影響과 前者相互間의 口傳에 의한 意思疏通에 대한 研究가 活潑히 進行되어야 할 것으로 보인다. 또한 意見先導者の 本質과 製品이 바뀌어도 發見될 수 있는 持續的인 特質의 存在與否, 이들에 革新의 擴散에 미치는 影響에 대한 實證的인 研究도 더 必要할 것이다.