

IPTV의 고객태도 형성과정과 관여도의 조절역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할

노미진(제1저자)
경북대학교 경영학부
(home37@knu.ac.kr)
장형유(교신저자)
경상대학교 경영대학 경영학과
(jmg21@gnu.ac.kr)

최근 방송통신 융합에 대한 관심이 증가하면서 신성장 동력 산업 중 하나인 IPTV에 대한 관심이 증가하고 있다. 본 연구는 정보기술 수용과정에서 지속적으로 연구되고 있는 TAM을 활용하여 최근 관심을 모으고 있는 IPTV의 지각된 유용성과 지각된 이용용이성의 중요성을 파악했다. 또한 확장 TAM에서 고려되고 있는 지각된 즐거움과 신뢰를 반영하여 IPTV 도입 과정에서 태도 형성에 필요한 요인임을 살펴보았다. TAM과 마케팅 분야에서 제품 및 서비스의 강화를 위해 활용되고 있는 관계 마케팅 모형을 통합하여 IPTV 수용도를 살펴보고, 고객몰입, 고객만족, 고객애호도, 이용의도와의 관련성을 분석했다.

본 연구는 IPTV 시청 경험자를 대상으로 설문조사를 수행하여 195부를 회수하였으며, SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 활용하여 조절효과분석 및 경로분석을 수행하였다. 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 태도의 선행요인과 관련된 가설인 지각된 유용성과 고객신뢰는 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 둘째, 태도의 후행요인과 관련된 가설은 고객태도가 고객만족, 고객몰입, 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 고객만족은 고객몰입에, 고객몰입은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 셋째, 고객만족과 고객애호도는 구매의도에 긍정적인 영향력을 가지고 있었다. 넷째, 관여도에 따른 영향력의 차이를 살펴본 결과, 지각된 유용성 및 지각된 이용용이성과 관여도와의 상호작용이 고객태도에 미치는 영향력은 차이가 있었다. 본 연구는 아직까지 초기단계에 있는 IPTV 관련 연구에 상당한 기여를 할 수 있을 것이며, IPTV 산업의 발전과 전략수립을 위한 기초적이고 실용적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

주제어: IPTV, TAM, 관계품질, 만족, 관여도, 고객애호도, 구매의도

1. 서론

초고속 인터넷망을 전송수단으로 방송과 통신이라는 두 개의 유사한 기술적 메커니즘 사이에서 태어난 컨버전스 플랫폼인 IPTV는 2008년 상용화되어 현재 고객확보 전쟁이 치열하게 전개되고 있으며 경제흐름 및 사회문화 전반에 많은 변화를 가져오고 있다. 대표적인 융합서비스인 IPTV에 의해

촉발된 방통융합현상은 결국 IPTV라는 매체의 개방성과 소비자 관여도에 따라 기존의 TV와는 전혀 다른 형태의 매체환경이 구현될 것이며, 서비스 제공사업자와 소비자의 역할 변화에 따라 새로운 콘텐츠 포맷이 개발되고 유통되고 있다. 여타 선진국들에 비해서 IPTV의 상용화는 가장 늦었지만, 미국 및 유럽과 비교해서 국내는 HDTV의 동영상이 실시간으로 전달될 수 있는 대역폭을 확보하고 있음과 동시에 실질적 소비자들이 인터넷 및 동영상

문화에 익숙하며 사이버관련 기술과 문화를 빠르고 쉽게 받아들인다는 점에서 외국의 IPTV 상용화 과정과는 사뭇 다른 모습을 보일 것으로 기대된다. IPTV도입 및 활성화를 기존의 케이블 방송과 같은 TV방송의 새로운 유통망으로 간주하기 보다는 방송과 통신의 새로운 융합모델로 바라보는 것이 지배적 견해다(김준호, 2008).

IPTV가 과연 방송통신 융합을 제대로 구현해서 신산업 성장동력 창출에 기여할 수 있을 것인가는 기업과 해당 산업 및 더 나아가 정부의 중요한 관심사 중의 하나다. 현재의 상황만을 놓고 보면 초고속시장과 유료 방송시장의 포화 상태로 공급자 측면의 고용도, 시장 측면의 가입자 확보도 대부분이 이탈과 이동이라는 모습을 보이고 있다. 이러한 상황에서 IPTV를 이용하고 있는 고객들의 유지 및 관계강화를 통한 애호도 증진은 IPTV의 제품 성장주기에서 개춤(chasm)을 극복하느냐의 향방을 결정하는 중요한 과제중의 하나다.

기존의 연구들에서 정보기술 제품을 수용하는 과정 중 TAM모형을 통해 주요하게 고려했던 지각된 유용성과 이용용이성의 강화를 통한 긍정적 태도 형성만으로는 현재와 같이 포화된 유무선 방송시장에서 살아남기가 어렵다. 긍정적 태도 형성 이후 지속적 몰입을 통한 고객만족 강화와 관련한 후속적인 전략을 개발함과 동시에 이를 실질적인 구매와 연동시킬 수 있는 방안을 지속적으로 강구해 나가야 할 것이다. 특히 관계몰입과 고객애호도 증진은 관계마케팅 일환으로 제품 및 서비스의 구매 및 재구매를 유도하는 중요한 변수로 최근에 특히 주목받고 있는 개념이다. 이러한 점에서 경영정보 분야에서 신제품수용과정을 고려할 때 기본적으로 다루어지는 TAM모형과 마케팅 분야에서 제품 및 서비스에 대한 경쟁력 강화를 위해 핵심적으로 다루어

지는 관계마케팅 모형의 통합적 접근을 통한 시장 전략이 창출 및 실행되어야만 IPTV제품의 지속적 경쟁력과 시장 경쟁력이 차별적이고 강력하게 확보될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 소비자가 구매행위를 할 때 관여도에 따라 행동패턴이 다르다. 고가이고 복잡한 상품이나 서비스는 매우 신중하게 다양한 정보를 동원하고, 간단, 단순, 반복 구매의 경우에는 경험과 패턴에 의존해 비교적 직관적인 의사결정을 내린다. IPTV가 시장에서 정착되기 위해서는 그동안 TV가 전달해서 성공해 왔던 최대의 편의성을 그대로 IPTV에 전이시켜야 한다. 기존 TV이용자들은 최대한 편한 감성으로 수동적 자세에서 직관적이고 본능적인 단순한 의사결정을 해 왔다는 측면에서 전형적인 저관여 소비지이지만, IPTV는 새롭고 다양한 기술적 특성으로 복합적 서비스를 제공한다는 점에서 고관여적인 특성을 동시에 내포하고 있다. 고객의 입장을 고려치 않은 일방적인 푸시형 서비스 마케팅 함정에서 고민했던 디지털 케이블의 양방향TV 서비스 고객반응과 동일한 시행착오를 범하지 않기 위해 IPTV를 수용하는 과정에서 관여도에 따라 태도형성과정에 어떤 다른 요소가 있는지를 분석해보는 것은 전략적으로 상당히 중요한 측면중의 하나다.

이상과 같은 IPTV제품의 시장진입에 따른 여러 한계 및 미래방향에 대한 인식에 기초하여 본 연구에서는 정보기술의 도입과정에서 기본적으로 다루어지는 TAM모형 변수에 지각된 즐거움 및 신뢰를 IPTV도입 과정에서의 긍정적 태도형성에 필요한 선행요인으로 간주했다. 이 과정에서 IPTV이용자들이 관련 제품과 서비스에 대해 형성하는 태도의 향방이 이용자들이 지닌 관여도의 정도에 다르게 나타날 가능성에 대해서도 초점을 두어 그 영향력

을 분석했다. 또한 기존의 많은 접근방식과는 다르게 긍정적 태도 형성이후 구매로 이어지는 과정에서 고객몰입, 고객만족 및 고객애호도가 IPTV의 실질적인 구매의도 형성에 중요한 매개역할을 수행함에 주목하고 그에 따른 연구가설을 설정했다.

II. 이론적 배경

2.1 IPTV 개념 및 시장전망

IPTV(internet protocol television)란 초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 텔레비전 서비스로서 시청자가 자신이 편리한 시간에 보고 싶은 프로그램만을 볼 수 있다는 점이 일반 방송과는 다른 점이다. IPTV를 이용하기 위해서는 텔레비전 수상기, 셋탑 박스, 인터넷 회선이 연결되어 있어야 하며, 영화감상, 홈쇼핑, 홈뱅킹, 온라인 게임 등 다양한 콘텐츠와 부가 서비스를 제공받을 수 있다(진태석, 2007).

IPTV는 텔레비전을 통하여 프로그램을 VOD 방식으로 제공함으로써 수용자에게 능동적 행위를 최대한 보장한다고 할 수 있다. 즉, 시청자는 각각 원하는 시간에 개인 취향의 프로그램을 개별적으로 선택할 수 있다는 것이다. 원하는 시간에 원하는 프로그램을 시청할 수 있으므로 시간적 제약을 받지 않는 것이 IPTV의 큰 장점이다(이문행, 2008). IPTV는 풀(Pull) 방식의 VoD, 게임 서비스, 쌍방향의 SMS, 화상통신 등이 제공되는 차세대 미디어융합 서비스이다. 특히, 개인 맞춤형서비스로는 무한한 확장이 가능한 분야이며, 산업적 측면에서 IPTV 등 새로운 방송통신 융합 서비스가 추진되고

셋톱박스, 고화질 TV, 이동형단말기 시장은 미래 우리 경제를 이끄는 성장엔진이 되고 있다(오세근, 2007). 이처럼 IPTV는 쌍방향서비스 가능, 개인화 서비스 가능, 번들 서비스용이라는 특성을 지니고 있지만, 아직까지는 초기 도입단계에 있으며 IPTV가 본격적인 서비스가 수행될 경우 우리 경제의 새로운 활력과 성장동력이 될 것이다.

IPTV 서비스가 아직 시장 형성 초기단계지만, 방송과 통신의 융합에 따른 시장 활성화 가능성으로 인해 해외 주요국에서 경쟁적으로 IPTV를 도입하고 있다. 국내에서도 2008년에 KT, SK브로드밴드, LG데이콤이 IPTV 사업자로 선정되고 상업화가 추진되면서 향후 방송시장에 영향을 미칠 것으로 보인다(권성미, 2009). 현재 제공되고 있는 SK의 메가TV는 다양한 채널을 제공하고 있으며(KT, 2009), SK브로드밴드는 원하는 시간에 언제든지 볼 수 있는 프로그램으로 편성되어 있으며 가정의 초고속 인터넷을 이용하여 편리하도록 설계되어 있다(SK브로드밴드, 2009). 또한 LG데이콤의 myLGTV도 다양한 채널을 제공하고 있다(LG데이콤, 2009). Ovum(2008)은 전 세계의 IPTV 가입자 수가 2007년에 1,109만 명에서 2012년에는 6,429만 명에 이를 것으로 전망하고 있으며, IPTV 수익 규모도 2007년에 18억 달러에서 2012년에 175억 달러에 달할 것으로 전망하고 있다. 주요 지역별로는 북미, 서유럽, 아시아에서 IPTV가 성장할 것으로 전망하고 있다. 또한 국가별 IPTV 매출액 수준 및 브로드밴드 현황 등을 기반으로 A그룹(빠른 성장), B그룹(보통 성장), C그룹(느린 성장)으로 분류하였으며, 우리나라는 통신망 등 인프라의 구축으로 향후 빠른 성장이 전망되는 A그룹으로 분류되었다.

우리나라 IPTV 가입자는 2007년에 113만 명에

서 2012년에는 348만 명으로 증가할 것이며, 수익은 2007년에 3,175만 달러에서 2012년에는 31,417만 달러에 이를 것으로 전망하고 있다(Ovum, 2008). IPTV는 시장 규모뿐만 아니라 관련 산업에 미치는 영향도 지대할 것으로 전망된다. 채널의 증가와 디지털 기술의 활용으로 방송 산업의 구조를 변화시키고 관련 산업들이 방송 시장에 진입할 수 있는 기회를 제공할 것이다. IPTV의 미래에 관한 다양한 가능성을 파악하고 발전하기 위해서는 IPTV의 성장의 원동력인 사용자에 대한 연구가 필요하다. 특히 DMB나 와이브로 서비스 제공과정에서 겪었던 캐즘을 극복하기 위해서는 기술적 관점에서의 제품수용 과정에 대한 관심과 전략실행에 국한된 관점을 넘어서 소비자관점에서의 고객점유율 확보를 강화할 수 있는 관계품질 및 후속적인 관계성과와의 관련성을 미리 염두해 둔 사전적이고 선제적인 전략이 무엇보다 중요할 것으로 판단된다.

2.2 기술수용모형에 관한 문헌연구

Davis(1986)는 정보기술의 수용을 예측하기 위하여 기술수용모형(TAM: technology acceptance model)을 제안하였으며, 이후 많은 연구에서 적용되어 왔다. TAM은 합리적행위이론(TRA: theory of reasoned action)을 이론적 기반으로 하고 있으며, TAM의 목적은 정보기술에 대한 새로운 이론적 통찰력을 제공하면서 사용자 수용 과정에 대한 일반인들의 이해를 높이는 것이다(Davis et al., 1989).

Davis(1986)가 제안한 TAM은 기술수용에 대한 측정변수로 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 제안하고 있으며, 지각된 유용성이란 특정 애플

리케이션을 사용하는 것이 개인의 성과를 향상시킬 수 있다는 개인의 주관적인 믿음의 정도를 의미한다. 지각된 이용용이성이란 특정한 목적을 위해서 시스템을 이용하는 것이 개인의 노력을 줄일 것이라는 주관적인 믿음을 말한다(Davis et al., 1989). 즉, 새로운 시스템이 유용하거나 사용하기 쉽다고 느끼는 정도에 따라 정보기술 수용에 대한 개인의 태도가 결정된다. 이를 측정하기 위해서 측정도구를 개발하였으며 지각된 유용성 및 지각된 이용용이성과 태도와의 상관관계를 검증하였다. 태도는 개인의 행위에 대한 신념과 감정을 나타내는 것이며, 행위를 직접 결정하지는 않지만 행위의도에 영향을 미치게 된다. 지각된 태도는 지각된 유용성 및 지각된 이용용이성과 관련이 있으며, Davis et al.(1989)이 제안한 지각된 태도는 미래혜택에 대한 태도인 반면, Sedden(1997)은 과거사용에 대한 결과로서의 태도를 제안하고 있다. 최신 정보기술인 IPTV는 아직까지 활성화되지 않았기 때문에 미래 혜택에 대한 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 태도에 미치는 영향력을 살펴볼 수 있다.

TAM과 관련된 연구들이 계속적으로 진행되면서 지각된 유용성과 지각된 이용용이성과의 관련성에 대한 다양한 연구들도 수행되었다. 전통적인 TAM에서는 지각된 이용용이성과 지각된 유용성과의 관련성에 의미를 부여하고 있지만(Davis et al., 1989), 일부의 연구에서는 두 지각변수간의 관련성을 고려하지 않고 있다. Szajna(1996)는 전통적인 TAM에서 제안하고 있는 지각된 유용성이 지각된 이용용이성에 미치는 영향력을 고려한 모형과, 그렇지 않은 모형을 비교분석하였다. 분석 결과 전통적인 TAM을 기반으로 연구를 수행할 때에 두 지각 변수간의 관련성이 있지만, 그 외의 경험 등과 같은 변수를 고려한다면 두 지각변수 간의 관

련성을 고려하지 않은 수정된 TAM이 효과적이라고 제안하고 있다. 또한 Taylor and Todd(1995)의 연구에서도 전통적인 TAM과 확장 TAM을 함께 연구하였으며, 전통적인 TAM에서는 지각된 유용성이 지각된 이용용이성에 긍정적인 영향을 미치고 있었지만, 확장 TAM에서는 두 지각 변수간의 관련성을 고려하지 않고 있다.

TAM과 관련된 연구들을 분야별로 살펴보면 정보기술이나 IT 관련 애플리케이션에 대한 사용자의 수용도를 설명하거나 예측하기 위하여 수행되었다(Ngai et al., 2007; Jeong et al., 2009; Shin, 2009b). 경영정보시스템 분야는 혁신관점에서 새로운 정보기술에 대한 사용자의 수용도를 측정하기 위하여 TAM을 활용하고 있다. Shin(2009b)은 수정된 TAM을 기반으로 새로운 정보기술인 IPTV 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 실증분석을 수행하였으며, 지각된 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있지만, 지각된 즐거움은 태도에 긍정적인 영향력을 가지고 있음을 증명하였다. 마케팅 분야는 온라인 쇼핑 환경에서 사용자의 구매행위나 거래행위에 대한 서비스 수용과 관련된 다양한 요인들을 고려하고 연구를 수행하고 있다(임양환과 박세훈, 2004; Verhoef and Langerak, 2001).

TAM을 확장한 연구들은 인지변수로 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 지각된 즐거움을 추가하여 연구를 수행하였으며(Moon and Kim, 2000; Bruner and Kumar, 2003; Liao and Tsou, 2009), 지각된 즐거움이란 시스템을 이용하는 것이 그 자체로 즐겁다고 지각되는 정도를 의미한다. Moon and Kim(2000)은 지각된 즐거움이 추가된 확장된 TAM을 활용하여 WWW 수용도를 측정하였다. 또한 Liao and Tsou(2009)는 정보기술

에 대한 신념변수로 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움을 고려하고 있으며, 태도와의 관련성도 파악하고 있다. 또 다른 연구자들은 인지변수에 영향을 미치는 외부변수에 중점을 두고 연구를 수행하기도 하였다(이상호와 김재범, 2007; Bruner and Kumar, 2003). Bruner and Kumar(2003)는 지각된 유용성, 지각된 이용용이성에 지각된 즐거움을 추가하여 태도에 미치는 영향력을 분석하고 쾌락주의 관점에서 eTAM을 제안하였다. 또한 인지변수에 영향을 미치는 고객의 가시적인 요인과 인터넷 기기라는 외부변수의 중요성을 고려하고 있다. 이상호와 김재범(2007)은 고객이 IPTV를 사용할 때의 양방향서비스가 미치는 영향력을 파악하기 위하여 TAM을 기반으로 연구를 수행하였으며, Shin(2009a)은 TAM을 기반으로 IPTV 수용도를 측정했다. 이와 같이 기술 분야에 TAM을 적용한 연구들은 대부분이 지지되고 있으며, 현재 최신 정보기술 수용에 대한 연구에서 TAM은 계속적으로 활용되고 있다.

2.3 고객신뢰

IPTV 서비스에 대한 소비자들의 신뢰결핍은 IPTV 산업이 활성화되지 못하는 원인이 되고 있다. 소비자들이 신뢰를 중요하게 생각하는 이유는 경제적 손실, 프라이버시 침해 등과 관련이 있기 때문이다. IPTV 서비스에 대한 신뢰가 고객과의 관계형성을 위한 중요한 요인임에도 불구하고 아직까지 IPTV 신뢰에 대한 연구는 미흡한 실정이다(Kim et al., 2009).

사회과학분야, 조직행동분야 등에서 신뢰는 다양한 의미를 지니고 있으며, 사회과학 분야에서 신뢰는 다른 사람들이 예측된 방향으로 행동할 것이라

는 믿음을 말한다. 온라인 상거래에서의 신뢰는 다른 사람과 약속을 함으로써 이루어질 것이라는 믿음이며(Pavlou, 2003), 고객과 기업 사이의 거래에 있어서 가장 중요한 요인이 신뢰이며 경제적 교환과 대인적 행동을 이해하는데 필수적인 요인이다.

Gefen et al.(2003)은 신뢰란 의도대로 결과가 도출될 것이라는 온라인 판매자들에 대한 믿음으로 정의하고 있으며, 이것은 잠재적인 소비자들이 위험을 감소하고 행위의도를 유발하는 신뢰를 말하는 것이다. 많은 연구에서 신뢰를 협력, 예측가능성, 충성 및 확신 등의 개념과 구분 없이 논의되어서 혼란을 야기하기도 하고, 다차원적인 측면에서 신뢰를 개념화하여 측정함으로써 다중공선성의 문제를 야기하기도 한다(이미숙, 2008). 또한 신뢰는 단기간에 형성되는 것이 아니라 장기적인 관계에서 형성되며, 신뢰에 대한 분석은 기업과 고객을 함께 고려하여야 하며, IPTV 서비스와 같은 새로운 기술을 수용하고자 할 때에는 기업에 대한 고객의 신뢰가 중요한 요인이 될 것이다.

신뢰에 대한 다양한 연구들이 계속적으로 수행되고 있으며 최근의 많은 연구들은 TAM의 확장모형으로 신뢰를 추가하여 연구를 수행하고 있다(Jarvenpaa et al., 2000; Ong et al., 2004; Kim et al., 2009). TAM은 최신 정보기술에 대한 사용자의 수용도를 측정하기에 유용한 모형이지만 설명력을 더욱 높이기 위해서 거래에서 형성되는 신뢰를 반영하여 연구를 수행할 수 있다. Jarvenpaa et al.(2000)은 신뢰가 인터넷 상에서 구매의도를 촉진시키는 데에 중요한 역할을 하고 있으며, 인터넷 쇼핑의 성공요인이라고 제안하였다. 신뢰는 소비자가 쇼핑을 할 때 노출된 인지적 위험을 감소시키고 인터넷 상점에서 긍정적인 의도를 형성하게 해준다. Luarn and Lin(2005)

은 모바일 banking 환경에서 TAM을 확장한 연구를 수행하였으며, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 신뢰도의 중요성을 측정하였다.

신뢰가 형성된 이후에 구매의도로 이어지는 과정에서 태도는 중요한 매개 역할을 수행할 수 있으며, 새로운 정보기술에 대한 신뢰도가 높으면 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높은 것이다. Kim et al.(2009)은 항공사를 대상으로 B2C 웹사이트 수용도를 측정하기 위하여 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 사용 태도를 분석하였다. 외생변수는 주관적인 규범과 온라인 신뢰를 측정한 결과 태도를 형성하는데 중요한 요인임을 증명하였다. Ha and Stoel(2009)은 확장된 TAM을 기반으로 연구를 수행하였으며, 온라인 쇼핑에 대한 신뢰는 고객의 태도를 결정하는 강력한 요인임을 증명하였다. 더불어 유용성과 즐거움도 온라인 쇼핑에서 태도를 결정하는 요인임을 제안하고 있다. 확장된 TAM을 기반으로 신뢰를 반영한 IPTV에 대한 연구는 거의 없으며, 초기 단계에 있는 IPTV 서비스에 대한 고객과의 신뢰와 관련된 연구는 이 시장을 활성화시킬 수 있는 유용한 기회가 될 것이다.

본 연구에서는 신뢰를 고객 태도를 형성하는 선행변수로 고려되고 있는데, 이상에서 언급된 Ha and Stoel(2009)은 고객의 온라인 쇼핑 수용도를 측정하기 위해서 TAM에 신뢰를 반영하여 연구를 수행하면서 태도의 선행요인으로 신뢰를 고려하였으며, Kim et al.(2009)은 온라인 상거래에서 고객 수용도를 파악하기 위해서 TAM을 기반으로 태도의 선행요인으로 신뢰를 반영했다. 같은 맥락에서 본 연구는 서비스이용 과정에서 고객이 이익을 얻을 것이라는 믿음과 신의 및 그에 따른 신뢰기반의 구매로 신뢰변수를 측정했다.

2.4 관여도에 대한 연구

관여도란 중요한 가치 또는 동기에 관련된 정도로 정의하며 개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성으로 정의되고 있다(Zaichkowsky, 1985). 개인의 관여도는 내재욕구나 가치 및 흥미정도에 따라 특정 대상에 대해 느끼는 관련성의 정도를 의미하며(Zaichkowsky, 1985) 정보기술의 사용상황에서 개인의 관여도와 태도는 별개의 요인이며 관여도에 따라 제품 및 서비스에 대한 태도가 다르게 형성될 수 있다(Hartwick and Barki, 1994; Colgate and Lang, 2001).

Agarwal and Prasad(1998)은 TAM연구에서 조절효과를 고려해야할 필요성을 언급되면서 일부 연구에서 관여도는 개인적 특성이나 상태 및 과정으로 평가되어 왔으며 주로 매개변수나 조절변수로 연구되어 왔다(이태민과 김대원, 2008). 기술수용 모형의 주요 변수들 간의 존재하는 관계의 다양성을 설명하기 위한 다양한 연구들이 있는데, Sun and Zhang(2006)은 기술수용모형에 대한 기존 연구들을 대상으로 메타탐색적인 접근에 기초하여 조직, 기술, 및 개인특성으로 구성되는 3가지 범주하에 10가지 조절변수를 제시했으며 개인특성범주 안에 개인의 경험에 따른 관여도가 주요한 조절변수의 하나로 탐색되었다.

Petty 등(1981)에 의해 개발된 정보정교화 모델에서는 관여도가 높을 경우 중심경로에 의해 다양한 정보를 평가한 후에 최종 의사결정을 행하고 반대의 경우에는 주변경로에 의한 단순한 주변단서로 최종 구매태도가 결정됨을 주장했다. 이는 제품태도 형성과정에서 관여도 역할을 고려되어야 함을 의미한다. 또한 다양한 상황에서 새로운 제품과 정

보 및 서비스를 수용할 때 사람들마다의 고유한 인지 때문에 수용에 대한 태도가 다르고, 수용 자체에 관한 고려의 정도가 다르며, 이러한 현상의 영향과 효과는 상황에 따라 다를 것임을 주장한 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)에 의거할 때, ELM은 제품과 정보 및 서비스 수용과정에서 이용자들의 행동과 지각 및 태도형성과정에 직·간접적으로 행동에 영향을 미칠 것임을 시사한다. 이는 본 연구에서 TAM모형을 구성하는 주요 변수인 지각된 유용성과 사용편이성에 따른 이용자의 태도가 관여도의 정도에 따라 다르게 형성할 수 있음을 주장하는 근거를 제시해 준다. 고객들이 IPTV서비스에 대한 저관여를 가지고 있다면 정보탐색에 많은 노력을 기울이지 않을 것이며 고관여일 경우에는 제품에 대한 보다 자세한 정보를 구하고자 할 것이므로 이 제품과 서비스에 대한 기존적 태도형성 과정에서 관여도는 중요한 조절역할을 수행할 것이다.

한편, 구매한 제품이나 서비스에 대한 즐거움이 소비자의 태도형성 과정에서 역시 중요한 역할을 수행할 것인데 이는 관여도가 높을 경우 정보수용 가능성을 줄어들지만 수용되었을 경우 그 즐거움을 크게 지각하고 반대의 경우 정보수용 범위는 넓어지지만 그 즐거움이 반감될 수 있음을 주장하고 있는 사회적 판단이론에서 그 근거를 찾아볼 수 있다(Sherif and Hovland, 1961). 또한 이 이론에 근거하면 관여도가 높을 경우 구매하는 제품이나 서비스에 대해서 특정 수준 이상의 신뢰를 요구하면 반대의 경우 신뢰수준이 높지 않더라도 제품 및 서비스에 대해서 긍정적 태도를 형성할 가능성이 높음을 주장했다. 김종욱과 박상철(2003)의 연구에서도 인터넷쇼핑몰을 대상으로 제품의 관여도가 높을 경우 신뢰수준을 보다 높게 지각함을 실증적

으로 규명했다.

이상과 같은 다양한 선행연구 맥락에 기초할 경우 소비자행동이나 태도형성 및 정보처리 과정에서 소비자가 그 대상물에 대하여 가지는 관여도에 따라 그 결과가 매우 달라질 것임을 확인할 수 있다. 마케팅 및 소비자행동 분야에서는 관여도가 제품과 서비스의 최종 구매 및 설득적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 주요한 변수로 고려되어 왔으며 (Celsi and Olson, 1988), 정보기술을 수용하는 과정이 새로운 제품이나 서비스를 구매하는 과정으로 본다면 정보기술수용 모형에서 관여도를 평가하고 측정하는 것은 매우 중요한 의미를 갖는다. 관여도를 보는 관점에 따라 그 정의가 다양한데, 본 연구에서는 정보기술 제품에 대해서 소비자가 지속적으로 지각하는 제품 관여도를 의미한다. 이는 제품과 소비자 자신의 지각된 관계에 대한 지식을 의미하며 본 연구의 설문에 참여한 소비자들이 평소에 정보기술관련 제품에 대해서 가지는 관여도에 따라서 태도형성과정에서 차이가 있는지를 파악해 보자 했다.

2.5 관계품질

고객과의 상호작용을 통하여 장기적인 관계를 유지하고 이를 통하여 기업에 대한 만족과 몰입의 관계 품질을 구축하여 고객충성도를 높이고 이를 최종 구매로 연결하려는 관계마케팅은 학계와 실무계의 주요한 관심사가 된지 오래다(Morgan and Hunt, 1994). 이러한 관계마케팅에서 핵심개념 중의 하나가 관계품질로 고객이 지각하는 품질향상에 기여함과 동시에 고객과의 장기적 관계구축을 통해서 장기적 기업가치 향상을 가능하게 한다(Gummesson, 1987). 관계품질은 단순하게 정의하게 어려운 다

차원적이고 복합적인 개념으로 정의되고 있기는 하지만, 대체적으로 만족, 신뢰, 몰입이라는 개념이 관계품질의 주요한 구성요인이라는 점에 공감하고 있다(Wulf et al., 2001). 일부 연구에서는 몰입이라는 개념이 측정상의 어려움으로 만족과 신뢰의 두 가지 차원으로 구성된다고 주장하는 반면(Crosby et al., 1990), 기존의 많은 연구들에서는 몰입이라는 개념을 제외하고 관계 품질을 완벽하게 정의하게 어렵다고 주장한다(Fullerton, 2005). 본 연구에서는 관계 품질을 만족과 몰입으로 정의하고 있으며 신뢰의 경우는 태도 형성 이전에 확장된 TAM모형과 결합되어 보다 더 밀접하고 유기적인 영향력을 형성하는 것으로 검토되어 관계 품질 변수로 중복구성하지 않았다.

2.5.1 고객만족

고객만족이라는 개념은 다차원적인 개념으로 오랫동안 마케팅 이론형성의 중심에 있어 왔다(Bendall-Lyon and Powers, 2004). 고객만족의 과정 또는 결과 중에서 어디에 초점을 두느냐에 따라 두 가지 방향의 연구가 진행되어 왔다. 과정으로 보는 측면에서는 고객만족을 형성하는 지각, 평가, 심리적 과정 모두를 검토하며(Anderson, 1973; Oliver, 1980), 결과에 초점을 둔 접근에서는 소비경험으로부터 야기되는 결과로 고객만족을 정의하고 있다(Westbrook and Reilly, 1983). Oliver(1980)는 고객만족이란 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다고 주장하면서 기대-성과 불일치 패러다임을 통해 사전기대와 제품성과간의 불일치가 고객만족 및 불만족에 주요한 영향을 미침을 주장했다. 이

이론을 제시한 이후에 소비자의 지각된 가치와 기대된 가치함수가 고객만족을 결정한다는 논리가 일반적인 견해로 받아들여지고 있다(Mathwick et al., 2001; 이유재, 1997). 하지만, 제품형태에 따라 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성과에 의해서 결정된다는 이론도 많이 받아들여지고 있으며 실무적 적용과 활용도는 더 높다(Anderson et al., 1994).

이러한 고객만족은 관계몰입, 고객애호도, 및 구매의도와 밀접한 직간접적 영향관계를 형성하고 있는 것으로 연구되었다(Patterson et al., 1997). 이는 상호작용의 경험에 근거한 감정상태로 고객경험과 관련되며(Crosby et al., 1990), 성공적인 관계를 지속시키기 위한 관계형성에서 매우 중요한 요소다(Liljander and Strandvik, 1995). 온라인이나 혁신제품에 대한 만족수준의 측정은 기존 일반 제품들과는 다른 만족측정 모델을 선택해야 하겠지만 이에 대한 연구는 흔치 않다(박준철, 2003). 하지만, 고객만족은 정보시스템 성공 및 신제품도입 과정의 중요한 척도로 많이 활용되고 있다(Ives et al., 1983; 정기억과 이동만, 1995).

본 연구에서는 전체 고객만족도라는 결과적 개념으로 측정하고 있는데 이는 고객이 기업에 대해 느끼는 모든 경험을 바탕으로 하는 고객의 일반적인 만족감을 의미하면서 다양한 측면에 대한 만족감을 나타낸다(Anderson et al., 1994; 장형유와 정기한, 2007). IPTV를 이용해 본 고객들이 지각하는 다양한 서비스요소들에 대한 고객의 일반적인 평가에 기초한 만족정도 및 이용자들의 전반적 경험을 통한 만족정도를 측정하는 것이 본 연구의 초점이라는 점을 감안한다면 전체고객만족도(overall satisfaction)의 측정이 바람직해 보인다.

2.5.2 고객몰입

최근에는 관계몰입을 통해 기존 고객을 유지하고 고객 애호도 향상을 통한 구매를 향상시킬 수 있는 방안을 찾는 것이 기업의 중요한 성공요소로 강조되고 있다(Jones and Sasser, 1995). 몰입은 교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 말하며, 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 관계마케팅의 핵심변수들 중의 하나다(Morgan and Hunt, 1994). 파트너 및 거래당사자와의 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구가 몰입이며 교환구성원 간의 관계를 지속하고자 하는 의지나 욕망으로 함축될 수 있으며 고객충성도의 향상에 밀접하게 관련된다(박정희와 이상환, 2008). 마케팅 측면의 관계몰입은 브랜드나 고객애호도와 밀접한 관련이 있으며 긍정적인 태도형성이나 고객만족에 의해 영향을 받으며 궁극적으로는 구매 행동으로 이어진다(Raj, 1982).

관계몰입은 기업성과 향상에 필수적이며 특히 고객몰입이 높아질수록 이탈율이 낮아지며 고객과 애호도를 높인다(Ulrich, 1999). 또한 지속적이고 안정적인 관계를 위해 단기적 희생을 감수하고자 하는 의지이며 관련조직의 장래 안위까지도 고려하는 심리적 애착상태이다(Garbarino and Johnson, 1999; Anderson and Weitz, 1992). 같은 맥락에서 Dwyer et al.(1987)도 관계지속과 관련한 무형 혹은 유형의 약속을 몰입으로 정의했다. 박준철(2003)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성행위를 고객만족과 신뢰, 몰입이라는 측면에서 설명하면서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 분석했고, 이국용(2005)은 온라인

인 가상공동체 이용자의 신뢰, 태도, 몰입의 관계를 규명하는 연구에서 이용자 몰입에 있어 태도와 신뢰의 영향력이 주요함을 밝혔다.

본 연구에서는 고객몰입을 관계품질의 구성요소 및 고객애호도와 밀접한 관련성을 가지는 개념으로서의 심리적 감정적 상태로 정의하고 이용하는 제품 및 서비스에 대해 높은 관심과 호의적인 감정을 형성하는 것으로 정의했다. 동시에 고객애호도의 후행요인으로 만족의 선행요인으로 그 개념을 정의했다.

2.6 고객충성도 및 구매의도

고객충성도(customer loyalty)는 급속하게 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업의 지속적 생존을 가능케 하는 중요한 요인이다(Garbarino and Johnson, 1999). 충성스런 고객들은 해당 기업에게 많은 이점을 줌과 동시에 혜택을 받는다. 기업으로부터 실질적인 혜택과 소득을 이끌어 낼 수 있으며 기업의 많은 관심을 받게 된다. 기업측면에서 고객애호도가 높은 소비자들은 부족한 고객서비스도 잘 받아 넘기며 가격 변화에 민감하게 반응하지 않으며 지속적인 성장과 수익창출 및 기업의 핵심자산의 밑바탕이 된다(Anderson and Mittal, 2000; Colgate and Lang, 2001). 일부 연구에서 특정 브랜드에 대한 우호적인 태도를 애호도로 정의하기도 하지만, 대부분의 연구는 주로 특정 브랜드에 대한 반복 구매 행동으로 정의하고 있다. 이후 두 가지 개념을 모두 고려하여 애호도를 정의한 연구가 제기되기도 했다(Dick and Basu, 1994).

애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입

으로, 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 경향과 호의적 태도를 뜻한다(Oliver, 1999). 개념범위가 광범위하여 명확한 체계화나 일반화가 쉽지 않음에도 불구하고 관련 연구들은 발전된 형태로 진행되고 있다. 즉 고객만족과 충성도 또는 재구매의 관계에 대한 연구(조광행과 임채운, 1999; Bowen and Chen, 2001)와 신뢰나 몰입의 결정변수를 도입하여 충성도 형성과정을 다루는 연구들(Singh and Sirdeshmukh, 2000; Garbarino and Johnson, 1999)이 계속 진행되고 있다.

고객애호도를 결정하는 요인들은 네 가지 관점으로 요약해 볼 수 있다. 서비스에 대한 고객만족 정도로 애호도를 설명하려는 관점(Gerpott et al., 2001), 서비스나 관련 제품을 구매하는 이미지로 이해하는 관점(Nguyen and Leblanc, 2001), 전환비용이나 전환장벽으로서 고객애호도를 설명하려는 관점이 있으며(Sharma and Paterson, 2000), 본 연구에서는 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도형성, 고객만족, 고객몰입을 고객충성도 형성전의 중간 단계로 보는 견해들(Reynolds and Arnold, 2000)에 근거해서 고객충성도를 정의하고 있다. 또한 고객충성도는 행동측면과 태도측면의 두 가지 변수를 통합한 개념으로 정의할 수 있는데, 긍정적 태도, 몰입, 이해 및 일치감 등을 개념을 포함하며 서비스에 대한 호의적인 태도와 반복구매 행동으로 정의하기도 한다(Dick and Basu, 1994).

한편, 새로운 융합 매체들이 등장함에 따라 매체 이용자들의 선택은 복잡해지고 다양해져서 매체들 사이의 경쟁이 더욱 심화되고 있다(Chan-Olmsted and Kang, 2003). 이러한 매체들이 시장 초기의 많은 관심에도 불구하고 주류 시장으로 진입하지 못하는 경우가 많다. 이는 소비자들이 제품자체를

이해하고 활용하는데 경험과 지식이 부족하여 부적응하는 데서 하나의 이유를 찾을 수 있다(최혁라와 신정신, 2006).

IPTV와 같은 초융합 제품은 혁신성을 강하게 내포함으로써 인해서 제품이 가능하면 빠른 속도로 주류시장에 편입될 수 있도록 선도구매자부터 후기 수용자에 이르는 만족과 몰입 및 애호도 향상에 전략적 관심을 기울여야 하며 이러한 노력들은 수요가 정체하거나 후퇴하는 현상(Moore, 1991)을 차단해 줄 것이다. IPTV 제품의 경우 제품에 반영된 첨단 기술이 초기에 혁신적 소비자 계층의 관심을 끌기는 용이하지만, 전후기다수 수용자들처럼 실용성을 중시하는 소비자의 구매력을 자극하기 위해서는 이용의 편리성이나 평판, 부가서비스 등 많은 요소들을 충족시키는 노력이 병행되어야 한다. 제품이 주류시장으로 진입하기 위해서는 긍정적인 태도형성 이후 이를 실질적인 고객만족으로 연결시켜 고객의 몰입 정도를 강화하는 추가적 노력이 요구되는 이러한 기업의 노력은 고객애호 정도를 강화함과 동시에 실질적인 구매를 유발할 것이다.

소비자 특성별로 구매과정에서 중요하게 고려하는 요소들 잘 파악해야 할 것이며 특히 IPTV와 같은 제품의 경우 소비자 혁신성(customer innovativeness)이 높을수록 제품의 다양한 기능을 경험하고 체험하며 스스로 기능을 익힘으로써 제품사용에 대한 즐거움을 얻으려 한다(김상훈과 강지윤, 2005). 정경희 등(2008)은 IPTV 이용의도의 결정요인과 관련한 연구를 통해 IPTV에 대한 지각된 유용성과 용이성을 높게 인식할수록 전반적 이용만족도와 충성도가 높게 형성됨을 주장하면서 다양한 홍보이벤트를 통한 유용성과 용이성에 대한 인식 증대 및 이를 이용자의 만족 및 충성도와 연계시키는 전략적 방안을 제시했다. 이수동과 최주석(2001)의 연

구에서는 가상환경에서의 관계몰입을 고객간 관계몰입과 기업과 고객의 관계몰입으로 구분하고 양측면이 구매의도에 영향을 미침을 증명했고, 강명수(2002)는 온라인상의 몰입이 결국은 미래의 구매와 관련한 이용의도를 높여줌을 밝혔다.

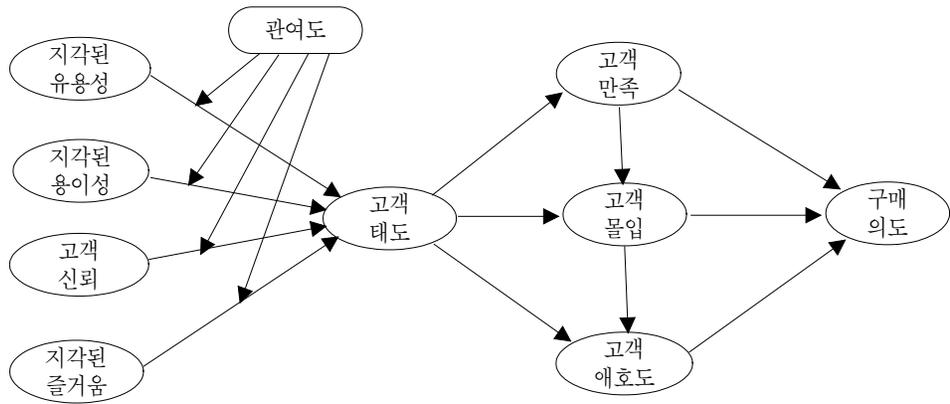
관계몰입과 고객애호 정도가 구매의도에 미치는 영향과 관련해서는 마케팅 측면에서 접근하는 연구가 주를 이루고 있으며, 기존에는 주로 오프라인상에서 그 관계성을 평가하던 많은 연구들이 최근에는 온라인상에서 기존 개념을 온라인에서 검정하고 밝히려는 다양한 연구맥락이 형성되고 있음을 알 수 있다(이용기 등, 2005; Garbarino and Johnson; 1999).

III. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구는 신제품수용과정에서 기본적으로 고려되고 있는 TAM모형과 마케팅분야에서 제품 및 서비스에 대한 경쟁력 강화를 위해 핵심적으로 다루어지는 관계마케팅 모형을 통합하여 IPTV 서비스의 수용도를 측정하기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 설계하였다.

양방향 커뮤니케이션이 지원되는 본격적인 IPTV 서비스가 제공된다면 쌍방향서비스, 개인화서비스, 번들서비스 등이 중요한 요인으로 고려되어야 하겠지만, 현재 국내 IPTV 서비스는 초기단계에 있기 때문에 아직까지는 다양한 채널 서비스를 중심으로 제공하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 IPTV를 사용해본 고객들의 수용도를 파악하기 위하여, 현



〈그림 1〉 연구모형

재 제공되고 있는 서비스 특성을 반영하여 고객태도의 선행요인으로 IPTV 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성, 고객신뢰, 지각된 즐거움을 고려하였다. 또한 태도의 후행요인으로 고객만족, 고객몰입, 고객 애호도, 구매의도를 반영하였으며, 소비자의 구매결정과정에서 중요하게 고려되고 있는 관여도에 따라 태도형성에 미치는 영향력에 차이를 살펴보고자 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 태도의 선행요인 가설

기존의 TAM은 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이라는 신념변수를 반영하여 기술에 대한 사용자의 수용도를 측정하고 있으며, 이들 신념변수들은 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하고 있다(Davis et al., 1989). 이들 변수들은 IPTV, 인터넷 등 사용자들이 쉽게 사용할 수 있는 기술들을 설명해 줄 수 있으며, 특히, IPTV와 같은 최신 정보기술은 지각된 즐거움과 고객 신뢰 등을 반영

할 수 있다(Shin, 2009a; Kim et al., 2009). Shin(2009b)은 새로운 기술혁신의 개념으로 IPTV에 대한 연구를 수행하였으며 지각된 즐거움이 고객 태도에 대한 긍정적인 영향력을 실증적으로 증명하고 있다. 이상호와 김재범(2007)은 IPTV의 양방향성 특성을 고려하여 TAM에 적용하여 연구를 수행하였으며 지각된 유용성과 지각된 이용용이성의 중요성을 강조하고 있다. Kim et al.(2009)은 정보와 커뮤니케이션 기술의 중요성이 증가하면서 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움의 중요성을 증명하기 위한 연구를 수행하였다.

TAM의 확장모형에서는 사용자의 수용도를 측정하기 위한 변수와 함께 신뢰의 중요성을 강조하고 있다. 특히 사회학, 사회심리학, 조직행위에 대한 연구 분야에서는 신뢰가 고객의 행위를 예측할 수 있는 중요한 변수로 고려되고 있다(Gefen et al., 2003). Ha and Stoel(2009)은 TAM의 확장모형을 연구하였으며 신뢰, 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 태도와의 관계성을 실증적으로 증명하고 있다. 또한 Ong et al.(2004)은 고객의 수용도를 파악하기 위하여 TAM의 확장

모형에서 중요하게 고려되고 있는 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성에 대한 연구를 수행하고 있다.

이 같이 다양한 연구에서 TAM 확장모형을 활용하고 있으며, 본 연구는 양방향 서비스를 제공하는 최신정보기술인 IPTV의 엔터테인먼트 성향의 콘텐츠와 정보 서비스를 고려하여 사용자의 수용도를 파악한다. 그러므로 IPTV 서비스 사용자들에게는 태도형성 이전의 요인인 지각된 유용성과 이용용이성, 고객신뢰, 지각된 즐거움의 중요성을 고려해 볼 수 있다.

가설 1: 지각된 유용성이 높을수록 고객태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 지각된 용이성이 높을수록 고객태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 고객신뢰가 높을수록 고객태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 지각된 즐거움이 높을수록 고객태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관여도 관련 가설

Zaichkowsky(1985)의 연구에서는 내재적 욕구와 가치 및 흥미에 기초한 특정 대상에 대해 느끼는 관련성을 관여도로 정의했는데 소비자행동 분야에서는 관여도가 커뮤니케이션 과정에서의 정보처리 효과를 조절하는 중요한 변수로 다루어 왔으며, 홍순근(2008)의 연구에서는 개인의 관여도에 따라 지각된 유용성이나 지각된 편의성 및 지각된 즐거움이 다르게 나타날 수 있음에 주목하고 이를 분석한 결과 유의한 조절효과를 확인했다. Hartwick and Barki(1994)는 정보기술을 활용하는 상황

에서 관여도의 관련성과 중요성이라는 두 가지 차원은 시스템에 대한 고객사용 태도와 별개며 그에 따라 영향력이 다르게 나타날 것임을 연구했다. 이문규와 황성태(2001)는 고관여 소비자들은 온라인 구매의사결정 과정에 있어서 중요한 제품을 구입하려는 경우에 위험을 극소화하는 의사결정을 행함을 밝혔고 김종욱과 박상철(2005)은 온라인 쇼핑물에서 이용자들이 지닌 관여도 수준에 따라서 신뢰나 유의성 및 정보제공 정도가 다르게 나타남을 실증적으로 규명했다. Solomon(2002)이 사회적 판단이론에 따른 관여도의 후속연구를 통해서 밝힌 이론을 온라인 환경에서 해석해 보더라도 제품의 관여도 수준에 따라 소비자들이 형성하는 신뢰가 태도에 미치는 영향정도가 달라질 것으로 추정해 볼 수 있다.

가설 1-1: 관여도에 따라 지각된 유용성의 고객태도에 대한 영향력이 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1: 관여도에 따라 지각된 용이성의 고객태도에 대한 영향력이 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1: 관여도에 따라 고객신뢰의 고객태도에 대한 영향력이 다르게 나타날 것이다.

가설 4-1: 관여도에 따라 지각된 즐거움의 고객태도에 대한 영향력이 다르게 나타날 것이다.

3.2.3 태도의 후행요인 가설

Reichheld(1993)는 경쟁이 치열해 짐에 따라 많은 기업들이 고객태도나 신뢰를 보다 향상시켜 이

를 통해 고객만족을 향상시키고 강력한 관계구축을 함으로써 고객애호도를 향상시키는 것을 경쟁우위 수단으로 활용하고 있고 Zins(2001)은 고객충성 모형을 통해 긍정적인 고객태도와 몰입이 고객만족과 고객충성도에 직접적인 영향을 미침을 연구했다. 이호배와 장주영(2002)은 온라인 멤버십 연구에서 감정적·지속적·규범인 몰입과 동일시하는 태도가 고객애호도에 정의 영향을 미침을 박준철(2003)은 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입 정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객충성 행위에 결정적 역할을 수행함을 검증했다.

Garbarino and Johnson(1999)은 인터넷 쇼핑물의 고객애호는 고객과의 지속성을 창출하게 되고 이러한 고객애호도 향상은 마케팅의 성과에 긍정적인 영향을 미침을 주장했으며 이수동과 최주석(2001) 및 강명수(2002)는 온라인에서의 고객몰입이 미래의 구매 및 이용의도를 높여줌을 실증적으로 밝혔다. 또한, 장형유 등(2005)은 인터넷 쇼핑물을 대상으로 고객신뢰 형성 이후 태도, 관계몰입 및 고객애호도가 구매의도에 미치는 직·간접 영향을 실증적으로 밝혔다. Soyeon et al.(2001)의 연구에 의하면, 태도의 일종인 지각된 행동통제는 정보탐색을 위한 인터넷 이용의도를 통하여 제품구매를 위한 인터넷 이용의도나 관계의 지속기간에 미치는 직접 효과뿐만 아니라 간접효과(indirect effect)가 존재한다고 하였다.

가설 5: 고객태도가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 고객태도가 고객몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 고객태도가 고객애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 고객만족이 높을수록 고객몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 고객몰입이 높을수록 고객애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 10: 고객만족이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 고객몰입이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 12: 고객애호도가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정문항 구성

선행연구를 기초로 설정한 가설과 연구모형 검증을 위하여 변수의 조작적 정의 및 측정항목을 다음과 같이 구성하였다. <표 1>은 태도선행요인인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 고객신뢰, 지각된 즐거움과 태도 및 관여도의 조작적 정의와 측정항목을 설정하였다.

각 측정항목은 선행연구에서 신뢰성과 타당성을 확보한 문항들에 기초해 본 연구맥락에 맞게 수정 또는 재구성하여 IPTV 서비스에 적합하도록 재구성하여, 이해하기 쉽고 혼란을 초래하지 않도록 구성했다. <표 2>는 태도후행요인인 고객만족, 고객몰입, 고객 애호도, 구매의도에 대한 조작적 정의 및 측정항목을 나타내었다. IPTV 서비스 사용자의 인구통계적 특성 및 서비스 유형과 관련된 질문 항목을 제외한 연구변수들의 측정항목은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

〈표 1〉 태도선행요인, 태도, 관여도의 측정문항 구성

변수	조작적 정의	측정 항목	연구자
지각된 유용성	IPTV 서비스 이용시 필요한 목적을 달성하는 데에 드는 시간과 노력이 절약될 것이라고 믿는 정도	IPTV 서비스는 나의 생활에 매우 유용.	Davis et al.(1989) Kim et al.(2009) 이상호와 김재범(2007)
		IPTV 서비스는 성과 향상을 도움.	
		IPTV는 내 생활을 보다 효과적으로 개선해 줌.	
		IPTV 서비스는 매우 유용한 서비스와 정보를 제공.	
지각된 용이성	IPTV 서비스를 이용하는 것의 난이도나 많은 노력을 요구하지 않는다 믿는 정도	IPTV 이용방법을 배우는 것은 쉬움.	Davis et al.(1989) Kim et al.(2009) 이상호와 김재범(2007)
		IPTV 이용방법을 분명하고 쉽게 이해함.	
		IPTV를 이용하는 데에 쉽게 숙달되었음.	
		전반적으로 IPTV 사용이 쉽다고 생각함.	
고객 신뢰	IPTV 제품에 대한 소비자의 전반적인 믿음과 신뢰	IPTV 제품 전반에서 신의를 느끼는 정도.	Ha and Stoel(2009) Ong et al.(2004)
		IPTV 제품 구매는 믿을 만함.	
		IPTV 제품자체를 신뢰하고 지속적 사용 의도 있음.	
지각된 즐거움	IPTV 서비스 그 자체가 즐겁다고 지각하는 정도	IPTV 서비스를 이용할 때 즐거움을 느낌.	Ha and Stoel(2009) Kim et al.(2009) Shin(2009b)
		IPTV 서비스를 이용하는 것이 행복함.	
		나는 유쾌하게 IPTV 서비스를 이용함.	
태도	IPTV 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도	IPTV를 사용하는 것은 좋은 생각임.	Davis et al.(1989) Shin(2009b)
		IPTV를 사용하는 것은 나에게 이익이 됨.	
		IPTV 제품을 구매하여 사용하는 것은 매력적임.	
관여도	IPTV 제품에 대한 관여 정도	IPTV 제품에 있어서 본인의 관여정도	Zaichkowsky(1985) Colgate and Lang(2001)
		IPTV와 같은 새로운 제품 구매에 본인 관여 정도	

IV. 실증분석

4.1 표본구성 및 조사방법

IPTV 시청 경험자를 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 본 설문은 파일럿 조사를 수행하고 의견을 반영하였으며 설문문항을 정제하여 설문을 수행하였다. 애초에 의도한 표본수는 약 500명 정도였으나 실제 조사과정에서 현재 IPTV서비스를 이용하고 있는 이용자를 찾는 것이 쉽지 않았다. 이러

한 점을 감안하여 최종 300명을 대상으로 설문을 진행하였으며 그 결과 237부를 회수했다. 하지만 답변이 부적절하고 일부 서비스를 이용하고 있지 않은 응답자들이 포함되어 있어 이를 제외하니 최종 195부가 분석대상이 되었다. 연구가설분석을 위한 통계분석 과정에는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 활용했다. 응답자 특성을 보면 남성이 128명(65.6%), 여성이 67명(34.4%)으로 남성이 비교적 높은 비중을 차지하였다. 평균소득은 200만원 이상에서 300만원 미만이 55명(29.7%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며 다음으로 300

〈표 2〉 태도후행요인 측정문항 구성

변수	조작적 정의	측정 항목	연구자
고객 만족	IPTV 제품에 대한 소비자의 전반적인 만족 정도	IPTV 제품에 대해 전반적으로 만족함.	Westbrook and Reilly(1983) Anderson et al.(1994)
		IPTV 서비스를 이용함으로써 추구 목적이 충족됨.	
		IPTV 제품서비스에 기대했던 것보다 만족한다.	
		IPTV에 소요한 여러 노력과 비교할 때의 만족정도.	
고객 몰입	거래당사자와의 가치 있는 관계유지를 위한 지속적 욕구	IPTV 제품에 호감과 애착심이 있음.	강명수(2002) Morgan and Hunt(1994)
		IPTV 제품 구매에 많은 시간과 관심을 할애함.	
		IPTV 제품에 심리적 감정과 같은 몰입감을 느낌.	
고객 애호도	IPTV에 대한 애정과 지속 구매를 위한 긍정적 감정몰입	IPTV 제품에 대한 애정과 애호의 감정이 있음.	Morgan and Hunt(1994) Bettencourt(1997) Garbarino and Johnson(1999)
		IPTV를 계속 이용하고 차후에 활용을 강화할 것임.	
		IPTV에 관해서 긍정적인 의견을 전할 것임.	
구매 의도	실질적으로 구매해서 이용하고자 하는 의사나 행동의도	IPTV 제품을 다음에도 구매하고 싶음.	Jarvenpaa et al.,(2000), 강명수(2002) Yoon(2002)
		IPTV 제품 구매는 바람직한 의사결정임.	
		IPTV 제품을 정기적으로 이용할 의사가 있음.	

만원 이상에서 400만원 미만인 28.2%로 높은 비중을 나타내고 있다. 주로 시청하고 있는 방송이 메가 TV는 53명(27.2%), 케이블 TV가 50명(25.6%) 순으로 높게 나타났다. IPTV 가입동기를 보면 채널 및 콘텐츠 다양성이 97명(49.7%)으로 상당히 높게 나타났으며 시청의 편리성이 28명(14.4%), 자녀교육이 22명(11.3%)의 순으로 나타났다(〈표 3〉 참조).

4.2 신뢰성 및 타당성분석

측정항목에 대한 신뢰성 분석을 수행하기 위하여 SPSS 15.0을 사용하였으며 분석결과는 〈표 4〉와 같다. 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성 검정을 위해 Cronbach's α 를 이용하였으며, 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰

성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서 적용하고 있는 요인들은 모두 0.8 이상이므로 이들 항목들은 각 요인에 대하여 신뢰성이 있다고 볼 수 있다 (Netemeyer et al., 1990).

다음으로 측정모형의 적합도를 평가하기 위하여 AMOS 7.0을 사용하였으며, 확인적 요인분석 결과는 다음의 〈표 5〉와 같다.

적합도 지수는 $\chi^2=514.524$, GFI(0.8이상 우수)=0.848, NFI(0.9이상 우수)=0.903, IFI(0.9이상 우수)=0.964 CFI(0.9이상 우수)=0.963, RMSEA(0.08이하 우수)=0.053으로 모두 권장 적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다(표 5). 구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도(ICR)와 평균분산추출(AVE)값을 계산하고 상관관계분석을 수행하였다. 개념신뢰도의 경우 0.70 이상(Chin, 1998)이면

〈표 3〉 응답자 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남	128	65.6	주로 시청하고 있는 방송	메가TV	53	27.2	
	여	67	34.4		SK브로드밴드	36	18.5	
	합계	195	100.0		하나TV	40	20.5	
월 평균 소득	200만원 이하	34	17.4		케이블TV	50	25.6	
	200만원 이상 -300만원 미만	58	29.7		기타	16	8.2	
	300만원 이상 -400만원 미만	55	28.2		합계	195	100.0	
	400만원 이상 -500만원 미만	27	13.8		IPTV 가입 동기	자녀교육	22	11.3
	500만원 이상 -600만원 미만	10	5.1			화질의 우수성	11	5.6
	500만원 이상 -600만원 미만	11	5.6	저렴한 비용		9	4.6	
	합계	195	100.0	채널 및 콘텐츠 다양성		97	49.7	
				시청의 편리성		28	14.4	
			양방향성	18		9.2		
			기타	10		5.1		
			합계	195	100.0			

〈표 4〉 신뢰성 분석

요인	초기 항목수	최종 항목수	Cronbach's alpha 계수
지각된 유용성	4	4	0.920
지각된 이용용이성	4	4	0.933
고객신뢰	3	3	0.841
지각된 즐거움	3	2	0.851
고객태도	3	3	0.881
고객만족	4	4	0.899
고객몰입	3	3	0.889
고객애호도	3	3	0.899
구매의도	3	3	0.908

만족스러운 수준으로 보기에 본 연구의 변수들은 모두 기준치를 초과하고 있으므로 신뢰성이 있다고 할 수 있다(〈표 6〉 참조). AVE값의 제공근이

0.707을 초과(Yi and Davis, 2003)하면 구성개념은 타당성을 가지므로 본 연구의 구성개념간에는 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 상관관계는 가

〈표 5〉 확인요인분석을 통한 측정모형 평가

요인	측정항목	요인적재량	t값	AVE	ICR
지각된 유용성	PU1	0.912	-	0.741	0.920
	PU2	0.852	17.346		
	PU3	0.833	16.260		
	PU4	0.844	16.934		
지각된 이용용이성	PE1	0.875	-	0.779	0.934
	PE2	0.867	16.508		
	PE3	0.901	17.805		
	PE4	0.887	17.279		
고객신뢰	T1	0.778	-	0.650	0.847
	T2	0.797	11.838		
	T3	0.841	12.027		
지각된 즐거움	PJ1	0.838	-	0.743	0.852
	PJ3	0.885	13.389		
고객태도	AT1	0.837	-	0.728	0.889
	AT2	0.901	15.720		
	AT3	0.819	13.727		
고객만족	SA1	0.881	-	0.697	0.901
	SA2	0.874	16.794		
	SA3	0.731	12.361		
	SA4	0.844	15.623		
고객몰입	IM1	0.916	-	0.742	0.896
	IM2	0.843	16.802		
	IM3	0.822	16.201		
고객애호도	LY1	0.819	-	0.763	0.906
	LY2	0.913	16.156		
	LY3	0.885	15.250		
구매의도	PI1	0.864	-	0.771	0.910
	PI2	0.896	17.158		
	PI3	0.874	16.376		

Chi-Square=514.524, 자유도=334, GFI=0.848, NFI=0.903, IFI=0.964, CFI=0.963, RMSEA=0.053

설에서 설정한 방향과 동일한 방향(+)으로 형성되고 있으므로 연구모형에 기초한 가설의 법칙타당성

이 확보되었다(Fornell and Larker, 1981). 최종 분석에 사용할 문항은 총 29개 문항으로 확정

〈표 6〉 상관관계분석을 통한 판별타당성*

	유용성	이용 용이성	고객 신뢰	즐거움	고객 태도	고객 만족	고객 몰입	고객 애호도	구매 의도
지각된 유용성	0.861								
지각된 이용용이성	0.313	0.883							
고객신뢰	0.545	0.386	0.806						
지각된 즐거움	0.577	0.534	0.600	0.862					
고객태도	0.452	0.170	0.503	0.426	0.853				
고객만족	0.483	0.267	0.538	0.466	0.657	0.835			
고객몰입	0.419	0.198	0.458	0.435	0.661	0.716	0.861		
고객애호도	0.502	0.201	0.556	0.427	0.691	0.724	0.784	0.873	
구매의도	0.480	0.190	0.568	0.415	0.704	0.678	0.737	0.811	0.878

* 대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근

되었다.

4.3 가설검정

본 연구는 전체적인 구조모형을 기반으로 종합적인 검증을 수행하였으며 AMOS 7.0을 이용하여 가설을 검증하였다. 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $\chi^2=552.346$, 자유도=350, GFI=0.839, NFI=0.896, IFI=0.959, CFI=0.959, RMSEA=0.055로 전반적인 적합도가 만족스러운 수준임을 알 수 있으며, 본 연구의 분석 결과 및 가설검증 결과는 〈표 7〉과 같다.

태도의 선행요인에 대한 가설검증 결과를 살펴보면 지각된 유용성과 고객신뢰는 고객태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 1과 가설 3은 채택되었다. 본 연구의 결과는 기존의 연구와 유사한 결과를 보여주고 있다(이국용 등 2005; Ha and Stoel, 2009; Kim et al., 2009). Ha and Stoel(2009)는 지각된 유용성과 신뢰는 고객태도

를 형성하는 중요한 선행요인이라고 제안하고 있다. 이처럼 IPTV는 콘텐츠의 다양성으로 유용한 정보를 제공하고 있으며 신뢰성이 있는 방송사에서 정보를 제공하기 때문에 고객들은 IPTV 서비스를 신뢰하고 있는 것으로 보인다.

반면 지각된 용이성과 지각된 즐거움은 고객태도에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있으므로 가설 2와 가설 4는 기각되었다. 본 연구의 결과는 전통적인 TAM연구와는 다른 결과이지만, 확장된 TAM 연구에서는 비슷한 결과를 보여주기도 한다(이국용 등 2005; Ha and Stoel, 2009; Shin, 2009a). 이국용 등(2005)은 TAM을 기반으로 모바일 인터넷 서비스 이용의도에 대한 연구를 수행하였으며, 지각된 용이성은 태도에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있다고 제시하였다. Ha and Stoel(2009)의 연구에서도 온라인 쇼핑에 대한 사용자의 수용도를 조사하였으며 지각된 용이성이 태도에 긍정적인 영향을 미치지 못한 결과를 도출하였다. 이것은 본 연구의 결과와 유사하며, IPTV 사용자들도 지

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t값	채택 여부
가설1	지각된 유용성 → 고객태도	0.204	0.069	2.946***	채택
가설2	지각된 용이성 → 고객태도	-0.064	0.066	-0.966	기각
가설3	고객신뢰 → 고객태도	0.355	0.119	2.974***	채택
가설4	지각된 즐거움 → 고객태도	0.107	0.108	0.996	기각
가설5	고객태도 → 고객만족	0.692	0.071	9.748***	채택
가설6	고객태도 → 고객몰입	0.347	0.095	3.648***	채택
가설7	고객태도 → 고객애호도	0.358	0.074	4.853***	채택
가설8	고객만족 → 고객몰입	0.614	0.106	5.786***	채택
가설9	고객몰입 → 고객애호도	0.657	0.077	8.563***	채택
가설10	고객만족 → 구매의도	0.207	0.088	2.367**	채택
가설11	고객몰입 → 구매의도	0.032	0.131	0.244	기각
가설12	고객애호도 → 구매의도	0.771	0.133	5.789***	채택

유의수준: **: p<0.05, ***: p<0.01

각된 유용성이 고객태도에 긍정적인 영향력을 가지지 못하고 있음을 보여준다. 이것은 IPTV가 초기도입단계이며, 기존의 TV와 차별화된 편리성에 대한 특성을 제공하지 못하고 있기 때문인 것으로 보여진다. Shin(2009a)은 TAM을 기반으로 IPTV 수용도를 연구하였으며 분석결과 지각된 즐거움은 태도에 긍정적인 영향력이 없음을 알게 되었으며, 그 이유는 IPTV는 콘텐츠 기반으로 요금이 부여되는 경향이 있으므로 사용자들은 명확한 즐거움을 원하고 있지만 경험상 분명하게 즐거움을 느끼지 못하는 경향이 있기 때문이다. 또한 사용자들이 IPTV를 채택할 때에는 일반적인 정보기술을 채택할 때 보다는 좀 더 까다로우며, 특별한 즐거움을 원하기 때문에 기존의 연구와 다른 결과를 보여주고 있다고 제안하고 있다. 그러므로 본 연구의 결과는 IPTV가 다양한 채널을 고객에게 제공하는 것보다는 관심을 유발할 수 있는 콘텐츠 제공이 필

요하다는 것을 보여준다.

태도의 후행요인 가설에 대한 검증결과를 보면 고객태도는 고객만족, 고객몰입, 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설5, 가설6, 가설7, 가설8은 채택되었다. 이는 전달영과 김찬호(2004), Jarvenpaa et al.(2000), 및 Singh and Sirdeshmukh(2000)가 제시했던 기존 연구결과와 같은 맥락을 형성한다. 또한 고객 만족이 고객 몰입에, 고객 몰입이 고객 애호도에, 고객만족이 구매의도에, 고객 애호도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설8, 가설9, 가설10, 가설12는 채택되었다. 이는 O’Cass and Fenech(2003), 강명수(2002), 및 박준철(2003)의 기존 연구와 일치하는 연구결과로 볼 수 있다. 반면 고객 몰입은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있으므로 가설 11은 기각되었는데 이는 Garbarino와 Johnson(1999), Stevenson et

〈표 8〉 관여도에 대한 조절효과 검증

가설	변수	R2	F값	유의확률	채택여부
가설1-1	지각된 유용성	0.493	2.169	0.003***	채택
	관여도		17.542	0.000***	
	지각된 유용성*관여도		1.819	0.033**	
가설1-2	지각된 용이성	0.458	1.521	0.077	채택
	관여도		33.589	0.000***	
	지각된 용이성*관여도		2.285	0.007***	
가설1-3	고객신뢰	0.387	3.65	0.000***	기각
	관여도		4.198	0.042**	
	고객신뢰*관여도		1.463	0.183	
가설1-4	지각된 즐거움	0.442	2.132	0.008***	기각
	관여도		31.182	0.000***	
	지각된 즐거움*관여도		1.462	0.143	

유의수준: **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

al.(2000)이나 박준철(2003)의 연구와는 상반되나 김용철과 이영중(2006)이 주장한 바와 같이 IPTV에서 고객의 몰입이 직접적으로 구매의도와 연결되기보다 고객애호도와 같은 관계마케팅 개념을 통해 연결성을 갖는다는 관점과는 유사한 맥락을 형성한다고 볼 수 있다.

관여도에 따라 지각된 유용성, 지각된 용이성, 고객신뢰, 지각된 즐거움이 고객태도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 이원배치분산분석을 수행하였다(〈표 8〉 참조). 관여도의 2개 항목의 평균값을 구한 후, 평균값의 중앙값을 기준으로 높은 값을 고관여도, 낮은 값을 저관여도로 하여 두 집단으로 분류하였다. 집단별 차이분석을 수행한 결과 지각된 유용성*관여도, 지각된 용이성*관여도는 상호작용효과가 있는 것으로 나타나서 가설1-1과 가설1-2는 채택되었지만, 가설1-3과 가설1-4는 기각되었다.

Sun and Zhang(2006), Hartwick and Barki(1994), 및 홍순근(2008)의 연구결과와 일부 일치하면서 부분적으로 배치되는 실증결과를 보여주었다. IPTV라는 상황적인 맥락이 관여도의 조절효과에 어느 정도 영향을 미친 것으로 판단해 볼 수 있다.

V. 결론

5.1 연구의 결론 및 시사점

본 연구는 신제품 수용과정에서 기본적으로 적용하고 있는 TAM과 마케팅 분야에서 기업 및 서비스 경쟁력을 강화하기 도입하고 있는 관계마케팅 모형을 통합하여, IPTV의 소비자 수용도와 시장력

강화를 위한 후속 전략도출에서 핵심적인 요인들 간의 관련성을 측정했다. TAM 확장모형에서 중요하게 고려되고 있는 지각된 유용성, 지각된 용이성, 신뢰, 지각된 즐거움을 IPTV 도입 과정에서의 태도 형성에 필요한 요인으로 고려하고 고객몰입, 고객만족, 고객 애호도를 매개변수로 하여 아직까지는 도입 초기단계에 있는 IPTV 서비스의 이용 의도를 측정 및 분석하였다. 학문적인 관점에서 본 연구는 경영정보에서 중요하게 고려되고 있는 TAM과 마케팅에서 핵심적으로 다루어지고 있는 관계마케팅 핵심변수의 통합을 시도하고 이를 실증적으로 규명한 연구이므로 향후 관련 연구를 수행할 때 중요한 기초자료가 될 수 있을 것이다.

실증분석 결과를 전반적으로 살펴보면, 우선 태도의 선행요인과 관련된 가설 1과 가설 3이 채택되었다. IPTV 콘텐츠의 다양성으로 인해 사용자들은 유용하다고 지각하고 있으며, 신뢰할 수 있는 IPTV 콘텐츠 제공업체로 인해 사용자들은 IPTV 콘텐츠를 신뢰하고 있다. 반면 가설 2와 가설 4는 기각되었으며 현재 IPTV 서비스 사용자들은 매우 까다로우며, IPTV의 즐거움에 대한 기대수준이 높지만, 사용자들의 기대만큼 서비스를 제공하지 못하기 때문인 것으로 보인다. 태도의 후행요인과 관련된 가설의 경우 관계몰입과 구매의도의 관계성을 설정한 가설11을 제외한 모든 연구가설이 채택되었다. 각각의 분석결과를 세분화하여 그에 따른 전략적 통찰을 추론해 보면 다음과 같다.

첫째, IPTV 이용자의 긍정적 태도 형성과정에서 TAM의 기본 변수인 지각된 유용성은 정(+)의 관계가 확인되었으나 지각된 용이성은 그 관계가 기각되었다. 이 결과는 소비자들의 IPTV 시청 목적을 반영하고 있으며, 주로 IPTV를 시청하는 이유는 교육, 다큐멘터리, 날씨, 주가정보, 만화 등 콘

텐츠의 다양성 등이 원인이다. 소수의 콘텐츠로 구성되어 있는 공중파 방송과는 차별화된 IPTV의 특성으로 인해 사용자들은 IPTV를 유용하다고 인식한다. 반면, IPTV는 기존의 TV와 동일한 방법으로 시청을 하고 있으며 채널의 증가로 시청자들은 불편하다고 인식할 수 있다. 미래 IPTV 시장은 성장할 것이며 관련 사업자들에게는 시장점유율 확대 및 기업 수익률 증가 등 다양한 기회를 제공할 것이다. 그러기 위해서는 현재 제공되고 있는 콘텐츠 외의 다양한 콘텐츠 제공이 필요하다. 예를 들면, 제품에 대한 개별 소비자 맞춤 정보, 연령별 특화된 교육정보 등 킬러 애플리케이션의 발굴로 신규고객을 유치할 수 있다. 또한 현재 지원되지 않는 양방향 서비스, 음성지원서비스, 터치스크린을 통한 적절한 제품 구매 가능 등 IPTV 이용의 편리성을 향상시키면 기업의 수익향상에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, IPTV를 이용하는 소비자의 긍정적인 태도 형성 과정에서 개인별 관여도가 중요한 역할을 수행할 것이라고 예측하고 그에 따른 조절효과를 분석했다. 그 결과 지각된 유용성과 지각된 용이성의 조절효과를 나타내는 가설 1-1, 가설 1-2가 채택되었다. 이는 관여수준이 높은 고객일수록 지각된 유용성과 지각된 용이성이 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 반면 고객신뢰와 지각된 즐거움의 경우 IPTV의 소비자 태도 형성과정에서 어떤 조절적 효과도 보여주지 못한 것으로 나타났는데, 이는 IPTV에 대한 관심이 높은 고객일지라도 고객신뢰와 지각된 즐거움은 태도형성에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 관련 기업들이 시장세분화 및 표적고객을 선정할 때에 다양한 의미를 제공한다. IPTV에 관심이 많은 고객을 대상으로 마케팅을 수행할 때에는 기업

이미지보다는 IPTV의 유용성과 편리성에 대한 정보를 사용자에게 제공할 필요가 있으며, 기업의 수익을 창출하기 위해서 고관여 고객을 목표로 다양한 광고 전략을 수립할 필요가 있다고 보여진다. 관여도의 경우 연구대상 및 조사시점에 따라 그 효과가 전략적 의미가 다를 수 있는 가변적이고 조절 변수임을 통찰하고 그에 따른 상황적응적 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다.

셋째, IPTV제품 및 서비스에 대한 긍정적인 태도형성 후 소비자의 만족과 몰입 및 고객애호도와 관련성을 모두 상당히 유의한 것으로 확인되었다. 이는 IPTV에 대한 긍정적 소비자태도 형성 이후 자연스럽게 관련 제품과 서비스의 구매 및 이용 의도를 형성하게 될 것이라는 기존 경영프로세스에 중요한 시사점을 던져 줄 수 있는 결과이다. 즉 긍정적으로 형성된 태도를 이용자의 만족으로 유도하고 동시에 이를 소비자의 몰입으로 유도하여 고객애호도를 증진시킬 수 있는 추가적이고 핵심적인 기업전략이 요구됨을 의미하는 것이다. 제품과 서비스품질 강화 및 내부종업원의 서비스마인드 강화를 포함한 기존에 개발된 다양한 소비자만족 증진 방안을 강구함과 동시에 IPTV에 적합한 이용자 특화된 만족강화 기술도 창출해 내어야 할 것이다. 또한 이러한 만족이 이용하는 제품이나 서비스의 심리적, 감정적 몰입으로 연결될 수 있도록 IPTV 관련 온·오프라인 마케팅 도구를 마련해 나가야 할 것이다. 해당 기업의 다양하고 광범위한 노력은 고객애호도 향상에 기여하게 될 것이다. 가설8과 가설9의 분석결과에서 나타난 요인들간의 밀접하고 긴밀한 영향력을 반영할 수 있는 구체적이고 영향력 있는 IPTV관련 기업전략 발굴이 시장점유율을 넘어선 고객점유율 강화를 가능하게 할 것이다.

마지막으로, 고객만족, 몰입, 애호도가 구매의도

에 미치는 영향력에 관한 가설분석 결과, 고객만족과 고객애호도는 구매의도에 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있는 것으로 확인되었지만 고객몰입의 경우에는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 고객만족과 고객애호도가 구매의도에 미치는 영향력을 신기술을 대상으로 하는 많은 현장 연구보고에서 확인되어 왔다. 고객몰입의 경우 만족과 애호도 간의 관계를 매개하는 핵심변수로 확인되었음에도 불구하고 구매의도에 직접적 영향관계를 형성하지 못하고 있는데, 이는 IPTV에서 제공하는 제품과 서비스 속성이 아직까지 소비자에서 긴밀한 몰입을 형성한 후 구매의도를 연결될 만큼 강렬하지 못함을 반증하며 관련 업계들이 오히려 이러한 관계성을 구축할 수 있는 다양한 마케팅전략을 개발해 나가야 할 것이다. 또한 관계몰입이후 고객애호도가 형성된 이후에 구매의도와 관련성이 매우 높음을 확인해 볼 때, 직접적인 관계형성 전략을 발굴과 동시에 고객애호도와 관련성을 통해서 간접적이고 우회적으로 실제적 구매의도에 영향을 줄 수 있도록 하는 기업노력을 강화해 나가야 할 것으로 판단된다.

5.2 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구의 한계점과 미래 연구방향은 다음과 같다. 첫째, IPTV 서비스가 초기 단계이므로 본 연구에서는 IPTV 서비스의 고유한 특성인 양방향서비스, 개인화서비스, 번들서비스 등에 대한 특성을 반영하지 못했다. 그 이유는 현재 제공되고 있는 IPTV 서비스는 실시간 양방향 서비스 또는 IPTV에서의 직접 구매 시스템을 지원하지 않기 때문에 이와 관련된 서비스 특성을 조사하기에는 어려움이 있었다. 그러므로 향후 IPTV가 본격적인 서비스를

제공하고 활성화된다면 이와 관련된 부분을 고려한 연구가 진행될 필요성이 있다.

둘째, IPTV 서비스는 여전히 개발초기단계에 있으므로 IPTV에 대한 충분한 경험을 지니고 있는 데이터라고 보기에는 제한이 있다. 그러므로 향후 연구에서는 IPTV에 대한 모든 서비스를 충분하게 경험해 본 사용자들을 대상으로 충분한 데이터를 수집하여 연구를 수행할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구는 IPTV서비스를 시작한지 오래되지 않은 관계로 사용기간 및 사용경험이 많지 않고 선도적 성향이 강한 이용자들이 주요 조사 대상이 되었다. 서비스를 평가할 충분한 경험과 시간을 가지지 못한 상태에서 평가가 이루어 졌다는 점을 고려해야 할 것이며 차후, 이용경험이 풍부한 다수 일반 고객들을 중심으로 재조사하여 비교연구를 수행한다면 많은 통찰을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강명수(2002), "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영저널**, 3(1), 77-98.
- 권성미(2009), "Ovum의 글로벌 IPTV 시장 전망," **방송통신정책**, 21(2), 76-81.
- 김상훈, 강지윤(2005), "소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자혁신성, 대인적 민감도, 소비자지식을 중심으로," **마케팅연구**, (4), 209-230.
- 김용철, 이영중(2006), "컨버전스 시장에서 고객기반의 영향력에 관한 연구," **정보통신정책연구원 연구보고서** 06-17.
- 김중욱, 박상철(2005), "온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구," **경영정보학연구**, 15(3), 133-161.
- 김준호(2008), "IPTV 미래 시나리오의 특징," **미래전략리포트**, 제 7호.
- 박정희, 이상환(2008), "택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향 분석," **마케팅연구**, 23(4), 23-50.
- 박준철(2003), "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향," **경영정보학연구**, 13(3), 131-149.
- LG데이콤, <http://www.xxpeed.co.kr>, 2009.
- SK브로드밴드, <http://sk-hanafos.kr>, 2009.
- 오세근(2007), "최근 IPTV 트렌드 및 사업추진 동향," **주간기술동향**, 1268, 1-12.
- 이국용(2005), "온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구: 온라인 커뮤니티, 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로," **산업경제연구**, 18(1), 119-142.
- 이국용, 형성우, 이상만(2005), "모바일 인터넷 서비스 이용에 관한 실증적 연구: 태도, 신뢰, 유용성의 매개적 효과를 중심으로," **대한경영학회지**, 18(3), 997-1024.
- 이문규, 홍성태(2001), **소비자행동의 이해**, 법문사.
- 이문행(2008), "IPTV 수용자의 프로그램 시청행태," **한국콘텐츠학회논문지**, 8(10), 95- 103.
- 이미숙(2008), "신뢰가 RFID 기술수용에 미치는 영향에 관한 실증연구," **기술혁신연구**, 16(1), 47-79.
- 이상호, 김재범(2007), "개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연구: TAM의 확장모형," **경영학연구**, 36(7), 1751-1783.
- 이수동, 최주석(2001), "가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행연구와 결과변수에 대한 연구," **유통연구**, 5(2), 1-19.
- 이용기, 이정란, 유동근(2005), "인터넷사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계," **경영정보학연구**, 15(4), 1-26.

- 이유재(1997), "고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구," **소비자학연구** 8(1), 101-118.
- 이태민, 김대원(2008), "외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로," **마케팅연구**, 23(4), 71-103.
- 이호배, 장주영(2002), "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향," **경영학연구**, 31(3), 787-815.
- 임양환, 박세훈(2004), "온라인 상거래 수용에 관한 통합적 확장: 기술수용모델에 대한 신뢰와 감정의 결합," **한국마케팅저널**, 6(1), 57-86.
- 장형유, 정기환(2007), "소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구," **경영학연구**, 36(2), 415-441.
- 장형유, 정기환, 정대울(2005), "인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구," **경영정보학 연구**, 15(2), 23-49.
- 전달영, 김찬호(2004), "인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구," **마케팅과학연구**, 13, 1-26.
- 정경희, 조인희, 박재민, 조재립(2008), "IPTV 이용의도 결정요인에 대한 연구," **인터넷전자상거래연구**, 8(3), 23-46.
- 정기억, 이동만(1995), "정보시스템의 사용자 만족에 영향을 주는 요인의 상호작용효과," **경영정보학연구**, 5(2), 199-226.
- 조광행, 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 14(1), 47-74.
- 진태석(2007), "디지털 IPTV의 국내외 최근 서비스 동향," **주간기술동향**, 1295, 28-37.
- 최혁라, 신정신(2006), "사용자의 신기술반응이 신서비스수용에 미치는 영향: 모바일뱅킹 서비스를 중심으로," **산업경제연구**, 19(1), 131-155.
- KT, <http://www.kt-megapass.kr>, 2009.
- 홍순근(2008), "정보시스템 수용의 외생적 및 내생적 동기의 효과에 대한 개인적 관여도의 조절효과," **e-비즈니스연구**, 9(3), 1-19.
- Anderson, E. and B. A. Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal(2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), 107-20.
- Anderson, Eugene W., C. Fornell, and D. R. Lehman (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Agarwal, R., and J. Prasad(1998), "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology," *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Bendall-Lyon, D. and T. Powers(2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioural Intentions," *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 114-121.
- Bettencourt, L. A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bowen, J. T. and S. L. Chen(2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

- 13(5), 213-217.
- Bruner, G. C., and A. Kumar(2005), "Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices," *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Celsi, Richard L and Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chan-Olmsted and Kang(2003), "Theorizing the Strategic Architecture of a Broadband Television Industry," *Journal of Media Economics*, 16(1), 3-21.
- Chin, W. W.(1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," In G. A. Marcoulides(ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 295-336.
- Colgate, M. and B. Lang(2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-47.
- Crosby, L. A., R. K. Evans and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dick, Alan S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G.(2005), "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 83-97
- Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-88.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub (2003), "Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler(2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Gummesson, E.(1987), "The New Marketing: Developing Long Term Interactive Relationships," *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Ha, S., and L. Stoel(2009), "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model," *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Hartwick, J., Barki(1994), "Explaining the Role of User Participation in Information System Use," *Management Science*, 40(4), 440-465.
- Ives, B., M. H. Olson, and J. J. Baroudi(1983), "The Measurement of User Information Satisfaction," *Communications of the ACM*,

- 26, 785-793.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale (2000), "Consumer Trust in and Internet Store," *Information Technology and Management*, 1(13), 45-71.
- Jeong, N., Y. Yoo, and Y. Y. Heo(2009), "Moderating Effect of Personal Innovativeness on Mobile-RFID Services: Based on Warshaw's Purchase Intention Model," *Technological Forecasting & Social Change*, 76, 154-164.
- Jones, T.O. and W.E. Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, H. B., T. Kim, and S. W. Shin(2009), "Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites," *Tourism Management*, 30, 266-277.
- Liao, C. H., and C. W. Tsou(2009), "User Acceptance of Computer-mediated Communication: The Skype Out Case," *Expert Systems with Applications*, 36, 4595-4603.
- Lilijander, V. and T. Strandvik(1995), "The Nature of Customer Relationship in Services, in *Advances in Services Marketing and Management*. JAI Press, 4, 141-167.
- Luarn, P., and H. H. Lin(2005), "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking," *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon(2001), "Experiential Value: Conceptualisation, Measurement and Application in the Catalogue and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(3), 39-56.
- Moon, J. W., and Y. G. Kim(2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moore(1991), "An Expert System for the Conceptual Design of Bridges," Unpublished PhD. Thesis. UWCC.
- Morgan, Robert M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Netemeyer, R. G., M. W. Johnston, and S. Burton,(1990), "Analysis of Role Conflict and Role Ambiguity in a Structural Equations Framework," *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 148-157.
- Ngai, E. W. T., J. K. L. Poon, and Y. H. C. Chan(2007), "Empirical Examination of the Adoption of WebCT using TAM," *Computers & Education*, 48(2), 250-267.
- Nguyen, N. and G. Leblanc(2001), "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions," *The International Journal of Educational Management*, 15, 303-311.
- O' Cass, A. and T. Frenech(2003), "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94.
- Oliver, P. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-468.
- Ong, C. S., J. Y. Lai, and Y. S. Wang(2004), "Factors Affecting Engineers' Acceptance of Asynchronous e-Learning Systems in High-

- tech Companies," *Information and Management*, 41, 795-808.
- Ovum (2008). IPTV Forecast 2007-2012.
- Patterson Paul G., Lester W Johnson, and Richard A., Spreng(1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Academy of Marketing Science*, 25(1), 4- 17.
- Pavlou, P. A.(2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and R. Goldman (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9(1), 77-89.
- Reichheld, Frederick F.(1993), "Loyalty-based Management," *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold(2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Seddon, P. B.(1997), "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean of IS Success," *Information Systems Research*, 8 (3), 240-253.
- Sharma, N. and P. G. Patterson(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shin, D. H.(2009a), "An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV," *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 361-372.
- Shin, D. H.(2009b), "Determinants of Customer Acceptance of Multi-Service Network: An Implication for IP-based Technologies," *Information & Management*, 46, 16-22.
- Sherif, M. and C. Hovland(1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Singh, J. and D. Sirdeshmukh(2000), "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements." *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 69-83.
- Soyeon, S. A, E. M. Sherry, L. Lotz, and W. Patricia(2001), "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, 3(Fall), 397-416.
- Solomon, M. R.(2002), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar(2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 19(January-April), 29-34.
- Sun, R. and X. Zhang(2006), "Accounting for a Variety of Reasoning Data Within a Cognitive Architecture," *Journal of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence*, 18, 169-191.
- Szajna, B.(1996), "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Ma-*

- nagement Science*, 42(1), 85-92.
- Taylor, S. and P. A. Todd(1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Ulrich, D.(1999), "Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment." *Sloan Management Review*, 20, 19-27.
- Verhoef, P. C., and F. Langerak(2001), "Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in The Netherlands," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 256-261.
- Wulf, Kristof, Odekerken-Schröder, Gaby, and D. Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yi, M. Y., and F. D. Davis(2003), "Developing and Validating an Observational Learning Model of Computer Software Training and Skill Acquisition," *Information Systems Research*, 14(2), 146-169.
- Yoon, S.(2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.
- Zins, A. H.(2001), "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models," *International Journal of Service*, 12(3), 269-294.

The Antecedents and Outcomes of User Attitude in IPTV Service: Focused on the Mediating Roles of Involvement and the Linkage between Processes of Buying Intention

Mi-Jin Noh* · Hyeong Yu Jang**

Abstract

New technologies, called IPTV are stealing away customers and reducing revenues from the traditional fixed telephony services. The new IPTV technology can offer ubiquitous TV broadcasting based on the Internet Protocol, allowing video-on-demand and other services, as well as the traditional cable TV services, changing the way in which subscribers watch and interact with entertainment.

With this new technology, IPTV consumers will be able search for and watch the content they want, at any time they want, in any of the following devices - TV sets, computer monitors, and portable devices. In this context, the main tasks concerned with IPTV business are not only identifying, understanding and improving the critical factors that will determine the successful adoption of the IPTV service but also developing sustainable competitive customer loyalty and involvement resulting in buying intention. We propose that customer loyalty and relationship involvement be viewed as the key elements of creating sustainable competitive advantage in IPTV service.

This paper analyzed the positive attitude formation using the basic and extended TAM and also revealed how the positive IPTV attitude relate to relationship involvement and customer loyalty finally creating purchasing intention. And we also tried to find out that customer involvement will be a sort of key roles in the linkage among the antecedents factors of consumer attitude.

A survey targeting for IPTV users was conducted. The data was analyzed by reliability,

* Visiting Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University, First Author.

** Full time Instructor, School of Business Administration, Gyeongsang National University, Corresponding Author.

correlation matrix, confirmatory factor analysis, covariance structure, and modulation effect using SPSS 15.0 and Amos 7.0. The samples of 193 IPTV user indicate that the antecedents are consist of four dimension(perceived usefulness, perceived ease of use, perceived delight, customer trust) and customer trust is developed into satisfaction, involvement, loyalty, finally buying intention.

We have reached the following conclusion about the antecedents and outcomes factors of customer attitude for the launch of IPTV.

First, among the antecedents of customer attitude, perceived usefulness and customer trust showed the positive effects but perceived ease of use and customer trust did not.

Second, we found out that there were direct relationship among customer attitude, customer satisfaction, customer relationship, and customer loyalty. Particularly, the correlations between customer satisfaction and customer involvement, customer involvement and customer loyalty were high, and the indirect effects also were very significant. This means that the enhancing strategies involving satisfaction, involvement and loyalty are especially more important for the success of IPTV business.

Third, it turned out that there were positive relationships between customer satisfaction or customer loyalty and purchasing intention but the effect of customer involvement was rejected. It was notable that the direct effect of customer involvement on purchasing intention was not exist, This probably means that the proper management about other indirect paths being involved with satisfaction and loyalty will be more important to create connection to ultimate buying intention.

Based on empirical results, we suggest managerial implications about IPTV business strategies, focusing on the antecedents of customer attitude and following measures inducing customer loyalty and purchasing intention.

First, IPTV marketers should take the initiative to enhance interactions among TAM variables to facilitate spreading speed in IPTV services. Eliminating barriers to negative customer attitude and clearly conveying the added value provided by differentiate IPTV services through the relationship marketing are crucial to acquire customer share in IPTV market.

Second, IPTV marketers are encouraged to establish the positive direct and indirect linkages among the antecedents(perceived usefulness, perceived ease of use, perceived delight, customer trust), mediating variables(satisfaction, involvement, loyalty), and outcomes(purchasing intention), while developed into the practical business strategy.

Third, IPTV managers are required not only to understand the adoption process of emerging IPTV services but also to grasp the interactions among satisfaction, involvement, loyalty, and purchasing intention seeing through integrative approach between management information system and marketing. Finally, IPTV providers should anticipate this industry shake out and effectively position and differentiate their IPTV offers to maximize chances of success.

Key words: IPTV, TAM, relationship quality, satisfaction, involvement, loyalty