

# 혁신기술수용 이후 : 차세대 서비스 업그레이드 의향에 대한 서비스 속성만족의 차원과 고객 충성도의 역할

손민희\* · †한계숙\*\*

Post-Adoption Behavior : Role of Customer Satisfaction and  
Customer Loyalty in the Next-Generation Service Upgrading

MinHee Son\* · †KyeSook Han\*\*

## ■ Abstract ■

Recently, most tech-based products are of multiple generations, since new-generation products are replacing the older ones as technologies continue to improve. Although, this means that research is needed to examine as much about the role of post-adoption behavior as the missing link between the adoptions of successive generation as first adoption of innovation, there is a dearth of literature explicitly examining consumers' post-adoption behavior, especially in the context of subscription-based service. For the subscription-based services, in spite of the important role of consumer satisfaction, research on the post-adoption behavior can not carefully examine the direct impact of consumer satisfaction on their decision to upgrade by considering usage instead of satisfaction as the missing link between buyers' first adoption and their next-generation adoption.

This study identified two types of attribute satisfaction such as basic attribute and core attribute using both literature review and FGI (Focus Group Interview), and tries to investigate how two types of attribute satisfaction has influence on customers' intention to upgrade to the next-generation services, and a moderating role of customer loyalty between attribute satisfaction and intention. The empirical results show that core-attribute satisfaction has a negative influence on customers' intention to upgrade, due to the moderating role of customer

논문접수일 : 2009년 05월 06일    논문수정일 : 2009년 08월 13일    논문게재확정일 : 2009년 09월 22일

\* KT 홈고객전략본부 수석연구원, 경영학박사

\*\* 유한대학 유통물류과 전임강사

† 교신저자

loyalty, but it can raise their intention to upgrade next-generation services. However, basic-attribute satisfaction, on the other hand, appears to positively influence both customer loyalty and the intention to upgrade. We also find that the consumer attribute satisfaction is influenced by consumer innovativeness, her perception of service and the usage of each features' type in different ways. Finally, academic and practical implication is made, limitation is clarified and a direction for further studies is suggested.

Keyword : Innovation Adoption, Upgrade, Post-Adoption Behavior, Consumer Satisfaction, Consumer loyalty

## 1. 서 론

기술이 급속히 발전함에 따라 혁신상품 및 서비스는 진화를 거듭하여 왔다. 컴퓨터, 휴대폰, 디지털 카메라 같은 기술기반상품에서부터 유무선 인터넷, 디지털 케이블방송, IPTV 등 방송·정보통신서비스에 이르기까지 보다 나은 성능의 제공물이 이전 세대의 제공물을 대체하면서 시장은 발전해 왔다. 특정 세대의 기술이 중국에는 새로운 기술로 지속적으로 대체된다는 점에서 오늘날 대부분의 혁신기술기반 제공물은 다세대 상품(multi-generation product)이라 볼 수 있다. 이러한 시장구성은 소비자들의 초기구매, 즉 혁신수용에 관한 연구를 넘어, 수용 후 지속적인 사용과 다음 세대로의 연속적인 이전(migration)에 관한 연구가 중요함을 의미한다. 기업의 장기적인 생존과 실질적인 성공은 최초 사용보다는 지속적인 사용에 의존하기 때문이다[58].

소비자들의 혁신수용이 이루어진 이후 그 사용을 지속할 것인지 중단할 것인지를 결정하는 행위를 사용자의 수용 후 행동(post adoption behavior)이라고 한다[2, 8, 58]. 혁신에 관한 대부분의 연구들이 초기 수용에 연구의 초점을 맞춘 가운데[13, 25, 34, 61], 수용 후 행동에 관한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 특히 동일상품의 지속적인 사용뿐만 아니라 연속적인 교체나 업그레이드로 이

어지는 혁신수용 후 행동에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 어떤 소비자들이 다음 세대로 옮겨가는지, 이를 가능하게 하는 메커니즘은 무엇인지 살펴본 연구가 거의 없는 실정이다[48].

기존 마케팅 연구에 의하면 만족은 선행요인과 행동적인 결과사이의 메커니즘으로서 역할을 수행한다고 알려져 있다[10, 38]. 때문에 상품교체나 업그레이드를 포함하는 재구매행동을 설명하는데 있어 기존 서비스에 대한 만족은 중요한 동인이 될 수 있음에도 혁신수용 후 행동에 관한 연구에서는 주로 사용자의 이용태도(usage behavior)를 만족의 대리(proxy)변수로 대체하여 봄으로써 그 직접적인 영향력을 고려하지 못하였다. 따라서 사용자의 상품교체나 업그레이드와 관련된 의향을 예측하는데 기존 서비스에 대한 만족이 어떤 영향력을 행사하는가를 규명하는 것은 의미 있는 작업이 될 수 있다.

그런데 만족과 재구매행동간의 관계를 규명한 기존 마케팅 연구들을 보면 그 결과는 놀랍게도 매우 상반된 견해를 보인다[20, 33, 52]. 하나는 기존 상품이나 서비스에 대한 만족은 소비자와 기업간의 관계 확장에 긍정적인 영향을 주기 때문에 상품교체나 업그레이드 의도를 높인다는 결과이고, 또 다른 하나는 반대로 만족했다는 의미는 이미 니즈가 충족되었다는 것을 의미하기 때문에 반복구매는 할지언정 교체나 업그레이드는 하지 않는

다는 결과이다.

이렇게 상반된 결과가 나오게 되는 원인에 대해 본 연구에서는 크게 두 가지 가능성을 갖고 접근해 보았다. 첫째, 만족의 차원이 다차원일 가능성이다. 즉 제품 또는 서비스를 구매하고 사용하는데 있어 소비자들이 만족을 경험하는 속성에는 차이가 있을 것이기 때문에 결과적으로 그 영향력은 달라질 수밖에 없다. 이에 본 연구에서는 소비자 표적집단 면접법(focus group interview : FGI)을 수행하여 서비스에 대한 만족의 속성차원을 구분하고 모델을 설정하였다. 둘째, 만족이 교체나 업그레이드로 가는 경로를 매개하는 변수가 존재할 가능성이다. 만족은 누적적인 경험을 통해 형성되지만 성과에 기반한 거래적인 성격의 개념이기 때문에[32, 38] 본 연구에서는 고객 충성도와 같이 관계적인 성격의 개념이 교체나 업그레이드 의향을 매개하는지 살펴보았다.

한편, 본 연구에서는 서비스 속성만족과 고객 충성도가 수용 후 행동인 상품교체나 업그레이드에 미치는 차별적 효과를 규명하기 위해 가입기반 서비스를 대상으로 연구를 진행하였다. 가입기반 서비스는 소비자 입장에서 보면 유형적 상품구매에 비해 초기 매몰비용 없이 언제든지 가입 및 해지가 가능하다는 특징을 지닌다[58]. 기업입장에서 보면 유형적 상품판매에 비해, 수익이 여러 기간에 나눠서 발생하기 때문에 일정기간 이상의 지속적인 서비스 이용이 전제가 되지 않으면 투자비 회수가 어렵다. 특히 수익구조도 가입에 따른 월정액료에 부가서비스 이용에 따른 추가비용으로 이루어져 있기 때문에, 어떻게 하면 소비자들과의 지속적인 관계를 유지하면서 교차판매와 업그레이드를 이끌어 낼 수 있는가가 그 어떤 산업보다 중요함에도 불구하고 수용 후 행동에 관한 연구에서 가입기반 서비스를 대상으로 이를 규명한 연구는 거의 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 가입기반 서비스를 중심으로 만족이 핵심적 속성만족과 기본적 속성만족으로 구분됨을 밝히고, 두 차원이 고객충성도를 거쳐 차

세대 서비스 업그레이드 의향에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 이론적 모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 더불어 서비스의 속성만족에 영향을 미치는 선행변수로 개인특성, 가입서비스 특성, 이용특성을 제시하고 그 차별적인 효과를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 검토

### 2.1 혁신기술수용 후 행동에 관한 연구

지금까지 혁신기술에 대한 성공여부는 사용자가 기술을 수용하거나 채택하는 것으로 평가되어 왔다. 따라서 기존의 많은 연구들은 기술수용 이전단계에서 왜 소비자들이 기술을 수용하는데 있어 차이를 보이는지 그 원인을 밝히기 위해 많은 관심을 가져 왔으며, 이는 기술수용모델(technology acceptance model : TAM)[25], 혁신확산이론(innovation diffusion theory)[61], 계획된 행위이론(theory of planned behavior : TPB)[13], 합리적 행동이론(theory of reasoned action : TRA)[34] 등으로 설명되어져 왔다.

그러나 혁신기술의 실질적인 성공여부를 확인하기 위해서는 최초 수용이후 소비자들이 어떤 행태를 보이는지, 기술의 지속적인 생존을 위해 어떤 요인들이 중요하게 작용하는지에 관심을 가져야 함에도 불구하고 소비자의 기술수용이후 행동(post-adoption behavior)에 관한 연구는 아직까지도 많이 미흡한 것이 사실이다[42, 64]. 다만 최근 들어 정보시스템분야의 연구들이 기술수용이후 이용행동(usage behavior)과 성과간의 관계를 조심스럽게 규명하고 있다[27, 74]. 이들 연구에 의하면 기업의 IT시스템도입과 성과간의 관계는 시스템을 얼마나 적극적으로 이용하였는가와 관련이 있음을 지적하면서, 기술수용이후 실제 이용(actual usage)이 IT시스템의 효과를 설명하는 중요 변수임을 제시하였다.

마케팅 분야에서는 Shih and Venkatesh[64]가 수용-확산모형(adoption diffusion model)의 한계

를 지적하면서 이용행태를 통한 확산의 효과를 이용-확산모형(usage diffusion model)을 통해 고찰하였다. 구체적으로 컴퓨터 이용과 관련하여 이용의 다양성(어플리케이션 개수)과 이용률(이용시간)이라는 2개의 차원을 통해 응답자를 4개의 이용패턴 그룹으로 분류하고, 이의 선행요인(가구의 사회적 맥락, 기술 특성, 개인 특성, 외부요인)과 결과요인(기술의 지각된 효과, 만족도, 미래기술에 대한 관심) 간의 관계를 규명하였다. 한편 국내에서는 김용영, 오상조, 안중호, 장정주[2]가 정보기술 수용 이후, 즉 사용자가 해당 정보기술을 경험한 후에 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감이 지속적인 사용여부에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았으며, 최훈, 김진우[8]는 사용지속모델을 기반으로 개인의 불확실성 회피성향이 기술수용이후 지속적인 사용행동에 어떤 영향을 미치는지 모바일 인터넷 서비스를 중심으로 살펴보았다.

## 2.2 재구매행동(교체, 업그레이드)에 관한 연구

신상품 교체 및 업그레이드와 같은 소비자들의 재구매 행동(repurchase behavior)을 이해하는 것은 기업이 기존고객을 잠재구매자로 간주하고 접근하여 제품에 대한 촉진을 좀 더 용이하게 할 수 있다는 점에서 매우 중요한 의미를 지닌다[48]. 특히 동일상품의 재구매가 아닌 신상품으로의 교체 및 업그레이드는 소비자가 동일한 공급자로부터 확장된 의미의 제공물-부가적 제품속성, 보다 높은 서비스-을 구매한다는 점에서 관계 확장의 한 형태라 볼 수 있다[20].

신상품 교체 및 업그레이드와 관련된 연구들은 크게 신상품의 교체 및 업그레이드 시기와 관련된 연구[15, 44, 50], 신상품 구매확률에 대한 연구[51], 신상품 및 업그레이드 상품의 수용에 대한 연구[48, 55]로 이루어져 왔다. 그러나 대부분의 연구들이 내구재상품을 대상으로 하고 있으며 하이테크 상품, 특히 가입기반의 통신서비스 업그레이드에 대해서는 연구가 거의 전무한 상황이다[8, 48, 51].

먼저 Bayus[15]는 상품의 교체시기를 소비자의 인구통계적 변수, 태도, 지각, 탐색행동의 함수로 보고 조기 교체자는 스타일링, 이미지에 관심이 많으면서 비용에 덜 민감한 특성을 보인다고 하였다. Grewal et al.[44]은 4가지 종류의 태도함수를 통해 구매간격을 설명하였다. Kim and Srinivasan[50]은 하이테크상품(PDA)의 업그레이드 시기를 예측하는 모형에서, 구매자의 의사결정에 영향을 주는 변수들로 업그레이드비용, 개선의 속도에 대한 기대 등을 포함하였다. Kim, Srivastava, and Han[51]은 PC를 대상으로 다세대 상품(multi-generation adoption)에 대한 구매확률을 구매이력, 차세대 제품들에 대한 기대, 현재 구매 가능한 상품들에 대한 선호의 함수로 추정하였다.

Okada[55]는 업그레이드에 대한 결정은 기존상품에 이미 지불한 심리적 비용으로 인해 첫 구매와는 다른 특성을 보인다고 하였다. 구체적으로 업그레이드 상품의 수용은 업그레이드 상품의 포지셔닝에 의해 영향을 받게 되는데 기존의 상품과 다르게 인식되면서 기존 기능이 아닌 다른 새로운 기능이 개선되는 경우, 전반적인 개선보다 몇 가지 주요 기능에 집중된 개선인 경우를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. Huh and Kim[48]은 휴대폰 조기수용자가 DMB폰이나 와이브로폰 같은 차세대 상품으로의 전환도 빨리 이루어지는가를 규명한 실증연구를 통해 수용이후 이용행태, 특히 혁신적인 기능의 이용행태가 소비자의 업그레이드 의향에 중요한 역할을 담당한다는 분석결과를 보였다. B2B 시장을 대상으로 한 Bolton, Lemon and Verhoef[20]은 컴퓨팅시스템 지원서비스를 이용하는 기업고객을 대상으로 기존 공급업자와의 관계에 대한 만족도, 서비스의 품질, 가격수준이 업그레이드 의향에 미치는 영향력을 실증하였다.

## 2.3 속성만족에 관한 연구 : 재구매와의 관계

만족(satisfaction)이란 사전에 기대했던 것에 비하여 실제로 인식된 성과의 평가에 대한 반응으로서,

제품 또는 서비스를 구매하고 사용하는 과정에서 형성된 경험에 대한 전반적인 평가를 의미한다 [10]. 기존 연구에 의하면 만족의 정의와 측정에 대해서는 크게 두 관점이 주류를 이루어 왔다[17, 49]. 첫 번째 관점은 속성만족(attribute satisfaction)으로 이는 개별 제품 또는 서비스를 구성하는 다양한 속성의 성과로 판단되는 주관적 만족을 의미한다[22, 65, 70]. 예를 들어 Westbrook[70]은 소매상에 대한 속성만족을 취급제품, 판매사원, 점포환경, 기타요소 등 개별적 속성으로 구분하였고, Spreng MacKenzie, and Olshavsky[65]는 컴퓨터에 대한 속성만족을 기능의 다양성, 화질, 해상도 등으로 살펴보았으며, Chiou and Droge[22]는 프리미엄 화장품에 대한 속성만족을 품질, 제품의 다양성, 포장, 향기 등으로 구분하여 실증하였다.

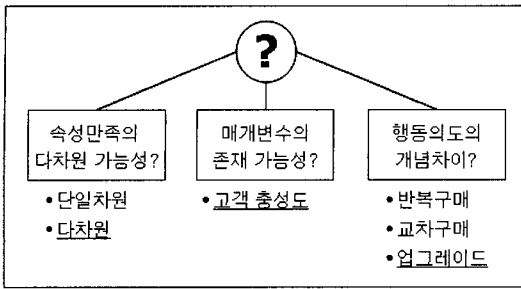
만족에 대한 또 다른 관점은 전반적 만족(overall satisfaction)으로 이는 개별거래에 대한 경험들이 총체적으로 모여 평가로 귀결되는 만족을 의미한다[24, 38, 57]. 주로 거래관계를 통해 나타나게 되는 긍정적인 감정 혹은 감정의 반응으로, 거래상대방에 대한 다양한 측면의 만족이 누적된 개념이라 볼 수 있다. 일반적으로 전반적 만족이 사업자의 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내는 근본적인 지표로서의 역할을 하지만, 제품이나 서비스에 대한 구체적이고 진단적인 정보를 확인하기 위해서는 속성만족이 더 유용한 것으로 알려져 있다[5].

한편 만족은 행동적인 결과들이 유지되는 메커니즘 또는 선행요인들과 행동적 결과사이의 매개변수로서의 역할을 한다[10, 38, 72]. 성공적인 과거 경험으로서의 만족은 신뢰와 같은 긍정적인 태도를 이끌어내고[40], 재구매 등 미래의 행동의향을 예측할 수 있는 결정변수로서 확인되고 있다 [38]. 특히 만족과 재구매 간의 관계는 결과적으로 기업의 매출과 이익을 미루어 짐작할 수 있는 지표가 된다는 점에서 중요하게 인식되어 왔다.

이에 많은 연구들이 만족과 재구매(반복구매, 교차구매, 업그레이드 포함)간의 관계를 규명해 왔는

데, 일반적으로 긍정적인 상관관계가 있을 것이라는 인식과는 달리 그 결과는 연구에 따라 상반된 양상을 보이고 있다. 구체적으로 Liu and Wu[52]는 소비자들의 만족이 고객유지(반복구매)에는 긍정적인 영향을 미치지만 교차구매(cross-buying)에는 유의한 영향을 미치지 못함을 규명하였다. 기존 서비스에 만족했다는 것은 니즈가 충족되었다는 것을 의미하기 때문에 지속적인 관계유지에는 긍정적인 역할을 하나, 교차구매는 기존 경험의 만족보다는 대안의 매력도에 영향을 크게 받기 때문에 기존의 만족도가 큰 설명력을 지니지 못한다는 주장이다. 한편, Bolton, Lemon, Verhoef[20]는 만족이 서비스를 업그레이드 하는데 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 이들은 기존 서비스 경험에 대한 만족이 소비자와 기업관계의 넓이, 폭, 길이를 확장하는데 긍정적인 영향을 주기 때문에 기존 관계의 확장차원에서 서비스 업그레이드를 수용한다고 보았다. 반면, Ellen, Bearden, Sharma[33]는 현재 성과에 대한 만족이 보다 나은 새로운 대안을 수용하는데 부정적인 결과를 초래한다고 보았다. 즉 기존의 제품 또는 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 긍정적인 결과는 동일한 행동의 반복은 강화하지만 해당 공급자가 제안하는 새로운 대안에 대한 저항(resistance)을 증가시킴으로서 그 수용가능성을 떨어뜨린다고 보았다.

이와 같이 상반된 결과가 나오는 원인은 무엇일까? 몇 가지 가능성에 대해 유추해보면 첫째, 재구매로 요약되는 향후 행동의도의 개념차이일 수 있다. 위의 연구들에서 보는 바와 같이 기존의 관계가 그대로 전이되는 반복구매인지 혹은 새로운 대안의 수용과 관련된 업그레이드 또는 교체구매인지에 따라서 만족의 영향력은 달라질 수 있다. 둘째, 만족의 차원을 하나의 차원으로 규정하고 접근함으로써 나타나는 결과일 수 있다. 제품 또는 서비스를 구매하고 사용하는데 있어 소비자들은 그와 관련된 어떤 속성들에서는 만족을 느끼면서 동시에 다른 속성에 대해서는 그렇지 못할 수도 있기 때문에 어떤 차원의 속성만족인가에 따라 그



〈그림 1〉 만족과 재구매 관계 : 상이한 결과에 대한 원인

영향력이 또한 충분히 달라질 수 있다. 마지막으로 만족과 재구매, 특히 새로운 대안의 수용으로서의 업그레이드, 교체의향 사이에 매개변수의 존재 가능성이다. 따라서 본 연구에서는 결과변수를 서비스 업그레이드로 한정하였을 때 나머지 두 가능성—속성만족의 다차원, 매개변수의 존재가능성—에 대해 규명해 보고자 한다. 특히 속성만족의 다차원성에 기인한 가능성을 타진해 보고자 본 연구에서는 소비자 표적집단면접법(focus group interview : FGI)을 수행하여 본 연구의 대상이 되는 서비스에 대한 만족의 속성차원을 구분하고자 하였으며 이는 본 연구의 특성 및 차이점 부분에서 다시 논의하기로 한다.

## 2.4 연구대상 산업의 특성 및 속성만족 도출을 위한 FGI조사결과

가입기반 서비스는 앞서 밝힌바와 같이 혁신의 수용도 중요하지만 수용이후 서비스를 지속적으로 유지하면서, 부가적 서비스로의 교차판매 및 업그레이드를 이끌어내야 한다는 점에서 혁신수용 후 행동이 중요한 연구 분야이나, 이에 대한 연구는 찾아보기 어려운 것이 사실이다. 대표적인 가입기반 서비스인 통신 및 방송서비스는 그동안 기술발전예 따라 지속적인 진화를 거듭해 왔다. 그 과정을 보면 다이얼모뎀으로 접속하던 PC통신이 초고속인터넷(ADSL, LAN, FTTH)을 거치면서 전송속도가 몇 메가를 넘어 기가단위 서비스로 발전하

고 있고, 무선인터넷 서비스도 단순데이터 서비스에서 HSDPA, WiBro 등의 고속무선인터넷 서비스로 진화하고 있다. 방송서비스로 아날로그 케이블 방송은 디지털 케이블방송으로 전환되고 있으며, VOD 위주의 IPTV에 이어 실시간 IPTV가 제공되고 있다[4].

본 연구는 가입기반 서비스 중에서도 IPTV를 대상으로 진행하고자 한다. IPTV(Internet Protocol TV)는 방송과 통신의 융합현상을 대표하는 서비스로 인식되고 있다. IPTV는 초고속 인터넷을 통해 정보서비스, 동영상콘텐츠 및 방송을 TV로 제공하는 서비스로, 방송과 인터넷이 하나로 융합되고 개인화와 양방향성을 토대로 향후 기존에 없던 다양한 부가서비스를 제공하고 나아가 홈네트워크의 주축을 담당할 것으로 예상되어 생활 전반에 새로운 패러다임을 형성할 것으로 기대를 모으고 있다. IPTV에서 실시간 다채널방송을 제외한 서비스를 TV포털 서비스라 하는데 TV포털은 TV에 셋톱박스과 인터넷 선을 연결하여 다양한 동영상을 VOD로 제공하는 서비스이며 VOD 외에 게임·노래방, 생활정보 등 다양한 부가서비스를 함께 제공한다. TV포털 서비스는 IPTV의 초기단계 또는 전 단계 모델(Pre-IPTV)로 불린다. 한편 실시간 방송이 포함된 완전한 형태를 실시간 IPTV라고 하는데, 기존 Pre-IPTV 이용자가 이 서비스를 이용하기 위해서는 매월 일정 금액의 요금을 추가로 납부하고 셋톱박스를 업그레이드해야 한다.

한편 본 연구에서는 IPTV서비스에 대한 기존 연구가 미흡한 관계로 속성만족차원과 서비스에 대한 이미지를 확인하기 위해 본격적인 정량적 조사에 앞서 사전조사형식으로 질적 접근방법의 하나인 표적집단 면접(focus group interview)을 수행하였다. 질적 연구방법은 현상을 다양한 각도에서 접근하여 예상치 못했던 것들-예상치 못했던 이유, 상황 등-을 발견할 수 있도록 하고[14], 구체적 상황에서 발휘되는 인간행동에 대한 연구를 가능하게 한다는 장점을 갖는다[26]. 서울 및 수도권 거주자이면서 IPTV서비스를 이용해본 경험이 있

<표 1> 조사대상의 일반적 특성

그룹	참여자수	성별(수)	직업	나이	가구특성
그룹1	6	남성(6)	회사원	29~35세	1인/ 신혼가구
그룹2	6	여성(6)	주부	31~40세	만5세~초등학교 이하 자녀가구
그룹3	6	여성(6)	주부	39~49세	중고생 자녀가구
그룹4	6	여성(6)	주부	49~56세	성인 미혼자녀가구

는 소비자를 대상으로 한 그룹 당 6명씩 4그룹을 조사하였으며 집단토론과 더불어 서비스에 대해 사전 범주화되지 않은 정보를 획득하기 위해 투사 기법중 하나인 콜라주(collage)기법을 사용하였다 [53]. 콜라주는 진행자가 제시하는 주제에 따라 포커스그룹 참여자가 잡지, 신문, 전단지 같은 것을 이용하여 표현한 전시물을 통해 소비자를 이해하는 기법을 말한다. 이 기법은 참석자 스스로가 왜 그렇게 선택하고 말했는지 설명하도록 함으로써 전통적 방법으로 쉽게 밝히기 어려운 진실된 반응을 얻을 수 있다는 장점이 있다.

분석결과 소비자들은 IPTV의 만족과 관련된 속성으로 화질, 속도, 콘텐츠, 요금, 안정성, 이용환경, 관련기기, 개통 및 AS 등 총 8개의 속성을 언급하였다. 8개의 속성에 대해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행한 결과 크게 2가지 차원으로 축약되었다. 이에 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 만족 차원을 크게 핵심적 속성(core attribute)과 기본적 속성(basic attribute)으로 명명하고자 한다. 구체적으로 핵심적 속성만족에는 (1) 선명하고 깨끗한 화질, (2) 화면전환, 재생까지의 대기시간과 관련된 속도, (3) 최신의 다양한 콘텐츠, (4) 월 이용요금, 설치비 등의 요금이, 기본적 속성만족에는 (1) 네트워크의 안정성, (2) 메뉴화면 및 프로그램의 구성과 관련된 이용환경, (3) 셋탑박스 및 리모컨의 모양, 크기 등 관련기기, (4) 빠르고 정확한 개통 및 AS프로세스의 속성이 중요하게 제시되었다. 한편, IPTV 서비스에 대한 이미지를 조사한 결과 소비자들은 '유용하다, 새롭다, 재미있다, 능동적이다, 용이하

다, 빠르다'와 관련된 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 본 연구에서는 서비스 속성만족을 기본적 만족과 핵심적 만족으로 구분하고, 서비스 이미지는 위의 개념들을 토대로 측정하였다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 서비스 속성만족과 고객 충성도, 차세대 서비스 업그레이드 의향간의 관계

서비스 속성만족(attribute satisfaction)은 서비스를 구성하는 속성의 성과에 대한 주관적인 판단으로 정의된다[65]. 이미 언급한 바와 같이 최근까지도 만족과 업그레이드 의향 간에는 상반된 연구 결과들이 제시되고 있는데 본 연구에서는 그 원인을 규명하기 위해 속성만족의 차원을 핵심적 속성과 기본적 속성으로 구분하여 그 차별적인 영향력을 살펴보고자 한다. 핵심적 속성만족은 일종의 킬러 애플리케이션이 포함된 개념으로 소비자들이 중요하게 기대하는 속성에 대한 만족을 의미한다. 만족한 소비자, 특히 기대하고 원했던 서비스속성에 대해 만족한 소비자들은 굳이 다른 서비스를 찾거나 개선할 필요성을 덜 느끼게 된다[68]. 때문에 핵심적인 서비스 속성에 대해 만족한 소비자일수록 보다 나은 대안을 찾거나 추가적인 서비스를 구매하지 않을 것이라 예상할 수 있다. 반면 기본적인 속성만족은 일종의 당연속성으로 회사들마다 큰 차별성이 드러나는 속성은 아니지만 핵심서비스가 원활하게 제공되는 것과 관련된 수단이기 때문에 불편할 경우 많은 불만을 초래할 수 있는 속

성을 의미한다. 본 연구에서는 네트워크의 안정성, 메뉴화면구성, 관련기기, 신속한 개통과 같은 이용 환경의 편리함 등으로 조작화 되었는데, 이러한 기본속성에 대한 긍정적인 과거 경험은 관련기술에 대한 지각상의 위협을 줄여주고 향후 가능한 서비스에 대한 기대를 높여주는 역할을 수행할 수 있다[48, 64]. 즉 기본적 속성에 대해 성공적인 경험을 한 소비자들은 향후 제공되는 새로운 서비스도 무리 없이 원활하게 잘 제공될 것이라는 신념을 형성하게 될 것이고, 이는 결과적으로 서비스 업그레이드에 대한 저항형성에 큰 영향을 미치지 않을 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : (a) 핵심적 속성만족은 차세대 서비스 업그레이드 의향을 낮추는 반면, (b) 기본적 속성만족은 영향을 미치지 않을 것이다.

고객 충성도(loyalty)는 선호하는 제품이나 서비스를 향후에도 지속적으로 구매하고자 감정적으로 깊이 몰입되어져 있는 상태로, 전환행동을 유발하고자 하는 마케팅노력이나 상황적 영향력에도 불구하고 동일 브랜드나 동일브랜드군(same brand-set)의 제품을 반복적으로 구매하는 경향을 보인다[56]. 일반적으로 만족한 소비자들은 해당 서비스를 지속적으로 이용하고 경쟁사의 제안에 저항하며 해당 서비스 및 회사에 대해 긍정적인 구전을 하는 것으로 알려져 있다[12, 16, 23, 66]. 때문에 미국소비자만족지수(American Customer Satisfaction Index) 연구에서도 충성도는 만족의 주요 결과변수로 고려하고 있다[35]. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 해당 서비스에 대해 기본적 측면이나 핵심적 측면에 관계없이 만족을 하게 되면 해당 서비스 회사와 지속적인 관계를 유지하고 긍정적인 구전을 하려는 의도가 높아질 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2 : (a) 핵심적 속성만족과 (b) 기본적 속성만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

관계마케팅이론(relationship marketing theory)에 의하면 특정 서비스에 감정적으로 깊이 몰입되어 있는 충성스런 고객들은 해당 서비스를 제공하는 회사와도 깊이 연관되어 있다고 믿기 때문에 그 회사를 향해 긍정적인 행동을 하려 한다. 따라서 해당 기업이 다양한 서비스를 갖추고 있고 지속적으로 새로운 대안을 제안하는 경우 다른 경쟁사의 단골이 되기보다는 현재의 회사와 지속적인 관계를 유지하려는 경향을 보이게 된다[29, 63]. 이는 충성스런 고객일수록 해당 회사에서 제시하는 대안들에 대한 저항이 적어 수용가능성이 높을 수 있음을 시사한다. 관련하여 Verhoef[67]는 충성심에 기반한 고객들의 감정적 몰입은 특정 카테고리에 대한 전체 소비 중에서 해당 기업에 대한 비중을 높여나가는 소비자점유율(customer share)과 밀접한 관련이 있음을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 고객 충성도는 차세대 서비스 업그레이드 의향에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.2 개인, 가입서비스, 이용특성과 서비스 속성만족간의 관계

본 연구에서는 서비스 속성만족의 개인특성, 선행변수로 혁신성향과 여가성향을 설정하였다. 먼저 혁신성향은 특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 수용하는 정도로 정의되는데[Roger], 하이테크 분야 연구에서 중요한 개인특성변수로 제시되어 왔다[1, 3, 43, 46, 59, 61, 64]. 일반적으로 혁신성향이 높은 집단일수록 소득수준, 교육수준, 사회적 지위가 높고 다른 테크놀로지 상품에 대한 경험이 많으며 모험적, 충동적, 유연한 심리특성을 보인다[30, 36, 61].



혁신확산 문헌에 따르면 서비스에 대한 불만족은 주로 비현실적인 기대 또는 제대로 활용할 수 없는 능력의 부족에서 야기되는데, 이러한 이유로 불만족은 후기 수용자들 사이에서 보다 일반적으로 나타난다고 알려져 있다. 반면 초기수용자들은 서비스에 대한 현실적인 기대와 함께 우수한 기술적, 인지적 능력을 보유하고 있기 때문에 서비스에 대한 만족도가 높은 편이다[58, 61]. 관련하여 Anderson and Ortinau[11]과 Downing[31]은 상품을 성공적으로 사용할 수 있는 소비자의 능력은 높은 만족도를 가져온다고 하였다. 따라서 소비자의 혁신성향이 높을수록 서비스에 대한 만족은 높을 것이다.

한편 방송통신서비스라는 본 연구의 특성상 소비자들의 여가성향은 서비스 속성만족의 중요한 선행요인이 될 수 있다. 여가성향은 문화 및 여가생활의 가치를 중요하게 생각하는 정도로 정의되는데 여가 유형은 소극적-비활동적 여가(공연, 전시, 경기관람 등), 적극적-활동적 여가(관광, 여행, 모임 등), 수동적-감상적 여가(VTR 등), 능동적-체험적 여가(인터넷, 게임 등)로 구분된다. 그런데 최근 소비자들의 주 여가형태는 미디어를 매개로 여가를 경험하는 미디어 여가(leisure through media)로 규정되고 있다[73]. 소비자들의 여가형태가 직접 참여함으로써 경험되는 참여적 오락의 형태에서 간접적으로 즐길 수 있는 시청각 오락으로 변화됨에 따라 미디어 시청은 개인들이 여가시간을 효과적으로 보내는 수단으로 자리매김하고 있다[21]. 이에 IPTV를 포함한 다양한 매체들이 이러한 욕구를 실현시키기 위해 게임, 오락, 공연, 전시, 교육 등 다양한 프로그램을 제공하고 있는 실정이다. 가설과 관련하여 여가성향이 미디어서비스 속성만족에 미치는 직접적인 관계를 규명한 선행연구는 없지만, 영화, 뮤지컬, 연극 등 문화공연이나 여가활동을 즐기고자 하는 소비자들은 서비스가 지향하고자 하는 목표와 일치하는 목표를 가지고 있기 때문에 서비스에 대해 만족할 가능성이 높다고 유추할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 혁신성향은 (a) 핵심적 속성만족과 (b) 기본적 속성만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 : 여가성향은 (a) 핵심적 속성만족과 (b) 기본적 속성만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

소비자는 제품이나 상표 또는 점포에 대해 이미지를 형성하며 이렇게 형성된 이미지는 태도와 행동에 강한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[7]. 이미지는 소비자가 특정 대상에 대해 느끼는 감정이나 신념[47], 혹은 소비자가 특정 대상과 관련된 마케팅 자극을 경험함으로써 형성하게 되는 전반적인 인상으로 정의된다[54]. 이러한 이미지는 대상 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 대상과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소와 결합되어 소비자의 심리적인 구조체계를 이루게 된다.

본 연구에서는 서비스 이미지를 소비자들이 다양한 마케팅 자극과 경험을 통해 형성하는 서비스에 대한 전반적인 인상이라 정의한다. 서비스에 대한 긍정적인 인상은 긍정적인 감정을 통해 해당 서비스에 대한 선호에 영향을 미치며[69], 만족에도 유의한 영향력을 행사함이 실증되었다[71]. 즉 서비스에 대한 이미지가 좋은 소비자일수록 좋은 감정으로 서비스 속성들을 평가하기 때문에 만족 수준은 높아진다고 볼 수 있다.

한편 가입기간은 혁신기술수용 후 행동을 예측하는데 중요한 선행변수로서의 역할을 해왔다[18, 48, 64]. 기존연구에 의하면 가입기간이 길어지게 되면 서비스에 대한 경험이 누적되는 것이기 때문에 제품관련 지식이 늘어나고 이는 해당기술에 대한 능숙함과 친숙함을 증가시킨다고 하였다[45, 64]. 한편, 관계마케팅이론에 의하면 가입기간은 관계기간으로 설명될 수 있다. Scanzoni[62]와 Dwyer, Schuur, and Oh[32]의 연구에 의하면 관계기간이 길어진다는 것은 그동안의 누적된 경험을 통해 관계가 진정화 단계(shakeout periods)에 접어들었음을 시사하는데, 이 단계에서는 서로의 특성에 대해

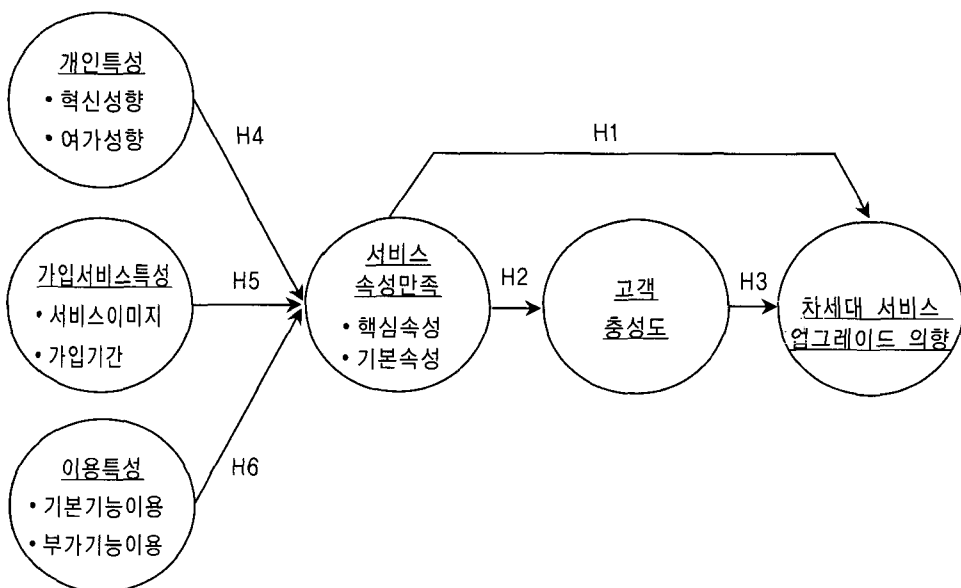
충분히 이해하고 있기 때문에 긍정적이고 건설적인 태도의 형성이 가능하다고 보았다. 이상의 연구들을 정리하면 가입기간은 해당 서비스에 대한 친숙함을 형성하고 이해를 높여 긍정적인 태도로 이어질 수 있는 여지를 내포한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 5-1: 서비스에 대한 긍정적 이미지는 (a) 핵심적 속성만족과 (b) 기본적 속성만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5-2: 가입기간은 (a) 핵심적 속성만족과 (b) 기본적 속성만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

최근의 하이테크 제품 또는 서비스들은 기본기능 이상의 다양한 기능들을 제공하고 있다. 예를 들어 핸드폰의 경우 음성통화기능에만 국한되지 않으며 휴대인터넷, 디지털카메라, 비디오카메라, MP3, 게임기능 등을 다양하게 제공하고 있다. 마찬가지로 IPTV서비스의 경우에도 TV로서의 기본기능뿐만 아니라 쇼핑, 게임, 노래방, SMS 등 다양한 부가

기능을 제공하고 있다. 이렇듯 최근 하이테크 제품들은 컨버전스의 영향으로 기능의 제공 폭이 넓어지고 있는 추세이기 때문에 소비자들의 이용특성을 보다 정교하게 이해하기 위해서는 이러한 기능 수준을 구분할 필요가 있다[48]. 이에 본 연구에서는 이용특성을 기본기능과 부가기능에 대한 이용 정도로 구분하고 만족과의 관계를 살펴본다. 일반적으로 소비자들의 만족과 서비스 이용도는 상관관계가 높은 것으로 알려져 있다[19]. Oliver[56]는 소비자의 만족이 해당 상품이 소비자의 기대를 충족시키는 정도에 달려있다고 보았는데, 실질적인 사용을 많이 한다는 의미는 사전의 기대를 어느 정도 충족하고 있다는 것으로 해석되기 때문에 제품에 대한 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 관련하여 Shih and Venkatesh[64]연구에서도 이용률과 이용의 다양성이 모두 높은 집중이용자가 다른 이용자 집단에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 기본기능에 대한 이용량이 많아질수록, 부가기능에 대한 이용의 다양성이 높아질수록 서비스 만족도는 높아질 것이다.



〈그림 2〉 연구모형

가설 6-1 : 기본기능이용은 (a) 핵심적 속성만족과 (b) 기본적 속성만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 6-2 : 부가기능이용은 (a) 핵심적 속성만족과 (b) 기본적 속성만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.3 연구모형

이상의 가설들을 종합하여 <그림 2>와 같은 연구모형을 제시한다.

## 4. 실증분석

### 4.1 자료수집

조사는 전국 규모로 74만 명의 온라인패널(online-panel)을 운영하고 있는 전문조사기관에 의뢰하여 이루어졌다. 설문은 2008년 9월 29일부터 10월 10일까지 약 12일간 구조화된 설문지를 통한 이메일 서베이(e-mail survey)로 이루어졌으며 불성실한 응답자를 제외하고 총 562명이 유효 표본으로 분석에 이용되었다. 표본추출방법(sampling frame)은 온라인 패널 표본추출 틀 내에서 20세~55세의 e-mail 이용자를 대상으로 무작위 추출을 하였다.

기존 연구에 의하면 온라인 조사는 면접원의 기록에 의해 이루어지는 면접조사에 비해 상대적으로 후반부로 갈수록 응답피로효과가 더 크게 나타날 수 있기 때문에[37], 연결된 내용의 질문을 제외한 모든 질문과 보기항목은 시스템을 통해 무작위로 로테이션(rotation)되어 제시되도록 하였다. 응답자의 특성은 <표 2>와 같다. 전체 562명의 응답자는 성별로 남자와 여자가 각각 44.5%, 55.5%였으며, 연령별로는 20대가 24.7%, 30대가 32.5%, 40대가 28.9%, 50대 이상이 13.9%로 구성되었다. 월 소득은 200~400만원 사이가 가장 많은 것으로 조사되었고, 교육수준은 대학졸이 전체의 61.1%를 차지하였으며 직업은 학생 9.6%, 자영업 9.3%, 화이트칼라 38.7%, 블루칼라 12.7%, 골드칼라 9.2%, 전업주부 15.5%, 기타 5%의 비율로 구성되었다.

### 4.2 변수의 측정

본 연구는 기존 연구에서 사용된 측정변수를 사용하였으며, 기존 측정변수가 부적절한 경우에는 가능한 기존 연구들을 근거로 개념을 잘 측정할 수 있는 측정변수로 수정하였다. 측정은 질문에 대해 동의하는 정도를 묻는 것으로 하였으며, 가입기간, 기본기능이용, 부가기능이용을 제외한 모든 항목은 5점 리커트 척도(① : 전혀 그렇지 않다; ⑤

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남성	250	44.5	교육 수준	고졸이하	160	28.4
	여성	312	55.5		대학졸	343	61.1
연령	20대	139	24.7		대학원졸	59	10.5
	30대	182	32.5	직업	자영업	52	9.3
	40대	162	28.9		화이트칼라	218	38.7
	50대 이상	78	13.9		블루칼라	72	12.7
가구 월 소득	200만원 미만	47	8.4		골드칼라	52	9.2
	200-400만원대	299	53.2	전업주부	87	15.5	
	500-700만원대	149	26.7	학생	54	9.6	
	800만원 이상	66	11.7	무직기타	28	5.0	

매우 그렇다)를 이용하였다.

먼저 혁신성향은 Goldsmith and Hofacken[43]의 척도를 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이들은 다소 일반적인 시장상황에 대한 혁신성 정도를 측정하였는데, 다른 소비자 혁신성 측정지표들 대비 가장 높은 예측타당성을 가지는 것으로 평가된 바 있다[60]. 여가성향은 일종의 문화생활을 즐기는 정도를 의미하는데, IPTV서비스를 통해 영화, 드라마, 스포츠, 공연 등을 원하는 시간에 VOD(video on demand)로 시청할 수 있고, 게임, 노래방 등 다양한 부가서비스를 TV를 통해 즐길 수 있다는 점을 고려할 때 서비스 만족에 영향을 미치는 중요한 소비자 특성일 수 있다. 본 연구에서는 이문

규, 김나민[6]연구에서 측정한 활동성향을 본 연구에 맞게 수정하여 3항목으로 측정하였다. 다음으로 서비스 이미지는 IPTV서비스에 대해 소비자들이 어떻게 지각하고 있는가를 측정하였다. 이를 위해 기존 문헌을 고찰하고[9, 21, 73], 6명씩 4그룹으로 구성된 이용자들 표적집단면접법(focus group interview)을 통해 유용성, 참신성, 오락성, 양방향성, 용이성, 속도감 등의 항목을 도출하였다. 가입기간은 Rogers[61]가 측정된 서비스 채택기간(adoption duration)을 사용하였다. 기본기능 이용, 부가기능 이용은 Huh and Kim[48]의 연구에서 측정된 항목을 본 연구에 맞게 사용하였다.

한편 서비스 만족은 앞서 진행한 FGI결과를 향

〈표 3〉 설명변수

	변수	측정항목
외생 변수	혁신성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 상품이나 서비스 출시 시 남보다 먼저 구입하는 정도</li> <li>• 남들이 사지 않는 독특한 상품이나 서비스를 구매하는 정도</li> <li>• 가격이 비싸도 되도록 새로 나온 것을 사는 정도</li> </ul>
	여가성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연극, 영화, 뮤지컬 등 문화생활을 즐기는 정도</li> <li>• 친목, 모임을 즐기는 정도</li> <li>• 주말, 휴일에 여가활동을 즐기는 정도</li> </ul>
	서비스 이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IPTV가 유용한 정도, 새로운 정도, 재미있는 정도, 양방향적인 정도, 쉬운 정도, 빠르다고 인식되는 정도</li> </ul>
	가입기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IPTV서비스에 가입한 기간(년)</li> </ul>
	기본기능이용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IPTV 하루 평균 시청시간 30분 미만=1, 30분~1시간=2, 1~2시간=3, 2~3시간=4, 3~4시간=5, 4~5시간=6, 5시간 이상=7</li> </ul>
	부가기능이용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IPTV부가서비스(게임, 노래방, 금융, TV신문/앨범 등) 이용빈도를 5단계로 분류 이용해본 적 없다=1, 한 두 번 이용해봤지만 현재는 이용하지 않는다=2, 가끔(월1~3회)이용하는 편이다=3, 자주(주1회) 이용하는 편이다=4, 거의 매일 이용한다=5</li> </ul>
내생 변수	핵심적 속성만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다음의 서비스 속성에 만족하는 정도                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 화질 : 선명하고 깨끗한 화질</li> <li>- 속도 : 화면전환속도, 선택에서 재생까지 대기시간</li> <li>- 콘텐츠 : 다양한 콘텐츠, 최신 콘텐츠</li> <li>- 요금 : 월 이용요금, 설치비, 셋탑박스 임대료 등 전반</li> </ul> </li> </ul>
	기본적 속성만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다음의 서비스 속성에 만족하는 정도                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 안정성 : 네트워크 안정성, 끊김없는 화면재생</li> <li>- 이용환경 : 메뉴화면구성, 프로그램 이용편리</li> <li>- 관련기기 : 셋탑박스, 리모콘 모양/크기</li> <li>- 개통 및 AS : 빠르고 정확한 프로세스</li> </ul> </li> </ul>
	고객 충성도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IPTV서비스회사를 지속적으로 이용할 의향</li> <li>• 다른 사람에게 현재 서비스회사를 추천하고 싶은 의향</li> </ul>
	서비스 업그레이드 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 향후 실시간 IPTV에 가입할 의향</li> </ul>

목화하여 설문지에 반영하였다. 소비자들은 IPTV 서비스 속성으로 화질, 속도, 콘텐츠, 요금, 안정성, 이용환경, 관련기기, 개통 및 AS 등의 8항목을 핵심적 속성과 기본적 속성으로 구분하고 있었으며, 본 연구에서는 요인분석을 거쳐 핵심적 속성만족과 기본적 속성 만족이 크게 2차원으로 구분됨을 실증하였다. 서비스 충성도는 고객이 서비스제공자에게 반복 구매행동과 긍정적인 구전경향을 보여주는 것이라 정의되며[41], 본 연구에서는 서비스 지속의향과 서비스에 대한 구전의향정도의 2항목으로 측정하였다. 마지막으로 서비스 업그레이드 의향은 실시간 IPTV가입의향으로 측정하였으

며, 이상의 관련 항목들은 <표 3>에 제시하였다.

### 4.3 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석과 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전(varimax)법을 이용하여 개념타당성을 확인하였다. 다음으로 척도의 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 외생변수들에 대한 측정모형 분석결과,

<표 4> 다문항 척도의 신뢰성 및 타당성

변수			Cronbach's α	EFA			CFA	
				Factor loading	Eigen value	% of variance	λ (t-value)	SMC
외생 변수	혁신성향	INNO 1	.805	.855	3.87	32.27	.95(24.71)	.78
		INNO 2		.795			.69(16.98)	
		INNO 3		.776			.65(15.98)	
	여가성향	CUL 1	.651	.767	2.07	17.24	.65(15.96)	.50
		CUL 2		.712			.55(11.14)	
		CUL 3		.604			.50(9.57)	
	서비스 이미지	FUN	.822	.720	1.10	9.01	.67(16.84)	.53
		NEW		.692			.66(16.45)	
		SPEED		.695			.56(13.43)	
		EASY		.621			.49(11.38)	
		USEFUL		.778			.79(20.92)	
	INTERAC	.794	.79(20.69)					
	내생 변수	핵심적 속성 만족	SW 1	.771	.853	2.18	18.65	.79(20.65)
SW 2			.735		.73(18.65)			
SW 3			.565		.69(17.42)			
SW 4			.500		.55(13.19)			
기본적 속성 만족		HW 1	.787	.612	4.464	44.23	.50(11.49)	.58
		HW 2		.658			.68(16.67)	
		HW 3		.799			.69(16.78)	
		HW 4		.769			.64(15.25)	
고객 충성도		RETEN	.751	.859	1.18	10.18	.89(20.44)	.73
		WOM		.813			.68(15.72)	

모든 항목의 요인 적재치는 .50을 넘어서고 있었으며, t값 또한  $p < 0.01$  수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다. 모델의 적합도는  $\chi^2 = 257.77$  (d.f. = 51),  $p = 0.0$ , CFI = 0.90, GFI = 0.93, RMR = 0.047, IFI = .90, NFI = 0.88로 수용할 만한 수준으로 확보되었다. 내생변수들에 대한 측정모형에서 모든 항목들의 요인 적재치는 0.50을 넘어서고, 요인적재치의 t 값 또한  $p < 0.01$ 에서 모두 유의함을 보여주고 있다. 모델의 적합도는  $\chi^2 = 108.49.88$  (d.f. = 32),  $p = 0.0$ , CFI = 0.96, GFI = 0.96, RMR = 0.061 NFI = 0.91, RMR = 0.037로 수용할 만한 수준으로 확보되었다. SMC도 .50이상으로 각 항목들은 좋은 측정변수임을 나타내고 있다.

한편, 본 연구에서는 척도의 판별타당성을 분석하기 위해 다음과 같은 절차로 진행하였다[28]. 첫째, 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법으로 구성개념간의 상관관계가 1보다 작은지를 확인하였다. 둘째, 외생변수와 내생변수들의 구성개념간의 판별타당성을 검증하기 위하여 외생변수들과 내생변수들로 나누어 각 구성개념들 간의 쌍비교를 실시하였다. 이 방법은 서로 다른 구성개념간에 확인적 요인분석을 두 번 실시하게 되는데, 첫 번째는 두 개념간의 상관관계를 자유롭게 추정하게 하고, 다음 분석에서는 상관관계를 1로 고정시킨 후 두 모델간의  $\chi^2$ 값의 차이를 검증하는 형태로 진행하였다. 두 개념 간 상관관계를 자유롭게 추정하도록 한 모델과 상관관계를 1로 고정시킨

모델 간에는 자유도가 1만큼 차이가 나기 때문에 두 모델에서 산출된  $\chi^2$ 값의 차이를 검증할 수 있다. 본 연구에서는 외생변수 3개와 내생변수 3개의 구성개념 간 쌍을 비교, 분석한 결과 모든 비교에서 상관관계 1로 제약한 모델의  $\chi^2$  값이 통계적으로 유의하게 크다는 결과를 확보할 수 있었으며 판별타당성을 확보하였다.

#### 4.4 가설검정

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 연구모형 검증을 위해 각 구성개념들은 평균값을 계산하여 구성개념들 간의 상관관계 매트릭스를 경로분석을 위한 자료로 활용하였다. 각 구성개념들의 상관관계, 평균 및 표준편차는 <표 5>에 제시되어 있다. 먼저 모델의 적합도 분석을 실시하였다. 적합도 분석결과 모델의 적합도가 다소 낮게 나타났기 때문에 LISREL 프로그램 상에서 제시하는 진단정보를 이용하여 핵심적 만족과 기본적 만족의 간차간 상관관계 제약을 가한 후 분석을 계속하였다. 변수들 간의 표준화된 경로계수를 확인한 결과 여가성향이 서비스 업그レード 의향으로 직접 가는 경로를 설정하는 경우 모델의 적합도가 초기 연구모형에 비해 개선되는 것으로 나타나 관련 경로를 추가하였다. 연구의 적합도 지수는  $\chi^2 = 141.70$  (d.f. = 11,  $p = 0.0$ ), GFI = 0.95, NFI = 0.89, CFI

<표 5> 연구 개념의 평균, 표준편차, 상관관계

연구개념	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) 혁신성향	3.01	.77	1.000									
2) 여가성향	3.38	.67	.569	1.000								
3) 서비스이미지	3.45	.58	.142	.294	1.000							
4) 가입기간	18.55	8.70	.064	-.025	-.044	1.000						
5) 기본기능이용	3.30	1.60	-.006	.141	.174	.179	1.000					
6) 부가기능이용	3.09	.54	.113	.225	.084	.108	.421	1.000				
7) 기본적 속성만족	3.26	.67	.176	.186	.345	.074	.203	.167	1.000			
8) 핵심적 속성만족	3.10	.68	.176	.122	.178	-.024	.087	.285	.628	1.000		
9) 고객 충성도	3.05	.67	.041	.184	.351	.088	.256	.249	.509	.436	1.000	
10) 업그レード 의향	2.94	.76	.233	.383	.023	-.091	.273	.055	.250	.102	.212	1.00

〈표 6〉 가설분석결과

가설	path	b	t값	검정결과
H1	핵심적 속성만족 → 서비스 업그레이드 의향	-.11	-2.23**	부분채택
	기본적 속성만족 → 서비스 업그레이드 의향	.21	4.00**	
H2	핵심적 속성만족 → 고객 충성도	.19	4.16**	채택
	기본적 속성만족 → 고객 충성도	.39	8.40**	
H3	고객 충성도 → 서비스 업그레이드 의향	.10	2.02**	채택
H4-1	혁신성향 → 핵심적 속성만족	.17	3.51**	채택
	혁신성향 → 기본적 속성만족	.12	2.62**	
H4-2	여가성향 → 핵심적 속성만족	-.08	-1.63	기각
	여가성향 → 기본적 속성만족	-.01	-0.13	
H5-1	서비스 이미지 → 핵심적 속성만족	.16	3.78**	채택
	서비스 이미지 → 기본적 속성만족	.31	7.44**	
H5-2	가입기간 → 핵심적 속성만족	-.05	-1.34	기각
	가입기간 → 기본적 속성만족	.05	1.29	
H6-1	기본기능이용 → 핵심적 속성만족	-.04	-0.93	부분채택
	기본기능이용 → 기본적 속성만족	.11	2.49**	
H6-2	부가기능이용 → 핵심적 속성만족	.29	6.22**	채택
	부가기능이용 → 기본적 속성만족	.08	1.76*	
추가 path	여가성향 → 서비스 업그레이드의향	.34	8.77**	채택

주) \* P < .1, \*\* P < .05.

= 0.89, RMR = 0.054를 나타내고 있어 전반적인 연구모델의 적합도 지수들은 수용할 만한 수준을 확보하였다.

가설 1은 속성만족과 서비스 업그레이드 의향간의 관계를 규명하였는데 분석결과 핵심적 속성만족은 가설과 같이 유의하게 부정적인 영향을 미치지만( $\beta = -0.11, t = -2.23$ ), 기본적 속성만족은 예상과 달리 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta = 0.21, t = 4.00$ ) 가설은 부분 채택되었다. 다음으로 가설 2는 속성만족과 고객충성도간의 관계를 규명하였는데, 분석결과 핵심적 속성만족( $\beta = 0.19, t = 4.16$ ), 기본적 속성만족( $\beta = 0.39, t = 8.40$ ) 모두 유의하게 나와 가설은 지지되었다. 가설 3은 서비스 충성도와 서비스 업그레이드 의향간의 관계를 살펴보았는데 예상과 같이 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.10, t = 2.02$ ).

가설 4-1은 혁신성향과 서비스 만족간의 관계를

규명하였는데 분석결과 소비자들의 혁신성향은 핵심적 속성만족( $r = 0.17, t = 3.51$ ), 기본적 속성만족( $r = 0.12, t = 2.62$ )에 모두 긍정적인 영향을 미쳐 가설은 지지되었다. 가설 4-2는 여가성향과 서비스 만족간의 관계를 규명하였는데 분석결과 응답자들의 여가성향은 핵심적 속성만족( $r = -0.08, t = -1.64$ ), 기본적 속성만족( $r = -0.01, t = -0.13$ ) 모두에 유의하지 못한 영향을 미쳐 가설은 기각되었다.

가설 5-1은 서비스에 대한 이미지와 속성만족간의 관계를 규명하였는데 분석결과 서비스 이미지는 핵심적 속성만족뿐만 아니라 ( $r = 0.16, t = 3.78$ ), 기본적 속성만족( $r = 0.31, t = 7.44$ )에 모두 긍정적인 영향을 미쳐 가설은 지지되었다. 다음으로 가설 5-2는 가입기간과 속성만족간의 관계를 살펴보았다. 분석결과 가입기간은 핵심적 속성만족( $r = -0.05, t = -1.34$ ), 기본적 속성만족( $r = 0.05, t = 1.29$ )에 모두 유의한 영향을 미치지 못함으로써

가설은 예상했던 것과 달리 기각되었다.

가설 6-1은 기본기능이용과 속성만족간의 관계를 살펴보았는데 분석결과 핵심적 속성만족에는 유의한 영향을 미치지 못한 반면( $r = -0.04$ ,  $t = -0.93$ ), 기본적 속성만족( $r = 0.11$ ,  $t = 2.49$ )에는 유의한 영향을 미침으로써 가설은 부분적으로 지지되었다. 마지막으로 가설 6-2는 부가기능이용과 속성만족간의 관계를 살펴보았는데 분석결과 핵심적 속성만족( $r = 0.29$ ,  $t = 6.22$ ), 기본적 속성만족( $r = 0.08$ ,  $t = 1.76$ )에 모두 긍정적인 영향을 미쳐 가설은 지지되었다.

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 가입기반 서비스를 대상으로 혁신기술 수용이후의 행동인 차세대 서비스 업그레이드 의향에 영향을 미치는 서비스 속성만족과 고객충성도의 차별적인 영향력을 규명하고 그 선행변수를 실증하였다. 본 연구결과에 따른 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 만족과 재구매(교체, 업그레이드)간의 관계를 살펴본 많은 연구들이 서로 상반된 가설과 실증결과를 제시한다는 점에 주목하여, 그 원인을 확인하고자 만족의 다차원 가능성과 고객충성도의 매개가능성을 제시하였다. 만족의 차원을 기본적 속성만족도와 핵심적 속성만족도로 구분하고 업그레이드 의향과 및 충성도와의 관계를 살펴본 결과는 다음과 같다. 먼저 기본속성 만족도는 업그레이드 서비스 가입의향에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 혁신수용 후 소비자는 새로운 상품이 제대로 작동할 지에 대한 우려를 가지고 있다. 따라서 안정적인 서비스 제공이나 편리한 이용환경과 같은 기본적인 속성에 대한 만족도는 혁신수용 시 가졌던 우려를 해소해 주고 향후 업그레이드 서비스 역시 안정적으로 제공될 거라는 믿음과 함께 새로운 서비스에 대한 불안감을 줄여 업그레이드 서비스에 대한 가입의향을 높여주는 것으로 보인다. 반면에 핵심속성 만족도는

업그레이드 서비스에 대한 가입의향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 기존 서비스에 대한 만족은 니즈가 충족되었다는 것을 의미하기 때문에 오히려 업그레이드를 포함한 다른 대안을 받아들이는데 저항으로서의 역할을 수행한다는 일부 연구들의 주장과 일맥상통한 결과이다[20, 33]. 특히 서비스의 주변적인 속성에 대한 만족이 아닌 가입의 직접적인 이유였던 핵심적인 속성에 대한 만족은 새로운 대안에 대한 수용을 저해하는 것으로 나타났다. 즉 기존 TV포털 서비스 형태의 화질, 콘텐츠, 속도 등에 대해 충분히 만족하는 소비자의 경우는 굳이 실시간 IPTV로 업그레이드할 의향은 없음을 의미한다.

그렇다면, 핵심속성에 대한 만족은 차세대 서비스를 받아들이는데 걸림돌이 되는 것일까? 이에 기업은 어떠한 전략을 세워야 하는 것일까? 본 연구결과에 의하면 고객충성도가 이 부정적인 결과를 매개하는 것으로 나타났다. 즉 핵심속성에 대한 만족은 서비스 업그레이드 의향에 부정적인 영향을 미치지만 고객충성도를 통해 의향이 올라가는 것으로 조사되었다. 특히 서비스 속성만족이 업그레이드 의향으로 가는 직접적인 경로는 부분적으로 채택된데 반해, 충성도를 통해 업그레이드 의향으로 가는 경로는 유의하게 지지되어 그 매개적 역할을 확인할 수 있었다. 이는 만족은 누적적인 경험을 통해 형성되지만, 기본적으로 성과에 기반한 거래적인 성격이 강하기 때문에[38], 기업에서 제공하는 다양한 제공물에 반응하고 향후 추가적인 구매의사를 끌어내려면 충성도, 신뢰, 몰입과 같은 관계적인 부분에 초점을 맞추어야 함을 의미한다. 기존 연구에 의하면 충성도는 거래성과뿐만 아니라 맞춤화(customization), 상호작용(contact interactivity), 문화공유(cultivation), 고객케어프로그램(care program), 커뮤니티(community)에 의해 증대될 수 있는 바, 업그레이드가 중요한 기업은 다양하고 섬세한 마케팅을 통해 고객 충성도 확보에 힘을 쏟아야 한다. 더불어 실시간 IPTV로의 업그레이드는 기본속성에 만족하고 있는, 즉 서비스



의 제공기반에 대한 기본적인 신뢰를 가지고 있지만 현 수준의 콘텐츠로는 니즈가 충족되지 않은 소비자를 대상으로 하는 것이 보다 효과적일 것이다. 또한 실시간 IPTV로의 업그레이드 의향을 높이기 위해서는 실시간 IPTV의 포지셔닝을 이미 익숙한 실시간 채널의 단순한 추가가 아닌 T-commerce 같은 새로운 기능을 추가함으로써 전혀 다른 새로운 서비스로 자리매김해야 할 것이다.

둘째, 혁신 수용 후 서비스 만족도에 영향을 주는 요인들을 수용자 특성, 서비스 자체의 특성, 서비스 이용행태로 나누어 고찰하였다. 개인특성으로 혁신성향이 높은 소비자가 서비스 만족도도 높게 나타났다. 이러한 결과는 혁신성향이 높은 소비자가 서비스에 대해 보다 현실적인 기대를 하고 서비스이용 시 우수한 기술적 인지적 능력으로 인해 서비스를 보다 광범위하게 이용하며 서비스에 대한 만족도가 높다는 기존의 연구결과들과 일치한다. 한편 여가성향은 LISREL분석결과의 진단정보<sup>1)</sup>에 의하면 서비스 속성만족을 통한 간접적인 효과가 아닌 직접적인 효과가 있는 것으로 조사되었다. 이는 향후 실시간 IPTV의 주된 대상이 여가에 대한 니즈가 강한 고객임을 보여주고 있다. 다음으로 혁신서비스에 대한 소비자인식과 관련해서 기존의 실증연구들에서 자주 다루었던 유용성, 용이성 외에도 오락성, 참신성, 속도감, 능동성(양방향성) 같은 요소들도 서비스 만족도에 영향을 주는 것으로 드러났다. 따라서 서비스에 대한 만족도를 높이기 위해서는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 긍정적인 이미지를 수립하는 것이 요구된다. 다음으로 수용 후 서비스 이용행태를 기본기능이용과 부가기능이용으로 분류했을 때 기본기능 이용은 기본적 속성만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부가기능 이용은 기본

적 속성만족도와 핵심적 속성만족도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 즉 혁신서비스 수용 후 이용행태가 기존 서비스 만족도에 영향을 미치며 결과적으로 업그레이드에도 영향을 미친다는 점을 알려준다. 이러한 결과는 수용 후 이용행태가 업그레이드 의향에 영향을 미치며 특히 혁신적인 기능의 이용도가 중요한 역할을 담당한다는 Huh and Kim[48]의 연구결과와도 일치된다.

마지막으로 혁신수용에 관한 기존문헌들은 혁신자와 다른 수용자 유형을 수용시기의 측면에서 구분하고 있다. 즉, 일반적으로 한 상품의 조기수용자는 다음 세대 상품에 있어서도 조기수용자일 거라고 가정하고 있다. 그러나 본 연구의 결과를 보면 가입기간은 다음 세대 상품의 가입의향을 예측하는데 좋은 예측인자가 되지 못한다는 것을 밝히고 있다. 이는 가입기간이 혁신기술수용 후 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로서 기존 연구에서 역할을 해왔지만, 가입기간이 길다고 해서 반드시 서비스 속성에 대해 만족할 것이라는 설정에는 무리가 있으며, 오히려 가입기간 동안 어떠한 경험을 했는가에 따라 만족은 달라질 수 있음을 의미한다. 반면에 수용이후 행태야말로 중요한 역할을 담당한다. 수용시기에 근거한 전통적인 수용자 구분보다 소비자의 수용이후 행태에 대한 정보가 보다 유용하다. 특히 가입기반 서비스의 경우, 기 수용한 서비스에 대한 만족도는 현재 서비스에 대한 충성도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 차세대 서비스로의 업그레이드 의향에도 지대한 영향을 미친다.

결과적으로 혁신상품, 특히 가입기반의 서비스의 경우, 제공기업의 입장에서 혁신의 수용도 중요하지만 수용이후 행태가 매우 중요하다. 소비자 입장에서는 매물비용 없이 서비스를 언제든지 해지 가능하기 때문에 기업은 기존서비스에 대한 소비자 만족을 토대로 서비스 충성도를 확보해야 하며, 지속된 관계 속에서 교차판매 또는 업셀링 가능여부가 기업성공의 관건이다. 한 상품의 조기수용이 연속적인 다음 상품에서 옹당 반복될 거라는 전체에서 벗어나, 기술의 전파는 소비자의 새로운 지식

1) LISREL분석결과 중 “The Modification Indices”에서 여가성향이 차세대 서비스 업그레이드로 가는 직접적인 경로를 설정할 경우 Chi-Square값이 66.1감소하는 것으로 제안됨.

및 경험 패턴 발전에 달려있다는 Gatignon and Robertson[39]의 연장선상에서 현재 상품의 수용 이후 행태를 중요하게 고려해야 할 것이다. 공급자에게 특히 높은 불확실성을 제공하는 가입기반의 하이테크 서비스 시장의 특징을 감안할 때, 이용행태나 서비스 속성별 만족도 같은 수용 후 행태는 기존 서비스의 지속여부 뿐만 아니라 업그레이드 의향의 좋은 예측요인이 될 수 있다. 단순히 초기 수용자에게 집중하기 보다는 수용이후 행태를 고찰함으로써 업그레이드 서비스에 대한 표적시장 선정과 함께 차세대 서비스 속성과 관련한 개선방향에 대해 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

한편 본 연구의 한계 및 이와 관련된 향후 연구 방향은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 서비스 업그레이드 의향이 기존 서비스에 대한 속성수준의 만족과 고객 충성도에 의해 설명됨을 실증하면서 서비스 속성만족의 두 차원인 핵심적 속성만족과 기본적 속성만족이 업그레이드 의향에 차별적인 영향력을 행사함을 규명하였다. 그러나 기존연구에 의하면 만족은 이밖에도 다양한 기준에 의해 구분될 수 있는데, Spreng et al.[65]은 만족은 속성만족 외에도 제품을 선택하는데 사용된 마케팅 정보에 대한 만족을 제시하고 있으며, Geysken, Steenkamp, Kumar[40]는 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분한 바 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 만족차원을 활용한 효과를 규명할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 기존의 혁신수용 후 행동관련 연구나 재구매 관련 연구들이 주로 내구재를 대상으로 했음을 지적하고 지속적 서비스 이용이 중요한 가입기반 서비스를 대상으로 하였다. 이를 위해 업그레이드 서비스가 실제 존재하고 아직은 많은 소비자들이 전환되지 않은 IPTV서비스를 대상으로 하였으나 연구의 일반화를 위해서는 이밖에도 다양한 가입기반 서비스를 고려할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 서비스 속성만족과 업그레이드 의향을 매개하는 변수로 고객충성도의 역할을 규명하고자 하였다. 그러나 서비스 업그레이드

의향에 영향을 미치는 변수에는 이밖에도 소비자들의 혁신저항, 기대하는 가격수준 등이 고려될 수 있는 바, 향후 연구에서는 이러한 다양한 변수들을 고려하여 설명한다면 보다 의미 있는 결과가 도출될 것이라 생각해 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김민규, 김주환, “잠재적 사용자의 성향이 DMB 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 제20권, 제5호(2006), pp.7-36.
- [2] 김용영, 오상조, 안중호, 장정주, “정보기술 수용 후 주관적 지각 형성 : 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제1호(2008), pp.25-51.
- [3] 문준서, 박명철, “고객특성과 기술속성을 고려한 차세대 이동통신서비스의 활성화 전략연구”, 『정보통신정책연구』, 제12권, 제4호(2005), pp.149-178.
- [4] 박인곤, 강형구, “디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 제21권, 제6호(2007), pp.156-192.
- [5] 송윤현, 심진보, “서비스품질과 관계품질의 성과”, 『경영학연구』, 제35권, 제2호(2006), pp.1261-1280.
- [6] 이문규, 김나민, “국내 인터넷 이용자의 시장 세분화 연구”, 『소비자학연구』, 제13권, 제4호(2002), pp.1-30.
- [7] 최낙환, 김종호, “백화점이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국마케팅학회지』, 제11권, 제1호(1996), pp.63-76.
- [8] 최훈, 김진우, “불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향 : 모바일 인터넷 서비스를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제16권, 제3호(2006), pp.95-116.
- [9] 최홍규, 박정섭, “통신과 방송의 융합서비스 IPTV #1:IPTV란 무엇인가”, 『KALL』, Vol.45, July(2007), pp.70-73.

- [10] Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.53-66.
- [11] Anderson, R.L. and D.J. Ortinau, "Exploring Consumers' Postadoption Attitudes and Use Behaviors in Monitoring the Diffusion of a Technological-Based Discontinuous Innovation," *Journal of Business Research*, Vol.17, No.3(1988), pp.283-298.
- [12] Anderson, E.W., and M. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No.1(1993), pp.125-143.
- [13] Ajzen, I, *From Intention to Actions : A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl and J. Beckman(Eds.), *Action-Control : From Cognition to Behavior*, pp.11-39. Heidelberg, 1985.
- [14] Ambert, A.M., "A Qualitative Study of Peer Abuse and Its Effects : Theoretical and Empirical Implications," *Journal of Marriage and the Family*, Vol.56, No.2(1994), pp.119-130.
- [15] Bayus, B.L., "The Consumer Durable Replacement Buyer," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1(1991), pp.42-51.
- [16] Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2(1990), pp.69-82.
- [17] Bitner, M.J. and A. Hubbert, "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality," In *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*, Eds. R.T. Rust and R.L. Oliver, Thousand Oak, CA : Sage, 1994, pp.72-94.
- [18] Bolton R.N., "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, Vol.17, No.1 (1998), pp.45-65.
- [19] Bolton, R.N. and K.N. Leman, "A Dynamic Model of Consumers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2(1999), pp.171-186.
- [20] Bolton, R.N., K.N. Leman, and P.C. Verhoef, "Expanding Business-to-Business Customer Relationships : Modeling the Customer's Upgrade Decision," *Journal of Marketing*, Vol.72, No.1(2008), pp.46-64.
- [21] Bryant, J. and R. Raney, *Sports on the Screen*, In D. Zillmann and P. Vorderer, eds, *Media Entertainment : The Psychology of Its Appeal*, Mahwh, NJ : Erlbaum, 2000, pp.153-174.
- [22] Chiou, J. and C. Droge, "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise : Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4(2006), pp.613-627.
- [23] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3 (1992), pp.55-68.
- [24] Czipiel, John, L. Rosenberg, and A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction," in *AMA Educators' Proceedings*, Chicargo : American Marketing Association(1974), pp.119-123.
- [25] Davis, F.D., *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System : Theory and Result*. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Tech-

- nology, 1986.
- [26] Denzin, N.K., and Y.S. Lincoln, "Introduction : Entering the Field of Qualitative Research," In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc., 1994, pp.1-17.
- [27] Devaraj, S. and Kohli, R., "Performance Impacts of Information Technology : Is Actual Usage the Missing Link?," *Management Science*, Vol.49, No.3(2003), pp.273-289.
- [28] De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3(2001), pp.33-50.
- [29] Dick, A. and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1(1994), pp.99-113.
- [30] Dickerson, M.D. and J.W. Gentry, "Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2(1983), pp.225-235.
- [31] Downing, C.E., "System Usage Behavior as a Proxy for User Satisfaction : An Empirical Investigation," *Information and Management*, Vol.35, No.4(1999), pp.203-216.
- [32] Dwyer, R.F., P.H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2(1987), pp.11-27.
- [33] Ellen, P.S., W.O. Bearden, and S. Sharma, "Resistance to Technological Innovation : An Examination of the Role of Self-Efficacy and Performance Satisfaction," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.4 (1991), pp.297-307.
- [34] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [35] Fornell, C., M. Johnson, E. Anderson, J. Cha, and B. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3 (1996), pp.1-13.
- [36] Foxall, G.R., "Cognitive Styles of Consumer Initiators," *Technovation*, Vol.15, No.5(1995), pp.269-288.
- [37] Galesic, M., "Effects of Questionnaire Length on Quality of Responses in Web Surveys," Proceedings, ESF(European Science Foundation) Workshop on Internet Survey Methodology, Dubrovnik, September, 2005, pp.26-28.
- [38] Garbarino, E. and S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2(1999), pp.70-87.
- [39] Gatignon, H. and T.S. Robertson, "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4(1985), pp.849-867.
- [40] Geyskens, I., J. Steenkamp, N. Kumar, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2(1999), pp.223-238.
- [41] Glemser, D.D. and S. Brown, "Service Loyalty : Its Nature, Importance and Implications," in B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnson, and E.E. Scheing(eds.) *Proceedings American Marketing Association*, 1996, pp.171-80.
- [42] Golder P.N. and G.J. Tellis, "Beyond Diffusion: An Affordability Model of the Growth of New Consumer Durables," *Journal of Forecasting*, Vol.17, No.3-4(1998), pp.259-280.

- [43] Goldsmith, R.E., and C.F. Hofacker, "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.3(1991), pp.209-221.
- [44] Grewal, R., Mehta, R., and Kardes, F.R., "The Timing of Repeat Purchase of Consumer Durable Goods : The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol.41, No.1(2004), pp.101-115.
- [45] Han, M., S. park, L. Krishnamurti, and A. Zoltners, "Analysis of New Product Diffusion Using a Four-Segment Trial-Repeat Model," *Marketing Science*, Vol.13, No.3(1994), pp.224- 247.
- [46] Hirshman, E.C., "Informativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3(1980), pp.283-295.
- [47] Horowitz, I.A. and R.S. Kaye, "Perception and Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.2(1975), pp.1-15.
- [48] Huh, Y.E. and S. Kim, "Do Early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products," *Journal of Business Research*, Vol.61, No.1 (2008), pp.40-46.
- [49] Jones, M. and J. Suh, "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction : An Empirical Analysis," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.2(2000), pp.147-159.
- [50] Kim, S-H, V. Srinivasan, "A Conjoint-Hazard Model of the Timing of Buyers's Upgrading to Improved Versions of high Technology Product," *Research Paper*, Vol. 1720, (R1), Stanford University : Graduate School of Business : 2006.
- [51] Kim, N., R.K. Srivastava, and J.K. Han, "Consumer Decision-Making in a Multi-Generational Choice Set Context," *Journal of Business Research*, Vol.53, No.3(2001), pp.123-136.
- [52] Liu, T. and L. Wu, "Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry : An Integration of Service attributes, Satisfaction and Trust," *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12, No.2(2007), pp.132-145.
- [53] Mason J., *Qualitative Research*, MA, 1996.
- [54] Mazursky, D. and J. Jacoby, "Exploration the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, Vol.62, No.2(1986), pp.145-165.
- [55] Okada, E.M., "Upgrades and New Purchase," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.(2006), pp.92-102.
- [56] Oliver, R., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.3(special issue)(1999), pp.33-44.
- [57] Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1(1994), pp.111-124.
- [58] Parthasarathy, M. and A. Bhattacharjee, "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, Vol.9, No.4(1998), pp.362-379.
- [59] Price, L.L. and N. Ridgeway, "Development of a Scale to Measure Use Innovativeness," in *Advances in Consumer Research*, Vol.10, Richard Baggozzi and Alice Tybout, eds, Ann Arber, MI : Association for Consumer Research, 1983, pp.679-684.
- [60] Roehrich, Grills, "Consumer Innovativeness Concept an Measurement," *Journal of Bu-*

- Business Research*, Vol.57(2004), pp.671-677.
- [61] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*(4th Ed.), New York : Free Press, 1995.
- [62] Scanzoni, J. "Social Exchange and Behavioral Interdependence," in *Social Exchange in Developing Relationships*, Robert L. Burgess and Ted L. Huston, eds. New York : Academic Press, 1979.
- [63] Sheth, J. and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.3(1995), pp.255-271.
- [64] Shih, C. and A. Venkatesh, "Beyond Adoption : Development and Application of a Use-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1(2004), pp.59-72,
- [65] Spreng, R.S. and MacKenzie, R. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.15-32.
- [66] Teas, R. Kenneth, "Expectations Performance Evaluation, and Customers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3 (1993), pp.18-34.
- [67] Verhoef, P., "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, Vol.67, No.3(2003), pp.30-45.
- [68] Verhoef, P. and P. Franses, J. Hoekstra, "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross Buying : A Dynamic Model for a Multi-Service Provider," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.3(2001), pp.359-378.
- [69] Westbrook, R.A., "Interpersonal Affective Influence Upon Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3(1980), pp.49-53.
- [70] Westbrook, R.A., "Sources of Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3(1981), pp.240-253.
- [71] Westbrook, R. A, and R. L. Oliver, "The Dimension of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1(1991), pp.84-91.
- [72] Zeithaml, V. A., L. Berry, A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2 (1996), pp.31-46.
- [73] Zillmann, D. and P. Vorder, *The Coming of Medea Entertainment, Media Entertainment : The Psychology of Its Appeal*, Mahwah, NJ : Erlbaum, 2000, pp.153-174.
- [74] Zhu, K. and K.L. Kraemer, "Post-Adoption Variations in Usage and Value of e-Business by Organizations : Cross-Country Evidence from The Retail Industry," *Information System Research*, Vol.16, No.1(2005), pp.61-84.