

# 스마트폰 채택 및 지속사용에 있어 사용자 저항과 사회적 영향력의 역할에 대한 탐색연구

최새솔\* · 유재흥\*\*

## Exploring the Roles of User Resistance and Social Influences on Smartphone Acceptance and Continuous Usage

Sae Sol Choi\* · Jae Heung, Yoo\*\*

### Abstract

This study examines the roles of user resistance and social influences on the acceptance and continuous usage of smartphones at different stages of adoption. The respondents were classified into three groups according to their innovation adoption stage : non-user group, the potential user group and the trial user group. Theories relevant to user resistance, social influences including normative social influences and informational social influences, as well as user adoption and continuance behavior were reviewed and integrated into our research model.

In order to verify the proposed structured equation model, we conducted an online survey by targeting mobile phone users and collected data to be analyzed through a partial least squares (PLS) test. This study tested whether there exists differences in the effects of user resistance and different types of social influence on user's adoption or continuance intention among these three groups.

The results showed that user resistance exists in all adopter groups and that it has significant negative influences on intention to use a smartphone. The findings also revealed that user resistance can be enhanced or resolved by two types of social influence; informational social influence resolves user resistance regardless of the adopter category, while normative social influence enhances the user resistance of potential users. Furthermore, the findings show that social influence regardless of the type positively affects user intention. Several theoretic and practical implications pertaining to the results are discussed.

Keywords : User Resistance, Normative Social Influences, Informational Social Influences, Smartphone, Structure Equation Model

논문접수일 : 2012년 10월 09일      논문게재확정일 : 2012년 12월 14일

\* 한국전자통신연구원 기술전략연구본부 연구원, e-mail : saesol.choi@etri.re.kr

\*\* 교신저자, 고신대학교 인터넷비즈니스학과 조교수, e-mail : jhyoo@kosin.ac.kr

## 1. 서 론

2009년 말 아이폰의 출시이후, 급속한 성장을 거듭한 국내 스마트폰 시장은 2012년 7월 현재 전체 이동통신시장의 55% 점유율을 차지하고 있으며[방송통신위원회, 2012], 이는 2011년 말 기준으로 16%에 다다른 세계 스마트폰 보급률을 훨씬 상회하는 수준이다[KPCB, 2012]. 뿐만 아니라, 2011년 9월 제4세대 이동통신 서비스인 LTE(Long Term Evolution)가 본격 출시됨에 따라 국내 스마트폰의 보급은 더욱 빠르게 확산될 것으로 보인다. 최근 우리사회가 경험하고 있는 스마트폰의 급속한 확산은 단순한 단말교체의 의미를 뛰어넘어 경제, 생산, 오락, 정보, 친교 등 국민생활 및 국가산업 전반의 패러다임의 전환이라 평가할 수 있다.

그러나 이러한 급격한 전환 이면에는 빠르게 변화하는 기술/서비스에 지속적으로 직면해야 하는 소비자와 시시각각 변화하는 소비자의 니즈에 대응해야 하는 기업의 어려움이 공존한다. 그러므로 이른바 스마트 시대에 소비자들이 어떻게 신제품을 수용하고 이용하는지에 대한 연구는 더욱 필요하다고 하겠으나, 이에 대한 학문적 이해는 부족하였던 것이 사실이다[손승혜 외, 2011]. 기존의 많은 연구들은 제품이 유용하고 사용하기 편리할수록, 제품에 대해 긍정적 태도가 높을수록 제품은 시장에서 더 잘 채택된다는 기술채택모형(Technology Acceptance Model)과 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)에 이론적 근간을 두고 있다. 그러나 이들의 이론적 배경만 가지고 오늘날 급변하는 신기술의 수용과정을 온전히 이해하기는 어렵다[Benbasat, and Barki, 2007; Kang and Kim, 2010]. 더욱이, 개인화되고 사회적 관계 속에서 이용되는 스마트폰의 경우는 더욱 그러하다.

본 연구는 이러한 문제인식 속에서 스마트폰

의 채택과 지속사용에 있어 기존의 기술수용연구에서 다루지 않은 사용자 저항과 사회적 영향력의 역할에 주목하고자 한다.

우선 스마트폰은 혁신적인 융합제품으로 상대적으로 높은 가격, 짧은 제품 수명주기, 생활양식의 변화에 따른 번거로움 등의 이유로 소비자에게 불확실성과 저항감을 유발할 수 있다[서문식의 외, 2009].

또한 스마트폰은 통신 서비스라는 점에서 기존 사용자의 수요가 비사용자를 끌어들이는 네트워크 효과(network effect)를 지니고 있고, 이로 인해 소비자는 구매결정 시 주변의 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 스마트폰이 전자기기임에도 불구하고 개인의 사회적 지위나 유행을 반영하는 사회적 소비(social consumption)의 성격을 지니고 있는 점 또한 스마트폰 사용결정과정에서 사용자가 주변의 영향을 많이 받을 것이라는 예측을 가능하게 한다.

이러한 배경에서 본 연구는 스마트폰 사용에 대한 사용자 저항과 사용자 주변의 사회적 영향력, 그리고 사용자의 스마트폰 사용의도 간의 관계에 대해 연구모형을 제시하고 이를 검증하고자 한다. 구체적으로는 사용자 저항이 사회적 영향력에 의해 어떻게 해소되거나 강화될 수 있는지, 사용의도가 사용자 저항과 사회적 영향력으로 인해 어떻게 영향을 받을 수 있는지를 탐색한다. 또한 스마트폰 수용 단계에 따라 사용자 저항과 사회적 영향력이 미치는 수준이 달라질 수 있는지를 확인하고자 한다.

이를 실증하기 위해 본 연구는 국내 이동통신 서비스 사용자들을 대상으로 온라인 설문을 실시하여 총 419명의 유효한 응답을 수집하였고, 이를 스마트폰 수용 단계에 따라 스마트폰 비사용자 집단(90명), 잠재사용자 집단 (180명), 초기 사용자 집단(149명)으로 구분하여 제한한 연구가설을 검증하였다.

이후의 논문 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 사용자저항과 스마트폰의 수용, 사회적 영향력, 혁신수용주기에 따른 소비자집단의 분류 등 연구의 이론적 배경과 연구가설을 정리하였다. 제 3장에서는 연구 방법을, 제 4장에서는 분석의 결과를 제시한다. 마지막으로 제 5장에서 본 연구의 시사점과 향후 연구에 대해 논의한다.

## 2. 이론적 배경과 연구가설

### 2.1 사용자 저항과 스마트 폰 수용

신제품 수용을 실증 분석한 대부분의 기존의 연구들은 기술채택모형(Technology Acceptance Model)과 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)에 기초하고 있으며, 이들 이론은 시간이 지남에 따라 혁신은 언젠가 모든 사람들에게 확산된다는 친 혁신성향(pro-innovation bias)을 전제하고 있다[Sheth, 1981; Ram, 1987].

그러나 이론과 달리 현실에서는 수많은 신제품과 서비스들이 출시이후 확산되지 못하고 사장되거나, 다른 제품과 서비스에 의해 대체 된다[Moore, 1991]. Sheth[1981]는 이러한 문제에 대해 기존의 혁신수용이론과는 다른 관점에서, 소비자들이 혁신을 수용하면서 느끼게 되는 부정적인 심리태도인 저항감(innovation resistance)을 언급하면서 그 중요성을 주장하였다. 이후, Ram[1987]은 Sheth의 주장을 이은 혁신저항 모델(innovation resistance model)을 제안하면서, 소비자가 느끼는 혁신에 대한 저항감은 혁신채택의 반대개념이 아닌 혁신을 수용하는 과정에서 소비자가 겪게 되는 자연스러운 심리상태라고 규정하였다[Ram, 1987; Ram and Jung, 1991]. 이와 유사하게 Zaltman and Wallendorf[1983]도 소비자가 새로운 변화에 직면 했을 때, 기존 상태를 유지하고 싶은 심리적 반응(status quo)으

로 소비자 저항을 정의하기도 하였다. 부연하자면 개인은 자신이 가지고 있던 기존 신념과 태도에 크게 반하는 변화에 노출될 때, 이를 수용하기 보다는 회피하여 자신의 기존 신념과 태도를 유지하려 하는 방어적 경향을 나타내며[이학식의, 2006], 이러한 경향은 사용자가 혁신을 채택함으로 인해 초래될 수 있는 결과가 불확실할수록, 또는 혁신으로 인한 물리적·경제적 위험이 높을수록 두드러지게 나타난다[Ram and Sheth, 1989; Szmigin and Foxall, 1998; Woodside and Biemans, 2005].

한편, Ram[1987]에 따르면, 사용자 저항은 혁신 채택 이후 바로 해소되는 것이 아니라 혁신의 생애주기(lifetime of an innovation)에 걸쳐 혁신에 대한 긍정적 태도와 공존(coexist)한다. 즉, 혁신에 대한 저항감은 혁신 채택 이후, 혁신에 가졌던 기대의 충족여부에 따라 점진적으로 해소되거나 혹은 강화될 수도 있는 것이다.

정보기술 수용 연구분야에서의 사용자 저항에 대한 기존 연구들을 살펴보면 주로 조직차원의 새로운 시스템의 의무적(mandatory) 도입과 이에 따른 구성원의 저항에 대해 다루어져 왔으며[Hirschheim and Newman, 1988; Ram and Jung, 1991; Bovey and Hede, 2001; Cho and Chang, 2008], 사용자 저항의 유형으로 채택 결정에 대한 거절(rejection), 연기(postpone), 반대(opposition) 등이 개념화 되어 연구되어왔다[Szmigin and Foxall, 1998; Kleijnen and Wetzels, 2009]. 사용자 저항의 실증을 위한 측정항목 개발에 관한 연구가 많지 않은 가운데, Kim and Kankanhalli[2009]는 Bovey and Hede[2001]의 연구를 기반으로 하여 사용자 저항에 대한 4개의 측정항목을 개발하였다.

국내에서는 90년대 중반 이후, 간헐적으로 관련연구가 진행되어 왔으며, 최근 뉴미디어나 모바일서비스 수용에 대한 연구에서 사용자 저항

개념이 채택되고 있다. 장영호, 박종구의 연구 [2010]는 마이크로 블로그 채택 모형을 혁신저항모델을 기반으로 하여 제안하였으며, 김윤환, 이재은[2010]은 영상통화 사용에 대한 저항연구에서 사용자 저항을 수용과정에서 나타나는 거부감으로 정의하고, 채택에 대한 비판적 생각, 거부감, 반대 의사, 불만, 다른 서비스로의 모색 등으로 개념화하여 실증하였다.

증가하는 기술의 복잡성과 급격한 시장변화, 그 속에서 혼동을 겪는 사용자들로 대변되는 오늘날의 하이테크시대에[김상훈, 2010], 혁신적인 제품/서비스의 채택과정을 온전하게 이해하기 위해서는 사용자들이 혁신을 채택하는 과정에서 자연스럽게 형성되는 사용자 저항에 대한 보다 면밀한 연구가 필요하다 하겠다[장영호, 박종구, 2010].

스마트폰은 짧은 시간 내에 우리의 생활양식을 크게 바꿔 놓은 혁신적 제품임에 분명하지만 이러한 유용성에도 불구하고 상대적으로 높은 지출비용과 제품의 짧은 수명주기, 기존 생활양식의 변화초래 등으로 사용자의 저항감을 야기하기 충분하며, 이러한 저항감은 스마트폰의 사용의도에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 상기한 내용을 종합하여 아래와 같은 가설을 설정한다.

H1 : 사용자 저항은 사용자의 스마트폰 사용의도에 부(-)의 영향을 미친다.

## 2.2 사회적 영향력(Social influences)과 스마트폰 수용

신기술채택에 있어 사용자가 소속된 준거집단의 영향력이 어떠한 방식으로 작용하는가의 문제는 기술수용 연구분야의 오래된 연구주제로, 선행연구들은 개인은 기술의 특성 뿐 아니라 다

른 사람과의 상호작용을 통해서 기술의 유용성을 지각한다고 언급하고 있다[Lee et al., 2003]. 혁신에 대한 인식은 그것을 사용하거나 평가하는 사람들에 의해서 영향을 받으며[Rogers, 1986], 기술에 대한 태도는 기술특성에 대한 객관적인 평가보다 사회적 상호작용과 심리적 요인에 의해 보다 큰 영향을 받는다[Fulk et al., 1987]. 일례로, SNS의 채택에는 준거집단의 사회적 유대감이 강하게 영향력을 미치는 것으로 알려져 있다[Hossain, and de Silva, 2009].

이러한 준거집단의 영향력이 사용자 선택에 미치는 유형은 이론적으로 크게 규범적 영향(normative influence)과 정보적 영향(informational influence)으로 구분될 수 있다[Deutsch and Gerard, 1955; Park and Lessig, 1977]. 규범적 영향력은 집단 내에서 구성원이 따라야 할 양식으로 이해되는 규범에 대한 순응 압력(Compliance pressure)으로, 개인이 주변기대에 부응하고자 할 때 발생된다. 정보적 영향력의 경우는 개인이 주변으로부터 얻게 되는 정보나 타인의 행동을 관찰함으로써 현실에 대한 이해도를 높이는 것으로 자신의 행위나 결정에 대한 불확실성을 해소시키고 본인 선택의 적절성을 판단하기 위해 활용하게 된다[이학식 외, 2006].

스마트폰은 통신 서비스의 특성상 사용자가 많을수록 더 큰 효용을 갖는 네트워크 효과(network effect)를 강하게 지닐 뿐만 아니라, 고가의 제품으로 유행에 민감한 소비자의 성격도 지니고 있어 구매과정에서 개인은 높은 관여도를 가지는 것은 물론 주변 준거집단의 영향력을 강하게 받을 수 있다.

그러나, 지금까지 사용자가 지각하는 사회적 영향력이 스마트폰과 같은 IT 혁신 제품/서비스의 채택의도에 미치는 영향에 대한 선행연구는 그리 많지 않은 편이다[Jasperson et al., 1999]. 특히, 사회적 영향력을 규범적 영향력과 정보적

영향력으로 구분하여 이들의 영향력을 분석한 연구는 거의 찾아 볼 수 없는데, 본 연구는 이 두 가지 차원의 사회적 영향력이 사용자 저항과 행동의도에 미치는 영향을 탐색함으로써, 사용자의 혁신 제품 수용 문제에 대한 새로운 이론적 시각을 제시하고자 한다.

### 2.2.1 규범적 사회영향력(Normative Social Influences)

사회적 압력(social pressure)으로도 표현되는 규범적 사회영향력은 한 개인에게 그가 소속된 집단 혹은 주변사람들에 의해 기대되어지는 의견, 태도, 행동 등을 의미하며, 개인이 다른 사람들의 기대에 순응(Compliance)하고자 할 때 발생된다[Fishbein and Ajzen, 1975]. 특히 준거집단내의 개인들 사이에는 유사한 규범을 공유하기 때문에 이들 간에는 같은 혁신을 채택할 가능성이 높아진다[Hossain and de Silva, 2009].

정보기술 수용 연구분야에서 규범적 영향력에 대한 연구의 원류는 Fishbein의 합리적 행동 이론(TRA, theory of reasoned action)의 주관적 규범(Subjective norm)에서 찾을 수 있다[Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 1991]. 이후의 수정된 기술수용모형(TAM2)과 통합기술수용모형(UTAUT)에서도 규범적 영향력은 고려되었다[Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003]. 이들 모형을 기반한 선행연구들에 의하면 조직차원에서 의무적으로 도입하는 신규 기술/시스템에 대한 사례를 제외하고, 개인의 자발적 사용목적에 의한 혁신 채택에 있어서는 사회적 규범이 미치는 영향력은 미미한 것으로 알려져 있다[Miniard and Cohen, 1983; Venkatesh et al., 2003].

그러나 최근의 뉴미디어와 모바일 서비스의 채택과 사용에 관한 몇몇 연구들은 사회적 규범이 사용의도에 유의한 영향력을 끼친다고 밝히고 있다[Webster and Trevino, 1995; Hung et al.,

2003; Kleijnen et al., 2004; Dickinger et al., 2008]. 이는 이들 서비스가 기본적으로 커뮤니케이션 서비스로, 서비스 이용자의 규모가 전체 효용에 중요한 영향을 미치는 네트워크효과(network effect)가 존재하고 이로 인해, 규범적 영향력이 혁신의 채택의도형성에 보다 강하게 작용하기 때문인 것으로 알려져 있다[Dickinger et al., 2008; Niehaves et al., 2011]. 또한, 이는 자신과 관계된 주변 사람들이 사용한다면 본인이 필요치 않아도 사용해야 한다는 외재적 압력에서 비롯된 것일 수 있다[배영 외, 2009].

예를 들어, 평소에 스마트폰 사용의 필요를 느끼지 않는 사람이 또래 집단이나 가족구성원 사이에서 스마트폰 메신저(예를 들어, 카카오톡과 같은 서비스)사용에 대한 기대 혹은 압력을 받게 된다면, 이들은 자신의 신념과 관계없이 그들이 지각한 규범(스마트폰의 사용)에 순응하게 될 수 있는 것이다. 결국 이러한 규범적 영향력으로 인해 사용자의 스마트폰 사용 의도는 높아질 수 있으나, 한편으로는 사용자의 자유의지와 상관없는 선택으로 인해 내적인 저항감 역시 상승할 수 있다.

상기의 내용을 종합하여, 본 연구에서는 규범적 사회영향력과 관련한 아래의 가설을 제시한다.

H2a : 규범적 사회영향력은 스마트폰 사용에 대한 사용자 저항에 정(+)의 영향력을 미친다.

H2b : 규범적 사회영향력은 사용자의 스마트폰 사용의도에 정(+)의 영향력을 미친다.

### 2.2.2 정보적 사회영향력(Informational Social Influences)

정보적 사회영향력은 소비자가 주변사람들로부터 얻어진 정보를 현실을 이해하는 판단 근거(evidence about reality)로 활용하게 되는 정도

를 의미한다[Deutsch, and Gerard 1955]. 소비자는 준거집단의 의견을 신뢰성 있는 정보원천으로 받아들이며, 강한 유대를 가진 집단일수록 개인의 의사결정은 집단의 광범위한 영향을 받는다[Wellman, 1997]. 즉, 소비자들은 자신의 구매행위의 적절성을 판단하기 위해 타인의 행동과 비교하는 경향을 갖는다[이학식 외, 2006].

특히, 스마트폰과 같이 고관여 융합제품의 수용에 있어서는 제품의 명목정보만으로는 구매선택이 어려우며, 소비자들은 준거 집단의 평가와 그들로부터 얻는 정보에 더 높은 의존성을 지니는 것으로 알려져 있다[이학식 외 2006; 유재홍 외, 2011].

본 연구에서는 정보적 사회영향력을 ‘사용자가 사용자의 주변 사람들로부터 관찰·지각하는 스마트폰의 사용가치나 확산정도’로 정의하며, 정보적 사회영향력은 심리적, 사회적, 경제적, 재무적 위험을 수반하는 스마트폰 사용에 있어 사용자가 느끼게 되는 저항을 감소시키고, 스마트폰 사용에 사용자의 의도를 높이는 요인으로 작용할 수 있다고 예상한다.

상기의 내용을 바탕으로 정보적 사회영향력과 관련한 가설은 다음과 같다.

H3a : 정보적 사회영향력은 스마트폰 사용에 대한 사용자 저항에 부(-)의 영향력을 미친다.

H3b : 정보적 사회영향력은 사용자의 스마트폰 사용의도에 정(+)의 영향력을 미친다.

### 2.3 스마트폰 수용자의 유형분류

앞서 설명한 혁신에 대한 사용자 저항과 사회적 영향력의 수준은 혁신의 수용 단계에 따라 다르게 나타날 수 있다. 일반적으로 통용되고 있는 Rogers의 혁신수용단계는 수용시점에 따

라 수용집단을 5단계(혁신자, 초기 수용자, 초기다수 수용자, 후기다수 수용자, 지각 수용자)로 구분하고 있다. 그러나 이러한 분류방식은 혁신이 시간이 경과함에 따라 모든 사회 구성원에게 확산된다는 전제를 가정하고 있기 때문에 ‘사용 후 중단’이나 ‘비수용의도’의 사용자 집단을 충분히 설명하지 못한다는 한계가 있다[Rogers, 1995].

이러한 문제인식 속에서 Zhu and He의 연구[2002]는 혁신수용자를 혁신채택의사 유무와 혁신사용여부에 따라 4가지 유형으로 분류하고 있는데, 지속사용자(Continuous Adopters), 중단사용자(Discontinued Adopters), 잠재사용자(Potential Adopters), 비 사용자(Continuous non-adopters)가 그것이다. 이러한 분류법은 앞서 언급한 Rogers의 분류법보다 수용(adoption)과 거부(rejection), 연기(postpone) 등 혁신 수용에서 나타나는 현실적 요소를 보다 잘 설명한다는 장점을 가진다[Zhu, and He, 2002].

본 연구에서도 상기의 Zhu and He의 분류법을 활용하여 ‘스마트폰 채택의사 유무’와 ‘스마트폰의 사용여부’를 기준으로, 스마트폰 수용자의 유형을 스마트폰 비 사용자, 잠재사용자, 초기 사용자집단으로 구분하고자 한다. 채택의사의 유무와 실제 사용여부차이에 따라 사용자들이 지각하게 되는 저항감과 사회적 영향력의 수준은 달라질 것이라고 예상할 수 있기 때문이다. 즉, 채택의사가 없는 비사용자의 경우는 스마트폰 사용에 대한 관여가 약할 것으로 예상되나, 채택 의사는 있으나 아직 사용하지 않는 잠재사용자의 경우는 높은 관여로 인해 정보탐색 과정에서 저항감과 사회적 영향력의 역할이 클 것으로 예상할 수 있다. 또한 실제 채택을 하여 시용(trial)하고 있는 초기 사용자집단은 사용의도에 있어 스마트폰 채택 전 기대와 실제 성과와의 일치여부가 중요한 차이를 만들 것으로 판단할 수 있다.

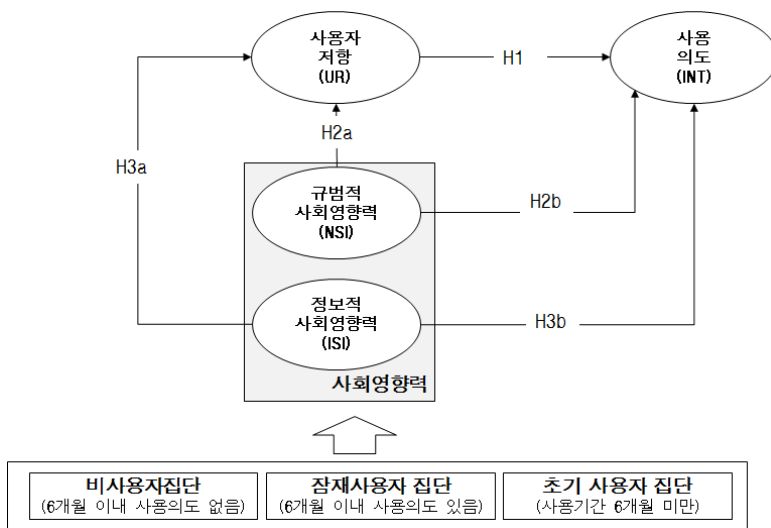
### 3. 연구방법

본 연구는 스마트폰 채택과 지속사용에 있어 사용자 저항, 준거집단의 사회적 영향력의 역할에 주목하고, 이들이 사용자의 사용의도에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 이를 위해, 앞서 제2장에서 설명한 가설들을 검증하기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 수립하였다. 연구모형은 4가지 잠재변인 즉, 사용자 저항, 사용의도, 규범적 사회영향력, 정보적 사회영향력간의 관계로 구성되어 있으며, 이들은 스마트폰 수용자 유형에 따라 각각 집단별로 분석될 것이다. 구체적인 집단구분에 있어, 본 연구는 스마트폰 미사용자 중에서 6개월 이내 스마트폰을 사용할 의사 여부에 따라, 미사용자 집단과 잠재사용자 집단으로 구분하였고, 스마트폰 사용자들 중에서 사용기간이 6개월 미만으로 비교적 짧은 사용기간의 사용자 집단을 초기사용자 집단으로 설정 하였다. 분석에서 스마트폰 사용자 집단을 사용기간 6개월 미만의 초기 사용자로 한정 지은 데에는 두 가지 이유가 있다. 첫째, 본 연구가 초점을 맞추고 있는 사용자 저항과

사회적 영향력이 사용의도에 미치는 영향력은 구매이후 사용기간이 길어질수록 점차 약화될 것으로 판단하였다. 따라서 스마트폰 사용의도에 사용자 저항과 사회적 영향력이 미치는 효과를 명확히 확인하기 위해서 분석 대상을 초기사용자로 한정짓는 것이 바람직하다고 판단되었다. 둘째, 조사 당시는 스마트폰의 활성화가 시작되지 얼마 지나지 않은 시기로 조사된 스마트폰 사용자의 80% 이상이 6개월 미만 사용자였던 점도 고려되었다.

#### 3.1 자료 수집

설문조사는 온라인설문 전문업체인 엠브레인(embraint)을 통해 2011년 1월 중 1주일간 실시되었다. 조사대상자는 전국의 만 12세 이상, 만 59세 이하의 이동통신 서비스 가입자로, 방송통신위원회 자료를 기반으로 성별, 연령별로 할당 표집을 실시하였다[방송통신위원회, 2010]. 데이터의 결측치를 제거한 후, 앞서 정의한 혁신수용유형의 분류조건에 부합하는 성실한 응답자 419명의 응답이 최종적으로 분석에 사용되었다.



<그림 1> 연구모형

### 3.2 측정항목

설문에 활용된 측정항목들은 관련된 주요 실증연구들에 대한 문헌조사를 통해 도출 되었으며, 본 연구의 사례에 맞게 변형하여 사용하였다. 사용의도의 경우, 5개의 측정항목이 사용되었는데 이 중에서 INT1, INT2, INT3 항목은 스마트폰을 사용하지 않는 비사용자 집단과 잠재사용자 집단을 대상으로 스마트폰 채택의도를 묻는 문항이며, INT4와 INT5는 초기사용자 집단을 대상으로 이들의 지속사용의도를 측정하는 항목이다. 설문에 사용된 모든 항목들은 7점 만점의 리커트 척도로 측정되었으며, 설문에 사용된 각 측정항목의 조작적 정의, 측정문항 및 참고문헌은 <표 1>에 정리 되어있다.

### 3.3 분석방법

본 연구는 앞서 제시한 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형의 한 기법인 PLS(Partial Least Square)를 사용한다. 기존의 공분산 구조방정식 기법과 PLS 기법의 큰 차이는 PLS의 경우 내생변수(Endogenous Construct)의 오차를 최소화하는 것에 목적을 둔다는 점이다[이승창 외, 2009]. 또한 LISREL이나 AMOS와 같은 공분산 기반의 구조방정식 기법은 연구모형의 적합도 검증에 주로 활용되는 반면, PLS는 다변량 정규분포(multivariate normal distribution)의 가정이 필요 없고, 작은 표본 수로 측정할 수 있기 때문에 탐색적 연구에 많이 활용된다[문정훈, 2005; 김인재 외, 2011]. 본 연구는 사용자 저항,

<표 1> 주요측정항목

구 분	잠재변수	변수의 조작적 정의 및 측정문항(리커트 7점척도)	참고문헌
사용자 저항	사용자저항 (UR)	<b>정의</b> : 스마트폰 사용에 대한 사용자의 부정적 인지와 반대지사 UR 1 : 나는 스마트폰 사용에 비판적 생각을 가지고 있다. UR 2 : 나는 스마트폰 사용에 거부감을 가지고 있다. UR 3 : 나는 스마트폰 사용에 반대되사를 가지고 있다. UR 4 : 나는 스마트폰 사용에 불만을 가지고 있다.	Kim and Kankanhalli [2009], Cho and Chang [2008], Piderit[2000]
사회 영향력	규범적 사회영향력 (NSI)	<b>정의</b> : 나의 주변 사람들로부터 내가 스마트폰을 사용해야한다고 느끼게 되는 지각의 정도 NSI 1 : 나에게 중요한 사람들이 내가 스마트폰을 사용해야 한다고 생각한다. NSI 2 : 나에게 영향을 주는 사람들이 내가 스마트폰을 써야한다고 생각한다.	Fishbein and Ajzen [1975], Venkatesh et al. [2003]
	정보적 사회영향력 (ISI)	<b>정의</b> : 나의 주변 사람들로부터 관찰되는 스마트폰 사용가치나 확산 정도 ISI 1 : 나의 가족이나 친구가 스마트폰을 쓰고 있다 ISI 2 : 나에게 중요한 사람들이 스마트폰을 쓰고 있다 ISI 3 : 나의 동료들이 스마트폰을 쓰고 있다.	Bansal and Voyer [2000], Levin and Cross [2004]
사용 의도	사용의도 (INT)	<b>정의</b> : 스마트폰을 사용할 계획이나 의도 <스마트폰 비사용자 및 잠재사용자 집단 대상> INT 1 : 가까운 장래에 스마트폰을 쓸 생각이다. INT 2 : 가까운 시일 내 스마트폰을 계획이다. INT 3 : 조만간 스마트폰을 쓰게 될 것 같다. <스마트폰 초기사용자 집단대상> INT 4 : 나는 스마트 폰을 지속적으로 이용할 것이다. INT 5 : 나는 지인에게 스마트폰을 추천 할 것이다.	Davis [1989], Bhattacharjee [2001]



〈표 2〉 응답자의 인구사회적 통계

항목	구분	전체 (N = 419)	비사용자 (N = 90)	잠재사용자 (N = 180)	초기사용자 (N = 149)
성별	남성	231(55.1%)	46(51.1%)	92(51.1%)	93(62.4%)
	여성	188(44.9%)	44(48.9%)	88(48.9%)	56(37.6%)
연령	만 13~19	59(14.1%)	14(15.6%)	27(15.0%)	18(12.1%)
	만 20~29	119(28.4%)	19(21.1%)	39(21.7%)	61(40.9%)
	만 30~39	116(27.7%)	22(24.4%)	43(23.9%)	51(34.2%)
	만 40~49	76(18.1%)	21(23.3%)	42(23.3%)	13(8.7%)
	만 50~59	49(11.7%)	14(15.6%)	29(16.1%)	6(4.0%)
학력	고졸 이하	135(32.2%)	41(45.5%)	53(29.4%)	41(27.5%)
	대학 재학	248(59.2%)	45(50.0%)	110(61.1%)	93(62.4%)
	대졸 이상	36(8.6%)	4(4.4%)	17(9.4%)	15(10.1%)
직업	전문직	50(11.9%)	8(8.9%)	25(13.9%)	17(11.4%)
	사무/관리직	122(29.1%)	19(21.1%)	55(30.6%)	48(32.2%)
	생산/서비스직	38(9.1%)	11(12.2%)	11(6.1%)	16(10.7%)
	학생	110(26.3%)	20(22.2%)	45(25.0%)	45(30.2%)
	주부	50(11.9%)	16(17.8%)	23(12.8%)	11(11.0%)
	기타	49(11.7%)	16(17.8%)	21(11.7%)	12(8.1%)
월 소득	100만원 이하	101(24.1%)	33(36.7%)	35(19.4%)	33(22.1%)
	100~200만원	93(22.2%)	17(18.9%)	40(22.2%)	36(24.2%)
	200~300만원	112(26.7%)	26(28.9%)	44(24.4%)	42(28.2%)
	300~400만원	61(14.6%)	10(11.1%)	29(16.1%)	22(14.8%)
	400만원 이상	52(12.4%)	4(4.4%)	32(17.8%)	16(10.7%)

두 가지 유형의 사회적 영향력, 사용자 사용의 도간의 관계에 대한, 스마트폰 수용집단 간의 차이를 확인하는 탐색연구의 성격이 강하므로, PLS를 이용한 분석이 타당하다. PLS 분석을 위한 프로그램으로는 Smart PLS 2.0이 사용되었다.

## 4. 분석 결과

### 4.1 인구 사회적 통계특성

설문조사에서 얻어진 총 419명의 응답자료는 향후 6개월 이내 스마트폰 사용의도 여부와 현재의 사용여부에 따라 비사용자 집단(90명), 잠재 사용자 집단(210명), 초기 사용자 집단(149명)으로 구분되었다. 각 집단 별 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월 가처분 소득 등 인구 사회적 통계는 <표 2>와 같다.

### 4.2 측정모형 분석

측정항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$  값과 구성 개념 신뢰도 (Composite Reliability : C.R.)를 조사하였다. <표 3>에서 보듯이 각 잠재 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값과 C.R. 값은 기준값인 0.7[Fornell and Larcker, 1981]보다 모두 높게 나옴으로 측정항목의 신뢰도는 적절한 것으로 검증되었다.

다음으로 수렴 타당성(convergent validity) 및 판별 타당성(discriminant validity)을 조사하기 위하여 확정적 요인 분석(confirmatory factor analysis)과 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)평가를 실시하였다. 수렴 타당성은 측정항목의 요인적재량(factor loading)이 0.6 이상이면 확보되는 것으로 판단할 수 있다 [문정훈, 2005]. 또 다른 기준인 AVE 값이 기준값인 0.5 이상일 경우에도 측정모형의 수렴타당

〈표 3〉 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석결과

구성개념		평균	표준 편차	Cron-bach'a	C.R.	AVE	상관관계			
							UR	NSI	ISI	INT
비사용 집단	UR	3.20	1.14	0.923	0.943	0.806	<b>0.898</b>			
	NSI	3.57	1.53	0.979	0.989	0.978	-0.061	<b>0.989</b>		
	ISI	4.69	1.36	0.843	0.905	0.760	-0.195	0.512	<b>0.872</b>	
	INT	4.01	1.38	0.928	0.954	0.874	-0.213	0.597	0.442	<b>0.935</b>
잠재사용 집단	UR	2.73	1.08	0.932	0.951	0.832	<b>0.912</b>			
	NSI	4.21	1.40	0.951	0.976	0.953	0.108	<b>0.976</b>		
	ISI	5.20	1.01	0.767	0.863	0.677	-0.263	0.393	<b>0.823</b>	
	INT	5.41	0.96	0.889	0.931	0.819	-0.295	0.271	0.285	<b>0.905</b>
초기사용 집단	UR	2.88	1.16	0.930	0.951	0.828	<b>0.910</b>			
	NSI	4.17	1.49	0.947	0.974	0.951	-0.022	<b>0.975</b>		
	ISI	5.16	1.12	0.845	0.906	0.764	-0.228	0.461	<b>0.874</b>	
	INT	5.12	1.24	0.807	0.912	0.839	-0.381	0.422	0.546	<b>0.916</b>

\*상관관계에서 굵은 글씨는 각 잠재 변수의 AVE 값의 제곱근 임.

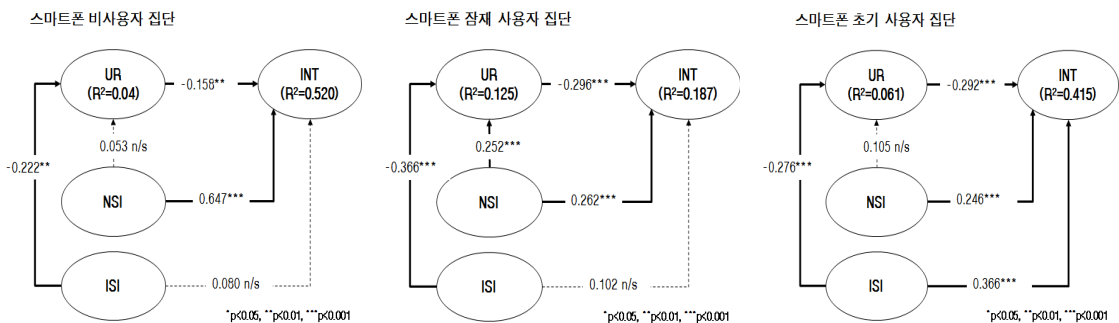
\*UR : 사용자저항, NSI : 규범적 사회영향력, ISI : 정보적 사회영향력, INT : 사용의도.

성은 만족하는 것으로 볼 수 있다[Fornell and Larcker, 1981]. <부록 1>에서 나타난 것과 같이 본 연구의 측정항목별 요인적재량은 모두 0.8 이상을 보이고 있고, <표 3>에서 보는 것과 같이 모든 구성개념의 AVE 값은 기준 값을 상회하고 있어 본 연구의 측정모형은 수렴 타당성을 확보했다고 판단할 수 있다. 판별타당성의 경우는 평균 분산추출 값(Average Variance Extracted : AVE)을 통해 평가 할 수 있으며, 일반적으로 잠재변인의 AVE 값이 0.5 이상이고, AVE값의 제곱근이

다른 잠재변수의 상관계수보다 크면 판별타당성이 확보되었다고 판단한다[Fornell and Larcker, 1981]. 측정결과, <표 3>에서 보듯이 3개 집단 모든 구성개념에서 판별 타당성이 확보된 것으로 나타났다.

### 4.3 구조모형분석

구조모형의 인과관계를 분석한 결과는 <그림 2>에 각 집단별로 나타나있다. 먼저 비사용자 집단에서는 가설 H1, H2b, H3a가 각각 지지되



\*UR : 사용자저항, NSI : 규범적 사회영향력, ISI : 정보적 사회영향력, INT : 사용의도

〈그림 2〉 집단별 분석결과

〈표 4〉 집단별 연구모형의 가설검증 결과

가설	경로	집단	계수	t-값	표준오차	검증결과
H1(-)	UR → INT	비 사용자	-0.158	2.720	0.058	채택
		잠재 사용자	-0.296	4.308	0.069	채택
		초기 사용자	-0.292	4.081	0.072	채택
H2a(+)	NSI → UR	비 사용자	0.053	0.450	0.118	기각
		잠재 사용자	0.252	3.959	0.064	채택
		초기 사용자	0.105	1.525	0.069	기각
H2b(+)	NSI → INT	비 사용자	0.647	9.503	0.068	채택
		잠재 사용자	0.262	4.070	0.065	채택
		초기 사용자	0.246	4.615	0.053	채택
H3a(-)	ISI → UR	비 사용자	-0.222	2.256	0.098	채택
		잠재 사용자	-0.366	6.226	0.059	채택
		초기 사용자	-0.276	4.537	0.061	채택
H3b(+)	ISI → INT	비 사용자	0.080	1.120	0.071	기각
		잠재 사용자	0.102	1.117	0.092	기각
		초기 사용자	0.366	6.323	0.058	채택

\*UR : 사용자 저항, NSI : 규범적 사회영향, ISI : 정보적 사회영향, INT : 사용의도.

었으며(유의수준  $p < 0.01$ ), 규범적 사회영향력이 사용자 저항을 강화한다는 가설 H2a와 정보적 사회영향력이 사용자 사용의도에 정(+의) 영향력을 미친다는 가설 H3b의 경우는 경로방향은 확인되었으나, 통계적 유의성은 지지되지 못하였다.

잠재사용자 집단의 경우, 가설 H1, H2a, H2b, H3a가 지지되었으며(유의수준  $p < 0.001$ ), 정보적 사회영향력이 사용자 사용의도에 정(+)의 영향력을 미친다는 가설 H3b만이 기각되었다.

초기사용자 집단에서는 규범적 사회영향력이 사용자 저항을 강화한다는 가설 H2a만을 제외한 모든 가설이 0.1%의 유의수준에서 지지되었다. <표 4>는 연구가설에 따른 집단별 경로 계수, t-값, 표준 오차, 채택 및 기각 여부를 나타내고 있다.

한편, 연구모형의 설명력은 비사용자집단( $R^2 = 52.0\%$ ), 초기사용자 집단( $R^2 = 41.5\%$ ), 잠재사용자 집단( $R^2 = 18.7\%$ ) 순으로 나타났다. 잠재사용자 집단의 설명력이 상대적으로 낮게 나온 원

인으로는 이들은 향후 스마트폰 구매의사가 분명한 집단으로 본격적인 정보 탐색 과정에서 이들의 스마트폰 사용의도에는 지각된 유용성 및 편의성, 구매가격 등 본 연구에서 다루지 않은 요인들의 영향력이 다른 집단에 비해 더욱 크게 작용하였을 것으로 예상할 수 있다.

#### 4.4 분석 결과 요약

본 연구는 스마트폰 수용집단을 비사용자, 잠재사용자, 초기사용자 집단으로 구분하고 집단별로 사용자 저항과 사회적 영향력이 사용자의 스마트폰 사용의도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 분석 결과, 가설 H1, H2b, H3a는 모든 집단에서 지지되었고, H2a와, H3b의 경우는 3개의 집단 내에서 부분적으로 지지되었다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스마트폰 수용유형의 모든 집단에서 사용자 저항은 존재하였고, 이는 사용자 스마트폰 사용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사용자 저항은 사회적 영향력에 의해 강화되기도 하고, 해소되기도 한다. 정보적 사회영향력의 경우, 모든 집단에서 스마트폰 사용에 대한 저항을 해소 시키는 것으로 나타나는 반면, 규범적 사회영향력은 잠재 사용자 집단에서 사용자 저항을 높이는 것으로 나타났다. <표 5>는 사회적 영향력이 사용의도에 미치는 직접효과와 간접효과를 나타낸 것이다. 여기서 간접효과는 사회적 영향력이 사용자 저항을 매개하여 사용의도에 미치는 매개효과(mediation effect)이다. <표 5>에서 보듯이, 잠재사용자 집단에서 규범적 사회영향력은 사용의도를 직접적으로 높임과 동시에 사용자 저항을 매개하여 간접적으로 사용의도를 낮추는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 사회적 영향력은 사용자 사용의도와 정(+)의 관계를 가진다. 규범적 사회영향력의 경우, 모든 집단에서 스마트폰 사용의도를 높이는 것으로 나타났다. 반면에 정보적 사회영향력의 경우, 스마트폰을 이미 채택한 초기사용자 집단에서만 사용자의 지속사용의도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 초기사용자들이 시용(trial)이후, 최종 의사(지속사용 여부)를 결정짓는 과정에서 자신의 구매 선택이 옳았는지에 대한 판단기준으로 주변인들로부터 얻게 되는 정보를 중요하게 활용하는 이른바 구매 후 소비자 행동(post-adoption behavior)을 보여주는 것이라 할 수 있다.

## 5. 결론 및 시사점

### 5.1 이론적 시사점

기술수용 연구분야에서 개인의 신기술 채택과 지속사용에 영향을 미치는 요인으로서 사용자 저항과 사회적 영향력에 대한 학문적 연구는 부족하였다. 혁신확산이론, 기술수용이론을 배경으로 한 많은 기존연구들은 기술수용에 있어 지각된 유용성, 긍정적 태도, 사용의도로 이어지는 정(+)의 관계에 집중하였으나, 이들의 이론적 배경만 가지고 오늘날 급변하는 신기술의 수용과정을 온전히 이해하기는 어렵다[Benbasat and Barki, 2007; Kang and Kim, 2010].

이러한 배경에서 본 연구는 혁신의 혜택 뿐 아니라 이에 따른 불확실성이 혼재된 환경 속에서 사용자들이 갖게 되는 혁신에 대한 부정적 태도인 사용자 저항에 주목하고, 사용자 저항이 사용의도의 중요한 영향요인이며, 사용자 준거 집단의 사회적 영향력에 의해 해소 및 강화될 수 있다는 가설을 수립하고 이를 검증하고자 하였다. 특히, 본 연구는 분석 대상인 스마트폰 수용집단의 유형을 비 사용자, 잠재사용자, 초기 사용자의 3가지 유형으로 분류하여, 이들 간 차이를 분석함으로써 혁신수용단계에 따른 사용자 저항과 사회적 영향력의 역할을 입체적으로 확인하고자 하였다.

<표 5> 사회적 영향력이 사용의도에 미치는 직·간접효과 분석

잠재변수	집단	직접효과	간접효과	총효과
규범적 사회영향력 (NSI)	비 사용자	0.647	n/s	0.647
	잠재 사용자	0.262	-0.075	0.187
	초기 사용자	0.246	n/s	0.246
정보적 사회영향력 (ISI)	비 사용자	n/s	0.035	0.035
	잠재 사용자	n/s	0.108	0.108
	초기 사용자	0.366	0.081	0.447

\*n/s : 통계적으로 유의하지 않음.

분석 결과, 사용자 저항 및 사회적 영향력은 스마트폰 채택과 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 기존의 전통적 기술수용이론에 사용자 저항 뿐 아니라 이를 해소 또는 강화하는 요인으로서의 사회적 영향력에 대한 역할이 추가되어 고려될 필요가 있음을 의미한다. 이러한 결과는 향후 기술수용 연구에서 사용자 저항과 사회적 영향력이 중요한 역할을 하고 있음을 실증하는 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

## 5.2 실무적 시사점

한편, 본 연구의 결과는 사업자들에게 다음의 실무적 시사점을 제공하기도 한다.

비사용자 집단의 경우, 사용자 저항이 사용의도에 미치는 영향력은 3개 집단 중에서 가장 낮은 반면, 규범적 사회영향력이 사용의도에 미치는 영향력은 다른 집단에 비해 매우 큰 것으로 나타났는데, 이는 이들이 스마트폰 채택에 대한 의사가 없어 본격적인 정보탐색과 의사결정 과정을 거치지 않은 채, 공동체의 규범에만 우선 순응하고자 하는 태도를 보이는 것이라고 해석할 수 있다. 따라서 실무자들은 비사용자 집단에게 스마트폰 사용이 거스를 수 없는 사회적 양식임을 지속적으로 인식시켜 이들이 스마트폰 채택을 고려하는 잠재 사용자가 되도록 유도할 필요가 있다.

반면, 6개월 이내에 스마트폰을 구매할 의사를 가진 잠재사용자 집단의 경우, 두 가지 유형의 사회적 영향력 모두가 사용자 저항에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 규범적 사회영향력의 경우, 3개 집단 내에서 유일하게 사용자 저항을 강화 시키는 것으로 나타났다. 이는 잠재사용자 집단이 스마트폰 채택에 대한 본격적인 정보탐색과 의사결정을 통해, 스마트폰 사용

에 대한 자신의 신념과 태도를 구체화 하는 집단이기 때문에 이러한 과정에서 준거집단의 사회적 압력(규범적 영향력)이 이들의 심리적 부담감을 높이는 것이라 해석할 수 있다. 예를 들어 자신의 신념과 달리 가족이나 친구들과의 교류를 위해 스마트폰 사용을 고려하고 있는 경우, 규범적 영향력이 커질수록 이들이 느끼는 저항감은 강화 될 수 있을 것이다. 한편으로 실무자들은 이러한 단계의 잠재사용자들에게 정보적 사회영향력을 강화함으로써 그들의 저항감을 상쇄하는 방안을 마련할 수 있을 것이다.

끝으로 실무자들은 사용자 저항이 스마트폰의 지속사용에 있어 중요한 요인이 될 수 있음을 고려해야 한다. 비사용자나 잠재사용자 집단 뿐 아니라, 초기 사용자 집단에도 지속사용에 대한 사용자 저항이 존재하며 사용자 저항이 지속사용의도에 영향을 미친다는 점은 사용자의 수용 이후에도 사업자의 지속적인 고객관리가 필요함을 시사한다. 또한 초기 사용자 집단의 경우 정보적 사회영향력이 지속사용의도를 강하게 높이고 있다는 점에서 실무자들은 초기 사용자들이 스마트폰 구매 후 자신의 구매 결정에 대한 후회나 실망을 느끼지 않도록 각별한 노력이 필요하다고 하겠다.

## 5.3 연구의 한계 및 향후 연구

연구의 여러 가지 기여에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지며, 향후 연구에서 보완되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 사용자 저항이 사용의도에 미치는 영향, 그리고 두 가지 유형의 사회적 영향력이 저항과 사용의도 미치는 영향에 초점을 맞춰 진행된 연구이다. 따라서 저항의 형성요인에 대해서는 생략한 간략화된 모형을 적용하고 있다. 따라서 향후 연구에 있어서는 사용자 저

향을 형성하는 선행요인으로 알려진, 혁신속성(perceived innovation attribute)과 지각된 위험(perceived risk)등이 포함된 모형의 확장이 필요할 것이다.

둘째, 연구가 진행된 시기는 2011년 초로, 국내 스마트폰 보급이 15%에 머물렀던 시기이다. 그러나 국내 스마트폰 보급률은 2012년 7월 현재 55%가 넘는 상태로, 현 시점에서의 상황은 조사 당시와 다를 수 있다. 따라서 향후에는 본격 확산기를 넘어선 스마트폰 시장에서의 사용자 저항과 사회적 영향력의 역할과 영향력의 변화에 대한 후속연구가 이루어질 필요가 있다.

끝으로, 사회적 영향력에 대한 본 연구의 결과는 집단적 동질화 성향이 강한 한국의 문화적 특성이 반영되었을 것으로 예상된다. 최근의 기술채택 연구들은 문화적 배경 차이에 따라 서로 다른 기술채택의 요인과 경로가 발생함을 지적하고 있다[Park et al., 2004; Tong, 2010]. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점이 고려되어 다른 문화권과의 비교연구가 진행된다면, 사회적 영향력이 사용자 저항 해소와 형성, 그리고 사용의도에 미치는 영향을 보다 명확히 이해할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김상훈, *하이테크 마케팅*, 박영사, 제2판, 2010.
- [2] 김윤환, 이재은, “영상통화에 대한 소비자 심리적 반발요인에 관한 연구-변형된 혁신저항모형을 중심으로”, *마케팅관리연구*, 제15권, 제2호, 2010년, pp. 23-41.
- [3] 김인재, 민금영, 심형섭, “경영정보학 분야의 구조방정식모형 적용분석 : Lisrel과 PLS 방법을 중심으로”, *한국IT서비스학회지*, 제10권, 제2호, 2011, pp. 203-221.
- [4] 문정훈, “블로그 사용자가 인지하는 시스템의 질이 고객 로열티에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제6권, 제3호, 2005, pp. 5-118.
- [5] 방송통신위원회, *스마트폰 이용 실태조사(II)*, 2010년 12월.
- [6] 방송통신위원회, *유·무선가입자 통계현황*, 2012년 7월.
- [7] 배 영, 박소라, 이동형, “인터넷 미디어 확산과 소비에서의 네트워크 효과”, *사이버커뮤니케이션 학보*, 제26권, 제1호, 2009, pp. 159-188.
- [8] 서문식, 안진우, 이은경, 오대양, “디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구 : 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제1호, 2009, pp. 270-284.
- [9] 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모형을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구”, *한국언론학보*, 제55권, 제2호, 2011, pp. 227-251.
- [10] 유재홍, 최새솔, 최문기, “IT융합제품 잠재구매자의 외부정보원천 활용에 대한 연구 : 스마트폰 잠재구매자를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제10호, 2011, pp. 217-233.
- [11] 이승창, 이호근, 정창욱, 정남호, 서용교, “정보시스템 사용과 성과에 있어서 자발성의 조절효과에 관한 연구”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제19권, 제2호, 2009, pp. 195-221.
- [12] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동*, 제4판, 법문사, 2006.
- [13] 장용호, 박중구, “마이크로블로그 채택모델에 관한 연구 : 미디어채택 연구에 대한 통합적 접근”, *한국언론학보*, 제4권, 제5호, 2010, pp. 32-60.
- [14] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Deci-*

- tion Processes, Vol. 50, 1991, pp. 179-211.
- [15] Bansal, H. S. and Voyer, P. A., "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 2000, pp. 166-177.
- [16] Benbasat, I. and Barki, H., "Quo vadis, TAM?", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, No. 4, 2007, pp. 211-218.
- [17] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [18] Bovey, W. H. and Hede, A., "Resistance to organisational change : the role of defence mechanisms", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 16, No. 7, 2001, pp. 534-548.
- [19] Cho, S. and Chang, D., "Salesperson's innovation resistance and job satisfaction in intra-organizational diffusion of sales force automation technologies : The case of South Korea", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 7, 2008, pp. 841-847.
- [20] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-339.
- [21] Deutsch, M. and Gerard, H. B., "A study of normative and informational social influences upon individual judgment", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3, 1955, pp. 629-636.
- [22] Dickinger, A., Arami, M., and Meyer, D., "The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities", *European Journal of Information Systems*, Vol. 17, No. 1, 2008, pp. 4-11.
- [23] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1975.
- [24] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [25] Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., and Power, J. G., "A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations", *Communication Research*, Vol.14, No. 5, 1987, pp. 529-552.
- [26] Hirschheim, R. and Newman, M., "Information Systems and User Resistance : Theory and Practice", *The Computer Journal*, Vol. 31, No. 5, 1988, pp. 398-408.
- [27] Hossain, L. and de Silva, A., "Exploring user acceptance of technology using social networks", *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 20, No. 1, 2009, pp. 1-18.
- [28] Hung, S., Hu, C., and Chang, C., "Critical factors of WAP services adoption : an empirical study", *Electronic Commerce Research Applications*, Vol. 2, No. 1, 2003, pp. 42-60.
- [29] Jaspersen, J., Sambamurthy, V., and Zmud, R. W., "Social influence and individual IT use: unraveling the pathways of appropriation moves", *Proceedings of the 20th international conference on Information Systems*, United States : Charlotte, North Carolina, 1999, pp. 113-118.

- [30] Kang, Y. and Kim, S., "Understanding User Resistance to Participation in Multihop Communications", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 2, 2009, pp. 328-351.
- [31] Kim, H. W. and Kankanhalli, A., "Investigating User Resistance to Information Systems Implementation : A Status Quo Bias Perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, 2009, pp. 567-582.
- [32] Kleijnen, M., de Ruyter, K., and Wetzels, M., "Consumer adoption of wireless services : discovering the rules while playing the game", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 2, 2004, pp. 51-61.
- [33] Kleijnen, M., Lee, N., and Wetzels, M., "An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, No. 3, 2009, pp. 344-357.
- [34] KPCB, "Internet Trend", *DIOConference*, May 30, 2012, available at <http://www.kpcb.com>.
- [35] Lee, J., Cho, H., Gay, G., Davison, B., and Ingrassia, T., "Technology acceptance and social networking in distance learning", *Educational Technology and Society*, Vol. 6, No. 2, 2003, pp. 50-61.
- [36] Levin, D. Z. and Cross, R., "The Strength of Weak Ties You Can Trust : The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer", *Management Science*, Vol. 50, No. 11, 2004, pp. 1477-1490.
- [37] Miniard, P. W. and Cohen, J. B., "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, 1983, pp. 169-180.
- [38] Moore, G. A., *Crossing the Chasm : Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York : Harper-Collins, 1991.
- [39] Niehaves, B., Plattfaut, R., and Gorbacheva, E., "Social Aspects in Technology Acceptance : Theory Integration and Development", *Proceedings of JAIS Theory Development Workshop*. Sprouts : Working Paper on Information Systems, Vol. 11, No. 153, available at <http://sprouts.aisnet.org/11-153>.
- [40] Park, C. W. and Lessig, V. P., "Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1977, pp. 102-109.
- [41] Park, J., Lee, D., and Ahn, J., "Risk-Focused e-Commerce Adoption Model-A Cross-Country Study", *Journal of Global Information Management*, Vol. 7, 2004, pp. 6-30.
- [42] Piderit, S. K., "Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence : A Multidimensional View of Attitudes toward an Organizational Change", *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 4, 2000, pp. 783-794.
- [43] Ram, S., "A model of Innovation Resistance", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 208-212.
- [44] Ram, S. and Jung, H.-S., "Forced Adoption of Innovations in Organizations : Consequences and Implications", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 8, No. 2, 1991, pp. 117-126.
- [45] Ram, S. and Sheth, J. N., "Consumer Resistance To Innovations : The Marketing Problem and Its Solutions", *The Journal of*



- Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, 1989, pp. 6-14.
- [46] Rogers, E. M., *Communication technology. The new media in society*, New York : Free Press, 1986.
- [47] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, New York : The Free Press, 1995.
- [48] Sheth, J. N., *Psychology of Innovation Resistance : The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research*. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in Marketing*. : Jai Press Inc., 1981.
- [49] Szmigin, I. and Foxall, G., "Three forms of innovation resistance : The case of retail payment methods", *Technovation*, Vol. 18, No. 6-7, 1998, pp. 459-468.
- [50] Tong, X., "A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, No. 1, 2010, pp. 742-759.
- [51] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [52] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User acceptance of information technology : toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [53] Webster, J. and Trevino, L. K., "Rational and Social Theories as Complementary Explanations of Communication Media Choices : Two Policy-Capturing Studies", *The Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 6, 1995, pp. 1544-1572.
- [54] Wellman, B., *An Electronic Group is Virtually a Social Network*. In S. Kiesler (Ed.), *The Culture of the Internet*, pp. 179-205. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1997.
- [55] Woodside, A. G. and Biemans, W. G., "Modeling innovation, manufacturing, diffusion and adoption/rejection processes", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 20, No. 7, 2005, pp. 380-393.
- [56] Zaltman, G. and Wallendorf, M., *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, New York : John Wiley and Sons, 1983.
- [57] Zhu, J. J. H. and He, Z., "Perceived Characteristics, Perceived Needs, and Perceived Popularity : Adoption and Use of the Internet in China", *Communication Research*, Vol. 29, No. 4, 2002, pp.466-495.

### <부록 1> 요인 적재량(Factor Loading)

구 분	비사용자 집단	잠재 사용자 집단	초기 사용자 집단
UR1	0.840	0.862	0.833
UR2	0.949	0.945	0.953
UR3	0.947	0.940	0.945
UR4	0.848	0.899	0.903
NSI1	0.990	0.980	0.975
NSI2	0.989	0.972	0.974
ISI1	0.861	0.846	0.861
ISI2	0.913	0.806	0.878
ISI3	0.841	0.816	0.882
INT1	0.899	0.879	-
INT2	0.963	0.945	-
INT3	0.942	0.890	-
INT4	-	-	0.917
INT5	-	-	0.914

## ■ 저자소개



### 최 새 술

KAIST에서 IT경영학으로 학사와 석사학위를 취득하였고, 현재 한국전자통신연구원 기술전략본부 연구원으로 재직 중이다. 저자의 연구 관심분야

는 통신경영, IT소비자행동, 소셜미디어 등이다.



### 유 재 흥

현재 고신대학교 인터넷 비즈니스학과 조교수로 재직 중이다. KAIST에서 IT경영학 석사학위를 취득하고 경영정보학으로 박사를 수료하였다. 한국경

영정보학회, 한국통신학회, 한국정보기술응용학회 정회원이며 논문은 Asia Pacific Journal of Information Systems, Information Journal, 한국통신학회논문지, 한국콘텐츠학회논문지 등에 게재하였고 다수의 국제 학술대회에서 발표하였다. 주요 관심 연구 분야로는 IT소비자 행동, 신기술 혁신 기법, 빅데이터 정보 관리, 뉴미디어 등이다.