



전자책 수용에 대한 사용자 저항 결정요인

- 혁신특성과 사용자태도를 중심으로

The Determinants of User Resistance to Adopting e-Books : Based on Innovation Characteristics and User Attitude

저자 (Authors)	이애리, 최재원, 김경규 Aeri Lee, Jaewon Choi, Kyung Kyu Kim
출처 (Source)	한국전자거래학회지 17(4) , 2012.11, 95-115 (21 pages) The Journal of Society for e-Business Studies 17(4) , 2012.11, 95-115 (21 pages)
발행처 (Publisher)	한국전자거래학회 Society for e-Business Studies
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02035226
APA Style	이애리, 최재원, 김경규 (2012). 전자책 수용에 대한 사용자 저항 결정요인. 한국전자거래학회지, 17(4), 95-115.
이용정보 (Accessed)	서울대학교 147.46.182.*** 2016/11/07 22:23 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

전자책 수용에 대한 사용자 저항 결정요인 : 혁신특성과 사용자태도를 중심으로

The Determinants of User Resistance to Adopting e-Books : Based on Innovation Characteristics and User Attitude

이애리(Aeri Lee)*, 최재원(Jaewon Choi)**, 김경규(Kyung Kyu Kim)***

초 록

혁신제품의 하나인 전자책(e-Book)은 기존도서와 기술적 특성을 결합한 혁신적인 컨버전스 제품으로 매우 빠른 성장이 기대되고 있다. 그러나 향후 전자책의 지속 성장을 위해서는 사용자 저항감을 최대한 감소시키는 것이 매우 중요한 요소가 된다. 사용자 저항은 신기술에 대한 사용자들의 지속적 성장의 장애요소로서 제시되어 왔으며 다양한 제품과 관련된 사용자 저항 연구들이 제시되어 왔다. 그러나 전자책과 관련된 사용자 저항 형성 과정과 선행 요인에 대한 연구는 많지 않다. 본연구의 목적은 전자책에 대한 사용자 저항감을 혁신기술 특성과 사용자 특성의 관점으로 구분하여 사용자 저항감에 미치는 요인들을 확인하고 사용자 저항감의 형성 과정을 확인하는 것이다. 본 연구에서는, 혁신특성에 대한 요인으로 시용성, 불확실성, 복잡성, 적합성을 도출하였으며 사용자 특성으로 사회적 규범과 자기효능감을 활용하였다. 연구 결과, 시용성, 불확실성, 복잡성은 각각 지각된 가치와 전환비용에 영향을 미치는 변수로 제시되었으며 사회적 규범, 지각된 가치, 자기효능감의 관계를 확인하였다. 또한 자기효능감, 지각된 가치는 사용자 저항의 감소에 영향을 주었다.

ABSTRACT

The e-Book market has rapidly grown as an innovative product which is mixed its traditional and technological characteristics. However, decreasing user resistance to the e-Book is very important to continually keeping up its market growth. Previous studies for user resistance have been studied as a negative barrier for various innovative products with importance of user resistance. Nevertheless, the factors for users' resistance to the e-Book field have not been found out considering both perceived value and switching cost. Especially, both innovative technology and user specifics should be considered when explaining user resistance to adopting e-Books. Thus, the purpose of this study is to understand the process for user resistance to the e-book and find out its antecedents with perceived value and switching cost at the same time. As a result, it appeared that triability, uncertainty and complexity affected perceived value and switching cost. The user-based antecedents like social norm and perceived value increased the effect of self-efficacy. Also, self-efficacy and perceived value decreased user resistance whereas switching cost increase user resistance to the e-Book perspective.

키워드 : 전자책, 사용자저항, 혁신제품, 자기효능감, 지각된 가치
e-Book, User Resistance, Innovative Product, Self-efficacy, Perceived Value

* Synergy Management Office, KT / Graduate School of Information, Yonsei University

** Corresponding Authors, Graduate School of Information, Yonsei University(E-mail : jaewonchoi@yonsei.ac.kr)

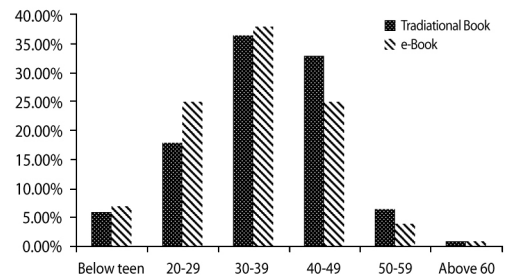
*** Professor, Graduate School of Information, Yonsei University

2012년 09월 27일 접수, 2012년 11월 05일 심사완료 후 2012년 11월 09일 게재확정.

1. 서 론

최근 DMB, IPTV, 스마트폰과 같은 IT 혁신제품 및 컨버전스 상품들의 등장과 함께, 이들 제품의 활성화를 위하여 사용자들의 혁신 수용 및 확산 관련 요인을 제시한 연구들이 보고되고 있다[1, 30]. 특히, 아마존(Amazon.com)의 킨들(Kindle)의 성공적인 시장화 이후, 전자책 시장에 대한 관심은 증가하고 있다. 이러한 전자책 시장에 대한 관심은 아마존의 실적 발표 결과 2010년 2분기 전자책의 판매량은 일반 종이책의 판매량을 앞섰고[44], 애플(Apple.com)이 iPad 출시 및 iBooks 스토어 서비스를 통하여 전자책 시장에 진입하는 등의 활동에서도 보여 진다. 시장 예측 기관인 PWC에서는 전자책 시장의 성장세가 지속적으로 상승할 것으로 전망하고 있으며, 그에 따른 전자책 시장은 전 세계적으로 연평

균 37.2%로 급성장하여, 2013년에는 2009년 대비 4배가 증가한 13.4조 원 규모로 전자책 시장이 성장할 것으로 예측되고 있다. <Figure 1>과 같이 이러한 추세는 국내의 20~30대 연령대에서도 유사하게 나타나고 있다.



Source : Yes24.com(2012. 1. 1~2012. 6. 14).

<Figure 1> Age Difference for Purchasing e-Book vs. Traditional Book

한편, 국내에서도 단말 제조사(삼성전자, 아이리버, LG이노텍 등)들에 의해 전자책 전용

<Table 1> Market Share of e-Book Contents

Type	Market Share		Variation for Market Share
	The 2011 Half Year	The 2012 Half Year	
Genre Literature	39.30%	41.40%	2.1%p
Literature	20.30%	28.20%	7.9%p
Self-Administration	9.80%	8.70%	-1.1%p
Kids	6.10%	6.80%	0.8%p
Liberal Arts/Social	8.80%	5.60%	-3.2%p
Business and Economic	6.10%	3.40%	-2.7%p
Housekeeping and Life	1.90%	1.90%	0.1%p
Magazine	1.90%	1.40%	-0.5%p
Language	2.20%	1.20%	-0.9%p
Comics	1.90%	0.50%	-1.4%p
Computer and Internet	1.20%	0.50%	-0.7%p
Nature and Science	0.20%	0.20%	0.0%p
Arts and Pop Culture	0.30%	0.10%	-0.2%p

Source) 2010 Yes24.com, Market Share Data(2012. 1. 1~2012. 6. 14).

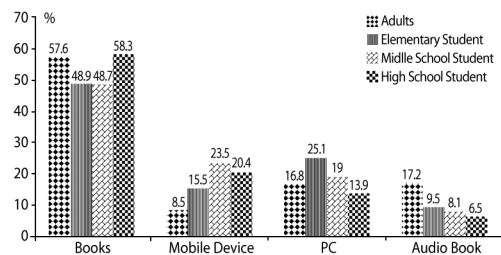
단말들이 개발되고 있다. 또한 스마트폰 및 태블릿PC류와 같은 다양한 장비들을 이용하여 전자책 서비스가 제공되어 전자책을 볼 수 있는 단말의 종류도 증가하고 있다. 게다가 북토피아, 교보문고, 인터파크 등의 콘텐츠 유통업체들을 비롯하여 KT, SKT 등의 통신사들도 전자책사업을 추진하는 등 새로운 성장 동력이 되는 신규 사업으로서 전자책 산업은 주목 받고 있다[13].

하지만 지속적인 기술 개발 및 시장 활성화 노력에도 불구하고, <Table 1>에 보여지는 것과 같이 국내에서 전자책 시장은 특정 분야를 제외하고 기대만큼 아직 활성화되지 못하고 있다. 특히, 국내 전자책 시장은 2000년대 초반부터 PC를 통해 온라인 전자책으로 제공되기 시작했으나, 초기 시장형성에 실패하였고 최근 국내 전자책 시장도 정체되고 있는 상황이다[18]. 국내 전자책 시장의 비활성화 요인으로서는 디지털 콘텐츠 불법 유통을 우려한 출판사의 기피현상, 킬러 콘텐츠 부족, 주도적 사업주체 미흡, 전자책 포맷 미표준화 등 다양한 문제점을 지적할 수 있다[7]. 그러나 기술적 관점과 산업 정책적 이슈 이외에도, 전자책 사용자의 관점에서 기존 종이책과 비교하여 전자책의 장점 및 전환 장벽이 무엇인지를 통하여 전자책 확산의 문제점을 확인할 필요가 있다.

<Figure 2>에서와 같이 2009년 국민 독서실태를 확인해보면, 독서 매체 선호도 측면에서 종이책이 압도적으로 높은 결과를 보이고 있으며[28], 2011년의 최근 국민독서실태 조사에서는 학생들의 전자책 이용률이 상승하였지만[29], <Table 2>와 같이 종이책과 전자책에 대한 성인/학생의 연간 독서율(1년간

1권 이상의 책을 읽었다고 응답한 비율) 비교 내용을 확인해 보면, 여전히 종이책을 통한 독서율이 훨씬 높음을 알 수 있다.

따라서 일반 종이책에 대한 사용자 선호도가 급격히 변하지 않는다면 전자책이 단기적으로 종이책을 대체할 가능성은 높지 않다는 점에서 사용자 저항감과 관련된 이슈를 고민할 필요가 있다[22, 34]. 즉, 이미 종이책에 익숙하거나 선호하는 대다수사용자들이신규 혁신 제품인 전자책을 더욱 활용하고 확산하기 위해서는 전자책에 대한 사용자의 이용의도가 아닌 저항감을 감소시킬 수 있는 요인에 대해 확인 및 대처하는 것이 중요하다. 다시 말해서, 사용자들이 종이책에 대해 가지고 있는 인지된 가치보다 전자책에 대한 가치가 더 크게 인식되어야만 전자책 사용이 활성화될 수 있음을 의미한다.



Source) Ministry of Culture, Sports and Tourism in Korea(2009. 12).

<Figure 2> User Preferences for Types of Book

<Table 2> The Comparison for Annual Reading between Paper Book and e-Book

Type	The Annual Reading Rate(%)	
	Paper Book	e-Book
Adult (Above 18)	66.8	16.5
Student	83.8	50.2

혁신에 대한 수용은 사용자 저항이 극복되어야만 이루어질 수 있으며, 사용자 혁신 저항은 혁신 수용의 반대 개념이 아니라 수용, 확산으로 이어지는 과정 변수이다[33]. 즉, 혁신에 대한 저항이 우선 극복되었을 때, 사용자들은 특정 기술에 대한 수용을 시작하며, 이러한 사용자들의 저항과 수용은 혁신 기간 동안 공존하게 된다. 따라서 전자책과 같이 기존의 종이책 사용과 대비하여 큰 변화를 가져오는 혁신 제품의 경우, 사용자의 저항을 극복하는 것이 시장 활성화로 이어질 수 있는 선결 요건이 될 수 있다.

기존 혁신 제품에 대한 사용자 행동이 다양하게 연구되고 있음에도 불구하고, 신규 혁신 제품에 대한 수용 측면에서 사용자 저항 과정과 관련 요인들을 구분한 연구는 상대적으로 부족하다. 그러므로 본 연구의 목적은 전자책 시장이 활성화되기 위하여 사용자 관점에서 저항과정과 관련요인을 확인하고 분석하는 것이다. 특히 전자책 시장 활성화에 미치는 영향 요인은 무엇인지 확인하고 전자책에 대한 사용자 저항의 과정을 중심으로 연구를 진행하였다. 제 2장에서는 연구 목적에 의하여 혁신저항 모형[33]과 현상유지편향이론을 기반으로 사용자 혁신 저

항에 대한 기존 문헌 연구들을 분석하였다. 제 3장에서는 연구모형과 가설을 설정하고 제 4장에서는 연구방법에 의한 가설을 분석 및 검정하였다. 제 5장에서는 제시된 연구모형의 분석 결과를 바탕으로 결론을 도출하였다.

2. 선행 연구 및 연구 모형

2.1 사용자 혁신 저항 모형

일반적으로 혁신과 관련된 연구들은 수용 및 확산에 대한 측면을 중심으로 연구를 진행해 왔다. 하지만 혁신 수용은 사용자 저항이 선행적으로 극복되어야만 가능하며 사용자 혁신 저항은 혁신 수용의 반대 개념이 아닌 사용자의 수용 의도에 이어지는 과정변수로서 볼 수 있다[33]. 즉, 혁신에 대한 저항점이 우선적으로 극복되었을 때 소비자들은 비로써 수용을 시작하며 이 혁신 과정에서 저항과 수용은 공존하게 된다[22, 34].

사용자 혁신 저항은 <Table 3>과 같이 혁신 특성, 사용자 특성, 보급 경로 특성의 3가

<Table 3> Element for Innovation Resistance

Dimension	Type	Related Factors
Innovation	User-based Innovation	Relative Advantage, Compatibility, Perceived Risk, Complexity, Inhibitory Effect on Adoption of Other Innovations
	User-dependent Innovation	Triability, Divisibility, Realization, Reversibility, Communicability
User	Psychological	Perception, Motivation, Personality, Attitude, Value Orientation, Belief
	Demographic	Education, Income, Age and so on
Channel	Type	Mechanism based on Marketing Manager like Ad. Mechanism based on Non-market or like Words-of-Mouth
	Channel	Credibility for Ad. Channel, Clarity for Contents, Informativeness, Source Similarity

지 개념으로 구성된다[33]. 만약 사용자가 혁신을 수용할 때 변화 정도가 높다고 지각한다면 사용자는 혁신에 저항하게 될 가능성이 크다. 따라서 사용자 저항이 높은 혁신 제품 및 서비스를 제공하는 기업은 사용자의 수요와 가치에 맞는 혁신성을 위해 고민할 필요가 있다. 이와 같은 반복 과정을 거쳐 혁신 제품 및 서비스는 궁극적으로 사용자에게 수용되거나 거부되게 된다[22, 34].

특히 사용자의 저항성은 디지털 컨버전스 제품들에게서 주로 나타나며[39], 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비자의 반응은 항상 긍정적으로 기대하기 어렵다. 그 이유는 디지털 컨버전스 제품이 주로 기존 제품들에 대한 혁신성 제품이므로 소비자들의 가치와 부합하지 않거나 제품 관련 복잡성에 따른 문제점이 발생할 수 있기 때문이다. 그러므로 디지털 컨버전스 제품이 보다 더 소비자들에게 긍정적인 반응을 통해 시장을 확대해 나가기 위해서는 우선적으로 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 구매 회피 요인이 무엇인지 규명하는 것이 필요하다[34, 39].

사용자저항 관점에서 전자책의 경우는, 기존 책을 디지털 컨버전스함으로서 사용자에게 혁신제품으로서 제공되고 있다. 그러나 아직까지 소비자들에게 전자책의 혁신 가치는 일반도서와 비교하였을 때 고민해야 할 측면이 많다[26]. 그러므로 본 연구에서는 전자책의 특성과 관련하여 사용자들의 저항에 영향을 미치는 요소에 대하여 확인하고자 하였다.

2.2 현상유지편향 이론(Status Quo Bias)

일반적으로 혁신과 관련하여, 사용자들에

게는 변화를 요하는 대안에 대해 사용하려는 경향을 가지기 보다는 아무것도 하지 않는 것(doing nothing) 또는 자신의 현재 또는 이전 의사결정을 유지하는 것(maintaining one's current or previous decision)의 선택을 할 가능성이 존재한다[22]. 다시 말해서, 소비자들은 새로운 제품 및 서비스에 대한 선택이 주어졌을 때 현재 상태에 머물기(status quo)를 선호하는 인지적 상태가 발현된다. 현상유지편향 이론(Status Quo Bias Theory)은 사람들이 변화보다는 현재의 상태 또는 상황을 유지하는 것을 더 선호한다는 것을 증명한 것으로 사용자가 저항을 통해 혁신제품을 거부하려는 경향이 발생한다는 사용자 저항 모형과 유사하다[23, 38].

소비자의 현상 유지는 크게 3가지 분류로 구분될 수 있다[36]. 첫째, 합리적 의사결정(Rational Decision Making)에 따라 사용하고 자 하는 제품이 기존에 비하여 이득보다 비용이 더 크다면 사용자들은 현재 상태를 유지하려고 한다. 이는 새로운 제품을 사용하기 위해 사용자가 감수해야 할 전환비용이 상대적으로 클 경우 전환이 아닌 현재 상태를 유지함을 의미한다[26]. 두 번째, 인지적 오해(Cognitive Misperception)는 현재의 상황에서 작은 변화적 손실을 매우 큰 손실로서 인식함으로서 현상을 유지하는 것을 의미한다. 셋째, 심리적 몰입(Psychological Commitment)은 사회적 영향력에 의해 현상을 유지하려고 하는 경향을 의미한다.

전자책 사용자들이 전자책에 대한 저항감을 보이는 것은 사용자의 현상 유지 상태가 지속됨을 의미한다. 현상유지에 대한 인지적 편향은 이미 성립된 행동에 대해 특별한 이

득이 주어지지 않는 이상 새로운 행동으로 변화하려고 하지 않는 경향을 가진다[22, 36]. 따라서 전환비용을 줄여 사용자의 저항감을 낮추는 측면뿐만 아니라 사용자에게 어떠한 지각된 가치를 제공하는가의 측면을 통해서 전자책 사용자의 저항을 감소시킬 수 있음을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 현상유지의 개념들을 응용하여 전자책 사용자들의 전환 비용, 지각된 가치, 사회적 규범 및 자기 효능감을 통해 형성되는 사용자 태도 관계와 사용자 저항에 대한 영향력을 연구하였다.

2.3 전자책 관련 선행 연구

전자책 관련 연구는 현재까지 초기 단계에 있으며 관련 선행 연구들은 많지 않다. 전자책 관련 연구들은 주로 전자책의 인터페이스 디자인에 대한 고려사항을 다룬 연구[43]와 전자책 단말의 사용성(H/W 및 S/W 사용성과 휴대성)에 대한 연구[24]와 같이 전자책의 기기적 특성과 기술적 측면에 초점을 둔 연구들이 대부분이다. 물론 전자책 이용 행태에 대한 연구들도 일부 존재한다. 전자책 이용 실태에 대한 연구를 통해 전자책의 이용 정도는 아직 미진하기 때문에 사용자들은 주로 무료 사이트를 이용하는 수준이다. 따라서 전자책에 대한 이용경험 유무가 사용자들의 이용행태로 이어지는 관계성의 영향을 분석한 연구가 있다[19]. 또한 대학생의 전자책 이용과 관련하여, 대학생들의 전자책에 대한 인지도와 이용 만족도가 낮으며 활용하지 못하는 주요요인은 불편함과 관련지식의 부족하다는 점에서[5] 전자책에 대한 사용자 인지연구의

필요성이 제기된다. 현재까지의 연구들은 공통적으로 전자책의 활성화가 광범위하지 못함을 지적하고 있으며 향후 전자책 이용 활성화를 위해 적극적인 홍보, 다양화, 전자책의 접근성/신뢰성 제고 등을 제시하고 있다[5, 19]. 그러나 주로 선행연구들은 전자책 이용 실태 조사에 집중되어 있기에 낮은 전자책 활용에 대한 근본 원인에 대해 심도 있는 분석적 연구가 매우 부족한 실정이다.

전자책 수용/확산 영향요인에 대한 기존 연구로는 TAM[12]을 기반으로 인지된 유용성이 전자책 단말 수용의도에 영향을 미침을 증명한 연구[37]가 있으며, 모바일 환경에서의 전자책 수용 연구를 통해[27]에서는 TAM과 함께 혁신 저항 모델[33, 34]을 통합적으로 활용하여 인지된 유용성과 용이성, 인지된 위험이 혁신 저항에도 영향을 발휘할 수 있다는 점은 매우 중요하다. 추가적으로 전자책 수용/확산 관점에서 전통적인 TAM 이론을 활용한 연구들도 일부 수행되고 있다[27, 37]. 그러나 혁신 저항 모델[33, 34]을 활용하는 연구는[27] 주로 혁신 저항 모델 중 인지된 위험에 중점을 두고 있으며 TAM관련 요인들이 사용자 혁신 저항 및 사용의도에 미치는 영향에 그치는 경우가 많다.

따라서 본 연구는 사용자 혁신 저항 모델[33, 34]의 혁신 특성과 사용자 특성 영역을 포괄하여 분석하고, 사용자 저항에 대한 이론적 배경으로 혁신 저항 이론[33, 34]과 함께 현상유지편향 이론[36]을 접목하여 통합적으로 분석함으로써 전자책에 대한 사용자 저항요인을 심도 있게 연구하고자 하므로 기존 선행 연구들과 차이를 보인다.

3. 연구모형 및 가설

사용자 저항은 혁신제품에 대하여 변화의 정도가 높다고 지각함에 따라 발생하게 되는 사용자의 인지된 행동이다. 본 연구에서는 전자책과 관련된 사용자의 저항에 관련된 영향 요인들과 영향력을 확인하기 위하여 <Figure 3>과 같이 연구모형을 도출하였다.

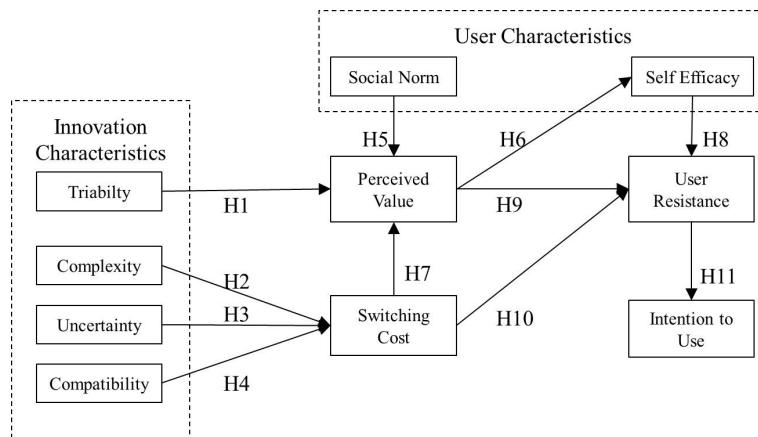
혁신제품을 사용하는 고객은 혁신제품으로 인해 발생하는 혁신특성 요인들에 의하여 전환비용과 지각된 가치를 형성하게 된다. 특히 새로운 혁신을 수용하기 위한 사용자 저항에 있어서 전환비용과 지각된 가치의 영향력은 사용자의 저항에 영향을 미치는 주요 요인으로서 제시되어왔다[22]. 전환비용을 형성하기 위한 요인들 중 혁신 특성 요인들을 살펴보면 주로 적합성, 복잡성, 불확실성, 지각된 성능, 시용성, 분할 가능성, 의사 소통성, 복귀성이 제시되었다[33, 34]. 본 연구에서는 기존에 제시된 요인들을 참조하여 전자책을 통한 혁신 특성 요인으로 시용성(Triability), 복잡성(Complexity), 불확실성(Uncertainty), 적합성

(Compatibility)을 각각 전자책에 대한 지각된 가치와 전환비용에 영향을 주는 선행변수로서 설정하였다.

시용성은 전자책을 수용하기 전에 사용자가 얼마나 쉽게 시용 해볼 수 있는가의 정도를 의미한다[33, 34]. 전자책과 같은 혁신제품은 사용자들의 가치를 증가시키기 위해서 보다 쉽고 편리하게 시용이 가능해야 한다[9]. 특히 혁신제품은 고객이 사용하기 위한 기본적인 가치를 형성하기 위한 특성으로서 향후 고객들의 형성된 가치를 통해 다양한 의견 교류 및 평가가 진행된다는 점에서 전자책의 시용성은 사용자의 지각된 가치와 관련된다.

H1 : 전자책의 시용성은 지각된 가치 형성에 정(+)의 영향을 미친다.

복잡성은 특정 기술에 대한 이해 및 실행의 복잡한 정도를 의미한다[33, 39]. 기존의 연구들에서 전환비용은 사용자의 저항에 영향을 가중시키는 영향력으로서 제시되었다[22]. 전자책과 같은 경우 기존의 도서와 비교하여 사용의 복잡성이사용자에게 전환 장벽으로서 작용할



<Figure 3> Research Model

수 있다[33]. 따라서 전자책에 대한 복잡성은 사용자가 전자책으로 전환하기 위한 전환비용에 영향을 미치는 요소로서 제시될 수 있다.

H2 : 전자책의 복잡성은 전자책에 대한 전환 비용에 정(+)의 영향을 미친다.

불확실성은 한 번도 접해보지 않은 기술 제품 사용으로 인해 발생할 문제들에 대한 위협을 의미한다. 특히 불확실성은 모바일 사용자들의 혁신 저항에 있어서 지연 및 혁신 거절에 관련된 변수로 제시되었다[26]. 전자책과 같은 컨버전스 제품들은 새로운 기술 특성을 이용한 가치가 제공됨에 따라 신기술 사용을 통해 발생할 수 있는 문제점 또는 이점에 대하여 사용자는 명확한 평가를 하기 어려운 경우가 많다. 또한 전자책의 불확실성은 대체성이 없거나 보완적인 기능을 하지 못하는 경우, 결합된 제품에서 하나의 기능이 없어도 크게 상관이 없는 경우에도 사용자는 혁신제품에 대한 불확실성을 형성할 수 있다[40]. 따라서 전자책에 대한

불확실성은 사용자가 전자책으로의 전환에 있어서 위협요소로서 작용할 수 있다.

H3 : 전자책의 불확실성은 전자책에 대한 전환 비용에 정(+)의 영향을 미친다.

적합성은 사용자가 보유하고 있는 기존 가치, 과거 경험, 사용자의 수요에 혁신제품이 부합되는 정도를 의미한다[34, 40]. 혁신제품의 부적합성은 사용자들이 혁신저항을 발생하게 하는 주요 요소이다. 특히 부적합성은 사용자들의 지각된 손실에 영향을 미친다[40]. 전자책 사용자들이 기존의 종이책 형태의 도서를 읽는 행위와 비교했을 때, 전자책이 부여하게 될 가치와 사용자의 기대하는 가치의 명확한 일치가 가능할수록 전자책에 대한 사용자의 전환비용은 낮아질 수 있다. 따라서 적합성은 전자책 사용자의 전환가치에 관련된 요소로 활용이 가능하다.

H4 : 전자책의 적합성은 전자책에 대한 전환 비용에 부(-)의 영향을 미친다.

〈Table 4〉 Operational Definition for Measurements

Dimintions		Operational Definition	Reference
Innovation Characteristics	Compatibility	the degree to which e-Book is perceived as consistent with the existing values, past experiences and needs of the receiver	[33, 39]
	Complexity	complexity of the e-Book and execution	[33, 39]
	Uncertainty	the degree to which e-book has uncertainty for technology and performance	[25, 33, 39]
	Triability	the degree to which e-Book may be experimented with before adoption	[9, 33]
User Characterisitics	Self Efficacy	internal efforts to gain control of a new situation	[4, 22]
	Social Norm	the individual's inclination to conform to social norms	[22, 36, 42]
Perceptonal Characteristics	Switching Cost	net benefits, loss aversion	[22, 36]
	Perceived Value	the perceived net benefits of e-Book	[22, 36]
User Resistance for e-Book		User Resistance for Change of e-Book adoption	[33, 38, 39]
Continual Intention to use e-Book		User Intention to continually use e-Book	[8, 12, 42]

전자책에 대한 사용자 독립적인 혁신 특성들과는 다르게, 사용자의 특성은 전자책에 대한 수용에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 사용자는 기술을 도입함에 있어서 자신의 특성과 타인의 영향력에 의해 다양한 영향을 받을 수 있다[2, 23]. 개인의 특성을 통한 기술의 수용과 관련된 연구들 중 저항혁신과 관련하여 개인의 자기효능감과 사회적 규범은 사용자가 전자책을 활용하는 측면에서 전환비용을 형성하는 데 영향을 미치는 주요 변수들로 제시되고 있다[22]. 따라서 본 연구에서의 사용자 특성 변수는 사회적 규범(Social Norm)과 자기효능감(Self-Efficacy)을 통해 전자책에 대한 사용자의 전환비용에 영향을 미치는 변수로서 사용하였다.

사회적 규범은 사용자가 준거집단의 규범, 문화, 사회적 환경 등에 영향을 받고 주변사람들의 태도에 의해 영향을 받는 정도를 말한다[22, 36]. 사용자의 특정 행동은 자신이 아닌 유사 사용자 및 준거집단에 의해 행동의 변화가 일어나게 되며 이에 따라 사용자는 특정 혁신제품에 대하여 타인의 의견을 고려하여 지각된 가치를 형성하게 된다[42]. 특히 전자책과 같은 특정 혁신제품의 경우 사용자는 자신 주변 사람들의 의견에 의해 긍정적인 평가를 얻게 된다면 전자책에 대한 전환이점의 증가를 이끌어 낼 수 있다[22].

H5 : 전자책에 대한 사회적 규범은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

지각된 가치는 제품사용 또는 서비스 제공을 위한 전체 비용에 대하여 사용자가 얻는 편익 또는 결과를 의미한다[17, 45]. 고객들은 전자책을 사용함으로써 일반 도서에 비해 얻

게 되는 성능, 심리적 상태 등과 같은 행동적 관점 및 실용적 관점의 개념화가 이루어지게 된다. 사용자가 자신의 지식 및 기술에 기반하여 개인이 느끼는 정서적 각성의 정도를 자기효능감이라고 볼 수 있다[4]. 자기효능감의 형성을 위해 사용자는 자신의 전자책 사용능력을 판단해야 하며 사용능력 판단을 위해 우선적으로 사용자는 전자책에 대한 지각된 가치를 형성할 필요가 있다. 따라서 사용자는 전자책이 자신의 가치에 부합되는지의 여부를 판단하며, 지각된 가치의 일치 여부에 따라 자기 조절적 효능을 향상시킬 수 있다. 따라서 전자책에 대한 사용자의 자기효능감은 의사결정 과정에서 사용자의 가치 지향성에 의해 형성 및 발휘되며 사용자의 가치에 기초하여 자기효능감이 형성된다[1].

H6 : 전자책에 대한 지각된 가치는 자기효능감에 정(+)의 영향을 미친다.

전환비용은 기존의 선행 연구들에서 고객이 제품 또는 서비스에 대한 태도에 중요한 영향을 미치는 요인으로서 제시되어 왔다[6]. 전환비용의 개념적 정의를 살펴보면 사람들은 자신이 정성을 들이거나 투자한 대상에 대해 더욱 애착을 가지고 지속적 관계를 유지하려고 하는 경향[14, 35]이 있다는 것에서 기인한다. 일반적으로 전환비용의 관점에서, 제품 또는 서비스에 만족한 고객도 전환 비용이 낮으면 빈번히 상표나 점포에 대한 전환행위를 하며, 전환 비용이 높을 경우에는 만족하지 않는 고객도 기존 상품에 대한 반복 구매행동을 한다[21]. 따라서 제품이나 서비스를 바꾸려고 할 때 전환비용이 높다고 한다면 새로운 제품이나 서비스로의 교체 보

다는 기존의 제품을 그대로 사용하거나 업그레이드 제품을 사용하게 되는 고착화에 빠지게 된다[20]. 그러므로 사용자의 전환비용은 제품에 대한 사용자의 지각적 가치를 감소시키는 영향력을 발휘하게 된다.

H7: 전자책에 대한 전환비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다.

기술 수용과 관련하여 다양한 연구들은 사용자의 내재적 능력에 의한 행동을 강조하고 있다. 그 중 특히 자기 효능감은 새로운 기술을 성공적으로 이용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신을 의미한다[10, 11, 22]. 사용자가 본인이 보유한 지식, 기술 등에 기반하여 전자책을 사용하는 것이 어렵지 않다면, 이는 사용자가 전자책에 대해 형성하게 되는 저항감을 낮출 수 있게 한다[22]. 특히 전자책을 활용함에 있어서 예상치 못한 문제가 발생하거나 상당한 노력을 들여야 될 수 있음에도 높은 지각적 가치와 자기효능감은 문제점을 극복할 수 있다는 자신감을 통하여 사용자의 저항을 낮추고 전자책을 더욱 활용하려는 행동을 하게 한다. 또한 혁신제품에 대해 사용자가 형성한 지각된 가치와 혁신제품으로 전환하기 위한 전환비용의 영향력 또한 각각 사용자의 저항을 감소시킬 수 있다. 그러나 제품에 대하여 사용자가 인지하고 있는 전환비용의 장벽이 높다면 이는 사용자 저항

을 보다 향상시키는 역할을 하게 된다[16]. 특히 자기효능감, 지각된 가치, 전환비용이 각각 다른 연구들에서 사용자의 행동의도에 직접적 영향을 주는 변수들로 제시되고 있지만, 혁신 저항이론의 관점에서, 각 변수들은 사용자 저항에 직접적 영향을 주게됨으로서 사용자 저항감을 형성한다. 따라서 각 변수들은 사용자의 행동의도에 직접적인 영향을 주기보다는 사용자 저항의 긍정 및 부정적 영향을 행사함으로서 사용자 저항감이 사용의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

H8: 전자책에 대한 자기효능감은 사용자 저항에 부(-)의 영향을 미친다.

H9: 전자책에 대한 지각된 가치는 사용자 저항에 부(-)의 영향을 미친다.

H10: 전자책에 대한 전환비용은 사용자 저항에 정(+)의 영향을 미친다.

특정 혁신제품에 대해 사용자가 느끼는 인지적 태도가 부정적이라면 사용자는 새로운 제품을 수용하기보다는 오히려 저항하게 되거나 현재의 상태를 유지하려고 하는 태도를 형성하게 된다[33, 36, 39]. 사용자의 지속적 사용의도는 일반적으로 사용자의 내재적 동기와 감정, 인지적 도구들에 의해 결정된다[40, 41]. 따라서 혁신제품에 대한 사용자의 저항이 강할수록 지속적 사용 의도는 감소하게 될 것이다.

〈Table 5〉 Constructs for the Proposed Model

Construct	Num. of Item	Ref.	Construct	Num. of Item	Ref.
Perceived Value	3	[22, 42]	Social Norm	4	[42]
Complexity	3	[9]	Self-Efficacy	3	[4, 22]
Compatibility	3	[9, 33]	Switching Cost	3	[22]
Uncertainty	3	[32]	User Resistance	3	[22, 34]
Trialbility	5	[9]	Intention to Use	3	[42]

H11 : 전자책에 대한 사용자저항은 사용자의
지속적 사용의도에 부(-)의 영향을 미친다.

4. 연구 방법론

4.1 연구방법

본 연구는 전자책에 대한 사용자 저항에 영향을 미치는 변수들을 확인하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 전자책을 한번이라도 이용한 경험이 있는 사용자를 대상으로 랜덤 추출방식으로 설문을 진행하였다. 본 설문을 수행하기 이전, 관련 전문가들을 대상으로 예비조사 및 설문항목의 타당성 조사를 수행하였다. 조사 이후응답자가 이해하기 어렵거나 오해할 만한 내용을 재수정하여 최종적으로 설문 항목을

재구성하였다. 설문에 사용된 구성개념과 문항은 <Table 5>처럼 선행연구에 의해 제시된 것을 연구 내용에 맞게 수정 후 사용하였으며 각 측정항목은 리커트 척도를 통해 측정되었다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 6>과 같다. 전체 243명의 응답자 중 남성은 168명(69.1%), 여성은 75명(30.9%)이었다. 응답자의 연령은 20대 중반이 64명(26.34%)으로 가장 많았으며 50대 이상의 응답자도 46명(18.93%)으로 전반적으로 대부분의 연령대를 포함한 응답 결과를 도출하였다. 전자책을 위해 방문하는 사이트는 일반적으로 포털사이트(45.7%)와 인터넷 서점(44.9%), 전자책 전문사이트(36.2%) 순으로 나타났으나 그 외 전자도서관 등을 활용하는 행태도 확인할 수 있었다. 사용자들이 구입하는 전자책 콘텐츠는 주로 문학도서(64.6%), 실용도서(35.0%) 및 교양도서

<Table 6> Demographics for Respondants

Demographics		n	%	Demographics		n	%
Sex	Male	168	69.1	Site	Professional e-Book Site	88	36.2
	Female	75	30.9		Portal	111	45.7
Age	20~25	25	10.3		Online Bookstore	109	44.9
	26~30	64	26.3		Public Institution and Online Library	35	14.4
	31~35	42	17.3		Public Library and e-Library	48	19.8
	36~40	20	8.2		School e-Library	29	11.9
	41~45	32	13.2		ETC.	7	2.9
	46~50	14	5.8	Media	PC	122	50.2
	Above 51	46	18.9		Laptop	69	28.4
Purchasing Contents	Literatures (Poet, Nobel, Essay, etc.)	157	64.6		Smartphone	153	63.0
	Cultural Books	65	26.7		Cellphone (not include Smartphone)	1	0.4
	Expert/Learning	53	21.8		Mobile e-Book Device	14	5.8
	Practical Books(Language, Computer, Hobby etc.)	85	35.0		Electronic Dictionary	6	2.5
	Kids Book	15	6.2		Mobile Multi Media Device(PMP)	9	3.7
	Encyclopedia	18	7.4		Tablet PC and Device like(iPAD)	47	19.3
	Study-aid books	15	6.2				
	Comics	54	22.2				
	Magazine	34	14.0				
	ETC.	2	0.8				

(26.7)이었으며, 아동도서 및 백과 등의 콘텐츠는 낮은 수준의 구매수준을 보였다. 사용자들이 전자책 콘텐츠를 활용하는 매체는 주로 PC (50.2%)나 스마트폰(63.0%) 등이었으며 그 외에도 아이패드와 같은 태블릿 제품들(19.3%)이 활용되었다. 한편 휴대용 전자책 단말기 (5.8%)나 전자사전(2.5%) 등은 많이 활용되지 않는 것으로 나타났다.

4.2 데이터 분석 및 타당성

연구 분석을 위하여 불성실한 응답을 제외하고 총 243명의 응답을 활용하였으며 측정된 구성 개념들에 대한 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. EFA 이후 측정항목에 대한 신뢰도 계수를 측정한 결과,

〈Table 7〉 Results for Exploratory Factor Analysis

Construct	Items	Factor Loading	Reliability (α)
Compatibility (Compa)	Using e-Book increase usability for reading	0.767	0.824
	Reading with e-Book is on relative advantage for my value	0.537	
	e-Book reading is easy and compatible	0.722	
Complexity (Comx)	Learning the way of using e-Book force me to hardly make efforts	0.856	0.906
	The way of using e-Book is complex to understanding	0.786	
	The way of using e-Book is complex	0.784	
Uncertainty (Uncer)	I feel highest uncertainty for using e-Book	0.633	0.751
	I feel more uneasiness for the way of using e-Book than paper book	0.870	
	I think it is needed that I would find out how e-Book is useful	0.596	
Triability (Tri)	I have had many opportunities to try out an e-Book	0.825	0.818
	I know where I can go to satisfactorily try out e-Book	0.855	
	e-Book was available to me to test monetarily	0.754	
Self Efficacy (SE)	Based on my own knowledge, skills and abilities, using e-Book would be easy for me	0.753	0.856
	I am able to change to the new way of reading with e-Book without the help of others	0.807	
	I am able to change to the new way of reading with e-Book reasonably well on my own	0.794	
Social Norm (SN)	Most of my acquaintances think the change to the new way of reading with e-Book is a good idea	0.806	0.889
	My peers are supportive of the change to the new way of reading with e-Book	0.835	
	Most people whom I deal with in my value encourage my change to the new way of reading with e-Book	0.793	
	I am usually influenced by opinions from My acquaintances using e-Book	0.579	
Perceived Value (PV)	Considering the time and effort that I have to spend, the change to the new way of reading with e-Book is worthwhile	0.728	0.886
	Considering the loss that I incur, the change to the new way of reading with e-Book is of good value	0.792	
	Considering the hassle that I have to experience, the change to the new way of reading with e-Book is beneficial to me	0.761	
Switching Cost (SC)	I have already put a lot of time and effort into mastering the paper book of reading	0.800	0.803
	It would take a lot of time and effort to switch to the new way of reading with e-Book	0.784	
	Switching to the new way of reading with e-Book could result in unexpected hassles	0.737	
User Resistance (UR)	I will not comply with the change to the new way of reading with e-Book	0.848	0.890
	I do not agree with the change to the new way of reading with e-Book	0.781	
	I oppose the change to the new way of reading with e-Book	0.867	
Intention to Use (IU)	I would continuously use e-Book	0.759	0.887
	I will make efforts to use e-Book usually	0.765	
	I have a plan to frequently use e-Book	0.731	

<Table 7>와 같이 모든 요인항목이 0.7 이상의 α 계수를 획득함으로써 각 설문항목의 신뢰성이 확보됨을 확인하였다[31].

EFA 이후 설문 문항들에 대한 수렴 타당성 (Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)을 확인하기 위해서 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 연구모형에 사용된 구성개념들의 수렴타당성을 확인하기 위해서 개념 신뢰도는 0.80 이상을 획득하여야 하며 평균분산추출지수(AVE : Average Variance Extracted)가 0.5 이상일 때 측정모형의 구성개념과 각 측정지수의 수렴타당성이 존재한다 [15]. 선행연구의 기준에 따라 확인된 수렴타당성의 결과는 <Table 8>과 같다. 각 구성개념

의 개념신뢰도는 0.884~0.941로 나타나 기준을 충족하였으며 각 구성개념의 AVE는 0.663부터 0.842까지 나타나 제시된 연구모형의 수렴타당성은 확보되었다.

판별타당성은 구성 개념들이 타 척도들과 구분이 될 수 있어야 함을 의미한다. 판별타당성을 확인하는 방법은 각 구성개념들 간의 상관계수보다 AVE의 제곱근이 크다면 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다[15]. 판별타당성의 확인 결과는 <Table 9>와 같다. 제안된 연구 모형에서 상관계수의 대각선에 제시된 AVE 제곱근 값을 통하여 해당 구성개념들의 AVE 제곱근이 다른 구성개념과의 상관계수 값보다 크를 확인할 수 있으므로 본 연구모형의 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

<Table 8> Convergent Validity for Constructs

Constructs	Compa	Comx	Uncer	Tri	SE	SN	PV	SC	UR	IU
AVE	0.724	0.842	0.663	0.734	0.777	0.752	0.814	0.717	0.819	0.815
Composite Reliability	0.887	0.941	0.855	0.892	0.912	0.923	0.929	0.884	0.931	0.930

<Table 9> Discriminant Validity Using Inter-correlation for Constructs

	Comx	Uncer	IU	UR	SN	Tri	SE	Compa	SC	PV
Comx	0.917									
Uncer	0.419	0.814								
IU	0.008	-0.257	0.903							
UR	0.439	0.467	-0.259	0.905						
SN	0.285	-0.108	0.576	0.053	0.855					
Tri	0.091	-0.007	0.411	-0.031	0.469	0.857				
SE	-0.427	-0.119	0.395	-0.339	0.107	0.311	0.880			
Compa	-0.111	-0.265	0.649	-0.375	0.398	0.348	0.481	0.860		
SC	0.543	0.500	-0.042	0.443	0.220	0.039	-0.239	-0.127	0.847	
PV	-0.051	-0.333	0.605	-0.335	0.365	0.288	0.367	0.694	-0.105	0.902
AVE	0.842	0.663	0.815	0.819	0.730	0.734	0.775	0.739	0.717	0.814

Note) Diagonal elements are the square roots of AVE.

4.3 분석결과

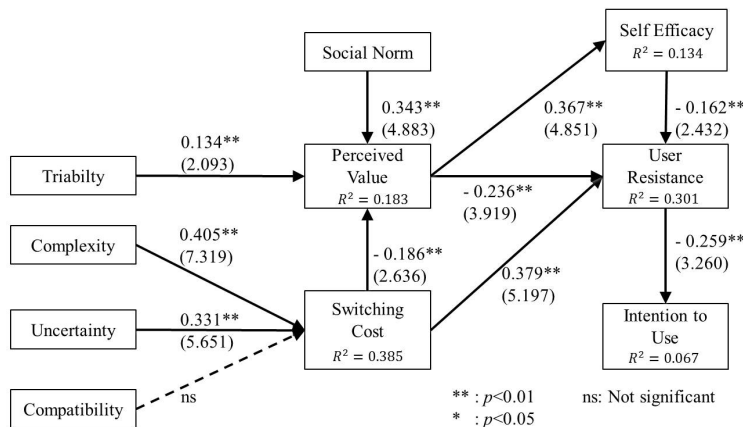
연구모형의 구성개념들의 타당성이 확인되어, 제시한 가설들을 확인하기 위하여 PLS (Partial Least Square)를 이용한 구조모형에 대한 분석을 실시하였다. 연구모형의 분석결과는 <Figure 4>와 같다. 시용성과 지각된 가치의 영향력을 확인하는 가설 H1은 경로계수가 0.134($p < 0.01$)로 유의함에 따라 전자책의 시용성이 높을수록 지각된 가치 또한 높아지는 것을 확인하였다.

전자책의 혁신 특성과 전환비용의 관계에 대한 가설에서, 복잡성과 불확실성에 대한 가설 H2와 가설 H3는 각각 0.405($p < 0.01$), 0.331($p < 0.01$)의 경로계수를 보이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 적합성과 전환비용의 관계인 가설 H4는 통계적으로 유의하지 않아 가설이 기각되었다. 사용자의 특성인 사회적 규범과 지각된 가치의 관계에 대한 H5는 경로계수가 0.343으로 추정되며 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 가치와 자기효능감의 관계인

가설 H6 역시 경로계수 0.367($p < 0.01$)에서 유의한 것으로 지지되었다. 전환비용과 지각된 가치의 가설 H7은 경로계수 -0.186($p < 0.01$)에서 유의한 것으로 나타났다.

전자책에 대한 사용자의 태도 관련 변수인 자기효능감, 지각된 가치, 전환비용, 사용자 저항의 관계인 가설 H8~가설 H10의 분석결과는 다음과 같다. 자기효능감과 사용자 저항의 음의 관계에 대한 가설 H8은 경로계수 -0.162로 추정되었으며 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 지각된 가치와 사용자 저항의 관계에 설정된 가설 H9은 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 분석되었으며 전환비용과 사용자저항의 관계인 가설 H10 또한 경로계수가 0.379로 산출되었으며 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 최종적으로 사용자 저항과 지속적 사용의도의 관계인 가설 H11은 경로계수 -0.259로 제시되었으며 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

따라서 전자책 혁신 특성 변수인 시용성, 복잡성, 불확실성은 각각 지각된 가치와 전환비용의 선행변수인 것으로 확인되었고, 적합



<Figure 4> Results for the Proposed Model

성의 경우 전환비용을 감소시키는 변수로서의 영향력은 유의하지 않았다. 또한 사용자 특성 변수인 자기효능감은 직접적으로 사용자 저항을 감소시키는 것으로 나타났으며 이는 주변인들의 지지와 이로 인해 증가된 지각된 가치에 의해 영향력이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구는 전자책에 대한 사용자 저항과 관련하여 사용자 인지 변수로서 혁신특성변수와 사용자 특성 변수들을 제시하여 사용자 저항에 대한 선행적 영향력을 규명하였다. 사용자 저항과 관련된 요인들은 매우 다양한 요인들이 선행연구에서 제시되었지만, 본 연구에서는 전자책과 관련하여 시용성, 복잡성, 불확실성, 적합성을 구분하였다. 사용자 특성 변수로서는 사회적 규범, 자기효능감을 제시하여 사용자 저항에 대한 영향력을 측정하였다. 특히, 사용자 저항과 관련된 사용자의 태도와 관련된 선행 요인으로서 지각된 가치와 전환비용의 두 가지 요인을 제시함으로써 사용자 저항에 미치는 영향을 확인하였다. 즉, 사용자의 저항과 관련하여 저항 태도를 측정하는 전환비용뿐만 아니라 긍정적 이점이 될 수 있는 지각적 태도를 제시함으로써 사용자 저항에 대한 두 가지 차원을 확인하였다. 두 가지 차원에 대하여 불확실성과 복잡성은 사용자에게 전자책에 대한 전환비용을 증가시키는 요인으로서 작용하였으나 적합성은 영향력이 보이지 않았다. 이는 전자책을 이미 사용하

본 사용자들에 의한 평가와 관련이 있다. 적합성은 사용자가 전자책에 대해 가지고 있는 수요와 가치에 대한 일치성과 관련이 있다는 점을 고려할 때, 전자책을 이미 경험한 사용자들은 전자책에 대한 기본적인 수요를 어느 정도 형성하고 있을 수 있다. 그에 따라 전자책의 혁신 적합성은 전환비용의 영향 요소로서 작용하지 않았을 가능성이 있다. 또한 혁신제품을 활용하는 측면에서 사용자들의 적합성은 불확실성이나 복잡성에 비하여 태도적 형성에 있어 전환의 이점으로 변형되었을 가능성이 있으므로 이에 대한 추가적 확인이 필요하다. 특히 디지털 컨버전스 제품이 시장에 쉽게 확산되기 위해서는 복잡성, 부적합성, 불확실성, 비용 비합리성과 같은 지각된 위험 요소들에 대해 마케터들이 충분히 숙고한 후에 이러한 요소들의 개선 방안을 마련하고 제품을 출시해야 할 필요가 있다[26]. 실무적 관점에서 기업이 혁신제품의 확산을 위한 사용자 저항을 감소시키기 위해서는 전자책에 대한 전환비용으로 작용할 수 있는 불확실성과 복잡성을 감소시키기 위한 노력이 필요하다. 따라서 전자책과 관련된 서비스 및 콘텐츠 사업자들은 보다 업그레이드된 사용자 친화적인 인터페이스나 간단명료한 사용법, 기존 책에 비해 잘 드러날 수 있는 장점에 대한 적극적 설명 등을 통해 불확실성 및 복잡성을 감소시키는 방법을 적극적으로 검토해야 할 것이다.

두 번째, 사용자 특성 요인으로서 자기 효능감과 사회적 규범을 제시하여 지각된 가치와 사용자 저항에 대한 영향력을 규명하였다. 기존 연구들에서 제시한 자기효능감의 사용자 저항에 미치는 영향력[3, 4]에 대하여, 본 연구는 사회적 규범을 통한 지각된 가치 향

상이 자기효능감을 강화시킴으로서 사용자 저항을 감소시킬 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 서비스나 신규 시스템에 대한 사용에 있어서 자기효능감은 전환비용과 사용자 저항에 관계가 있는 변수로서 제시되어 왔다 [22]. 일반적으로 자기효능감은 타인으로부터 지지를 받거나 동의를 얻을 때 자기 효능감이 상승하게 된다는 점에서 [4], 혁신제품에 대한 자기 효능감은 전환비용에 대한 변수이기 보다는 주변인들의 제안 또는 지지를 통해 강화되는 요소이다. 따라서 주변인의 의견에 대한 사용자의 사회적 규범과 지각된 가치의 관계는 사용자의 자기효능감을 강화시키는 주요 선행 과정으로서 제시될 수 있다. 보다 명확하게 지각된 가치를 통해 강화된 자기 효능감은 사용자 저항을 감소시키는 요인으로서 작용할 수 있다. 따라서 기업의 관점에서, 전자책에 대한 다양한 사용자들의 긍정적 평가를 제시하고 홍보함으로써 전자책의 가치에 대한 사용자들의 긍정적인 인식을 고취시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이러한 긍정적 가치는 사용자가 전자책을 잘 활용하고 이용할 수 있다는 자기효능감을 향상시킴으로서 사용자의 저항을 감소시킬 수 있다.

세 번째, 본 연구에서는 지각된 가치와 전환비용 및 사용자 저항의 관계를 확인하였다. 일반적으로 사용자 저항과 관련된 연구들은 전환비용의 관점에 초점을 두고 사용자 저항의 원인을 규명하고자 함에 목적을 두었다 [23, 25, 38, 39]. 한편, 전자책과 같은 혁신 제품에 대한 지각된 가치는 사용자가 형성한 전환비용과의 관계를 통하여 저항을 감소시킬 수 있다 [22]. 전환비용이 전자책에 대한

사용자의 저항을 강화시킴에도 불구하고 사용자의 지각적 가치는 전환비용의 반대 개념으로 사용자 저항을 감소시키는 영향력을 제공할 수 있다. 따라서 전자책과 같은 혁신제품은 사용자의 전환비용 요소들을 최대한 감소시킴과 동시에 지각된 가치를 보다 강하게 형성시키기 위한 노력이 필요하다. 특히 전자책의 지속적 이용을 위해서 기업들은 사용자가 기존의 도서로부터 전자책을 활용할 수 있도록 하기 위한 전환비용이 무엇인가에만 집중하기 보다는 전자책의 가치 및 콘텐츠의 다양성, 다양한 사용자의 긍정적 평가를 통하여 사용자들의 효능감을 증가시킬 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 제한점이 존재한다. 첫째, 전자책 사용자들로부터 연구결과를 도출함에 따라 전자책을 아직 경험하지 않은 사용자들의 의견은 반영하지 못하는 한계점을 가지고 있다. 전자책 시장의 성숙도가 아직 초기 단계인 시점에서 사용자들의 수용과 관련하여 적합성과 전환비용의 관계는 본 연구의 결과와 차이가 있을 수 있다. 그러므로 이미 전자책을 이용하는 사용자의 지각된 가치 및 사용자 저항감의 측정은 비사용자와는 다른 특성을 보이기 때문에 향후 전자책의 비사용자에 대한 보다 깊은 고찰과 연구모형의 확장이 필요하다. 둘째, 본 연구의 응답자들은 <Table 6>에서 보여 지는 것과 같이 대부분 PC, 스마트폰을 통한 전자책 활용이 대다수를 차지하고 있다. 그러나 PC와 모바일 환경에서 전자책의 장점은 차이가 있다. 특히, 대부분의 사용자는 전자책을 활용하는 기기로 일반 태블릿 기기나 PC 등을 이용하고 있지만 전자책 전용 단말기의 활용은 상대적

으로 낮은 편에 속하고 있다. 아마존의 킨들이 타 국가에서 많은 판매가 이루어지고 있음에도 불구하고 국내 사용자들은 다소 상이한 경향을 보이고 있으므로 향후 연구에서는 이와 같은 현상에 대한 문화적 차이를 후속 연구로서 진행할 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 현재 화두가 되고 있는 전자책의 활성화를 위하여 다양한 측면의 변수를 고려함으로써 사용자 저항감에 대한 모형을 제시하였으며 관련 요인들을 도출하였다. 본 연구 결과를 참조하여, 전자책 유관 사업자들은 사용자에게 보다 친숙한 전자책 환경을 조성할 수 있는 요소들을 제공함으로써 향후 전자책 관련 서비스의 지속적 사용과 확산을 기대할 수 있을 것이다.

References

- [1] Agarwal, R. and Prasad, J., "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies," *Decision Sciences*, Vol. 28, No. 3, pp. 557-558, 1997.
- [2] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211, 1999.
- [3] Bandura, A., *Social foundations of thought and action : A social cognitive theory*, NJ : Prentice-Hall, 1986.
- [4] Bandura, A., *Self-efficacy : the exercise of control*, New York : W. H. Freeman, 1997.
- [5] Chang, H. R., "The Use of Web-based Electronic Books among Undergraduate Students," *Journal of the Korean Society for information Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 233-256, 2006.
- [6] Chen, P. and Hitt, L. M., "Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Online Brokerage Industry," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 255-274, 2002.
- [7] Cho, Y. J. and Kim, Y. A., *IT Strategy Report on the e-Book Business : seen through the success of the Amazon Kindle : KT Economics and Management Research Institute*, 2009.
- [8] Choi, J., Lee, H. J., and Kim, Y. C., "The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems : The Roles of Personalization and Product Type," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 1, pp. 129-153, 2011.
- [9] Compeau, D., Meister, D., and Higgins, C., "From Prediction to Reconceptualizing and Extending the Perceived characteristics of innovating," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, No. 8, pp. 409-439, 2007.
- [10] Compeau, D. R. and Higgins, C. A., "Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp. 189-211, 1995.
- [11] Compeau, D. R., Higgins, C. A., and Huff,

- S., "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology : A Longitudinal Study," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 145-158, 1999.
- [12] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [13] DIGIECO, e-Book War : What is the condition for the winner? Technology Hot Issues Report : KT Advanced Institute of Technology, 2010.
- [14] Fornell, C., "Productivity, Quality, and Customer Satisfaction as Strategic Success Indicators at Firm and National Levels," *Advances in Strategic Management*, Vol. 11A, pp. 217-229, 1995.
- [15] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 39-50, 1981.
- [16] Hirschheim, R. and Newman, M., "Information Systems and User Resistance : Theory and Practice," *Computer Journal*, Vol. 31, No. 5, pp. 398-408, 1988.
- [17] Holbrook, M. B., *The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality : New Directions in Theory and Practice* : Sage Publications, 1994.
- [18] Institute, D. I. R., *The State of the Global e-Book Market and Industry Trends Market Report*, 2010.
- [19] Jung, J. W., "Current Use of e-Books and their Development Perspective," *Korean Journal of Communication and Information*, Vol. 31, pp. 327-354, 2005.
- [20] Katz, M. L. and Shapiro, C., "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, pp. 424-440, 1985.
- [21] Keaveney, S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82, 1995.
- [22] Kim, H.-W. and Kankanhalli, A., "Investigating User Resistance to Information Systems Implementation : A Status Quo Bias Perspective," *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, pp. 567-582, 2009.
- [23] Kim, M. S., Kim, H. J., Kim, M. O., and Kim, H. J., "A Study on the User Resistance to IPTV," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 15, No. 2, pp. 205-217, 2010.
- [24] Kwak, S. J. and Bae, K. J., "An Experimental Study on the Usability Test for the E-Book Reader," *Journal of the Korean Society for information Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 313-333, 2011.
- [25] Kwon, M. T., "A Study on Barriers of Mobile Contents Market Activation : Innovation Resistance Perspective," *Master Dissertation, Graduate School of Hanyang University*, 2009.
- [26] Lapointe, L. and Rivard, S., "A Multilevel Model of Resistance to Information Tech-

- nology Implementation," MIS Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 461-491, 2005.
- [27] Lee, S., "An Integrated Adoption Model for e-Books in A Mobile Environment : Evidence from South Korea," Telematics and Informatics, Vol. Available online 8 Feb. 2012.
- [28] Ministry of Culture, S. a. T. o. t. R. o. K., '2009 National Reading Survey : Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea', 2009.
- [29] Ministry of Culture, S. a. T. o. t. R. o. K., '2011 National Reading Survey : Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea', 2012.
- [30] Nam, J. H., "A Study on Factors Influencing DMB Adoption : Focused on Comparison between S-DMB and T-DMB," Korean Communication Science Research, Vol. 7, No. 2, pp. 143-188, 2007.
- [31] Nunnally, J., Psychometric Methods, NY : Mcgrow Hill Book Co, 1967.
- [32] Pavlou, P., Liang, H., and Xue, Y., "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships : A Principal Agent Perspective," MIS Quarterly, Vol. 31, No. 1, pp. 105-136, 2007.
- [33] Ram, S., "A Model of Innovation Resistance," Advances in Consumer Research, Vol. 14, No. 1, pp. 208-212, 1987.
- [34] 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, pp. 5-14, 1989.
- [35] Rusbult, C. E., "A Longitudinal Test of the Investment Model : The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, pp. 101-117, 1983.
- [36] Samuelson, W. and Zeckhauser, R., "Status Quo Bias in Decision Making," Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 1, pp. 7-59, 1988.
- [37] Shim, J. B., "A Study on Differentiation Strategy for Tablet PC and e-Book Reader by a Comparative Analysis of Acceptance. Diffusion Factors," Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 28, No. 1, pp. 25-42, 2011.
- [38] Song, H. S. and Kim, K. C., "Resistance to Mobile Commerce Services," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 11, No. 2, pp. 111-134, 2006.
- [39] Suh, M. S., Ahn, J. W., Lee, E. K., and Oh, D. Y., "Purchasing Avoidance of Digital Convergence Products : Focusing on the Customer's Psychological Factors and the Innovation Resistance," Journal of the Korea Contents Association, Vol. 9, No. 1, pp. 270-284, 2009.
- [40] Venkatesh, V., "Determinants of perceived ease of use : Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," Information Systems Research, Vol. 11, No. 4, pp. 342-365, 2000.
- [41] 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, pp. 425-478, 2003.
- [42] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X., "Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-2, 2012.
- [43] Wilson, R., The look and feel of an ebook : considerations in interface design, Paper presented at the Proceedings of the 2002 ACM symposium on Applied computing, NY, USA, 2002.
- [44] Wired.com, Amazon Sells More E-Books Than Hardcovers. In D. Tweney (Ed.), 2010.
- [45] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.

저 자 소 개



이애리
1995년
2007년
2009년~현재
1995년~1996년
1996년~2001년
2001년~2009년
2009년~현재
관심분야

(E-mail : sharon@yonsei.ac.kr)
충남대학교 컴퓨터과학과 졸업
KAIST 테크노경영대학원 테크노경영전공 (석사)
연세대학교 정보대학원 디지털비즈니스전공 (박사과정)
현대전자 (정보시스템)
KT 전임연구원 (멀티미디어연구소, IMT사업추진본부)
KTF 차장 (신사업부문, 전략기획부문 경영전략실)
KT 차장 (시너지경영실)
Platform-mediated Business, u-Business Strategy,
Virtual Community 연구



최재원
2004년
2006년
2010년
2010년~2011년
2011년~현재
관심분야

(E-mail : jaewonchoi@yonsei.ac.kr)
가톨릭대학교 경영학과 졸업
가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (MS)
가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (Ph.D.)
KAIST 테크노경영연구소 연수연구원
연세대학교 정보대학원 박사후연구원
웹 개인화, 집단지성, 추천시스템, 사용자태도,
클라우드컴퓨팅



김경규
1980년
1984년
1986년
1986년~1989년
1989년~1998년
1998년~2002년
2001년~현재
관심분야

(E-mail : kyu.kim@yonsei.ac.kr)
서울대학교 경영학과 졸업
미국 유타대학교 경영학 (석사)
미국 유타대학교 경영학 (박사)
미국 펜실베이니아 주립대학교 경영대학 조교수
인하대학교 경영대학 교수
미국 신시내티대학교 경영대학 교수
연세대학교 정보대학원 교수
u-Business 전략, 기업간 정보시스템, 지식관리