

박사학위논문

상황적 수동저항이 소비자의  
전기자동차 태도에 미치는 영향

: 지각된 위협의 매개효과와 정보투명성의 조절효과

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

공       혜       정



박사학위논문  
지도교수 권상집

# 상황적 수동저항이 소비자의 전기자동차 태도에 미치는 영향

: 지각된 위험의 매개효과와 정보투명성의 조절효과

The Impact of Situational Passive Resistance on  
Consumer Attitude toward Electric Vehicles:  
The Mediating Effect of Perceived Risk and the  
Moderating Effect of Information Transparency

2025년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

공       혜       정

박사학위논문  
지도교수 권상집

# 상황적 수동저항이 소비자의 전기자동차 태도에 미치는 영향

: 지각된 위험의 매개효과와 정보투명성의 조절효과

The Impact of Situational Passive Resistance on  
Consumer Attitude toward Electric Vehicles:  
The Mediating Effect of Perceived Risk and the  
Moderating Effect of Information Transparency

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

공       혜       정

공혜정의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 하 성 욱 (인)

심 사 위 원 차 종 석 (인)

심 사 위 원 강 신 형 (인)

심 사 위 원 강 성 모 (인)

심 사 위 원 권 상 집 (인)

# 국 문 초 록

## 상황적 수동저항이 소비자의 전기자동차 태도에 미치는 영향 : 지각된 위험의 매개효과와 정보투명성의 조절효과

한 성 대 학 교 대 학 원  
지 식 서 비 스 & 컨 설 텅 학 과  
E S G 경 영 컨 설 텅 전 공  
공 해 정

높은 관심과 기대를 받는 혁신제품들도 시장 진입 초기에는 소비자들의 저항에 직면하는 경우가 많다. 기존의 혁신저항 연구는 혁신저항을 주로 제품 평가 과정에 초점을 맞춰 설명해 왔으나 현실에서는 변화 자체를 피하려는 초기 단계의 저항이 더 큰 영향을 미치는 경우도 적지 않다. 특히 사용 중인 제품에 만족하여 새로운 제품에 관심을 기울이지 않는 소비자들의 반응은 기존 이론만으로는 설명이 어렵다.

이러한 배경하에서 본 연구는 상황적 수동저항, 즉 현재 상태에 만족하여 새로운 제품을 탐색하거나 평가할 필요성을 느끼지 않고 변화 자체를 회피하려는 무의식적인 저항이 어떠한 과정을 통해 새로운 제품에 대한 부정적 태도로 이어지는지를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 상황적 수동저항을 만족의 원천에 따라 두 하위 차원으로 구분하고, 각 차원이 지각된 위험을 매개로 태도에 영향을 미치는 간접 경로와 지각된 위험을 거치지 않고 태도에 영향을 미치는 직접 경

로를 통해 작동할 것이라 가정하였다. 그리고 정보가 명확하고 효과적인 방식으로 제공될 때 소비자들의 행동 변화를 유도할 수 있다는 점에 주목하여 정보투명성이 지각된 위험과 태도 사이의 관계를 조절할 것으로 예측하고 이를 함께 검토했다. 연구 대상은 전기자동차로 설정하였으며, 설문조사를 통해 수집된 자료를 기반으로 실증분석을 진행하였다.

연구 결과를 종합하면, 상황적 수동저항은 전기자동차에 대해 부정적인 태도를 형성하는 데 영향을 미치며, 그 영향 방식은 하위 차원별로 상이했다. 기존 제품에 대한 만족은 지각된 위험에 의해 완전매개되어 태도에 영향을 미쳤으나, 혁신 정도에 대한 만족은 태도에 직접적인 영향도 주는 것으로 나타나, 어떤 만족에서 비롯되는 저항인지에 따라 부정적 태도를 갖게 되는 이유와 과정이 달라진다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 정보투명성은 지각된 위험과 태도 간의 관계를 조절하여 소비자의 태도가 제공되는 정보의 수준에 따라 변할 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 소비자 내면의 저항이 태도로 전이되는 과정을 추적함으로써 기존 혁신저항 연구와 차별화된 시각을 제시하였다. 특히 전기자동차라는 기술 기반 제품 맥락에서 상황적 수동저항이 부정적인 태도로 이어지는 과정을 심리적 관점에서 실증했다는 데 학문적 의미가 있다.

향후 연구에서는 실험 설계를 통해 변수 간 인과관계를 더욱 엄밀하게 확인할 필요가 있다. 아울러 정보투명성 외에도 정보의 출처나 제시 방식, 소비자 경험 수준 등의 다양한 요인들을 함께 고려한다면 상황적 수동저항을 완화할 전략을 보다 구체적으로 제시할 수 있을 것이다.

**【주요어】** 상황적 수동저항, 혁신저항, 전기자동차, 지각된 위험, 정보투명성

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 및 의의 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 상황적 수동저항 .....	7
1. 혁신저항의 개념 .....	7
2. 상황적 수동저항이 혁신 수용에 미치는 영향에 관한 선행 연구 .....	14
제 2 절 지각된 위험 .....	15
1. 지각된 위험의 정의 및 개념: 인지적 관점 .....	15
2. 지각된 위험을 보는 다른 관점: 정서적 관점에서의 지각된 위험 .....	16
3. 정서적 관점의 지각된 위험 관련 선행연구 .....	19
제 3 절 전기자동차 .....	22
1. 전기자동차 개념과 특징 .....	22
2. 전기자동차 확산 현황과 과제 .....	23
3. 전기자동차 수용 및 저항에 관한 선행 연구 .....	25
제 4 절 소비자 태도 .....	28
1. 태도의 개념 .....	28
2. 태도 형성 과정에 영향을 미치는 요인 .....	30
3. 혁신제품 맥락에서의 태도 .....	34
제 5 절 정보투명성 .....	35
1. 정보투명성의 개념 및 정의 .....	35

2. 정보투명성 관련 선행 연구 .....	37
제 3 장 연구모형 및 가설 설정 .....	41
제 1 절 연구모형 .....	41
제 2 절 연구가설 .....	43
1. 상황적 수동저항이 지각된 위험에 미치는 영향 .....	43
2. 상황적 수동저항이 소비자 태도에 미치는 영향 .....	44
3. 지각된 위험의 매개효과 .....	46
4. 정보투명성의 조절효과 .....	47
5. 연구가설 요약 .....	49
제 4 장 연구설계 .....	51
제 1 절 연구대상 및 표본설계 .....	51
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	52
1. 상황적 수동저항 .....	53
2. 지각된 위험 .....	54
3. 정보투명성 .....	55
4. 소비자 태도 .....	56
5. 통제변수 .....	58
6. 변수의 측정 요약 .....	59
제 3 절 자료수집 및 분석방법 .....	60
1. 자료수집 .....	60
2. 분석방법 .....	60
제 5 장 데이터 분석과 가설 검증 .....	62

제 1 절 표본의 구성 및 특성 .....	62
제 2 절 확인적 요인분석 및 상관관계 분석 .....	63
1. 신뢰도 및 타당도 검증 .....	63
2. 상관관계 분석 .....	65
3. 동일방법편의 검증 .....	66
제 3 절 가설 검정 .....	67
1. 상황적 수동저항의 영향 .....	67
2. 지각된 위험의 매개효과 .....	68
3. 정보투명성의 조절효과 .....	69
4. 정보투명성의 조절효과 추가분석 .....	71
5. 가설 검정 결과 요약 .....	73
제 6 장 결론 및 제언 .....	76
제 1 절 연구결과 요약 및 결론 .....	76
제 2 절 연구의 시사점 .....	79
제 3 절 연구의 한계점 및 후속연구 제언 .....	81
참 고 문 헌 .....	83
부       록 .....	103
ABSTRACT .....	108

## 표 목 차

[표 2-1] 혁신저항의 정의에 관한 요약 .....	8
[표 2-2] 수동적 혁신저항과 능동적 혁신저항의 정의에 관한 요약 .....	9
[표 2-3] 혁신 결정 과정과 혁신 저항 유형 요약 .....	10
[표 2-4] 상황적 수동저항의 하위 차원 .....	13
[표 2-5] 상황적 수동저항에 관한 선행 연구 요약 .....	14
[표 2-6] 지각된 위험에 관한 개념 요약 .....	18
[표 2-7] 지각된 위험이 구매의사결정 과정에 미치는 영향 .....	21
[표 2-8] 신차 판매량 중 전기자동차 점유율 추이(2010-2023) .....	24
[표 2-9] 태도의 단일차원과 다차원 관점 비교 .....	29
[표 2-10] 정보투명성의 정의에 관한 요약 .....	37
[표 2-11] 정보투명성에 관한 선행 연구 요약 .....	39
[표 3-1] 연구가설 요약 .....	49
[표 4-1] 표본 설계 개요 .....	52
[표 4-2] 상황적 수동저항의 조작적 정의와 출처 .....	54
[표 4-3] 지각된 위험의 조작적 정의와 출처 .....	55
[표 4-4] 정보투명성의 조작적 정의와 출처 .....	56
[표 4-5] 소비자 태도의 조작적 정의와 출처 .....	57
[표 4-6] 통제변수 .....	58
[표 4-7] 변수별 조작적 정의 및 측정 개요 .....	59
[표 5-1] 설문 응답자의 인구통계 특성 .....	62
[표 5-2] 확인적 요인분석 결과 .....	64
[표 5-3] 상관관계 분석 결과 .....	65
[표 5-4] 가설 검정 .....	67
[표 5-5] 부트스트래핑 분석 결과(지각된 위험의 매개효과) .....	69
[표 5-6] 정보투명성의 조절효과 .....	70
[표 5-7] 정보투명성의 조절효과 추가분석 결과 .....	72
[표 5-8] 연구가설 검정 결과 요약 .....	74

## 그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 .....	42
[그림 5-1] 연구모형 결과 요약 .....	75

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경

우리는 왜 변화를 원하면서도 이를 거부하는가? 인간은 본질적으로 새로움을 추구하는 존재이나, 동시에 익숙함 속에서 안정을 찾고자 하는 존재이기도 하다(Watson, 1971). 변화는 기회인 동시에 불안과 불확실성을 수반하는 것이기에 혁신에 대한 사람들의 반응은 수용과 거부가 공존하는 양가적 특성을 보인다.

‘사람들이 다르다고 인식하는 아이디어, 관행 혹은 대상’이라는 혁신에 대한 일반적인 정의를 마케팅의 관점에서는 ‘소비자가 새롭다고 인식하는 제품과 서비스’이자, ‘기존의 가치와 만족에 변화를 유발하는 활동’으로 해석한다(Drucker, 1985; Ram, 1987). 즉, 마케팅의 관점에서 혁신 수용 여부는 소비자의 주관적인 인식과 기존 선택에 대한 만족에 의해 크게 좌우된다고 이해할 수 있다. 한 개인에게 특정 가치와 만족이 안정된 상태로 자리 잡으면, 이를 뒤흔드는 혁신은 기대보다는 불안과 부담으로 먼저 다가올 수 있다(Kleijnen, Lee, & Wetzels, 2009; Ram, 1987; Ram & Sheth, 1989). 그러기에 혁신을 긍정적으로 인식함에도 불구하고, 소비자들은 합리적인 의사결정을 내리기도 전에 이를 거부하는 모순적인 반응을 보이기도 하는 것이다(Heidenreich & Spieth, 2013; Ram, 1987).

혁신저항은 혁신이 야기하는 변화에 대한 소비자의 거부 반응이자 이를 수용하지 않는 태도이며, 익숙한 상태를 유지하려는 성향과 변화로 인한 불확실성을 회피하려는 경향에서 비롯되는 현상이다(Ram, 1987; Ram & Sheth, 1989; Sheth, 1981). 그런 이유로 혁신저항은 단순히 새로운 제품이나 기술에 대한 반발이 아니라, 변화가 가져올 불확실성 그 자체에 대한 본능적인 저항으로 볼 수 있다.

기존 혁신저항 연구는 소비자가 합리적인 평가를 거쳐 혁신을 거부한다고

보았다(Kleijnen et al., 2009; Ram & Sheth, 1989). 즉, 소비자가 혁신을 신중하게 평가한 뒤 이를 수용하는 것과 마찬가지로, 혁신저항 역시 이러한 합리적 평가 과정의 연장선에 있는 것으로 본 것이다(Rogers, 2003). 그러나 혁신저항을 속성 평가의 결과로 보는 관점은 그 자체만으로는 설명하기 어려운 연구 공백을 노출한다. 혁신저항은 단순한 속성 평가의 결과는 아니며, 이러한 평가를 거치지 않더라도 변화 자체에 대한 심리적 거부에 의해서도 저항은 충분히 형성될 수 있다(Ram, 1987). 상당수의 연구들은 소비자가 의식적으로 속성을 평가한 후 혁신을 거부한다고 가정하나, 소비자는 혁신을 평가하기 이전에도 본능적으로 저항할 수 있고, 혁신 평가와는 무관한 감정적·심리적 요인의 영향으로도 저항은 형성될 수 있다(Claudy, Garcia, & O'Driscoll, 2015; Ellen, Bearden, & Sharma, 1991; Ghazali, Mutum, Pua, & Ramayah, 2020; Heidenreich & Spieth, 2013). 따라서 이러한 접근 방식은 혁신에 대한 평가가 이루어지기 전에 형성되는 초기 저항이나, 합리적 평가 과정과는 무관하게 발생하는 무의식적이고 심리적인 저항을 충분히 설명하지 못하고 있다.

최근 연구들은 혁신저항을 단순한 합리적 평가 과정의 결과가 아니라, 소비자의 내재된 심리 기제가 복합적으로 작용하는 것으로 보고 있다. 이에 따라 현상유지 편향, 관성, 습관 등의 개념을 통해 혁신저항이 다양한 심리적·행동적 요인에 의해 비합리적인 방식으로도 유발될 수 있음을 설명한다(박상철, 2015; 황신해, 김정근, 2018; Claudy et al., 2015; Ellen et al., 1991; Ghazali et al., 2020). 그러나 이러한 개념들 역시 소비자가 신제품에 대해 고려해보려는 초기 동기조차 형성되지 않는 상태, 즉 의식적인 저항이 아닌 무관심이나 무관여에서 비롯되는 저항을 온전히 설명하기 어렵다. 실제로 기존 제품에 만족도가 높은 소비자는 변화의 필요성을 느끼지 못하거나, 새로운 대안의 존재 자체를 주목하지 않음으로써 신제품에 대한 정보를 탐색하거나 이해하려는 시도나 그 가치에 대한 평가를 시도조차 하지 않을 수 있다. 이러한 반응은 명시적인 반대라기보다는 변화에 대한 정서적 불편감이나 관심의 결여에서 비롯되며, 결과적으로 혁신에 대한 수동적 저항으로 나타날 수 있다(Ghazali et al., 2020; Heidenreich, Kraemer, & Handrich, 2016; Heidenreich & Spieth, 2013). 특히 신제품은 소비자가 명확한 필요를 느끼지 못한 상태에서 우연히 노출되는 경우가 많기

때문에, 기존 제품에 대한 심리적 만족감이 높을수록 신제품에 대한 인지적 주의나 의도적 탐색 자체가 발생하지 않을 가능성이 크다. 이때, 소비자가 기존 사용 제품에 심리적 만족을 느끼고 있다면, 신제품에 대한 적극적이고 의도적인 관심을 가지지 않을 가능성이 높다. 이러한 맥락에서 나타나는 반응은 단순한 거부라기보다는, ‘변화를 고려할 필요성 자체를 느끼지 못하는 상태’에서 비롯된 변화에 대한 무관심이자 회피라고 할 수 있다.

소비자가 기존 제품에 만족하여 신제품에 관심을 가지지 않는 경향을 Heidenreich와 Spieth(2013)는 상황적 수동저항(Situational Passive Innovation Resistance)이라는 개념으로 설명하였으며, 혁신이 유발할 변화에 대한 이러한 초기 저항은 혁신 저항을 일으키는 요인으로 작용하고, 이는 혁신을 인지하는 순간의 현상 유지에 대한 만족감에서 비롯된다고 강조하였다. 상황적 수동저항은 소비자가 기존 선택에 만족하여 변화 필요성을 인식하지 못하거나, 새로운 대안을 평가하기 위한 인지적인 노력을 기울이지 않는 경향을 의미한다(Heidenreich & Spieth, 2013; Koch, Kraemer, & Heidenreich, 2020). 이러한 경향은 신제품에 대해 무관심하거나 부정적인 태도를 형성하여 이후 수용과 확산에 부정적인 영향을 미치게 되므로, 혁신저항을 정교하게 이해하고 효과적으로 대응하기 위해서는 이에 대한 고려가 필요하다 할 것이다(Heidenreich & Handrich, 2015; Salawu, Hammedi, & Castiaux, 2019; Talke & Heidenreich, 2014). 그러나 상황적 수동저항에 대해서는 기존 연구에서 논의된 바가 있으나, 그것의 작동 기제나 소비자 태도와의 관계를 실증적으로 입증한 연구는 부족하다. 특히 상황적 수동저항이 혁신의 유형 중에서도 기술 기반 혁신 수용과 관련이 있다는 최근 연구의 제언(Heidenreich et al., 2016; Koch et al., 2020)에 따라, 기술 기반 혁신제품을 중심으로 이 개념을 면밀하게 살펴볼 필요성이 있어 보인다.

기술 기반 혁신제품 중 하나인 전기자동차는 기존 내연기관 자동차와 비교하면, 구동 방식이나 충전 방식 등 여러 측면에서 급격한 변화를 요구한다. 이러한 특성은 제품 수용에 대한 심리적 진입 장벽으로 작용하여, 결과적으로 전기자동차가 시장에서 수용되는 것을 방해하는 요소로 작용하고 있다. 전기자동차는 내연기관 자동차 대비 친환경적이며 유지비 절감 효과가 크다는 점에서 자동차 산업의 혁신적인 대안으로 평가받고 있다(정구민, 2018; 주우진, 임미자,

송미령, 2017). 더욱이 기술적 성숙도는 점차 높아지고 있고 충전 인프라도 확충되어 가고 있으며, 정부의 정책적 지원도 적극적이다(주재길, 권규현, 2023; International Energy Agency [IEA], 2024). 그러나 이러한 기술적 발전과 정책적 지원에도 불구하고 전기자동차의 확산 속도는 기대에 못 미치고 있다. 기존 혁신저항의 관점에서 이 현상을 바라보는 연구자들은 이것의 원인을 주로 기능적·경제적 등의 장벽에서 찾고 있다(성석현, 김재봉, 2023; 심수민, 김향미, 손상훈, 2020; 주재길, 권규현, 2023). 그러나 이러한 장벽은 현재 상당 부분 해소된 상태로 보인다. 주행거리는 향상되고 있고 충전 인프라도 지속적으로 확충되고 있으며, 장기적인 유지비 절감 효과도 비교적 설득적으로 제시되고 있다(IEA, 2024). 그럼에도 불구하고 전기자동차의 확산이 여전히 더딘 것은 제품 속성 평가 이전에 이미 변화를 거부하는 초기 심리적 저항이 작용하고 있는 것은 아닌지 의심하게 한다. 기존 내연기관 자동차에 대한 만족과 변화 필요성에 대한 낮은 인식, 기존 방식의 안정성 선호 등이 전기자동차의 수용을 방해하는 근본적인 요인으로 작용할 가능성이 있으며(주우진 외, 2017; 주재길, 권규현, 2023), 이러한 경우는 소비자의 상황적 수동저항과 관련성이 높은 것이라고 볼 수 있다.

본 연구는 상황적 수동저항 개념을 통해 소비자의 초기 저항을 탐구하고자 한다. 전기자동차를 분석 대상으로, 초기 저항이 제품 태도로 연결되는 경로를 밝히고 그 부정적 영향을 완화할 방안은 무엇인지 실증적으로 규명하고자 하였다.

## 제 2 절 연구의 목적 및 의의

지금까지 혁신저항 연구는 주로 제품 평가 이후에 보이는 합리적 거부 반응에 초점을 두어왔다(Kleijnen et al., 2009; Ram & Sheth, 1989). 제품 속성이 기대에 못 미칠 때 소비자가 저항한다고 본 것이다. 그러나 최근 연구들은 기존 연구의 관점만으로는 혁신저항을 충분히 설명하는 데 한계가 있다고 지적한다(Heidenreich & Spieth, 2013). 이들은 본격적으로 제품을 탐색하거나 평가하기 이전부터 변화를 회피하는 초기 저항이 분명히 존재하며, 이것이 실제 수용을

근본적으로 가로막는 핵심 요인임을 강조한다(Heidenreich & Spieth, 2013; Koch et al., 2020). 본 연구는 바로 이 부분에 주목하였다. 상황적 수동저항 개념을 통해 평가 이전 단계의 초기 저항의 영향을 분석하고 이것이 어떠한 과정을 통해 혁신저항으로 이어지는지 밝히려 한다.

상황적 수동저항은 현재 상태에 만족하고 익숙해져 있어서 변화에 대한 필요성을 느끼지 못하고, 더 나은 대안이 있어도 제대로 살펴보거나 고려하지 않는 경향을 말한다(Heidenreich & Spieth, 2013). 이러한 경향은 겉으로는 단순한 무관심으로 보일 수 있으나 실제로는 정보 탐색을 억제하여 불확실성을 키우고(Koch et al., 2020), 결과적으로 불안과 두려움이라는 정서적 차원의 위험 인식으로 이어질 수 있다(Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000; Slovic, 2010). 특히 전기자동차와 같이 학습 부담, 통제력 상실, 안전성 우려가 결합되는 기술 혁신제품군에서는 이러한 위험 인식이 더욱 크게 작용하여 소비자의 부정적인 태도로까지 이어질 가능성이 있다(Finucane et al., 2000; Jones, 2009; Slovic, 2010). 또한 지각된 위험이 태도로 이어지는 과정에서 정보의 역할은 중요한 변수로 작용한다(Saltiel & Woelfel, 1975). 제공되는 정보의 전반적인 조건과 맥락은 소비자가 느끼는 이러한 위험 인식을 완화하는 중요한 요인이 되며(Lam, Heales, Hartley, & Hodgkinson, 2020; Zhou, Lu, & Wang, 2009), 이때 제공되는 정보의 형식이나 질, 출처 등은 소비자의 정서적 반응을 조절하는 핵심 역할을 한다(Hofstede, 2003; Zhu, 2002). 같은 위험 요소라도 정보 제공 방식에 따라 소비자가 느끼는 불안 수준은 달라진다. 이 차이가 결국 제품에 대한 태도 차이를 만들어내는 것이다.

본 연구는 기존 연구들이 간과한 평가 이전 단계의 저항에 주목하였다. 그리고 전기자동차를 중심으로 초기 저항이 어떤 경로로 태도에 영향을 미치는지 실증 분석하고 이 과정에 개입하는 변수들의 역할도 함께 규명하고자 한다.

이를 위해 다음 세 가지 세부 목표를 설정하였다.

첫째, 초기 저항이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한다.

둘째, 이 영향이 직접적으로 나타나는지, 아니면 다른 변수를 거쳐 간접적으로 작용하는지 경로를 구분하여 밝힌다.

셋째, 정보투명성 수준에 따라 초기 저항의 부정적 효과가 달라지는지 검증

한다.

본 연구가 가지는 의미는 다음에서 찾을 수 있다.

본 연구는 혁신저항을 바라보는 관점을 평가 이후에서 평가 이전으로 확장하고자 하였다. 기존의 관점만으로는 제품을 제대로 알아보기도 전에 거부하는 현상을 제대로 설명하기란 어려운 일이다. 또한 혁신저항을 보는 기존의 고정된 시각만으로는 협소한 이해에 머무를 수밖에 없기 때문에 결국 문제의 본질과는 동떨어진 비효율적인 전략만을 반복하게 될 수 있다. 본 연구는 평가 이전 단계에서 나타나는 초기 저항을 규명하여 혁신저항에 대한 이해의 폭을 넓히고 혁신저항을 보다 넓고 유연한 맥락에서 이해할 필요가 있음을 강조하고자 한다. 다음으로, 변화에 대한 초기 저항이 혁신저항으로 이어지는 구체적 경로를 실증적으로 규명한다는 점에서 추가적인 의미를 찾을 수 있다. 구체적인 경로를 규명한다는 것은 현상이 어떻게, 왜 발생하는지 밝히는 작업이라 할 수 있다. 본 연구는 이 부분을 규명하고자 하는 시도이며, 이 시도를 통해 초기 저항이 혁신수용을 어렵게 한다는 사실을 확인하는 수준에 머문 선행 연구의 한계를 보완하고자 한다. 전기자동차 같은 신기술 제품은 제품 속성 개선만으로는 소비자의 초기 거부감을 극복하기란 어렵다(Abbas, Nawaz, Ahmad, & Ashraf, 2017). 성능을 높이고 가격을 낮추는 전통적 접근과 함께 소비자가 불안을 느끼는 초기 단계에서 심리적 저항을 완화하는 전략도 고려되어야 한다. 본 연구는 이러한 실무적 시사점과 함께 기업의 마케팅 전략 수립시에 참고할 실증 근거를 제공할 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 상황적 수동저항

#### 1. 혁신저항의 개념

혁신은 진보와 발전의 상징이지만 모든 사람들에게 긍정적으로 받아들여지는 것은 아니다. 혁신을 거부하는 소비자의 반응을 혁신저항이라 부른다(Sheth, 1981). Ram과 Sheth(1989)는 이러한 혁신저항을 기존의 만족 상태를 유지하려는 성향이나 신념 구조와의 충돌로 인해 나타나는 행동으로 보았고, Zaltman과 Wallendorf(1983)는 기존 상태를 바꾸도록 하는 압력에 대한 저항 행동이라고 하였다.

전통적으로 혁신 수용 및 확산 이론은 기본적으로 사람들이 혁신을 긍정적으로 평가하고 받아들일 것이라 가정해 왔다(Heidenreich & Handrich, 2015). 이러한 관점에서 혁신저항은 주로 소비자가 혁신을 신중하게 평가한 결과 그 성능이나 편익이 기대에 미치지 못한다고 판단할 때 발생하는 것으로 이해된다(Rogers, 2003). 즉, 혁신의 상대적 이점, 호환성, 복잡성 등의 속성을 이성적으로 검토한 후 부정적 결론에 도달하면 저항이 나타난다고 본 것이다(Kleijnen et al., 2009; Ram & Sheth, 1989).

하지만 현실은 다른 경우가 많다. 누구나 혁신을 환영하는 것은 아니며, 거부하거나 회피하는 반응을 보이기도 한다. 소비자들은 혁신을 본격적으로 평가하기도 전에 거부하거나 회피하는 반응을 보이기도 하며, 혁신의 장점을 충분히 인식하고 있음에도 불구하고 저항하는 경우도 존재한다(Claudy et al., 2015). 이는 혁신저항이 단순한 속성 평가의 결과가 아니며, 합리적 판단만으로는 충분히 설명할 수 없는 복잡한 현상임을 시사한다(Heidenreich & Spieth, 2013).

혁신이 자신의 기존 신념, 가치관, 행동 방식을 위협한다고 느낄 경우, 사람들은 거부 반응을 보이는 경향이 있다(Garcia, Bardhi, & Friedrich, 2007; Mo

htar & Abbas, 2015). 이러한 위협 인식은 혁신에 대한 객관적이고 체계적인 평가가 이루어지기 전 단계에서도 나타날 수 있으며, 변화가 가져올 불확실성에 대한 본능적인 두려움에서 비롯되는 경우가 많다(Ram, 1987). 변화 자체가 주는 심리적 불편감이 혁신의 구체적인 속성과는 무관하게 저항을 유발하는 것이다. 결국 혁신저항은 순전히 이성적인 평가로만 결정되지 않으며, 변화를 앞두고 경험하는 정서적, 심리적 요인들에 많은 영향을 받는다고 볼 수 있다. 소비자는 혁신을 평가하기 이전에도 본능적으로 저항할 수 있고, 혁신 평가와는 무관한 심리적 요인의 영향으로도 저항은 형성될 수 있다(Claudy et al., 2015; Ellen et al., 1991; Ghazali et al., 2020; Heidenreich & Spieth, 2013). 따라서 혁신저항을 제대로 이해하기 위해서는 개인의 내재된 심리와 정서적 반응까지 고려할 필요가 있을 것이다.

[표 2-1] 혁신저항의 정의에 관한 요약

연구자	정 의
Sheth (1981)	기존 행동에 대한 강한 습관과 혁신이 가져올 수 있는 위험에 대한 인식에서 비롯되는 변화에 대한 저항
Zaltman & Wallendorf (1983)	기존 상태를 바꾸도록 하는 압력에 저항하여 기존 상태를 유지하려는 저항 행동
Ram (1987)	기존의 행동 방식이나 습관을 변경해야 하는 상황에서 나타나는 자연스러운 반응
Ram & Sheth (1989)	기존의 만족스러운 상태를 유지하려는 성향이나 신념 구조와의 충돌로 인해 나타나는 행동
Heidenreich & Spieth (2013)	혁신을 거부하려는 경향
Mohtar & Abbas (2015)	새로운 제품이나 기술의 도입을 거부하는 성향
Claudy et al. (2015)	혁신의 장점을 인정하더라도, 이미지, 비용, 가치 부조화 등의 이유로 채택을 꺼리는 현상

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

가. 수동적 혁신저항(Passive Innovation Resistance)과 능동적 혁신저항(Active Innovation Resistance)의 개념

대부분의 혁신저항 연구는 혁신저항을 합리적인 평가의 결과로 간주해 왔으나, Heidenreich와 Spieth(2013)는 실제로 소비자들은 제품 평가 이전 단계에서부터 변화 자체에 대한 무의식적인 저항을 보이며, 이 때문에 혁신에 대한 평가도 없이 거부하는 경우가 존재한다고 지적한다. 이들은 이러한 문제의식에 기반하여 기존에 단일한 개념으로 다루어져 온 혁신저항을 수동적 혁신저항과 능동적 혁신저항으로 구분할 것을 제안하였다.

[표 2-2] 수동적 혁신저항과 능동적 혁신저항의 정의에 관한 요약

구 분	정 의
수동적 혁신저항	제품을 능동적으로 평가하지 않고 형성된 무의식적인 저항
능동적 혁신저항	제품 평가 과정에서 혁신제품에 대해 부정적인 태도가 형성된 결과로 나타나는 의도적 저항

출처: 선행 연구(Heidenreich & Handrich, 2015; Heidenreich & Spieth, 2013; Koch et al., 2020)를 바탕으로 연구자 정리

능동적 혁신저항은 소비자가 혁신을 실제로 인지하고 평가한 이후 나타나는 의식적인 거부 반응으로 혁신이 자신의 기존 가치, 생활 습관, 기대와 맞지 않거나 기능적, 심리적 장벽으로 작용할 때 발생한다(Heidenreich & Spieth, 2013; Kleijnen et al., 2009; Ram & Sheth, 1989). 이는 명시적으로 드러나는 부정적 태도와 직접적인 저항 행동을 의미한다.

반면, 수동적 혁신저항은 소비자가 혁신을 아직 평가하기 전에 나타나는 무의식적인 심리 반응으로, 변화 자체를 꺼리는 성향이나 현재 상태에 대한 만족에서 비롯된다(Heidenreich & Handrich, 2015; Salawu et al., 2019; Wang, Han, Wang, & Shafiee, 2023). 다시 말해, 소비자가 혁신을 접해보지 않았음에도 불구하고 변화가 주는 불편함을 미리 떠올리거나 지금 상태가 충분히 좋다고 느끼기 때문에 대안을 고려할 의지가 줄어드는 형태의 저항이다(Huang, Jin,

& Coghlan, 2021).

수동적 혁신저항과 능동적 혁신저항은 발생하는 시점에서 차이를 보인다(Talke & Heidenreich, 2014). Rogers(2003)는 혁신이 수용되기까지의 과정을 지식 단계(Knowledge), 설득 단계(Persuasion), 결정 단계(Decision), 실행 단계(Implementation), 확인 단계(Confirmation)의 5단계로 구분하였다. 첫 단계인 지식 단계는 소비자가 새로운 혁신의 존재를 처음 알게 되고 그에 대한 기본 정보를 접하는 초기 시점을 말한다. 수동적 혁신저항은 바로 이 지식 단계에서부터 작용하며, 혁신 관련 정보 탐색을 소극적으로 만들고 이후 태도 형성과 행동에도 지속적인 영향을 미친다(Heidenreich & Spieth, 2013). 이로 인해 소비자는 혁신의 존재를 알더라도 이를 제대로 살펴보거나 수용을 고려하지 않는 심리적 장벽에 부딪히게 된다(Ram, 1987; Szmigin & Foxall, 1998). 반면, 능동적 혁신저항은 설득 단계 이후 소비자가 실제로 혁신을 평가하는 과정에서 나타난다(Talke & Heidenreich, 2014). 평가 결과가 현재 상황과 충돌하거나 비용이나 위험 요소가 높다고 판단될 때 부정적 평가와 거부 행동이 나타나는 것이다.

[표 2-3] 혁신 결정 과정과 혁신 저항 유형 요약

단계	명칭	주요 내용
1단계	지식	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비자가 혁신의 존재를 처음 인지하고, 그것이 무엇인지 기본적인 정보를 접하는 단계. 이때 혁신의 원리, 사용 방법, 가능성을 이해하려는 노력이 시작됨</li> <li>· 수동적 혁신저항 형성</li> </ul>
2단계	설득	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 혁신에 대해 호의적 또는 부정적 태도를 형성하는 단계. 정보 탐색이 이루어지며, 혁신의 상대적 이점, 호환성, 복잡성, 시험 가능성, 관찰 가능성 등이 평가 기준이 됨</li> <li>· 능동적 혁신저항 형성</li> </ul>
3단계	결정	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 혁신을 실제로 채택할지, 거부할지를 판단하는 단계. 시험적 사용이나 추가 정보 수집을 통해 최종 결정을 내림</li> <li>· 수동적·능동적 혁신저항의 누적된 영향 나타남</li> </ul>
4단계	실행	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 혁신을 실제 생활이나 조직 내에 도입하여 사용하는 단계. 사용 과정에서 여러 조정(adaptation)과 학습이 발생할 수 있음</li> </ul>
5단계	확인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자신의 채택 결정에 대해 계속 확신을 가지거나, 때로는 철회하기도 하는 단계. 사회적 피드백이나 사용 경험이 영향을 미침</li> </ul>

출처: 선행 연구(Rogers, 2003; Talke & Heidenreich, 2014)를 바탕으로 연구자 정리

## 나. 수동적 혁신저항과 두 하위 차원

수동적 혁신저항은 개인의 성향에서 비롯되는 인지적 수동저항(Cognitive Passive Innovation Resistance)과 현재 상황에서 비롯되는 상황적 수동저항(Situational Passive Innovation Resistance)의 두 가지 하위 차원으로 구성된다(Heidenreich & Handrich, 2015). 이 두 가지 유형은 서로 다른 심리적 기제를 가지고 있다.

인지적 수동저항은 개인의 변화 저항 성향, 즉 변화를 수용하기 어렵게 하는 개인의 성격적인 요인에서 비롯된다. 대표적으로 변화 그 자체에 대한 불안감, 이미 익숙해진 기존 방식에 대한 집착, 새로운 상황에서 자신이 통제권을 잃을 것이라는 두려움 그리고 장기적인 이익보다 단기적인 이익을 중시하려는 성향 등이 주요하게 작용한다(Heidenreich & Handrich, 2015; Oreg, 2003). 이러한 특성은 소비자가 혁신을 접하게 되더라도 그것을 평가하는 과정 자체를 일종의 심리적 부담으로 느끼게 만든다(Heidenreich & Spieth, 2013). 혁신을 평가하는 것 자체가 힘들고 불편한 일로 인식하게 되어 검토하지 않을 가능성을 높이는 것이다.

반면, 상황적 수동저항은 개인의 성향보다는 현재 상태에 대한 만족감에서 비롯된다(Koch et al., 2020). 소비자는 잠재적 대안이 더 큰 유용성을 제공하더라도 현재 상황을 선호하는 경향을 보이기도 하며(Kahneman & Tversky, 1979; Talke & Heidenreich, 2014), 이러한 현재 상태에 대한 편향은 신제품의 거부로 이어지게 한다(Koch et al., 2020). 또한, 소비자가 현재 사용하는 제품에 충분히 만족하고, 현재의 기술이 이미 충분히 혁신적이라고 인식하고 있어 굳이 새로운 혁신을 탐색하거나 평가할 필요성을 느끼지 못하게 한다(Talke & Heidenreich, 2014). 즉, 지금도 잘 쓰고 있고, 지금의 수준이면 충분하다는 생각이 자리 잡게 되면서 추가적인 혁신의 필요성을 느끼지 못하게 되는 것이다(Bagozzi & Lee, 1999; Nabih, Bloem, & Poiesz, 1997). 이 과정에서 소비자는 혁신 관련 정보 탐색을 차단하거나 지연하게 되며, 결국 새로운 대안 검토 자체를 회피하는 결과로 이어진다. 이러한 경향은 기존 제품의 만족도가 높을수

록 더 강하게 나타날 수 있으며, 그 결과 새로운 혁신제품은 소비자에게 다가가기 전에 이미 거부되거나 무시될 가능성이 높다(Bagozzi & Lee, 1999; Claudy, 2011; Heidenreich & Handrich, 2015; Reinders, 2010). 다시 말해, 상황적 수동저항은 현재의 만족감이 새로운 변화를 차단하는 것이라고 정리할 수 있다.

#### 다. 상황적 수동저항의 두 가지 하위 차원

현재 사용하는 제품에 만족하면 새로운 대안을 찾을 필요성이 줄어들고, 현재 기술이 충분히 혁신적이라고 느끼면 추가 혁신은 불필요한 변화로 인식된다. 결국 혁신 수용으로 이어지지 못하는데, 이러한 현상을 설명하는 개념이 바로 상황적 수동저항이다. 상황적 수동저항은 현재 상태에 대한 소비자의 만족도에 의해 결정되는데, 이 만족도는 두 가지의 서로 다르면서도 관련된 요소로 구성된다(Koch et al., 2020; Talke & Heidenreich, 2014). 첫째는 ‘기존 제품에 대한 만족(Satisfaction with Existing Products)’이고, 둘째는 ‘혁신 정도에 대한 만족(Satisfaction with the Extent of Innovation)’이다(Talke & Heidenreich, 2014).

‘기존 제품에 대한 만족’은 단순히 기능적 성능에 대한 평가를 넘어, 소비자가 특정 제품을 사용하면서 형성된 심리적 안정감과 정서적 애착에서 비롯된다(Bagozzi & Lee, 1999). 오랜 사용 경험은 제품의 기능과 품질을 스스로 검증한 결과라는 인식을 만들고, 해당 제품을 안전하고 믿을 수 있는 선택지로 여기게 한다(Hetts, Boninger, Armor, Gleicher, & Nathanson, 2000; Szmigin & Foxall, 1998). 이러한 신뢰는 단순한 기계적 성능의 우수성만을 의미하지 않는다. 제품을 사용하는 방식에 대한 익숙함, 익숙함이 주는 편안함, 그리고 오랜 사용을 통해 자연스럽게 형성된 정서적 애착까지를 모두 포함한다(Bagozzi & Lee, 1999). 이러한 다양한 경험이 결합되어 만들어진 만족감은 소비자의 변화 필요성을 낮추고, 새로운 대안을 탐색하거나 기존 선택을 재검토하려는 동기를 약화시킨다(Heidenreich & Spieth, 2013). 현재 제품이 자신의 요구를 충족한다고 생각하면 소비자는 새로운 제품에 관심을 가질 필요성을 느끼지 못하게 되어 혁신과 관련된 정보 탐색 자체가 줄어들고, 이 때문에 수집되는 정보의 양과

질이 줄어들어 오히려 새로운 제품을 접할 때 불확실성과 정서적 불편감을 더 크게 느끼게 된다(Heidenreich & Handrich, 2015). 즉, 기존 제품 만족은 안정감을 주지만, 동시에 변화를 막는 장벽으로 작용하는 셈이다.

‘혁신 정도에 대한 만족’은 소비자가 현재 사용 중인 제품군의 혁신성을 충분하다고 평가하는 상태를 의미한다(Heidenreich & Kraemer, 2016). 즉, 현재 사용 중인 제품군도 기술적으로도 충분히 혁신적이라고 느끼기 때문에 추가적인 혁신이 필요 없다고 판단하는 것이다. Claudy(2011)는 이러한 만족이 소비자의 변화 동기를 약화시키며, 새로운 대안에 대한 탐색 행동 자체를 줄이게 된다고 지적한다. 이러한 경향은 특히 오늘날의 빠른 기술 발전과 과잉 선택 환경에서 더욱 두드러지게 나타난다(Hirschman, 1987). 기술 발전의 속도가 빠르고 동시에 선택할 수 있는 제품의 종류도 과도하게 많은 상황에서 소비자는 여러 선택지를 모두 검토하고 비교하는 것이 어렵고, 종종 인지적 과부하를 경험하게 된다(Reinders, 2010). 인지적 부담을 피하려는 심리적 경향은 소비자로 하여금 현재 상태를 유지하려는 선택을 하게 만들어(Kuisma, Laukkanen, & Hiltunen, 2007), 혁신제품의 수용 가능성을 낮추게 된다. 실증 연구도 이것을 뒷받침하는데, Koch 외(2020)는 기능이 개선된 혁신제품의 경우 상황적 수동저항이 수용 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 소비자가 현재 제품의 기술 수준을 충분히 혁신적인 것으로 느끼면 새 제품의 추가적인 개선을 크게 평가하지 않는다는 것을 보여준다. 혁신 정도에 대한 만족이 새로운 기술 도입을 막는 심리적 장벽이 되는 것이다.

[표 2-4] 상황적 수동저항의 하위 차원

구 분	내 용
기존 제품에 대한 만족	오랜 사용 경험을 통해 형성된 안정감과 정서적 애착으로 현재 제품에 충분히 만족한다고 인식하는 상태
혁신 정도에 대한 만족	현재 시장의 기술 및 제품 수준이 이미 충분히 혁신적이라고 인식하여 추가 혁신의 필요성을 느끼지 않는 상태

출처: 선행 연구(Heidenreich & Kraemer, 2016; Koch et al., 2020)를 바탕으로 연구자 정리

## 2. 상황적 수동저항이 혁신 수용에 미치는 영향에 관한 선행 연구

현재 상태에 대한 만족이 높은 소비자는 변화로 인해 발생할 수 있는 손실이나 불확실성을 실제보다 크게 인식하는 경향이 있다(Szmigin & Foxall, 1998). 그 결과 새로운 제품을 받아들이기보다는 기존 제품 사용을 유지하려는 태도를 보이게 된다. 이러한 상황적 수동저항에 관한 실증 연구는 아직 초기 단계이므로 관련한 연구가 매우 제한적인 상황이다. 이에 본 연구는 상황적 수동저항의 핵심 요인인 현재 상태에 대한 만족이 혁신 수용에 미치는 영향을 다른 관련 연구들을 함께 검토하였다.

Ellen 외(1991)는 현재 작업 방식에 대한 만족이 새로운 과업 시스템 수용에 미치는 영향을 분석하였는데, 기존 방식에 만족할수록 새로운 시스템 채택 가능성이 낮아지고 변화 저항이 강화된다고 보고했다. 유사한 결과를 Falk, Schepers, Hammerschmidt, Bauer(2007)도 보고했는데, 기존 오프라인 서비스 채널에 만족하는 소비자일수록 새로운 온라인 채널의 유용성을 낮게 평가하고 위험성은 크게 인식했으며, 전환 의도 역시 유의하게 감소하였다. Koch 외(2020)의 연구에서도 기존 제품이나 서비스에 대한 만족이 높을수록 새로운 대안을 탐색하거나 채택하려는 의도가 현저히 낮아진다는 것을 확인했다. 이들 연구는 공통적으로 소비자가 이미 익숙하고 만족스럽게 제품을 사용 중이라면 객관적으로 더 우수한 대안이 존재하더라도 이를 수용하려 하지 않는다는 것을 보여 주고 있으며, 이러한 결과를 통해 현재 상태에 대한 만족이 혁신 수용을 가로막는 장애 요인으로 작용한다는 것을 확인할 수 있었다.

[표 2-5] 상황적 수동저항에 관한 선행 연구 요약

연구자	연구 주제	주요 발견
Ellen et al. (1991)	새로운 과업 시스템 도입 맥락에서, 자기효능감과 기존 수행 방식 만족이 수용 의도에 미치는 영향	기존 수행 만족이 높을수록 새로운 시스템 채택 가능성이 낮아지고 저항이 증가함
Falk et al. (2007)	기존 오프라인 채널 만족도가 신규 온라인 채널 평가 및 전환 의도에 미치는 영향	오프라인 만족이 높을수록 온라인 유용성을 낮게, 위험성을 높게 평가하며 전환 의도가 감소함

Koch et al. (2020)	소비자의 인지적 수동저항과 상황적 수동저항이 혁신 유형별 의도에 미치는 영향 검정	기능적 혁신에는 상황적 수동저항, 행동적 혁신에는 인지적 수동저항이 부정적인 영향을 미침
-----------------------	---	---

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

## 제 2 절 지각된 위험(Perceived Risk)

‘위험(Risk)’이라는 개념은 경제학, 심리학, 경영학 등 다양한 학문 분야에서 꾸준히 논의되어 온 주제이다. 이러한 위험이라는 개념을 소비자 행동 연구에서는 소비자 개인이 주관적으로 인식하는 ‘지각된 위험’의 차원에서 접근하여 소비자 행동을 예측하는 핵심 변수로 다루어왔다. 최근에는 이러한 위험에 대한 개인의 주관적인 인식이 단순히 인지적인 평가를 통해서만이 아닌, 정서적 경험에 의해서도 형성될 수 있음을 주장하며 그 개념의 범위를 확장하고 있다.

### 1. 지각된 위험의 정의 및 개념: 인지적 관점

소비자 행동 연구에서는 위험을 구매 결과와 관련된 불확실성으로 정의해 왔는데, 이는 소비자가 구매를 통해 얻게 될 결과가 자신의 기대에 얼마나 부합할지 확신할 수 없는 상태를 의미한다(Bauer, 1960). 제품을 구매할 때 결과가 기대에 부합할지 확신할 수 없으며, 그 과정에서 불리한 결과가 발생할 수도 있을 가능성을 인식하는 것이 바로 위험의 본질이라고 볼 수 있다. 위험은 단순히 예측 불가능한 상황으로 생기는 것이 아니라, 그러한 상황으로 인해 손실이나 피해를 입을 수 있다는 가능성에 노출되었다고 느끼는 것, 또는 자신이 중요하게 여기는 가치 있는 무언가를 잃어버릴 수 있다는 생각을 하는 순간 발생한다.

이러한 위험이라는 개념을 소비자 행동 및 의사결정 상황에 적용한 것이 지각된 위험이다. Bauer(1960)는 구매 행위 자체가 본질적으로 위험을 수반하는 행위라고 설명한다. 소비자는 구매 결과를 명확하게 예측할 수 없기 때문에 항상 일정한 수준의 불확실성을 경험할 수밖에 없음을 설명하면서, 바람직하지 않은 결과가 발생할 수 있다고 인지하는 상태를 지각된 위험으로 정의하였다. Co

x(1967) 또한 소비자가 구매 선택을 할 때 겪는 불확실성, 그리고 그로 인한 불안과 긴장을 지각된 위험의 핵심 요소로 보았다. 그는 위험을 단순한 상황적 조건이 아닌, 예측 불가능한 결과에 직면했을 때 경험하는 심리적이고 정서적 상태로 이해하며, 소비자의 불안정성을 강조하였다. 지각된 위험은 구매와 관련된 불확실성과 손실 가능성이 서로 맞물려서 위험으로 인식되는 함수적 관계로 이해할 수 있으며(Jacoby & Kaplan, 1972), 구매 맥락에서의 소비자의 심리적 불안감을 설명하는 개념으로서의 역할을 해왔다. 지각된 위험은 맥락에 따라 달라질 수 있는 특성이 있는데, 소비자가 어떤 상황에 처해 있는지, 어떤 유형의 제품을 다루고 있는지 또는 소비자 개인의 경험과 성향이 어떠한지에 따라서 인식하는 정도는 달라진다(Roselius, 1971).

## 2. 지각된 위험을 보는 다른 관점: 정서적 관점에서의 지각된 위험

1980년대 이후 행동경제학과 심리학 분야를 중심으로 인지적 관점이 불확실성이 높거나 급박한 상황에서의 인간 행동을 잘 설명하지 못한다는 비판이 제기되었다(Zajonc, 1980). 인간은 위험을 머리로 계산하기 전에 가슴으로 먼저 느끼기도 하며, 때로는 객관적 확률과 무관하게 강렬한 감정 반응을 보이기도 하기 때문이다(Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001; Rottenstreich & Hsee, 2001). 이 때문에 위험을 분석의 결과가 아닌 직관적이고 정서적인 경험으로 바라보는 연구들이 등장하기 시작했다(Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2004).

기존의 인지적 관점에서는 위험을 이성적인 분석과 계산의 결과로 보았다면, 최근의 심리학과 행동경제학 연구들은 위험을 '직관적으로 느껴지는 정서적 경험(Affective Experience)' 그 자체로 새롭게 정의한다. 이러한 관점의 전환은 Zajonc(1984)의 '정서의 우선성(Primacy of Affect)'에 이론적 뿌리를 두고 있다(Loewenstein et al., 2001). 그는 감정이 인지와는 다른 독자적인 회로를 통해 발생하고 처리되며, 대상을 식별하기도 전에 본능적인 호불호가 먼저 발생할 수 있음을 주장하였다. 즉, 위험은 머리로 분석하기 이전에 가슴으로 먼저 감지되는 본능적 반응이라는 주장이다. 이러한 그의 연구를 기초로 하여 후속 연구들

은 '불안감 자체가 곧 지각된 위험'이며, '감정을 통해 위험을 판단한다'는 개념을 구체화하였다.

Loewenstein 외(2001)는 불확실한 상황에서의 위험 인식은 인지적 평가보다는 직관적인 정서 반응에 의해 결정된다고 주장하며, 정서 기반의 위험 가설(Risk as Feelings Hypothesis)을 제시했다. 이를 통해, 인지적 계산과 무관하게 느껴지는 불안이나 공포와 같은 부정적 정서가 곧 지각된 위험의 실체임을 여러 실험을 통해 밝혔다. 이들은 지각된 위험이 이성적 평가와 정서적 반응의 상호작용으로 결정되나, 불확실한 상황에서는 두 기제가 충돌하는 괴리(Divergence) 현상이 발생한다고 설명한다. 여기서 말하는 괴리 현상은 인지적으로는 안전하다고 판단함에도 불구하고 정서적으로는 여전히 공포를 느끼는 상태를 말한다(Loewenstein et al., 2001). 이들은 불확실성 하에서의 지각된 위험은 인지적 분석의 결과라기보다는 느낌이라는 정서적 상태로 정의되어야 한다고 주장했다. 이들의 관점을 전기자동차 맥락에 적용하면, 사람들은 '전기자동차의 화재 확률은 낮다'는 것을 인지하더라도, 마음속으로 막연한 두려움을 느낄 수 있으며, 그렇다면, 그 사람이 지각하는 위험의 본질은 객관적인 확률이 아닌 두려운 감정 그 자체로 봐야 한다는 것으로 이해된다.

Finucane 외(2000)와 Slovic 외(2004)는 정서가 위험을 판별하는 결정적인 도구로 쓰인다는 감정 휴리스틱(Affect Heuristic)이라는 논리를 제시했다. 이들은 정보가 복잡하거나 부족할 때, 사람들은 분석적인 사고 대신에 자신이 느끼는 '좋음'이나 '싫음'의 감정을 판단의 근거로 삼아 위험을 인식한다고 설명한다. 다시 말해, 낯선 대상에 대해 부정적 감정이 들면, 구체적인 정보를 따져보지 않고도 직관적으로 위험하다고 단정 짓게 된다는 것이다. 이들의 주장은 위험을 계산한 뒤에야 위험하다고 느낀다고 보는 인지적 관점을 반박하는 것으로, 상황에 따라서는 정서가 위험 여부를 결정하는 선행 요인일 수 있음을 시사한다.

이상의 선행 연구들을 종합해 볼 때, 지각된 위험은 인지적 계산의 산물이기도 함과 동시에 직관적이고 즉각적인 감정 상태로도 볼 수 있을 것이다. 이런 이중적 속성 중 어느 측면이 위험 인식을 주도하는가는 의사결정이 이루어지는 상황적 맥락에 의해 결정되는 것으로 이해된다. 특히 정보 탐색이 제한되어 불확실성이 높아지는 상황에서는 정서적 반응이 인지적 평가보다 먼저 활성화될

가능성이 높을 수 있으며(Loewenstein et al., 2001), 기술 혁신제품은 이러한 정서 기반 위험 인식이 더욱 쉽게 나타날 수 있을 것으로 판단된다. Meuter, Ostrom, Bitner, Roundtree(2003)는 새로운 기술이 익숙하지 않거나 복잡하게 느껴질 때 사람들은 기술불안(Technology Anxiety)을 경험하며, 이 불안이 위험 지각과 회피 행동으로 이어진다는 점을 실증적으로 확인한 바가 있다. 전기자동차와 같이 기존의 사용 방식과 다른 학습 부담이 주어지고, 상황적 수동저항의 영향으로 정보 탐색이 충분히 이루어지지 않아 불확실성이 높은 상황에서는, 위험을 반드시 이성적으로만 평가하는 것이 아니라, 직관적이고 정서적인 반응을 통해 지각되는 경우도 충분히 나타날 수 있을 것으로 판단된다.

[표 2-6] 지각된 위험에 관한 개념 요약

연구자	개 념
Bauer (1960)	소비자의 행동이 불확실한 결과를 초래할 수 있다는 인식과 그로 인한 부정적 결과 가능성 지각
Cox (1967)	예측 불가능한 결과에 노출되었을 때 발생하는 심리적 상태로 불확실성과 그로 인한 불안·긴장으로 구성됨
Roselius (1971)	불확실성과 중요성(위험성)의 곱셈적 결합으로, 소비자가 구매 시 불쾌한 결과 발생 가능성을 인식하는 것이며, 소비자가 처한 상황, 제품 유형, 개인의 경험과 성향에 따라 인식 정도가 달라지는 맥락 의존적 개념
Jacoby & Kaplan (1972)	구매와 관련된 불확실성과 손실 가능성이 맞물려 작용하는 심리적 상태. 이를 경제적, 성능적, 심리적, 사회적, 신체적 위험의 다섯 가지 차원으로 구분
Finucane et al. (2000)	위험과 편익 판단이 감정적 인상 에 의해 신속하고 자동적으로 형성된다고 보고 감정 휴리스틱으로 설명
Loewenstein et al.(2001); Loewenstein & Lerner(2003)	특정 활동이나 상황에 직면했을 때 나타나는 직관적·정서적 반응으로 순간적 감정이 합리적 판단보다 더 크게 작용함
Slovic et al. (2004)	특정 활동이나 기술에 대해 개인이 느끼는 주관적·정서적 반응으로, 단순한 확률 계산만으로는 설명되지 않는 인식

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

### 3. 정서적 관점의 지각된 위험 관련 선행연구: 구매의사결정 과정에 미치는 영향

소비자들의 구매 결정이 항상 객관적인 정보를 바탕으로 합리적으로 이루어지는 것은 아니다. 두려움이나 불안과 같은 정서가 판단에 영향을 미치는 경우도 적지 않다. 정서적 관점에서 본 지각된 위험은 정서가 위험 지각과 깊은 관련이 있고, 이것이 사람들의 인지적 판단은 물론이고 의사결정 과정 전반에까지 영향을 미칠 수 있음을 설명한다.

#### 가. 위험·편익 인식, 확률의 왜곡

정서적 반응은 사람들이 위험과 편익을 어떻게 인식하는지를 크게 바꾸어 놓을 수 있으며, 나아가 확률 정보를 처리하는 방식에도 영향을 준다. 일반적으로 사람들은 합리적으로 사고한다고 생각하지만, 실제로는 객관적인 수치만을 근거로 판단하지는 않는다. Loewenstein 외(2001)와 Slovic(2010)은 사람들이 위험을 평가할 때 확률 계산보다도 먼저 두려움이나 불안 같은 정서적 반응에 의존한다고 설명한다. 신기술을 접할 때 구체적인 사고 확률을 따지기보다는 먼저 웬지 불안하다라는 막연한 불안감을 먼저 떠올리는 경우가 많다는 것이다. 이러한 부정적인 정서는 판단의 편향으로 이어지기 쉽다. Finucane 외(2000)가 밝힌 것처럼, 긍정적인 감정을 경험한 사람들은 같은 대안을 상대적으로 낮은 위험과 높은 편익으로 평가한 반면, 부정적인 감정을 경험한 사람은 높은 위험과 낮은 편익으로 판단하는 경향을 보였다. 또한, 강한 정서적 자극은 사건이 일어날 확률의 크기를 제대로 구분하지 못하는 ‘확률 둔감성(Probability Insensitivity)’을 유발하여, 그 사건이 주는 공포감이 크다면 사람들은 1%와 10%의 차이가 있더라도 그 차이와는 무관하게 두 경우를 비슷하게 위험한 것으로만 받아들여지게 만든다(Rottenstreich & Hsee, 2001). 이러한 현상은 아무리 수리적 능력이 뛰어난 사람이라도 나타날 수 있는데, 이는 정서적 반응이 개인의 인지적 능력과는 무관하게 판단 과정에 개입하여, 객관적 수치 해석을 왜곡할 가능성이 있음을 시사한다(Peters, 2008).

## 나. 정보 탐색 및 의사결정 과정에서의 영향

정서적 차원의 지각된 위험은 정보 탐색 과정을 축소하거나 특정 방향으로 유도하는 역할을 하기도 한다. 불안감이 높은 상황에서 사람들은 자신에게 불리한 정보를 피하려는 ‘타조 효과(Ostrich Effect)’를 보이거나(Karlsson, Loewenstein, & Seppi, 2009), 의사결정 자체를 미루거나 감정적으로 덜 고통스러운 속성만을 탐색하기도 한다(Luce, Payne, & Bettman, 1999). 이러한 경향은 부정적인 정서가 합리적인 정보 탐색을 방해하는 것을 보여준다. 또한 정서는 의사결정의 방향을 결정하는 일종의 신호로 작용하기도 한다. Bechara, Damasio, Tranel, Damasio(1997)가 제시한 ‘소마틱 마커 가설(Somatic Marker Hypothesis)’에 따르면, 과거의 경험과 관련된 정서적 반응은 무의식적으로 작용하여 특정 선택을 유도한다고 설명한다. 또한 정서의 구체적인 유형에 따라 행동 양상이 달라지기도 하는데, 불안은 위험 회피 성향을 부추기는 반면에, 분노는 모험적 선택을 유도한다고 하였고(Lerner & Keltner, 2001), 슬픔은 상황을 바꾸기 위한 새로운 대안 탐색을 촉진하기도 한다(Raghunathan & Pham, 1999).

이상에서 살펴본 것과 같이 정서적 차원의 지각된 위험의 영향은 전반적인 평가와 선택의 과정에서도 나타날 수 있다. 이러한 영향은 국내외 실증 연구들에서도 확인된다. Hohenberger, Spörrle, Welp(2016)와 Moons와 De Pelsmacker(2012)는 각각 자율주행차와 전기자동차 연구를 통해, 불안이나 우려 등의 정서가 수용 의도를 낮추는데 핵심적인 역할을 함을 밝혔다. 국내 연구에서도 정순화와 한정수(2015)는 베이커리 산업에서 부정적 보도가 태도를 악화시킴을, 꾸안잉, 김효은, 김병수(2017)는 정보 부족에 따른 불안이 재구매 의도를 악화시킴을 확인하였다. 허지우, 김현주, 왕수명(2021)은 항공사 서비스에서 지각된 심리적 위험이 높을수록 긍정적 평가가 상쇄되어 재이용 의도가 낮아진다는 점을 보여주었다. 중요한 것은 이러한 정서가 일시적인 기분으로 끝나는 것이 아니라는 점이다. Andrade와 Ariely(2009)가 지적했듯이, 초기에 형성된 감정은 그 상황이 지나간 뒤에도 잔상처럼 남아 장기적으로 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이는 소비자가 처음에 느낀 막연한 불안감이 순간의 감정으로 끝나

는 것이 아니라, 이후의 실제 선택까지 좌우하는 중요한 변수가 될 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

[표 2-7] 지각된 위험이 구매의사결정 과정에 미치는 영향

구분	연구자	소비자 행동에의 영향
위험· 편의 및 확률 인식	Finucane et al. (2000)	긍정적 감정을 경험하면 위험을 낮고 편익을 높게 평가하고 부정적 감정을 경험하면 위험을 높고 편익을 낮게 평가함
	Loewenstein et al.(2001); Slovic(2010)	위험 평가 시 확률 계산보다 두려움과 불안 같은 정서적 반응이 먼저 작동함
	Rottenstreich & Hsee (2001)	강렬한 정서가 개입되면 발생 확률의 차이를 제대로 구분하지 못하는 확률 둔감성이 나타남
	Peters (2008)	수리력이 높은 소비자도 강한 정서적 자극이 개입되면 수치와 통계 정보를 합리적으로 해석하지 못함
정보 탐색 과 의사 결정	Bechara et al. (1997)	무의식적으로 작동하는 정서적 단서가 합리적 계산보다 먼저 개입하여 의사결정을 편향시킴
	Luce et al. (1999)	정서적 부담이 큰 상황에서는 결정을 지연하거나 감정적으로 덜 고통스러운 속성만 탐색하는 경향이 나타남
	Raghunathan & Pham (1999)	불안은 안전 지향적 행동을 강화하고 슬픔은 새로운 대안을 탐색하도록 만들
	Lerner & Keltner (2001)	두려움은 위험을 과대평가하여 회피 행동을 강화하고 분노는 위험을 과소평가하여 모험적 선택을 촉진함
	Andrade & Ariel (2009)	순간적 감정이 사라진 후에도 소비자의 평가와 선택에 지속적인 영향을 남김
	Karlsson et al. (2009)	불안 수준이 높을수록 소비자는 자신에게 불리한 정보를 회피하는 경향을 보임
	정순화, 한경수 (2015)	부정적 언론 보도는 소비자의 심리적 위험 지각을 높여 브랜드 태도를 부정적으로 변화시킴
	꾸안잉 외 (2017)	정보 부족은 소비자의 불안을 증폭시켜 재구매 의도를 약화시킴
허지우 외 (2021)	항공 서비스 맥락에서 심리적 위험은 소비자의 불안을 강화하고 선택과 재이용 의도에 영향을 줌	

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

### 제 3 절 전기자동차

#### 1. 전기자동차 개념과 특징

「환경친화적 자동차의 개발 및 보급 촉진에 관한 법률」 제2조 제3호는 전기자동차를 ‘전기 공급원으로부터 충전받은 전기에너지를 동력원으로 사용하는 자동차’로 정의하고 있다. 전기자동차는 전기 모터를 주요 추진력으로 활용하며, 전자기적 원리에 기반한 구동 시스템을 갖추고 있다는 점에서 전통적인 내연기관 자동차와 근본적인 차이를 보인다(임현진, 2024; IEA, 2024). 전기자동차는 배터리, 전기 모터, 인버터, 배터리 관리 시스템 등의 비교적 단순한 구조를 가지고 있고, 내연기관 자동차와는 달리 전기에너지를 곧바로 운동에너지로 변환하기 때문에 불필요한 에너지 손실이 적다는 특징이 있다(김혜정, 박선경, 2017). 특히 전기자동차만의 핵심 기술로 꼽히는 회생 제동 시스템은 차량이 감속하거나 정지할 때 발생하는 운동에너지를 다시 전기에너지로 전환하여 배터리에 저장하는 기능을 수행하는데, 이 과정은 전기자동차만의 차별적 장점으로 꼽히고 있다(이은하, 박인혜, 김기영, 2013).

기술적인 측면에서는 내연기관 자동차의 평균 에너지 효율이 약 20~30%에 불과한 반면, 전기자동차는 이보다 약 2~3배 높은 수준인 70~90%에 달하는 효율을 보인다(IEA, 2024). 이러한 높은 효율성은 에너지 절감뿐 아니라 유지비 절감 효과로 이어진다. 환경적 측면에서도 전기자동차는 주행 중 배출가스를 배출하지 않는 특성으로 인해 대기질 개선과 온실가스 감축에 직접적으로 기여한다(김혜정, 박선경, 2017). 이러한 이유로 전기자동차는 탄소중립 달성을 위한 핵심 수단으로 인식되고 있으며, 실제로 주요국 정부는 보급 확대를 위한 보조금 지급, 충전 인프라 확충, 세제 감면, 내연기관 자동차 판매 제한과 같은 제도적 장치를 통해 전기자동차 확산을 촉진하고 있다(조철, 2024). 기술적, 환경적 우위와 함께 정책 지원이 맞물리면서, 전기자동차는 현재의 교통수단을 바꾸는 차원을 넘어 산업 구조 자체를 바꾸는 동력이 되고 있다(White & Sintov, 2017).

## 2. 전기자동차 확산 현황과 과제

### 가. 전기자동차 확산 현황

전기자동차는 기후변화 대응과 탄소중립 실현의 핵심 수단으로 떠오르며, 지난 10여 년간 자동차 산업 전반을 바꿔왔다(IEA, 2024). 유럽연합, 미국, 중국 등 주요국들은 보조금 지원, 배출 규제 강화, 인프라 구축 등으로 확산을 밀어붙였고, 그 결과 전기자동차는 전 세계적으로 빠르게 퍼지며 기존 산업 구조를 흔들고 있다(조철, 2024). 판매량을 보면, 전기자동차는 2022년 1,050만 대에서 2023년 1,400만 대로 늘었다(IEA, 2024). 다만 성장 속도는 다소 둔화됐다. 2021년 연평균 성장률이 60%였던 것과 달리, 2023년에는 35%로 떨어지며 시장이 성숙기에 들어서고 있음을 보여준다(IEA, 2024).

전기자동차가 확산될 수 있었던 데에는 크게 세 가지 요인이 작용한 것으로 보인다. 우선 정책적 지원을 들 수 있다. 각국 정부는 구매 보조금, 세제 혜택, 충전 인프라 확충 등을 통해 시장 수요를 적극적으로 끌어올렸다(한국전자정보통신산업진흥회, 2024). 기술 발전 역시 빼놓을 수 없다. 배터리 가격이 떨어지고 주행거리가 늘어났으며, 초급속 충전 기술이 도입되면서 소비자들이 전기자동차를 선택하기가 한결 수월해졌다(한국전자정보통신산업진흥회, 2024). 마지막으로 소비자 인식의 변화가 있다. 친환경에 대한 관심이 커지고 정부 정책에 대한 신뢰가 쌓이면서, 사람들이 전기자동차를 받아들이는 분위기가 점차 확산되었다(박오영, 2023).

### 나. 확산 장애 요인: 전기자동차 확산 정체와 소비자 저항

2010년 이후 꾸준한 상승세를 유지하면서 2023년 전체 신차 판매량 중 전기자동차 비율이 18.0%를 기록했던 글로벌 시장과 달리, 국내 시장은 신규 등록 차량 중 전기자동차 점유율이 2022년 9.8%로 정점을 찍은 후 2023년 7.8% 수준으로 역성장을 보였다. 글로벌 확산 추세와 달리 국내 시장은 [표 2-8]에 정리한 최근 데이터와 같이 폭발적인 성장세가 다소 주춤해지면서 시장의 흐름

이 바뀌는 것으로 관찰된다.

[표 2-8] 신차 판매량 중 전기자동차 점유율 추이(2010-2023)

연도	글로벌 시장 점유율(%)	국내 시장 점유율(%)	주요 이슈
2010	0.01% 미만	-	Nissan Leaf 출시
2012	0.02%	0.05%	Tesla Model S 출시
2015	0.6%	0.2%	Tesla Model X 출시
2018	2.1%	2.0%	Tesla Model 3 양산 본격화
2020	4.2%	2.4%	주요국 탄소중립 선언 및 Tesla Model Y 출시
2021	8.7%	5.8%	전년(2020년) 대비 판매량 약 2배 급증
2022	14.0%	9.8%	국내 전기자동차 누적 보급 30만 대 달성
2023	18.0%	7.8%	전년 대비 성장률 둔화, 국내 신차 등록 점유율 하락

출처: 임현진(2024), IEA(2024) 자료를 바탕으로 재구성

이처럼 전기자동차 국내 시장은 분명한 성장 정체 현상을 보이고 있다(임현진, 2024). 국내 전기자동차 시장의 경우, 구매보조금이 줄어드는 상황에서도 2022년까지는 꾸준히 성장했다. 그러나 2023년에는 신규 보급대수 11.6만 대, 보급비율 7.8%로 전년 대비 감소하면서 성장세가 꺾였다(임현진, 2024). 2024년 상반기에는 판매량이 전년 동기 대비 15%, 수출은 19%나 급감했다(한국전자정보통신산업진흥회, 2024). 여기에 최근 잇따른 전기자동차 화재 사고로 소비자들의 불안감이 커지면서 산업계는 시장 침체를 극복하는 데 더욱 어려움을 겪고 있다(한국전자정보통신산업진흥회, 2024).

전기자동차의 확산이 정체된 데에는 충전 인프라 부족, 긴 충전 시간, 높은 초기 구매비용, 배터리 안전성 우려 등이 복합적으로 작용한 것으로 분석된다(델로이트, 2024; 주재길, 권규현, 2023; 한국전자정보통신산업진흥회, 2024). 가장 큰 문제는 충전 인프라가 부족한 데 있다. 임현진(2024)의 분석에 따르면, 충전 인프라가 확충될수록 전기자동차 보급이 유의미하게 증가하는 것으로 나타

났다. 문제는 전기자동차의 현재 기술적인 한계가 이러한 인프라 부족 문제를 더욱 부각시키는 역할을 한다는 데 있다. 현재 전기자동차는 1회 충전으로 내연기관 자동차의 약 60% 거리만 주행 가능하고, 충전 시간은 3배 이상 소요되다 보니(한국전자정보통신산업진흥회, 2024), 부족한 인프라 문제와 맞물려 소비자들에게 불안감을 주고 있다. 여기에 경제적 부담 또한 무시할 수 없다. 전기자동차의 높은 초기 구매비용은 여전히 소비자들의 선택을 망설이게 하는 요인으로 작용하고, 게다가 글로벌 금리 인상과 경기 침체는 고가 전기자동차에 대한 구매력이 더욱 떨어뜨리고 있다(한국전자정보통신산업진흥회, 2024). 안전성 우려도 빼놓을 수 없다. 최근 잇따른 전기자동차 화재 사고로 배터리 안전성에 대한 소비자들의 불안감이 커지면서(딜로이트, 2024; 한국전자정보통신산업진흥회, 2024), 이는 전기자동차 구매를 주저하게 만드는 또 다른 장벽으로 작용하고 있다.

### 3. 전기자동차 수용 및 저항에 관한 선행 연구

#### 가. 수용 촉진 요인

소비자들이 전기자동차를 선호하는 이유는 경제적, 환경적, 정서적 측면으로 나눠볼 수 있다. 먼저, 경제성 측면을 살펴보면, 많은 소비자들은 전기자동차가 내연기관 자동차에 비해 연료비와 유지관리 비용이 적게 든다는 점을 주요 장점으로 꼽는다(주재길, 권규현, 2023). 전기자동차는 휘발유나 경유보다 운행비가 저렴하고, 마찰 부품이 적어 고장도 덜하며 정비도 쉽다고 평가된다(Schuitema, Anable, Skippon, & Kinnear, 2013). Gallagher와 Muehlegger(2011)는 실제로 전기자동차 구매 시 환경보다 연료비 절감 같은 실용적 이유를 사람들은 더 중요시한다고 했다. 이는 전기자동차가 경제적으로도 합리적인 선택으로 인식됨을 의미한다. 환경적 가치도 빼놓을 수 없다. 전기자동차는 주행 중 대기오염 물질이나 온실가스를 배출하지 않아 환경 보호 수단으로 통한다. Steg(2005)는 친환경 제품을 선택하는 이유는 실용성만으로 설명되지 않는다고 했다. 전기자동차 사용자들은 환경 보호에 기여한다는 도덕적 자부심과 함께 올바른 선택

을 했다는 심리적 만족까지 얻는 것이다. 일부는 전기자동차 선택 자체에 환경 보호 기여라는 의미를 부여하고, 이것이 자아 개념 강화나 정체성 표현으로 이어지기도 한다(Schuitema et al., 2013). 전기자동차가 주는 특유의 주행 경험도 긍정적으로 작용하는 것으로 보인다. 조용한 주행, 부드럽고 빠른 가속, 최신 기술이 적용된 시스템은 기술에 관심이 많은 소비자들의 관심을 끄는 요소이다(Schuitema et al., 2013). Schuitema 외(2013)는 이런 경험이 전기자동차에 대한 만족도를 높인다고 보았다. Franke와 Krems(2013)도 전기자동차가 내연기관 자동차보다 정서적 만족이 크고, 이것이 타인에게 추천으로까지 이어진다고 분석했다. 나아가 전기자동차의 혁신적이고 미래지향적인 이미지는 자아를 표현하는 수단으로 확장되기도 한다. 특히 새 기술에 개방적인 젊은 세대는 전기자동차를 단순한 이동 수단이 아닌, 자신의 생활방식과 가치관을 드러내는 수단으로 여기는 경향이 있다(Schuitema et al., 2013).

#### 나. 저항 요인

전기자동차에 대한 소비자들의 구매 저항은 특정 요소나 이유 때문에 생기는 것은 아니다. 기술적인 문제, 경제적인 부담, 심리적인 불안, 사회적인 환경, 행동 변화의 필요성, 소비자 개인의 특성 등 다양한 측면이 서로 얽혀서 소비자 의 결정에 영향을 미친다(Egbue & Long, 2012; Xue, Zhang, Zhang, & Luo, 2024).

기술적 요인은 소비자가 전기자동차에 대해 느끼는 신뢰 부족과 깊은 관련이 있다. 구체적으로는 배터리의 수명이 충분하지 않을 것이라는 우려, 충전하는 데 시간이 소요된다는 불편함, 차량 안전성에 대한 불확실성 등이 이에 포함된다(Egbue & Long, 2012). 이러한 기술적인 문제는 실제보다 더 심각하게 인식되는 경우가 많으며, 특히 전기자동차 경험이 없는 소비자일수록 위험을 과도하게 인식하는 경향을 보인다(Egbue & Long, 2012). 국내 연구들도 배터리의 내구성 문제나 충전 인프라 부족을 소비자 불안을 키우는 중요한 요인으로 지목하고 있다(딜로이트, 2024; 양성목, 김형길, 2018; 황인성, 이주성, 2020). 미흡한 충전 인프라 환경과 충전 속도 문제, 지역별 충전소 분포 불균형, 주거 환

경의 제약 등이 복합적으로 얽히면서 사용자가 기술적 불안이나 위험을 체감할 여지가 있으며, 이는 잠재적으로 소비자의 수용 저항을 높이는 요인이 될 수 있다(선정은, 정재은, 2023).

경제적인 요인의 경우, 구매와 유지에 필요한 재정적인 부담이 핵심이다. 소비자들은 환경 보호와 같은 공공적 가치보다는 자신의 실질적인 경제적 이득에 더욱 민감하게 반응하는 경향이 있으며(Gallagher & Muehlegger, 2011), 이러한 경제성은 수용 여부를 가르는 결정적인 변수가 된다(송미령, 주우진, 임미자, 2018). 일반적으로 전기자동차는 초기 구매 가격이 비교적 높게 책정되어 있으며, 충전기 설치 비용, 배터리 교체 비용, 중고차 시장의 가격 불확실성 등이 더해져 소비자에게 심리적 부담으로 작용한다(황인성, 이주성, 2020; Xue et al., 2024).

심리적 요인은 불안감이나 정보 부족, 익숙하지 않은 기술에 대한 거부감 같은 소비자의 내면적 인식을 포함한다. 기술에 대한 정보가 부족하거나 새로운 기술을 사용하는 데 대한 불확실성이 클 경우, 소비자는 심리적으로 위축될 수 있다(주우진 외, 2017). 특히 주행거리 불안은 전기자동차를 선택하는 데 있어 가장 대표적인 심리적 저항 요인 중 하나이다(딜로이트, 2024; Bonges & Lusk, 2016). 한 번 충전으로 주행할 수 있는 거리가 제한적일 것이라는 불안은 실제보다 훨씬 과장되게 인식되는 경향이 있는데 이러한 불안은 전기자동차를 직접 운전해 본 경험이 없는 사람에게서 더욱 강하게 나타나며, 사용 경험이 쌓이면서 점차 줄어드는 것으로 나타났다(Franke & Krems, 2013; Franke, Neumann, Bühler, Cocron, & Krems, 2012). 국내 연구들 또한 정보 부족과 경험 부족이 소비자의 심리적 저항을 높이며, 특히 심리적 만족도가 구매 결정에 영향을 미친다는 점을 강조하고 있다(송미령 외, 2018).

사회적 요인은 타인의 시선이나 사회적 평가와 밀접하게 관련되어 있다(Egbue & Long, 2012). 전기자동차는 친환경적이고 혁신적인 소비를 상징하는 것으로 여겨지며, 긍정적인 사회적 이미지를 부여하는 효과가 있다(White & Sintov, 2017). Sirgy(1986)는 소비자가 제품 이미지와 자신의 자아 이미지가 일치한다고 지각할 때 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 설명하였다. 결과적으로 전기자동차의 상징적 가치가 소비자의 자아 이미지와 부합할 때는 구매

의사가 강화되지만, 사회적 평판에 대한 우려나 부정적 외부 인식이 인지될 경우에는 변화에 대한 심리적 저항이 발생할 가능성이 크다(Egbue & Long, 2012; Sirgy, 1986).

행동적 요인은 기존 생활 습관이나 운전 방식을 변화시켜야 하는 데서 발생하는 불편함을 포함한다(Egbue & Long, 2012). 전기자동차를 사용하기 위해서는 충전소를 사전에 확인해야 하고, 충전 시간을 기다려야 하며, 장거리 이동 시 충전 계획을 미리 세워야 한다. 이러한 변화는 소비자에게 심리적 부담을 주며, 특히 변화에 민감하거나 새로운 시스템에 적응하기 어려운 사람일수록 강한 저항감을 느끼게 된다(Franke et al., 2012; Nguyen, 2021).

개인 특성도 구매 저항과 수용 모두에 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 나이, 성별, 소득, 교육 수준, 거주 지역, 혁신 수용 성향, 친환경 가치관 같은 개인 특성은 제품에 대한 인식과 판단에 영향을 미칠 수 있는 요소로 작용한다. 친환경 가치를 중시하는 소비자는 전기자동차의 기술적 불확실성이나 가격 부담에도 긍정적으로 평가할 수 있는 반면, 기술에 익숙하지 않거나 나이가 많아 변화에 보수적인 사람은 저항을 보일 가능성이 크다(Rezvani, Jansson, & Bodin, 2015). 국내 연구에서도 젊고 고소득층일수록 그리고 친환경 관심이 높을수록 전기자동차 수용에 적극적이고 구매 의도가 강한 것으로 나타났다(송미령 외, 2018; 주우진 외, 2017; 주재길, 권규현, 2023).

## 제 4 절 소비자 태도

### 1. 태도의 개념

태도는 특정 대상, 사람, 행동, 또는 개념에 대해 개인이 갖는 비교적 일관된 긍·부정적 평가라고 할 수 있다(Eagly & Chaiken, 1993). 이러한 평가는 일시적 반응이 아니라 비교적 안정적으로 유지되는 것으로, 태도는 소비자의 의사결정 과정을 설명하는 가장 중요한 변수 중 하나로 다뤄져 왔다(Ajzen, 2001). 혁신제품의 경우에 있어서도, 제품에 대한 태도는 수용 또는 거부 결정에 중요한 영향을 미치기 때문에 이를 이해하는 것이 중요하다고 하겠다(Argyriou &

Melewar, 2011).

소비자 태도 연구에서는 태도를 다차원적 구성개념으로 보는 관점과 단일차원적 평가로 보는 관점이 공존해왔다. Rosenberg와 Hovland(1960)의 ABC 모델은 태도를 인지적, 정서적, 행동적 요소로 구성되는 것으로 보는 다차원적 접근을 제시했다. 인지적 요소는 대상에 대한 개인의 주관적 지식이나 신념을 말하며, 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌을, 행동적 요소는 대상에 대한 행동 성향 또는 행동 의욕을 의미한다.

반면 Fishbein과 Ajzen(1975)으로 대표되는 단일차원 관점은 태도를 대상에 대한 전반적인 호의, 비호의 평가로 측정하는 것이 이론적으로나 실용적으로 타당하다고 주장한다. 이들은 태도를 구성하는 세 요소 중 감정적 요소만을 태도로 간주하고 인지적 요소와 행동적 요소는 태도의 선행요인과 결과요인으로 분리하는 것을 제안했다. 단일차원의 관점에서 태도에 대한 가장 보편적인 정의는 특정 대상에 대한 호의적이거나 비호의적인 평가이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이는 대상에 대한 전반적인 호감도나 반감의 정도를 측정하는 것만으로도 태도를 설명하기에 충분하다는 입장을 반영하는 것으로, 혁신제품 수용 연구에서도 태도를 단일차원으로 측정하는 경우가 일반적이다(Taylor & Todd, 1995).

[표 2-9] 태도의 단일차원과 다차원 관점 비교

구분	단일차원 관점	다차원 관점
대표 연구자	Fishbein & Ajzen(1975)	Rosenberg & Hovland(1960)
구성	전반적인 호의/비호의 평가	인지, 정서, 행동의 3요소
정의	대상에 대한 전반적인 긍정/부정적 평가	세 요소의 복합적 구성 개념
측정방식	통합적 평가 측정	각 요소별로 개별 측정
장점	측정 간편, 예측력 높음	태도 각 요소마다 차이가 있는 복잡한 상황 포착 가능함
혁신제품 적용	전환 의도 예측에 효과적임	세부 속성 평가 가능함

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

특히 기술적 복잡성과 불확실성이 높은 신제품의 경우, 소비자는 세부 속성보다 전반적인 호의성에 의존하여 의사결정을 내리는 경향이 있으므로(Ye, Paulson, & Khanna, 2024), 태도를 전반적인 평가로 파악하는 것이 실제 수용 행동을 예측하는 데 더욱 효과적일 수 있다(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). 혁신제품에 대한 태도는 단순히 제품을 좋아하고 싫어하는 것만을 의미하는 것은 아니라 새로운 기술이나 제품으로 바꿀 의향이 있는지를 보여주는 지표이다. 특히 관심도가 높고 상당한 비용이 드는 내구재의 경우, 소비자가 갖는 태도는 실제 구매 의도와 행동으로 연결될 가능성이 크다(Ajzen, 1991). 불확실한 요소가 많은 혁신제품일수록 소비자 태도가 시장 확산을 좌우하는 핵심 변수로 작용한다고 볼 수 있다(Zhu & Chang, 2014).

## 2. 태도 형성 과정에 영향을 미치는 요인: 인지(Cognition), 정서(Affect)

태도 형성 과정에 대한 연구는 오랫동안 인지적 정보처리 관점이 주류를 형성해 왔으며, 여전히 가장 널리 받아들여지는 관점이다. 하지만, 인간을 합리적 정보처리자로 간주하는 인지 중심의 관점(Bettman, Luce, & Payne, 1998)으로는 인간의 즉각적이고 본능적인 측면을 설명하지 못한다(Tesser, 1978; Zajonc, 1980)는 비판이 제기되면서 정서 중심의 관점으로 태도 형성 과정을 설명하려는 시도들이 등장하기 시작했다. 그리고 최근에는 이 두 가지 관점을 통합하여 태도 형성과정을 설명하는 방향으로 연구가 확장되고 있다. 각기 관점들을 종합하면, 태도는 정서적 반응과 인지적 판단이 결합된 비교적 일관된 평가이며, 태도 형성 과정은 정서적 반응과 인지적 평가의 상호작용으로 이해할 수 있다.

### 가. 인지 중심 관점

전통적으로 소비자 태도 연구는 인지적 요소에 초점을 맞춰왔다. 인지적 관점에서 보는 소비자들은 외부 정보를 체계적으로 분석해서 의사결정을 하는 합리적인 존재이다(Sternthal & Craig, 1982). 따라서 인지적 관점에서의 태도란 체계적이고 이성적인 분석 과정을 거쳐 산출된 논리적 결과물이다(Fishbein &

Ajzen, 1975).

인지적 관점에서 태도 형성을 설명하는 대표적인 모델 중 하나는 Fishbein(1963)의 기대가치모델(Expectancy-Value Model)이다. 이 모델은 태도가 대상의 속성에 대한 기대와 그 속성에 대한 평가의 곱들을 합한 것으로 구성된다고 설명한다. 이를 확장한 다속성 태도 모델(Multi-attribute Attitude Model) 또한 소비자가 각 속성의 중요도에 따라 가중치를 다르게 부여하고 이를 종합적으로 판단하여 대상을 평가한다고 보는 입장이다(Fishbein, 1963). 이러한 맥락에서 Fishbein과 Ajzen(1975)은 태도를 바꾸려면 대상과 관련된 신념이나 평가와 같은 인지적 요소의 변화가 선행되어야 한다고 강조했다. 대표적인 인지 중심 이론인 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior) 역시 인지적 평가를 통해 형성된 태도가 행동의도를 결정한다고 봄으로써 이러한 인지적 관점을 뒷받침하고 있다(Ajzen, 1991).

#### 나. 정서 중심 관점

기존의 인지적 관점은 소비자의 비합리적이고 직관적인 의사결정 과정을 설명하는 데 한계가 있다는 비판이 제기되었다(Chaiken & Stangor, 1987; Tesser, 1978). 대안으로 제시된 정서 중심의 관점은 감정이 인지와는 별개로 작동하며 의사결정을 주도하는 독립적인 심리적 기제임을 강조한다(Zajonc, 1980, 1984). Zajonc(1980)는 기존의 주류적 관점인 인지주의에 대항하여 '감정이 먼저 일 수 있다'는 '정서의 우선성(Primacy of Affect)'을 제시했다. 이러한 주장을 통해 정서가 인지적 처리 과정 없이도 발생할 수 있으며, 때로는 인지보다 선행하여 태도 형성을 주도함을 입증하였다. 이후 Epstein(1994)은 '인지-경험 자기이론(CEST: Cognitive-Experiential Self-Theory)'으로 이를 구체화했는데, Epstein(1994)은 인간의 마음이 하나가 아니라 두 개의 시스템 즉, 분석적인 '이성적 시스템'과 직관적인 '경험적 시스템'으로 나뉘어 작동하며, 특히 불확실한 상황에서는 경험적 시스템이 이성적 시스템을 압도해 의사결정에 독자적인 영향을 미친다고 설명하였다.

관련한 선행 연구들을 살펴보면, 정서가 태도로 전환되는 방법은 크게 두 가

지로 설명된다.

첫째는 정서가 판단의 직접적인 정보로 기능하는 방법이다. Schwarz와 Clore(1996)의 '정보로서의 감정 모델(Affect-as-Information Model)'에 따르면, 소비자는 복잡한 대상을 평가할 때 자신이 대상에 대해 어떻게 느끼는가를 자문하고, 이때의 감정을 태도 결정의 직접적인 근거로 삼는다(Schwarz & Clore, 1996). 즉, 대상에 대해 느껴지는 막연한 불안이나 거부감은 그 자체로 부정적 태도를 형성하는 충분한 근거가 되어, 별도의 인지적 분석 과정을 생략하게 만든다고 설명한다.

둘째는 정서가 정보처리의 방향을 유도하는 형태로 작용하는 방법이다. Isen, Shalcker, Clark, Karp(1978)의 '감정 점화(Affect Priming)' 이론과 Slovic 외(2004)의 '감정 휴리스틱(Affect Heuristic)' 이론에 따르면, 이미 형성된 정서는 후속 정보처리에 영향을 미친다. 소비자가 대상에 대해 부정적 정서를 느끼면, 기억 속에서 부정적인 정보를 선택적으로 인출하거나, 대상의 위험은 높고 혜택은 낮게 지각하는 편향된 정보처리를 하게 만든다(Isen et al., 1978). 이와 같은 방법은 정서가 태도를 직접 결정하지 않더라도, 인지적 평가 과정을 정서와 일치하는 방향으로 편향시킴으로써 결과적으로 정서가 태도 형성을 주도하게 됨을 의미한다(Cohen & Areni, 1991).

Pham(2004)은 정보가 부족하거나 복잡할수록 사람들은 감정적인 단서에 의존하는 경향이 커진다고 했는데, 이는 이성적인 분석을 하기 위한 객관적 정보가 없는 불확실한 상황에서 사람들은 의사결정을 멈추는 대신 내면의 즉각적인 감정을 판단 기준으로 삼기 때문이다(Forgas, 1995; Fowler, 2007). 분석이 불가능할 때 인간은 본능적으로 논리보다는 느낌에 의존하는 경향이 강해지는 것이다.

#### 다. 통합적 관점: 이중 정보처리 이론(Dual Process Theory)

정서 중심 관점과 인지 중심 관점을 종합하면, 태도 형성 과정은 인지와 정서 중 어느 한쪽에 의해 일방적으로 결정되기보다는, 두 요소가 상호작용하는 과정으로 이해되어야 할 것으로 보인다. 최근 학계에서는 인지와 정서의 상호작용

용함을 이중 정보처리 이론(Dual Process Theory)을 통해 통합적으로 설명한다(Epstein, 1994; Evans, 2008; Kahneman, 2003). 이 이론에 따르면 인간의 판단 체계는 직관적이고 정서적인 반응을 담당하는 '시스템 1(System 1)'과 분석적이고 이성적인 처리를 담당하는 '시스템 2(System 2)'의 상호작용으로 이루어진다고 본다(Kahneman, 2011).

시스템 1은 정서와 직관에 기반하여 즉각적인 평가를 하는 빠르고 자동적인 판단 체계로, 대부분의 상황에서 먼저 판단 과정을 이끈다(Evans, 2008; Kahneman, 2011). 이 시스템은 정보가 충분하지 않은 상황에서도 빠르게 결정을 내려야 할 때는 유용하지만, 정서적인 단서나 제한된 정보에 의존하기 때문에 인지 해석을 왜곡할 수 있으며, 시스템 1의 평가 결과인 정서가 후속적인 인지적 판단에까지 영향력을 미치게 된다(Forgas, 1995; Kahneman, 2011).

반면 시스템 2는 시스템 1이 만든 판단을 점검하고 필요할 경우 이를 수정하는 역할을 수행하는데, 시스템 2는 높은 인지적 노력을 요구하기 때문에 최소 노력의 원칙(Principle of Least Effort)에 따라 항상 작동하는 것은 아니며, 초기 판단이 크게 부적절하지 않다고 여겨질 경우 시스템 1의 판단을 그대로 수용하는 경향이 있다(Kahneman, 2011). 이 때문에 실제 판단 과정에서는 시스템 1의 신속한 초기 판단이 먼저 일어나고 시스템 2가 조건적으로 개입하는 흐름이 일반적으로 나타난다(Kahneman, 2011).

따라서 이중 정보처리 이론을 통해 태도가 형성되는 과정을 정리하면, 정서 기반 판단이 태도의 초기 방향을 결정하고 새로운 정보가 들어올 때, 인지적 판단이 초기의 정서적 편향을 재해석하고 보정하여 최종 태도가 형성된다고 요약할 수 있다(Kahneman, 2011). 이를 혁신제품과 같이 불확실성이 높고 정보가 제한된 상황에 적용하면, 소비자는 인지적 자원이 충분히 투입되기 전에 불안이나 우려와 같은 정서적 반응을 먼저 경험하게 된다(Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2007). 이 정서적 반응은 제품에 대한 태도의 초기 방향을 결정하며, 이후 제품에 대한 구체적인 정보가 제공될 때 인지적 판단이 개입하여 이러한 초기 정서를 부분적으로 조정함으로써 최종 태도가 결정된다고 이해할 수 있다(Kahneman, 2011).

### 3. 혁신제품 맥락에서의 태도

혁신제품에 대한 태도 형성 과정은 일반적인 제품에 비해 복잡하게 작동할 가능성이 있다. 혁신제품은 사람들이 직접 경험해 본 사례가 매우 적기 때문에 판단의 근거를 마련하기 어렵다. 또한 기술이 복잡해서 일반 소비자가 쉽게 이해하기 어렵고, 새로운 기술이 실제로 어떻게 작동할지, 얼마나 효과적일지 결과를 예측하기도 어렵다. 여기에 환경보호나 지속가능성 같은 사회적·환경적 가치까지 함께 고려되면서 태도를 형성하는 과정이 더욱 복잡해진다.

직접 사용해 본 경험이 없는 혁신제품에 대한 평가는 간접적인 정보에 크게 의존한다(Glasman & Albarracin, 2006). 비슷한 제품을 사용해 본 경험, 주변 사람들의 평가, 미디어에서 본 정보 등을 모아서 판단하는 것이다. 이렇게 간접 정보만으로 판단해야 하는 상황은 소비자에게 더 큰 심리적 부담을 준다. 특히 직접 경험이 없을 때는 불안감이나 호기심 같은 감정이 태도를 결정하는 중요한 요소가 된다(Pham, 2004). 불안감이 크면 새로운 제품을 피하려고 하고, 호기심이 크면 시도해보고 싶은 마음이 생기는 것과 같이 감정이 판단에 직접적인 영향을 미치는 것이다.

또한 소비자들은 혁신제품을 판단할 때 현재 사용하고 있는 제품을 준거점으로 삼아 비교하는 경향이 있다(Hoch & Deighton, 1989). 즉, 새로운 제품이 제공하는 혜택이 전환에 드는 비용과 위험을 상쇄할 만큼 큰지를 살펴보는 것이다. 주목할 점은 이 비교 과정이 소비자의 심리적 상태에 의해 편향될 수 있다는 것이다. 만약 소비자가 지각하는 위험 수준이 높다면 판단의 기준이 보수적으로 변하게 된다. 이 경우 혁신제품의 장점은 실제보다 축소되어 평가절하되는 반면, 사소한 단점이나 불확실성은 과도하게 부각되는 경향이 나타난다(Finucane et al., 2000; Slovic et al., 2007). 결국 정서적 위험 지각이 강할수록 기존 제품과의 비교 평가가 부정적인 방향으로 기울어지게 되는 것이다. 특히 혁신제품에 대한 태도 형성 과정에서 소비자가 느끼는 위험은 큰 영향을 미치며, 불확실성이 높을수록 소비자가 느끼는 불안감이 부정적인 태도로 바뀌기 쉽다(정순화, 한경수, 2015; Pham, 2004).

혁신제품은 기능만 제공하는 것이 아니라 환경보호나 기술 혁신 같은 가치

를 담고 있다(유경진, 윤혜현, 2014). 이러한 가치를 중요하게 생각하는 소비자일수록 긍정적 태도를 보이는 반면, 전통적인 방식을 좋아하거나 새로운 기술을 믿지 않는 소비자는 부정적 태도를 갖는다(Noppers, Keizer, Bockarjova, & Steg, 2015). 결국 개인의 가치관에 따라 같은 정보도 다르게 받아들여지게 되는 것이다.

기존의 태도 개념이 특정 대상에 대한 전반적인 호감이나 비호감 같은 포괄적 평가였다면, 혁신 저항 관점에서 보는 태도는 혁신이 가져올 변화에 대한 심리적 방어 기제로서의 성격이 짙어 보인다. Ram(1987)과 Sheth(1981)는 혁신 저항을 단순히 새로운 것을 받아들이지 않는 상태가 아니라 변화가 주는 위협으로부터 자신의 현재 상태를 지키려는 본능적인 것으로 해석했다. Heidenreich와 Spieth(2013)는 혁신에 대한 부정적 태도를 단순히 감정적으로 싫어하는 것이 아니라, 혁신 수용의 심리적인 장벽으로서의 역할을 한다고 보았다(Heidenreich & Handrich, 2015; Heidenreich & Spieth, 2013). 따라서 혁신저항 관점에서의 태도는 어떤 대상에 대한 단순한 평가적 개념만이 아닌, 현재의 안정을 유지하려는 성향과 변화가 주는 스트레스가 맞물려 형성된 심리적 장벽으로 작용할 수 있어 보인다.

## 제 5 절 정보투명성(Information Transparency)

### 1. 정보투명성의 개념 및 정의

정보투명성은 제공되는 정보가 얼마나 명확하고 신뢰할 수 있는 형태로 전달되는지를 의미한다. 그 개념적 뿌리는 1950년대 정보 경제학 연구에서 찾을 수 있다(Hofstede, 2003; Zhu, 2002). 정보투명성은 연구 분야에 따라 조금씩 다르게 정의된다. 같은 분야에서도 정보 제공 주체, 공개 대상, 목적 등에 따라 그 개념이 조금씩 달리 사용된다.

Vishwanath와 Kaufmann(2001)은 정보투명성을 접근성, 관련성, 품질 및 신뢰성, 일관성이라는 속성을 가진 정보의 흐름으로 정의했다. 이들은 단순히 정보를 공개하는 수준을 넘어서 정보의 내용, 유통 방식, 해석 가능성, 사용자 중

심성까지를 포괄하는 실질적인 투명성을 강조했다. Walther(2004)는 정보의 이해 가능성의 일환으로 정보투명성을 보았으며, 정보의 정확도뿐만 아니라 공개 수준, 이해 용이성, 해석의 일관성 등 여러 차원을 포함한다고 설명했다. 마케팅 관점에서 정보투명성을 재해석한 Zhu(2002)는 시장 참여자들에게 관련 시장 정보가 충분히 이용 가능하고 접근 가능한 정도로 이를 정의하면서, 정보투명성이 단지 정보의 공개 여부가 아니라, 누가, 어떤 정보에, 언제, 어떤 방식으로 접근할 수 있느냐를 포함하는 전략적인 개념이라고 강조했다.

Granados, Gupta, Kauffman(2010)은 정보투명성을 정보가 어느 정도 공개되고 접근 가능한지를 설명하는 개념으로 봤고, 유영하, 최이슬, 박혜진, 이정훈(2020)은 명확하게 설명하고, 쉽게 접근 가능하고 신뢰할 수 있게 제공되는 정도라고 했다. Zhou 외(2009)는 B2C 전자상거래 맥락에서 정보투명성을 소비자가 웹사이트에서 제공되는 정보에 대해 충분히 제공되고 쉽게 접근 가능하다고 인식하는 정도로 정의한다. 즉, 정보투명성은 단순한 정보 제공 여부가 아니라 소비자가 체감하는 정보의 품질을 반영한 개념이라고 할 수 있다. 정상목, 박재진, 박영근(2019)은 정보투명성을 제공하는 정보가 정확하고 실제적인가에 대해 이용자가 인지하는 정도로 정의하면서, 정보 제공자가 제공하는 정보가 정보이용자의 요구를 충족시키고 이용자가 쉽게 접근하고 명확하게 이해할 수 있을 때 정보투명성이 충족된다고 했다. 박현선, 김상현, 손창용(2022) 역시 사업자가 제공하는 정보가 정확하고 실제적인가에 대해 이용자가 인지하는 정도로 정보투명성을 정의하고 있다.

선행 연구들은 단순히 정보를 제공하거나 공유하는 것만으로는 소비자의 태도, 신뢰, 구매의도 같은 실질적인 반응을 유도하기 어렵다고 주장한다. 이는 소비자가 정보를 어떻게 지각하고 해석하느냐가 행동 반응에 결정적인 영향을 미친다는 인지적 정보처리 관점과도 일치한다(Petty & Cacioppo, 1986). 따라서 정보투명성은 단순히 정보를 공개하는 것을 넘어, 제공되는 정보가 얼마나 쉽게 이해되고 소비자가 그 정보를 바탕으로 합리적인 판단을 내릴 수 있도록 체계적으로 구성되는지를 중심으로 정의되어야 한다(Ball, 2009). 정보의 형식, 제공 양, 제공되는 시점뿐 아니라 신뢰성, 일관성, 비교 용이성 같은 맥락적인 특성들이 소비자가 정보투명성을 인식하는 데 복합적으로 영향을 미친다(정상목 외, 2

019; Ball, 2009; Zu, Xu, Tan, & He, 2024). 단순히 정보가 주어지는 것만으로는 충분하지 않다. 소비자의 의사결정에 실질적으로 도움이 되는 유의미한 내용의 정보가 적시에, 적절한 방식으로 충분히 제공되어야 한다(Hofstede, 2003). 그래야만 정보 제공이 소비자 신뢰를 얻는 것은 물론, 정보에 기반한 평가를 통해 제품에 대한 긍정적인 태도 변화까지 이끌어낼 수 있을 것이다.

[표 2-10] 정보투명성의 정의에 관한 요약

연구자	정 의
Vishwanath & Kaufmann (2001)	접근성, 관련성, 품질, 신뢰성, 일관성을 갖춘 정보의 흐름
Zhu (2002)	시장 참여자에게 정보가 충분히 이용 가능하고 접근 가능한 상태
Walther (2004)	정보 이해 가능성의 일환으로 간주하며, 정보의 정확도뿐 아니라 공개 수준, 이해 용이성, 해석의 일관성 등 다차원적 특성을 포함하는 것
Zhou et al. (2009)	소비자가 웹사이트에서 정보를 충분히 제공받고 쉽게 접근할 수 있다고 인식하는 정도
Granados et al. (2010)	정보가 어느 정도 공개되고 접근 가능한 정도
정상목 외 (2019)	정보가 정확하고 실제적이라는 점에 대한 이용자의 인식
유영하 외 (2020)	정보가 명확히 설명되고, 쉽게 접근 가능하며 신뢰할 수 있게 제공 되는 정도
Lam et al. (2020)	소비자가 정보에 자유롭게 접근할 수 있는 상태
박현선 외 (2022)	사업자가 제공하는 정보의 정확성과 실제성에 대한 이용자 인식

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

## 2. 정보투명성 관련 선행 연구

정보투명성은 단순히 정보를 공개하는 수준을 넘어, 수용자가 접근 가능하고 신뢰할 수 있으며 해석 가능한 방식으로 정보가 제공되는 것을 말한다(Walther,

2004). Vishwanath와 Kaufmann(2001)은 정보투명성을 단순한 정보 공개와는 다른 것으로 정의했다. 정보 공개 그 자체보다 접근성, 적시성, 관련성, 정보의 질 같은 속성이 중요하며, 정보를 받는 사람이 접근하고 신뢰하며 해석할 수 있는 방식으로 전달되어야 한다고 설명했다. 이들의 연구는 정보투명성을 공급자 관점이 아닌 수용자 중심 개념으로 바꾸었다는 점에서 의미가 크다. 정보를 어떻게 설계하고 제공하느냐가 소비자 신뢰 형성과 구매 행동에 직접 영향을 미친다는 것을 보여주었기 때문이다.

이후 다양한 분야에서 정보투명성의 효과가 실증되었다. 먼저, 일부 연구들은 정보투명성이 단순한 정보 공개를 넘어 전략적이고 구조적인 개념이라는 점을 강조했다. Zhu(2002)는 미국 제조업 기업의 전자상거래 플랫폼 채택 분석에서 정보투명성을 제공 주체와 관리 방식을 포함하는 전략적 구성 요소로 보았으며, 거래 효율성과 정보 비대칭 해소에 기여하지만 과도한 정보 노출은 경쟁 리스크를 유발할 수 있다고 지적했다. Granados 외(2010)는 B2C 시장에서 정보가 단순히 존재하는 것만으로는 부족하고, 소비자가 이해하고 판단할 수 있도록 구조화되어야 한다고 주장했으며, Dinev, McConnell, Smith(2015)는 프라이버시 맥락에서 개인이 정보를 자발적으로 제공하는 데 정보 통제감, 정보투명성, 규제 보호 인식 같은 맥락적 요인들이 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이들의 연구는 정보투명성이 단순한 공개를 넘어 소비자의 통제감 인식을 강화하고, 전략적으로 설계되어야 하는 다차원적 개념이라는 점을 보여준다.

정보투명성이 지각된 위험을 줄이거나 긍정적인 소비자 행동을 유도한다는 직접효과를 실증한 연구들도 있었다. Zhou 외(2009)는 전자상거래 환경에서 제품, 판매자, 가격 정보의 명확성과 접근 용이성이 지각된 위험을 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 확인했다. Lam 외(2020)는 식품 안전 분야에서 원산지, 유통경로, 생산 정보 등 소비자가 직접 확인할 수 있는 정보가 제공될 때 신뢰가 형성되고 위험과 불확실성이 감소한다고 밝혔다.

정보투명성과 신뢰 형성의 관계를 다룬 연구도 있다. 박현선 외(2022)는 추천시스템 환경에서 개인화, 프라이버시, 정보투명성이 사용자 신뢰에 미치는 영향을 조사했는데, 정보투명성이 역량, 호혜성, 무결성이라는 신뢰의 세 차원 모두에 유의미한 긍정적 영향을 준다는 걸 확인했다. 이 연구는 정보투명성이 다

차원적 신뢰 형성의 핵심 요인이라는 점을 실증적으로 보여줬다.

한편 정보투명성을 직접 다루지는 않았지만 관련된 개념을 통해 간접적으로 규명한 연구들도 있다. McKinney, Yoon, Zahedi(2002)는 전자상거래 환경에서 정보의 정확성, 완전성, 적시성이 사용자 만족과 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인했다. DeLone과 McLean(2003)도 정보시스템 성공 모형에서 정보 품질을 핵심 요인으로 제시했는데, 이는 정보투명성과 비슷한 개념으로 이해할 수 있다. 위험 커뮤니케이션 분야에서는 Slovic(2010)이 위험 정보를 제시하는 방식이 신뢰와 위험 인식에 영향을 미친다고 주장했고, Siegrist, Earle, Gutscher(2003)는 투명한 위험 정보 제공이 신뢰 형성에 긍정적 영향을 준다는 것을 실증했다. 온라인 환경에서는 Chevalier와 Mayzlin(2006), Mudambi와 Schuff(2010)가 온라인 리뷰의 신뢰성과 구체성이 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔는데, 이는 소비자가 리뷰를 기업이 제공하는 정보보다 더 투명하게 받아들인다는 것을 보여준다. CSR 및 지속가능성 관련 연구에서도 비슷한 결과가 나타났다. Du, Bhattacharya, Sen(2010)은 CSR 커뮤니케이션의 투명성이 소비자 태도와 구매 의도에 긍정적으로 작용한다고 보고했으며, Lyon과 Maxwell(2011)은 기업 보고의 투명성이 소비자의 불확실성과 위험 인식을 낮추는 역할을 한다고 밝혔다.

[표 2-11] 정보투명성에 관한 선행 연구 요약

연구자	연구 내용
Vishwanath & Kaufmann (2001)	정보투명성은 접근성, 포괄성, 관련성, 품질 및 신뢰성, 일관성을 갖출 때 성립되며, 수신자에게 정보 자체에 대한 신뢰는 물론 정보 제공 주체에 대한 신뢰 형성에도 기여 가능성을 주장함
Zhu (2002)	전자상거래에서 정보투명성은 거래의 효율성을 높이고 시장의 정보 비대칭을 줄이는 긍정적 효과를 가질 수 있으며, 이익과 위험을 결정짓는 핵심 요인임을 강조함
Zhou et al. (2009)	정보투명성을 소비자 지각 기반의 심리적 구성 개념으로 재정의함. 실증연구를 통해, 제품, 판매자, 거래 정보투명성 모두가 지각된 위험을 매개로 소비자의 정보투명성 인식에 유의한 영향을 준다는 것을 확인함
Granados et al. (2010)	항공·여행산업 소비자들은 비교 가능한 정보, 정확한 가격, 명확한 일정등을 요구하며, 기업은 이를 전략적으로 설계함으로써, 가격 민감도, 선택 행동, 충성도 등에 영향을 줄 수 있음을 보여줌

Dinev et al. (2015)	정보 통제감이 프라이버시 인식과 정보 제공 의도에 미치는 영향을 규명함. 정보투명성은 정보 통제력 인식을 높이는 요인으로 작동하며, 정보 제공을 유도하는 심리적 경로를 형성한다고 주장함
정상목 외 (2019)	정보투명성이 웹사이트 가치 평가에 긍정적 영향을 미치고, 이는 추가정보조회와 지불의도에 영향을 미침을 확인함. 이 관계에서 인지된 위험이 조절된 매개 변수로 작용함
Lam et al. (2020)	식품안전에 대한 소비자 신뢰는 단순한 브랜드 이미지나 마케팅이 아니라, 구체적이고 확인 가능한 정보에 의해 형성된다는 점을 주장함
박현선 외 (2022)	추천시스템 환경에서 개인화, 프라이버시, 정보투명성이라는 세 가지 요소가 사용자 신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구에서, 정보투명성이 역량, 호혜성, 무결성이라는 사용자 신뢰의 세 차원에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 규명함

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

## 제 3 장 연구모형 및 가설 설정

### 제 1 절 연구모형

본 연구의 목적은 전기자동차와 같은 혁신제품에 대한 소비자 태도 형성 과정에서 상황적 수동저항이 어떻게 작동하는지 규명하는 데 있다. 기존 연구들은 주로 혁신제품을 평가한 이후 나타나는 능동적 저항이나 제품의 기능적 속성에 초점을 맞춰왔다. 이에 반해 본 연구는 소비자가 제품을 평가하기 전 단계에서 나타나는 심리적 회피 성향, 즉 현재 상태에 만족하면서 변화 자체를 거부하는 상황적 수동저항에 주목한다는 점에서 기존 연구와는 차이가 있다. 더 나아가 본 연구는 단순히 상황적 수동저항이 태도에 미치는 직접적 영향만 살펴보는 것이 아니라, 지각된 위험의 매개 효과와 정보투명성의 조절 효과를 통합적으로 검정한다. 이를 위해 수동적 혁신저항 이론을 이론적 배경으로 하여 연구모형을 구성하였다.

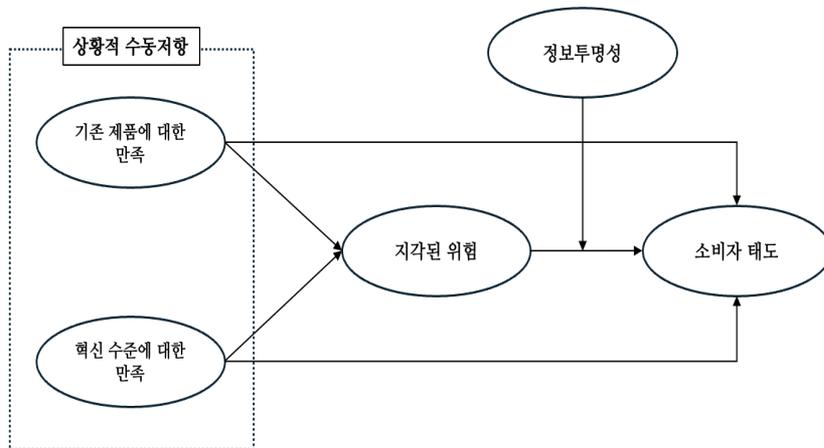
독립변수는 상황적 수동저항이며, 기존 제품에 대한 만족과 혁신 정도에 대한 만족이라는 두 가지 하위 차원으로 구분하였다(Heidenreich & Handrich, 2015). 이러한 구분은 Heidenreich와 Handrich(2015)가 제시한 상황적 수동저항의 하위 요인 분류에 근거한 것으로, 변화 회피의 심리적 원인을 보다 정교하게 분석하기 위한 것이다. 기존 제품에 만족하는 소비자는 변화의 필요성을 인식하지 못하고, 현재 기술 수준이 충분하다고 평가하는 소비자는 새로운 대안을 탐색하려는 동기를 잃게 된다(Claudy, 2011; Koch et al., 2020). 이에 따라 정보 탐색 활동이 감소하면서 혁신제품에 대한 불확실성이 증가한다(Loewenstein et al., 2001; Slovic, 2010).

정보 부족은 혁신제품에 대한 소비자의 부정적 감정 반응을 가중시키는데, 이는 지각된 위험이라는 매개변수를 통해 작용한다(Finucane et al., 2000; Loewenstein et al., 2001). 정보가 부족한 상황에서 소비자는 객관적 판단보다 직관과 감정에 의존하여 위험을 평가하게 되며(Slovic, 2010), 부정적 감정이 강화될수록 혁신제품을 거부하는 태도로 이어진다. 결과적으로 종속변수인 소비자 태도는 상황적 수동저항이 지각된 위험을 매개로 하여 부정적 영향을 미치는

구조를 갖는다(Falk et al., 2007; Heidenreich & Handrich, 2015; Slovic, 2010).

조절변수는 정보투명성이다. 정보투명성은 소비자가 획득하는 정보의 명확성, 정확성, 신뢰성을 의미한다(Lam et al., 2020; Zhou et al., 2009). 정보투명성이 높으면 소비자의 불안감과 혼란이 감소하고(Lam et al., 2020), 불확실성이 높은 상황에서도 혁신제품에 대한 긍정적 평가 가능성이 높아진다(Zhou et al., 2009). 따라서 정보투명성은 지각된 위험이 소비자 태도에 미치는 부정적 영향을 조절할 것으로 예상된다.

본 연구는 이들 변수 간의 구조적 관계를 종합적으로 반영하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 제 2 절 연구가설

### 1. 상황적 수동저항이 지각된 위험에 미치는 영향

상황적 수동저항은 현재 상태에 대한 만족을 기반으로 발생하는 저항으로, 변화의 필요성을 낮게 평가하여 새로운 대안을 탐색하거나 비교하는 데 소극적이게 하는 특징이 있다(Heidenreich & Kraemer, 2015; Koch et al., 2020). 이러한 경향은 손실 회피와 현상 유지 편향 같은 심리적 기제와 관련되는데(Heidenreich & Kraemer, 2015), 사람들은 새로운 선택이 더 나은 결과를 줄 것이라 기대하더라도 변화 과정에서 발생할 수 있는 불확실성과 잠재적 손실 가능성을 더 크게 인식하는 경향이 있다(Kahneman & Tversky, 1979; Samuelson & Zeckhauser, 1988). 이 때문에 객관적으로 더 나은 특성과 가치를 줄 수 있는 대안일지라도 탐색하려는 동기를 갖지 않거나, 비교 자체를 피하려는 상황이 발생할 수 있다(Ellen et al., 1991).

상황적 수동저항은 ‘기존 제품에 대한 만족’과 ‘혁신 정도에 대한 만족’이라는 두 구성 요소로 이루어져 있다(Heidenreich & Kraemer, 2015). 첫 번째 구성 요소인 기존 제품에 대한 만족은 익숙함과 안정감에서 비롯되며, 신제품 정보를 능동적으로 탐색하려는 동기를 낮춘다(Bagozzi & Lee, 1999). 정보 탐색이 줄어들게 되면 자연스럽게 정보 부족 상태에 놓이게 되고, 대안을 평가할 때 활용할 수 있는 근거가 제한되므로 불확실성이 증가한다(황운용, 2006). 여기서 중요한 점은, 불확실성이 단순히 판단하기 어렵다는 것에 그치지 않고, 막연한 불안이나 걱정과 같은 정서적 반응을 자동적으로 유발한다는 것이다(Finucane et al., 2000; Slovic, 2010). 다시 말해, 정보가 부족한 상황일수록 감정적인 단서를 직관적으로 해석하며, 이러한 정서적 반응이 곧 정서적 차원의 지각된 위험으로 이어질 가능성을 높이는 것이다.

상황적 수동저항의 또 다른 구성 요소인 혁신 정도에 대한 만족 역시 탐색 동기를 낮추어 불확실성을 강화할 수 있다(Heidenreich & Kraemer, 2015). 혁신 수준이 충분하다고 인식하는 소비자는 추가 탐색을 필요 없는 행위로 간주하여(Hirschman, 1987; Reinders, 2010) 새로운 정보 접촉을 더욱 줄이게 된

다. 이 경우 접하는 정보 자체가 줄어들어 기술에 대해 이해하기 어렵게 되고 기술에 대한 불확실성을 높인다. Loewenstein 외(2001)와 Slovic(2010)은 이러한 불확실성이 대안의 잠재적 위험을 실제보다 더 크게 느끼게 만드는 심리적 과장 효과를 일으킨다고 설명하였다. 특히 기술 혁신제품의 경우 이러한 경향이 더욱 두드러질 수 있는데, 기술의 복잡성이나 낯설음이 정서적 긴장과 기술 불안을 유발해 위험 인식을 강화하는 것으로 보고된 바가 있다(Meuter et al., 2003).

요약하면, 상황적 수동저항은 정보 탐색을 줄이고, 그 결과 정보 부족과 불확실성이 증가하며, 이러한 불확실성은 불안과 두려움과 같은 정서적 반응을 촉발하여 정서적 차원의 지각된 위험을 강화하는 방향으로 작용할 가능성이 있다(Finucane et al., 2000; Slovic, 2010). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 상황적 수동저항은 지각된 위험에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 기존 제품에 대한 만족은 지각된 위험에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 혁신 정도에 대한 만족은 지각된 위험에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 상황적 수동저항이 소비자 태도에 미치는 영향

기존 연구에서 상황적 수동저항과 소비자 태도의 관계를 직접적으로 다룬 연구는 매우 제한적이다. 그러나 선행 연구의 이론적 논의와 간접적인 실증 결과를 종합하면 두 변수 간의 연관성을 충분히 짐작할 수 있다.

실증 연구들을 살펴보면, 현재 상태에 대한 만족도는 새로운 기술이나 시스템의 수용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 자기효능감과 현재 작업 방식에 대한 만족도를 검토한 연구 결과, 현재 방식에 만족하는 사람들일수록 변화를 거부하고 새로운 시스템을 선택할 가능성이 낮아지는 것으로 나타났다(Ellen et al., 1991). 오프라인 채널에 대한 만족도가 높은 사용자들의 경우

에도 신규 채널의 유용성을 낮게 인식하였으며, 이에 따라 전환 의도 역시 감소하는 경향이 관찰되었다(Falk et al., 2007). 이는 현재 사용하는 제품이나 서비스에 만족하고 있을 때, 더 나은 대안이 존재하더라도 이를 적극적으로 고려하지 않게 되는 심리적 장벽이 형성될 수 있음을 시사한다.

Heidenreich와 Kraemer(2015)는 상황적 수동저항을 현재 사용 중인 제품에 만족해서 다른 대안을 찾거나 검토하지 않는 상태로 설명한다. 소비자의 일반적인 구매의사결정 과정은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가를 거쳐 태도가 형성되는 구조를 갖는다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 그러나 현재 상태에 대한 만족이 높을 경우 이러한 과정이 자연스럽게 약화될 수 있다(Heidenreich & Handrich, 2015). 그 때문에, 새로운 제품을 검토하는 데 소극적이 되면서 긍정적 태도가 형성될 기회가 줄어들고, 그 결과 기존 상태를 유지하려는 경향이 상대적으로 강화될 가능성이 있다(Bagozzi & Lee, 1999). 현재 상태를 유지하고 싶다는 심리는 새로운 대안을 고려할 때의 전환 비용과 변화의 부담을 과대평가하도록 이끌며, 이런 인식은 자연스럽게 태도로 연결될 수 있을 것이다.

또한, 현재 상태에 대한 만족과 그로 인해 현재 상태를 유지하고자 하는 심리적 경향은 혁신제품이나 그 기술을 낫설고 자신과는 심리적으로 거리가 있는 대상으로 인식하게 만들어서, 결과적으로 부정적인 태도로 이어질 가능성을 높일 수도 있다(Nabih et al., 1997). 심리적 거리감은 현재 사용 중인 제품의 익숙한 사용 방식과 기술 수준을 하나의 기준점으로 삼고, 그 기준점을 넘어서는 변화를 자신과는 동떨어진 것으로 인식하게 만드는 것을 의미한다(Todorov, Goren, & Trope, 2007). 선행 연구에 따르면, 소비자는 지금 사용하는 제품을 통해 자연스럽게 나에게 적합한 기술 수준을 설정하고 이 수준을 초과하는 변화는 불필요하거나 과도한 것으로 생각하는 경향이 있다(Schandl, Lermer, & Hudecek, 2024). 새로운 기능을 학습하는 부담, 기술 변화 속도에서 오는 피로감, 기존 사용 방식과 맞지 않는다는 불일치 인식 등으로 혁신제품이 자신의 실제 사용과는 거리가 있는 것으로 느껴지게 된다는 것이다. 이러한 이유로 지각된 위험을 느끼지 않더라도 혁신제품이 나와 맞지 않는다고 판단하여 부정적 태도로 이어질 가능성이 또한 있을 것으로 보았다.

이상의 이론적 논의와 실증 연구들을 종합해보면, 상황적 수동저항은 지각된

위험을 경유하지 않더라도, 현상 유지 편향, 심리적 거리감 등과 같이 변화에 대한 방어적 심리 반응을 통해 전기자동차에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 영향은 기존 제품에 대한 만족과 혁신 정도에 대한 만족이라는 두 가지 측면에서 각각 나타날 것으로 예상된다. 이러한 논의를 토대로 본 연구는 다음의 가설을 설정하였다.

H2. 상황적 수동저항은 소비자 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 기존 제품에 대한 만족은 소비자(전기자동차에 대한) 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 혁신 정도에 대한 만족은 소비자(전기자동차에 대한) 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 지각된 위험의 매개효과

상황적 수동저항은 정보 탐색을 줄여 소비자가 충분한 정보를 확보하지 못하게 만들며, 이는 기술에 대한 불확실성을 높이는 요인으로 작용한다(Heidenreich & Kraemer, 2015). 불확실성이 커질수록 소비자는 상황을 분석하기 전에 막연한 불안이나 걱정 같은 정서적 반응을 먼저 경험하게 되며, 이러한 감정적 신호는 위험을 판단하는 과정에서 중요한 단서로 활용되는 것으로 보고된다(Finucane et al., 2000; Slovic, 2010). 기술 기반 혁신제품의 경우, 제품 자체의 복잡성과 낯설음이 정서적 긴장을 촉발하여 위험 인식을 더욱 강화한다는 연구도 제시된 바 있다(Meuter et al., 2003).

정서적 차원의 지각된 위험은 소비자가 기술을 구체적으로 평가하거나 분석하기 전에 먼저 느껴질 수 있으며, 이러한 초기의 감정적 반응이 이후의 태도 형성에 영향을 미칠 가능성이 있다. 이는 감정이 인지적 평가보다 더 빠르게 작용할 수 있다는 Zajonc(1980, 1984)의 논의와도 맥을 같이 한다. 실제로 소비자는 제품의 특성이나 성능을 충분히 검토하기 이전에 느껴지는 불안이나 불편함과 같은 정서를 판단의 단서로 활용할 수 있으며, 이러한 정서적 반응은 태도 형성 과정에서 직접적인 정보로 기능하거나 인지적 평가를 왜곡하는 방식으로

작용할 수 있다(Forgas, 1995; Schwarz & Clore, 1996; Slovic et al., 2004). 특히 불확실성이 높고 통제 가능성이 낮다고 인식되는 기술일수록 위험이 과대 평가되는 경향이 나타나며, 이로 인해 태도가 보다 보수적이거나 회피적인 방향으로 형성될 가능성이 크다는 점이 반복적으로 보고되고 있다(Finucane et al., 2000; Slovic, 2010).

지금까지의 논의를 정리하면, 상황적 수동저항은 단순히 변화에 무관심한 것에서 끝나는 것이 아니라 정보를 찾아볼 기회를 줄이고, 그 결과 소비자가 느끼는 불확실성이 커질 수 있다. 이렇게 높아진 불확실성은 정서적 차원의 위험 인식을 유발할 수 있으며, 이러한 정서적 반응이 태도 형성 과정에 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 정서적 차원의 지각된 위험은 상황적 수동저항과 소비자 태도 사이의 관계를 매개하는 것으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3. 지각된 위험은 상황적 수동저항과 소비자 태도의 관계를 부(-)의 방향으로 매개할 것이다.

H3-1. 지각된 위험은 기존 제품에 대한 만족과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 부(-)의 방향으로 매개할 것이다.

H3-2. 지각된 위험은 혁신 정도에 대한 만족과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 부(-)의 방향으로 매개할 것이다.

#### 4. 정보투명성의 조절효과

정보투명성은 소비자가 접하는 정보가 얼마나 명확하고 신뢰할 수 있는지를 의미하는 개념으로(Vishwanath & Kaufmann, 2001; Zhu, 2002), 정보의 정확성뿐 아니라 전달 방식과 접근성까지를 포함한다(Granados et al., 2010; Zhou et al., 2009). 기존 연구들은 정보투명성이 소비자의 불안과 걱정을 완화하고 새로운 제품이나 기술에 대한 긍정적 인식을 형성하는 데 기여할 수 있음을 보고해 왔다(Lam et al., 2020; Zhou et al., 2009). 또한 동일한 수준의 위험을 지각하더라도, 정보가 어떤 방식으로 제공되느냐에 따라 소비자 태도가 달라질

수 있다는 점도 반복적으로 지적되어 왔다(Slovic, 2010).

본 연구에서 다루는 지각된 위험은 불안이나 우려와 같은 정서적 위험으로, 이는 태도 형성 과정에서 중요한 역할을 하는 요소이다. 선행 연구에 따르면 정서는 제품이나 기술을 평가할 때 하나의 판단 근거로 활용되거나(Finucane et al., 2000; Kahneman, 2003; Slovic, 2010), 대상의 의미를 해석하는 방식에 영향을 미쳐 태도 형성에 관여한다(Finucane et al., 2000; Loewenstein et al., 2001). 특히 위험에 대한 명확한 정보가 부족한 상황에서는, 소비자가 객관적 분석보다는 자신이 느끼는 불안이나 우려에 의존해 판단을 내리는 경향이 강해질 수 있으며(Finucane et al., 2000; Kahneman, 2003), 이러한 정서 중심의 판단은 위험을 실제보다 부정적으로 해석하도록 만드는 방향으로 작용할 수 있다(Slovic, 2010).

앞선 논의를 보면, 본 연구의 맥락에서는 정보투명성이 지각된 위험의 수준을 직접적으로 변화시키기보다는, 지각된 위험이 태도로 연결되는 과정에서 정서의 영향 정도를 조절하는 역할을 할 여지가 클 것으로 보인다. 제공되는 정보가 명확하고 신뢰할 수 있을 경우, 소비자가 불안이나 우려와 같은 정서에만 의존해 판단할 가능성은 상대적으로 낮아진다(Slovic, 2010). 이는 명확한 정보가 위험의 원인과 수준을 보다 구체적으로 이해할 수 있는 인지적인 근거를 제공함으로써, 정서적 반응이 태도 형성을 일방적으로 주도하는 경향을 완화하기 때문이다(Lutz & Swasy, 1977; Slovic, 2010). 이러한 점에서 정보투명성은 정서적 위험 인식이 부정적인 태도로 연결되는 과정을 완충하는 역할을 할 가능성이 있을 것으로 추론된다.

혁신제품은 대체로 우연적 노출을 통해 처음 인식되며, 이때 정보에 주의를 기울이는 정도는 개인의 관여도와 동기 수준에 따라 달라진다(Petty & Cacioppo, 1986). 여기서 주목할 부분은 정보탐색 동기의 약화이다. 상황적 수동저항은 현재 상태에 대한 만족감이 정보탐색 동기를 약화시켜, 충분한 정보를 확보하지 못한 채 불확실성이 유지되는 상태를 초래하는 데 특징이 있다(Heidenreich & Kraemer, 2015, 2016). 동기가 약한 상태에서는 정보가 제공되더라도 주의를 기울이지 않거나 회피할 가능성이 높아(Sweeny, Melnyk, Miller, & Shepperd, 2010; Zhao, Yin, & Song, 2021) 정보투명성이 충분히 작동하기 어려울 가능

성이 높다. 반면, 위험이 인식된 이후에는 정서적 불편을 해소하려는 동기가 활성화되면서(Chen, Xu, Zhu, & Zhang, 2023; Ram, 1987), 정보에 대한 주의와 해석이 촉진될 수 있으며(Golman, Hagmann, & Loewenstein, 2017), 정보투명성은 정서적 위험이 태도로 이어지는 과정에서 조절효과를 발휘할 여지가 클 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H4. 정보투명성은 지각된 위험과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 정(+)의 방향으로 조절할 것이다.

## 5. 연구 가설 요약

앞서 논의한 이론적 배경과 기존 연구들을 바탕으로, 본 연구는 전기자동차에 대한 소비자 태도가 어떻게 형성되는지를 규명하기 위해 다음과 같은 가설들을 제시하였다. 가설들은 상황적 수동저항, 지각된 위험, 정보투명성 간의 관계를 중심으로 구성되었으며, 각 가설의 내용은 아래 [표 3-1]로 정리할 수 있다.

[표 3-1] 연구가설 요약

가설
H1-1. 기존 제품에 대한 만족은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 혁신 정도에 대한 만족은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1. 기존 제품에 대한 만족은 소비자(전기자동차에 대한) 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2. 혁신 정도에 대한 만족은 소비자(전기자동차에 대한) 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1. 지각된 위험은 기존 제품에 대한 만족과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 부(-)의 방향으로 매개할 것이다.
H3-2. 지각된 위험은 혁신 정도에 대한 만족과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 부(-)의 방향으로 매개할 것이다.

---

H4. 정보투명성은 지각된 위험과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 정 (+)의 방향으로 조절할 것이다.

---

## 제 4 장 연구설계

### 제 1 절 연구대상 및 표본설계

본 연구는 상황적 수동저항이 전기자동차와 같은 기술 기반 혁신제품에 대한 소비자의 태도 형성에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 지각된 위험의 매개효과와 정보투명성의 조절효과를 검정하기 위해 설계되었다. 분석의 초점은 상황적 수동저항이라고 하는 초기 저항이 어떻게 작동하는지를 규명하는 데 있다. 상황적 수동저항은 점진적인 혁신제품보다는 기존 소비자 환경을 급격히 변화시키는 기술 기반의 급진적 혁신제품에서 더욱 두드러지게 나타나는 경향이 있다(Koch et al., 2020). 이러한 관점에서 볼 때, 내연기관 자동차 사용자는 전기자동차 도입 시 기존 사용 패턴, 연료 체계, 유지관리 방식 등에서 상당한 변화를 요구받기 때문에, 전기자동차의 급진적 혁신 특성을 가장 민감하게 체감할 수 있는 집단이라고 볼 수 있다.

본 연구는 전기자동차에 대한 초기 저항이 실제로 관찰될 수 있는 소비자 집단을 표본으로 선정하고자 했다. 또한, 전기자동차를 보유하지 않은 내연기관 자동차 보유자와 무차량자 중에서 향후 자동차 구매 계획이 있는 국내 성인 소비자로 모집단을 한정했다. 전기자동차 보유자를 제외한 이유는 다음과 같다. 이들은 구매 단계에서 초기 저항을 이미 극복했을 가능성이 높으며, 따라서 측정되는 지각된 위험이나 태도는 초기 저항의 결과라기보다 현재 소유 경험에 기반한 것일 수 있다. 이 경우 연구에서 검증하려는 변수 간 인과 관계가 경험 요인으로 인해 혼재될 수 있다고 판단했다. 같은 논리로 하이브리드 자동차 및 수소자동차 보유자도 제외했다. 이들은 비슷한 친환경 기술을 경험했기 때문에 전기자동차에 대한 심리적 저항이 줄어들었을 가능성이 있고, 그렇다면 초기 저항 효과를 명확히 관찰하는 데 어려움이 있을 수 있기 때문이다.

이에 따라 모집단은 전기자동차를 아직 보유하고 있지 않지만, 향후 자동차 구매 계획이 있는 성인으로 한정하였다. 내연기관 자동차 보유자뿐 아니라 현재 무차량자 중에서도 구매 가능성이 있는 응답자를 포함함으로써 실제 시장에서의 잠재 수요층을 폭넓게 포괄할 수 있도록 설계하였다. 표본은 설문조사 기관의

국내 온라인 패널을 활용하여 성별과 연령대 기준으로 할당하여 응답자의 구성이 특정 집단에 치우치는 것을 방지하였다. 설문 참여 전 스크리닝을 통해 내연기관 자동차에 대한 이용 경험이 있는 응답자와 향후 자동차 구매 계획이 있는 응답자만을 조사 대상에 포함하였다. 소유 자동차 유형을 묻는 문항을 통해 현재 전기자동차, 수소자동차, 하이브리드 자동차를 보유 중인 응답자는 제외하였고, 전기자동차 이용 경험 유무를 묻는 문항을 통해 전기자동차를 직접 구매한 경험은 없으나 시승 또는 동승 등 간접적인 이용 경험이 있는 응답자는 포함하였다. 정보를 얼마나 접했는지의 자연스러운 차이는 억지로 통제하지 않되, 구매 후 태도가 바뀌는 것 때문에 인과관계를 잘못 해석하는 것은 막고자 했기 때문이다.

[표 4-1] 표본 설계

구분	내용
모집단	현재 전기자동차를 보유하고 있지 않으며, 향후 전기자동차 구매 가능성이 있는 국내 성인 소비자
표본	내연기관 자동차 보유자 및 무차량자 중 자동차 구매 계획이 있는 성인 소비자
표본추출방법	성별·연령 기준의 할당표본추출
측정방법	구조화된 온라인 설문지(자기기입식), 사전조사 후 본조사 실시
조사기간	사전조사: 2024.09.25 ~ 09.30 / 본조사: 2024.11.11 ~ 11.15

## 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 상황적 수동저항, 지각된 위험, 정보투명성, 전기자동차에 대한 태도를 주요 변수로 구성하였다. 변수의 측정 문항은 선행 연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 항목들을 기반으로 구성하였고, 연구 목적 및 조사 대상을 고려하여 일부 표현을 수정하였다. 응답은 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 활용하여 측정하였다. 변수의 조작적 정의 및 측정 문항은

아래에서 구체적으로 설명한다.

### 1. 상황적 수동저항

상황적 수동저항은 제품 평가 이전 단계에서 발생하는 심리적 저항을 의미한다(Ellen et al., 1991; Heidenreich & Spieth, 2013). 소비자는 현재 상태에 만족하고 익숙함을 유지하려는 성향 때문에 변화의 필요성을 낮게 인식하며, 그 결과 새로운 대안을 탐색하거나 평가하는 과정을 회피하게 된다(Koch et al., 2020). 이는 기존 제품에 대한 만족과 기술 혁신 정도에 대한 만족으로 구성되는데, 혁신이 확산되는 과정에서 초기 심리적 장벽으로 작용한다(Heidenreich & Handrich, 2015).

본 연구는 상황적 수동저항을 소비자가 내연기관 자동차와 그 기술 수준에 만족하여 전기자동차의 필요성을 낮게 인식하는 정도로 정의하였다. Heidenreich와 Handrich(2015)의 연구에 따라 이를 기존 제품에 대한 만족과 혁신 정도에 대한 만족으로 구분하였다. 기존 제품에 대한 만족은 현재 보유한 내연기관 자동차에 대한 정서적 애착과 기능적 만족도를 포함하는 것으로, 변화 필요성을 낮추는 심리적 요인이다. 혁신 정도에 대한 만족은 현재 자동차 기술 수준이 충분히 발전했다고 인식하여 추가적인 기술 혁신이 불필요하다고 판단하는 경향을 의미한다.

Heidenreich와 Handrich(2015)의 연구를 토대로 본 연구는 상황적 수동저항의 하위 차원별로 각 3개 문항씩, 총 6개 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 혁신 정도에 대한 만족은 “나는 현재 내연기관 자동차 기술 수준에 만족한다.”, “나는 전기자동차와 같은 추가적인 기술 혁신이 필요하다고 느끼지 않는다.” 등으로 측정하였으며 기존 제품에 대한 만족은 “나는 내연기관 자동차를 매우 만족한다.”, “나는 전기자동차보다 익숙한 내연기관 자동차가 더 좋다고 생각한다.” 등으로 이를 측정하였다.

[표 4-2] 상황적 수동저항의 조작적 정의와 출처

변 수		정 의	문 항	출 처
상황적 수동저항	기존 제품에 대한 만족	소비자가 내연기관 자동차에 대해 긍정적으로 평가하고, 전기자동차로의 전환 필요성을 낮게 인식하는 정도	3	Heidenreich & Handrich, 2015
	혁신 정도에 대한 만족	소비자가 내연기관 자동차의 기술 수준이 충분히 발전했다고 인식하여, 전기자동차와 같은 추가적인 혁신의 필요성을 낮게 평가하는 정도	3	

## 2. 지각된 위험

지각된 위험은 소비자가 특정 제품이나 서비스와 관련해 느끼는 불안, 긴장, 불편감 등 부정적인 정서를 의미하며, 불확실성이 높은 상황에서 특히 두드러지게 나타난다(Slovic, 2010). 기존 연구에서는 지각된 위험을 주로 인지적 관점에서, 즉 구매 결과에 대한 불확실성과 부정적 결과 가능성에 대한 합리적 평가로 설명하였다(Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972).

그러나 최근 연구들은 지각된 위험이 단순한 인지적인 판단을 넘어 소비자가 느끼는 감정적인 반응이 중요한 역할을 한다고 지적한다(Finucane et al., 2000; Loewenstein et al., 2001; Slovic, 2010). 정서적 관점에서 지각된 위험은 막연한 두려움, 불안, 거부감처럼 불확실성 앞에서 느끼는 부정적 감정으로 드러난다. Finucane 외(2000)에 따르면 위험 인식은 감정에 크게 좌우되며, 부정적 감정이 강할수록 같은 상황도 더 위험하게 평가된다고 한다. Slovic(2010)도 위험 판단이 체계적인 정보 분석보다는 직관적·감정적 반응에 의해 먼저 이뤄진다고 주장했다. 다시 말해 정서적 위험 지각은 반드시 합리적 근거나 실제 확률과 비례하지 않으며, 불확실하고 낯선 상황에서 유발되는 감정 반응이 핵심이라고 볼 수 있다.

본 연구는 이런 정서적 관점에 따라, 지각된 위험을 소비자가 전기자동차처럼 불확실성이 높은 신기술을 접할 때 경험하는 불안, 긴장, 불편감의 정도로

정의했다. 측정은 Wiedmann, Hennigs, Pankalla, Kassubek, Seegebarth(2011)의 심리적 위험 측정 문항을 기반으로 하되, Loewenstein 외(2001)의 정서적 위험 관점을 반영하여 문항 표현을 수정한 3개 문항으로 구성했으며, 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용했다. 대표적인 문항으로는 "전기자동차로 멀리 가야 한다고 생각하면 괜히 불안해진다", "충전을 생각하면 마음이 불편해진다" 같은 것들이 있다.

[표 4-3] 지각된 위험의 조작적 정의와 출처

변 수	정 의	문 항	출 처
지각된 위험	소비자가 전기자동차에 대해 느끼는 불안, 긴장, 불편감의 정도	3	Loewenstein et al.(2001); Wiedmann et al.(2011) 기반으로 수정 및 재구성

### 3. 정보투명성

정보투명성은 제공되는 정보가 명확하고 신뢰할 수 있는 형태로 전달되는 정도를 뜻하며, 정보경제학 논의에서 그 기원을 찾을 수 있다(Hofstede, 2003; Zhu, 2002). 정보 제공 주체나 대상, 목적에 따라 정보투명성이 의미하는 바가 달라질 수 있어서 연구자들마다 조금씩 다른 방식으로 이 개념을 정의해왔다.

선행 연구들을 보면 크게 세 가지 관점으로 나뉜다. 먼저, 정보 자체의 질을 강조하는 입장이다. Vishwanath와 Kaufmann(2001)은 접근성, 관련성, 품질, 신뢰성, 일관성을 갖춘 정보의 흐름으로 정보투명성을 정의하면서, 단순히 공개하는 것을 넘어 정보가 완전하고 해석 가능한 형태여야 한다고 봤다. Walther(2004)도 비슷한 맥락에서 정보의 정확도뿐 아니라 이해하기 쉬운지, 해석이 일관되는지까지 포함하는 다차원적 개념으로 설명했다. 다음은 정보에 얼마나 쉽게 접근할 수 있는가에 초점을 맞춘 관점이다. Zhu(2002)는 마케팅 관점에서 시장 참여자가 필요한 정보를 충분히 이용하고 접근할 수 있는 상태를 정보투명성으로 봤다. 여기서는 누가, 어떤 정보에, 언제, 어떻게 접근할 수 있는지가 중요하다고 강조했다. Granados 외(2010)도 정보 공개와 접근 가능성을 중심으로 정의했고, 유영하 외(2020)는 명확하고 접근 가능하며 신뢰할 수 있는 정보 제공

이 핵심이라고 했다. 또 다른 관점은 소비자가 정보를 어떻게 인식하느냐를 중심에 둔 것이다. Zhou 외(2009)는 전자상거래 환경에서 소비자가 웹사이트 정보에 충분히 그리고 쉽게 접근 가능하다고 느끼는 정도를 정보투명성으로 정의했다. 이는 정보가 실제로 제공되는지보다 소비자가 그 정보를 어떻게 체감하는지가 중요하다는 의미로 해석된다. 정상목 외(2019)와 박현선 외(2022)도 제공되는 정보가 정확하고 실제적이라고 이용자가 느끼는 정도를 정보투명성으로 보았으며, 정보가 수요자의 필요를 채워주고 쉽게 접근하고 이해할 수 있을 때 투명성이 확보된다고 했다.

이런 논의들을 종합해보면, 정보투명성은 여러 요소로 구성되는 개념으로 이해할 수 있다. 정보가 양적으로 충분한지, 상황에 맞는지, 믿을 만한지, 내용이 정확한지 그리고 쉽게 활용할 수 있는지가 모두 포함된다고 볼 수 있다. 본 연구는 이런 관점에 따라 정보투명성을 소비자가 전기자동차 구매 결정을 내릴 수 있을 만큼 충분하고, 적절하며, 실제적이고, 정확하며, 이해하기 쉽다고 인식하는 정도로 정의했다.

측정 문항은 박성현과 김유경(2014)의 문항을 토대로 정보투명성을 5개 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 예시 문항으로는 “전기자동차 제조사들이 제공하는 정보는 구매 결정을 내릴 수 있을 만큼 충분하다.”, “전기자동차 제조사들이 제공하는 정보는 구매 결정을 내릴 수 있을 만큼 정확하다.”, “전기자동차 제조사들이 제공하는 정보는 구매 결정을 내릴 수 있을 만큼 적절하다.” 등이 있다.

[표 4-4] 정보투명성의 조작적 정의와 출처

변 수	정 의	문 항	출 처
정보투명성	전기자동차 제조사들이 제공하는 정보의 충분성, 적절성, 실제성, 정확성, 결정 용이성에 대한 소비자 인식 정도	5	박성현, 김유경(2014)

#### 4. 소비자 태도

태도는 특정 대상이나 행동, 개념에 대해 개인이 갖는 비교적 일관된 평가

적 반응 경향을 의미하며(Eagly & Chaiken, 1993), 대상에 대한 전반적인 긍정·부정 평가로 요약할 수 있다(Ajzen, 2001). 태도는 일시적 감정이 아니라 개인의 인지, 감정, 행동의도를 포괄하는 비교적 안정적인 심리적 성향으로, 소비자 의사결정 과정에서 핵심적인 역할을 하는 변수로 다뤄져 왔다. 기존 연구에서는 태도를 인지·정서·행동의 세 요소로 구성된 다차원적 개념으로 보거나, 이들을 통합한 단일차원적 평가로 보는 견해가 공존해왔다(Fishbein & Ajzen, 1975; Rosenberg & Hovland, 1960). 그러나 실제 소비자 행동을 설명하고 예측하는 측면에서는, 태도를 대상에 대한 전반적 호의·비호의 평가로 간결하게 측정하는 단일차원 접근이 더 실용적이고 효율적이라는 견해가 지배적이다(Fishbein & Ajzen, 1975).

혁신제품의 경우, 소비자가 직접 사용해본 경험이 부족하고 기술적 불확실성이 높기 때문에 개별 속성별로 평가하기 어렵다는 특징이 있다. 이러한 상황에서는 전반적인 인상이나 감정적 반응에 의존해 판단을 내리는 경향이 있다(Pham, 2004; Venkatesh et al., 2003). 전기자동차와 같은 혁신적인 제품이 내포하는 기술적 불확실성과 위험 인식이 높을수록, 소비자는 세부 속성에 대한 분석적 평가보다 감정적 신호나 직관적 평가에 더욱 의존하게 되는 것이다(Ye et al., 2024). 이러한 이유로 태도를 단일차원적 평가로 조작화하는 것이 실제 수용 의도나 행동을 설명하고 예측하는 데 더 적합하다고 보았다.

본 연구에서는 소비자 태도를 전기자동차에 대해 소비자가 가지는 긍정적 또는 부정적 평가 정도로 정의하였다. 측정 문항은 안은미(2012)의 연구를 토대로 3개 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적인 예시 문항으로는 “전기자동차에 대해 긍정적으로 평가한다.”, “전기자동차는 전반적으로 좋다고 생각한다.” 등이 있다.

[표 4-5] 소비자 태도의 조작적 정의와 출처

변 수	정 의	문 항	출 처
소비자 태도	전기자동차에 대한 소비자의 긍정적 또는 부정적 평가 정도	3	안은미(2012)

## 5. 통제변수

본 연구는 전기자동차에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는 외생 변수를 통제하기 위해 설문 응답자의 성별, 연령, 학력, 월평균 소득, 전기자동차 이용 경험을 통제 변수로 포함하였다. 선행 연구에 따르면 연령과 성별은 혁신제품 수용 및 위험 감수 성향에 영향을 미치며(Byrnes, Miller, & Schafer, 1999; Drolet, Williams, & Lau-Gesk, 2007; Rolison, Hanoch, Wood, & Liu, 2014; Zuckerman, Eysenck, & Eysenck, 1978), 소득과 학력은 신기술 제품에 대한 정보 탐색 및 구매력과 관련이 있다(김의준, 반영환, 2025; 손영미, 윤지환, 2025). 또한 제품 이용 경험은 해당 기술에 대한 친숙도와 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Fazio & Zanna, 1978; Hoch & Ha, 1986). 이러한 변수들은 태도 형성 과정에 잠재적으로 작용할 수 있으므로 분석 과정에서 그 효과를 제거함으로써 주요 변수 간 관계의 순수한 효과를 추정하고자 하였다.

성별과 연령은 1개 문항으로 측정하였으며, 학력은 '고졸 이하'부터 '대학원 졸업 이상'까지 5개 범주로, 월평균 가계 소득은 '100만원 미만'부터 '1,000만원 이상'까지 6개 범주로 측정하였다. 전기자동차 이용 경험은 '있음/없음'으로 측정하였다.

[표 4-6] 통제변수

변 수		정 의
통제 변수	성별	응답자의 생물학적 성별
	연령	만나이 기준으로 응답자가 속한 연령대
	학력	응답자의 최종 학력 수준
	월평균 가계 소득	응답자의 월평균 가계 소득
	전기자동차 이용 경험	응답자가 전기자동차를 직접 운전했거나, 전기자동차를 이용하여 동승한 경험의 유무

## 6. 변수의 측정 요약

본 연구의 주요 변수는 상황적 수동저항, 지각된 위험, 정보투명성, 소비자 태도이며, 각각의 측정도구는 기존 연구에서 검증된 척도를 연구 맥락에 맞게 조정하여 사용하였다. 주요 변수는 모두 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 응답자의 개인적 특성이 연구 결과에 미치는 영향을 배제하기 위하여 성별, 연령, 학력, 월평균 가계 소득, 전기자동차 이용 경험을 통제변수로 투입하였다.

앞서 기술한 모든 변수의 측정 내용을 요약하면 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 변수별 조작적 정의 및 측정 개요

변수		정의	문항	척도
독립 변수	상황적 수동 저항	기존 제품에 대한 만족	3	7점 리커트
	혁신 정도에 대한 만족	3		
매개 변수	지각된 위험	소비자가 전기자동차에 대해 느끼는 불안, 긴장, 불편감의 정도	3	7점 리커트
조절 변수	정보투명성	전기자동차 제조사들이 제공하는 정보의 충분성, 적절성, 실제성, 정확성, 결정 용이성에 대한 소비자 인식 정도	5	7점 리커트
종속 변수	소비자 태도	전기자동차에 대한 소비자의 긍정적 또는 부정적 평가 정도	3	7점 리커트
통제변수		성별, 연령, 학력, 월평균 가계 소득, 전기자동차 이용 경험	5	명목 척도

## 제 3 절 자료수집 및 분석방법

### 1. 자료수집

본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 사전조사와 본조사 두 차례에 걸쳐 진행하였다. 사전조사는 2024년 9월 25일부터 30일까지 성인 31명을 대상으로 실시하였다. 설문 문항의 이해도, 응답 흐름의 자연스러움, 척도 표현의 적절성을 점검하기 위한 목적이었다. 사전조사를 통해 일부 문항의 어휘를 수정하고 응답 안내 문구를 보완하여 최종 설문지를 확정하였다. 본조사는 2024년 11월 11일부터 15일까지 온라인으로 실시하였다. 총 400부의 응답을 수집하였고, 불성실 응답을 제거한 뒤 최종적으로 365부를 분석에 사용하였다.

### 2. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 28.0과 AMOS 28.0을 이용하여 분석하였다. SPSS는 빈도분석, 상관관계 분석, 위계적 회귀분석에 활용하였고, AMOS는 확인적 요인분석과 매개효과 검정을 위한 부트스트래핑 분석에 사용하였다. 먼저 표본의 인구통계학적 특성 분포를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 성별, 연령, 학력, 소득, 전기자동차 이용 경험 등 응답자의 기본 특성을 확인했다.

측정도구의 신뢰성과 타당성은 확인적 요인분석으로 검증하였다. 신뢰성은 Cronbach's  $\alpha$  계수와 개념신뢰도(CR)로 평가했으며, 두 지표 모두 .70 이상일 때 내적 일관성이 있는 것으로 보았다(Nunnally & Bernstein, 1994). 수렴타당도는 평균분산추출(AVE)로 확인하였고, AVE가 .50 이상일 경우 수렴타당도를 확보한 것으로 간주하였다(Fornell & Larcker, 1981). 판별타당도는 각 요인의 AVE 제곱근 값이 다른 요인과의 상관계수보다 큰 경우 충족된 것으로 판단하였다.

변수 간 관계와 다중공선성 여부는 상관관계 분석으로 확인하였다. 상관계수가 .80을 넘으면 다중공선성 문제가 있을 수 있으므로(Berry & Feldman, 1985), 이를 기준으로 점검하였다.

동일방법편의 발생 가능성도 검토하였다. 본 연구는 같은 시점에 동일 응답자

로부터 독립변수와 종속변수를 모두 측정하였기 때문에, 측정 방법 자체에서 비롯되는 체계적 오류가 발생할 수 있다(Podsakoff & Organ, 1986). 이를 확인하기 위해 Harman(1976)의 단일요인검증을 실시하였다. 모든 측정 문항을 하나의 요인분석에 투입하여 단일 요인의 설명력을 확인하였으며, 50% 미만일 경우 동일방법편의가 심각하지 않은 것으로 보았다(Podsakoff & Organ, 1986).

가설검정은 위계적 회귀분석과 부트스트래핑을 사용하였다. 주효과와 조절효과는 위계적 회귀분석으로 검정하였다. 1단계에서 통제변수(성별, 연령, 학력, 소득, 전기자동차 이용 경험)를 투입하여 인구통계학적 요인을 통제하였고, 2단계에서 독립변수를 추가하여 주효과를 검정하였다. 3단계에서는 상호작용항을 투입하여 조절효과를 확인하였다. 상호작용항 투입 전에는 다중공선성 완화를 위해 독립변수와 조절변수를 평균중심화하였다. 각 단계에서  $R^2$  변화량( $\Delta R^2$ )이 유의한지 확인하여 새로 추가된 변수의 설명력을 판단하였다.

매개효과는 AMOS의 부트스트래핑 기능으로 검정하였다. 부트스트래핑은 반복 표본추출을 통해 간접효과의 신뢰구간을 추정하는 방법으로, 정규분포 가정 없이도 매개효과를 검정할 수 있다(Shrout & Bolger, 2002). 본 연구에서는 5,000회 반복 추출하였으며, 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않으면 매개효과가 유의한 것으로 판단하였다. 모든 통계 검정은 유의수준 .05를 기준으로 하였고, 양측검정으로 가설 채택 여부를 결정했다.

## 제 5 장 데이터 분석과 가설 검정

### 제 1 절 표본의 구성 및 특성

본 연구의 설문 응답자는 총 365명으로, 이들의 성별, 연령, 학력, 월평균 소득, 전기자동차 이용 경험과 관련된 설문 응답자의 인구통계 특성은 [표 5-1]과 같다.

[표 5-1] 설문 응답자의 인구통계 특성

주요 기준	세부 내용	인원(수)	비율(%)
성별	남성	182	49.9
	여성	183	50.1
연령	20대	95	26.0
	30대	90	24.7
	40대	96	26.3
	50대 이상	84	23.0
학력	고교 졸업	44	12.0
	대학 재학	28	7.7
	대학 졸업	260	71.2
	대학원 졸업	33	9.1
월평균 소득	100만원 미만	40	11.0
	300만원 미만	117	32.0
	500만원 미만	113	31.0
	700만원 미만	53	14.5
	1000만원 미만	32	8.8
	1000만원 이상	10	2.7
전기자동차 이용 경험	이용 경험 있다.	162	44.4
	이용 경험 없다.	203	55.6

성별은 남성 182명(49.9%), 여성 183명(50.1%)으로 거의 동일하게 나타났다. 연령대는 20대 95명(26.0%), 30대 90명(24.7%), 40대 96명(26.3%), 50대

이상 84명(23.0%)으로 분포되어 전 세대가 고르게 포함되었다. 전기자동차는 충전 인프라 이용, 주행 패턴, 구매 고려 요인 등이 세대별로 다를 수 있는 제품이므로, 다양한 연령대의 시각을 확보하는 것이 중요하다.

학력은 대학 졸업 260명(71.2%)이 가장 많았으며, 대학 재학 28명(7.7%), 대학원 졸업 33명(9.1%), 고교 졸업 44명(12.0%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 300만원 미만 117명(32.0%)과 500만원 미만 113명(31.0%)이 가장 많았고, 700만원 미만 53명(14.5%), 100만원 미만 40명(11.0%), 1000만원 미만 32명(8.8%), 1000만원 이상 10명(2.7%) 순으로 분포하였다. 중간 소득층이 전체의 63.0%를 차지하였으나 고소득층과 저소득층도 포함되어 가격 민감도가 다른 소비자층을 폭넓게 반영하였다.

전기자동차 이용 경험은 ‘있다’가 162명(44.4%), ‘없다’가 203명(55.6%)으로 나타났다. 이용 경험에는 시승, 단기 렌트, 동승 등이 포함되며, 직접 구매 경험자는 제외되었다. 이를 통해 직접 체험에 기반한 인식과 간접 정보에 의한 인식을 모두 파악할 수 있었다.

전체적으로 표본은 특정 연령대나 소득 수준에 편중되지 않았으며, 전기자동차 경험 여부에서도 균형을 이루고 있다. 이러한 구성으로 인해 연구 결과가 특정 집단의 특성에 치우치지 않고 도출될 수 있을 것으로 판단된다.

## 제 2 절 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

### 1. 신뢰도 및 타당도 검증

측정도구의 신뢰도와 타당도 확보를 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용한 측정 문항은 선행 연구에서 검증된 것이나, 조사 대상과 맥락이 달라질 경우 신뢰도와 타당도가 변화할 수 있으므로 재검증 과정을 거쳤다. 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수와 복합신뢰도(CR)를 산출하였다. Cronbach's  $\alpha$ 는 동일한 개념을 측정하는 문항들 간의 내적 일관성을 나타내며, 복합신뢰도는 각 문항의 요인적재량을 고려하여 잠재변수의 안정성을 평가하는 지표이다. 일반적으로 두 지표 모두 .70 이상일 때 신뢰도가 확보된 것으로 본다

(Nunnally & Bernstein, 1994). 수렴타당도는 평균분산추출(AVE)로 검증하였다. AVE는 잠재변수가 측정 문항들로부터 설명하는 분산의 비율을 의미하며, .50 이상일 경우 해당 변수가 문항들을 적절히 대표하는 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 요인적재량은 각 문항이 잠재변수를 얼마나 잘 반영하는지를 보여주며, 일반적으로 .60 이상이면 양호한 것으로 본다. 확인적 요인분석 결과는 [표 5-2]와 같다.

[표 5-2] 확인적 요인분석 결과

변수		요인 적재량	복합 신뢰도 (CR)	평균 분산추출 (AVE)	신뢰도 (Cronbach Alpha)
기존 제품에 대한 만족	문항1	.885	.883	.715	.881
	문항2	.924			
	문항3	.889			
혁신 정도에 대한 만족	문항1	.885	.799	.574	.841
	문항2	.912			
	문항3	.924			
지각된 위험	문항1	.874	.760	.520	.788
	문항2	.893			
	문항3	.768			
정보투명성	문항1	.884	.919	.694	.926
	문항2	.885			
	문항3	.886			
	문항4	.890			
	문항5	.852			
소비자 태도	문항1	.946	.905	.760	.938
	문항2	.948			
	문항3	.937			

[표 5-2]에서 확인되는 결과와 같이, 모든 문항의 요인적재량은 .768에서 .948 사이로 나타나 각 문항이 해당 변수를 적절히 설명하고 있음을 확인하였다. 복합신뢰도(CR)는 기존 제품에 대한 만족 .883, 혁신 정도에 대한 만족 .799, 지각된 위험 .760, 정보투명성 .919, 소비자 태도 .905로 모두 .70 이상의 기준

을 충족하였다. 평균분산추출(AVE) 역시 기존 제품에 대한 만족 .715, 혁신 정도에 대한 만족 .574, 지각된 위험 .520, 정보투명성 .694, 소비자 태도 .760으로 모두 .50 이상을 기록하여 수렴타당도가 확보되었다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .788에서 .938 범위로 나타나 모든 변수에서 안정적인 내적 일관성을 보였다. 이상의 결과를 종합하면, 본 연구에서 사용한 측정도구는 신뢰도와 타당도 측면에서 모두 적합한 수준인 것으로 판단된다.

## 2. 상관관계 분석

확인적 요인분석을 통해 측정도구의 신뢰도와 타당도를 확인한 후, 변수 간 관계의 방향과 강도를 파악하고 다중공선성 여부를 점검하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 참고로, 기존 제품 및 혁신 정도에 대한 만족은 상황적 수동저항의 개념으로 포괄되기에 상호 상관관계가 당연히 높을 수밖에 없다. 그러므로 해당 요소는 상황적 수동저항으로 통합하여 분석을 진행하였다. 일반적으로 변수 간 상관계수가 .80을 초과할 경우 다중공선성 문제가 발생할 수 있으므로 (Berry & Feldman, 1985), 이를 기준으로 검토하였다. 분석 결과는 [표 5-3]과 같다.

[표 5-3] 상관관계 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.성별	1								
2.연령	-.01	1							
3.학력	-.00	-.05	1						
4.소득	-.22**	.15**	.24**	1					
5.전기자동차 이용 경험	.05	.01	-.03	-.09	1				
6.상황적 수동 저항	-.07	-.01	.06	.16**	-.06	1			
7.지각된 위험	.04	-.04	-.01	-.03	-.01	.38**	1		

8.정보투명성	.04	-.01	.13*	.12**	-.04	.11**	-.03	1	
9.소비자 태도	-.07	-.04	.00	.05	-.07	-.12**	-.17**	.44**	1

\*p<0.05 , \*\*p<0.01

분석 결과, 각 변수 간 상관계수는 절대값 기준 .44 이하로 나타나 다중공선성 우려는 없는 것으로 확인되었다. 통제변수와 관련하여, 소득은 연령( $r=.15, p<.01$ ), 학력( $r=.24, p<.01$ )과 정(+)의 상관을 보였고, 성별( $r=-.22, p<.01$ )과는 부(-)의 상관을 보였다. 소득은 상황적 수동저항( $r=.16, p<.01$ ), 정보투명성( $r=.12, p<.01$ )과도 유의한 정(+)의 상관을 나타냈다. 학력은 정보투명성( $r=.13, p<.05$ )과 약한 정(+)의 상관관계를 보였다. 성별, 연령, 전기자동차 이용 경험은 주요 변수와 유의한 상관을 보이지 않았다. 주요 변수 간 관계를 살펴보면, 상황적 수동저항은 지각된 위험( $r=.38, p<.01$ )과 비교적 높은 정(+)의 상관을 보였고, 정보투명성( $r=.11, p<.01$ )과도 정(+)의 상관을 나타냈다. 상황적 수동저항은 소비자 태도( $r=-.12, p<.01$ )와 부(-)의 상관을 보였다. 지각된 위험은 소비자 태도( $r=-.17, p<.01$ )와 부(-)의 상관을 나타냈는데, 이는 위험 인식이 높을수록 태도가 부정적일 가능성을 보여준다. 정보투명성은 소비자 태도( $r=.44, p<.01$ )와 가장 높은 정(+)의 상관을 보였으며, 전기자동차 정보가 투명하다고 인식될수록 소비자 태도가 긍정적으로 형성될 수 있음을 시사한다.

### 3. 동일방법편의(Common Method Bias) 검증

본 연구는 동일 시점에 동일 응답자로부터 모든 변수를 측정하였기 때문에, 동일방법편의 발생 가능성을 검토하였다. 동일방법편의는 동일한 측정 방법을 사용함으로써 발생하는 체계적 오차로, 변수 간 관계를 과대 또는 과소 추정할 수 있다(박원우, 김미숙, 정상명, 허규만, 2007). 이를 확인하기 위해 Harman(1976)의 단일요인검증을 실시하였다. Harman(1976)의 단일요인검증은 모든 측정 문항을 하나의 요인분석에 투입하여, 단일 요인이 전체 변량의 50% 이상을 설명하거나 고유값 1 이상인 요인이 1개만 도출될 경우 동일방법편의가 존재한다고 판단하는 방법이다(Podsakoff & Organ, 1986). 분석 결과, 가장 큰 단일

요인의 분산 설명력은 23.05%로 나타났으며, 고유값이 1 이상인 요인은 5개가 도출되었다. 단일 요인의 설명력이 50% 기준을 크게 밑돌고 여러 요인이 추출 되었으므로, 본 연구에서 동일방법편의 문제는 심각하지 않은 것으로 확인되었다.

### 제 3 절 가설 검정

본 연구에서는 제시된 연구가설을 검정하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 성별, 연령, 학력, 소득, 전기자동차 이용 경험을 통제변수로 투입하였으며, 2단계에서는 연구가설에 해당하는 주요 독립변수를 순차적으로 추가하여 분석을 진행하였다.

#### 1. 상황적 수동저항의 영향

본 연구의 가설 1과 2는 상황적 수동저항(기존 제품에 대한 만족, 혁신 정도에 대한 만족)이 지각된 위험과 소비자 태도에 미치는 영향을 검정하는 것이다. 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 1단계에서 통제변수(성별, 연령, 학력, 소득, 전기자동차 이용 경험)를 투입하고 2단계에서 독립변수를 추가하여 영향을 평가하였다. 이러한 절차를 통해 도출된 가설 검정 결과는 [표 5-4]와 같다.

[표 5-4] 가설 검정

구분	변수	회귀분석 결과			
		매개변수: 지각된 위험		종속변수: 소비자 태도	
		$\beta$	t	$\beta$	t
통제 변수	성별	.05	.935	-.06	-1.098
	나이	-.01	-.311	-.05	-1.017
	학력	-.01	-.121	-.01	-.224
	소득	-.07	-1.294	.06	1.026

	전기자동차 이용 경험	-.01	-.118	-.07	-1.266
독립 변수	기존 제품에 대한 만족	.11*	2.147	-.04	-.669
	혁신 정도에 대한 만족	.35***	6.745	-.12*	-2.177

p<0.05 , \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

가설 검정 결과, 통제 변수는 통계적으로 아무런 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 상황적 수동저항의 요소인 기존 제품에 대한 만족( $\beta=.11$ ,  $t=2.147$ ,  $p<.05$ )과 혁신 정도에 대한 만족( $\beta=.35$ ,  $t=6.745$ ,  $p<.001$ )은 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미쳐 가설 1(세부 가설 1-1, 1-2)이 모두 타당한 것으로 나타났다. 즉, 상황적 수동저항의 경향이 강하면 소비자는 전기자동차에 대한 심리적 위험을 더 높게 지각한다고 볼 수 있다. 반면, 가설 2의 경우 기존 제품에 대한 만족은 유의수준을 초과( $p=.504$ )하여 소비자 태도에 별다른 영향을 미치지 못했으나 혁신 정도에 대한 만족( $\beta=-.12$ ,  $t=-2.177$ ,  $p<.05$ )은 소비자의 전기자동차에 관한 태도에 여전히 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되고 가설 2-2만 타당한 것으로 나타났다.

## 2. 지각된 위험의 매개효과

지각된 위험이 미치는 매개효과 검정을 위해 부트스트래핑 분석을 추가로 진행하였다(Preacher & Hayes, 2008). 부트스트래핑 분석은 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 전통적인 매개효과 분석 방법을 대체하며 독립 변수와 종속 변수 간의 관계에 있어 매개 변수가 영향력을 발휘하는지 살펴볼 수 있는 가장 타당한 분석 방법으로 알려져 있다. 부트스트래핑 분석의 경우 95% 신뢰도를 토대로 범위의 하한값과 상한값 사이에 값의 기호가 음수 또는 양수로 변하지 않고 해당 값이 모두 양수(+) 또는 음수(-)를 유지할 때, 긍정 또는 부정의 방향으로 독립 변수와 종속 변수 간의 관계를 매개한다고 해석한다.

부트스트래핑 분석 결과는 [표 5-5]와 같다.

[표 5-5] 부트스트래핑 분석 결과 (지각된 위험의 매개효과)

매개 변수	독립변수	종속 변수	간접 효과	Boot SE	95% 신뢰도	
					하한 값	상한 값
지각된 위험	기존 제품에 대한 만족	소비자 태도	-.0499	.0232	-.0994	-.0091
	혁신 정도에 대한 만족		-.0619	.0297	-.1230	-.0077

매개효과 분석 결과, 흥미로운 점이 나타났다. 독립 변수인 기존 제품에 대한 만족과 혁신 정도에 대한 만족 모두 95% 신뢰도를 기준으로 하한값과 상한값이 음수(-)의 영역을 유지했고 소비자 태도에 미치는 간접효과에서도 음수(-0.0499/-0.0619)를 기록, 지각된 위험이 상황적 수동저항과 소비자의 전자자동차에 대한 태도를 부정적인 방향으로 매개한다고 추론할 수 있다. 그러므로 지각된 위험의 매개효과와 관련된 가설 3(세부 가설 3-1, 3-2)은 모두 타당한 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 기존 제품에 대한 만족의 경우, 종속 변수인 소비자 태도에는 직접적인 영향을 미치지 못했으나 지각된 위험을 거쳐 소비자 태도에 여전히 부정적인 영향을 미친다는 점이었다. 최근 매개효과 연구에서도 독립 변수 → 매개 변수의 관계만 유의한지 아닌지를 살펴보고 있다. 독립 변수가 종속 변수에도 유의미한 영향을 미친다고 전제한 Baron과 Kenny(1986)의 위계적 회귀분석을 통해 매개효과를 살펴보는 방법은 한계가 존재한다는 점을 고려할 때, 본 연구는 부트스트래핑 분석을 통해 지각된 위험의 매개효과를 보다 정확히 살펴볼 수 있었다.

### 3. 정보투명성의 조절효과

본 연구의 가설 4는 정보투명성이 지각된 위험과 소비자 태도 간의 관계를 긍정적으로 조절한다는 내용이다. 즉 정보투명성이 높을수록 소비자가 느끼는 지각된 위험이 소비자 태도에 미치는 부정적인 관계를 완화할 것이라고 추론한 가설 4의 분석 결과는 [표 5-6]과 같다.

[표 5-6] 정보투명성의 조절효과

구분	변수	회귀분석 결과					
		모형 1		모형 2		모형 3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
통제 변수	성별	-.05	-1.01	-.08	-1.59	-.07	-1.54
	나이	-.05	-.89	-.05	-.95	-.05	-.97
	학력	-.01	-.25	-.06	-1.27	-.07	-1.43
	소득	.04	.76	-.01	-.15	-.01	-.24
	전기자동차 이용 경험	-.06	-1.21	-.05	-1.13	-.06	-1.35
주 효과	지각된 위험			-.15**	-3.23**	-.15**	-3.15**
	정보투명성			.44***	9.40***	.41***	8.58***
조절 효과	지각된 위험 x 정보투명성					.12*	2.40*
R <sup>2</sup> (수정된 R <sup>2</sup> )		.12 (-.002)		.230 (.215)		.242 (.225)	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

정보투명성의 조절효과 분석 결과, 통제변수만 포함한 모형 1은 유의한 설명력을 보이지 않았다( $R^2 = .12$ , adj.  $R^2 = -.002$ ). 모형 2에서 지각된 위험과 정보투명성을 투입한 결과, 정보투명성이 태도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta = .44$ ,  $t = 9.40$ ,  $p < .001$ ), 지각된 위험 역시 유의한 부(-)의 영향을 보였다( $\beta = -.15$ ,  $t = -3.23$ ,  $p < .01$ ). 모형의 설명력은 유의하게 증가하였다( $R^2 = .230$ , adj.  $R^2 = .215$ ).

모형 3에서 상호작용항(지각된 위험 × 정보투명성)을 추가한 결과, 상호작용 효과는 유의하게 나타나( $\beta = .12$ ,  $t = 2.40$ ,  $p < .05$ ), 정보투명성이 지각된 위험이 태도에 미치는 부정적 영향을 완화하는 방향으로 조절한다는 것을 확인했다. 즉, 동일한 수준의 지각된 위험을 느끼더라도 정보가 명확하고 신뢰할 수 있다고 지각할수록 부정적 태도로 이어지는 정도가 약해지는 것으로 해석할 수 있다. 상호작용항 추가하여 모형의 설명력도 소폭 증가하였다( $R^2 = .242$ , adj.  $R^2$

=.225).

#### 4. 정보투명성의 조절효과 추가분석: 상황적 수동저항과 지각된 위험 간의 관계에서의 정보투명성의 조절 가능성 검토

본 연구 모형은 상황적 수동저항이 지각된 위험에 영향을 미치고, 지각된 위험이 소비자 태도 형성 과정에 작용한다는 가정 하에 구성되었다. 또한 정보투명성은 위험을 지각한 이후에 소비자의 판단 방식에 영향을 줄 가능성이 높다고 보아, 지각된 위험과 태도 간 관계를 조절하는 변수로 설정하였다.

하지만, 선행 연구는 또한 소비자가 느끼는 정서적 위험이 정보의 부재로 인한 불확실성에서 비롯된다고 논의하였고(Finucane et al., 2000; Loewenstein et al., 2001), 정보 제공은 불확실성을 완화하는 가장 기본적인 방법으로 널리 알려져 있다(Earle & Cvetkovich, 1995; Zhou et al., 2009). 또한, 정보가 제공되는 시점과 소비자가 정보를 받아들이는 정도에 따라 그 영향 범위가 달라질 수 있음을 언급하고 있다(Petty & Cacioppo, 1986). 이러한 선행 연구의 논의를 고려하면, 불확실성으로 인해 위험을 지각하기 전 단계인, 상황적 수동저항과 지각된 위험의 관계에서도 정보투명성이 일정 부분 영향을 미칠 가능성이 있다.

이에 본 연구에서는 정보투명성이 상황적 수동저항(기존 제품에 대한 만족, 혁신 정도에 대한 만족)과 지각된 위험 간의 관계도 조절하는지 추가적으로 검토하였다. 분석 방법은 기존의 조절효과 검정 방식과 동일하게, 독립변수와 정보투명성의 상호작용항을 위계적으로 투입하여 효과의 유의성을 평가하였다. 분석 결과는 [표 5-7]과 같다.

분석 결과, 상황적 수동저항의 두 차원인 혁신 정도에 대한 만족( $\beta=.35$ ,  $t=6.68$ )과 기존 제품에 대한 만족( $\beta=.12$ ,  $t=2.29$ )은 지각된 위험에 대해 여전히 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해당 모형의 설명력은  $R^2=.169$  (adj.  $R^2=.151$ )로 확인되었다.

[표 5-7] 정보투명성의 조절효과 추가분석 결과

구분	변수	회귀분석 결과					
		모형 1		모형 2		모형 3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
통제 변수	성별	.03	.62	.05	1.00	.05	1.00
	나이	-.03	-.61	-.02	-.33	-.02	-.34
	학력	-.00	-.34	.00	-.00	.00	-.02
	소득	-.02	.39	-.06	-1.21	-.06	-1.21
	전기자동차 이용 경험	-.01	-.24	-.00	-.14	-.01	-.14
주 효과	혁신 정도 만족			.35**	6.68**	.35**	6.49**
	기존 제품 만족			.12*	2.29*	.12*	2.24*
	정보투명성					-.06	-1.05
조절 효과	혁신 정도 x 정보투명성					.00	.09
	기존 제품 x 정보투명성					-.01	-1.0
R <sup>2</sup> (수정된 R <sup>2</sup> )		.00 (-.010)		.169 (.151)		.169 (.146)	

\*p<0.05 , \*\*p<0.01, \*\*\*p<.001

반면, 정보투명성은 지각된 위험에 대한 직접효과와 조절효과(상황적 수동저항 × 정보투명성) 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 정보투명성의 직접효과는  $\beta = -.06$ ,  $t = -1.05$ 로 유의수준을 충족하지 않았으며, 상호작용항 역시 혁신 수준 × 정보투명성( $\beta = .00$ ,  $t = .09$ ), 기존 제품 × 정보투명성( $\beta = -.01$ ,  $t = -1.00$ ) 모두 유의하지 않았다. 조절항이 포함된 최종 모형의 설명력 역시  $R^2 = .169$ (adj.  $R^2 = .146$ )으로 나타나, 모형 2 대비 실질적인 증가가 나타나지 않았다.

이러한 결과는 지각된 위험이 형성되기 이전 단계에서는 소비자가 제공되는

정보 자체에 주의를 기울이거나 이를 적극적으로 활용하지 않는 경향이 존재함을 의미한다. 정보투명성이 확보되어 있더라도 해당 정보가 지각된 위험 수준에 영향을 미칠 만큼의 역할을 수행하지 못했을 가능성이 있다. 정서적 위험이 이미 활성화된 이후에는 정보투명성이 태도 형성 과정에서 조절 요인으로 작용할 여지가 있으나, 위험이 아직 형성되기 전인 상황적 수동저항이 직접적으로 작동하는 단계에서는 그 효과가 뚜렷하게 나타나지 않는 것으로 해석된다.

## 5. 가설 검정 결과 요약

분석 결과를 종합하면, 상황적 수동저항은 전기자동차에 대한 위험 인식을 증가시키고 이를 통해 소비자 태도에도 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다만 하위 차원별로 영향 경로에는 차이가 있었다.

기존 제품에 대한 만족은 지각된 위험을 증가시켰으나, 소비자 태도에는 직접적 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자가 현재 사용 중인 내연기관 자동차에 만족할 경우 전기자동차에 대한 위험을 더 높게 인식하지만, 그 만족감 자체가 태도를 직접 바꾸지는 않음을 보여준다. 그러나 매개효과 분석 결과, 기존 제품에 대한 만족은 지각된 위험을 통해 소비자 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 위험 인식이 태도 형성 과정에서 중요한 매개 역할을 한다는 점을 확인하였다.

혁신 정도에 대한 만족은 이와 다른 양상을 보였다. 혁신 정도에 대한 만족은 지각된 위험을 높일 뿐만 아니라 소비자 태도에도 직접적으로 부정적 영향을 미쳤으며, 지각된 위험을 통한 간접효과도 함께 나타났다. 이는 기술 변화가 빠르거나 혁신 수준이 높다고 느낄 경우, 소비자의 심리적 부담과 불확실성이 커지면서 전기자동차에 대한 태도 전반에 부정적 영향을 준다는 것을 의미한다.

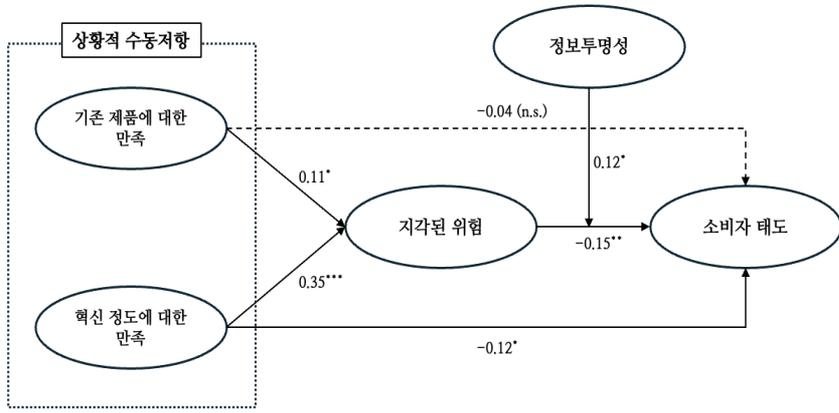
이러한 결과는 상황적 수동저항이 전기자동차 수용을 저해하는 심리적 요인이지만, 하위 차원에 따라 작용 방식이 다르다는 점을 보여준다. 같은 상황적 수동저항이라도 기존 제품에 대한 만족에서 비롯된 것인지, 혁신 정도의 만족에서 비롯된 것인지에 따라 소비자 인지와 태도에 미치는 영향 경로가 달라진다는 것이 확인되었다.

또한, 정보투명성이 상황적 수동저항과 지각된 위협의 관계에서도 조절효과를 보이는지 추가적으로 검토하였다. 분석 결과, 기존 제품에 대한 만족과 혁신 정도에 대한 만족은 지각된 위협에 대해 여전히 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 정보투명성의 직접효과와 상호작용항은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 정보가 충분히 활용되지 않는 초기 인식 단계에서는 정보투명성이 조절요인으로 기능하기 어렵고, 지각된 위협이 형성된 이후 단계에서 더 강하게 작용함을 시사한다.

가설별 검정 결과를 요약하면 [표 5-8]과 같으며, 분석 결과를 그림으로 제시하면 [그림 5-1]과 같다.

[표 5-8] 연구가설 검정 결과 요약

가설	결과
H1-1. 기존 제품에 대한 만족은 지각된 위협에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2. 혁신 정도에 대한 만족은 지각된 위협에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1. 기존 제품에 대한 만족은 소비자(전기자동차에 대한) 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2. 혁신 정도에 대한 만족은 소비자(전기자동차에 대한) 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1. 지각된 위협은 기존 제품에 대한 만족과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 부(-)의 방향으로 매개할 것이다.	채택
H3-2. 지각된 위협은 혁신 정도에 대한 만족과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 부(-)의 방향으로 매개할 것이다.	채택
H4. 정보투명성은 지각된 위협과 소비자(전기자동차에 대한) 태도의 관계를 정(+)의 방향으로 조절할 것이다.	채택



\*p<0.05 , \*\*p<0.01, \*\*\*p<.001

실선(—): 유의한 경로 / 점선(---): 유의하지 않은 경로

[그림 5-1] 연구모형 결과 요약

## 제 6 장 결론 및 제언

### 제 1 절 연구결과 요약 및 결론

본 연구의 목적은 전기자동차라는 대표적 기술 기반 혁신제품을 대상으로, 소비자의 상황적 수동저항이 지각된 위험과 소비자 태도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 특히 지각된 위험의 매개효과와 정보투명성의 조절효과를 함께 검정함으로써, 혁신 수용 과정에서 작동하는 심리적 기제를 구체적으로 분석하였다. 총 365명의 응답을 수집하여 확인적 요인분석, 위계적 회귀분석, 부트스트래핑을 통한 매개효과 검정, 조절효과 분석을 실시했다. 분석 결과, 총 7개의 세부 가설 중 6개가 지지되었고 1개가 기각되었다. 주요 결과와 그 해석은 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 상황적 수동저항이 소비자의 지각된 위험을 높이고, 그 결과 소비자가 전기자동차를 부정적으로 평가하게 되는 과정을 확인하였다. 소비자가 내연기관 자동차에 익숙한 생활 방식을 유지하려는 심리가 강할 경우, 전기자동차라고 하는 새로운 방식의 제품을 접했을 때 막연한 불안이나 긴장 같은 정서적 반응이 나타났다. 이러한 정서적 반응은 결국 전기자동차를 불편하고 위험한 대안으로 해석하게 했다. 이는 전기자동차에 대한 초기 저항은 단순한 무관심이나 습관적 관성이 아니라, 변화로 인한 불확실성을 정서적으로 과장하여 받아들이는 데에서 비롯되며, 이것이 소비자 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 기존 연구들과 일치한다. 선행 연구들은 현재 사용하는 제품이나 서비스에 대한 만족이 새로운 대안의 장점을 낮게 평가하게 만들고 위험을 과대평가하게 한다는 점을 보여왔다(Ellen et al., 1991; Falk et al., 2007). 또한 위험 판단은 합리적 계산이 아니라 불안이나 두려움 같은 즉각적 정서 반응에서 비롯된다고 하였다(Loewenstein et al., 2001; Slovic, 2010). 본 연구에서 확인된 상황적 수동저항, 지각된 위험, 부정적 태도로 이어지는 흐름은, 현재 상태에 안주하려는 성향이 불안과 불확실성으로 구체화되며, 이것은 제품에 대한 전반적 거부감으로 이어진다는 것을 보여준다. 따라서 혁신제품의 수용이 단순히 객관적 효용성이나 가격 대비 성능에 의해서만 결정

되지 않으며, 소비자의 심리적 저항이 해소되지 않으면 긍정적 태도가 형성되기 어려울 수 있다.

두 번째, 상황적 수동저항의 두 가지 하위 차원은 서로 다른 방식으로 소비자 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 기존 제품에 대한 만족은 내연기관 자동차가 주는 만족감이 클수록 전기자동차에 대한 위험 인식을 높였으나, 이것이 직접적으로 태도에 영향을 미치지 않았다. 즉, 현재 사용하는 자동차에 만족한다고 해서 바로 전기자동차에 대해 부정적으로 평가하는 것은 아니지만, 그 만족감은 전기자동차라고 하는 새로운 것을 이용하면 더 복잡하고 불편할 수 있다는 무의식적인 불안으로 이어져서(Slovic, 2010), 결국 간접적으로 부정적 태도 형성을 이끄는 것으로 풀이된다. 다시 말해, 기존 제품에 대한 만족은 현재 제품이 너무 좋아서 바꾸지 못한다는 감정이 아니라, 지금이 편해서 새로움을 불편하게 느끼는 정서적인 저항으로 작용한다고 볼 수 있다(Ram, 1987).

반면, 혁신 정도에 대한 만족은 태도에 보다 직접적인 효과를 보였다. 소비자가 지금의 자동차 기술이면 충분하다라고 느낄수록 전기자동차를 불안하고 불확실한 것으로 인식할 뿐 아니라, 전기자동차 자체에 대한 태도 역시 부정적으로 변화였다. 소비자는 기술 발전에도 나름의 적정선을 설정하고 있으며, 그 선을 넘어서는 변화는 오히려 불편하거나 과도하다고 느끼는 심리적 거리감이나 불일치, 기술 피로감 등을 느끼는 것을 보여주는 결과일 수 있을 것이다(Hilty, Armstrong, Smout, Crawford, Maheu, Drude, Chan, Yellowlees, & Krupinski, 2022; Schandl et al., 2024). 이러한 이유로, 지각된 위험이라는 정서적 불안을 느끼지 않더라도 자신과는 맞지 않다고 판단하여 부정적인 태도가 형성되는 것으로 판단된다. 이런 점에서 혁신 정도에 대한 만족은 전기자동차에 대한 태도를 직접적으로 부정적으로 형성하는 중요한 요인으로, 기술 기반 신제품을 시장에 도입할 때 특히 주의 깊게 살펴야 할 부분이다.

세 번째, 지각된 위험은 소비자 태도 형성 과정에서 중요한 매개 역할을 했다. 소비자는 전기자동차라는 새로운 대안을 인지할 때, 충전의 불편함, 배터리 안정성에 대한 불안, 주행거리 제약에 대한 걱정 같은 정서적 반응을 경험하게 된다(황인성, 이주성, 2020). 이러한 심리적 부담은 전기자동차가 제공하는 기능

적 효용을 평가하는 과정을 왜곡시켜, 결과적으로 전기자동차를 불안하고 불편한 선택으로 간주하게 만든 것으로 해석된다. 즉, 지각된 위험이 새로운 기술이 가진 객관적 이점을 희석하거나 약화시키며, 소비자 태도를 부정적으로 형성하는 심리적 장벽으로 작용한 것이다. 이는 소비자가 실제 경험 전 주행거리 불안 같은 위험을 크게 지각하고(Franke & Krems, 2013), 새 기술 평가 시 객관적 데이터보다 정서적 반응에 의존해 위험을 과대평가하며(Slovic, 2010), 심리적 불편감이나 긴장감이 전반적 위험 인식에 영향을 준다(Stone & Grønhaug, 1993)는 기존 연구와 일치한다.

네 번째, 구매를 고려하는 상황에서 접하는 정보가 명확하고 신뢰할 수 있으며 실제 판단에 도움이 된다고 느낄수록, 지각된 위험이 태도에 미치는 부정적 영향은 줄어들었다. 이와 같은 결과는 정보의 양보다 질이 중요하다는 점을 보여주는 것으로, 정보가 모호하거나 부족하면 위험을 실제보다 크게 해석할 수 있으나, 판단을 도울 수 있는 형태의 정보가 제공되면 위험 요인이 존재하더라도 이를 관리 가능한 수준으로 받아들이며 태도를 안정적으로 형성한다는 의미로 볼 수 있다. 결국 전기자동차와 같이 새로운 기술 제품을 평가할 때 정보의 질적 수준이 소비자의 위험 인식과 태도 형성에 중요한 조건임을 확인할 수 있었다.

추가적으로, 정보투명성이 상황적 수동저항과 지각된 위험의 관계를 조절하는지 검토한 결과에서는 정보투명성은 유의미한 직접효과나 조절효과를 보이지 않았다. 이러한 결과는, 상황적 수동저항의 직접적인 영향력이 작용하는 초기 단계에서는 정보 자체가 실질적인 영향력을 발휘하기 어렵다는 점을 보여주는 것이다. 이 시기의 소비자는 이미 만족한 상태를 유지하려는 성향이 더 강하게 작용하기 때문에, 정보가 제공되더라도 정보의 질적 요소가 위험 인식을 낮추는 요인으로 기능하기는 어려워 보인다. 반면, 정보투명성은 위험이 구체적으로 인지된 이후, 소비자가 불안을 해소하기 위해 정보를 적극적으로 활용하려는 시점에서 더 의미 있게 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 정보의 질적 수준이 항상 동일한 방식으로 작동하는 것이 아니라 소비자의 심리적 상태와 정보 활용 동기에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 시사한다고 하겠다.

## 제 2 절 연구의 시사점

### 1. 학문적 시사점

우리는 새롭고 더 나은 것을 원한다고 말하지만, 막상 변화 상황에 직면하면 본능적으로 회피하는 경향을 보이기도 한다. 본 연구는 그러한 초기 심리적 저항이 어떻게 혁신에 대한 부정적 태도로 이어지는지를 상황적 수동저항이라는 개념을 중심으로 살펴보았다. 특히 이 저항이 실제로 어떤 방식으로 작동하며, 왜 혁신을 수용하지 않게 하는지를 실증적으로 규명하는 데 집중하였다.

먼저, 연구 결과를 통해, 상황적 수동저항 자체가 소비자 스스로 혁신에 대한 정보 탐색을 회피하게 만듦으로써, 불안이나 막연한 두려움을 심화시킨다는 점을 실증적으로 확인하였다. 이러한 결과는 상황적 수동저항이 정보를 회피함으로써 불확실성을 키우고, 그 결과로 위협을 인식하게 만드는 심리적인 흐름이 존재 가능성을 의미한다. 그리고, 상황적 수동저항의 핵심 작용은 혁신 자체를 직접적으로 거부하게 만드는 것이라기보다는, 혁신에 대한 정보를 받아들이지 않음으로써 스스로 불확실성을 키우고 결국 혁신을 수용할 수 없게 되는 심리적 흐름으로 가게 하는 데 있는 것으로 보인다. 선행 연구는 상황적 수동저항이 수용의도에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하는 데 그쳤다면, 본 연구는 정보 탐색의 결여와 정서적 반응 간의 연결 가능성에 주목함으로써, 상황적 수동저항의 작동 과정을 보다 구체적으로 이해할 수 있는 근거를 제공하였다.

또한 본 연구는 ‘기존 제품에 대한 만족’과 ‘혁신 정도에 대한 만족’이라는 두 하위 차원이 각기 다른 방식으로 태도에 영향을 미친다는 점도 확인하였다. 이러한 점은 각각이 정보 탐색 동기나 정서적 반응 방식에 차이를 유발할 수 있다고 해석 가능하며, 본 연구와는 다른 심리적 과정을 통해 혁신저항을 유발할 가능성 또한 존재하기 때문에 이를 추가적으로 규명할 필요성이 있음을 시사한다.

본 연구에서 규명한 정보투명성의 역할을 통해, 혁신제품의 수용 가능성을 높이기 위해 믿고 판단할 수 있는 구체적인 정보가 중요하다는 점을 확인했다. 또한, 상황적 수동저항과 지각된 위협 간에서는 조절효과를 발휘하지 못한다는

추가 분석 결과는, 정보의 질적 조건 뿐만 아니라 정보를 수용할 수 있는 수용자의 심리 상태 역시 중요한 정보 제공 전략의 요소로 고려해야 함을 시사한다. 다시 말해, 정보는 정보 수용자가 심리적으로 수용할 준비가 된 상태에서야 효과를 발휘할 수 있으며, 그 시점 역시 전략적으로 설계될 필요가 있을 것이다.

## 2. 실무적 시사점

본 연구 결과가 제시하는 실무적인 함의로는 먼저, 전기자동차 수용을 저해하는 핵심 요인이 성능이나 가격 같은 외부 조건만이 아니라는 점이다. 소비자 내부에서 발생하는 심리적 저항과 위험 인식이 훨씬 중요할 수 있다. 기술적 장점이 아무리 크다 해도 소비자가 막연한 불안부터 떠올린다면 긍정적 태도는 형성되기 어렵다. 결국 혁신제품을 확산시키려면 기능적 우월성만 강조하는 것으로는 부족하며, 소비자의 정서적 불안이나 두려움을 낮추는 전략이 병행되어야 할 것이다. 마케팅이나 홍보에서도 성능이나 혜택만큼이나 안정성과 신뢰성을 강조할 필요가 있다고 하겠다.

다음으로는 소비자 집단에 따라 다른 접근 전략이 필요하다는 점이다. 본 연구에서 확인한 상황적 수동저항의 두 하위 차원은 서로 다른 소비자 심리를 반영하며, 서로 다른 유형의 소비자 집단을 보여준다. 기존 제품에 만족하는 소비자 집단은 익숙한 것을 계속 쓰고 싶어하는 성향이 강하며, 전기자동차가 나쁘다고 생각하는 것은 아니지만, 낯선 것으로 바꾸는 것을 불안해하는 집단이다. 이들에게는 기존 경험을 존중하면서도 자연스럽게 새로운 경험으로 이어질 수 있는 연속성을 강조하는 방식이 적합할 것이다. 반면 기존 제품군의 혁신 정도에 만족하는 소비자군은 현재 기술이 충분히 발전했다고 보기 때문에, 추가적인 변화를 불필요하거나 과도한 것으로 받아들이는 것으로 보인다. 이런 집단에게는 '더 혁신적'이라는 메시지가 오히려 역효과를 낼 수 있다. 대신 지금 사용 중인 기술의 편리한 개선이나 일상의 안정성을 해치지 않는 진화라는 점을 강조하는 것이 설득력 있어 보인다. 결국 핵심은 소비자가 어떤 심리적 저항을 가지고 있는지에 따라 설득적 메시지를 전략적으로 선택해야 한다는 것이다.

마지막으로 정보 제공 방식도 혁신제품의 수용을 높이는 데 핵심적이다. 소

비자의 위험 인식을 줄이려면 단순히 정보를 많이 전달할 것이 아니라, 명확하고 신뢰할 수 있으며 이해하기 쉽게 전달해야 한다. 이것이 바로 정보투명성의 핵심적인 실무적 의미이기도 하다. 충전소 위치를 한눈에 보여주는 지도, 배터리 안전성에 대한 객관적 검증 자료, 유지·보수 비용의 구체적 비교, 사용자의 실제 체험을 공유하는 정보는 소비자가 실제 판단을 돕는 역할을 한다. 여기에 더해, 정보가 제공되는 시점도 중요하게 고려해야 할 부분이다. 소비자가 혁신에 대한 필요성을 느끼지 못하는 상태에서는 정보 자체의 효과가 제한적일 수 있다. 반대로 위험 인식이 구체화된 이후와 같이, 혁신에 대한 주의를 기울일 수 있는 시점에서는 명확하고 신뢰할 수 있는 정보가 소비자 태도를 긍정적으로 전환시키는 데 실질적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 실무적으로는 정보의 내용뿐 아니라, 소비자의 심리 상태와 정보 수용 가능 시점까지 전략적으로 고려하여 정보 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 후속연구 제언

본 연구는 전기자동차를 대상으로 소비자의 상황적 수동저항이 지각된 위험과 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 초기 저항이 심리적 기제를 통해 부정적 태도로 이어지는 과정을 확인하였으나, 연구 설계와 표본 특성, 연구 맥락 측면에서 몇 가지 한계가 존재한다.

먼저, 횡단적 설문조사로 자료를 수집하였다는 점이다. 자기기입식 설문은 응답자의 주관적 인식에 의존하기 때문에 실제 행동이나 무의식적 반응을 충분히 반영하지 못할 가능성이 있고, 변수들 간의 인과관계를 명확히 단정하기 어렵다는 한계가 있다(Podsakoff & Organ, 1986). 후속 연구에서는 실험 설계를 통해 이를 보완할 필요가 있다.

두 번째로는, 본 연구는 정보투명성을 조절변수로 설정하여 그 효과를 확인하였으나, 실제 소비자 의사결정 과정에는 이 외에도 다양한 요인이 작용할 수 있다. 가격 민감도나 환경에 대한 관심, 새로운 기술에 대한 친숙도 같은 개인적 특성도 지각된 위험과 태도 간 관계를 조절할 가능성이 있다. 향후 연구에서는 다른 변수들을 상대로 혁신저항을 완화하거나 강화하는지 보다 폭넓게 탐색

할 필요가 있다.

세 번째로는, 본 연구에서는 전기자동차의 시승이나 동승과 같은 간접 경험이 태도에 영향을 미칠 가능성이 있다고 판단하여 이를 통제했으나, 이러한 경험의 유무가 응답자의 지각된 위험이나 태도 형성에 미묘한 차이를 만들어냈을 가능성을 완전히 배제하기는 어렵다. 특히 전기자동차 경험이 전무한 응답자의 경우 보다 제한된 정보만을 가지고 있어, 경험이 있는 응답자와 다르게 반응했을 여지가 있다. 향후 연구에서는 경험의 유무와 경험 정도에 따른 차이를 추가 분석할 필요가 있다.

네 번째로는, 연구 결과는 ‘기존 제품에 대한 만족’과 ‘혁신 정도에 대한 만족’이 서로 다른 심리적 과정을 통해 혁신저항을 유발할 수 있을 가능성을 시사한다. 이에 따라 향후 연구에서는 각 차원이 유발하는 정서적 반응이나 심리 과정이 어떻게 상이하게 작동하는지를 보다 정교하게 규명할 필요가 있을 것이다. 이러한 후속 연구를 통해, 상황적 수동저항의 심리 작용을 보다 세분화하고 이론적으로 정교화하는 데 기여할 수 있을 것이다.

마지막으로는 정보투명성의 효과를 확인하였으나, 정보의 출처나 종류에 따른 차이까지는 다루지 못하였다. 본 연구는 정보투명성이 지각된 위험과 태도 간 관계를 조절한다는 것을 밝혔지만, 실제로 소비자에게 제공되는 정보는 그 출처와 내용이 매우 다양하다. 제조사가 제공하는 기술 사양 정보와 독립적인 평가 기관의 검증 자료는 신뢰도 측면에서 다르게 받아들여질 수 있고, 객관적 성능 데이터와 실사용자의 경험담은 소비자의 불안을 해소하는 방식이 다를 수 있다. 후속 연구에서는 정보의 출처와 유형을 구분하여 각각이 지각된 위험에 미치는 영향을 비교한다면, 어떤 정보 제공 방식이 보다 효과적인지 구체적으로 밝힐 수 있을 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 꾸안잉, 김효은, 김병수. (2017). PB 상품의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인: 지각된 심리적 위험의 조절 역할. 『고객만족경영연구』, 19(2), 1-20.
- 김의준, 반영환. (2025). 법률앱 사용자의 혁신저항 및 사용의도에 관한 연구. 『차세대컨버전스정보서비스기술논문지』, 14(2), 159-172.
- 김혜정, 박선경. (2017). 우리나라 친환경자동차산업 활성화를 위한 정책방안. 『한국기후변화학회지』, 8(1), 41-50.
- 대한민국 정부. (2025). 『환경친화적 자동차의 개발 및 보급 촉진에 관한 법률』. 세종: 법제처. 국가법령정보센터.
- 딜로이트. (2024). 『2024 글로벌 자동차 소비자 조사: 세계 주요국 중심으로』. 서울: 딜로이트 안진회계법인.
- 박상철. (2015). 근시안적 손실회피 관점에서 본 모바일 애플리케이션 사용자의 현상유지 편향에 관한 연구. 『정보시스템연구』, 24(2), 189-208.
- 박성현, 김유경. (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 16(2), 46-86.
- 박오영. (2023). 전기차 배터리의 쟁점과 현황, 그리고 대응전략 및 전망. 『인문사회 21』, 14(3), 3821-3834.
- 박원우, 김미숙, 정상명, 허규만. (2007). 동일방법편의(Common Method Bias)의 원인과 해결방안. 『인사조직연구』, 15(1), 89-133.
- 박현선, 김상현, 손창용. (2022). 금융 마이데이터 서비스 특성과 수용의도의 관계: 개인혁신성의 조절효과. 『한국경영정보학회 정기 학술대회』.
- 선정은, 정재은. (2023). 전기차에 대한 소비자 인식 연구: 구조적 토픽모델(STM)을 중심으로. 『소비자학연구』, 34(3), 211-242.

- 성석현, 김재봉. (2023). 시니어 소비자의 전기차 선택 속성, 지각된 가치, 인지된 위험, 구매 행동 의도 간의 구조적 관계. 『경영컨설팅연구』, 23(1), 213-229.
- 손영미, 윤지환. (2025). 호텔 인공지능 서비스 로봇 사용에 대한 혁신장벽이 혁신저항과 사용의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 49(2), 123-144.
- 송미령, 주우진, 임미자. (2018). 한국 전기차 시장의 소비자 특성 분석. 『경영학연구』, 47(2), 271-306.
- 심수민, 김향미, 손상훈. (2020). 전기차에 대한 지각된 경제적 가치 및 개인적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -전기자동차 특구지역인 제주지역 주민을 대상으로-. 『디지털융복합연구』, 18(2), 163-174.
- 안은미. (2012). 혁신적 신제품(Innovative new product)의 혁신유형이 소비자의 제품태도에 미치는 영향이 소비자의 자기해석 수준의 조절효과를 중심으로. 『한국심리학회지 소비자·광고』, 13(2), 121-136.
- 양성목, 김형길. (2018). 전기자동차의 지각된 위험이 이용의도에 미치는 영향 연구. 『산경논집』, 38(1), 41-47.
- 유경진, 윤혜현. (2014). 친환경식품 구매고객의 가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구. 『호텔경영학연구』, 23(2), 47-68.
- 유영하, 최이슬, 박현진, 이정훈. (2020). 추천시스템 사용에서 개인화-프라이버시-투명성이 사용자 신뢰에 미치는 영향 연구: 소셜미디어 영상추천을 중심으로. 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 21(1), 173-184.
- 이은하, 박인혜, 김기영. (2013). 친환경 자동차의 회생제동 협동제어 시스템. 『한국자동차공학회』, 2013(11), 458-459.
- 임현진. (2024). 『전기차 캐즘 극복을 위한 과제』 (산업분석 Vol. 139). 천안: 한국자동차연구원.
- 정구민. (2018). 자율주행차의 미래에 전기차가 필요한 이유. 『전기의 세계』, 67(1), 26-29.

- 정상목, 박재진, 박영근. (2019). 정보투명성이 웹 사이트 가치평가와 추가정보 조회 및 지불의도에 미치는 영향: 인지된 위험의 조절된 매개효과. 『경영연구』, 34(4), 51-76.
- 정순화, 한경수. (2015). 부정적 언론보도에 대한 베이커리 소비자의 심리적 위험지각과 브랜드태도 연구. 『한국생활과학회지』, 24(4), 513-529.
- 조철. (2024). 『전기차와 배터리산업의 주요 이슈와 시사점』. 세종: 한국산업연구원.
- 주우진, 임미자, 송미령. (2017). 전기차 구매의사 영향요인에 대한 문헌 리뷰 및 실증분석: 소비자 심리적 특성 변인의 영향을 중심으로. 『소비자학연구』, 28(6), 97-127.
- 주재길, 권규현. (2023). 캐즘 단계의 한국 전기자동차 수용확산 저해 요인과 소비자 특성에 관한 연구. 『기술혁신연구』, 31(4), 31-59.
- 한국전자정보통신산업진흥회. (2024). 『전기자동차 시장 캐즘 대응 동향 및 전망』 (Issue Report 2024-09호). 서울: 한국전자정보통신산업진흥회.
- 허지우, 김현주, 왕수명. (2021). 항공사 선택속성이 재이용의도에 미치는 영향: 심리적 위험지각의 조절효과를 중심으로. 『관광레저연구』, 33(8), 349-363.
- 황신해, 김정근. (2018). 핀테크 지급결제 서비스 수용 저항요인 연구: 혁신저항 이론과 현상유지편향이론을 중심으로. 『정보시스템연구』, 27(1), 133-151.
- 황윤용. (2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색선택도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. 『소비자학연구』, 17(4), 145-170.
- 황인성, 이주성. (2020). 기술위험모델 제안 및 사례분석을 통한 전기자동차 소비자 채택 의도 연구. 『기술혁신학회지』, 23(3), 548-573.

## 2. 국외문헌

- Abbas, M., Nawaz, M. S., Ahmad, J., & Ashraf, M. (2017). The effect of innovation and consumer-related factors on consumer resistance to innovation. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1312058.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
- Andrade, E. B., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(1), 1–8.
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431–451.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (1999). Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *Advances in Consumer Research*, 26, 218–225.
- Ball, D. J. (2009). Risk communication and information transparency: New issues for risk analysis. *Journal of Risk Research*, 12(3–4), 351–358.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). Chicago, IL: American Marketing Association.

- Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D., & Damasio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*, *275*(5304), 1293–1295.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, *25*(3), 187–217.
- Bonges, H. A., & Lusk, A. C. (2016). Addressing electric vehicle (EV) sales and range anxiety through parking layout, policy, and regulation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *83*, 63–73.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *125*(3), 367–383.
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, *38*, 575–630.
- Chen, C., Xu, B., Zhu, X., & Zhang, M. (2023). The impact of risk perception on mental health during the COVID-19 pandemic: A mediating model of worry and fear. *Frontiers in Public Health*, *11*, 980880.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345–354.
- Claudy, M. C. (2011). *An empirical investigation of consumer resistance to green product innovation* (Doctoral dissertation). Retrieved from Arrow@TU Dublin.
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to

- innovation—A behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528–544.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 188–240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cox, D. F. (Ed.). (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, MA: Harvard University Press.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dinev, T., McConnell, A. R., & Smith, H. J. (2015). Research commentary—Informing privacy research through information systems, psychology, and behavioral economics: Thinking outside the “APCO” box. *Information Systems Research*, 26(4), 639–655.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective versus rational ads for hedonic versus utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211–221.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), 67–72.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Earle, T. C., & Cvetkovich, G. T. (1995). *Social trust: Toward a cosmopolis*

*tan society*. Westport, CT: Praeger.

- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, *48*, 717–729.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *19*(4), 297–307.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, *49*(8), 709–724.
- Evans, J. St. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, *59*, 255–278.
- Falk, T., Schepers, J. J., Hammerschmidt, M., & Bauer, H. H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, *10*(2), 143–160.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The role of direct experience and confidence. *Journal of Personality*, *46*(2), 228–243.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, *13*(1), 1–17.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, *16*, 233–239.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, *117*(1), 39–66.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.
- Fowler, S. L. (2007). Self-generated attitude change: Some effects of time and intolerance of ambiguity on attitude polarization. *The Osprey Journal of Ideas and Inquiry*, *7*, 26–34.
- Franke, T., & Krems, J. F. (2013). Understanding charging behavior of electric vehicle users. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *21*, 75–89.
- Franke, T., Neumann, I., Bühler, F., Cocron, P., & Krems, J. F. (2012). Experiencing range in an electric vehicle: Understanding psychological barriers. *Applied Psychology*, *61*(3), 368–391.
- Gallagher, K. S., & Muehlegger, E. (2011). Giving green to get green? Incentives and consumer adoption of hybrid vehicle technology. *Journal of Environmental Economics and Management*, *61*(1), 1–15.
- Garcia, R., Bardhi, F., & Friedrich, C. (2007). Overcoming consumer resistance to innovation. *MIT Sloan Management Review*, *48*(4), 82–88.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Pua, M. H.-J., & Ramayah, T. (2020). Status-quo satisfaction and smartwatch adoption: A multi-group analysis. *Industrial Management & Data Systems*, *120*(12), 2293–2318.
- Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict fut

- ure behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822.
- Golman, R., Hagmann, D., & Loewenstein, G. (2017). Information avoidance. *Journal of Economic Literature*, 55(1), 96-135.
- Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2010). Information transparency in business-to-consumer markets: Concepts, framework, and research agenda. *Information Systems Research*, 21(2), 207-226.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3rd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 878-903.
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2015). Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 51, 134-151.
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations—Doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 277-297.
- Heidenreich, S., Kraemer, T., & Handrich, M. (2016). Satisfied and unwilling: Exploring cognitive and situational resistance to innovations. *Journal of Business Research*, 69(7), 2440-2447.
- Heidenreich, S., & Spieth, P. (2013). Why innovations fail: The case of passive and active innovation resistance. *International Journal of Innovation Management*, 17(5), 1350020.
- Hetts, J. J., Boninger, D. S., Armor, D. A., Gleicher, F., & Nathanson, A.

- (2000). The influence of anticipated counterfactual regret on behavior. *Psychology & Marketing*, 17(4), 345–368.
- Hilty, D. M., Armstrong, C. M., Smout, S., Crawford, A., Maheu, M. M., Drude, K. P., Chan, S., Yellowlees, P. M., & Krupinski, E. A. (2022). Findings and guidelines on provider technology, fatigue, and well-being: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(5), e34451.
- Hirschman, E. C. (1987). Adoption of an incredibly complex innovation: Propositions from a humanistic viewpoint. *Advances in Consumer Research*, 14, 376–377.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221–233.
- Hofstede, G. J. (2003). Transparency in netchains. In G. Harnos, J. Herdón, & T. Wiwczarowski (Eds.), *Proceedings of the EFITA 2003 Conference* (pp. 5–9). Debrecen, Hungary: University of Debrecen.
- Hohenberger, C., Spörrle, M., & Welp, I. M. (2016). How and why do men and women differ in their willingness to use automated cars? The influence of emotions across different age groups. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 94, 374–385.
- Huang, M. H., Jin, X., & Coghlan, A. (2021). Advances in consumer innovation resistance research: A review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120594.
- International Energy Agency. (2024). *Global EV outlook 2024*. Paris, France.

- e: International Energy Agency.
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*(1), 1–12.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, *3*, 382–393.
- Jones, B. F. (2009). The burden of knowledge and the “death of the Renaissance man”: Is innovation getting harder? *The Review of Economic Studies*, *76*(1), 283–317.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, *93*(5), 1449–1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–291.
- Karlsson, N., Loewenstein, G., & Seppi, D. (2009). The ostrich effect: Selective attention to information. *Journal of Risk and Uncertainty*, *38*(2), 95–115.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, *30*(3), 344–357.
- Koch, J., Kraemer, T., & Heidenreich, S. (2020). Exploring passive innovation resistance: An empirical examination of predictors and consequences at the cognitive and situational level. *International Journal of Innovation Management*, *24*(6), 2050053.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons f

- or resistance to Internet banking: A means–end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75–85.
- Lam, T., Heales, J., Hartley, N., & Hodgkinson, C. (2020). Consumer trust in food safety requires information transparency. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1–14.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146–159.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 619–642). New York, NY: Oxford University Press.
- Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286.
- Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 143–159.
- Lutz, R. J., & Swasy, J. L. (1977). Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communications effects. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 363–371.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web–customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The

- influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.
- Mohtar, S. B., & Abbas, M. (2015). A conceptual investigation of consumer resistance to innovations. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(2), 339–346.
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 195–237.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Nabih, M. I., Bloem, J. G., & Poiesz, T. B. (1997). Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior. *Advances in Consumer Research*, 24, 190–196.
- Nguyen, G. N. (2021). Resistance to change and purchase intention of electric vehicles: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 83–98.
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2015). The adoption of sustainable innovations: The role of instrumental, environmental, and symbolic attributes for earlier and later adopters. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 74–84.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680–693.

- Peters, E. (2008). Numeracy and the perception and communication of risk. *Medical Decision Making, 28*(5), 699–708.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). New York, NY: Academic Press.
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 360–369.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management, 12*(4), 531–544.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891.
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 79*(1), 56–77.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research, 14*(1), 208–212.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing, 6*(2), 5–14.
- Reinders, M. J. (2010). Managing consumer resistance to innovations. *European Journal of Innovation Management, 13*(4), 393–409.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transport*

- ation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rolison, J. J., Hanoch, Y., Wood, S., & Liu, P.-J. (2014). Risk-taking differences across the adult life span: A question of age and domain. *The Journals of Gerontology: Series B*, 69(6), 870–880.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Rottenstreich, Y., & Hsee, C. K. (2001). Money, kisses, and electric shocks: On the affective psychology of risk. *Psychological Science*, 12(3), 185–190.
- Salawu, K. J., Hammedi, W., & Castiaux, A. (2019). What about passive innovation resistance? Exploring user's resistance to technology in the healthcare sector. *Journal of Innovation Economics & Management*, (30), 17–37.
- Saltiel, J., & Woelfel, J. (1975). Inertia in cognitive processes: The role of accumulated information in attitude change. *Human Communication Research*, 1(4), 333–344.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59.

- Schandl, F., Lermer, E., & Hudecek, M. F. C. (2024). If it concerns me: A n experimental investigation of the influence of psychological distanc e on the acceptance of autonomous shuttle buses. *Collabra: Psychology*, *10*(1), 118770.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of i nstrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to ado pt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Prac tice*, *48*, 39–49.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. I n E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Ha ndbook of basic principles* (pp. 433–465). New York, NY: Guilfor d Press.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept (LDC) in diffusion research. In *Research in marketing* (Vol. 4, pp. 273–282). Greenwich, CT: JAI Press.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexpe rimental studies: New procedures and recommendations. *Psychologic al Methods*, *7*(4), 422–445.
- Siegrist, M., Earle, T. C., & Gutscher, H. (2003). Test of a trust and confi dence model in the applied context of electromagnetic field (EMF) r isks. *Risk Analysis*, *23*(4), 705–716.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cyb ernetics*. New York, NY: Praeger.
- Slovic, P. (2010). *The feeling of risk: New perspectives on risk perception*. London, UK: Earthscan.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk a

- s analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and deliberation. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352.
- Steg, L. (2005). Car use: Lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2–3), 147–162.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1982). *Consumer behavior: An information processing perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Sweeny, K., Melnyk, D., Miller, W., & Shepperd, J. A. (2010). Information avoidance: Who, what, when, and why. *Review of General Psychology*, 14(4), 340–353.
- Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6–7), 459–468.
- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to overcome pro-change bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894–907.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Tesser, A. (1978). Self-generated attitude change. In L. Berkowitz (Ed.), *Ad*

- vances in experimental social psychology* (Vol. 11, pp. 289–338). New York, NY: Academic Press.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(4), 573–585.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478.
- Vishwanath, T., & Kaufmann, D. (2001). Toward transparency: New approaches and their application to financial markets. *The World Bank Research Observer, 16*(1), 41–57.
- Walther, J. B. (2004). Language and communication technology: Introduction to the special issue. *Journal of Language and Social Psychology, 23*(4), 384–396.
- Wang, Y., Han, M., Wang, Y., & Shafiee, S. (2023). An empirical study on customers' behavior of passive and active resistance to innovation. *Economic Research–Ekonomiska Istraživanja, 36*(1), 2179515.
- Watson, G. (1971). Resistance to change. *The American Behavioral Scientist, 14*(5), 745–766.
- White, L. V., & Sintov, N. D. (2017). You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 99*, 94–113.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Pankalla, L., Kassubek, M., & Seegebarth, B. (2011). Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector. *Journal of Business Research, 64*(11), 1201

– 1206.

- Xue, Y., Zhang, X., Zhang, Y., & Luo, E. (2024). Understanding the barriers to consumer purchasing of electric vehicles: The innovation resistance theory perspective. *Sustainability, 16*(6), 2420.
- Ye, F., Paulson, N., & Khanna, M. (2024). Strategic innovation and technology adoption under technological uncertainty. *Journal of Economic Dynamics and Control, 165*, 104879.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist, 35*(2), 151–175.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist, 39*(2), 117–123.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior: Basic findings and management implications* (2nd ed.). New York, NY: Wiley.
- Zhao, S., Yin, X., & Song, Y. (2021). The effects of risk perception on information avoidance and information seeking: The role of perceived information insufficiency. *Frontiers in Psychology, 12*, 730068.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management, 26*(4), 327–337.
- Zhu, D.-H., & Chang, Y.-P. (2014). Investigating consumer attitude and intention toward free trials of technology-based services. *Computers in Human Behavior, 30*, 328–334.
- Zhu, K. (2002). Information transparency in electronic marketplaces: Why data transparency may hinder the adoption of B2B exchanges. *Electronic Markets, 12*(2), 92–99.

- Zu, A., Xu, A. J., Tan, Y. R., & He, Q.-C. (2024). Information transparency with targeting technology for online service operations platform. *Production and Operations Management, 33*(6), 1410–1425.
- Zuckerman, M., Eysenck, S. B. J., & Eysenck, H. J. (1978). Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 46*(1), 139–149.

## [부록]

### 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 전기자동차에 대한 소비자들의 심리적 반응과 태도를 이해하기 위해 작성되었습니다.

설문 응답에는 정답이 없으며, 문항에 대한 귀하의 솔직한 생각과 느낌을 편안하게 표현해 주시면 됩니다.

응답하신 모든 내용은 통계법 제 33조 및 제 34조에 따라, 익명 처리 및 비밀보장이 이루어지며, 학술 논문을 위한 통계적 자료로만 사용됩니다. 또한 설문 참여는 전적으로 자발적이며, 참여를 원하지 않으실 경우 언제든지 어떠한 불이익 없이 중단하실 수 있습니다.

소중한 시간을 내어 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 11월

한성대학교 지식서비스&컨설팅학과

연구자: 박사과정 공혜정

지도교수: 경영학과 권상집

▶ 선별 문항

1. 귀하는 만 19세 이상의 성인입니까?

- ① 예 ② 아니오

※ '아니오'를 선택한 경우 설문 종료

2. 귀하는 내연기관 자동차(가솔린 또는 디젤)를 이용해 본 경험이 있습니까?  
(운전 또는 동승 등 직·간접 이용 경험 포함)

- ① 있다 ② 없다

※ '없다'를 선택한 경우 설문 종료

3. 현재 귀하가 보유하는 자동차의 유형은 무엇입니까?

- ① 내연기관 자동차(가솔린/디젤)

- ② 자동차 미보유

- ③ 하이브리드 자동차

- ④ 전기자동차

- ⑤ 수소전기자동차

※ 하이브리드 자동차, 전기자동차, 수소전기자동차 선택한 경우 설문 종료

4. 향후 5년 이내에 자동차를 구매하거나 현재 차량을 교체할 계획이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

※ '없다'를 선택한 경우 설문 종료

▶ 설문시작

❖ 다음 문항들은 내연기관 자동차 및 전기자동차와 관련된 귀하의 생각과 인식을 묻는 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

(1 = 전혀 그렇지 않다 / 7 = 매우 그렇다)

1. 다음은 전기자동차와 비교하여 현재 내연기관 자동차에 대해 귀하가 느끼는 생각에 관한 질문입니다. 가장 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다 --- 보통 이다 --- 매우 그렇다						
1	나는 현재의 내연기관 자동차 기술 수준에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 전기자동차와 같은 추가적인 기술 혁신이 필요하다고 느끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 현재 시중에 나와 있는 내연기관 자동차들에 충분히 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 내연기관 자동차에 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 내연기관 자동차를 전기자동차로 대체할 필요성을 느끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 전기자동차보다 익숙한 내연기관 자동차가 더 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 전기자동차 이용 상황을 떠올릴 때 느끼는 감정에 관한 질문입니다. 가장 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다 --- 보통 이다 --- 매우 그렇다						
1	전기자동차로 멀리 이동해야 한다고 생각하면 괜히 불안해진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	전기자동차 충전을 생각하면 마음이 불편해진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	전기자동차를 일상적으로 이용하는 상황을 떠올리면 걱정되는 감정이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 전기자동차 제조사들이 제공하는 정보에 대한 귀하의 인식에 관한 질문입니다. 가장 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다 --- 보통 이다 --- 매우 그렇다						
1	전기자동차 제조사들이 제공하는 정보는 차량 성능, 유지비용, 혜택 등 다양한 구매 결정에 필요한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	정보를 충분히 포함하고 있다.						
2	전기자동차 제조사들이 제공하는 정보는 구매 결정을 내릴 때 중요한 핵심 사항들을 적절히 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	전기자동차 제조사들이 제공하는 정보는 실구매자들의 경험과 객관적인 성능 데이터를 바탕으로 하여 실제 구매 결정을 하는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
4	전기자동차 제조사들이 제공하는 정보는 최신 기술과 데이터를 기반으로 하여 신뢰하고 구매 결정을 할 수 있을 만큼 정확하다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
5	전기자동차 제조사들이 제공하는 정보를 바탕으로 쉽게 구매 결정을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦

4. 다음은 전기자동차에 대한 귀하의 전반적인 평가와 느낌에 관한 질문입니다. 가장 일치하는 정도를 선택해 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다 --- 보통 이다 --- 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	전기자동차에 대해 긍정적으로 평가한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	전기자동차는 전반적으로 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	전기자동차는 호감을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

❖ 다음은 귀하의 일반적 정보에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

- 귀하의 성별은 무엇입니까?  
① 여성 ② 남성
- 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (만 나이 기준)  
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
- 귀하의 직업은 무엇입니까?  
① 학생 ② 전문직 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 공무원 ⑦ 기타( )

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?  
① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 졸 ⑤ 기타 ( )
5. 귀하의 월평균 가계소득은 어떻게 되십니까? (세전 기준, 가구 전체 소득)  
① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상 ~ 300만 원 미만 ③ 300만원 이상 ~ 500만 원 미만 ④ 500만 원 이상 ~ 700만 원 미만 ⑤ 700만 원 이상 ~ 1,000만 원 미만 ⑥ 1,000만 원 이상
6. 귀하의 거주지역은 어떻게 되십니까?  
① 특별시 ② 광역시 ③ 시 ④ 군 ⑤ 기타 ( )
7. 본 설문에 참여하기 전 전기자동차를 이용해 보신 경험이 있습니까? (직접 운전, 시승, 동승 등 모든 형태의 이용 경험 포함)  
① 예 ② 아니오

설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

## ABSTRACT

The Impact of Situational Passive Resistance on  
Consumer Attitude toward Electric Vehicles:  
The Mediating Effect of Perceived Risk and the  
Moderating Effect of Information Transparency

Kong, Hea-Jung

Major in ESG Management Consulting

Dept. of Knowledge Service&Consulting

The Graduate School

Hansung University

Innovative products that receive high attention and expectations often face consumer resistance during the early stages of market entry. While existing research on innovation resistance has primarily focused on the product evaluation process, in reality, early-stage resistance—driven by an instinctive avoidance of change itself—frequently exerts a more significant influence. Notably, cases where consumers are satisfied with their current products and thus pay no attention to new innovations are difficult to explain solely through conventional theories.

Against this backdrop, this study examines how situational passive resistance—an unconscious resistance where consumers feel no need to

explore or evaluate new products due to satisfaction with the status quo— leads to negative attitudes toward new innovations. This study categorizes situational passive resistance into two sub-dimensions based on the source of satisfaction. It hypothesizes that each dimension influences attitudes through both an indirect path mediated by perceived risk and a direct path. Furthermore, noting that clear and effective information can induce behavioral changes, this study investigates the moderating effect of information transparency on the relationship between perceived risk and attitude. An empirical analysis was conducted using data collected through a survey, with electric vehicles (EVs) as the research subject.

The results indicate that situational passive resistance significantly contributes to the formation of negative attitudes toward EVs, with the underlying mechanisms differing by sub-dimension. Satisfaction with existing products was fully mediated by perceived risk in its effect on attitude. Conversely, satisfaction with the degree of innovation had a direct impact on attitude as well. These findings confirm that the reasons and processes for developing negative attitudes vary depending on the specific source of resistance. Additionally, information transparency was found to moderate the relationship between perceived risk and attitude, suggesting that consumer attitudes can shift depending on the level of information provided.

By tracing the transition of internal consumer resistance into explicit attitudes, this study offers a perspective distinct from existing innovation resistance literature. In particular, it holds academic significance for empirically demonstrating, from a psychological standpoint, the process by which situational passive resistance leads to negative attitudes within the context of technology-based products like EVs.

Future research should employ experimental designs to more rigorously verify the causal relationships between variables. Furthermore, considering diverse factors such as information sources, presentation formats, and

consumer experience levels alongside information transparency would allow for more specific strategies to mitigate situational passive resistance.

【Key words】 Situational Passive Resistance, Innovation Resistance, Electric Vehicle, Perceived Risk, Information Transparency