

신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형*

박윤서

전북대학교 경영학부 조교수
(yspark@chonbuk.ac.kr)

이승인

전북대학교 대학원 경영학과 박사과정
(marinyi@chonbuk.ac.kr)

신상품에 대한 대부분의 기존 연구 문헌들을 살펴보면 주로 수용과 확산에 연구의 초점을 맞추고 있다. 이렇게 수용과 확산에 연구 초점을 맞춘 이유를 살펴보면 연구자들의 친혁신적 편향(pro-innovation bias)과 후기 수용자(late adopter)를 느림보 또는 낙오자(laggard)로 분류하는 연구자들의 편견 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 기존 연구자들의 이러한 혁신 지향적 사고에도 불구하고 시장에서는 실제로 신상품들의 대부분이 실패하고 있다는 사실은 친혁신적 성향을 가진 연구자들이 신상품의 시장 진입에 있어 지나치게 낙관적인 입장을 견지하고 있음을 보여준다.

신상품은 소비자에게 변화와 불확실성을 제공하는데, 이러한 변화와 불확실성에 대한 소비자 저항은 소비자들의 정상적인 반응이라고 할 수 있다. 그러므로 기업의 입장에서는 소비자들의 저항 심리를 이해하고 이를 극복할 수 있는 방안을 마련하는 것이 매우 중요한 일이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 기존의 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)에 소비자 저항 변수의 통합을 시도함으로써 신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형을 제시하고자 한다. 이를 통해 마케팅자에게 수용과 저항에 대한 균형적인 시각을 제공하며 그로 인해서 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓히는데 본 연구의 주 목적이 있다. 또한 본 연구모형의 검증을 위해서 모바일 인터넷 서비스(mobile internet service) 사례에 적용함으로써 소비자 저항이 신상품 수용 및 확산에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석해 보고자 하였다.

주제어: 혁신저항, 기술수용모형(TAM), 모바일인터넷

1. 서론

우리는 무한 경쟁의 시대를 살아가고 있다. 이러한 무한경쟁의 시대에 기업의 성패는 신상품의 성공여부와 밀접한 연관을 맺고 있다. 최근의 조사를 보면 하나의 산업 내에서 선두 기업의 경우 매출액의 49% 정도가 최근 5년간의 신상품들로부터 얻어지고 있다(이석규, 2006). 이는 기업의 수익성 및 성장 원동력으로서 신상품이 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여주는 단적인 예라고 할 수 있다. 따라서 기업 입장에서 소비자들에게 어떻게

하면 더 빠르고 더 신속하게 신상품을 보급·확산시킬 것인가에 대하여 심각하게 고민할 수밖에 없게 되었다.

그런데 신상품에 대한 대부분의 연구 문헌들을 살펴보면 주로 수용과 확산 전망에 연구의 초점을 맞추고 있다. 이렇게 수용과 확산에 연구 초점을 맞춘 이유를 살펴보면 연구자들의 친혁신적 편향(pro-innovation bias; 신상품의 성공적 관점을 택하고 실패의 관점은 등한시 함)과 후기 수용자(late adopter)를 느림보 또는 낙오자(laggard)로 분류하는 연구자들의 편향된 시각 때문이라고 볼 수 있다(Ram, 1987). 즉 친혁신적 성향을 지

년 연구자들은 “모든 혁신제품은 소비자에게 유익하며, 혁신이 기존 대체 제품에 대해 확실한 이점을 소유하고 있다는 것을 전제”하며 신상품에 대한 수용과 확산을 당연시하려는 경향이 있기 때문이다.

그러나 기존 연구자들의 이러한 경향에도 불구하고 시장에서는 실제로 80%가 넘는 신상품이 실패하고 있다는 사실은 기존 연구자들이 신상품의 시장 진입에 있어 지나치게 낙관적인 입장을 견지하고 있음을 보여준다. 사실 그 동안의 신상품 관련 연구들은 소비자들이 느끼는 심리적 변수인 소비자 저항을 간과한 채 신상품의 성공적인 수용 · 확산에만 연구의 초점을 맞추었다고 할 수 있다. 과거의 연구들이 성공적인 혁신 제품의 수용과 확산 연구(Rogers, 1983; Gatignon and Robertson, 1985; Holak, Lehmann and Sultan, 1987; Venkatraman, 1991)에 공헌한 것은 사실이나, 소비자 저항(consumer resistance)을 간과함으로써 소비자 행동을 이해하는데 있어 균형잡힌 연구가 이루어지지 않았다.

신상품은 소비자에게 변화와 불확실성을 제공하는데, 이러한 변화와 불확실성에 대한 저항은 소비자의 정상적인 반응이라고 할 수 있다(Ram, 1987; 1989). 이에 일부 학자들은 “수용과 확산의 전망으로부터 혁신을 이해하는 것은 지양되어야 하며, 혁신 저항의 과정을 이해하는 것에 관심을 가져야 한다”고 말하고 있다(Ram, 1987). 특히 Sheth(1981)는 “개인들을 선입관적인 혁신에 밀어 넣는 것보다 변화에 저항하는 개인들을 고려하고, 저항에 대한 그들의 심리를 이해해서 혁신의 홍보와 전개에 소비자 저항 관련 지식을 활용할 필요가 있다”고 말하며 소비자 저항에 대한 이해를 강조하였다.

신상품에 대한 소비자 저항은 혁신수용의 반대 개념이 아니라 수용 · 확산으로 이어지는 과정 변수이다(Ram, 1987; Gatignon and Robertson, 1989). 즉 소비자는 소비자 저항 과정을 통해서 상품이나 서비스의 수용, 기각, 수정 행동을 표출시킨다. 따라서 신상품에 대한 소비자의 심각한 저항은 상품의 시장 확산을 멈추게 하여 막대한 자본 손실 및 시장 영향력 상실을 초래할 수 있다. 그러므로 기업의 입장에서는 소비자들의 저항 심리를 이해하고 이를 극복할 수 있는 방안을 마련하는 것이 매우 중요한 일이라고 할 수 있다.

한편, 새로운 기술을 활용한 제품(서비스)이 소비자에게 수용 · 확산되는 과정에서 신상품 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 중요하게 인식되어 지면서(Franklin et al., 2001) 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 기반으로 한 많은 연구가 진행되었다(박순창, 정경수, 이재록, 2000; 김인재, 2000; 양희동, 최인영, 2001; 신영미, 이승창, 이호근, 2004; 구자철 등, 2006; 오상현, 김상현, 2006). 이는 TAM이 개인의 정보시스템 수용에 영향을 주는 요인을 설명하는데 있어서 가장 광범위하게 사용되고 있는 모델이며(이원준 등, 2004), 정보기술의 수용과 확산을 설명하는 간결하고 강력한 특성을 가지고 있기 때문이다.

그러나, TAM에 근거한 지금까지의 연구들은 수용측면만을 너무 강조한 나머지 소비자의 저항측면을 제대로 설명해 주지 못함으로써 기업의 마케터 입장에서 소비자 행동에 대한 정확한 이해 및 전략 수립에 대한 시사점을 제공해 주지 못한 한계점이 있다고 생각된다. 이에 본 연구는 소비자 저항 변수를 중심으로 TAM의 확장을 통해서 신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형을 제시하고 이것을 실

증 분석함으로써 마케터에게 수용과 저항에 대한 균형적인 시각을 제공하며 그로 인해서 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓히는데 주 목적이 있다. 또한 본 연구모형의 검증을 위해서 모바일 인터넷 서비스(mobile internet service)¹⁾ 사례에 적용함으로써 소비자 저항이 신상품 수용 및 확산에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 소비자 저항에 관한 이론적 고찰

2.1.1 신(혁신)상품에 있어 소비자 저항

매우 일반적인 수준에서 혁신(innovation)은 “개인 혹은 다른 채택단위들이 새롭다고 인식하는 아이디어, 관행 또는 사물”을 의미한다(Zaltman and Wallendorf, 1983). 따라서 마케팅 관점에서 혁신상품 또는 신상품이란 “소비자들에 의해 새로운 것으로 인식되어지는 제품”(Ram, 1987)이라고 정의 내릴 수 있다. 여기서 인식된 새로움이란 단지 제품에 대한 한 가지 특성에 기인할 수도 있고, 또는 제품 개념에 있어서의 급진적인 변화에 기인할 수도 있다. 소비자는 이러한 새로운 변화를 매우 환영하기도 하지만 한편으로 Geoffrey Moore (1991)가 <Crossing the Chasm>에서 지적했듯이 새로운 상품에 대한 두려움(fear), 불확실성(uncertainty), 그리고 의심(doubt)으로 인해서 소비자는 신상품에 대해 저항하기도 한다.

이러한 변화에 대한 저항은 “현 상태를 변화시키 고자 하는 압력에 직면해서 현 상태를 유지하기 위한 어떤 행동”으로, 혁신저항은 “혁신을 수용하지 않으려는 태도 또는 혁신에 의해 강요된 변화에 대한 소비자의 저항”으로 정의될 수 있다(Zaltman and Wallendorf, 1983; Ram, 1987).

한편, 심리학에서도 소비자의 변화에 대한 저항을 다루고 있는데(Newcomb, 1953; Osgood and Tannenbaum, 1955; Heider, 1958; Ram, 1987), 이들 심리학 이론들은 모두 “소비자들은 균형상태에 대한 본질적인 욕구를 가지고 있다”라는 것을 주장하고 있다. 즉, 기존의 사고나 행동패턴을 방해하는 특성을 지니는 혁신에 대하여 거부하는 것은 아주 자연스러운 현상으로 소비자가 어떤 변화에 직면했을 때 소비자는 그의 심리적인 균형상태에 변화를 가져오게 되며, 이때 소비자는 이를 해결하기 위해 재조정의 복잡한 과정을 통해 심리적 균형을 갖기 보다는 변화에 대한 저항을 주로 택하게 된다는 것이다. 다시 말해서, 저항은 소비자들이 새로운 변화에 직면했을 때 소비자들의 정상적인 반응이라고 할 수 있다(Ram, 1987; 1989).

그런데 여기서 한 가지 생각해봐야 할 사항은 소비자 저항과 혁신수용이 동전의 양면과 같은 단일 차원의 단순 반대 개념이나 하는 문제이다. 이에 대해 많은 학자들은 소비자 저항은 혁신수용의 단순 반대 개념이 아니라 수용·확산으로 이어지는 과정 변수라고 주장하고 있다. 먼저 Ram(1987, p.208)은 혁신수용은 소비자 저항이 극복되어야 비로써 이루어지며, 저항이 너무 높으면 혁신도 죽고 수용도 없다고 하였다. 따라서 소비자 저항은

1) 본 연구에서 사용한 모바일 인터넷 서비스(mobile internet service)란 노트북·PDA 등을 제외한 휴대 전화 단말기를 이용한 인터넷 서비스만을 의미한다.

혁신 수용의 반대 개념이 아니라 수용·확산으로 이어지는 과정 변수라고 하였다. 국내의 장대련, 조성도(2002)도 혁신저항은 동전양면과 같이 수용, 확산의 반대개념이 아니라 수용, 확산으로 이어지는 과정변수라고 본 Ram(1987)과 Gatignon and Robertson(1989)의 주장을 언급하고 있다.

또한 Szmigin and Foxall(1998)은 기존 혁신 관련 소비자 반응연구가 수용에 치우쳐 있고 소비자의 비수용은 실패로 규정하고 있다고 지적하면서 소비자가 수용하지 않은 상태도 세 가지 부류로 나눌 수 있다고 주장했다. 즉 소비자가 수용하지 않는 상태를 거부, 연기, 반대로 나누고 소매점 지불방법인 신용카드와 은행입출 카드를 대상으로 실증하였는데, 이 연구도 소비자가 수용하지 않는 것을 단순히 수용의 반대 개념으로 보아서는 안 되고 수용하기 전까지의 과정을 강조한 것이라고 할 수 있다.

이상을 요약해 보면, 혁신으로서 신상품이 시장에 수용되고 확산되는 과정에 있어서 강약의 차이는 있을지라도 반드시 소비자 저항에 직면하게 되며 이에 대한 이해가 중요하다고 할 수 있다.

2.1.2 소비자 저항에 관한 기존 연구

국의 소비자 저항 연구로는 Sheth(1981), Ram(1987, 1989), Ram and Sheth(1987, 1989), Murdock(1990), 그리고 Ellen(1990) 등의 연구가 있다.

먼저 Sheth(1981)는 혁신저항(innovation resistance)이란 용어를 처음으로 정립하고 사용한 학자이다. 그는 심리적인 혁신저항을 이해하기 위해서는 개인의 저항에 관한 심리상태를 이해해야 된다고 말하고, 소비자들의 저항심리는 기존의 습관

(habit toward existing practice)과 지각된 위험(perceived risk)이라는 두 가지 변수에 의해 영향을 받는다고 보았다.

한편 Ram(1987)은 기존의 혁신확산에 관한 문헌을 기초로 혁신저항모형을 개발하였다. 그는 기존 문헌들이 수용과 확산관점에서 친혁신적 편향(pro-innovation bias)을 가지고 있어 신상품의 성공적인 관점을 부각시킨 반면 실패의 관점을 등한시했다고 보았다. Ram은 혁신저항을 수용과 반대되는 개념이 아니라 수용으로 가는 과정변수로 인식하고 혁신 저항에 영향을 미치는 저항요인 3가지(지각된 혁신특성, 소비자특성, 전파매커니즘)와 상황적, 문화적, 사회적 요인에 기초한 혁신저항 모형을 제시하였다.

Ram and Sheth(1987, 1989)는 혁신은 기업발전의 중요한 원천이었고 원천일 것이지만 성공적으로 혁신하는 것은 매우 어려운 일이라고 말하고, 혁신에 대한 소비자 저항을 야기하는 주요 장벽(사용장벽, 가치장벽, 위험장벽, 전통장벽, 그리고 이미지장벽)을 제시하였으며 또한 그 해결 방안도 제시하였다. 그리고 성공적인 혁신을 위해서는 소비자 저항에 굴복하는 것이 아니라 저항의 원인을 이해하고 그 저항에 정면 대결하는 것이 중요하다고 말하였다.

Sheth(1981)와 Ram(1987)의 개념적 연구를 기초로 Ram(1989)은 개념적 연구와 관련한 실증 연구를 수행하였다. Ram은 혁신저항의 기본적인 원인(습관과 지각된 위험) 및 기업들이 혁신저항을 감소시키는데 적용할 수 있는 전략들을 제시하고 저항 원인에 따른 저항 감소 전략의 상대적 효과를 검증하였다. 그 결과 저항의 원인에 따라 마케터들은 혁신 수정(기능적, 경제적 위험) 또는 커뮤니케이션(사회 심리적 위험) 전략을 사용할 수 있으며,

특히 습관(인지저항)에 의해 야기된 소비자 저항은 마케터 통제적 커뮤니케이션 전략이 혁신 수정전략보다 더 효과적이라는 결론을 도출하였다. 또한 마케터 통제적 커뮤니케이션 전략 가운데 대중매체 채널보다는 변화 전달자가 혁신 저항을 감소시키는 데 더 효과적이며, 그 중 설득적인 변화 전달자가 더 효과적임을 제시하고 있다.

그 밖에 Murdock(1990)은 저항자 유형과 분류의 개념적 틀을 포함한 수용과정의 개념적 모형 개발을 시도하였고, Ellen(1990)은 기술에 바탕을 둔 소비자 저항요인(인지반응과 성과만족)의 효과를 실증 테스트하는 연구를 수행하였다.

한편 국내에서는 소비자 저항에 대한 관심이 더욱 부족하여 유필화, 이승희(1994)의 연구와 김종호, 신용섭(2002)의 연구에 그치고 있다. 유필화, 이승희(1994)는 기존의 혁신 저항관련 문헌들을 정리하고 이를 기반으로 기존에 제시된 혁신저항모형의 문제점과 결점을 보완하여 수정된 혁신저항모형을 제시한 바 있다. 그리고 이 모형을 기초로 소비자들이 어떠한 원인에 기초해서 혁신제품에 저항하는지 알아보고자 하였으며 또한 혁신수용과정에 따른 저항의 영향력 정도를 알아보기 위해서 내구재·비내구재를 대상으로 실증연구를 수행하였다. 이를 바탕으로 여러 혁신유형 및 몇 가지의 혁신

저항 요인을 규명하고 그 영향관계를 더 명확히 파악해 볼 수 있는 재수정된 혁신저항모형을 제시하였다.

한편 김종호, 신용섭(2002)은 소비자 혁신 저항에 영향을 미칠 수 있는 요인들(상대적 이점, 적합성, 복잡성, 변화태도, 자기효력)을 도출하고, 이들이 인터넷 서비스의 개발, 수용, 그리고 확산에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 연구함으로써, 수용 확산을 위한 혁신 저항 요인의 극복 방안을 제시하고자 하였다.

이상의 소비자 혁신저항 연구들을 크게 분류해보면 <표 1>과 같이 요약할 수 있다. 즉 저항요인에 관한 연구, 혁신저항모델에 관한 연구, 저항자에 관한 연구, 그리고 해결전략에 관한 연구로 크게 나누어 질 수 있는데, 한마디로 다른 연구 분야에 비해 소비자 저항 분야는 많은 연구가 되지 않은 상태라고 할 수 있다(장대련, 조성도, 2002).

일반적으로 소비자가 신상품을 받아들이는 데 있어서 높은 정도의 변화를 지각할 때 신상품에 대한 소비자 저항이 일어난다. 따라서 저항을 받은 신상품의 수용과 확산을 위해서 기업은 신상품을 다시 소비자의 욕구에 맞게 수정할 필요가 있다. 그러나 기업이 이러한 수정을 위한 활동으로 과연 무엇을 해야 하는지 보다 소비자 저항을 발생시킨 중요한

<표 1> 소비자 저항 연구 분야

	1. 저항요인	2. 혁신저항모델	3. 저항자	4. 해결전략
실증안됨	<ul style="list-style-type: none"> • Sheth(1981) • Ram(1987) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ram(1987) • Murdock(1990) 	<ul style="list-style-type: none"> • Murdock(1990) 	
실증연구	<ul style="list-style-type: none"> • Ellen(1990) • 김종호, 신용섭(2002) • Ram(1989) 	<ul style="list-style-type: none"> • 유필화, 이승희(1994) 		<ul style="list-style-type: none"> • Sheth and Ram(1987, 1989) • Ram(1989)

-유필화, 이승희(1994)에서 수정 재인용-

원인 파악이 급선무라고 할 수 있다. 왜냐하면 저항에 대한 원인을 파악해서 그것을 해결해 줌으로써 소비자 저항을 감소시킬 수 있기 때문이다(이규현, 2005).

2.2 TAM에 관한 이론적 고찰

TAM은 소비자의 정보기술수용 정도를 설명하고 예측할 수 있는 경영정보 분야의 대표적인 모델로서 학계 및 현업종사자들에 의해 꾸준한 관심을 받아온 주제이다(이원준 등, 2004). TAM은 개인의 사회적 행위는 행위에 대한 개인의 태도에 의해 영향을 받는다는 사회 심리학에서 널리 연구된 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 배경으로 나온 이론이다(Fishbein and Ajzen, 1975). 합리적 행동이론에 의하면 실제행동은 행동을 실행하고자 하는 행동의도에 의해 영향을 받고, 행동의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 따라 결정된다. 또한 개인의 태도는 행동을 수행하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 신념(beliefs)과 관련된다고 하겠다.

이러한 TRA에서의 신념(beliefs)과 행동에 대한 태도(attitude), 그리고 행동의도(behavioral intention) 사이의 관계를 이용해서 사용자들의 정보기술수용 연구로 확장한 모형이 TAM이다(Agarwal and Prasad, 1997; Lederer et al., 2000).

Davis(1989)는 TRA의 인과관계를 바탕으로 최종 소비자들의 컴퓨터 수용 요인들을 설명함으로써 TAM을 처음 도입하였다. Davis의 TAM은 사용자의 행동의도가 행동을 결정하고 사용자의 행동의도는 사용자의 태도에 의해 결정된다고 보고 있다. 특히 Davis는 태도에 영향을 주는 신념 변수

로 지각된 유용성과 사용용이성 변수가 사용자의 기술수용을 설명하는 데 매우 중요한 요인임을 검증하였다. Davis는 지각된 유용성은 "사용자들이 특정 정보기술을 이용하여 직무 성과를 증대시킬 것이라고 믿는 정도"로 정의하였고, 지각된 사용용이성은 "사용자들이 특정 정보기술을 많은 신체적·정신적 노력을 기울이지 않고도 이용할 수 있는 정도"라고 정의하였다.

Davis의 기본 TAM 제시 이후 많은 TAM 관련 연구들이 수행되었다(김인재, 2000; Adams, Nelson and Todd, 1992; Igarria et al., 1997; Koufaris, 2002). 그 결과를 요약해 보면 지각된 사용용이성이 유용성에, 지각된 유용성과 사용용이성이 태도 및 이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 두 신념 변수 중 사용용이성보다는 유용성이 이용의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편 TAM 관련 연구에서 태도는 신념들과 행동의도 사이를 매개하고 있으나 태도가 행동의도의 직접적인 결정요인이 아니라고 주장하는 연구도 있었고, 매개효과를 부정하는 연구도 다수 존재한다. 이러한 태도의 불확실한 효과로 인해서 많은 연구들은 모형의 간명화를 위해서 태도 변수를 제외시킨 모델을 따르고 있는 추세이다(이건창, 정남호, 이종신, 2002; Adams et al., 1992; Chau, 1996; Gefen and Straub, 2003; Jackson, Chow and Leitch, 1997; Venkatesh, 1999; Venkatesh and Speier 1999; Venkatesh and Davis, 2000; 오상현, 김상현, 2006). 또한 TAM은 그간 사용자의 정보기술수용과정을 설명하는데 매우 유용하게 이용되어 왔으나, 한편으로는 다양한 정보시스템 작업 환경을 반영하지 못한다는 한계점을 지니고 있어 모델의 수정 필요성이 제기

되어 왔다. 이에 최근에는 기본 TAM을 확장하여 지각된 유용성과 사용 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수들(external variables)에 관한 탐색적 접근을 시도한 연구들이 TAM의 주류를 형성하고 있다(이원준 등, 2004).

TAM은 내부 신념, 태도, 그리고 의도에 대한 외부요소들의 영향력을 추적할 수 있는 기본을 제공해 준다는 점과 정보기술의 수용과 확산을 설명하는 간결하고 강력한 특성을 소유하고 있다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다(Davis, 1989; Davis et al., 1989; Dishaw and Strong, 1999; Mathieson, 1991; Venkatesh and Davis, 1996).

2.3 모바일 인터넷 서비스와 TAM

정보통신 시대에 가장 성공한 서비스의 하나로 20세기 말에 출현한 이동통신 서비스를 들 수 있다. 그러나 21세기에 들어서면서 음성통신 ARPU (average revenue per user)가 매년 감소 추세에 있으며(ETRI, 2003), 선진지역을 중심으로 가입자 시장이 정체되어 가입자 유치 경쟁이 심해지는 등 음성통화 위주의 성장에 한계를 보이기 시작했다.

따라서 이동통신 기업들은 음성 위주의 수익원에서 탈피하여 새로운 수익모델(business model)을 찾게 되었고, 차세대 수익원으로서 이동통신망을 이용한 데이터 통신 서비스, 즉 모바일 인터넷 서비스(mobile internet service)에 주목하게 되었다.

그러나 이동통신 사업자 및 전문 시장 조사기관들의 예측과는 달리 모바일 인터넷 서비스 이용현황은 매우 저조한 실정이다. 먼저, 양적인 측면을 살펴보면, 모바일 인터넷 서비스 이용자들의 모바일

인터넷 이용 요금은 월 평균 7,200원으로 이는 이동전화가입자들의 월평균 이동전화 이용 요금 59,200원의 12.2%에 불과한 수준이다(한국인터넷진흥원, 2005). 이는 차세대 수익원으로서 모바일 인터넷에 대하여 이동통신기업들이 가지고 있는 기대에 크게 부응하지 못하는 수준이다. 또한 최근 6개월 이내 모바일 인터넷 이용자들이 이용해 보았던 콘텐츠 역시 '벨소리/멜로디 다운로드'가 96.8%였고, '음악듣기/다운로드'가 45.4%, '사진/동영상 다운로드 및 전송'이 42.1%, '온라인 게임'이 37.1%의 순으로 나타나(한국인터넷진흥원, 2005), 질적인 측면에서도 당초 모바일 인터넷 서비스의 유용성에 대한 기대에 크게 부응하지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

현재 모바일 인터넷 서비스 사용자는 전체 가입자의 10~20%수준에 머물고 있으며, 더욱이 지속적으로 이용하는 충성도 높은 가입자는 단지 5%에 그치는 실정으로 일본 모바일 인터넷 서비스 이용자가 20%를 넘어서는 것과 비교해 보면 아직까지도 매니아층만 쓰는 서비스라고 할 수 있다(전자신문, 2006).

따라서 모바일 인터넷 서비스의 폭넓은 수용과 확산을 가능하게 하기 위해서는 모바일 인터넷 서비스 이용에 영향을 미치는 요인을 알아보는 것이 중요하다고 할 수 있겠다. 이에 따라 모바일 인터넷 서비스의 이용요인과 성공요인, 채택요인 등 많은 연구들이 진행되었고, 모바일 인터넷의 사용 요인이나 만족요인에 관한 기존의 연구들이 기술적 측면이나 품질의 측면에서 이루어지면서 기술수용모형(TAM)을 기반으로 한 여러 연구가 진행되었다(김인재, 이정우, 2001; 김효영, 김진우, 2002; 이원준 등, 2004; 신영미, 이승창, 이호근, 2004; 신종철, 강명수, 2004; 윤승욱, 2004). 그러나

지금까지의 대부분의 모바일 인터넷 서비스에 관한 연구들은 기존 신상품 연구와 같이 수용 및 확산 측면만을 주로 연구 주제로 다루어 왔으며, 따라서 소비자 저항의 원인에 대한 연구를 소홀히 해왔다고 할 수 있다.

III. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 지금까지의 이론적 배경을 바탕으로 수용과 저항에 대한 균형적인 시각 확보와 소비자 행동의 종합적인 이해를 위해서 수용과 저항의 통합모형을 제시하고자 한다. 즉 신상품에 대한 소비자 행동에 대한 심층적 이해를 위해서 개인의 정보기술수용 정도를 예측하고 설명하는 대표적인 모형인 TAM과 신상품 실패의 주된 원인인 소비자 저항의 통합을 시도하고자 한다. 그리고 이 모형을 모바일 인터넷 서비스에 적용함으로써 모바일 인터넷 서비스 이용을 주저하게 하는 소비자 저항에 영향을 미치는 외부변수를 알아보하고자 한다.

3.1 소비자 저항에 대한 원인 변수

먼저 Sheth(1981)는 소비자들의 저항심리는 두 변수(습관과 지각된 위협)에 의해 결정된다고 보았으며 소비자가 습관에 얼마나 강하냐의 정도와 혁신에 대한 위협지각이 얼마나 높으냐의 정도에 따라 저항의 유형을 구분한 바 있다. 한편 유필화, 이승희(1994)가 수행한 Ram(1987)의 혁신저항 유발 요인 검증 연구에서 채택된 요인들은 혁신에 대한 태도, 지각된 위협, 적합성, 제품속성평가, 개성, 신념, 의사소통성, 다양성 등으로 나타났다. 따

라서 이들 저항 관련 두 연구를 종합해보면 소비자 저항에 영향을 미치는 주요 요인들은 첫째, 신상품이 소비자에게 손실을 주거나, 둘째, 자신의 신념과 개성, 가치관에 반하는 경우, 그리고 셋째 신상품에 대한 무지와 그로 인한 사회적 소외 등이라고 볼 수 있다. 그러므로 Sheth(1981)의 저항 유형 분류 기준과 유필화, 이승희(1994)가 제시한 재수정된 혁신저항모형에 기초해서, 잘못된 구입으로 인한 위험 인식과 손실 예상은 비용의 합리성으로, 자기소신의 파괴는 적합성으로, 혁신에 대한 혼란·무지와 관련한 변수로는 사회적 영향 변수로 개념화하여 살펴보고자 한다.

3.1.1 비용의 합리성(expense rationality)

구매행위와 연결된 구매목적을 달성하기 위해서는 비용이 수반되며, 비용은 소비자 구매행위와 직접적으로 연결된다. 일반적으로 비용은 상품 선택 및 구매결과로 생기는 기대/손실의 관점에서 소비자 구매 의도의 촉발요인이라고 할 수 있다. 비용의 합리성은 사용자가 특정 상품에 대하여 느끼고 있는 경제적 비용 수준에 대하여 사용자가 합리적 또는 적당하다고 인지하는 정도를 의미한다(신영미, 이승창, 이호근, 2004). 따라서 비용의 합리성은 소비자가 제품이나 서비스를 이용할 때 제품에 대한 평가의 기준이 되며(Dodds et al., 1991), 만약 소비자들이 필요 이상의 비용을 투자하였다고 생각이 들 때 선택에 대한 부정적인 영향을 끼치게 된다(Gabarino and Edell, 1997). 즉 상품을 구매할 때 비용이 너무 크면 상품 선택에 부정적인 영향을 주어 이용을 꺼리는 소비자 저항에 직면할 수 있다.

또한, 모바일 인터넷에 대한 보고서들은 모바일

인터넷의 비용이 모바일 인터넷 사용을 주저하게 하는 중요한 요인이라는 결과들을 보여주고 있다. 정보통신정책연구원(2003)이 조사한 모바일 인터넷 서비스에 대한 불만사항에 대한 설문조사에서 높은 이용요금에 54.30%, 낮은 전송속도 27.30%, 이용의 복잡함 6.30%, 끊김 현상 5.80%, 콘텐츠 부족 5.30%, 기타 1% 등의 순으로 나타나 이용요금에 대한 불만이 가장 높았으며, 소비자보호원에 이용요금이 사용량보다 많이 부과된다는 민원이 제기되는 등 이용요금과 관련해서 소비자들의 인식이 매우 좋지 않은 실정이다.

따라서 소비자가 인식하는 비용의 합리성 정도가 모바일 인터넷에 대한 저항에 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있으며, 본 연구에서는 비용의 합리성이 저항의 형성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명해 보고자 다음 가설을 설정하였다.

가설 H1a: 비용의 합리성은 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 적합성(compatibility)

적합성이란 혁신이 잠재적 수용자가 지니고 있는 기존의 가치관, 과거의 경험, 그리고 필요에 부합하는 것으로 인지되는 정도를 의미한다(Rogers and Shoemaker, 1971). 다시 말해 이것은 소비자의 기존 가치에 대한 일치성뿐만 아니라 전통적·문화적 가치, 그리고 소비자의 라이프스타일에의 부합정도를 의미한다(Ram, 1987). Rogers (1983)는 특히 어떤 아이디어나 상품의 적합성이 높을 경우 그것은 잠재적 수용자가 가진 불확실성을 줄여주고 그 개인의 상황에 더 잘 부합된다고 하였다. 즉 사람들은 적합성이 높다고 생각되는 새

로운 아이디어나 상품에 더 많은 의미를 부여하는 경향이 있으며 적합하지 않은 아이디어나 상품보다는 더 친밀하게 생각한다는 것이다. 따라서 이전 상품과 전혀 새로운 방법으로 작동하거나 수용자의 라이프스타일에 부합하지 않는 상품에 대해서 수용자들은 저항감을 느낄 것이다.

Schiffman and Kanuk(1991)은 “소비자는 자신에게 부합되지 않는 혁신에 대해 저항 할 것이다”라고 말하고 있으며, Ram(1987)은 적합성을 소비자 측면에서 변화나 조정이 요구되어지는 정도인 파급성과 연계된다고 하면서, 지각된 적합성이 낮을수록(파급성이 높을수록) 혁신저항은 높아진다고 하였다(이규현, 2005).

한편, 모바일 인터넷 서비스는 단말기 자체의 입출력과 정보 탐색과정이 불편하기 때문에, 이를 통해 모바일 인터넷 서비스를 사용하는 것은 기존 다른 제품에 비해 용이하지 않다(Bhagwat and Tripathi, 1994). 또한 이동통신의 특성인 이동성, 양방향성, 개인화 등의 특성과 인터넷의 탈중심적, 개방적, 양방향적 특성을 모두 가지고 있는 모바일 인터넷 서비스는 이용자의 가치관, 경험, 라이프스타일에서 유사점과 차이점을 발생시킬 수 있다. 따라서 이용자의 가치관, 경험, 라이프스타일이 모바일 인터넷 서비스가 제공하는 효과와 어느 정도 부합하는지에 따라서 모바일 인터넷 서비스에 대한 저항에 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 적합성이 소비자 저항의 형성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명해 보고자 다음 가설을 설정하였다.

가설 H1b: 적합성은 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 사회적 영향(social influence)

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도를 의미한다(Rice et al., 1990). 혁신 수용 관점에서 사회적 영향의 내면화와 동일화 관점을 이해할 필요가 있다. 내면화(internalization)란 정보의 사회적 영향 관점에서 "타인으로부터의 정보를 현실에 대한 증거로 받아들여도록 영향을 주는 것"으로 정의내릴 수 있으며(Deutsch and Gerard, 1955), 상급자 또는 동료가 특정 시스템이 좋다고 제안하면 그것이 실질적으로 좋다고 믿는다는 것이다. 또한, 개인들은 준거집단 안의 우호적인 "이미지"를 위해 사회적·규범적 영향에 반응하는데 Kelman(1958)은 사회적 영향의 이 원천을 동일화라고 언급하였다. 한마디로 제품에 대한 구매 및 사용에 있어서 주변 사람들의 의견이나 사용 후기 등이 제품 구매 및 사용에 영향을 미친다는 것이다. 또한, 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도, 주변 사람의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다(Fisher and Price, 1992).

한편, Ram(1987)은 혁신성과를 다른 사람에게 전파할 수 있는 용이성으로 전파성(communicability)이 영향을 끼친다고 보았다. 즉 혁신수용을 한 결과 나타나는 이익이 명백하지 못하여, 혁신 성과를 다른 사람들에게 전파하는 정도가 낮을수록 혁신저항은 높아진다는 것이다. 인터넷 및 대중매체의 급속한 발전으로 인해서 세상은 사회네트워크화 되고 있다. 기업은 소비자들이 맺고 있는 강한 연결과 약한 연결 양측을 전략적으로 이용할 수 있는데 이때 사회적 영향은 특히 중요하다고 하겠다.

그런 의미에서 모바일 인터넷 서비스 선택에 사회적 영향이 중요한 요인으로 작용할 수 있다고 생

각되어진다. 따라서 본 연구에서는 사회적 영향이 저항의 형성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1c: 사회적 영향은 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 소비자 저항(consumer resistance)과 TAM과의 관계

저항과 지각된 유용성 및 이용의도와와의 관계에 대해서 직접적으로 그 관계를 밝힌 실증연구 문헌이 아직까지 없는 관계로 이들 간의 관계를 간접적으로 추론할 수밖에 없으며 이를 입증하기 위해서는 가설 검증 과정이 요구된다.

사람들은 컴퓨터와 같은 기계와 달리 촉발된 정서에 의해서 영향을 받는다. 정서가 생각에 어떻게 영향을 주는지에 대해 Forgas(1995)는 정서주입 모형에서 설명하고 있다(한규석, 2002). 그에 따르면 정서가 판단에 영향을 주는 경로는 두 가지이다. 첫째는 정서가 정서와 관련된 생각을 점화시킴으로써 영향을 주는 경우이다. 즉 기분이 좋은 경우에는 동일한 상대를 접하여 좋았던 경험을 떠올리기 쉽다. 그러나 기분이 언짢은 경우에는 나쁜 경험을 떠올리게 된다. 둘째는 정서가 휴리스틱 단서로 작용하여 생각에 영향을 주는 경우이다(ex. "좋은 기분 → 괜찮다").

곽기영(2005)도 조직의 변화에 대한 연구에서 동일한 입장을 취하고 있다. 그는 조직 변화에 대한 우호적인 태도에 의해 시스템의 유용성에 대한 지각이 영향을 받을 수 있다고 하였고 이를 실증 연구를 통해 증명하였다. 즉 조직 변화에 대한 긍

정적 인식을 가지고 있는 구성원은 조직 변화에 적극적으로 참여할 것이고, 구성원들은 조직 변화를 통해서 성과 및 생산성이 향상되어야 한다고 믿고, 조직 구성원이 조직 변화에 대한 강한 자신감을 가지고 있을 때, 시스템 유용성에 대한 인식은 그 시스템의 사용으로 조직 또는 개인에게 많은 혜택을 줄 것이라는 믿음에 의해 영향을 받는다고 말하고 있다.

이에 근거하여 저항과 지각된 유용성의 관계를 생각해 보면, 소비자들은 신상품에 대해서 비우호적인 지각을 가지고 있을수록 신상품이 주는 유용성에 동의하기 보다는 위험을 지각하거나 기존 습관의 변화에 대한 두려움으로 유용성을 느끼지 못할 것이다. 반면 신상품에 대한 우호적인 지각을 가지고 있을 경우 소비자에게 편리함과 같은 성과를 줄 것으로 생각하여 유용성을 향상시킬 것이다.

본 연구의 소비자 저항에 대한 조작적 정의를 살펴 보면, 기존 제품을 고수하고자 하는 의향, 신상품에 대한 회피, 거부감, 불편 및 구입을 반대하는 정도로 되어 있는데, 비우호적인 지각을 저항으로 생각할 수 있다. 따라서 우리는 신상품에 대한 저항(비우호적인 지각)이 적을수록 소비자들은 그 신상품을 더욱 유용한 것으로 받아들일 가능성이 높을 것이라고 추론할 수 있다.

김종호, 신용섭(2002)은 소비자 혁신 저항에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 도출하고 이들이 소비자 저항에, 그리고 소비자 저항이 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 인터넷 서비스를 대상으로 실증분석하였고, 이를 통해 저항이 적을수록 수용의도가 높아진다는 결론을 도출하였다. 그리고 Rogers(1983)는 혁신저항이 극복될 때 수용과 확산이 일어난다고 했다.

한편, 소비자 행동이란 본질적으로 선택(choice)

의 문제이며, 이러한 선택에는 위험과 같은 불확실성이 존재한다. Ram(1987)은 저항은 지각된 위험과 기존 습관에 대한 변화의 정도에 의해 나타난다고 했으며, 지각된 위험이 높을수록, 기존 습관에 많은 변화를 요구할수록 저항은 커지게 될 것이다. Bettman(1973)은 소비자가 구매하는 제품이나 서비스에 대한 정보가 부족할 때, 구매하는 제품이 신상품일 때, 제품이 고가일 때, 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할 때, 브랜드 간 품질 차이가 많아 잘못된 선택을 할 가능성이 높을 때 지각된 위험은 높아진다고 하였고, 지각된 위험이 높아질수록 구매의도는 떨어지는 것으로 알려져 있다(Peter and Ryan, 1976; Jarvenpaa and Todd, 1997). Peter and Ryan(1976)은 지각된 위험을 구매의 결과로 생기는 손실의 관점에서 접근하여 지각된 위험은 구매를 방해하는 효용을 지각하는 것이기 때문에 이는 구매의도와 부의 관계가 있다고 보았다. 앞에서 저항은 지각된 위험과 기존의 습관의 변화와 깊은 관계가 있다고 했는데, 지각된 위험과 구매의도 사이의 관계에 근거해서 저항과 이용의도 사이에 부(-)의 관계가 있음을 유추해 볼 수 있다.

이외에 Ram(1987)은 혁신저항이 없으면 소비자들은 즉시 수용을 하나, 혁신저항이 있으면 어떻게 저항을 줄이는가에 따라 수용 여부가 달라진다고 말한 바 있다. 그리고 Venkatesh(1996)도 고객들에게 신제품 홍보 시 제품의 장점은 부각하고 소비자의 불안요소는 제거함으로써(즉, 소비자 저항을 줄임으로써) 해당 제품의 수용 및 확산 속도를 높일 수 있다고 하였다.

이상의 논의를 정리해 보면, 소비자의 혁신저항이 높을수록 지각된 유용성은 낮아질 것으로 예상할 수 있으며, 또한 저항의 정도에 의해서 수용여부가

결정되기 때문에 저항이 높을수록 이용의도도 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2a: 소비자 저항은 모바일 인터넷 서비스에 대한 지각된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2b: 소비자 저항은 모바일 인터넷 서비스에 대한 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 TAM 관련 연구가설

Davis et al.(1989)은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 핵심변수로 설정하여 정보기술수용에 관한 연구를 수행하였고, 사람들이 가치 있는 결과를 산출하는 수단에 대한 호의적 감정을 증가시키기 때문에 지각된 유용성과 사용용이성이 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 강한 영향을 미친다는 것을 발견하였다(오상현, 김상현, 2006). 그리고 Mathieson (1991)도 지각된 사용용이성이 지각된 유용성의 변량의 많은 부분을 설명하고 있으며, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 행위에 영향을 미침을 발견하였다(유일, 소순후, 2004). 특히 Tornatzky and Klein(1982)은 유용성이 혁신 수용 여부의 중요한 결정요인이라고 주장하였으며, 이용자가 해당 시스템에 대해 더 편하게 느낄 때 이용 의도가 더 높다고 하였다. 한편, 정보기술을 쉽게 이용할 수 있도록 사용용이성을 향상시키면, 정보기술 이용자는 노력을 절감할 수 있고, 동일한 노력으로 더 높은 성과를 얻을 수 있으므로 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미친다고

볼 수 있다(Davis 1989; Lin and Lu 2000; Moon and Kim 2001; Ruth 2000). 따라서 다음 가설을 설정할 수 있다.

가설 H3a: 모바일 인터넷 서비스의 사용용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

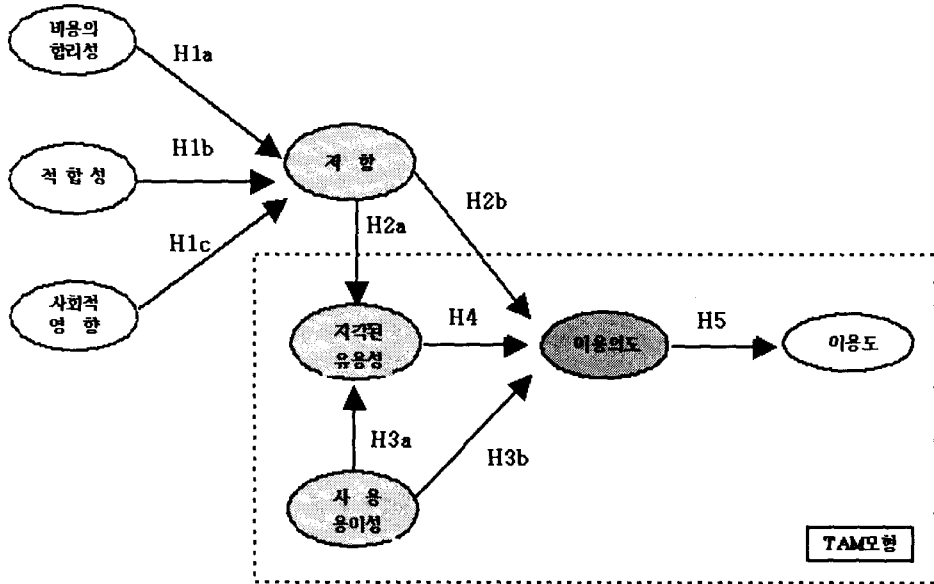
가설 H3b: 모바일 인터넷 서비스의 사용용이성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4: 모바일 인터넷 서비스의 지각된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자행동 연구에서 일반적으로 이용의도는 실제이용의 선행지표로서 중요한 역할을 수행한다(신종철, 강명수, 2004). 그리고 정보기술 이용이 이용의도에 의해 결정되며, 이용의도와 실제이용 사이의 관계가 많은 연구들에서 입증되고 있다(Davis, Bagozzi and Warshaw 1992; Igbaria et al. 1996). 또한, 행동(이용) 의도는 실제 제품의 구매(사용) 바로 이전에 발생하는 사용자의 심리 상태로 실제 제품의 구매에 많은 영향을 미치기 때문에(김호영, 김진우, 2002), 모바일 인터넷 서비스에 있어서 이용의도가 실제 이용에 영향을 미칠 것이라고 생각할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 H5: 모바일 인터넷 서비스의 이용 의도는 모바일 인터넷 서비스 이용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 논의를 요약하면 <그림 1>과 같은 연구모



〈그림 1〉 신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형

형이 설정된다.

IV. 연구방법론

4.1 변수의 정의

본 연구에서 사용한 변수들에 대한 측정은 기존 TAM 연구들과 소비자 혁신 저항 연구들, 그리고 기타 연구들을 참조하여 모바일 인터넷 사용자 관점으로 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용하였다.

본 설문조사에 앞서 대학생들을 대상으로 사전조사(pretest)를 실시하였으며(설문지 44부 분석), 이를 통해 의미전달이 모호하다고 판단되는 몇 개의 항목들을 수정·제거·보완하였다. 그리고 이러

한 사전조사의 과정을 통해서 본 조사에서 사용될 변수들을 도출하였다.

먼저 비용의 적절성은 Monroe and Krishnan (1985)과 Dodds et al.(1991), 그리고 신영미, 이승창, 이호근(2004)의 연구에서 인용하였다. 적합성은 Parthasarathy and Bhattacherjee (1998), 김진우, 김호영(2002), 오상현, 김상현(2006)의 연구에서, 사회적 영향은 Sheth et al.(1991b)의 연구를 기초해서 김호영, 김진우(2002)가 사용한 항목들을 이용하였다.

저항은 유필화, 이승희(1994)의 논문에서 개발하고 사용한 측정항목을, 지각된 유용성은 Parthasarathy and Bhattacherjee(1998), 김호영, 김진우(2002), 그리고 신영미, 이승창, 이호근(2004)의 연구, 사용 용이성은 Davis(1989), 신영미, 이승창, 이호근(2004)의 연구에서 사용된 측정도구를 이용하였다.

이용의도는 Taylor and Todd(1995), Agarwal

〈표 2〉 변수의 조작적 정의 및 측정

변수	조작적 정의	구분	설문내용	출처
비용의 합리성	- 사용자가 인지하는 서비스 비용수준 : 접속비용 : 서비스 사용비용	RE1	모바일 인터넷 유료 서비스(정보이용료)의 가격은 합리적이고 타당하다.	- Monroe and Krishnan(1985) - Dodds et al.(1991)
		RE2	모바일 인터넷 접속 비용(통신이용료)은 합리적이고 타당하다.	
적합성	- 서비스 적응 및 일과 중 적합 정도 - 자신의 가치관/신념과 일치정도	C1	모바일 인터넷은 나의 라이프스타일과 일치한다.	- 김진우, 김호영(2002) - 오상현, 김상현(2006)
		C2	모바일 인터넷의 이용은 기존에 경험했던 방식과 잘 부합한다.	
		C3	모바일 인터넷은 내가 생각하고 있던 모바일 인터넷 서비스 이미지와 잘 부합한다.	
사회적 영향	- 유명/평가/권하는 여부	SI1	모바일 인터넷 서비스가 사람들에게 유명하기 때문에 사용한다.	- Sheth et al.(1991b) - 김진우, 김호영(2002)
		SI2	모바일 인터넷 서비스를 주위 사람들이 권하기 때문에 사용한다.	
		SI3	모바일 인터넷 서비스에 대한 평가가 좋기 때문에 사용한다.	
저항	- 기존 제품을 고수하고자 하는 의향 - 신상품에 대한 회피 거부감, 불편 및 구입을 반대하는 정도	R1	모바일 인터넷보다 다른 수단을 사용할 것이다.	- 유필화, 이승희(1994)
		R2	모바일 인터넷에 대해 거부감을 느낀다.	
		R3	모바일 인터넷 사용에 반대할 의향이 있다.	
		R4	모바일 인터넷 사용에 대해 불만을 느낀다.	
		R5	모바일 인터넷 사용에 대해 비판할 내용이 있다.	
지각된 유용성	- 자신의 목적을 달성하는데 있어 가치 있는 것으로 생각하는 사용자의 인지도	PU1	모바일 인터넷을 이용하면 다른 수단을 이용하는 것보다 내가 하고자 하는 일을 달성하는데 적은 시간과 노력이 든다.	- 김진우, 김호영(2002) - 신영미, 이승창, 이호근(2004)
		PU2	다른 수단을 이용하는 것보다 모바일 인터넷을 이용하는 것이 목적달성에 더 효과적이다.	
		PU3	다른 수단보다 모바일 인터넷을 이용하는 것이 목적 달성하는데 더 많은 성과를 얻을 수 있다.	
지각된 사용 용이성	- 작은 키패드에 의한 조작 용이성, 화면크기에 의한 가독성, 사이트 구조에 의한 검색 용이성	PUE1	나는 모바일 인터넷을 통하여 의사소통을 하거나 정보 검색을 하기 위해 자판을 조작하는 것이 어렵지 않다.	- Davis(1989) - 신영미, 이승창, 이호근(2004)
		PUE2	휴대 전화 화면에 표시되는 모바일 인터넷의 정보 내용은 그 글씨의 크기 등이 내가 읽기에 어렵지 않게 느낀다.	
		PUE3	휴대 전화에 한번에 표시되는 모바일 인터넷 정보 내용의 양은 내가 이해하는데 어려움을 주지 않는다.	
		PUE4	휴대 전화를 통하여 정보를 검색하는 것은 내게 어렵게 느껴지지 않는다.	
이용의도	- 모바일 인터넷을 이용하고자 하는 의도	UI1	나의 일상적인 생활에 모바일 인터넷을 사용할 의도가 있다.	- Taylor and Todd(1995) - Agarwal and Prasad(1997) - Karahanna et al.(1999)
		UI2	앞으로 필요사항을 처리하기 위해 모바일 인터넷을 더 많이 이용할 의도가 있다.	
이용도	- 모바일 인터넷 이용의 빈도	U	귀하는 모바일 인터넷을 얼마나 자주 사용하십니까?	- Adams et al.(1992) - Straub et al.(1995) - Szajna(1996)

and Prasad(1997), Karahanna et al.(1999)와 오상현, 김상현(2006)의 연구에서 사용된 측정도구를 사용하였고, 이용도는 Adams et al.(1992), Straub et al.(1995), Szajna(1996), 그리고 신영미, 이승창, 이호근(2004)의 연구에서 사용된 측정도구를 이용하였다.

각 변수에 해당하는 최종 설문항목은 <표 2>와 같으며, 모두 7점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지에는 이들 항목 외에도 응답자에 관한 인구통계학적 설문항목이 포함되었다.

4.2 설문자료의 수집과 표본의 특성

앞에서 제안된 모형과 가설을 검증하기 위하여 전주 소재 C대학교 재학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 조사는 정리된 설문지를 이용하여 2006년 9월에 수집되었다. 회수된 설문지 320부 중 불성실하게 응답한 40부를 제외한 총 280부가 본 분석에 이용되었다. 실증분석을 위해 SPSS 12.0과 LISREL 8.72등의 통계 패키지가 활용되었는데, 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석에는 SPSS 12.0을, 확인적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량구조분석에는 LISREL 8.72가 사용되었다.

설문조사 결과 나타난 표본의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 총 응답자 중 남성 응답자는 152명으로 전체의 54.3%를 차지하였고, 여성응답자는 128명으로 전체의 45.7%를 차지하였으며, 평균 연령은 22.26세로 나타났다. 또한 월 평균 수입(용돈)은 15~30만원 정도가 응답자의 62.2%를 차지하고 있었다. 한편 자주 이용하는 모바일 인터넷 서비스로는 벨소리 및 캐릭터 다운로드가 응답자의 62.9%로 가장 많았으며, 월 평균 모바일 인

터넷 사용 요금은 1000원 미만이 전체 응답자의 46.8%, 1000~5000원 미만이 35.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 양적이나 질적인 면에서 모바일 인터넷 서비스 시장이 정체되어 있음을 반증하는 결과라고 생각되어진다.

V. 가설검정 및 분석

5.1 요인분석 및 신뢰도·타당도 검증

본 연구에서는 구성개념의 타당도(validity)와 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 병행하였다. 탐색적 요인분석은 연구 모형의 구성개념을 측정하는 설문문항들 중 어떤 문항들이 통계적으로 같은 요인으로 묶이는지를 알아보기 위하여 수행되었다. 한편 어떤 요인이 존재할 것이라는 가정 또는 기존의 연구가 있을 경우에는 자료를 통해 확인해 보는 확인적 요인분석이 필요하게 된다. 이러한 확인적 요인분석은 이미 설계되고 가설화된 요인구조 혹은 이론구조를 경험적 자료에 적용시켜 부합 여부를 검증하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 연구모델의 구성개념을 측정하기 위해 실시된 탐색적 요인분석의 결과로부터 측정모형을 설정하고 이에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

5.1.1 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서 제안한 모델을 측정하는 설문문항들이 본 연구의 의도와 동일하게 묶이는지를 분석하

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남	152	54.3
	여	128	45.7
평균 연령		22.26세	
월 평균 수입(용돈)	10만원 미만	13	4.6
	10~15만원	23	8.2
	15~20만원	54	19.3
	20~25만원	54	19.3
	25~30만원	66	23.6
	30~35만원	31	11.1
	35~40만원	25	8.9
	40만원 이상	14	5.0
자주 이용하는 모바일 인터넷 서비스	벨소리 및 캐릭터 다운로드	176	62.9
	게임 및 VOD 다운로드	37	13.2
	모바일 뱅킹	13	4.6
	위치정보 서비스	3	1.1
	기타	51	18.2
월 평균 모바일 인터넷 사용 요금	1000원 미만	131	46.8
	1000~5000원 미만	99	35.4
	5000~10000원 미만	26	9.3
	10000~15000원 미만	11	3.9
	15000~20000원 미만	5	1.8
	20000원 이상	8	2.9

기 위하여 설문내용에 대한 타당도와 신뢰도를 탐색적 요인분석을 이용하여 실시하였다. 타당도 검증으로 베리맥스 회전방식(varimax rotation)의 주성분분석을 이용하였고, 요인추출의 평가기준은 고유값(eigenvalues) 1이상, 요인적재량 0.5이상, 공통성추정치 0.5이상을 그 기준으로 하였다. 또한 수집된 변수의 신뢰성을 확인하기 위하여 내적일관성을 나타내는 계수인 Cronbach's Alpha를 구하여 검증하였다.

〈표 4〉의 탐색적 요인분석 결과 고유값이 1이상인 요인들 중 R1을 제외한 모든 변수들이 요인적

재량과 공통성 추정치에 있어 0.5이상을 만족시켰다. 다만 R1이 요인적재량 기준 0.5에 미치지 못하여 이후의 분석에서는 제외시켰다. 또한 탐색적 요인분석 이후에 남은 최종 문항을 대상으로 측정의 내적 일관성과 정확성을 나타내는 신뢰성을 분석한 결과 Cronbach's Alpha값은 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 대부분 국내 마케팅연구의 Alpha계수 평균값 0.7685에 비하여 높게 나타나(이학식, 김영, 1997) 신뢰성 또한 확보되었다. 다만 저항 관련 변수들의 경우 앞의 이유로 R1 변수를 제거하고 Cronbach's Alpha 값을 구하였다.

신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형

〈표 4〉 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

요인명	설문 항목	요인							공통성 추정치	Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7		
비용의 합리성	RE1							0.827	0.810	0.802
	RE2							0.862	0.837	
적합성	C1					0.753			0.684	0.761
	C2					0.839			0.778	
	C3					0.717			0.658	
사회적 영향	SI1				0.827				0.720	0.803
	SI2				0.812				0.765	
	SI3				0.756				0.720	
저항	R1		0.430						0.475	0.768*
	R2		0.603						0.586	
	R3		0.722						0.590	
	R4		0.848						0.754	
	R5		0.758						0.623	
지각된 유용성	PU1			0.679					0.575	0.807
	PU2			0.897					0.844	
	PU3			0.862					0.805	
사용 용이성	PUE1	0.773							0.655	0.814
	PUE2	0.792							0.659	
	PUE3	0.814							0.692	
	PUE4	0.771							0.638	
이용의도	UI1						0.828		0.826	0.880
	UI2						0.846		0.847	
고유치 (Eigen value)		2.702	2.584	2.282	2.273	2.106	1.916	1.678		
설명분산(%)		12.280	11.746	10.371	10.333	9.574	8.708	7.627		
누적분산(%)		12.280	24.026	34.397	44.729	54.303	63.011	70.637		

* 저항변수의 Cronbach's Alpha값은 탐색적 요인분석 실시 후 R1변수를 제외한 수치임.

5.1.2 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 및 상관 관계분석

본 연구에서는 이론적 측정모형의 확인적 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 구조방정식모형에서 적합도를 평가한 다음 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하였다. 단일차원성은 각 개념의 지표들이 단일요인모델에 의해 수용할 수 있는 적합도를 보이는가를 의미(Anderson and Gerbing, 1988; Fronell and Lacker, 1981) 하는 것으로, 단일차원성과 신뢰도는 별개의 개념이다. 즉, Cronbach's Alpha가 높다고 단일차원성이 있다고 주장할 수 없다. 또한 구조방정식모형에서 제공되는 요인적재량들이 통계적으로 유의하다면 수렴타당도가 있다고 평가할 수 있으며(Anderson and Gerbing, 1988), 단일차원성이 확보되었다고 평가할 수 있다(Devaraj and Kohli, 2002).

측정모형에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과(1차) 신뢰도 측정치의 하나인 평균분산추출에서 저항의 평균분산추출값이 기준값 0.5보다 낮게 나타나 수용가능기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그래서 단일차원성을 저해시키는 항목 R2를 제거하고 다시 측정모형에 대한 확인적 요인분석(2차)을 실시하였다.

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 5>와 같다. 일반적으로 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표로는 χ^2 , Normed χ^2 , NFI, CFI, GFI, RMSEA, RMR, Standardized RMR 등이 널리 사용된다. 이들 지표들에 대한 본 연구의 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 248.36(df=149)$, Normed $\chi^2 = 1.67$, NFI = 0.933, CFI = 0.972, GFI = 0.918, RMSEA = 0.0489, RMR = 0.104,

Standardized RMR = 0.0545 등으로 나타났다.

상기 적합도 평가지수 중 전반적 적합도의 가장 기본이 되는 측정치는 χ^2 통계량이라 할 수 있으며, 이는 구조방정식모델에서 적합도를 평가하는데 이용되는 지수 가운데 유일하게 통계적 기초가 되는 측정치이다(Jöreskog and Sorbom, 1993). 이 통계량은 자료에 대한 정규분포를 토대로 계산되며, 자료가 비교적 큰 경우에(150~200) 좋은 통계적 검정력(statistical power)을 가지는 반면 표본크기가 이 범위를 벗어날 때에는 χ^2 은 신뢰하기 어렵다(Jöreskog and Sorbom, 1993). 따라서 이런 경우에는 χ^2 을 자유도(degrees of freedom)로 나눈 Normed χ^2 을 대신 사용할 수 있다. 이때, Normed χ^2 에 대하여 Carmines and McIver(1981)는 2.0~3.0이하이면 적합하다고 주장하였으며 이는 본 연구의 결과와 부합하는 수준이다.

한편 NFI(0.9이상 우수), CFI(0.9이상 우수), GFI(0.9이상 우수)는 일반적으로 권장하는 수준을 만족시켰다(배병렬, 2005). 또한 RMSEA에 대해 Steiger(1990)는 0.10 이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05 이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도라고 하였는데(배병렬, 2005) 이를 참조할 때 본 연구모형이 매우 잘 적합하고 있음을 알 수 있다. 또한 RMR의 경우 입력 자료가 상관행렬인 경우 0.05보다 작으면 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있고, 공분산행렬인 경우에는 Standardized RMR이 0.05 이하이면 모델의 적합도가 양호한 것으로 해석할 수 있다(조현철, 2003; 배병렬, 2005). 그런데 본 연구는 입력 자료로 공분산행렬을 사용했기 때문에 Standardized RMR(≤ 0.05)값을 확인하여 본 결과, 기준치인 0.05 수준에 가깝게 나타났다. 이

〈표 5〉 확인적 요인분석 및 신뢰도

요인명	설문항목	완전 표준화 적재량	t-값	개념신뢰도	평균 분산 추출 (AVE)
비용의 합리성	RE1	0.847	13.940	0.803	0.671
	RE2	0.790	13.032		
적합성	C1	0.707	12.055	0.770	0.529
	C2	0.803	13.980		
	C3	0.664	11.188		
사회적 영향	SI1	0.620	11.658	0.808	0.586
	SI2	0.822	15.044		
	SI3	0.796	14.449		
저항	R3	0.620	10.170	0.768	0.532
	R4	0.900	14.810		
	R5	0.635	10.428		
지각된 유용성	PU1	0.584	10.054	0.824	0.617
	PU2	0.864	16.093		
	PU3	0.874	16.333		
사용 용이성	PUE1	0.725	12.700	0.814	0.523
	PUE2	0.724	12.688		
	PUE3	0.717	12.532		
	PUE4	0.727	12.762		
이용의도	UI1	0.894	16.556	0.880	0.785
	UI2	0.878	16.177		
$\chi^2 = 248.36(df = 149), P < 0.00, \text{Normed } \chi^2 = 1.67,$ $\text{NFI} = 0.933, \text{CFI} = 0.972, \text{GFI} = 0.918,$ $\text{RMSEA} = 0.0489, \text{RMR} = 0.104, \text{Standardized RMR} = 0.0545$					

상의 결과를 종합해 볼 때 측정모델의 적합도에는 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

다음으로 확인적 요인분석 결과를 보면 요인적재량들이 모두 통계적으로 유의한 t값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었고, 지표의 내적 일관

성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념신뢰도(construct reliability)가 모든 요인에서 수용가능수준인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도가 확보되었다(Bagozzi, 1980).

또한 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산추출을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가

설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다(Fornell and Lacker, 1981). 본 연구에서는 모든 요인의 평균분산추출(AVE)이 0.5이상이므로 신뢰도가 있는 것으로 판단된다.

다음으로 각 연구 개념의 가설적 관계가 유의한가를 판단하는 법칙타당성과 판별타당성을 확인하기 위해서 확인적 요인분석 후 남은 문항들의 평균값으로 연구개념 간의 상관관계를 계산하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. 판별 타당성을 평가하는 여러 방법 중에서 본 연구에서는 평균분산추출(AVE)값이 개념간의 상관계수 제곱을 상회하는지 여부를 검토하는 방법을 사용했다(Fornell and Lacker, 1981).

분석결과를 보면 본 연구의 분석대상이 되는 모든 변수들에 대한 상관계수의 제곱이 AVE값을 초과하지 않았다. 따라서 모든 요인들은 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 각 요인간의 관계의 방향과 정도를 개념상관으로 판단할 수 있는데, 연구모형과 가설에서 제시한 변수들 간의 관계의 방향성이 미리 예상하고 있는 것과 일치하는 것으로 나타나 가설의 법칙타당성이 확보되었다.

한편 이러한 타당성분석 결과를 바탕으로 한 가지 확인하고 넘어가야 할 사실은 수용과 저항이 다른 개념임을 실증할 수 있는 결과가 제시되고 있다는 것이다. 즉 소비자 저항은 지각된 유용성이나 사용용이성 및 이용의도 등과 구별되는 다른 변수로서 혁신수용의 반대 개념이 아니라 수용, 확산으로 이어지는 과정변수로서 통계적으로 분명히 다른 구성개념임을 입증하고 있다는 점이다.

5.2 가설검정 및 해석

우선 공변량구조모형 분석을 통해 설정된 가설을 검증하기 위해 앞서 연구모형의 전반적 적합도를 검정하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 일반적으로 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표로는 χ^2 , Normed χ^2 , NFI, CFI, GFI, RMR, Standardized RMR 등이 널리 사용된다. 본 연구 모형의 전반적 적합도는 $\chi^2 = 342.96(df=175)$, Normed $\chi^2 = 1.96$, NFI = 0.913, CFI = 0.954, GFI = 0.895, RMR = 0.164, Standardized RMR = 0.0968 등으로 나타나 전반적으로 양호한 수준이었다. 따라서 연구모형의 전반적인 적합도에는

<표 6> 개념상관과 평균분산추출

구성개념	AVE	개념 상관						
비용의 합리성	0.671	1.000						
적합성	0.529	0.302**	1.000					
사회적 영향	0.586	0.428**	0.356**	1.000				
저항	0.532	-0.290**	-0.290**	-0.168**	1.000			
지각된 유용성	0.617	0.261**	0.263**	0.352**	-0.130*	1.000		
사용 용이성	0.523	0.035	0.182**	0.062	-0.071	0.196**	1.000	
이용 의도	0.785	0.250**	0.453**	0.298**	-0.255**	0.324**	0.308**	1.000

** : p<0.01, * : p<0.05

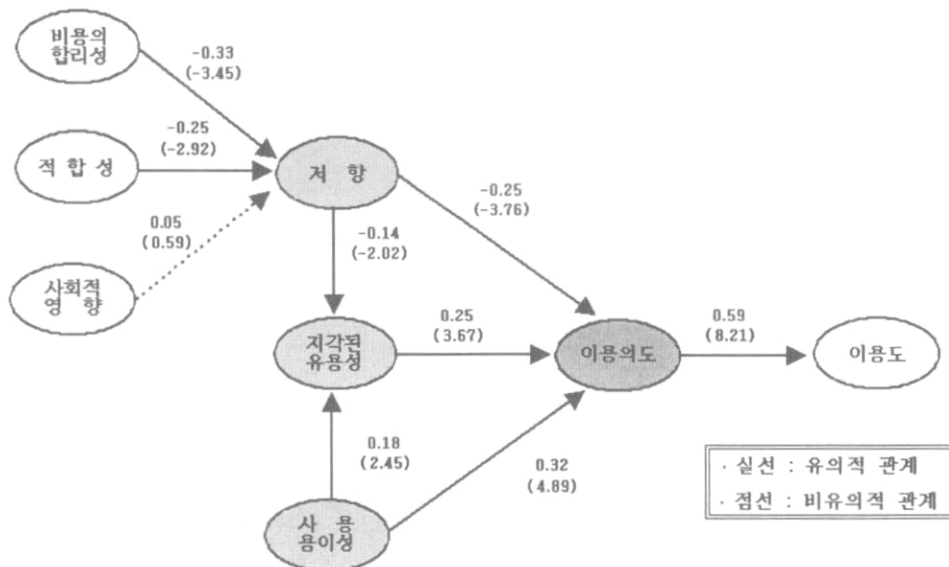
큰 문제가 없는 것으로 판단하고 가설검증을 실시하였다.

본 연구 모형의 경로 분석 결과는 <그림 2>와 같다. 분석결과를 살펴보면 우선 모바일 인터넷에 대한 비용의 합리성은 소비자 저항에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1a(경로계수 = -0.33, t값 = -3.45, p < 0.01)는 채택되었다. 즉 모바일 인터넷의 정보 이용료와 통신 이용료의 비용이 합리적이라고 느낄 때 사용자들의 모바일 인터넷 서비스에 대한 저항은 낮아진다는 것이다. 이는 사용자들이 모바일 인터넷의 개선 사항으로 요금(설문자의 61%)을 지적한 한국전자통신연구원(2003)의 조사와 '비싼 이용 요금 때문에' 모바일 인터넷을 사용하지 않는다는 한국인터넷정보센터의 보고서(2005) 결과들을 뒷받침하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 모바일 인터넷을 위한 합리적인 과금체계 정립과 요금산정의 투명성 보장 등의 제

도적 보완이 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항 감소를 위해서 꼭 필요한 부분이라고 생각된다.

모바일 인터넷에 대한 개인의 적합성은 소비자 저항에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1b(경로계수 = -0.25, t값 = -2.92, p < 0.01)도 채택되었다. 즉 이용자의 가치관, 경험, 라이프스타일이 모바일 인터넷 서비스가 제공하는 효익과 부합할수록 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항은 감소한다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

반면 모바일 인터넷에 대한 사회적 영향은 소비자 저항에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1c(경로계수 = 0.05, t값 = 0.59)는 기각되었다. 이러한 결과는 기존의 모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(김호영, 김진우, 2002)에서도 비슷한 결과가 도출되었는데 이러한 결과에 대하여 김호영, 김진우(2002)는 아직 모바일 인터넷 사용자가 주위에 많지 않기 때문에



<그림 2> 연구모형의 경로 분석 결과(경로계수와 t값)

모바일 인터넷 관련 정보의 부재가 한 원인이라고 지적한 바 있다. 다른 한편으로는 본 연구의 표본의 평균 연령이 20대 초반으로 각 개인마다 개성이 강하며 타인의 시선을 별로 의식하지 않는 신세대의 특성이 반영되어 나타난 것이 아닌가 여겨진다.

한편 모바일 인터넷에 대한 소비자 저항은 지각된 유용성과 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설H2a(경로계수=-0.14, $t_{값}=-2.02$, $p<0.05$)와 가설H2b(경로계수=-0.25, $t_{값}=-3.76$, $p<0.01$)는 채택되었다. 또 모바일 인터넷에 대한 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성과 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설H3a(경로계수=0.18, $t_{값}=2.45$)와 가설H3b(경로계수=0.32, $t_{값}=4.89$)도 채택되었다. 또한 모바일 인터넷에 대한 지각된 유용성은 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4(경로계수=0.25, $t_{값}=3.67$, $p<0.01$)도 채택되었다. 마지막으로 모바일 인터넷에 대한 이용의도는 이용도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5(경로계수=0.59, $t_{값}=8.21$, $p<0.01$) 또한 채택되었다.

결론적으로 구조관계모형의 각 경로별 연구가설에 대한 검증결과를 요약하면 <표 7>과 같다.

VI. 결론

6.1 연구의 요약 및 결론

신상품은 대부분의 기업에 있어서 수익창출 및 성장 원동력으로서 중요한 부분을 차지하고 있기 때문에 출시한 신상품이 소비자 저항에 직면하게 되면 상품의 수용과 확산을 멈추게 해서 기업에 막대한 손실을 초래할 수 있다. 따라서 신상품을 시장에 빠르게 수용·확산시키기 위해서는 소비자들의 저항 심리를 파악하고 이에 대한 극복 방안을 강구하는 것은 기업의 입장에서 매우 중요하다 하겠다. 이를 위해 본 연구는 소비자 저항이 중요한 개념임에도 불구하고 기존 소비자 행동 연구가 주로 소비자에 대한 상품의 수용·확산 측면에서 이

<표 7> 가설 검증 결과 요약

구분	연구 가설	결과
가설 H1a	비용의 합리성은 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H1b	적합성은 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H1c	사회적 영향은 모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 H2a	소비자 저항은 모바일 인터넷 서비스에 대한 지각된 유용성에 영향을 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2b	소비자 저항은 모바일 인터넷 서비스에 대한 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H3a	모바일 인터넷 서비스의 사용 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H3b	모바일 인터넷 서비스의 사용 용이성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H4	모바일 인터넷 서비스의 지각된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H5	모바일 인터넷 서비스의 이용 의도는 모바일 인터넷 이용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

루어져 왔다는 사실에 주목하게 되었다. 그리고 수용과 저항의 동시적 고려를 통해서 소비자를 바라보는 균형적인 시각을 마케터에게 제공하고자 기술수용모형(TAM)에 소비자 저항 개념을 도입하여 수용과 저항의 통합모형을 제시하고 모바일 인터넷 서비스를 대상으로 실증분석을 실시하였다.

실증분석 결과를 보면, TAM의 핵심변수인 지각된 유용성과 이용용이성 외에 저항의 개념이 모바일 인터넷의 이용의도를 결정하는 주요 요인임이 실증분석 결과 입증되었다. 유용성의 선행요인으로는 저항과 사용 용이성이, 이용의도의 선행요인으로는 저항과 유용성, 사용 용이성이 파악되었다. 저항에 영향을 미치는 세 가지 요인(비용의 합리성, 적합성, 사회적 영향) 중에서 비용의 합리성이 저항에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 영향은 저항에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2 연구의 시사점

이러한 분석결과를 토대로 모바일 인터넷 서비스를 중심으로 한 수용과 저항의 통합모형의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 기술수용모형(TAM)과 소비자 저항 개념을 도입하여 신상품에 대한 수용과 저항의 통합 모형을 제시함으로써 소비자 행동을 체계적으로 이해하는데 기여할 것으로 생각된다.

둘째, 수용과 확산 연구에 비해서 상대적으로 소외되어온 소비자 저항에 대한 중요성을 부각시키고 관심연구 분야로 이끌어냄으로써 하이테크 상품 등을 비롯한 신상품의 높은 실패 이유 규명 및 해결 전략에 이정표를 제시할 것으로 생각된다.

셋째, 저항과 지각된 유용성과의 관계에 대한 기

존의 연구가 전무하였고, 이에 Forgas(1995), 한규석(2002) 등의 문헌 등을 기초로 “소비자 저항이 지각된 유용성에 음(-)의 영향을 줄 것이다”라는 가설을 세웠고 실제 자료를 분석하는 과정에서 이것이 유의한 의미를 지니고 있는 것을 밝혀냈다. 본 연구가 저항과 지각된 유용성과의 관계를 밝혀내는 시발점 역할을 할 것으로 기대한다.

한편 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 인터넷에 대한 소비자의 저항을 유발하는 요인을 이론적으로 도출하고 이를 다시 실증적으로 검증함으로써 이에 대한 소비자 저항 감소 방안 전략을 마케터에게 제공할 것으로 기대된다.

둘째, 소비자 저항, 지각된 유용성, 사용 용이성, 이용 의도, 이용도를 이용해서 모바일 인터넷 서비스 제공기업에게 소비자 저항에 대한 관심도를 제고시키고, 궁극적으로 소비자의 이용도 제고를 위해서 소비자 저항을 감소시켜서 유용성 및 이용의도를 증가시킬 수 있는 차별적 마케팅 전략 수립이 가능할 것이다.

6.3 연구의 한계점과 미래 연구방향

지금까지 언급한 바와 같이 본 연구가 학문적으로나 실무적으로 여러 의의를 지니고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문조사가 소비자 전체를 대표할 만한 정도의 다양한 계층에서 이루어지지 못했다는 점이다. 따라서 표본 집단의 편향(bias) 가능성이 존재하며, 주로 20대에 편중되어 있어 일반화에 대한 어려움이 존재한다. 현재 모바일 인터넷의 주 사용자 층을 고려해 본다면 대학생집단의 사용비율이 높으므로 20대에 편중된 점이 반드시 부적절하다고만은 할 수 없지만 향후 연구에서는 좀 더 일반

화를 위해서 전체 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하여 본 연구의 결과를 확인해 보는 것이 필요하다고 생각된다.

둘째, 저항에 영향을 미치는 외부변수에 관한 문제를 들 수 있겠다. 소비자 저항에 영향을 미치는 외부변수가 많이 있음에도 불구하고 연구 주제의 특성으로 인해서 모든 외부변수를 고려하는데 어려움이 있었다. 이에 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 수용과 저항의 통합모형을 중심으로 소비자 저항에 영향을 미치는 외부변수에 대한 탐색적 접근이 시도되어야 하겠다. 또한 덧붙여서 수용과 저항에 영향을 미치는 외부요인들을 구분하는 것도 필요하다고 생각한다. 즉 어떤 변수들이 수용과 저항 중에 어디에 영향을 미치는 지를 알아볼 필요가 있다고 본다. 이들 외부요인들 중에는 양쪽에 영향을 미치는 변수들도 있을 것이고 어떤 변수들은 서로 독립적인(orthogonal) 변수들도 있을 것이다. 따라서 이들 변수들을 밝힘으로써 수용 측면에 영향을 미치는 변수와 저항 측면에 영향을 미치는 변수를 구분할 수 있다면 이들 결과로부터 효과적인 마케팅 전략적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자 저항과 수용과의 관계에 있어 논란의 여지가 있을 수 있다는 점이다. 학자에 따라 소비자 저항과 수용 간에는 동전의 양면과 같이 단일 차원의 단순 반대 개념으로 생각하는 경우도 있을 수 있을 것이다. 본 연구자들은 이에 대해 다른 기존 연구자들의 주장과 실증자료를 가지고 구성개념들에 대한 타당성분석 결과를 근거로 소비자 저항과 수용은 분명히 다른 차원의 변수(개념)라고 주장하고 있다. 하지만 이에 대해서는 논란의 여지가 있으니 성급한 결론을 내리기보다 좀 더 많은 연구가 진행될 필요가 있다고 생각을 하며 여러 논문을 통해 소비자 저항에 대한 논의가 진지하게 이루어

지길 희망하는 바이다.

넷째, 기존 소비자 저항에 관한 연구들은 다른 요인들과의 인과관계를 살펴볼 때, 소비자 저항에 대한 하위 구성개념을 통해 분석하는 것이 아니라, 소비자 저항이라는 하나의 변수를 통해 연구되었다. 소비자 저항을 다양한 item으로 측정해서 여러 차원에서 살펴보면 실무적, 학문적으로 보다 의미있는 연구를 수행할 수 있지만 아직까지 소비자 저항에 관한 이러한 역할을 할 수 있는 적절한 측정도구가 연구되지 않고 있는 실정이다. 본 연구에서는 아쉽게도 단일차원으로 소비자 저항을 측정했지만, 향후 연구에서는 소비자 저항 측정을 위한 적절한 측정도구 개발 연구의 필요성에 입각해서 지금까지 수행된 여러 소비자 저항에 관한 문헌 및 이론을 고찰하고 이를 바탕으로 소비자 저항을 측정할 수 있는 타당성있는 다차원 측정도구의 개발을 시도하고자 한다.

참고문헌

- 곽기영(2005), "조직변화에 대한 태도와 정보시스템 수용," *경영학연구*, 34(5), pp. 1281-1300.
- 구자철, 이상철, 김남희, 서영호(2006), "모바일뱅킹에서의 사용자 수용요인 : 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구," *경영정보학연구*, 16(2), pp. 159-181.
- 김상훈(2004), 하이테크 마케팅, 박영사.
- 김인재(2000), "객체지향 컴퓨팅의 기술수용에 관한 연구 -기술수용 모델의 경우," *경영정보학연구*, 10(2), pp. 1-22.
- 김인재, 이정우(2001), "무선 인터넷 서비스 수용의 영향 요인에 관한 연구," *Information Systems Review*,

- 3(1), pp. 83-101.
- 김중호, 신용섭(2002), "인터넷서비스의 수용과정에서 소비자저항의 매개역할," **산업경제연구**, pp. 85-98.
- 김호영, 김진우(2002), "모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," **경영정보학연구**, 12(3), pp. 89-112.
- 곽기영(2005), "조직변화에 대한 태도와 정보시스템 수용," **경영학연구**, 34(5), pp. 1281-1300.
- 박순창, 정경수, 이재록(2000), "인터넷의 수용요인에 관한 실증적 연구," **경영학연구**, 29(4), pp. 885-909.
- 배병렬(2005), 구조방정식모델 이해와 활용, 대경.
- 배병렬(2004), 구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습, 청목.
- 변상규(2005), "정액요금제 도입을 통한 무선인터넷활성화 전략," **산업경제연구**, 18(1), pp. 15-34.
- 신영미, 이승창, 이호근(2004), "무선 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 시스템 특성, 사용자 인지, 그리고 사용," **경영학연구**, 33(5), pp. 1283-1310.
- 신종철, 강명수(2004), "모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학연구**, 15(2), pp. 125-143.
- 양희동, 최인영(2001), "사회적 영향이 정보 시스템 수용에 미치는 영향 : 정보기술수용모형(Technology Acceptance Model)에서," **경영정보학연구**, 11(3), pp. 165-184.
- 엄명용, 김태웅, 김정구(2005), "온라인 게임의 애호도에 관한 실증적 연구: 상호작용성과 현존감을 중심으로," **경영과학**, 22(1), pp. 47-66.
- 오상현, 김상현(2006), "인터넷뱅킹 이용요인간 구조적 관계: 기술수용 모델(TAM)의 확장을 중심으로," **마케팅연구**, 21(3), pp. 1-27.
- 유일, 소순후(2004), "인터넷뱅킹시스템 이용의 영향요인에 관한 실증연구," **산업경제연구**, 17(6), pp. 2383~2404.
- 유필화, 이승희(1994), "신상품수용시 소비자의 혁신저항에 관한 연구 -혁신저항모형을 중심으로-", **경영학연구**, 23(3), pp. 217-249.
- 윤승욱(2004), "모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구: 정보기술수용모형을 중심으로," **한국언론학보**, 48(3), pp. 274-476.
- 이건창, 정남호, 이종신(2002), "국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구," **경영정보학연구**, 12(3), pp. 192-212.
- 이근희(2004), 사회과학 연구방법론, 법문사.
- 이규현(2005), 신상품마케팅: 혁신 확산 접근, 경문사.
- 이석규(2006), 마케팅 관리, 박영사.
- 이원준, 이정섭, 김태웅, 백태영(2004), "무선 인터넷 서비스의 사용자 수용," **경영정보학연구**, 14(2), pp. 61-86.
- 이학식, 김영(1997), "연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅연구**, 12(1), pp. 209-222.
- 이홍재(2004), 이동통신 산업의 최근 동향과 전망, KISDI.
- 장대련, 조성도(2002), "기술제품 사용자의 조직 내 혁신저항에 영향을 미치는 요인과 지각된 자기능력의 조절효과에 관한 연구," **소비자학연구**, 13(3), pp. 245-262.
- 조현철(2003), 구조방정식모델 - SIMPLIS and AMOS -, 석정.
- 최민석, 최훈, 김영찬, 김진우(2005), "모바일 인터넷 사용자의 서비스 사용 중단 요인에 대한 분석 연구," **마케팅연구**, 20(1), pp. 1-17.
- 한계숙(2007), "IT기업 체협매장의 효과: 지각된 위험, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향," **유통연구**, 12(2), pp. 1-22.
- 한국인터넷 진흥원(2005), 2005년 무선인터넷 이용 실태 조사.
- 한국전자통신연구원(ETRI 2003), 무선인터넷 통계DB.
- 한규석(2002), 사회심리학의 이해, 학지사.
- Adams, D. A., R. R. Nelson, and P. A. Todd (1992), "Perceived Usefulness, Ease of

- Use, and Usage of Information Technology: A Replication." *MIS Quarterly*, 16(2), pp. 227-247.
- Agarwal, R. and J. Prasad(1999), "A Conceptual and Operation Definition of Personnal of Innovativeness in the Domain of Information Technology." *Information Systems Research*, 9(2), pp. 361-391.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach." *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Bagozzi, R. P.(1980), "Performance and Satisfaction in and Industrial Sales Force: An Examination of their Antecedents and Simultaneity." *Journal of Marketing*, 44, pp. 65-77.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Bettman, J.(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test." *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 184-190.
- Bhagwat, P. and Satish K. Tripathi(1994), "Mobile Computing." In Proceedings of Networks'94, pp. 3-12.
- Booz Allen and Hamilton(1982), Inc. New Product Management for the 1980's, Chicago: Booz Allen and Hamilton.
- Carmines, E. and J. McIver(1981), "Analysing Models with Unabserved Variables: Analysis of Covariance Structures." In G. Bohrnstedt and E. Borgatta(eds.), *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, Calif.: Sege.
- Chau, P. Y. K.(1996), "An Empirical Acceptance of a Modified Technology Acceptance Model." *Journal of Management Information Systems*, 13(2), pp. 185-204.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Computer Technology." *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. P. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model," *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. P. Warshaw (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace." *Journal of Application Social Psychology*, 22, pp. 1111-1232.
- Deutsch, M. and H. B. Gerard(1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), pp. 754-765.
- Devaraj, S., M. Fan and R. Kohli(2002), "Antecedent of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics." *Information Systems Research*, 13(3), pp. 316-333.
- Dishaw, M. T. and D. M. Strong(1999), "Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Construct." *Information and Management*, 36(1), pp. 9-21.
- Dodds, W. B., K. B. Monre and Grewal(1991), "Effects of price, Brand and Price Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.

- 307-319.
- Ellen, P. S.(1990), "An Empirical Investigation of Factors Affecting Consumer Resistance to Technological Change," *AMA Proceeding*, p. 74.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.
- Fisher, R. J., and L. L. Price(1992), "An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior," *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 477-486.
- Forgas, J. P.(1995), "Mood and Judgement : The affect infusion model(AIM)," *Psychological Bulletin*, 117, pp. 39-66.
- Fornell, C. and D. F. Lacker(1981), "Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Franklin, J. C, J. Thani, G. Vipul, and M. Nancy (2001), "Technological innovations: a framework for communicating diffusion effects," *Information and Management*, 38 (5), pp. 277-287.
- Garbarino, E. C. and J. A. Edell(1997), "Cognitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 24(2), pp. 147-158.
- Gatignon, Hubert and Thomas Robertson(1989), "Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects," *Journal of Marketing*, 53(1), pp. 35-49.
- Gefen, D., E. Karahanna and D. W. Straub (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Holak, S. L., Lehmann and F. Sultan(1987), "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence," *Journal of Retailing*, 63(3), pp. 243-259.
- Igbaria, M., S. Parasuraman and J. J. Baroudi (1996), "A Motivational Model of Micro-computer Usage," *Journal of Management Information Systems*, 13(1), pp. 127-143.
- Igbaria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavaye(1997), "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model," *MIS Quarterly*, 21, pp. 279-305.
- Jackson, C. M., Chow, and R. A. Leitch(1997), "Toward an Understanding of Behavioral Intention to Use an Information System," *Decision Science*, 28(2), pp. 357-389.
- Jöreskog, K. G. and D., Sorbom(1993), LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Mooresville, Ill.: Scientifi Software.
- Karahanna, E., D. W. Straub and N. L. Chervany (1999), "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs," *MIS Quarterly*, 23(2), pp. 183-213.
- Kelman, H. C.(1958), "Compliance, identification, and internalization in information system use," *Management Science*, 40, pp. 440-465.
- Koufaris, M.(2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13(2), pp. 205-223.
- Lederer, A. L., D. J. Maupin, M. P. Sena and Y. Zhuang(2000), "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, 29, pp. 269-282.

- Lin, J. C. and H. Lu(2000), "Towards and Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, 20, pp. 197-208.
- Mathieson, K.(1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Monroe, K. B. and R. Krishnan(1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, pp. 209-232.. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. MA: Lexington.
- Moon, J. W. and Y. G. Kim(2001), "Extending the TAM for a WWW site," *Information and Management*, 38, pp. 217-230.
- Moore, Geoffrey A.(1991), *Crossing the Chasm*, Harper Business.
- Murdock, G. W.(1990), "Resistance To Innovation: Overcoming The Consumer Research Bias Toward Innovators," *AMA Educators' Proceedings*, pp. 68-73.
- Parthasarathy, M. and A. Bhattcherjee(1998), "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, 9(4), pp. 362-379.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13(May), pp. 184-188.
- Ram, S.(1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, Vol. XIV, pp. 208-212.
- Ram, S.(1989), "Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance: An Empirical Test," *Journal of Product Innovation Management*, 6, pp. 20-34.
- Rice, R. E., A. E. Grand, J. Shmitz and J. Torobin(1990), "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, 12(1), pp. 27-55.
- Rogers, E. M.(1983), *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., The Free Press, New York NY.
- Rogers, E. M. and F. F. Shoemaker(1971), *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*, 2nd ed., The free press.
- Ruth Cristopher J.(2000), "Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the WWW: A Structural Equation Modeling Approach," *Doctoral Dissertation*, University of Drexel.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk(1991), *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Sheth, Jadish N.(1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research," in *Research in Marketing* ed.. J.N. Sheth, 4. Jai Press Inc., pp. 273-282.
- Sheth, Jadish N. and S. Ram(1987), *Bringing Innovation to Market*, John Wiley and Sons, Inc.
- Sheth, Jadish N. and S. Ram(1989), "Consumer Resistance To Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions," *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), pp. 5-14.
- Sheth, Jagdish N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991b), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, pp. 159-170.

- Straub, D., M. Limayem, E. Karahana(1995), "Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing," *Management Science*, 41(8), pp. 1328-1342.
- Szajna, B.(1996), "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Management Science*, 42(1), pp. 85-92.
- Szmigin, Isabelle and Gordon Foxall(1998), "Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods," *Technovation*, 18(January), pp. 459-468.
- Taylor, S. and P. Todd(1995), "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, 19, pp. 561-570.
- Tornatzky, L. and K. Klein(1982), "Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transaction on Engineering Management*, 29(1), pp. 28-45.
- Venkatesh, V.(1996), "Computers and Other Interactive Technologies for the Home," *Communications of the ACM*, 39(12), pp. 47-54.
- Venkatesh, V.(1999), "Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation," *MIS Quarterly*, 23, pp. 239-260.
- Venkatesh, V.(2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, 11(4), pp. 342-365.
- Venkatesh, V. and C. Speier(1999), "Computer technology training in the workplace: A longitudinal investigation of the effect of mood," *Organ. Behavior and Human Decision Processes* 79, pp. 1-28.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis(1996), "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decisions Science*, 27(3), pp. 451-481.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
- Venkatraman, Meera P.(1991), "The impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption," *Journal of Retailing*, 67(1), pp. 51-67.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf(1983), "Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications," New York: John Wiley and Sons.

Integrating Consumer Resistance into the Technology Acceptance Model(TAM) and Applying to the Mobile Internet Service

Yoon Seo Park* · Seung In Lee**

Abstract

Despite their potential values, the mobile internet services in the domestic market have not been widely accepted as industry experts have expected. This phenomenon can be explained by the consumer resistance related to the level of perceived risk and habit toward existing practice.

Most of previous researchers have focused to investigate the adoption and diffusion for new product, while only a few researchers have been tried to understand the reasons consumers don't accept it. Adoption begins only after the initial resistance shown by the consumers is overcome. Thus, we must be concerned about consumer resistance.

To fully understand this mechanism about consumer resistance and acceptance, this study presents a new framework integrating the consumer resistance into technology acceptance model(TAM). In other words, our research model of this study extends the traditional technology acceptance model(TAM) by adding the consumer resistance.

In the research model, it was hypothesized that expense rationality, compatibility, and social influence are likely to influence consumer resistance, while the resistance, perceived usefulness, and perceived ease of use are likely to influence the intention to use, and in turn, intention to use will affect mobile internet usage.

In order to verify the research model and test the proposed hypotheses, a consumer survey was performed and 280 data were collected from the undergraduate students. SPSS 12.0

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University

** Ph.D. Student, Department of Business Administration, Chonbuk National University

and LISREL 8.72 were used for data analysis. The reliability of the multi-item scales was examined and the result was found satisfactory with cronbach's alpha values higher than 0.7. Scales were purified based on several measures of model fit and modification indices, and both the convergent and discriminant validities of the resulting scales were successfully verified. Finally, the structural model was examined and the fit indices are found within acceptable thresholds.

The results reflect the impact of (a) expense rationality, and social influence on consumer resistance; (b) consumer resistance, and perceived ease of use on perceived usefulness; (c) consumer resistance, perceived usefulness, and perceived ease of use on intention to use mobile internet; (d) intention to use mobile internet on mobile internet usage.

Based on these results, we attempt to provide managerial implications for the domestic mobile internet service provider and to suggest future research directions in this domain of research.

Key words: Consumer Resistance, Technology Acceptance Model(TAM), Mobile Internet