

소셜미디어 혁신저항 결정요인에 관한 연구

Determinant Factors of Innovation Resistance of Social Media

정화섭

광운대학교대학원

Hwa-Seob Jeong(jhs001r@gmail.com)

요약

본 연구는 사람들이 소셜미디어 수용을 왜 거부하는지를 혁신저항모델과 지각된 위험이론을 적용하여 탐색하였다. 모든 새로운 기술이나 혁신은 수용과정에서 채택 또는 저항이라는 과정을 거친다. 그러므로 저항이라는 것도 수용을 위한 하나의 과정으로 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 소셜미디어를 적용하여 수용자들이 왜 혁신을 거부 또는 저항하는지를 탐색하였다. 이를 위해 소셜미디어(트위터) 비이용자인 대학생 268명의 자료를 분석에 활용하였다. 주요결과로는 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어에 대한 상대적 이점은 혁신저항에 통계적으로 유의미한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜미디어에 대한 인지적 복잡성은 혁신저항에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 셋째, 소셜미디어에 대한 지각된 위험은 혁신저항에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 소셜미디어가 사회적 대인관계 매체로서 보다 강화되기 위해서는 상대적 이점을 높이고, 명예훼손이나 인식공격과 같은 위험요소를 줄일 수 있도록 해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 상대적 이점 | 인지된 복잡성 | 지각된 위험 | 혁신저항 |

Abstract

This study gave attention to the people who has resistance of the social media that tends to be the use as innovations. Therefore, this study examined the determinant factors of psychological resistance of the social media such as Twitter focused on students as none-users of social media. Total of 268 none-users participated in this study. The results were as follows. First, relative advantage influenced negatively on innovation resistance. Second, perceived complexity influenced significantly not on innovation resistance. Third, perceived risk influenced positively on innovation resistance. Therefore, social media related to social relationship should improve relative advantage, the other way, decrease perceived risk such as defamation and personal attack.

■ keyword : | Relative Advantage | Perceived Complexity | Perceived Risk | Innovation Resistance |

I. 연구배경 및 연구목적

소셜미디어는 개인의 자발적 참여를 바탕으로 한 웹

기반의 사회네트워크 서비스로서[1], 개방적 네트워크를 통해 이용자 간에 의견이나 생각을 교환하거나 공유할 수 있는 커뮤니케이션 지향 미디어라고 볼 수 있다.

구체적으로 소셜미디어는 이용자들 간의 상호작용을 통해 정보를 제공하거나 습득하며, 사회적 관계를 형성 및 유지할 수 있는 플랫폼으로서 기존 미디어와는 차별적으로 정보의 접근성과 유용성, 최신성, 신속성 등 [2][3], 또는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결성 등 [4]을 통해 이용자 간 직접적인 상호작용성을 높여 개인 간 커뮤니케이션 범위를 확장, 사회적 네트워크를 형성할 수 있게 함으로서 기존 미디어를 대체하거나 보완할 수 있는 새로운 미디어로 성장하고 있다 [5].

기존 미디어와는 다르게 이용자 간 상호작용성을 통해 사회적 관계를 확장시키는 소셜미디어의 사회적 영향력은 여러 선거에서 여실히 드러나고 있는데, 2008년 미국대통령 선거에서 버락 오바마 후보의 승리나 우리나라의 2010년 6.2 지방선거, 2012년 4.11 총선은 소셜미디어가 갖고 있는 정치적 위력을 보여주는 사례라고 하겠다. 특히, 국내에서는 소셜미디어인 트위터 이용자들이 서로 투표를 독려하면서 젊은 세대의 투표율이 대폭 상승하여 새로운 정치미디어로 각광을 받았고, 트위터의 위력에 놀란 정치인들 역시 정치적 견해나 홍보를 위해 적극 트위터나 페이스북을 이용하기 시작하면서 소셜미디어는 이용자 간, 또는 정치인과 유권자 간의 직접적인 소통의 도구로 활용되고 있다.

이처럼 사회적 네트워크와 그에 따른 사회적 영향력이 큰 소셜미디어는 기존 미디어와는 다르게 새로운 정보통신기술이 접목된 혁신적 미디어라는 점에서 그 채택에 대한 연구들이 집중되어 왔다. 그 동안 많은 연구들이 이용과 충족(use and gratification), 또는 기술수용모델(technology acceptance model), 이성적 행위이론(reason action theory) 등을 적용하여 새로운 미디어의 이용이나 채택에 영향을 미치는 요인들, 구체적으로 채택에 영향을 미치는 이용자들의 심리적 요인들이 무엇인지를 파악하는데 초점을 맞춰왔고 [6], 이러한 심리적 요인을 밝혀내기 위해 이용동기 [7-9], 지각된 유용성이나 지각된 용이성 [10][11], 혁신성 [12][13] 등의 심리적 선행요인들을 통해 이용이라는 행위의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하여 왔다.

그 동안 국내의 여러 연구들 [14-17]을 통해 소셜미

디어 채택에 있어서 콘텐츠 이용이나 사회적 네트워크, 오락추구 등의 이용동기와 자율성, 지각된 유용성과 지각된 용이성, 몰입경험, 혁신저항성 등이 수용의도와 밀접한 관련이 있는 심리적 선행요인으로 밝혀진 바 있다.

하지만 아무리 혁신적인 미디어라고 할지라도 수용과정에서 비용이나 복잡성, 또는 급격한 변화를 잘 받아들이지 못하는 사람들 가운데 혁신적 미디어의 수용에 대한 심리적 부담감 [18]을 가지는 사람들이 분명히 존재한다. 앞서 살펴본 바와 같이, 기존의 연구들은 새로운 제품이나 서비스가 도입 또는 수용과정에서 어떤 심리적 요인들이 영향을 미치는지를 설명할 수 있으나, 실제로 수용이 잘 이루어지지 않거나 혹은 새로운 기술을 수용하지 않고 있는 사람들에게 대해서는 그 원인을 설명하기가 어렵다는 한계를 지닌다.

특히 Ram [19]의 지적과 같이 수용과 수용거부는 어떤 기술이나 서비스일지라도 동시에 존재하며, 새로운 기술을 받아들이는 수용자의 심리는 매우 복잡하기 때문에 수용거부나 저항이라는 부분에도 관심을 가져야 한다고 주장한 바 있다.

더구나 새롭게 나타난 기술이나 미디어들은 이전의 미디어와는 다르게 새로운 차원의 기능적 속성이 적용되어 커뮤니케이션 수용방식에 변화를 초래하고 있다는 점에서 어떤 심리적 요인들이 새로운 기술이나 미디어에 대한 거부나 저항의 원인으로 작용하는지에 대한 학문적 관심이 필요하다고 하였다 [20].

따라서 새로운 미디어의 채택과정을 온전히 이해하기 위해서는 이용자들의 미디어 수용과정에서 나타나는 혁신저항(innovation resistance)에 대해 탐색할 필요가 있다.

II. 이론적 논의

1. 혁신저항모델

일반적으로 개인의 새로운 기술 또는 미디어 채택은 몇 가지의 요소에 의해 결정된다. 즉, 특정한 제품 또는 서비

스와 관련하여 그 혁신을 어떻게 바라보는지, 그리고 그 제품과 서비스가 개인에 필요하지, 비용지불의사가 있는지 등으로 요약되며, 이러한 제품이나 서비스에 대한 기대는 채택여부를 결정하는데 중요한 영향을 미친다[21].

특히, 스마트폰이나 소셜미디어와 같이 비교적 새로운 미디어에 대한 기술채택은 개인의 혁신적인 성향, 즉 혁신성(innovativeness)과 관련이 있다[22-23]. 그러나 새로운 기술이나 미디어, 즉 혁신에 대한 무조건적 수용이 이루어질 수는 없다[19]. 이를 설명해주는 모델로 혁신저항모델을 들 수 있다. 혁신저항모델(innovation resistance model)은 현대사회가 첨단과학기술에 바탕을 두고 이전과는 차원이 다른 새로운 형태의 미디어들을 만들어내고, 이러한 새로운 미디어 기술은 현대 과학기술의 복잡성만큼이나 기능 또는 활용 면에서 매우 복잡하다는 특성을 가지는 것에 주목한다. 이는 새로운 미디어들에 대한 소비자들의 심리적 부담 또한 높아졌음을 의미하는데, 이처럼 새로운 미디어 기술에 대한 소비자들의 심리적 부담을 통해 개혁 저항을 설명하려는 모델이 혁신저항모델(innovation resistance model)이다.

혁신은 소비자에게 변화를 요구하며, 이러한 변화에 대한 저항은 소비자의 정상적인 반응이라고 할 수 있다. 즉, 모든 변화가 반드시 유익한 것은 아니기 때문에 새로운 기술이 갖는 가치에 대한 소비자의 저항은 한편으론 바람직하고 유용한 것으로 볼 수 있다. 그러므로 채택과 확산 관점에서만 혁신을 바라보는 것은 오히려 덜 중요하며, 혁신저항 과정을 면밀하게 검토하는 것이 필요하다고 하겠다. 이는 변화에 대한 욕구를 가지지 않는 대다수의 사람들이 변화를 추구하는 소수의 사람들에게 비해 더 이성적일 수 있기 때문이다[19][24].

따라서 혁신저항모델은 혁신적인 미디어에 대한 채택 과정을 온전히 이해하기 위해서 소비자들이 수용 과정에서 겪게 되는 자연스러운 심리상태인 '혁신저항(innovation resistance)'에 대해 주목할 것을 요구한다. 혁신저항은 대다수의 혁신이 확산되지 못하고 실패하는 가장 핵심적인 원인 중 하나로서[18], 소비자들의 혁신에 대한 저항의 심리적 과정이나 특성을 이해하지 못하면, 결국에는 혁신실패로 이어질 수밖에

없다는 것이다.

일반적으로 '저항(resistance)'은 현재 상태에서 변화하기를 거부하는 소비자의 상태이자 변화에 대한 위협 정도로 설명된다. 이에 따라 수용은 저항이 극복될 때 비로소 이루어지게 되는데, 이때 혁신저항은 수용이나 확산의 반대개념이 아니라 수용이나 확산에 앞서 나타나는 하나의 과정으로 본다[19].

즉, 사용자는 어떤 변화에 직면했을 때 사용자의 심리적 균형상태가 깨어진다고 느끼며, 이때 사용자는 이를 해결하기 위해 심리적인 재조정을 하거나 변화에 대한 저항을 택한다는 것이다. 그러므로 혁신저항모델은 혁신저항을 단순히 수용과 확산의 반대개념으로 보지 않고 혁신저항이 극복될 때 수용이 일어나는 것으로 본다[25]. 또한 혁신저항은 혁신을 수용하는 과정에서 나타나는 혁신과 관련된 부정적 태도로서, 혁신을 수용하지 않으려는 태도를 의미한다[26-28]. Ram[19]도 혁신저항을 독립적인 태도로 정의하고, 변화에 의해 위협받고 있다고 느끼는 정도로 정의한 바 있다.

이에 따라 혁신저항의 기본 가설은 상대적 이점이 낮을수록 혁신저항이 높아지며, 혁신을 이해하고 이용할 때 느끼는 어려움을 의미하는 인지된 복잡성이 높을수록 혁신저항이 높아진다는 명제를 제시한다[18][19].

소셜미디어를 대상으로 한 연구는 아니지만, 혁신저항 관련 일부 연구들을 보면, 우선 무역정보기술을 적용하여 살펴본 결과, 상대적 이점이 혁신수용을 억제하는데 영향을 미쳤고[29], 모바일 상거래를 적용한 연구에서도 상대적 이점, 인지된 복잡성, 자기효능감, 혁신성이 모바일 상거래 서비스에 대한 혁신저항에 영향을 미쳤으며[30], 영상통화서비스를 적용한 연구에서도 상대적 이점과 인지된 복잡성이 혁신저항에 영향을 미친 것으로 보고된 바 있다[31]. 또한 김형지 등[2]의 연구에서 소셜미디어에 대한 상대적 이점은 혁신저항에 유의한 영향을 미쳤다고 보고되었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소셜미디어에 대한 상대적 이점이 낮을수록 혁신저항은 높을 것이다.

가설 2. 소셜미디어에 대한 인지된 복잡성이 높을수록 혁신저항도 높을 것이다.

2. 지각된 위험이론

Zaltman과 Wallendorf[28]는 혁신저항에 대해 변화에 대한 저항으로서 현재의 상황을 변화시키려는 압력에 직면했을 때 현 상황을 유지하고자 하는 행동으로 정의하면서, 혁신저항은 개인이 변화에 의해 위협받는 정도와 깊은 관련성이 있다고 밝힌 바 있다.

즉, 소비자에게 있어서 변화가 위협으로 간주될 때, 혁신저항이 발생한다는 점에서 Sheth[24]도 혁신에 대한 저항을 결정하는 주요 요인으로 지각된 위험(perceived risk)을 들고 있다.

구체적으로 지각된 위험이 높을수록 혁신에 대한 저항이 높아진다는 것이다. 이처럼 소비자들의 변화에 대한 지각된 위험이 혁신 저항으로 나타날 수 있음을 증명한 이론으로 지각된 위험이론(theory of perceived risk)을 들 수 있다. 지각된 위험이론은 효용중심의 경제학적 기본 원리에 입각하여 소비자 행동을 설명하는 접근방식으로는 소비자의 행동을 충분히 설명할 수 없다고 본다. 합리적 소비자라면 특정한 상품을 구매할 때, 해당 상품의 소비로부터 얻게 될 효용뿐 아니라 이러한 상품의 소비와 관련된 위험의 정도도 함께 고려하여 만약 위험의 정도가 효용의 정도보다 클 경우 소비 단계로 진행하지 않게 됨을 강조한다[32][33].

그러므로 새로운 기술에 대한 지각된 위험은 잠재 사용자에게 저항을 일으킬 수 있는 요인으로 평가된다[31]. 이러한 지각된 위험과 혁신저항의 관계에 대해서는 여러 연구들을 통해 검증된 바 있는데, 앞서 밝혔던 선행연구들[30][34]에서도 지각된 위험은 혁신저항을 높이는 결정요인으로 보고된 바 있다. 특히, 소셜미디어에 대한 혁신저항을 살펴본 김형지 등[2]의 연구에서 지각된 위험은 소셜미디어에 대한 혁신저항에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되기도 하였다.

가설 3. 소셜미디어에 대한 지각된 위험이 높을수록 혁신저항도 높을 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 조사대상

본 연구는 사람들이 소셜미디어 수용을 왜 거부하는

지를 혁신저항모델 및 지각된 위험이론을 통해 탐색적으로 살펴보았다. 이를 위해 관련 모델 및 선행연구들을 통해 주요 심리적 요인으로서 상대적 이점과 인지된 복잡성, 그리고 지각된 위험을 설정, 이를 요인들이 혁신저항에 미치는 영향을 규명하였다. 이에 따라 서울지역 4년제 대학인 4개 대학교(K, C, S, S)를 임의로 선정, 재학 중인 대학생들을 대상으로 편의표본추출법을 통해 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 대학생들은 조사대상으로 선정된 이유는 사회적 관계를 형성하고 강화시키며, 정보를 교환하고 축적, 참여할 수 있는 커뮤니케이션 지향 미디어라는 긍정적 인식, 이에 따라 대학생들을 포함한 많은 젊은 층들이 이용할 것으로 예상됨에도 불구하고 분명히 소셜미디어를 이용하지 않거나 모습을 드러내지 않는 대학생들이 있을 것[2]이라는 판단에 따른다. 따라서 본 연구는 대학생들을 주요 대상으로 소셜미디어 비이용자들의 거부 이유를 심리적, 사회적 관점에서 분석하고자 하였다. 구체적인 과정은 우선 설문조사에 앞서 사전 질문을 통해 소셜미디어 비이용 여부를 확인하고 최종적으로 소셜미디어 비이용자 268명에 대한 설문자료를 분석에 이용하였다. 설문 응답자 중에서 소셜미디어(트위터)를 이용하고 있지 않다고 응답한 조사대상자는 99명(36.9%)이었고, 이용하지 않지만 현재에는 이용하지 않고 있다고 응답한 조사대상자는 169명(63.1%)이었다. 응답자 특성은 성별의 경우에 남성 121명(45.1%), 여성 147명(54.9%), 평균 연령은 22.63세(SD=2.10), 조사대상인 대학생들 가정의 월 평균 소득은 200만원 이하 35명(13.1%), 201-300만원 이하 64명(23.9%), 301-400만원 이하 71명(26.5%), 401-500만원 이하 50명(18.7%), 500만원 이상 48명(17.9%)으로 나타났다.

2. 측정도구

2.1 상대적 이점

본 연구에서 상대적 이점(relative advantage)은 소셜미디어가 기존 미디어보다 정보교환이나 획득, 사회참여에 도움이 된다고 인식하는 정도로서 김형지 등[2]이 사용한 문항을 참조하였다. 상대적 이점 문항은 총 2문항의 7점 리커트 척도(7 point likert scale)를 통해 평가

하도록 하였다. 리커트 척도는 1점 '전혀 동의하지 않음', 7점 '매우 동의함'으로 구성하였고, 평균점수가 높을수록 인지된 이점이 높은 것으로 평가한다. 주요 문항으로는 '소셜미디어에서 얻을 수 있는 정보는 포털사이트에서 얻을 수 있는 정보와 차이가 있을 것', '소셜미디어에서 원하는 의사소통과 정보획득이 가능' 등이며, 상대적 이점에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .67로 조사되었다.

2.2 인지된 복잡성

본 연구에서 인지된 복잡성(perceived complexity)은 소셜미디어를 이해하기 어렵거나 사용이 복잡하다고 지각하는 정도로서, 이호규, 이선희와 장병희[32]가 사용한 문항을 참조하였다. 인지된 복잡성 문항은 총 3문항의 7점 리커트 척도를 통해 평가하도록 하였다. 리커트 척도는 1점 '전혀 동의하지 않음', 7점 '매우 동의함'으로 구성하였고, 평균점수가 높을수록 인지된 복잡성이 높은 것으로 평가한다. 주요 문항으로는 '사용하기 쉽지 않을 것', '이해하기 어려울 것', '배우기 어려울 것' 등이며, 인지된 복잡성에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .72로 조사되었다.

2.3 지각된 위험

본 연구에서 지각된 위험(perceived risk)은 혁신을 수용하는 것과 관련된 심리적, 사회적 측면의 위험에 대한 인식 정도로서[31], 김형지 등[2]이 사용한 문항을 참조하여 구성하였다. 지각된 위험 문항은 총 4문항의 7점 리커트 척도를 통해 평가하도록 하였다. 리커트 척도는 1점 '전혀 동의하지 않음', 7점 '매우 동의함'으로 구성하였고, 평균점수가 높을수록 지각된 위험이 높은 것으로 평가한다. 주요 문항으로는 '나의 글에 안티가 생기면 속상', '소셜미디어에 남긴 글 때문에 나중에 문제가 생길 수 있음', '나의 글이 남에게 나쁜 영향을 미칠 수 있음' 등이며, 지각된 위험에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .80으로 조사되었다.

2.4 혁신저항

본 연구에서 혁신저항(innovation resistance)은 소셜

미디어에 대한 심리적, 정서적 차원의 거부감이나 부정적이며 비판적인 태도와 막연한 불만으로서 김형지 등[2]이 사용한 문항을 참조하였다. 혁신저항 문항은 총 5문항의 7점 리커트 척도를 통해 평가하도록 하였다. 리커트 척도는 1점 '전혀 동의하지 않음', 7점 '매우 동의함'으로 구성하였고, 평균점수가 높을수록 혁신저항이 높은 것으로 평가한다. 주요 문항으로는 '소셜미디어를 할 마음이 생기지 않음', '소셜미디어에 대한 관심이 없고 귀찮음', '소셜미디어 하는 것이 재미없어 보임' 등으로, 혁신저항에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .89로 조사되었다.

3. 타당도 검증

본 연구의 측정도구에 대한 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 분석방법은 주성분분석(principal component analysis)의 베리맥스회전(varimax rotation)을 이용하였다. 우선 요인분석을 적정성을 확인한 결과, KMO=.77, $\chi^2=2180.32(df=91)$, $p<.001$ 로 확인되었다. 추출된 결과는 [표 1]에서 보는 것처럼, 모두 4개 요인(혁신저항 32.56%, 지각된 위험 17.67%, 인지된 복잡성 13.99%, 상대적 이점 8.65%)으로 추출되었고, 전체 설명변량은 72.89%로 나타났다.

표 1. 탐색적 요인분석

	혁신저항	지각된 위험	인지된 복잡성	상대적 이점	공통 변량
저항4	.87	-.00	.15	-.06	.79
저항5	.84	.01	.21	-.02	.75
저항3	.82	.04	.04	-.17	.72
저항2	.82	.18	.02	-.09	.72
저항1	.78	.22	-.03	.10	.67
위험1	.14	.87	.03	-.01	.78
위험2	.12	.86	.06	-.03	.77
위험3	.08	.81	.11	-.06	.68
위험4	.02	.65	.21	.10	.48
복잡성3	.11	.12	.90	-.07	.85
복잡성2	.11	.03	.88	-.06	.79
복잡성1	.06	.25	.85	.00	.79
이점2	.03	.08	.07	.84	.73
이점1	-.23	-.01	-.24	.71	.63
eigen	4.55	2.47	1.95	1.21	
%분산	32.56	17.67	13.99	8.65	
%누적	32.56	50.24	64.23	72.89	

4. 자료처리

본 연구에서는 소셜미디어를 이용하지 않고 있는 대학생들을 대상으로 소셜미디어에 대한 상대적 이점과 인지된 복잡성, 그리고 지각된 위험이 혁신저항에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이를 위해 SPSS 15.0 프로그램과 IBM AMOS 20 프로그램을 이용하여 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였고, 신뢰도 분석(reliability analysis)을 이용하여 내적 일치도(Cronbach's α)를 살펴보았다. 이후 상관관계 분석(correlation analysis)과 구조모형을 통한 인과분석(path analysis)을 실시하여 본 연구의 주요 가설을 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 변인 간 상관관계 분석

가설검증에 앞서 각 변인 간의 상관관계를 살펴보았다. [표 2]에서처럼, 소셜미디어에 대한 상대적 이점은 지각된 위험($r=-.14, p<.05$) 및 혁신저항($r=-.20, p<.01$)과 부적상관관계가 있는 것으로 나타났고, 인지된 복잡성은 지각된 위험($r=.34, p<.01$), 혁신저항($r=.23, p<.01$)과 정적상관관계를 보였으며, 지각된 위험은 혁신저항($r=.23, p<.01$)과 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이상의 각 변인들간의 상관관계는 다중공선성을 의심할 정도로 높은 상관계수값을 보이지 않았다.

표 2. 변인 간 상관관계 분석

	상대적 이점	인지된 복잡성	지각된 위험	혁신 저항
상대적 이점	-			
인지된 복잡성	-.05	-		
지각된 위험	-.14*	.34**	-	
혁신 저항	-.20**	.23**	.23**	-

* $p<.05$ ** $p<.01$

2. 소셜미디어의 상대적 이점, 인지된 복잡성, 지각된 위험이 혁신저항에 미치는 영향

소셜미디어 수용에 대한 저항을 예측하기 위해서 소

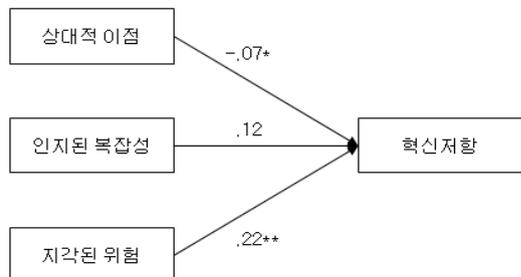
셜미디어에 대한 저항을 종속변인으로 설정하고, 상대적 이점과 인지된 복잡성, 그리고 지각된 위험을 독립변수로 설정하고 경로분석(path analysis)을 통해 가설을 검증하였다. [표 3]의 결과를 바탕으로 가설을 검증하면 다음과 같다. 우선 가설 1을 검증한 결과, 소셜미디어에 대한 상대적 이점은 혁신저항($t=-2.44, p<.05$)에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어에 대한 인지적 이점이 낮을수록 소셜미디어 수용에 대한 저항이 강하게 나타나는 것을 알 수 있다. 가설 2를 검증한 결과, 소셜미디어에 대한 인지적 복잡성은 혁신저항($t=1.82, p>.05$)에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 가설 3을 검증한 결과, 소셜미디어에 대한 지각된 위험은 혁신저항($t=2.65, p<.01$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어에 대해 지각된 위험이 높을수록 혁신저항이 강하게 나타남을 알 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 소셜미디어에 대한 상대적 이점이 낮고, 지각된 위험이 높을수록 혁신저항이 높아지는 것을 알 수 있다.

표 3. 가설검증

	estimate	S.E.	t
혁신저항-상대적 이점	-.07	.14	-2.44*
혁신저항-인지된 복잡성	.12	.06	1.82
혁신저항-지각된 위험	.22	.19	2.65**

* $p<.05$ ** $p<.01$

이상의 결과를 그림으로 제시하면 다음과 같다.



* $p<.05$ ** $p<.01$

$\chi^2=220.36, p<.001, RMSEA=.09, NFI=.90, IFI=.93, TLI=.90, CFI=.92$

그림 1. 소셜미디어 혁신저항 결정요인 및 효과

V. 논의 및 결론

본 연구는 사람들이 소셜미디어 수용을 왜 거부하는지를 혁신저항모델과 지각된 위험이론을 적용하여 탐색하였다. 새로운 기술이나 혁신은 수용과정에서 채택 또는 저항이라는 과정을 거친다. 그러므로 저항이라는 것도 수용을 위한 하나의 과정으로 볼 수 있으나, 기존의 연구들은 저항이라는 부분에 대해 비교적 관심을 덜 가진 경향이 있었다. 이에 따라 본 연구는 소셜미디어를 적용하여 수용자들이 왜 혁신을 거부 또는 저항하는지를 탐색하였고, 이런 접근은 이용자들의 새로운 기술이나 미디어 수용과정을 이해하는데 도움이 될 것으로 판단하였다. 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어에 대한 혁신저항은 비이용자의 상대적 이점에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 비이용자들이 소셜미디어의 이점에 대해 그 지각정도가 낮을수록 소셜미디어에 대한 혁신저항이 강하게 나타났다. 따라서 소셜미디어 비이용자들이 소셜미디어를 이용하지 않는 주요한 심리적 원인은 소셜미디어가 기존의 매체나 포털사이트에서 얻을 수 있는 정보, 의사소통 및 정보획득 등에서 별 다른 차별성을 느끼지 못하며, 기존 미디어를 대체할 만큼의 상대적 이점이 낮고[2]고 인식하는 경향이 있기 때문이다. 이는 기술에 대한 부정적 태도와 관련된 것으로, 이러한 부정적 태도는 이용자의 기술제품의 특성과 성능에 대한 정보를 회피하게 만들고, 특정 기술제품 구매를 거부하거나 연기하는 것과 같은 행동을 유발한다[34]. 따라서 소셜미디어에 대한 상대적 이점이 낮을수록 혁신저항이 높다는 점은 소셜미디어에 대한 부정적 태도를 높여 소셜미디어 수용을 거부하게 원인으로 작용함을 시사한다.

둘째, 소셜미디어에 대한 비이용자들의 혁신저항은 비이용자들이 지각하는 인지된 복잡성에 의해 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 기존 혁신저항 관련 선행연구들[18][30][35]을 보면, 새로운 기술을 이용하는 것에 대한 어려움 정도인 인지된 복잡성이 높을수록 혁신저항도 높아진다고 보고하여 본 연구의 결과와는 상반된다. 그러나 관련 선행연구들의 혁신저항은 소셜미디

어가 아닌 무역정보기술이나 모바일 상거래 서비스, 영상통화서비스 등을 적용하였다는 점에서 본 연구와는 다르다. 즉, 소셜미디어인 트위터의 핵심은 이용자들이 수신 동의를 한 사람들에게 대해서만 140자 이내의 메시지를 보낼 수 있다. 또한 사진이나 동영상을 함께 올리는 기능이 없기 때문에 링크를 주고 받으며, 특히, 승인 방식이 아닌 관심 있는 사람을 따르는 팔로잉(following)이라는 자기확인 방식을 채택하기 때문에 특별한 절차가 필요 없다. 따라서 소셜미디어인 트위터는 페이스북과 같은 소셜미디어에 비해 특별한 이용의 어려움이 없다는 점이 영향을 미쳤을 것으로 판단한다.

셋째, 소셜미디어에 대한 혁신저항은 비이용자들이 지각하는 위험에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 비이용자들이 소셜미디어에 대한 지각된 위험이 높을수록 소셜미디어에 대한 혁신저항도 강하게 나타났다. 따라서 소셜미디어 비이용자들의 경우에 심리적, 사회적 측면에서 자신에게 초래될 수 있는 위험에 대한 지각이 높을수록 소셜미디어에 대한 저항 심리로 이어져 향후 소셜미디어의 수용을 거부하는 혁신저항이 나타날 수 있음을 보여준다. 이상의 결과와 같이, 소셜미디어에 대한 수용거부, 혹은 혁신저항은 수용자들의 심리적 요인과 밀접하게 관련되어 있고, 이런 심리적 요인들이 소셜미디어에 대한 수용과정을 설명할 뿐 아니라 수용거부의 원인도 설명할 수 있는 요인임을 확인하였다. 종합하면, 소셜미디어 비이용자들이 소셜미디어를 수용하지 않으려는 주요 심리적 원인은 기존 미디어에 익숙해 있는 상태에서 새로운 미디어를 이용함으로써 얻을 수 있는 상대적 이점, 즉 사회적 대인관계나 정보교환 측면에서 뚜렷하게 인지할 만한 이점이 낮고, 트위터와 같은 소셜미디어 이용을 통해 자칫 초상권침해나 명예훼손, 인신공격 등과 같은 위험을 높게 지각할 경우에 혁신저항에 이를 수 있음을 시사한다. 따라서 소셜미디어가 사회적 대인관계 매체로서 보다 성장하기 위해서는 기존 미디어를 대체할 수 있는 뚜렷한 이점을 강화하는 동시에 사이버 윤리의식과 이용자들의 자정능력을 강화시킬 수 있는 노력이 선행되어야 할 것으로 사료된다. 연구의 한계로는 본 연구가 소셜미디어 비이용자들만을 대상으로 하였다는 점이

다. 만약 소셜미디어 이용자와 비이용자들을 구분하고, 이용자와 비이용자들 간 상대적 이점과 인지된 복잡성, 지각된 위험 및 혁신저항의 차이를 검증하였다면, 보다 의미 있는 결과를 이끌어낼 수 있었을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 소셜미디어 이용자와 비이용자 간 차이를 살펴보고, 추가적으로 각 집단별 혁신저항에 미치는 심리적 요인을 검증한다면, 소셜미디어에 대한 수용이나 저항에 있어서 다양한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *J. of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2007.
- [2] 김형지, 최홍규, 김성태, 안미선, 이유민, "소셜미디어 이용거부자의 혁신저항에 관한 연구", *한국언론학보*, 제56권, 제4호, pp.439-464, 2012.
- [3] 조희정, 박설아, "정당의 소셜미디어 활용 현황과 과제", *한국정치학보*, 제46권, 제1호, pp.113-137, 2012.
- [4] 장병희, 남상현, "소셜미디어 발전과 네트워크 저널리즘 전망", *언론과학연구*, 제12권, 제4호, pp.457-496, 2012.
- [5] 이수범, 김동우, "소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치참여의도에 미치는 영향 연구", *홍보학연구*, 제16권, 제1호, pp.78-111, 2012.
- [6] R. P. Bagozzi, "The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift," *J. of The Association for information Systems*, Vol.8, No.4, pp.244-254, 2007.
- [7] A. M. Rubin, "The uses-and-gratifications perspective of media effects," In J. Bryant & . Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd Ed., pp.525-548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- [8] J. Y. Kim, J. P. Shim, and K. M. Ahn, "Social networking service: Motivation, pleasure, and behavioral intention to use," *J. of Computer Information Systems*, Vol.51, No.4, pp.92-101, 2011.
- [9] C. Lampe, N. Ellison, and C. Steinfield, "A familiar facebook: Profile elements as signals in an online social network," *ACM Press*, pp.435-444, 2007.
- [10] D. A. Adams, R. R. Nelson, and P. A. Todd, "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication," *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, pp.227-247, 1992.
- [11] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [12] E. C. Hirschman, "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *J. of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295, 1980.
- [13] N. K. Park, Y. C. Kim, H. Y. Shon, and H. J. Shim, "Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea," *C. in Human Behavior*, Vol.29, pp.1763-1770, 2013.
- [14] 배재권, 권두순, "자기결정성 요인이 마이크로블로깅 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구", *대한경영학회지*, 제24권, 제5호, pp.2745-2774, 2011.
- [15] 심성욱, 김운한, "대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향", *한국광고홍보학보*, 제13권, 제2호, pp.342-376, 2011.
- [16] 이방형, *소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅전략 요인에 관한 통합적 연구*, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2013.
- [17] 이성준, "소셜커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *한국방송학보*, 제26권, 제3호,

pp.495-529, 2012.

[18] 장용호, 박종구, “마이크로블로그에 대한 채택과 혁신저항의 예측요인에 관한 연구”, E. J. of Information Technology, Vol.10, No.1, pp.41-52, 2011.

[19] S. Ram, “A model of innovation resistance,” A. in Consumer Research, Vol.14, pp.208-212, 1987.

[20] 강재혁, *뉴미디어에 대한 수용자의 혁신저항과 브랜드 이미지에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2010.

[21] S. L. Holak, D. R. Lehmann, and F. Sultan, “The role of expectations in the adoption of innovative consumer durables: Some preliminary evidence,” J. of Retailing, Vol.3, pp.243-259, 1985.

[22] C. A. Lin, “Webcasting adoption: Technology fluidity, user innovativeness and media substitution,” J. of Broadcasting & Electronic Media, Vol.48, No.3, pp.446-465, 2004.

[23] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*, New York: Free Press, 2003.

[24] J. N. Sheth, “Psychology of innovation resistance: The less developed concept in diffusion research,” R. in Marketing, Vol.4, pp.273-282, 1981.

[25] 유인목, *지능형 홈네트워크의 확산과정에서 혁신특성이 사용자의 저항 및 수용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2011.

[26] 유연재, “소비자의 혁신저항 척도 개발과 타당화”, 한국심리학회지, 제12권, 제1호, pp.191-216, 2011.

[27] J. T. Gourville, “Eager sellers, strong buyers: Understanding the psychology of new product adoption,” Harvard Business Review, pp.99-106, 2006.

[28] G. Zaltman and M. Wallendorf, *Consumer behavior: Basic finding and management implications*, New York: John Wiley and Sons, 1983.

[29] 송선옥, “무역정보기술의 수용단계별 혁신저항에 관한 연구: 무역 e-Marketplace를 중심으로”, 무역상무학회지, 제25권, pp.211-241, 2005.

[30] 송희석, 김경철, “모바일 상거래 서비스의 저항요인”, 한국전자거래학회지, 제11권, 제2호, pp.111-134, 2006.

[31] 김윤환, 최영, “IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구: 변형된 혁신저항모형을 중심으로”, 방송통신연구, 겨울호, pp.163-191, 2009.

[32] 이호규, 이선희, 장병희, “3DTV 수용 저항에 영향을 미치는 요인: 혁신확산이론과 혁신저항모형의 결합”, 방송통신연구, 가을호, pp.78-111, 2012.

[33] R. A. Bauer, “Consumer behavior as risk taking,” In R. S. Hancock (ed.), *Dynamic marketing in a changing world*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398, 1960.

[34] 서문식, 안진우, 이은경, 오대양, “디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.270-284, 2009.

[35] 김윤환, 이재은, “영상통화에 대한 소비자 심리적 반발요인에 관한 연구: 변형된 혁신저항모형을 중심으로”, 마케팅관리연구, 제15권, 제2호, pp.23-41, 2010.

저 자 소 개

정 화 섭(Hwa-Seob Jeong)

정희원



- 1990년 2월 : 연세대학교 전자공학과(공학석사)
- 2010년 08월 : 광운대학교 신문방송학과(박사수료)
- 1985년 4월 ~ 현재 : 한국방송공사(KBS), 한국지상파디지털방송추진협회(DTV KOREA 사무총장)

<관심분야> : 방송정책 및 제도, 디지털미디어 융합서비스