

연구보고 06-17

컨버전스 시장에서 고객기반의 영향력에 관한 연구

김용철/이영종

2006. 12

서 언

최근 정보통신 산업을 중심으로 방송, 금융, 유통, 의료 등 다양한 분야에서 컨버전스(convergence) 현상이 나타나고 있습니다. 현재 가시화된 것만을 열거해 보아도 IPTV, 휴대인터넷, 모바일뱅킹, 홈네트워크, 텔레메틱스 등 다양합니다. 향후 융합된 시장 환경 하에서 사업자간 시장주도권 확보를 위한 경쟁은 치열하게 전개될 것으로 전망되고 있습니다. 이렇듯 기존 특정 역무나 특정 산업 내에서 시장을 주도하던 사업자들 간의 경쟁이 본격화되는 이러한 상황에서 기업의 경쟁우위 확보전략의 모색이나 정부의 바람직한 정책방향 설정은 매우 시급한 과제라고 판단됩니다.

그런데 컨버전스와 관련된 대부분의 논의들은 기술이나 공급자 관점에 치우쳐 있고, 시장이나 소비자 관점에 기반을 둔 논의들은 상대적으로 미흡한 상황입니다. 따라서 컨버전스 시장의 경쟁구도, 소비자의 선택 등 수요자 측면에서의 보다 구체적인 연구들이 필요한 시점이라고 생각합니다. 특히 컨버전스 시장의 성격이 기존 시장과 어느 정도 관련성을 갖는다고 한다면, 기존 시장에서의 고객기반을 중심으로 한 시장구도 예측은 전략을 준비하는 사업자 관점에서든, 바람직한 규제방향을 고려하는 정책입안자 관점에서든 중요한 주제라고 판단됩니다.

이와 관련하여 기존 마케팅 분야에서는 고객 관계 관리에 대한 다양한 연구가 이루어져 왔습니다. 그런데, 역무간 경계나 산업간 경계를 초월하는 경쟁에서 기업-고객간 관계가 새로운 시장의 경쟁구도에 미치는 영향에 대한 구체적인 실증연구는 아직까지 활발하게 이루어지지 못했습니다. 이에 따라, 본 연구에서 기업과 고객간 관계 형성의 영향요인 및 결과변수에 대한 모델을 개발하고, 서베이 데이터를 통한 실증연구를 실시하여, 컨버전스 환경에서 기업-고객 관계가 시장 경쟁에 미치는 파급효과를 분석하고, 고객기반 활용 측면에서의 시장지배력 전이효과에 대한 정책적 시사점을 도출해 보고자 하였습니다.

본 연구는 본 연구원 경영전략연구실 김용철 연구위원과 이영중 주임연구원이 수행하였으며, 연구 초기에는 주민정 박사도 참여하였습니다. 연구의 주요 단계에서 유익한 자문을 해 주신 한국외대 전종근 교수, 충남대 김형준 교수, 한성대 주영혁 교수, 한성대 강명수 교수에게 감사의 말씀을 드립니다. 또한 자료 수집 과정에서 함께 수고해 주신 GRI 리서치 관계자 여러분들에게도 감사를 드립니다.

2006년 12월
정보통신정책연구원
원 장 석 호 익

목 차

서 언	1
요약문	9
제1장 서 론	13
제2장 컨버전스 개념 및 현황	16
제1절 컨버전스 개념	16
1. 컨버전스 정의	16
2. 컨버전스 배경	17
3. 컨버전스 유형 및 변화 방향	19
제2절 컨버전스에 따른 사회 패러다임 변화	22
1. 산업구조의 변화	22
2. 경쟁 패러다임의 변화	23
3. 소비자 및 기술 관계 변화	24
제3절 컨버전스 서비스 동향	25
1. 휴대인터넷	25
2. IPTV	26
3. DMB	27
4. 원 폰	27
5. Telematics	28
6. U-Health	28
제3장 선행연구 검토 및 연구가설 설정	30
제1절 고객과 기업간 관계에 관한 연구	30

1. 고객충성도 (Customer Loyalty)	30
2. 고객-기업간 관계에 대하여 최근 소개되고 있는 개념	31
제 2 절 고객관계형성의 영향요인에 관한 연구	34
1. 고객만족	34
2. 고객관계프로그램	35
3. 전환비용	36
4. 기업신뢰성	37
5. 기업혁신성	38
제 3 절 고객관계의 결과변수에 대한 연구	39
제 4 절 혁신 수용 및 컨버전스 관련 연구	41
1. 혁신제품 수용의 영향요인	41
2. 기술수용모형(TAM)	44
3. 컨버전스에 관한 연구	45
4. 컨버전스 서비스의 특성 및 의의	46
제 5 절 연구가설의 설정	47
제 4 장 실증연구	52
제 1 절 구성개념의 정의 및 측정	52
1. 연구대상 컨버전스 서비스 선정	52
2. 영향요인	53
3. 관계변수 및 결과변수	55
4. 조절변수	56
제 2 절 자료의 수집	58
제 3 절 주요 변수의 기술 통계	61
1. 인구통계학적 분석	61
2. 응답자 특성 변수 분석	62
3. 통신서비스 이용 브랜드 분석	65

4. 통신서비스 가입기간 분석	68
5. 통신서비스 이용현황 분석	69
6. 기존서비스에 이용에 관한 설문결과	72
7. 컨버전스 서비스에 관한 설문결과	82
제 4 절 측정항목의 평가	90
1. 신뢰성 분석	90
2. 타당성 분석	92
3. 통계적 분석방법의 선택	95
제 5 절 연구가설의 검증	95
1. x^2 차이 검증을 통한 대안모형과의 비교	95
2. 전체 모형에 대한 가설 검증 결과	97
3. 서비스 특성, 소비자 특성의 조절효과에 대한 가설 검증 결과	99
4. 추가 분석	101
제 5 장 결론 및 시사점	106
제 1 절 주요 연구결과 논의	106
제 2 절 연구의 시사점	108
1. 이론적 기여	108
2. 연구의 전략적 시사점	109
3. 연구의 정책적 시사점	111
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	112
참고문헌	114

표 목 차

〈표 2-1〉 컨버전스 통합 유형	21
〈표 4-1〉 조사방법	59
〈표 4-2〉 설문지 구성 및 설문항목	60
〈표 4-3〉 인구통계학적 변수에 대한 빈도분석 결과	61
〈표 4-4〉 응답자 특성 변수에 대한 빈도분석 결과	62
〈표 4-5〉 혁신수용성에 관한 설문결과	63
〈표 4-6〉 통신서비스에 관한 지식	64
〈표 4-7〉 응답자 보유 단말기 현황	64
〈표 4-8〉 현재 통신서비스 이용 브랜드	65
〈표 4-9〉 초고속인터넷 가입자 현황	66
〈표 4-10〉 이동통신서비스 가입자 현황	66
〈표 4-11〉 현재 이용 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 교차분석표	67
〈표 4-12〉 초고속인터넷서비스 가입기간	68
〈표 4-13〉 이동통신서비스 가입기간	69
〈표 4-14〉 일일 평균 인터넷 이용시간	70
〈표 4-15〉 일일 평균 이동통신서비스 이용시간	70
〈표 4-16〉 월 평균 초고속인터넷서비스 이용요금	71
〈표 4-17〉 월 평균 이동통신서비스 이용요금	71
〈표 4-18〉 통신서비스 브랜드 전환경험	72
〈표 4-19〉 통신서비스 만족도	73
〈표 4-20〉 고객관리 프로그램 참여	74
〈표 4-21〉 혁신성 평가	75
〈표 4-22〉 신뢰성 평가	75

〈표 4-23〉	고객충성도	76
〈표 4-24〉	전환비용 지각	77
〈표 4-25〉	통신서비스 만족도	78
〈표 4-26〉	고객관리 프로그램 참여	79
〈표 4-27〉	혁신성 평가	79
〈표 4-28〉	신뢰성 평가	80
〈표 4-29〉	고객충성도	81
〈표 4-30〉	전환비용 지각	81
〈표 4-31〉	컨버전스 서비스에 대한 태도	82
〈표 4-32〉	휴대인터넷 대체성 인식	83
〈표 4-33〉	편리성 인식	84
〈표 4-34〉	컨버전스 제품 혁신성 평가	84
〈표 4-35〉	유사성 평가	85
〈표 4-36〉	컨버전스 서비스 전이 의향	86
〈표 4-37〉	사업자별 컨버전스 서비스 전이 의향(현재 이용 초고속인터넷 사업자가 IPTV를 출시한 경우)	87
〈표 4-38〉	사업자별 컨버전스 서비스 전이 의향(현재 이용 이동통신 사업자가 휴대인터넷을 출시한 경우)	88
〈표 4-39〉	사업자별 컨버전스 서비스 전이 의향(현재 이용 초고속인터넷 사업자가 휴대인터넷을 출시한 경우)	89
〈표 4-40〉	휴대 인터넷 단말기 선호	90
〈표 4-41〉	측정항목의 신뢰성 평가 결과	91
〈표 4-42〉	전체 변수군의 탐색적 요인분석 결과	92
〈표 4-43〉	확인적 요인분석에서 구성개념간 관계 계수(Φ)	94
〈표 4-44〉	대안모형과의 x^2 차이 검증 결과	96
〈표 4-44〉	대안모형과의 x^2 차이 검증 결과	96
〈표 4-45〉	조절변수에 따른 효과 비교	100

그 립 목 차

[그림 2-1] 컨버전스의 확대 및 심화 배경	18
[그림 2-2] IT산업 경쟁 패러다임의 변화 과정	24
[그림 4-1] 전체 측정모형의 확인적 요인분석 결과	93
[그림 4-2] 전체 모형의 적합도 평가와 가설검증 결과	97
[그림 4-3] 고객기반의 형성 및 영향력 모형(초고속인터넷-IPTV의 경우)	102
[그림 4-4] 고객기반의 형성 및 영향력 모델(초고속인터넷-휴대인터넷의 경우)	103
[그림 4-5] 고객기반의 형성 및 영향력 모델(이동통신-휴대인터넷의 경우)	104

요 약 문

1. 연구배경 및 필요성

정보통신산업에서도 컨버전스 환경의 도래에 따라 유·무선 역무간, 관련 산업간 융합 현상이 나타나고 있다. 컨버전스 시장의 대두는 새로운 성장동력을 모색하고 있던 정보통신 사업자들에게 ‘시장의 외연 확대’라는 기회요인으로 여겨질 수 있지만, 한편으로는 경쟁의 범위 확대에 따른 ‘시장 경쟁의 심화’라는 위협요인으로 작용할 수도 있다. 이에 따라 각 사업자들은 새로운 경쟁상황에서 시장 주도권을 확보하기 위한 다양한 전략들을 추진하고 있다. 그런데 현재 논의되고 있는 대부분의 전략들은 기술이나 공급자 관점에 초점이 맞추어져 있고, 시장이나 소비자 관점을 중심으로 기존 시장의 고객 기반이나 컨버전스에 대한 소비자 선택의 관점에서 접근하려는 시도는 상대적으로 미흡한 상황이다.

산업간 경쟁을 촉발시키는 컨버전스 시장의 성격은 새로운 시장의 성격도 갖고 있지만, 기존 시장과 어느 정도 관련성을 갖는다고 볼 수 있다. 그렇다면, 고객기반을 통한 시장주도권 확보의 가능성은 미래 전략을 준비하는 사업자 관점이나 컨버전스 시장에서의 시장지배력 전이를 염려하는 정책입안자 관점에서 관심을 가져야 할 주제라고 판단된다.

그런데 아직까지 대부분의 사업자들은 향후 시장에서 결정적인 역할을 할 수 있는 고객기반의 정비나 강화 노력을 충분하고 하고 있지 못한 것으로 판단된다. 또한 기존 시장에서 시장지배력이 있는 사업자들이 새롭게 형성되는 컨버전스 시장에 진출할 경우, 지배력의 전이가 우려된다는 주장이 제기되고 있다. 그런데 특정 시장에서 많은 가입자를 확보하고 있다는 것이 새로운 시장에 강력한 경쟁우위 요소로 작용할 것이라고 단순하게 예상할 수는 없을 것이다. 이는 고객기반의 성격, 컨버전스

서비스의 성격, 소비자의 선택 등 보다 폭넓은 요인들에 대한 체계적인 분석을 통해 살펴볼 필요가 있다.

2. 연구목표

본 연구에서는 기업과 고객간 관계 형성의 영향요인 및 결과변수에 대한 종합적인 검토를 통해 체계적인 모형을 개발하여 컨버전스 환경에서 기업-고객 관계가 시장 경쟁에 미치는 파급효과를 분석하고, 고객기반 활용 측면에서의 시장지배력 전이효과에 대한 정책적 시사점을 도출해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 개별소비자 의사결정의 관점에서 기업-고객 관계에 대한 제반 이론들을 포괄적으로 검토하여, 컨버전스 환경 하에서의 기업-고객간 관계 강도의 영향요인 및 결과변수에 대한 실증 모형을 개발하고, 이를 토대로 체계적인 시장 조사를 실시하여 기업-고객 관계가 융합시장의 경쟁에 미치는 영향을 종합적으로 실증분석하고자 한다.

3. 주요 연구내용

본 연구의 제2장에서는 컨버전스에 관한 개념 및 현황을 정리하였다. 컨버전스에 관한 전반적인 개념 및 변화유형을 파악하여 컨버전스가 사회의 패러다임 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 통신서비스와 관련된 컨버전스 서비스 동향을 파악하였다.

제3장에서는 컨버전스 환경 하에서 기업-고객간 관계 강도의 영향요인 및 결과변수에 관한 실증 모형을 개발하기 위해서 선행연구를 검토하고 연구가설을 설정하였다. 일반적 상황에서 연구되었던 고객과 기업간 관계에 관한 연구와 고객관계형성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 검토하였고, 컨버전스 맥락에서 영향을 미칠 수 요인에 관한 연구를 검토하였다. 연구가설을 요약하면 기존업체와의 관계와 관련된 다양한 요인들이 고객충성도 형성에 영향을 미치며, 고객충성도는 컨버전스

서비스에 대한 전이의향에 영향을 미친다는 것이다.

제4장에서는 설문조사를 통해 연구가설을 검증하였다. 우선적으로 설문조사의 개요와 측정개념을 설명하였고 설문조사의 기초통계 분석결과를 정리하였으며, 연구가설의 검증을 위해서 신뢰성분석, 타당성분석을 통해 측정항목을 평가한 후 연구가설을 검증하였고, 추가분석을 실시하였다.

제5장에서는 연구결과를 종합하고, 전략적인 측면과 정책적인 측면에서의 시사점을 도출하였으며, 연구의 이론적 기여, 연구의 한계 및 향후 연구과제를 제시하였다.

4. 연구결론 및 시사점

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기존 가입자가 컨버전스 서비스의 가입자로 전이되는 데에는 기업과 고객 간 관계를 나타내는 고객충성도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 특정 기업과의 관계를 통해 구축된 고객충성도는 해당 시장에서의 영향력 뿐만 아니라 시장의 경계를 뛰어 넘는 상황에서도 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 결국 컨버전스 시장에서 기존 고객기반이 의미를 갖기 위해서는 고객충성도로 대표할 수 있는 고객과의 관계 관리가 필요하다는 점을 확인할 수 있었다.

둘째, 융합서비스 전이 의향에 대한 고객충성도의 영향력은 해당 융합서비스에 대한 혁신성 인식과 소비자의 혁신성향에 따라 달라진다. 반면 기존 서비스와 컨버전스 서비스의 유사성은 유의적인 조절효과를 갖지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 고객기반의 형성에 있어 기존서비스에 대한 만족도, 고객관리 프로그램 참여, 전환비용, 신뢰성 평가 등 다양한 요인들이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 기존 기업의 혁신성에 대한 평가는 융합서비스 전이 의향에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 혁신성에 대한 평가가 고객충성도 형성에 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 않지만, 융합서비스 전이 의향에 대한 직접적인 경로는 유의적인 것으로 나타났다.

다섯째, 고객기반의 형성과 영향력 행사 과정에서 기존 시장의 특성, 융합서비스의 성격이 어느 정도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 기존 시장이 초고속 인터넷 시장인지, 이동통신 시장인지에 따라 고객관리 프로그램의 역할은 차이를 보이고, 융합서비스가 IPTV인지, 휴대인터넷인지에 따라 혁신성 평가의 역할은 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 도출된 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객과 기업간 관계 강화는 현재 시장에서의 고객 유지뿐만 아니라 미래 컨버전스 시장에서의 경쟁 측면에서도 매우 중요하다는 점을 인식해야 할 것이다.

둘째, 고객관계 관리를 효과적으로 하기 위해서는 고객만족제고, 고객보상 프로그램, 기업 이미지 관리 등 다양한 전략방안들에 대해 검토해 볼 필요가 있다.

셋째, 다양한 컨버전스 시장에 진출할 때, 고객기반은 동일한 영향력을 가질 것이라고 단순하게 예상할 것이 아니라, 서비스의 성격, 목표 세분시장의 성격 등에 영향을 받는다는 점을 유의해야 할 것이다.

또한 다음과 같은 정책적 시사점을 도출하였다.

첫째, 컨버전스 시장의 경쟁 구도는 기존 시장에서의 신규 서비스 제공과는 다른 특징들을 갖고 있다는 점을 주목할 필요가 있으며, 향후 컨버전스 시장의 확산을 고려한다면, 시장 상황에 대한 평가에 있어 양적인 측면뿐만 아니라, 질적인 측면도 파악하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 컨버전스 시장에서의 고객기반의 영향력은 서비스의 성격, 목표 소비자의 성향 등 다양한 요인에 의해 차이를 보일 수 있다는 점을 고려해 볼 때, 사전규제 보다는 사후규제가 타당한 규제 방향이라고 판단된다.

셋째, 시장지배적 사업자의 가입자 기반의 전이가 우려된다면, 오히려 경쟁환경을 저해하는 전환장벽 문제에 보다 관심을 가질 필요가 있다. 연구 결과에 따르면, 전환비용의 지각은 고객 충성도에 유의적인 영향을 미치는 변수 중 하나이다. 결국 소비자의 합리적인 선택권을 저해하는 비정상적 전환장벽 구축을 해소하는 것이 향후 컨버전스 시장에서의 공정경쟁을 위한 효과적인 수단이 될 것이다.

제1장 서론

미래사회와 관련하여 최근 가장 빈번하게 언급되고 있는 개념 하나를 제시하라고 하면 컨버전스(convergence)를 꼽을 수 있다. 정보통신산업에서도 컨버전스 환경의 도래에 따라 유·무선 역무간, 관련 산업간 융합 현상이 나타나고 있다. 향후 융합된 시장 환경 하에서 기존 역무나 산업을 초월하는 사업자간 시장주도권 확보를 위한 경쟁이 치열하게 전개될 것으로 전망되고 있다.

컨버전스 시장의 대두는 새로운 성장동력을 모색하고 있던 정보통신 사업자들에게 ‘시장의 외연 확대’라는 기회요인으로 여겨질 수 있지만, 한편으로는 경쟁의 범위 확대에 따른 ‘시장 경쟁의 심화’라는 위협요인으로 작용할 수도 있다. 이에 따라 각 사업자들은 새로운 경쟁상황에서 시장 주도권을 확보하기 위한 다양한 전략들을 추진하고 있다. 예를 들면, 미래 서비스를 위한 기술 선도력을 강화하고 표준화를 주도하려는 전략, 다양한 사용공간의 플랫폼을 확보하려는 전략, 향후 서비스 가치 사슬(value chain)의 핵심적인 부분에서 경쟁우위를 선점하려는 전략 등을 들 수 있다.

그런데 현재 논의되고 있는 대부분의 전략들은 기술이나 공급자 관점에 초점이 맞추어져 있고 시장이나 소비자의 관점을 중심으로 한 논의는 아직까지 활발하지 못한 것이 판단된다. 즉 기존 시장에서 확보하고 있는 고객 기반이나 컨버전스 제품/서비스에 대한 소비자 선택의 관점에서 접근하려는 시도는 상대적으로 미흡한 상황이다.

산업간 경쟁을 촉발시키는 컨버전스 시장의 성격은 새로운 시장의 성격도 갖고 있지만, 기존 시장과 어느 정도 관련성을 갖는다고 볼 수 있다. 그렇다면, 고객기반을 통한 시장주도권 확보의 가능성은 미래 전략을 준비하는 사업자 관점이나 컨버전스 시장에서의 시장지배력 전이를 염려하는 정책입안자 관점에서 관심을 가져야 할 주제라고 판단된다. 그런데 아직까지 대부분의 사업자들은 향후 시장에서 결정

적인 역할을 할 수 있는 고객기반의 정비나 강화 노력을 충분하고 하고 있지 못한 것으로 판단된다. 또한 기존 시장에서 시장지배력이 있는 사업자들이 새롭게 형성되는 컨버전스 시장에 진출할 경우, 지배력의 전이가 우려된다는 주장이 제기되고 있다. 그런데 특정 시장에서 많은 가입자를 확보하고 있다는 것이 새로운 시장에 강력한 경쟁우위 요소로 작용할 것이라고 단순하게 예상할 수는 없을 것이다. 이는 고객기반의 성격, 컨버전스 서비스의 성격, 소비자의 선택 등 보다 폭넓은 요인들에 대한 체계적인 분석을 통해 파악해 볼 수 있을 것이다.

결국 앞서 언급한 바와 같이 기존 특정 직무나 특정 산업 내에서 시장을 주도하던 사업자들 간의 경쟁이 본격화되는 상황에 발맞추어, 소비자의 관점에서의 기업과 고객간 관계가 향후 융합 시장에서 어떠한 영향력을 발휘할 것인지에 대해서도 구체적인 검토가 필요한 시점이라고 판단된다.

기존 마케팅 연구에서는 고객 관계 관리에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔다. 그런데, 직무간 경계나 산업간 경계를 초월하는 경쟁에서 기업-고객간 관계가 새로운 시장의 경쟁구도에 미치는 영향에 대한 구체적인 실증연구는 아직까지 활발하게 이루어지지 못하고 있다. 즉, 지금까지 고객 관계 관리(customer relationship management)에 관한 연구는 주로 고객관계의 형성 메카니즘에 대한 개념적인 연구(Bhattacharya and Sen, 2003; Berry, 1995 등)나 동일 시장에서 고객관계의 강도가 기업에게 제공하는 효익(고객 유지, 호의적 구전 등)(안광호·이건희, 2004; 신종철, 2004; 김철완·오영석, 2000 등)을 다루어 왔다. 한편 개별 시장에서의 고객관계의 강도가 새롭게 형성되는 융합 시장에서의 경쟁에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 상황이다.

이에 따라, 본 연구에서는 기업과 고객간 관계 형성의 영향요인 및 결과변수에 대한 종합적인 검토를 통해 체계적인 모형을 개발하여 컨버전스 환경에서 기업-고객 관계가 시장 경쟁에 미치는 파급효과를 분석하고, 고객기반 활용 측면에서의 시장지배력 전이효과에 대한 정책적 시사점을 도출해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 개별소비자 의사결정의 관점에서 기업-고객 관계에 대한 제반 이론들을

포괄적으로 검토하여, 컨버전스 환경하에서의 기업-고객간 관계 강도의 영향요인 및 결과변수에 대한 실증 모형을 개발하고, 이를 토대로 체계적인 시장 조사를 실시하여 기업-고객 관계가 융합시장의 경쟁에 미치는 영향을 종합적으로 실증분석하고자 한다.

제 2 장 컨버전스 개념 및 현황

제 1 절 컨버전스 개념

1. 컨버전스 정의

일반적으로 컨버전스(convergence)는 융합과 복합이라는 용어로 사용되고 있다. 컨버전스의 단어 의미로는 집합, 수렴 등으로 풀이되지만 IT를 기반으로 한 환경이 하나의 방향으로 수렴되고 통합됨에 따라 원래 단어의 의미보다는 IT를 중심으로 한 환경 및 현상을 설명하는 용어로 쓰이고 있으며 더 나아가 사회적 현상을 설명하는데 컨버전스라는 용어가 이용되기도 한다. 기술적으로는 통신 및 가전기기에서 이용되던 아날로그 신호가 점차 컴퓨터에서 처리될 수 있는 디지털 신호로 바뀌어 가고 있으며, 단일 하드웨어 기반하에서 정보를 다룰 수 있게 되고 서로 독특한 특성을 지녔던 제품의 기능들이 하나의 방향으로 수렴해 가는 현상을 가르쳐 컨버전스 환경이라고 설명된다.

ITU(1996)에서는 컨버전스를 “기존 인프라를 통해 새로운 서비스를 제공하는 것, 새로운 형태의 인프라를 개발하는 것, 새로운 능력을 제공하기 위해 기존 서비스와 기술들을 향상시키는 것”이라고 정의하였고, EU(1997)에서는 “다른 네트워크를 통해 유사한 서비스를 제공하는 능력” 및 “전화, PC, TV 기능이 통합되는 현상”이라고 정의하였다. 하버드대학(1997)에서는 컨버전스를 “Digital 기술이 접목되며 통신, 가전, 컴퓨터 등의 기기들이 서로 유사한 기능을 가지게 되는 현상”이라고 정의하였다. 결국 Convergence는 기존 가치의 저하 없이 새로운 가치 창출(value creation), 영역 확대(coverage extension), 기능 통합(function integration)이 이루어지는 현상을 의미한다고 볼 수 있다.¹⁾ IT 기술 분야에서의 융합현상 포함하여 일반적인 사회적 현

1) 홍동표, “Digital Convergence 시대의 기업 전략”, KISDI, 2005. 8.

상을 융합, 결합의 의미로 일컫는 컨버전스를 디지털화, 네트워크 고도화, 신기술 융합 등과 같이 IT 기술이 기반된 분야에 한정하여 “디지털 컨버전스”라는 용어를 사용하기도 한다. OECD(2003)에서는 디지털 컨버전스를 “상이한 네트워크를 통해 동일한 음성, 영상, 데이터 등을 전달하거나 상이한 기기들이 동일한 구성의 서비스를 제공하거나 기존의 서비스와는 다른 새로운 서비스를 제공하는 것”이라고 정의하였다. 디지털 컨버전스는 디지털화, 네트워크의 고도화, 신기술들의 융합(technology integration)을 기반으로 소비자, 기업, 정부의 상호작용을 통해 전 산업에 걸쳐 기능통합(function integration), 영역확대(coverage extension), 새로운 가치창출(value creation)이 일어나는 현상으로 정의될 수 있다.

2. 컨버전스 배경

21세기에 IT산업을 중심으로 모든 산업에서 새로운 패러다임으로 부상하고 있는 컨버전스의 배경에 대해서 살펴보기로 한다.

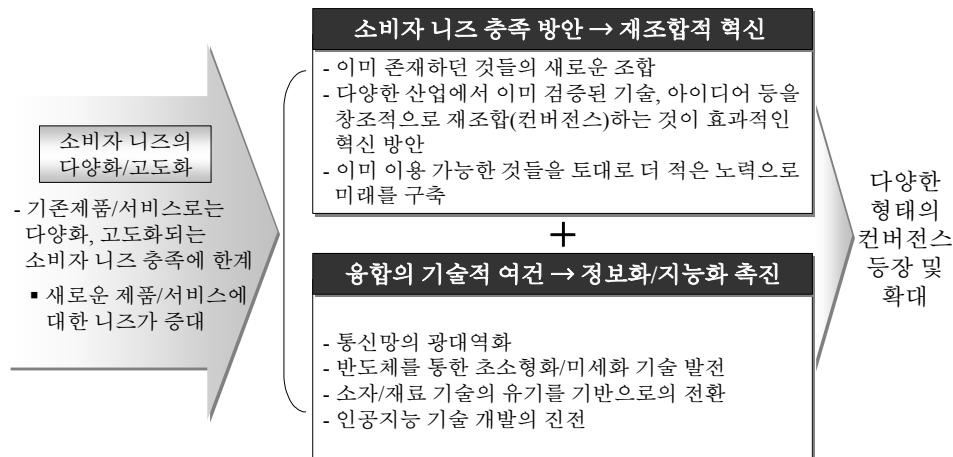
향후 미래에서는 소비자 니즈가 다양화, 고도화됨에 따라 미래 수요 창출을 위해서는 현재의 제품, 서비스로는 한계가 존재한다. 따라서 이러한 미래 소비자 니즈를 충족시켜 수요를 창출시키기 위해서 새로운 제품, 서비스가 필요하게 되고 이러한 수요 창출 측면에서 컨버전스라는 개념이 등장한다. 또한 공급 측면에서는 수많은 제품, 서비스, 산업, 사업이 창조, 쇠퇴, 소멸이 반복됨에 따라 완전히 새로운 것을 만드는 것은 아주 힘든 일이 되었다. 따라서 수요 측면에서 기존의 것을 새롭게 재조합하여 효율성을 제고한다는 면에서 컨버전스라는 형태가 등장하게 된다.

이러한 재조합적 혁신은 다양한 산업, 사회에서 검증된 기술, 아이디어 등을 창조적으로 재조합해 새로운 가치를 창출하는 것으로 다양화, 고도화되는 고객 니즈를 충족시키는 효과적인 혁신방안이라는데 의의가 있다.

이렇게 다양화, 고도화 되는 고객 니즈를 컨버전스의 등장으로 충족시킬 수 있는 배경에는 기술발전의 눈부신 발전이 있었다. 기술 발전이 향상되면서 고객니즈를 충족시킬 수 있는 컨버전스가 가능케 되었다. 예를 들면 통신망의 광대역화, 반도체

를 통한 초소형화, 미세화 기술의 발전, 소자 재료 기술의 유기물 기반으로의 전환, 인공지능 기술 개발 진전으로 컨버전스를 원활히 지원할 수 있는 기술적 여건을 마련하게 되고 이러한 기반 기술의 발전으로 산업내 및 산업간 정보화와 지능화가 촉진될 뿐만 아니라 네트워크화 및 통합화도 가능하게 되었다.

(그림 2-1) 컨버전스의 확대 및 심화 배경



자료: 한국전산원, “컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제”, 2006. 1.

이러한 컨버전스 배경을 바탕으로 통신시장에서의 디지털 컨버전스도 성장하고 있다. 특별히 통신시장에 한정된 디지털 컨버전스 성장배경에는 법제도, 규제환경의 변화, 디지털 기술 발전, 신규시장 창출 필요성, 소비자 수요 변화가 있다. 통신시장에서 유무선분야의 음성서비스 포화, 초고속인터넷 성장둔화 및 수익구조 악화 등으로 인한 신규시장 창출 필요성에 따라 종전의 서비스 분류, 사업자 분류, 규제기구 등의 규제환경에 변화를 가져왔고 이러한 시장구조적 측면과 함께 디지털 기술의 발전과 메가트랜드에 따른 소비자 수요변화(다양성, 맞춤형, 이동성, 융합 등)가 기술적, 수요적으로 디지털 컨버전스의 확대 가능성을 뒷받쳐 주고 있다.

3. 컨버전스 유형 및 변화 방향

향후 컨버전스가 어떠한 방향으로 진화할 것인가를 살펴보기 위해서 컨버전스 유형을 IT 제품/기능간 컨버전스, 네트워크/서비스간 컨버전스, 사물/기기와 인간의 컨버전스, 산업간 컨버전스로 분류하여 유형별 컨버전스에 관한 내용 및 진화 방향을 알아본다.

현재 가장 활발하게 컨버전스가 이루어지고 있는 분야는 IT제품 간 융합이다. 컨버전스가 본격적으로 이루어지기 이전에는 기존 제품이 가지고 있는 기능을 통합하는 수준에서 융합이 이루어졌다. 주로 IT 산업 내에서 PC, 통신기기, AV 등 전자제품들을 중심으로 비교적 모방과 복제가 용이하거나 기능의 유사성이 높은 제품들의 융합이 이루어져 왔다. 그 예로는 DVD콤보(DVD+VCR), 복합형 캠코더(캠코더+디지털카메라+MP3), 카메라폰, MP3폰, 캠코더폰, TV폰, PMP(MP3+AV) 등이 있다.

초기 기존 기능과의 융합을 중심으로 한 IT 제품 간의 컨버전스를 넘어 향후에는 진화하는 고객가치를 반영하는 IT 제품 간의 컨버전스가 트렌드로 자리 잡을 것으로 보인다. 현재 가장 각광 받고 있는 개인 단말기인 모바일기기를 중심으로 통신이외의 정보, 데이터통신, 오락, 커머스 등의 기능과 융합도 가속화될 것으로 보인다. 모바일기기가 컨버전스 단말기로 각광을 받는 것은 현재 보급이 거의 다 되어 있고 추가적인 단말기 소지의 부담이 없으며 기존의 통신망을 이용하여 통신네트워크를 활용하기 비교적 원활하기 때문이다. 휴대전화로 대변되는 모바일기기는 소비자의 니즈에 따라 모든 융합서비스를 담을 수 있는 형태의 완전 통합형 단말기로 발전할 수도 있고 원래의 통신기능 이외에 소비자에게 필수적인 부가서비스 몇 개만을 담은 형태로 발전할 수도 있다.

완전 통합형 단말기는 소비자가 다양한 기능을 하나의 단말기로 구현할 수 있다는 장점이 있으나 다양한 서비스를 단일 단말기로 구현하기 위해서는 단말기의 크기, 가격, 이용복잡성 등에서 소비자는 그만큼의 비용을 지불해야 한다. 반면에 원래 기능의 충실성을 추구하거나 이용 복잡성을 좋아하지 않는 소비자들은 비교적 간단한 형태의 통합 단말기를 선택할 확률이 높다.

컨버전스의 다른 유형인 네트워크/서비스 간 컨버전스는 현재 크게 음성과 데이터, 유선과 무선, 통신과 방송의 융합 등 3가지 방향으로 전개되고 있다. 음성과 데이터 통합으로는 현재 VoIP(Voice over Internet Protocol)가 소개되어 있는데, VoIP는 기존의 전화망이 아닌 IP(Internet Protocol) 네트워크상에서 음성신호를 패킷(Packet) 형태로 전송하는 음성서비스를 말한다. 즉 기존에 회선교환 방식의 PSTN으로 음성을 전송하던 것에서 인터넷 망을 통하여 음성을 데이터화하여 전송하는 기술을 말하는 것이다. 초기 VoIP는 통화요금이 기존 전화에 비해 저렴하고 인터넷망의 효율성을 제고한다는 측면에서 개발되었으나 현재에는 음성과 데이터의 결합이라는 맥락에서 주목을 받고 있다. 다자간 통화, 무선LAN을 통한 VoIP, 멀티미디어 화상통화 등 다양한 응용서비스와의 결합이 가능하다.

유선과 무선의 통합은 통신서비스와 네트워크, 시스템 등이 유선과 무선에 관계없이 통합되는 것으로 소비자 측면에서는 장소에 관계없이 음성과 데이터 서비스를 이용할 수 있다는 것을 의미한다. 현재는 유선을 기반으로 한 통신, 데이터 서비스를 이용하면서 무선 기반의 서비스를 이용하기 위해서는 일시적으로 서비스를 중지시키고 다시 연결해야 하나 향후 유무선 통합이 이루어지면 유선과 무선이 완전히 통합된 형태로 망이 구성되어 완전히 통합된 서비스로 서비스를 제공받을 수 있다. 유무선 통합의 대표적인 서비스는 One-Phone 서비스로 유선, 무선, 구내 망 등이 자동으로 전환되어 이용자는 끊임없는 통신서비스를 이용할 수 있다.

통신과 방송 융합은 통신과 방송을 같이 이용하고자 하는 소비자 욕구, IT의 발달, 규제완화 및 경쟁 활성화 등으로 통신과 방송의 경계가 허물어지는 현상을 의미한다. 통신부문과 방송부문에서 별도로 구성되어 있던 단말기, 네트워크, 콘텐츠가 통신과 방송서비스를 동시에 이용하거나 제공할 수 있는 형태로 통합이 될 전망이다. 단말기와 콘텐츠는 다양성을 중심으로 진화될 것이며, 네트워크는 모든 콘텐츠를 전송할 수 있는 통합성, 광대역성, 이동성 중심으로 진화될 것으로 전망된다. 또한 기존의 통신, 방송 분야의 사업자들은 융합을 통해서 그들의 역할을 넓힐 수 있게 될 것이다.

이상의 3가지 형태의 컨버전스는 소비자 측면에서는 여러가지 서비스를 단일한 단말기, 네트워크로 제공받는 것이다. 이러한 측면이 반영되어 다양한 유형의 서비스가 단일 네트워크를 통해 제공되는 All IP 기반의 NGN(Next Generation Network) 환경으로 발전할 전망이다. 이러한 NGN 환경을 기반으로 네트워크/서비스 간 융합은 궁극적으로 Ubiquitous 네트워크의 모습을 띠게 될 것이다.

〈표 2-1〉 컨버전스 통합 유형

유형		특징	예시
IT 제품/ 기능 간 컨버전스		디지털기술이 적용된 통신, 가전, 컴퓨터 등 기기들간의 통합	멀티미디어PC, PDA, 카메라 폰, MP3폰, PMP 등
네트워크/ 서비스 간 컨버전스	ICT산업내 융합	IT기술의 고도화로 ICT산업내 융복합화가 확산 및 심화	VoIP, 원폰, 광대역융합 서비스, WiBro 등
	타 산업으로의 확장	IT의 활용범위 확대로 ICT산업 이외의 다른 산업으로의 컨버전스 영역 확대 및 새로운 서비스의 창출	e-Commerce(IT+유통) e-Banking(IT+금융) e-Learning(IT+교육) DMB, IPTV(IT+방송) Telematics(IT+자동차) 등
사물/기기와 인간과의 융합		IT기술의 보편화와 Sensing, BT/NT 등 신기술의 융합으로 기기, 사물, 시설물, 인간이 네트워크를 통해 상호 연결됨으로써 고도화된 가치를 창출하거나 로봇을 통한 생활의 변화	u-Health, u-Home, 지능형 로봇 등

세 번째, 컨버전스 유형으로는 사물/기기와 인간과의 융합이다. 컨버전스의 궁극적인 취지는 인간의 삶을 질을 제고하는 것이다. 따라서 컨버전스의 최종적 단계는 인간을 닮은 사물, 기기를 양산하는 것으로 먼저 인공장기, 인공지능 컴퓨터를 인간에게 이식해 건강한 삶을 영위하고 수명을 연장시키는 기술이 발전될 것이다. 인간이 자신의 노동을 대체시키고 다양한 즐거움을 제공받기 위해서는 장기적으로는 인간의 사고, 인간의 감각 및 인간의 섬세한 육체 등을 그대로 구현할 수 있는 휴머노

이드 형태의 로봇 개발 방향으로 컨버전스가 진행될 것으로 전망된다. 그러나 이러한 형태의 로봇 개발은 장기간의 연구가 필요하므로 로봇이 가지고 있어야 될 세부 요소기술이 꾸준히 개발될 것이다. 또한 로봇을 통해 완벽히 인간의 노동을 대체하기 전 단계로서 u-Health, u-Home과 같이 간접적으로 인간 생활의 질을 향상시키기 위한 기술이 현재 개발, 진화되고 있다.

제 2 절 컨버전스에 따른 사회 패러다임 변화²⁾

컨버전스 확산은 컨버전스 영역에서 새로운 시장 기회를 창출할 뿐 아니라 산업 구조 및 경쟁 패러다임의 근본적인 변화를 초래할 것이다. 또한 고도화된 컨버전스 시대에는 우리 생활 모습이 크게 달라지면서 이로 인해 정치, 사회/문화, 국제관계 등에서도 변화가 발생할 것이다. 본 절에서는 컨버전스로 인한 사회 패러다임 변화에 대해서 살펴보기로 한다.

1. 산업구조의 변화

산업구조 측면에서의 변화로는 컨버전스의 확산에 따라 전통적인 산업 분류를 넘어 복합산업 형태의 비즈니스 확산이 우선적으로 예상된다. 산업의 소프트화·서비스화가 가속되면서 서비스 산업의 비중이 빠르게 증가하는 한편, 무형자산의 부가가치 기여도 증대로 산업의 복합화가 급진적될 전망이다. 컨버전스로 인해서 기존의 산업 형태와 분류를 벗어나 진화된 형태의 산업형태 또는 새로운 분류의 산업이 될 것으로 예상된다.

둘째, 산업 간 경계가 더욱 와해되면서 전체 산업은 산업 간, 또는 비즈니스 간에 유기적으로 결합된 네트워크형 산업구조로 변모될 것이다. 기존 산업구조는 산업 내 단선적 진화 및 비즈니스 간 연계 등의 특징을 지닌 반면, 산업 간에는 단절 또는

2) 해당 부분은 한국전산원(2006) 자료 중 일부임을 밝혀둔다.

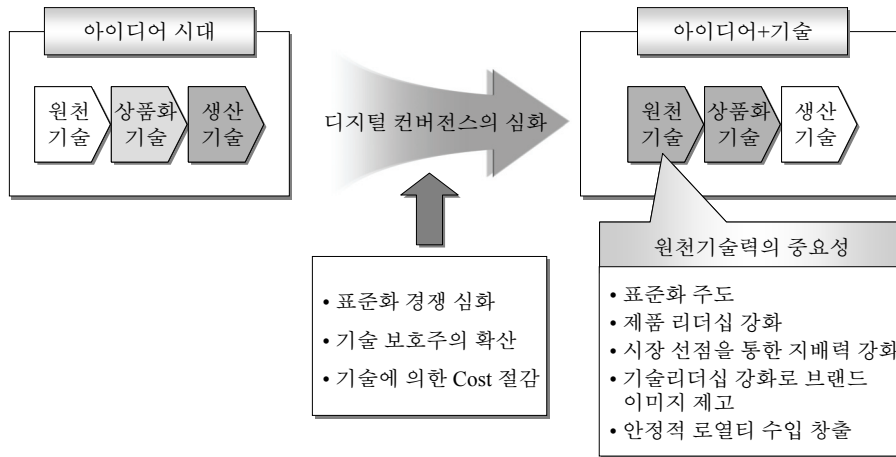
약한 연계 관계 유지되었으나 향후 네트워크형 산업구조에서는 기존 독립된 개별 산업은 새로운 영역에 흡수되거나 잔존 형태로 남으면서 점차 영역이 축소될 전망이다. 예를 들어, 기존 의료 산업과 IT의 컨버전스로 u-Healthcare라는 새로운 산업 카테고리가 창출되면서 홈네트워크, u-City라는 또 다른 컨버전스 카테고리와의 연계 될 수 있다.

2. 경쟁 패러다임의 변화

경쟁 측면에서도 컨버전스 심화로 기존 가치사슬 뿐만 아니라, 가치원천과 경쟁 주체 등도 변화되면서 경쟁 주체도 산업 내 제품·서비스 간 경쟁에서 산업을 초월한 비즈니스 모델 간 경쟁으로 변모될 전망이다. 산업 내 기존 가치사슬이 해체되어 통합과 분화가 가속화되면서 산업 간 연계를 포괄하는 새 가치사슬 형성 및 가치원천이 H/W 중심에서 부품·소재·콘텐츠·솔루션/서비스 등으로 이전되는 형상이 두드러질 전망이다. 또한, 산업간 상호 진입이 활발해지면서 연결성·호환성 확보를 위해 표준화가 진행되는데, 다양한 컨버전스 기술에 대응하고 시장개척비용 부담을 축소하기 위해 기업간 긴밀한 제휴를 통해 진행될 것이다. 산업을 초월하여 긴밀한 제휴로 형성된 기업군간 표준화 경쟁, 초거대 공룡기업의 출현 등이 활발해지면서 컨버전스 시대의 경쟁구도는 기업간 경쟁에서 기업군간 경쟁으로 변화될 것이다.

IT산업의 패러다임은 현재 ‘아이디어’ 시대에서 ‘아이디어+기술’의 시대로 전환될 전망이다. 원천기술력을 기반으로 고도의 상품화 기술을 결합하는 것이 시장을 선도할 수 있는 핵심 요건으로 대두되고 있다. 최근까지 IT산업에서는 발 빠른 시장 대응력, 즉 아이디어를 바탕으로 한 상품화 기술이 가장 중요한 성공요인이었으나 표준화 경쟁심화, 기술 보호주의 확산, 기술에 따른 비용절감 가속화 등의 경쟁에서 표준화 주도 및 기술/제품 리더십 강화를 통해 시장지배력을 확고히 하려면 원천기술력 확보가 필요 요건으로 부상하고 있다.

(그림 2-2) IT산업 경쟁 패러다임의 변화 과정



자료: 한국전산원, “컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제”, 2006. 1.

3. 소비자 및 기술 관계 변화

미래에는 전통적인 소비자와 기술의 역할 경계가 모호해지면서 경제주체간 상호 관여도가 점차 높아지고, 이에 따라 생산자 역할을 수행하는 소비자(Prosumer)와 소비자 역할을 수행하는 기업이 일반화 될 전망이다. IT 네트워크 발전으로 제품의 정보·지식 및 소비자 커뮤니티가 증가하면서 생산자에게 영향을 미치고 생산과정에 참여하는 프로슈머가 확산되며 이러한 전형적 형태로 콘텐츠 세대가 부상될 것이다. 또한 소비자와의 공동경험 가치를 창출하기 위해 맞춤형 솔루션을 제공함으로써 소비자적 역할을 수행하는 기업도 증가할 것이다.

컨버전스 시대에는 다양성과 통합 욕구를 동시에 만족시켜 주는 비즈니스가 유행할 것이며 제조보다는 서비스, 서비스보다는 솔루션을 제공하는 것이 고부가가치를 창출할 것으로 예상된다. 상품을 생산하는 제조업만으로는 아무리 광범위한 포트폴리오를 가져간다고 해도 ‘다양성 속의 최선의 선택’이라는 고객 욕구 충족에는 한계가 존재하며 이는 H/W 제품의 경직성에서 비롯되는 것이다. 이에 따라 시간이 흐를수록 제조업은 서비스나 솔루션에 비해 입지가 약화될 것으로 예상된다.

미래 컨버전스 환경에서 블루오션을 발굴하고 부가가치를 제고하기 위해서는 제품보다는 서비스, 나아가 서비스보다는 솔루션 중심으로 전환이 필요할 것이다. 이러한 솔루션 비즈니스를 제대로 수행하기 위해서는 고객과의 Win-win 관계 구축을 통해 경험 사이클 상에서 고객이 진정 고민하는 문제점을 발굴하고 이를 해결하려는 노력이 필요하다. 같은 맥락에서 최근 기업들이 제품이나 서비스에 대한 고객의 경험을 체계적으로 관리하는 프로세스인 고객경험관리(Customer Experience Management)를 실시하여 고객의 제품 구매의 모든 과정을 분석하여 개선함으로써 긍정적인 고객경험을 창출한다.

제3 절 컨버전스 서비스 동향

본 연구에서는 통신시장에서의 컨버전스에 관한 고객기반 영향이 초점이 되므로 IT기술에 기반을 둔 주요 컨버전스 서비스의 내용 및 현황을 간략히 살펴보기로 한다.

1. 휴대인터넷

휴대인터넷(WiBro)은 Wireless와 Broadband를 혼합한 말로 무선 광대역인터넷, 무선 초고속인터넷 등으로 해석되며, “휴대인터넷 단말을 이용하여, 정지 및 이동 중에서도 언제, 어디서나 고속으로 무선인터넷 접속이 가능한 서비스”로 정의된다. 휴대인터넷이 기존 정보통신 서비스와 가장 차별화 되는 요인은 데이터 및 다양한 콘텐츠를 실시간으로 ADSL과 같이 안정적으로 공급받을 수 있는 이동성을 갖추고 있다는 점이다.

국내에서는 2005년 1월 휴대인터넷 사업자가 선정되어 본격적인 휴대인터넷 도입이 진행되고 있다. 처음에는 휴대인터넷 사업자로 KT, SKT, HTI 3사가 선정되었으나, HTI는 2005년 4월 사업허가를 포기함에 따라 현재는 KT와 SKT 양사가 휴대인터넷 사업자로 되어 있다. KT는 휴대인터넷을 유·무선 통합 서비스로 인식하고 현재 제공 중인 메가패스, 네스팟 등의 사업과 연계한 유무선 통합서비스 방향으로 계

획을 추진하고 있다. SKT는 휴대인터넷의 기술 및 이동성의 특징을 이용하여 기존 이동전화, WCDMA의 무선인터넷 및 무선랜(WLAN)과 휴대인터넷 등을 연계하여 서비스를 제공할 계획이다.

휴대인터넷은 무선랜과 비교가 되는데, 무선랜은 최대 11Mbps의 전송속도를 제공할 수 있는 서비스로 이동성의 제약 등으로 현재 기대만큼 활성화되지 못한 상황이다. 그러나 상대적으로 고속 데이터 전송을 제공하지 못하는 점을 제외하고는 휴대인터넷이 무선랜보다 서비스 제공능력 및 성능 면에서 우월하다고 할 수 있다.

2. IPTV

IPTV는 IP(Internet Protocol) 기반의 통신망과 셋톱박스를 통해서 TV 수상기로 기존의 방송 콘텐츠 이외에 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스로 데이터압축기술 고도화, Network의 광대역화, 전송기술의 발전과 함께 능동적인 시청행위가 가능한 양방향 방송에 대한 needs 증가가 등장배경이 되었다. 또한 유선통신 시장의 성장 둔화, 수익성 저하 등 통신시장 상황과 초고속인프라의 활용범위 확장도 IPTV 등장에 작용을 하였다. KT, 하나로통신, 데이콤 등의 주요 통신사업자들은 IPTV 서비스를 본격적으로 제공할 계획이나 초고속인터넷서비스 가입자를 기반으로 융합형서비스 제공에 관한 제도의 미비로 서비스 지연되고 있는 상황이다. KT는 2005년 하반기 서비스 개시 예정이었으나, 제도 미비로 실시간 방송을 제외한 'IP미디어' 서비스 추진 중에 있으며, 하나로텔레콤은 올해 7월부터 VOD 중심의 TV포털 서비스 실시하였다. 미국이나 영국에서는 다른 방송매체와 비교했을 때 현재 IPTV의 점유율이 높지는 않으나 높은 성장률로 확대될 것으로 예상되며 우리나라의 경우에도 IPTV가 소비자들에게 기존 서비스인 케이블방송과의 차별성이 인식된다면 빠른 추세로 확대될 것으로 보인다.

3. DMB

DMB는 이동 중 수신을 목적으로 다채널 멀티미디어방송을 송신하는 서비스로서, 위성DMB와 지상파DMB로 구분된다. 이동방송수신기술 및 데이터압축기술이 발전하고 이동 중 방송 및 멀티미디어 서비스에 대한 소비자들의 수요 증가와 함께 신규 시장 창출 및 차별화된 서비스를 제공하려는 통신 및 방송 사업자들의 사업전략이 맞물려 DMB가 등장하게 되었다.

현재 위성DMB는 Tu미디어가 2005년 5월 유료방송서비스 개시, 2006년 5월 현재 가입자 수 60만명을 확보하였고, 서울시, 5대 광역시, 전국 58개시, 전국 고속도로, 서울/인천 지하철에 중계기 설치 완료하였다. 지상파DMB는 2006년 1월 수도권 서비스 개시(KBS, MBC, SBS, YTN, DMB, 한국DMB, KMMB)하였으며 '06년 6월 15일 현재 단말기 보급대수 100만대 돌파(휴대폰형: 32만대, 전용단말기: 68만대)하였다. 수도권 외 지역은 지역사업자 허가 지연과 사업성 불투명으로 연내 서비스 불투명한 상황이다.

4. 원 폰

원폰 서비스는 이동전화에 블루투스 칩을 내장하여 AP(Access Point)가 설치된 가정과 같은 특정 영역에서는 유선전화 기능의 휴대폰으로, AP 지역 밖에서는 기존 이동전화로 이용할 수 있는 유무선통합 서비스이다(권지인 2004). 하나의 이동전화 단말기를 통해 어디서나 통화가 되는데, AP가 설치된 집안이나 특정장소에서는 유선망으로 접속되어 일반 유선전화 요금이 적용되고, 이 외의 지역에서는 무선망으로 접속되어 일반 무선전화 요금이 적용되어 요금 절감 효과를 얻을 수 있다. 또한 AP가 설치된 특정영역에서는 이동통신망보다 속도가 더 빠르고 안정적인 서비스를 이동통신망을 이용할 때보다 훨씬 저렴한 가격에 데이터 서비스를 제공 받을 수 있다. 그러나 이러한 서비스를 제공받기 위해서는 블루투스 탑재 단말기와 AP를 구입해야 한다는 점과 원폰 전용 무선인터넷 콘텐츠의 제약, 주파수 간섭에 따른 통화품질

질 문제, AP 1개당 1개의 제한된 유선번호만이 사용 가능한 점 등의 제약요인이 존재하여 성장잠재력에 대한 회의론도 제기되고 있다.

KT는 2004년 9월 원폰 서비스 ‘듀(du:)’를 출시하여 상용서비스를 제공하고 있다. 현재 KT는 자사의 유선망과 KTF의 무선망을 연결하여 서비스를 제공하고 있는데, 2004년 말 현재 보급대수가 2만여대에 불과하여 아직까지 가입자 유치 성과는 미미한 상황이다. 향후 AP 구입부담 경감, 지원 단말기 다양화, 이용가능 콘텐츠 강화 등을 통해 대중화에 박차를 가할 계획을 갖고 있다고 한다(inews24, 2005).

5. Telematics

Telematics는 In-Vehicle 환경 하에서 위치정보와 이동통신망을 활용하여 교통정보, 주행안내, 긴급구난, 원격차량진단, Commerce, 방송 등을 제공하는 서비스이다.

위치정보기술(LBS), 자동차에 장착되는 IT기기와 센서의 발전, 안전 및 편리성에 대한 관심 증가, 자동차업계의 경쟁심화에 따른 고부가가치화 필요성, 각국 정부의 안전 및 긴급구난 기기장착의무화 및 환경규제 대응이 Telematics의 등장배경이 되었다. 초기 Telematics 시장은 현대, 기아자동차를 중심으로 자동차 제조업체가 주도하였으나 현재는 이동통신사업자가 시장을 주도하고 있는 상황이다. 현재 현대/기아자동차의 모젠과 SKT의 네이트 드라이브, KTF의 K-ways, LGT의 EZ Drive 등이 출시되어 가입자 유치에 경쟁을 하고 있다. Telematics는 자동차와 통신과의 결합으로 통신서비스 사업자와 자동차 제조사간의 제휴(SKT-르노삼성, KTF-현대, 쌍용)가 활발히 이루어지고 있으며, 정통부와 제주도가 ‘제주 텔레매틱스 시범도시 사업’ 추진 중에 있다.

6. u-Health

u-Health는 IT와 의료를 연결하여 ‘언제, 어디서나’ 예방·진단·치료·사후관리 서비스를 제공하는 의료 서비스로 광대역 기반의 유·무선 네트워크 고도화, 바이

오칩·바이오센서 등 IT-BT-NT 융합기술 발전과 양질의 의료서비스에 대한 욕구 증대, IT기업의 의료산업으로의 영역확대 추구가 등장 배경이 되었다.

국내 시장은 의료기관의 정보화에 초점을 둔 의료서비스 시장을 중심으로 발달하고 있으며, 현재 원무업무전산화, 진료정보의 디지털화가 추진 중에 있으며, 원격의료서비스는 원격진료의 법적 제한으로 의료기관간 서비스 및 시범서비스 수준에 있다. KT, SKT는 2004년 원격진료가 가능한 미래형 홈네트워크 시범사업 시행하였다. IT기업 및 학계를 중심으로 u-Health 제품 및 서비스(네트워크 헬스케어시스템, 메디컬 디바이스, 센서 등) 개발이 활발히 진행되고 있다.

제 3 장 선행연구 검토 및 연구가설 설정

본 연구는 고객과 기업간 관계를 중심으로 이러한 관계에 영향을 미치는 요인과 결과변수로서의 컨버전스 시장에서의 영향력에 대하여 다루고 있다. 본 장에서는 본 연구의 주제와 관련된 기존 연구들에 대해 정리하였다. 먼저 고객과 기업간 관계에 관한 개념들을 살펴보고, 고객관계 형성에 영향을 미치는 요인과 고객관계의 결과변수에 대해 살펴보았다. 그리고 컨버전스 서비스라는 혁신적인 서비스를 연구 대상으로 삼고 있기 때문에 혁신제품 수용에 관한 연구들도 검토하였으며, 컨버전스 시장에 대한 최근 연구들도 검토하였다. 마지막으로 다양한 선행연구 검토결과를 토대로 관련 가설들을 설정하고, 이를 종합한 실증모형을 제시하였다.

제 1 절 고객과 기업간 관계에 관한 연구

1. 고객충성도 (Customer Loyalty)

기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 기업의 수익성 관점에서 훨씬 중요하다는 인식이 확산됨에 따라 고객 유지를 위한 고객충성도 관리는 기업 운영에 있어 매우 중요한 수단으로 부각되고 있다. 특히 서비스 산업에서는 충성도가 경영에 있어 가장 중요한 개념 중 하나라는 주장이 제기되고 있다(Caruana, 2002). Oliver(1999)는 “연구자들이 고객만족에 대한 이해를 위해 노력해왔던 것처럼 이제 그만큼의 열정을 충성도 연구에 쏟아 부을 때이다”라고 역설하고 있다.

일반적으로 기존의 고객충성도에 대한 연구는 충성도 측정과 관련해서 행동주의적 접근과 태도주의적 접근방식으로 나누어 볼 수 있다. 초기 연구들이 행동주의적 접근법에 초점을 맞추었다고 한다면, 최근에는 심리학적 관점에서 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 태도론적 접근법이 부각되고 있다(라선아, 2005). 이

를 바탕으로 충성도의 선행변수와 충성도 프로그램의 효과에 관한 연구를 통해 충성도를 실무에 적용하고자 하는 연구가 진행되어 왔다(Uncles and Laurent, 1997).

마케팅 분야에서 고객충성도는 고객의 구매행동 측면이나 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도 등으로 정의하고 있다(Dick and Basu, 1994). 이와 같은 고객 충성도를 형성하는 요인은 고객이 기업을 통해 경험한 사전만족으로(Bolton, 1998), 그 이유는 고객들이 과거의 제품과 서비스 이용경험을 통해 미래의 제품과 서비스의 가치를 예측하기 때문이다(Bolton and Kannan, Bramlett, 2000).

고객충성도가 기업 성과에 미치는 영향을 살펴보면, 충성스런 고객은 동일 기업으로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 하며, 가격민감도가 낮고 획득비용이 낮다(Reichheld, 1996). 또한 고객의 획득비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮추며, 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄 효과를 통해 기업의 생산성을 높여준다. 또한 경쟁사에 대한 상대적 태도에 의해서 형성된 고객충성도는 정보탐색동기를 줄이고 경쟁사의 촉진전략과 같은 유인행동에 저항하게 하며 활발한 구전활동을 통해 기업의 성과에 긍정적인 영향을 준다(Dick and Basu, 1994).

특히 최근에는 고객충성도의 개념이 서비스 산업으로 확장되어 서비스충성도라는 개념으로 활발하게 연구되고 있다(이문규 1999; 라선아 2005). 본 연구에서는 고객과 기업간 관계를 대표하는 구성개념으로 지금까지 가장 널리 활용되고 있는 고객충성도를 활용하고자 한다.

2. 고객-기업간 관계에 대하여 최근 소개되고 있는 개념

가. 소비자-기업 동일시(CCI: Consumer-Company Identification)³⁾

동일시 혹은 일체감에 관한 연구들은 1950년 후반에 Kelman, Katz and Kahn에 의해 시작되어 주로 사회심리분야에서 활발하게 이루어지고 있다(한동철 · 김정구 ·

3) 안광호 · 이진희의 연구(2004)에서 인용

성희승, 1999). 사회 심리학 분야에서 개발된 사회적 동일시(일체감) 이론(social identification theory)은 사람들이 어떻게 자신이 소속된 집단이나 특정의 조직에 대해 일체감 또는 동일시를 형성하고, 이러한 동일시가 사람들의 태도형성에 어떤 영향을 미치는지를 다룬다.

사회적 동일시(일체감) 이론에 근거하여 Ashforth and Mael(1989)은 사람들이 특정 조직에 대해 갖고 있는 신념이 자아를 정의하는데 도움이 될 때, 그 조직과의 동일시가 발생한다고 주장하였다. 가장 강력한 기업-소비자 관계는 소비자들이 자아를 정의하려는 욕구를 충족시키는데 도움을 주는 기업들과 동일시를 추구할 때 이루어진다. 기업-소비자 동일시는 자발적·적극적이면서 선택적으로 이루어지기 때문에 긍정적인 기업관련 행동에 참여하게 되는 원인이 된다(Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994). 기업-소비자 동일시는 브랜드-소비자 동일시와 다른 개념으로 볼 수 있다. 브랜드-소비자 동일시는 특정의 브랜드와 그 브랜드를 선호하는 표적소비자에 의해 형성되는 반면 기업-소비자 동일시는 특정 기업에 근거하여 사회적 자아를 정의하려는 다양한 유형의 소비자들에 의해 형성된다.

Bhattachaya, Reo and Glynn(1995)은 특정 기업과의 동일시 정도는 그 기업이 판매하는 제품이나 서비스에 대한 지속적 구매활동과 밀접한 관련이 있으며, 접촉빈도(친숙성)와 동일시 간에 긍정적인 관계가 있다고 밝혔다. 즉, 특정 기업과의 동일시 정도는 그 기업에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적 구매, 구전활동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

나. 고객관계의 질(BRQ; Brand Relationship Quality)⁴⁾

‘소비자-브랜드 관계’는 인간과 인간 사이에 존재하는 관계와 같이 고객과 제품(브랜드) 간에도 서로에게 파트너로서 기여하며 상호작용한 결과 연대감과 같은 관계 형성이 가능하다는 것을 전제로 한다. 이러한 소비자-브랜드 관계는 대인관계 영역에서의 관계의 개념이 소비자와 브랜드 사이에 적용된 것이다. Fournier(1998)는

4) 박은아·김태형·성영신·강정석의 연구(2004) 인용

‘소비자-브랜드 관계’를 구성하는 여섯 가지 차원을 도출하여 개념으로 ‘고객-브랜드 관계의 질(BRQ: Consumer-Brand Relationship Quality)’이라는 척도를 개발하였다.

1) 사랑/열정(Love & Passion)

소비자-브랜드 관계의 핵심에는 사람과 사람 사이의 관계에서 보이는 사랑과 열정을 생각나게 하는 풍부한 정서적 감정이 바탕이 된다는 것으로, 그 범위는 따뜻함, 애정, 열정, 심취, 강박적 의존 등이 있다. 사랑과 열정은 관계의 부정적 결과를 감소시키기도 하며, 다른 대안들과의 비교를 어렵게 하는 편향되고 긍정적인 인식을 만들어낸다.

2) 자아연관(Self-connection)

소비자가 브랜드를 사용하여 자기 정체성과 관련한 주제들을 표현하고 느끼는 정도를 말한다. 그 범위는 과거로부터 현재, 미래의 자기에까지 이르며 강한 자아연관은 독특성과 의존성, 이해 등을 통해서 관계 유지를 가능하게 한다.

3) 상호의존(Interdependence)

강력한 브랜드와의 관계는 높은 상호의존성을 의미한다. 상호의존성은 BRQ에서 주로 브랜드 사용에 대한 행동적인 차원을 측정하는 지표로서 사용된다. 그래서, 그 브랜드를 사용하는데 얼마나 익숙해있으며, 한 제품군 내에서 다른 브랜드를 선택해야 할 때 불편함을 느끼는가 등에 대해서 알아보게 된다.

4) 몰입(Commitment)

몰입이란 다른 대안들이 있을 때조차 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 행동으로써 이러한 행동적인 측면뿐만 아니라 소비자들이 정서적으로 브랜드에 몰입하는 태도적 측면까지 포괄하는 개념이며, 한 제품군에서 특정 브랜드 선택에 대한 소비자의 약속으로 정의된다. 그러한 브랜드에 대한 스스로의 약속을 통해서 감정적 몰입을 하며, 다양한 형태의 몰입은 관계의 결과에 자기를 밀접히 연관시키거나 상황 내에서 대안들을 비난함으로써 안정감을 증가시킨다.

5) 친밀감(Intimacy)

친밀감이란 상대방에게 자신의 사적인 정보를 기꺼이 노출시키는 것으로 정의되

며, 주로 개인적인 감정과 정보를 노출하고 같이 공유하는 것을 말한다. 브랜드와의 친밀감은 광고나 브랜드의 캐릭터 등을 통해 발전할 수 있다.

6) 브랜드 파트너 질(Brand Partner Quality)

소비자-브랜드 관계에서 브랜드 파트너 질을 높이는 중요한 요소는 다음의 다섯 가지이다. 첫째, 소비자가 느끼는 자신에 대한 브랜드의 관심이다. 이는 이 브랜드가 자신을 필요로 한다거나 혹은 자신이 브랜드로부터 존경을 받고 있다고 느끼는 것이다. 둘째, 파트너 역할을 수행하는데 있어서 그 브랜드의 신뢰성, 예측 가능성에 대한 전반적인 판단이다. 셋째, 소비자-브랜드 관계에서 내재된 암묵적인 규칙들을 브랜드가 얼마나 잘 지키는가에 대한 평가이다. 넷째, 브랜드가 바람직한 것을 제공할 것이라는 믿음이다. 마지막으로, 브랜드의 다양한 활동에 대한 설명가능성이다.

제 2 절 고객관계형성의 영향요인에 관한 연구

1. 고객만족

고객과 기업간 관계의 정도를 대표하는 고객충성도의 형성에 있어 가장 활발하게 연구되어 온 개념 중 하나로 고객만족(customer satisfaction)을 꼽을 수 있다. 고객만족은 1980년대 이후 많은 연구자들의 관심의 대상이었으며(이유재·라선아, 2002; 이유재, 2000; 박성연, 1995; Yi, 1990), 고객만족과 충성도의 관계에 대한 연구들이 폭넓게 이루어져 왔다(조광행·임채운, 1999; Bowen and Chen, 2001; Jones, 1990; Formell, 1992). 실무적인 관점에서도 기존 고객의 유지 비용과 신규 고객의 확보 비용간의 차이를 언급하면서 고객만족 개념의 중요성이 널리 확산되어 왔으며, 고객만족에 투자하여 고객충성도를 제고하려는 다양한 노력이 전개되었다.

만족(satisfaction)이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과에 대한 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의할 수 있다(박성연·이유경, 2006). Kotler (2000)는 지각된 소비자 만족은 높은 브랜드 충성도를 가져온다고 주장하였으며,

Oliver and Bearden(1980)은 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미쳐 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 유사한 개념으로 서비스 품질(service quality)이라는 개념이 활용되기도 하는데, 서비스 품질은 서비스 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과가 제시되고 있다(Bitner, 1990).

최근에는 고객만족과 재구매, 고객만족과 충성도간 연결고리에 대한 회의적인 시각이 대두되어(Jones and Sasser, 1995), 고객만족보다는 고객충성도가 더욱 주목받고 있지만, 여전히 고객만족과 충성도는 떼어 놓을 수 없는 관계인 것만은 분명해 보인다(이유재 · 라선아, 2002).

2. 고객관계프로그램

기업 전략에 있어 고객충성도 관리가 더욱 중요해짐에 따라 고객관리 프로그램에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 최근 많은 기업들이 기존고객을 대상으로 쿠폰 제공, 마일리지카드, 브랜드카드 등을 통하여 기존고객에 대한 다양한 인센티브를 제공하고 있다. 고객관리 프로그램을 활용한 고객충성도 제고 노력은 다양한 업계로 이용이 확산되어 가고 있는 CRM(customer relationship management) 활동에서 중요한 위치를 차지하고 있다.

이렇듯 고객관리 프로그램이 마케팅 실무에서 차지하는 중요성이 증대됨에 따라 학계에서도 그 효과에 대한 다양한 연구가 수행되어 왔다(류강석 · 장정민 · 이형권, 2004). 현재 수행된 다양한 연구들은 주로 충성도 제고를 위한 고객관리 프로그램이 과연 효과가 있는지를 다루고 있다(Kim, Shi, Srinivasan, 2001; Bolton, Kannan, Bramlett, 2000; Sharp and Sharp, 1997 등). Kim, Shi, Srinivasan(2001)은 고객보상 프로그램의 도입이 고객충성도의 제고로 연결된다는 주장을 제기하였고, Bolton 등(2000)은 로열티 프로그램이 고객이 서비스를 사용하는 기간에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, 서비스에 대해 관대한 평가를 내리는 간접적인 효과가 있다는 점을 지적하고 있다.

국내 이동전화 서비스를 대상으로 고객관계관리 프로그램의 효과를 분석한 류강

성·장정민·이형권(2004)의 연구에서는 고객관계관리 프로그램에 참여한 정도가 높아질수록 고객의 추천활동도 증가하는 것으로 나타났으며 이러한 과정에서 고객-브랜드 관계의 질이 매개변수로서 역할을 수행한다는 결과를 제시하고 있다. 최근에는 고객관리 프로그램의 효과를 다루는 연구에서 한 걸음 더 나아가 프로그램의 유형에 따른 효과의 차이를 규명하거나 이러한 영향 관계를 조절하는 요인들을 확인하는 연구들도 등장하고 있다(이석규·김경식, 2002; Yi and Jeon, 2003).

3. 전환비용

전환비용은 ‘구매자가 상품을 어떤 공급자로부터 다른 공급자로 바꾸어 구매할 때 직면하는 일회성 비용’으로 정의된다(Burnham, Frels, and Mahajan, 2003). 그리고 이들은 전환비용이 시장의 성격, 소비자의 특징, 관련 분야 경험 정도 등 다양한 요인에 영향을 받는다고 언급하고 있다. 전환비용의 개념에 대해서는 대부분의 연구자들의 의견이 일치하지만, 그 구성항목 및 측정에 대해서는 다양한 의견이 제시되었다. 전환비용은 금전적으로 측정될 수도 있고, 비금전적으로 측정될 수도 있다. 또한 실제적으로 측정될 수도 있지만, 지각된 개념으로서 측정되기도 한다(eg. Burnham et al., 2003; Jones et al., 2002).

서비스 상황에서 전환비용이란 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다(김상현·오상현, 2002). 그리고 Porter(1980)는 진입장벽이 전환비용으로 인해 발생되며 이러한 전환비용은 기존의 공급자에서 신규 공급자로 전환함으로써 발생하는 일시적 비용(one-time cost)이라고 설명하였다. 또한 전환비용은 고객이 실제적으로 지각하는 화폐적(monetary), 비화폐적(nonmonetary)인 모든 비용을 포함한다(Gremler, 1995).

Jackson(1985)은 산업재 구매자와 판매자 관계간 연구에서 전환비용의 결정요인들로 지각된 위험, 제품의 중요성, 위험을 감수할 의사, 거래특유자산과 철차 등으로 파악하였다. 또한 Kelley(1983)는 전환비용은 경제적 비용뿐 아니라 다른 대안으로 전환하는 것과 관련된 심리적 비용을 포함한다고 주장하였다. 소비자학 연구에서

전환비용은 주로 충성도의 관점에서 연구되어 왔으며(Dick and Basu, 1994; Gremler, 1995), Formell(1992)은 만족뿐 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다.

기존 연구들에서 주장하고 있는 전환비용과 고객만족, 고객충성도의 관계는 크게 세가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째, Fornell(1992)의 경우에서처럼 전환비용을 고객만족도와 더불어 고객충성도를 결정하는 주요 변수로 고려한다. 둘째, 기존의 여러 연구들(Hauser et al., 1994; Lee et al., 2001)에서는 전환비용이 만족도와 고객충성도 간의 관계에서 조절기능(moderation)을 하는 것으로 보고 있다. 즉, 만족도가 높더라도 전환비용이 낮다면 충성도는 낮아질 수 있으며, 만족도가 낮더라도 전환비용이 높다면 이탈하기 어렵다는 것이다. 셋째, 일부 연구(Jones et al., 2000)에서는 전환비용의 고객충성도에 대한 영향력을 모델화하면서 고객만족을 조절변수로 포함시키고 있다. 즉 고객의 만족도가 낮을 경우 전환비용이 고객충성도 형성에 영향을 미치지 않지만 고객의 만족도가 높을 경우에는 전환비용이 고객충성도에 영향을 주지 못한다는 점을 지적하고 있다(Jones et al., 2002). 본 연구에서는 전환비용을 고객만족과 더불어 고객충성도에 영향을 미치는 하나의 변수로 고려하였다.

4. 기업신뢰성

재화와 다른 서비스의 기본적인 특징은 서비스의 무형성(intangibility)이다. 서비스는 실제로 이용하기 전에 그 품질을 파악하기 곤란하다는 특징을 갖고 있다. 따라서 소비자들이 느끼는 위험은 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 따라서 소비자가 위험 부담을 줄이기 위해 활용할 수 있는 선택 전략 중 하나는 믿을 수 있는 기업의 서비스를 구매하는 것이다.

기업의 과거 행적이나 운영 방식에서 추론된 신뢰성은 해당 기업에 대한 미래행위를 예측하는데 토대가 될 수 있다(Weigelt and Camerer, 1988). 사람들은 고품질의 제품 생산, 공정한 고객서비스, 진실성 등에서 높은 명성을 가진 기업들이 전달하는 광고 메시지를 더 믿는 경향이 있으며, 이러한 메시지에 영향을 받아 기업에 대한 태도

가 변화되는 것으로 나타났다(안광호·이건희, 2004; Goldberg and Hartwick, 1990).

마케팅 분야에서 신뢰는 주로 관계 마케팅(relationship marketing)에 대한 연구에서 주목을 받고 있으며, 신뢰는 장기지향성의 핵심적인 결정요인으로 제시되고 있다(Ganesan, 1994; Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993). 또한 기업신뢰는 소비자의 브랜드 평가와 구매행동의 관계에 있어서도 중요한 역할을 한다. 기업신뢰는 연속적인 브랜드 확장에 대한 소비자 평가에 영향을 주며, 반대로 성공적인 연속적 브랜드확장은 기업 신뢰성 지각에 긍정적 영향을 미친다. 이들 연구에서는 기업신뢰가 전문성(expertise), 진실성(trustworthiness), 호감(likability)으로 구성되며, 기업신뢰는 기업이 고객의 욕구를 만족시키는 제품 및 서비스를 제공해 줄 수 있다고 고객이 믿는 정도를 보았다. 최근 안광호와 이건희의 연구(2004)에서는 고객과 기업간 관계형성 정도를 나타내는 소비자-기업 동일시에 영향을 미치는 변수 중 하나로 기업신뢰성을 제시하고 있으며, 실증결과 유의적인 영향을 미친다는 점을 보여주고 있다.

5. 기업혁신성

어떤 기업의 전반적인 업무 수행방식, 역량, 혁신성 등을 포함하는 기업 명성은 소비자들에게 해당 기업의 미래 행위를 추론하게 하는 토대가 된다(Weigelt and Camerer, 1998). 미국에서 실시된 한 소비자 조사에 의하면 조사집단의 89%가 때로는 기업의 명성이 제품구매를 결정짓는 기준이 된다고 응답했다고 한다(안광호·이건희, 2004). 이렇듯 기업명성은 다른 기업과의 경쟁에 있어 중요한 역할을 수행한다. 이러한 기업 명성에 대한 연구에서 중요한 지표 중 하나로 기업의 혁신성이라는 항목을 포함하고 있다(Brown and Dacin, 1997).

특히 해당기업의 혁신성에 대한 소비자의 평가는 혁신성이 중요하게 고려되는 상황에서 중요하게 작용할 가능성이 높다. 이는 기업에 대한 연상이 갖는 효과를 통해 추론해볼 수 있다. Brown and Dacin(1997)은 기업에 대한 연상이 소비자의 제품에 대한 반응에 중요한 역할을 한다는 점을 지적하고 있다. 즉 기업에 대한 평가가 그 기업이 출시한 신제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 주장을 제기하고 있다. 결국

기업에 대한 혁신성과 관련된 연상이 제품에 대한 평가, 기업에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

기업에 있어 특정 역량이 뛰어나다는 명성은 하나의 보이지 않는 자산으로서의 역할을 수행한다(안광호 · 이건희, 1997). 이러한 평가는 기업의 마케팅 성과에 긍정적인 효과를 갖는다는 점은 연구를 통해 입증된 바 있다(Bergen, 2001). 아직까지 기업의 혁신성에 대한 평가가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구가 별로 없지만, 혁신성이라는 개념이 담고 있는 다양한 분야에 걸친 업무 처리 또는 역량의 우수성이라는 점에 주목해 볼 때 그 타당성이 인정된다 하겠다. 특히 본 연구의 대상이 되는 기존 서비스와 컨버전스 서비스처럼 제공에 있어 기술 측면의 탁월함이 요구되는 분야에 있어서는 주목할 필요가 있는 개념이라고 여겨진다.

제3 절 고객관계의 결과변수에 대한 연구

앞서 언급한 바와 같이, 기존 시장을 뛰어넘는 상황에서 고객관계 형성의 결과변수에 대한 연구는 거의 없는 상황이다. 그런데 본 연구에서와 같이 기존 서비스 기업이 새로운 형태의 컨버전스 서비스를 출시하는 상황에 관한 연구는 마케팅 분야에서의 브랜드 확장(brand extension) 연구와 유사하다고 볼 수 있다. 기존 브랜드 확장 연구에서는 확장 브랜드에 대한 태도에는 기존 브랜드의 관계의 질이 영향을 미치며, 모브랜드와 확장 브랜드와의 관계를 어떻게 소비자가 인지하느냐에 따라 확장 브랜드에 관한 태도가 달라질 수 있음을 밝히고 있다(박은아 · 김태형 · 성영신 · 강정석, 2004; 김해룡 · 이문규 · 김나민, 2005; 여준상 · 박종원, 2004; 홍성태 · 강동균, 1997 등). 본 절에서는 브랜드 확장을 다룬 연구들 중 본 연구와 상대적으로 관련성이 높다고 생각되는 박은아, 김태형, 성영신, 강정석의 연구(2004)를 정리하였다.

박은아, 김태형, 성영신, 강정석의 연구(2004)에서는 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향력을 살펴보고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

브랜드 확장은 한 제품 시장에서 성공을 거둔 기존 브랜드명을 다른 제품 시장에

서도 사용하는 것을 말한다. 기존의 브랜드명을 새로운 제품에 이용하는 브랜드 확장 전략은 신제품 출시에 드는 비용을 절감시킬 수 있고 소비자들이 기존 브랜드에 대해서 친숙하고 좋은 태도를 가지고 있기 때문에 확장된 브랜드에 대해서 친숙하게 인지하며 나아가 좋은 태도를 형성하여 선택을 할 가능성을 높인다. 기존의 브랜드 확장에 대한 연구들에 따르면 브랜드 확장의 성공여부를 결정하는 중요한 요인 중 하나가 모브랜드와 확장되는 제품 사이의 유사성(similarity)이다. 기본적으로 사람들은 주어지는 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 매우 순간적이며 거의 무의식적으로 자율적 분류의 과정을 거치게 된다. 이 과정에서 기존 지식체계에 근거하여 그 대상에 대한 정보를 기존의 대상과 비슷하게 인식하면 두 대상을 유사하게 간주하며, 기존의 대상과 상이하게 정보를 인식하면 그 두 대상을 다르게 간주한다. 이것을 범주화이론(categorization theory)이라고 한다. 따라서 모브랜드가 확장을 할 때 어떠한 제품군으로 확장을 해야하는가를 결정하는 중요한 요인이 유사성이 된다.

기존의 많은 연구에서는 모브랜드 제품과 확장 제품의 유사성이 높을수록 브랜드 확장의 성공 가능성을 높임을 밝혔다(Tauber, 1988). 유사성은 크게 제품 속성 측면에서의 유사성(attribute similarity)과 제품 컨셉 측면에서의 유사성(concept similarity)으로 나누어진다. Keller & Aaker(1992)의 연구에서는 모브랜드 제품과 확장 제품 사이에 제품 속성 유사성이 높을수록 모브랜드에 대한 태도가 확장된 브랜드로 쉽게 전이된다는 가설이 지지되었다. 반면, 브랜드 컨셉의 유사성은 모브랜드의 컨셉과 확장 제품에서 중요하다고 인식되는 컨셉 사이의 일치성 정도를 의미하고 컨셉의 유사성이 브랜드 확장의 성공에 중요한 요인으로 부각되고 있다. 이 연구에서는 제품의 속성 유사성의 영향력을 중점적으로 살펴보고 있다.

연구 결과, 확장된 브랜드의 평가에는 기존 브랜드에 대한 관계의 질이 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 또한 소비자-브랜드 관계의 질이 높은 집단에서는 속성 유사성의 효과가 나타나지 않은 반면에 소비자-브랜드 관계의 질이 낮은 집단에서는 속성 유사성에 따라 확장 브랜드에 대한 평가가 달라지는 것으로 분석되었

다. 결국 소비자-브랜드 관계가 강할 때에는 기존 브랜드와 확장 브랜드간 속성 유사성 정도에 관계없이 확장 브랜드에 대해 호의적인 평가가 일어날 수 있음을 전략적 시사점으로 제시하고 있다.

제4 절 혁신 수용 및 컨버전스 관련 연구

현재 출시되었거나 출시를 준비하고 있는 대부분의 컨버전스 제품이나 서비스들은 발전된 기술을 활용하여 기존 제품이나 서비스의 한계를 극복하려고 하는 혁신성이 높은 제품들이다. 따라서 컨버전스 시장에 대한 논의에 있어 혁신성에 대한 검토가 필요하다.

기존 연구에서는 소비자의 혁신제품 수용의 영향요인에 대하여 제품특성으로서 제품 혁신성(product innovativeness)과 소비자특성으로서 소비자 혁신성(consumer innovativeness)을 제시하고 있다(김용철 · 주영혁 · 윤석환, 2006). 또한 Davis(1989)는 소비자 관점에서 혁신의 수용을 다루고 있는 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)을 제시하고 있다. 본 절에서는 컨버전스 상품의 수용과 관련을 맺고 있는 혁신제품 수용의 영향요인과 기술수용모형을 중심으로 선행연구를 검토해 보고자 한다. 또한 최근 수행된 몇 가지 컨버전스 관련 연구들에 대해서도 살펴보도록 하겠다.

1. 혁신제품 수용의 영향요인

가. 제품 혁신성(product innovativeness)

혁신(innovation)은 기존 것과는 다른 생각, 행동, 사물 등이 새로운 것으로 인지되는 과정과 그것들이 현실화되는 과정에서 발생하는 것으로 정의되며(Robertson 1967), 혁신성(innovativeness)은 ‘개인에 의하여 새로운 것으로 인지되는 정도’로서 정의된다(김용철 · 주영혁 · 윤석환, 2006).

이러한 혁신성은 기존의 대상을 비교기준으로 하며 또한 기업 또는 소비자 관점에서 측정되어질 수 있는데, Rogers(1983)는 소비자 관점에서 혁신의 중요성을 언급하였다. 즉, 신제품의 경우 소비자의 지각 및 평가를 통하여 수용에 영향을 미치기 때문에 소비자 관점에서 혁신성의 정도에 대한 지각은 주요한 역할을 수행한다(Verzyer, 1998)고 할 수 있다. 결국 기업이 내부적으로 혁신적이라고 평가하고 내놓은 제품이라도 소기의 성과를 거두기 위해서는 소비자의 평가, 수용이라는 과정을 거쳐야 하기 때문에, 기업 관점이 아닌 소비자 관점에서 제품 혁신성과 수용의 관계를 바라보는 것이 필요하다(유재미 · 김상훈 · 이유재, 2006). 그런데 이러한 관계에 관한 실증연구는 드문 편이다.

일반적으로 혁신이론에서는 제품의 기술적 혁신성 뿐 아니라 구체적으로 소비자가 지각하는 혁신의 특성이 수용에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 이에 따르면 혁신이 잠재적 수용자에게 어떻게 지각되는가가 중요하다고 할 수 있다(Rogers 1983, Gatignon and Robertson, 1985). Rogers(1983)는 혁신의 수용에 영향을 미치는 혁신 특성과 관련하여 상대적 이점(relative advantage), 양립가능성(compatibility), 복잡성(complexity), 시험가능성(trialability), 그리고 관찰가능성(observability)을 제시하고 있다. 즉, 혁신이 상대적 이점을 가지고 기존의 가치나 소비자행동과 양립가능하며 쉽게 관찰되고 시험해 볼 수 있을 때, 혁신은 쉽게 수용되지만 혁신이 복잡하다고 지각되는 경우에는 수용에 어려움이 따르게 된다는 것이다. 한편 혁신의 특성과 수용간 관계에 대한 75편의 기존 실증연구들의 메타분석 결과는 여러 가지 혁신의 특성 중에서 상대적 이점, 복잡성과 양립가능성만이 일관되게 혁신수용에 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다(Tornatzky and Klein, 1992).

기업관점에서 이루어진 연구에서는 제품 혁신성과 제품 성과의 관계는 양(+)의 선형관계를 갖고 있다는 주장이 대부분이다(유재미 · 김상훈 · 이유재, 2006). Henard and Szymanski(2001)는 메타분석을 통해 제품 특성 요인 중 혁신성이 높을수록 일반적으로 제품 성과가 좋다는 결과를 제시하고 있다. 그러나 기존 연구에서는 일관되지 않은 혁신성의 분류기준을 활용하여, 제품의 혁신성과 시장에서의 성과는 비선

형 관계로 U자형 혹은 역 U자형이라는 주장도 제기되고 있는 상황이다(유재미 · 김상훈 · 이유재, 2006). 그러나 이들 연구에서 공통적으로 주장하고 있는 부분은 제품의 혁신성이라는 것이 제품의 수용의향에 중요한 요인으로 작용하고 있다는 점이다.

나. 소비자 혁신성(innovativeness)

소비자 혁신성이란 사회체계내의 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말한다(이학식 · 안광호 · 하영원, 2001; Gatignon and Robertson, 1985). 또한 Rogers(1983)는 혁신성을 특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도라고 정의하였는데, 이에 따라 신제품의 수용시점에 따라 소비자를 분류하여 혁신자(innovator)는 신제품의 도입초기에 먼저 제품을 수용하는 소비자로 정의하였다. 즉, 이는 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽게, 빠르게 수용하는가를 나타내는 것인데, 소비자 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이라고 할 수 있다(Midgley and Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Robertson and Kennedy, 1968).

기존의 소비자 혁신성에 대한 많은 연구(Hirschman, 1980; Midgley and Dowling, 1978; Robertson, 1971; Rogers, 1983)들은 혁신성을 모든 소비자에 대하여 그들의 일생에서 정도의 차이가 존재하는 개성과 관련된 특성으로 파악하고 있다. 이러한 관점에서 Midgley and Dowling(1978)은 혁신성을 하나의 타고난 개성(personality)이라고 보아 타고난 혁신성(innate innovativeness)이라는 개념으로 해석하였고 이것이 소비자의 다양한 의사결정 및 행위에 중대한 영향을 미친다고 설명하였다.

혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다. 따라서 Joseph and Vyas(1984)는 개방적(open-processing) 혁신성이라는 용어를 사용하였는데, 이들은 소비자 혁신성은 인지스타일(cognitive style)로서 개인의 지적능력, 지각과 태도 특성에 관련된 개념이라고 설명하였다. 또한 이러한 인지스타일은 새로운 제품, 감각, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 접근방법은 개방적 혁신성 인지스타일에 높은 점수를 받는 사람은 새

로운 경험에 개방적이며, 따라서 이러한 경험을 추구하게 될 것이라고 설명하고 있다. 이러한 관점의 연구에서는 혁신성 측정도구로서 소비자의 특성에 관련된 설문 항목(Goldsmith and Hofacker, 1991; d’Hauteville et al., 1998; Citrin et al., 2000 등)을 사용하고 있다.

2. 기술수용모형(TAM)

Davis(1989)는 Fishbein and Ajzen(1975)의 이성적 행동가설(Theory of Reasoned Action)을 축소변형하여 소비자의 정보기술 수용에 대한 구체적인 모형으로 기술수용모형(TAM)을 제시하였다. 이 모델은 소비자 수용에 중요한 요인으로 지각된 사용용이성(easy of use)과 지각된 유용성(usefulness)을 제시하고 있다. 그는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 정보시스템의 사용과 관련된 태도에 중요한 영향을 미치고, 이러한 태도는 실제 정보시스템의 사용과 관련된 의도에 영향을 미치고, 의도가 실제 정보시스템의 사용으로 연결된다고 주장하였다.

정보기술에 대한 사용자의 수용을 설명하는 대표적인 이론적 모형인 TAM은 사회적 영향 프로세스와 소비자 인지 프로세스를 추가하는 방식으로 확장되었는데 이 모델을 TAM2라 명명하였다. Venkatesh and Davis(2000)는 즉 TAM은 다양한 정보기술에 적용될 수 있어서 일반성은 높으나 소비자의 수용행태를 깊이있게 이해하기 위해서는 추가적인 설명이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 TAM을 다양한 산업에 적용하는 경우에는 기본모델보다는 확장 또는 수정모델이 적용되어지고 있다고 할 수 있다(예를 들면, Teo 등(1999)과 Gefen and Straub(2000)은 인터넷환경에서 TAM 확장모델을 적용하고 있음). 즉, 기업소비자 수용을 설명하기 위하여 도입된 TAM의 경우 일반소비자 또는 다양한 산업에 적용되고 있는데, 이러한 경우 수정 또는 확장 모델이 사용됨으로써 소비자에 대한 통합적 이해 및 실제적 적용의 가능성을 제고하고 있다.

3. 컨버전스에 관한 연구

지금까지 컨버전스에 관한 연구는 주로 융합에 따른 정책대안 마련 및 개선에 관한 내용이 중심이 되었다. 소비자 맥락에서는 주로 특정 컨버전스 서비스와 제품에 관한 소비자의 선호, 수용, 선택에 관한 연구가 중심이 되어 컨버전스 서비스와 제품에 관한 소비자 태도 형성의 전반적인 메카니즘의 관한 연구가 미흡했다. 본 절에서는 컨버전스 맥락에서 연구된 몇 가지 연구결과를 간략히 정리하였다.

이정환(2006) 연구에서는 현재 이용하고 있는 이동통신에 대한 소비자 만족도가 높은 상황에서 기존 지출 규모를 넘어서는 새로운 서비스에 대해서 다소 가입의 한계가 있음을 파악하였다. 또한 컨버전스 서비스에 관한 속성보다 초기 단말기 가격 수준, 월 이용요금과 같은 비용적인 요인이 컨버전스 이용에 큰 요인으로 작용할 것이라고 하였다. 새로운 컨버전스 서비스의 단말기는 이동전화 형태가 가장 선호되어 소비자가 추가 단말기나 더 커진 단말기를 이용하는 것이 쉽지 않을 것이라고 하였다.

이상우 외(2005) 연구에서는 IPTV의 소비자 수용에 있어서 이용동기와 기능성 유사성 등이 소비자의 태도와 구매의도에 영향이 있음을 밝혔다. IPTV를 이용하는 동기로 (1) 상호작용적 의사소통(interactive communication), (2) 다양성(diversity), (3) 편리성(convenience), (4) 위험 회피(risk aversion), 그리고 (5) 멀티태스킹(multitasking)을 발견하였으며, 이 동기들(즉 미래의 IPTV가 제공하는 편익들)은 가까운 미래에 IPTV의 이용 또는 선택 의도를 예측할 수 있는 선행요인임이 밝혔다.

위 연구에 따르면, 매체 이용자들이 기존의 방송 그리고 인터넷과 기능적으로 보다 유사하다고, 특히 이용 동기 즉 목적기반(goal-derived)으로 생각할 때 보다 적합하다고 인식하면, 그들은 IPTV가 기존 매체들을 대체할 것으로 인식하는 경향이 있다. IPTV가 몇몇 경쟁 미디어를 대체할 것이라는 인식은 존재하며, 기능적 유사성 인식과의 정관계가 실증적으로 밝혀졌고, 기능적 유사성 인식이 새로운 매체인 IPTV를 구매하는 행위에 직 간접적인 영향을 미쳤다. 또한 기능적 유사성 인식이 인지적 태도 즉 동기를 매개로 간접적으로 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀 냈다.

연구에서는 구매 의도와 가격에 따른 이용 의향의 결과를 분석함으로써 IPTV의 가격이 기존 방송서비스 이용료와 비교해서 저렴하거나 또는 유사하다면 기존 사용자가 쉽게 IPTV로 전환(churning)할 가능성이 있다고 예상하였다. 또한 IPTV가 초고속 인터넷서비스를 대체할 수 있는 가능성 역시 가격에 따라 그 정도 차이를 예상할 수 있다고 하였다.

하영원 외(2006) 연구에서는 비디오재생 망원경을 실험제품으로 실험한 결과, 혁신적 컨버전스 제품의 범주화에서 전반적으로 제품을 범주화하는데 있어 비분석적 제품정보 제시의 효과가 작용함을 발견하였다. 또한 피험자가 범주화된 제품에 따라 시장에 기대하는 성과 및 선호에 차이가 있음도 발견하였다. 이러한 실험 결과를 통해 혁신적 컨버전스 제품 출시에 따른 소비자와의 커뮤니케이션 시, 속성이나 자료 등에 근거한 범주화보다 개념 위주의 정보처리과정을 유도하는 것이 유리하다고 주장하였다. 소비자들은 논리적이고 계산적인 방법보다 비분석적이고 쉽게 이해할 수 있는 개념 설명 등에 강력하게 반응한다는 것이 주장의 근거이다. 또한 소비자들에게 가능한 쉽게 의사결정하도록 하는 생생한 단서(cue)를 제공하는 것이 유리하다고 하였다. 이러한 단서들은 혁신적 컨버전스 제품을 기업에게 유리한 방향으로 범주화하는데 사용될 수 있다고 하였다.

4. 컨버전스 서비스의 특성 및 의의

정보통신시장에서 융합상품의 등장은 모든 정보가 디지털화되어 음성, 데이터, 영상이 동일한 형태로 개방형 광대역 네트워크를 통해 전송되는 기술적 변화에 그 기초를 두고 있다. 융합서비스의 등장은 이전에 별도로 분리되어 있던 서비스가 하나의 서비스가 되고, 개별 서비스들의 경합성을 갖게 되어 하나의 시장에 포함되는 현상을 가져온다고 할 수 있다. 결국 융합서비스의 등장은 기존 제품과의 대체, 보완 관계 형성에 따라 시장 구조의 변화를 야기할 수 있는 특성을 갖고 있다.

최근 정보통신산업에서 가장 큰 관심을 받고 있는 휴대인터넷을 사례로 컨버전스 서비스 특성을 살펴보면 다음과 같다. 휴대인터넷 서비스의 특징은 정지 및 보행 뿐

아니라, 약 시속 60km 정도의 중속의 이동성 및 ADSL과 유사한 수준의 데이터 전송속도를 지원하는 것이다. 따라서 휴대인터넷은 유선인터넷의 이동성 보완이라는 측면과 무선인터넷의 대역폭 보완이라는 측면을 동시에 갖고 있다. 이에 따라 유선 통신사업자들은 휴대인터넷이 유선인터넷의 보완재이면서 무선인터넷의 대체재의 성격을 갖기를 희망하고 있는 반면, 무선 통신사업자들은 휴대인터넷이 무선인터넷의 보완재이면서 유선인터넷의 공간적 제약이라는 간격을 메워주는 부릿징 통신서비스(bridging telecommunication service)의 역할을 수행하게 될 것이라는 다소 회의적 시각도 있다(김성철, 2003). 그런데 휴대인터넷 관련 기술의 지속적 발전과 음성 서비스 제공을 통해 향후 시장의 주도적인 위치를 점하고 기존 서비스에 대한 폭넓은 대체를 초래하게 될 가능성도 배재할 수 없다.

제 5 절 연구가설의 설정

고객만족과 충성도는 밀접한 관련을 맺고 있는 개념이다(Fornell, 1992; Oliver, 1999). 사회교환이론, 몰입이론, 투자이론 등에서는 고객만족이 고객충성도를 높이는 역할을 한다는 점을 시사해 주고 있다(김상현·오상현, 2002). 만족과 충성도 관계의 강도에 대해서는 연구자들간 이견이 있으나(Anderson and Sullivan 1993), 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 점에 대해서는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다(Anderson and Fornell 1994; Rust and Zahorik 1993).

가설 1-1: 기존 서비스에 대한 만족도가 높을수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

Kim, Shi, Srinivasan(2001)은 고객보상 프로그램의 도입이 고객충성도의 제고로 연결된다는 주장을 제기하였고, Bolton 등(2000)은 로열티 프로그램이 서비스에 대해 관대한 평가를 내리는 간접적인 효과가 있다는 점을 지적하고 있다. 또한 국내 이동전화 서비스를 대상으로 고객관계관리 프로그램의 효과를 분석한 류강성, 장정민,

이형권(2004)의 연구에서는 고객관계관리 프로그램에 참여한 정도가 높아질수록 고객의 추천활동도 증가하는 것으로 나타났다. 고객관리 프로그램이라는 것은 제품이나 서비스의 본원적인 제공 이외의 추가적인 보상을 의미한다. 이러한 추가적인 보상은 해당 기업에 대한 고마운 마음을 갖게 하여 재구매나 추천 의향을 포함하는 고객충성도의 증가로 이어질 수 있을 것이다(Rothschild and Gaidis, 1981).

가설 1-2: 업체에서 제공하는 고객관리 프로그램에 대한 참여 정도가 높을수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났다(Anderson and Sullivan, 1993). Fornell(1992)은 만족뿐만 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단이라고 주장한다. Burnham 등(2003)도 전환비용이 기존 사업자에게 머무르려고 하는 의도에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 제시하고 있다. 이렇듯 전환비용의 지각은 해당 업체에 대한 고객충성도 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이는 최근 기업들이 고객의 이탈을 방지하기 위해 전환비용을 활용한 전략을 활발하게 활용하고 있다는 점에서도 추론해 볼 수 있다.

가설 1-3: 서비스 전환에 따른 전환비용의 지각이 높을수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

Aaker and Keller(1997)는 기업에 대한 신뢰는 해당 기업이 고객의 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 제품 및 서비스를 제공할 것이라고 고객이 믿는 정도를 반영한다고 지적하고 있다. 결국 신뢰할 수 있는 기업이란 향후 계속 머무르고 남에게 추천할만한 기업이라는 의미를 갖게 된다는 것이다. 기업의 신뢰성 평가가 고객충성도 제고에 미치는 영향을 직접적으로 실증한 연구는 별로 없다. 그러나 사회심리학의 정보원천의 신뢰성(source credibility) 연구를 토대로 변수간 관계를 추론해 볼 수 있다. 일반적으로 정보원천의 신뢰성은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Goldsmith, Lafferty, Newell, 2000). 따라서 신뢰성은 태도론적 고객충성도 형성에 긍정적인 영

향을 미칠 것이라는 것을 예상해 볼 수 있다.

가설 1-4: 업체에 대한 신뢰성 평가가 호의적일수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

앞서 언급한 바와 같이, 전반적 역량에 대한 기업 명성은 소비자들에게 해당 기업의 미래 행위를 추론하게 하는 토대가 된다(Weigelt and Camerer, 1998). 또한 기업 명성에 대한 연구에서 중요한 지표 중 하나로 기업의 혁신성이라는 항목을 포함하고 있다(Brown and Dacin, 1997). 다시 말해서, 소비자들이 현재 서비스를 이용하고 있는 기업이 혁신성을 갖고 있다고 인식하게 되면, 향후 지속적으로 혁신적인 서비스를 제공해 줄 수 있을 것이라는 기대를 하게 된다는 것이다. 결국 업체에 대한 전반적인 분야에 걸친 혁신성에 대한 호의적인 평가는 해당 업체에 대한 고객충성도를 제고할 것이라는 예상을 해 볼 수 있다.

가설 1-5: 업체에 대한 혁신성 평가가 호의적일수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

충성도가 높은 고객은 해당 서비스 제공업체의 서비스 충족능력에 대한 신뢰를 점차 증가시켜 나가게 된다(Singh and Sirdeshmukh, 2000). 이러한 신뢰는 정보의 원천으로서 역할을 수행하여, 인지적 일관성을 유지하는 방향으로 미래 행동에 영향을 미치게 된다. 또한 브랜드 확장에 관한 연구에서는 확장된 브랜드의 평가에 기존 브랜드에 대한 관계의 질이 중요하게 작용하는 것으로 나타났다는 연구결과가 제시되고 있다(박은아 · 김태형 · 성영신 · 강정석, 2004; Park and Kim, 2001). 이러한 연구결과에서 추론해 볼 때, 기존 서비스와 관련하여 구축된 고객충성도는 신규서비스의 호의적인 태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예상을 해 볼 수 있다.

그리고, 브랜드 확장에 관한 연구에서는 모브랜드와 확장 브랜드와의 관계를 어떻게 소비자가 인지하느냐에 따라 확장 브랜드에 관한 태도가 달라질 수 있음을 밝

히면서, 핵심적인 개념으로 유사성을 제기하고 있다. 즉 유사성이 높을수록 기존제품에 대한 상표연상이 신규제품에 전이되는 정도가 높아져 호의적인 평가로 이어진다는 결과를 제시하고 있다(홍성태·강동균, 1997). 결국 기존 서비스와 컨버전스 서비스의 유사성이 높을수록 기존 고객충성도가 융합서비스 전이 의향에 미치는 영향력은 더 크게 나타날 것이라는 예상을 해 볼 수가 있다.

또한 신규서비스의 혁신성이나 소비자의 혁신성향도 고객충성도의 영향력 정도에 영향을 미칠 것이다. 서비스에 대한 혁신성을 소비자 관점에서 분류하는 기준은 연속적 혁신, 시장에서의 불연속적 혁신, 기술의 불연속적 혁신, 기술/시장에서의 불연속적 혁신으로 나누어 볼 수 있다(Verzyer, 1998). 다시 말해서 혁신의 정도가 높다는 것은 불연속적 혁신의 성격을 띠고 있는 것으로 이해한다는 것이다. 이렇듯 신규서비스가 불연속적 혁신에 가깝다고 느낄만큼 혁신의 정도가 높다면 충성도의 전이도 낮게 일어날 것이라는 예상을 해 볼 수 있다. 또한 소비자 혁신성 연구에서 Joseph and Vyas(1984)는 개방적(open-processing) 혁신성이라는 용어를 사용하면서, 소비자 혁신성은 인지스타일(cognitive style)로서 개인의 지적능력, 지각과 태도 특성에 관련된 개념이라고 설명하였다. 또한 개방적 혁신성 인지스타일에 높은 점수를 받는 사람은 새로운 경험에 개방적이며, 따라서 이러한 경험을 추구하게 될 것이라고 설명하고 있다. 다시 말해서 기존으로부터 자유로운 의사결정을 할 가능성이 높다는 점을 지적하고 있다. 이에 따라 소비자 혁신성도 충성도 전이효과에 부정적인 영향을 미친다는 가설을 설정해 볼 수 있다.

가설 2: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도가 높을수록 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

가설 2-1: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도의 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도에 대한 영향력은 서비스간 유사성이 증가할수록 더 크게 나타날 것이다.

가설 2-2: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도의 해당 업체에서 제공하

는 융합서비스에 대한 구매의도에 대한 영향력은 융합서비스를 보다 혁신적이라고 판단할수록 더 작게 나타날 것이다.

가설 2-3: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도의 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도에 대한 영향력은 소비자의 혁신성이 높을수록 더 작게 나타날 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 컨버전스 서비스는 기존 서비스에 비해 보다 혁신적인 것으로 소비자들에게 지각된다. 따라서 업체를 보다 혁신적인 기업으로 평가할수록 해당 업체에서 제공하는 융합서비스 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 직접 경로를 추론해 볼 수 있다. 이는 Brown and Dacin의 주장(1997)처럼 혁신성과 관련된 기업에 대한 연상이 소비자의 제품에 대한 반응에 직접적인 역할을 할 수 있다는 점에 기인한다고 볼 수 있다.

가설 3: 업체에 대한 혁신성 평가가 호의적일수록 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

제 4 장 실증연구

제 1 절 구성개념의 정의 및 측정

1. 연구대상 컨버전스 서비스 선정

본 연구에서는 컨버전스 서비스의 고객편이를 분석하기 위해 응답자에게 비교적 알려져 있고 출시가 예상되는 컨버전스 서비스를 선택하였다. 이는 비현실적인 컨버전스 서비스 경우, 응답자가 서비스에 관한 정보가 너무 없어 선택이 어려워지므로 논리적 근거가 없는 아주 단순한 휴리스틱(Heuristic)을 이용한 선택을 할 가능성이 높기 때문이다. 따라서 연구진은 본 연구원 내에 있는 연구원을 대상으로 컨버전스에 관한 전반적 인식을 묻는 인터뷰를 실시해 비교적 널리 알려져 있으며 향후 출시가 되어 이용가능한 서비스인 IPTV와 휴대인터넷을 컨버전스 서비스로 선정하였다. 전술한 선정 이유 이외에 IPTV와 휴대인터넷은 기존 서비스와 대체관계를 가지고 있으며 누구나 이용의사가 있으면 이용이 가능한 서비스이므로 평가, 선택 상황에서 응답자가 충분한 관여도를 가지고 응답을 할 수 있고 통신시장의 양측인 유선사업자와 무선사업자가 출시계획을 가지고 있기 때문에 연구의 현실성을 제고하다는 측면이 반영된 것이다.

본 연구의 설문에서 제시된 IPTV와 휴대인터넷에 관한 설명은 아래와 같다.

IPTV는 초고속인터넷 망을 통해 방송, 정보서비스 및 동영상콘텐츠 등을 TV단말기로 동시에 제공하는 통신과 방송이 융합된 서비스로, 기존매체와는 차별화된 신규 양방향 융합서비스입니다.

— 특 징 —

기존 방송채널과 선택형채널 제공/인터넷에 존재하는 풍부한 콘텐츠를 TV에 맞게 재구성/PC를 주대상으로 한 초고속인터넷 영역을 TV를 포함한 가전영역으로 확장

휴대인터넷(와이브로: Wibro)은 휴대형 무선 단말기를 이용하여 이동하면서 인터넷을 초고속으로 이용할 수 있는 휴대 이동 인터넷서비스입니다. 휴대인터넷 서비스는 노트북형, 휴대폰형, PDA형 단말기로 이용할 수 있습니다. 이동통신 회사의 휴대폰을 이용한 “무선인터넷”과 초고속인터넷 회사의 무선랜을 이용한 “무선랜서비스”와는 차별되는 서비스입니다.

2. 영향요인

가. 기존서비스 만족도

기존서비스 만족도는 현재 이용하는 통신서비스에 관한 만족도로서, 본 연구에서는 이용하는 통신서비스에 관한 전반적 이용만족도와 기대대비 만족도를 활용하여 기존서비스 만족도를 측정하였다. 통신서비스 품질에 관한 연구에서는 만족도의 요인을 구분하여 항목을 개발하여 사용하고 있지만 본 연구는 항목개발의 목적이 아니기 때문에 기존서비스에 관한 전반적 인지적 만족의 정도로 기존서비스 만족도를 측정하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 기존서비스 만족도에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- ○○이 제공하는 서비스에 전반적으로 만족한다
- ○○이 제공하는 서비스는 나의 기대를 충족해 준다

주: ○○은 현재 이용하는 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 사업자임

나. 고객관계 프로그램 참여

고객관계 프로그램 참여는 현재 이용하는 통신서비스 사업자의 프로그램에 참여하는 정도로서 류강석·장정민·이형권의 연구(2004)에서의 측정항목을 현실적인 통신사업자의 고객관계 프로그램인 이벤트와 멤버십혜택을 고려하여 이들 프로그램의 참여정도로 측정하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척

도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 고객관계 프로그램 참여에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ○○에서 제공하는 이벤트에 적극적으로 참여한다 - ○○에서 제공하는 멤버십혜택(제휴할인, 콘텐츠제공 등)에 적극적으로 참여한다 |
|---|

주: ○○은 현재 이용하는 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 사업자임

다. 전환비용 지각

전환비용은 고객이 기존에 이용하고 있는 서비스 제공자를 다른 서비스 제공자로 전환할 경우 발생하는 심리적, 시간적, 경제적 비용 등 금전적, 비금전적 비용을 모두 의미한다. 본 연구에서는 Gremler(1995) 및 Jones(1998)의 연구에서 사용된 연속 비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 셋업비용, 매물비용 항목 중 비금전적 비용과 금전적 비용에 대해 직접적으로 묻는 항목을 개발하여 전환비용 지각을 측정하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 전환비용 지각에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 서비스 회사를 바꾼 뒤에 익숙해지려면 많은 노력이 필요하다 - 서비스 회사를 바꾸면 새로 배워야 할 것들이 많다 - 새로운 서비스로 바꾸려면 비용이 많이 들 것이다 |
|---|

라. 신뢰성 평가

기업의 신뢰성은 Keller and Aaker(1997)의 연구에서 사용했던 신용성(trustworthiness), 호감(likability), 전문성(expertiset)을 이용하여 국내 현실에 맞게 수정한 안광호(2004) 연구의 측정항목 중 정직성을 제외하고 신용성 항목을 추가하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 신뢰성 평가에 관한 측정항목은 다음과 같다.

- ○○에서 제공하는 서비스는 이용해 보지 않아도 믿을 만하다
- ○○는 믿을 만하다
- ○○에 대해 호감이 있다

주: ○○은 현재 이용하는 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 사업자임

마. 혁신성 평가

기업에 관한 혁신성은 현재 이용하고 있는 통신서비스 이용 업체의 혁신적 이미지에 관한 소비자의 인식정도를 의미한다. 제품 혁신성 연구에서는 혁신적 정도를 신선한, 색다른, 독특한, 혁신적 등의 항목으로 사용하였으나 혁신성 평가 항목은 기업의 혁신적 이미지에 관한 측정항목이므로 기업 서비스의 혁신적 이미지를 직접적으로 응답케 하였다. 또한 혁신성에는 새로움을 통해 다른 비교대상과의 우위의 개념이 포함되므로 서비스 품질의 우수성을 상대적 우위개념으로 추가하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 혁신성 평가에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- ○○이 제공하는 서비스의 품질은 우수하다
- ○○의 서비스는 혁신적이다

주: ○○은 현재 이용하는 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 사업자임

3. 관계변수 및 결과변수

가. 고객충성도

고객충성도는 많은 연구에서 같은 기업의 재구매 비율로 측정되지만 행동과 태도 측면에서 고객충성도는 이용 기업에 대한 소비자의 행위적 반응로 구매행동 측면이나 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도로 정의되므로(Dick and Basu, 1994), 본 연구에서는 고객충성도를 향후 우선 고려의향, 추천의향, 지속이용의향으로 측정하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 고객충성도에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 다음 선택시, 나는 우선적으로 ○○을 고려할 것이다 - 나는 친구나 친지들에게 ○○을 추천할 것이다 - 나는 앞으로도 계속 ○○을 사용할 것이다 |
|--|

주: ○○은 현재 이용하는 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 사업자임

나. 융합서비스 전이 의향

융합서비스 전이 의향은 기존 통신서비스 사업자의 융합서비스에 관한 태도로 본 연구에서는 정의된다. 기존 통신서비스 사업자가 융합서비스를 출시했을 때 그 사업자가 제공하는 융합서비스에 관한 소비자의 행동적, 감정적 태도를 의미하는 것으로 본 연구에서는 융합서비스에 관한 매력도, 이용의향, 추천의향으로 전이 의향을 측정하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 융합서비스 전이 의향에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ○○에서 ○○○서비스를 제공한다면 매력적일 것이다 - ○○에서 ○○○서비스를 제공한다면 반드시 이용하겠다 - ○○에서 ○○○서비스를 제공한다면 주위에 추천하겠다 |
|---|

주: ○○은 현재 이용하는 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 사업자이고 ○○○은 컨버전스 서비스(IPTV, 휴대인터넷)임

4. 조절변수

가. 유사성

일반적으로 브랜드 확장 등의 연구에 있어서 유사성은 모브랜드와 확장 제품의 유사성을 보완성(Substitutability), 대체성(Complementarity), 전이성(Transferability) 개념을 사용하여 측정항목을 개발한다(Aaker and Keller, 1990). 그러나 본 연구에서는 서비스 수준에서의 상호 유사성을 측정해야 하므로 브랜드 확장 연구에서 이용되는

유사성 개념을 이용하기에 어려움이 있으며, 컨버전스 서비스 자체가 소비자들에게 생소하기 때문에 다양한 개념으로 질문하기에 무리가 있다고 판단하여 소비자의 전반적 인식에 근거하여 기존 서비스와 컨버전스 서비스와의 유사성을 직접적으로 질문하는 항목을 개발하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 유사성에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- ○○○(융합서비스)는 ○○○(기존서비스)과 유사한 서비스이다
- ○○○(융합서비스)와 ○○○(기존서비스)는 유사한 이용자에 의해 이용된다
- ○○○(융합서비스)와 ○○○(기존서비스)의 속성이 유사하다

나. 서비스 혁신성

본 연구에서의 융합서비스의 혁신성 평가는 기존제품 대비 상대적인 기술적 우수성으로서 Ali(1995) 연구에서 이용된 기존제품 대비 상대적인 욕구 충족정도, 기존제품 대비 더 우수한 성능, 기존제품 대비 차별적 특징/성능 보유의 세 가지 항목을 수정해서 측정항목으로 사용하였다. IPTV와 대비되는 기존 통신서비스로는 초고속 인터넷과 방송, 휴대인터넷과 대비되는 것은 초고속인터넷과 무선인터넷으로 설정하여 측정항목을 개발하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 서비스 혁신성에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- IPTV는 초고속인터넷과 방송 각각의 서비스와 비교해서
(휴대인터넷은 초고속인터넷과 무선인터넷(이동통신) 각각의 서비스와 비교해서)
- 전문적 기술이 사용되었을 것이다
 - 최신 기술이 사용되었을 것이다
 - 고난도의 기술이 사용되었을 것이다

다. 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 새로운 제품에 대해서 쉽고 빠르게 수용하는 정도로 정의할 수 있다. 소비자 혁신성은 소비자의 일반적인 혁신성 정도에 관한 개념으로 본 연구에서는 Craig and Ginter(1985) 연구에서 사용된 소비자 혁신성 측정항목을 근거해서 새로운 제품 구매와 사용에 관한 수용 정도, 호기심, 태도로 측정하였다.

측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)~보통이다(4)~매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 사용된 소비자 혁신성에 관한 측정항목은 아래와 같다.

- 나는 기존에 사용하지 않은 새로운 브랜드의 제품을 구매하는 것에 거부감이 없다
- 나는 기존과 다른 새로운 제품을 써보는 것에 대해서 호기심이 많다
- 나는 익숙하지 않은 제품을 사용하는 것을 즐긴다

제 2 절 자료의 수집

본 연구를 위한 설문조사는 2006년 9월 11일부터 2006년 9월 27일까지 서울을 포함한 수도권 지역에 거주하는 사람들을 대상으로 실시되었다. 조사대상을 수도권 지역에 한정된 것은 컨버전스 서비스에 관한 관여도가 높은 표본을 추출하기 위해서이다. 이들 지역이 컨버전스 서비스를 최초로 이용할 수 있는 지역이고 이들 지역에 DMB 서비스 등의 컨버전스 서비스가 제공되고 있어 컨버전스 서비스에 관한 관여도가 다른 지역에 비해서 높은 것으로 판단된다. 컨버전스 서비스에 대해서 구매 가능성이 있는 표본 추출을 위해서 조사대상은 만 18~49세의 남, 녀로 한정하였다. 조사대상에 관한 세부적인 내용은 <표 4-1>과 같다. 조사대상을 초고속인터넷 서비스를 KT를 이용하거나 이동통신서비스를 SKT를 이용하는 자로 한정된 것(어느 한 조건은 충족시켜야 함)은 IPTV와 휴대인터넷 서비스를 실시할 대표적인 기업이므로 컨버전스 서비스 출시의 현실성을 고려한 것이다. 또한 가정 내 컨버전스 서비스 가입 및 해지에 있어서 의견이 전혀 반영되지 않는 응답자는 조사대상에서 제외

되었다.

본 연구에서는 설문조사 대행업체인 GRI리서치에 의뢰하여 807명의 설문조사 응답 데이터를 얻었다. 조사방법은 KISDI가 작성한 구조화된 설문지를 이용하여 면접원이 응답자를 개별면접(personal interview)하는 방법이 이용되었다.

본 연구에서 기술적 통계분석은 Excell이 사용되었고, 상관관계분석, 회귀분석 등 연구가설 검증에 앞선 탐색적 통계분석을 위해서 SPSS 12.0이 사용되었으며 구조방정식 모형 구성과 추정에는 AMOS 6.0이 사용되었다.

〈표 4-1〉 조사방법

분류	내 용
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> • 만 18~49세의 남, 녀 중 – 이동통신 서비스와 초고속인터넷 서비스를 모두 이용하며, 초고속인터넷 서비스를 KT를 이용하거나 이동통신서비스를 SKT를 이용하는 자 – 전화통화, 문자 외 다른 단말기 서비스 이용자 – 본인 또는 가족 중 광고대행사, 시장조사 컨설팅업체 종사자가 없는 자
조사방법	• 구조화된 설문지를 이용한 개별 면접(personal interview)
조사지역	• 서울 및 수도권
표본크기	• 807명
조사기간	• 2006년 9월 11일~9월 27일

본 설문조사는 컨버전스 서비스에 관한 소비자의 태도에 영향을 미치는 변수와 변수간의 관계를 파악하는 것이 목적이다. 본 연구에서 검증하고자 하는 독립변수 및 요인은 기존의 고객기반에 근거하여 형성된 현재 이용하고 있는 통신서비스와의 관계에 관련된 것들이다.

본 설문조사는 1명의 응답자에게 2개의 다른 설문지를 응답하는 식의 집단내설계(within subject design)로 설문항목이 구성되었다. 본 연구에서는 IPTV의 의사결정에 영향을 미치는 기존 서비스를 초고속인터넷으로 가정하고, 휴대인터넷의 의사결정에 영향을 미치는 기존 서비스를 이동통신서비스로 설정하여 기존 서비스 제공 업

〈표 4-2〉 설문지 구성 및 설문항목

분류	구성	분류	설문항목
응답자 선정			<ul style="list-style-type: none"> • 조사지역, 연령, 성별 • 초고속인터넷, 이동통신 이용여부/이용 브랜드
기존 통신 서비스	초고속 인터넷	이용현황	<ul style="list-style-type: none"> • 가입시간(최초 가입기간, 현재 이용브랜드 이용기간) • 이용요금, 이용시간(전체, 가정내) • 전환경험, 전환 전 브랜드
		고객관계	<ul style="list-style-type: none"> • 만족도 • 고객관계프로그램 참여도 • 이용 브랜드 명성 • 이용 브랜드 신뢰성 • 이용 브랜드와 동일시 • 이용 브랜드에 관한 충성도 • 고객관계의 질(BRQ) • 전환비용
	이동 통신	이용현황	<ul style="list-style-type: none"> • 가입시간(최초 가입기간, 현재 이용브랜드 이용기간) • 이용요금, 이용시간(전체, 가정내) • 전환경험, 전환 전 브랜드
		고객관계	<ul style="list-style-type: none"> • 만족도 • 고객관계프로그램 참여도 • 이용 브랜드 명성 • 이용 브랜드 신뢰성 • 이용 브랜드와 동일시 • 이용 브랜드에 관한 충성도 • 고객관계의 질(BRQ) • 전환비용
컨버 전스 서비스	IPTV	고객태도	<ul style="list-style-type: none"> • 유용성, 선호도, 이용의도 • 혁신성
		유사성	• 기존 서비스(초고속인터넷, 케이블방송)과의 유사성
		충성도	• 기존 브랜드(초고속인터넷)에서 제공하는 컨버전스 서비스에 관한 매력도, 이용의도, 전환의도
	휴대 인터넷	고객태도	<ul style="list-style-type: none"> • 유용성, 선호도, 이용의도 • 혁신성
		유사성	• 기존 서비스(초고속인터넷, 이동통신)과의 유사성
		충성도	• 기존 브랜드(초고속인터넷, 이동통신)에서 제공하는 컨버전스 서비스에 관한 매력도, 이용의도, 전환의도
	단말기	• 휴대인터넷 제공 단말기에 관한 선호도	
응답자 특성			<ul style="list-style-type: none"> • 혁신 수용성 • 학력, 직업, 평균 가구소득 • 보유 단말기

체 또는 브랜드와 고객관계가 향후 컨버전스 서비스의 의사결정에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하였다. 현재 통신시장의 양대 축인 유선통신과 무선통신의 고객기반이 컨버전스 서비스에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해서 1명의 응답자가 2개의 제품군에 대해서 독립적으로 응답하게 하였다. <표 4-2>는 본 연구의 가설검증을 위한 설문항목의 구성과 내용에 관한 것이다.

제 3 절 주요 변수의 기술 통계

1. 인구통계학적 분석

응답자의 인구통계학적 변수를 살펴보면 전체 응답자 807명 중 남성 응답자가 407명으로 전체 응답자의 50.4%를 차지했으며 여성 응답자는 400명으로 49.6%를 차지하였다. 연령별로는 20대 이하가 373명으로 전체의 46.2%를 차지하였으며 30대 이상이 464명으로 53.8%를 차지하였다. 조사지역의 응답자 분포를 살펴보면 서울에서 50.2%, 인천, 과천/안양, 성남/분당/안양에서 각각 14%대, 일산에서 6.9%의 응답

<표 4-3> 인구통계학적 변수에 대한 빈도분석 결과

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
성별	남자	407	50.4
	여자	400	49.6
연령	20세 미만	85	10.5
	20~29세	288	35.7
	30~39세	276	34.2
	40~49세	158	19.6
조사지역	서울	405	50.2
	인천	119	14.7
	과천/안양	114	14.1
	성남/분당/용인	113	14.0
	일산	56	6.9

자가 조사되었다. <표 4-3>에 제시된 인구통계학적 변수(성별, 연령, 조사지역)에 대해서는 설문조사 전에 모집단의 인구통계적 변수를 고려하여 컨버전스 서비스에 관한 관여도가 높은 집단이 조사에 많이 포함되기 위해서 임의로 표본할당을 실시하였다.

2. 응답자 특성 변수 분석

인구통계학적 변수를 고려하여 임의 표본할당을 하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 응답자 특성 변수에 관한 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 응답자 특성 변수에 대한 빈도분석 결과

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
교육수준	고졸이하	281	34.8
	대재	126	15.6
	대졸	365	45.2
	대학원재	16	2.0
	대학원졸 이상	19	2.4
직업	자영업	154	19.1
	직장인(생산/영업)	111	13.8
	직장인(사무/관리/전문직)	208	25.8
	교사/공무원	11	1.4
	전업주부	119	14.7
	고등학생	54	6.7
	대학생/대학원생	137	17.0
	기타	12	1.5
월 평균 가구소득	무응답	1	0.1
	150만원 미만	32	4.0
	150~199만원	45	5.6
	200~299만원	169	20.9
	300~399만원	283	35.1
	400~499만원	174	21.6
	500~599만원	57	7.1
	600~699만원	15	1.9
	700만원 이상	21	2.6
무응답	11	1.4	

교육수준을 살펴보면 대졸이 45.2%로 가장 많은 응답자를 차지하였으며, 고졸이하 34.8%, 대학재학 15.6%, 대학원졸 이상 2.4%, 대학원재학 2.0%로 나타났다.

직업을 살펴보면 직장인이 319명으로 전체의 39.6%(생산/영업, 사무/관리/전문직 포함)로 가장 표본을 차지하였으며, 학생(대학생/대학원, 고등학생), 전업주부, 자영업 등의 순으로 많은 표본 비율을 나타냈다.

월평균가구소득을 살펴보면 300~399만원의 소득이 35.1%로 응답항목 구간 중에서 가장 많은 표본 비율을 나타냈으며, 300만원 미만은 30.5%, 400만원 이상은 34.6%로 나타났다.

응답자의 혁신수용성을 묻는 3개 항목은 모두 4점 이상으로 보통이상의 혁신수용성이 있는 것으로 나타났다. 혁신수용성에 관한 3개 항목의 평균은 4.38이다. 혁신수용성 설문항목(A), (C)에서는 연령집단에 따라 혁신수용성의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

〈표 4-5〉 혁신수용성에 관한 설문결과

설문항목	표본수	평균	표준편차
나는 기존에 사용하지 않은 새로운 브랜드의 제품을 구매하는 것에 거부감이 없다(A)	806	4.41	1.28
나는 기존과 다른 새로운 제품을 써보는 것에 대해서 호기심이 많다(B)	805	4.54	1.36
나는 익숙하지 않은 제품을 사용하는 것을 즐긴다(C)	806	4.17	1.40

주: 각 문항에 대한 동의 정도를 7점 척도로 응답(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)

현재 이용하고 있는 통신서비스에 관한 지식을 묻는 항목(A, C)에서 이동통신 관한 지식(3.82)보다 초고속인터넷에 관한 지식(3.95)이 더 높다고 인식하고 있었다($p < .01$). 반면 현재 이용하고 있는 서비스에 대해서 주변에 의견을 자주 제시하느냐에 관한 항목에 있어서는 초고속인터넷(B)과 이동통신(D)과의 차이가 나타나지 않았다.

〈표 4-6〉 통신서비스에 관한 지식

설문항목	표본수	평균	표준편차
나는 초고속인터넷 서비스에 대해서 남들보다 많이 알고 있다(A)	806	3.95	1.31
나는 초고속인터넷 서비스에 대해서 주변 사람들에게 자주 의견을 얘기한다(B)	806	3.79	1.42
나는 이동통신 서비스에 대해서 남들보다 많이 알고 있다(C)	806	3.82	1.31
나는 이동통신 서비스에 대해서 남들보다 주변 사람들에게 자주 의견을 얘기한다(D)	805	3.79	1.33

설문조사에 응한 응답자의 24.8%가 노트북을 보유하고 있고, DMB는 응답자의 8.6%, PMP와 PDA는 응답자의 5% 이하가 보유하고 있다고 나타났다. 조사된 응답자 비율을 고려하면 노트북 경우 다른 연령대에 비해 30~40대가 많이 보유하고 있고, PDA, PMP, DMB은 30대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 보유를 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 42.9%는 노트북, PDA, PMP, DMB를 하나도 보유하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 응답자 보유 단말기 현황

(단위: 명, %)

	노트북	PDA	PMP	DMB	없음	Total
20세 미만	15	1	6	5	59	85
	17.6%	1.2%	7.1%	5.9%	69.4%	—
20~29세	66	7	12	28	194	288
	22.9%	2.4%	4.2%	9.7%	67.4%	—
30~39세	76	19	16	29	175	276
	27.5%	6.9%	5.8%	10.5%	63.4%	—
40~49세	43	10	6	7	106	158
	27.2%	6.3%	3.8%	4.4%	67.1%	—
Total	200	37	40	69	461	807
	24.8%	4.6%	5.0%	8.6%	57.1%	—

주: 표의 비율은 각 연령대 총 인원 중 단말기를 보유하고 있는 비율이며, 보유 단말기에 대해서 복수 응답을 하였으므로 단말기 보유의 개별 빈도의 합이 조사된 연령 총원과 맞지 않음

3. 통신서비스 이용 브랜드 분석

조사된 응답자의 초고속인터넷서비스의 이용 브랜드를 살펴보면 KT가 68.4%, 하나로텔레콤이 16.9%, LG계열(파워콤, 데이콤)이 3.9% 순으로 나타났다(〈표 4-8〉 참조). 이동통신서비스 이용 브랜드를 살펴보면 SKT가 60.7%, KTF가 22.7%, LGT가 16.6%로 나타났다.

〈표 4-8〉 현재 통신서비스 이용 브랜드

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
초고속 인터넷	KT	552	68.4
	하나로	136	16.9
	LG파워콤	28	3.5
	LG데이콤	3	0.4
	온세통신	5	0.6
	지역 케이블	80	9.9
	기타	3	0.4
이동통신	SKT	490	60.7
	KTF	183	22.7
	LGT	134	16.6

정보통신부의 2006년 9월말 현재 초고속인터넷 가입자 현황(〈표 4-9〉 참조)에서는 13,898,491명의 초고속인터넷 가입자 중 KT가 6,333,119명으로 가입자 중 45.6%를 차지하고 있으며, 하나로텔레콤이 25.9%를 차지하고 있다. 이동통신서비스 가입자 현황(〈표 4-10〉 참조)에서는 SKT가 50.5%, KTF가 32.2%, LGT가 17.4%의 가입자 보유를 나타내고 있다.

조사된 통신서비스 이용 브랜드가 실제 가입자 현황과 차이를 보이는 것은 다음의 이유에서이다. 본 연구에서는 컨버전스 서비스에 관한 소비자의 반응에 있어서 통신서비스의 특정 브랜드를 유의한 변수로 고려하지 않아 표본할당에서 브랜드를

고려하지 않았으며 초고속인터넷과 이동통신 서비스에서 KT 또는 SKT 중 하나를 이용해야 된다는 조건으로 표본을 추출하였으므로 응답자 중 KT와 SKT를 이용하는 표본이 많이 나타났다. 설문조사에서 현재 이용 중인 초고속인터넷과 이동통신 브랜드의 현황을 교차해서 나타내는 <표 4-11>과 같이 KT의 초고속인터넷을 이용하지 않는 응답자는 SKT의 이동통신을 이용해야 하며, SKT의 이동통신을 이용하지 않는 응답자는 KT의 초고속인터넷을 이용해야 한다.

<표 4-9> 초고속인터넷 가입자 현황

(단위: 명)

구 분	2006년 9월	xDSL	케이블 모뎀(TV)	아파트 LAN	FTTH (광케이블)	위성	점유율 (9월말 기준)
KT	6,333,119	4,947,306		1,341,170	42,822	1,821	45.6%
하나로텔레콤	3,604,130	707,597	2,094,510	793,653	8,370	0	25.9%
온세통신	274,496	825	240,662	33,009	0	0	2.0%
드림라인	75,966	33,605	31,325	11,036	0	0	0.5%
LG데이콤	136,373	10,488	49,469	76,416	0	0	1.0%
LG과워콤	980,744		563,491	417,253	0	0	7.1%
종합유선방송	2,224,640	49,619	2,107,235	67,786	0	0	16.0%
중계유선방송	15,317	2,525	7,648	5,144	0	0	0.1%
전송망(NO)	55,675	7,270	45,255	3,150	0	0	0.4%
별정통신사업자	198,031	30,363		167,668	0	0	1.4%
합 계	13,898,491	5,789,598	5,139,595	2,916,285	51,192	1,821	100.0%

자료: 정보통신부, 2006년 9월말 현재

<표 4-10> 이동통신서비스 가입자 현황

(단위: 명)

구 분	2006년 9월말	점유율(9월말 기준)
SKT	20,031,877	50.5%
KTF	12,772,526	32.2%
LGT	6,898,807	17.4%
합 계	39,703,210	100.0%

자료: 정보통신부, 2006년 9월말 현재

〈표 4-11〉 현재 이용 통신서비스(초고속인터넷, 이동통신) 교차분석표

(단위: 명, %)

		현 이용 이동통신 브랜드			Total	
		SKT	KTF	LGT		
현재 사용 초고속 인터넷 브랜드	KT	표본 수	235	183	134	552
		% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	42.6	33.2	24.3	100.0
		% within 현 이동통신서비스 브랜드	48.0	100.0	100.0	68.4
		% of Total	29.1	22.7	16.6	68.4
	하나로	표본 수	136	0	0	136
		% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	100.0	0.0	0.0	100.0
		% within 현 이동통신서비스 브랜드	27.8	0.0	0.0	16.9
		% of Total	16.9	0.0	0.0	16.9
	LG 파워콤	표본 수	28	0	0	28
		% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	100.0	0.0	0.0	100.0
		% within 현 이동통신서비스 브랜드	5.7	0.0	0.0	3.5
		% of Total	3.5	0.0	0.0	3.5
	데이콤	표본 수	3	0	0	3
		% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	100.0	0.0	0.0	100.0
		% within 현 이동통신서비스 브랜드	0.6	0.0	0.0	0.4
		% of Total	0.4	0.0	0.0	0.4
	온세통신	표본 수	5	0	0	5
		% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	100.0	0.0	0.0	100.0
		% within 현 이동통신서비스 브랜드	1.0	0.0	0.0	0.6
		% of Total	0.6	0.0	0.0	0.6
	지역 케이블	표본 수	80	0	0	80
		% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	100.0	0.0	0.0	100.0
		% within 현 이동통신서비스 브랜드	16.3	0.0	0.0	9.9
		% of Total	9.9	0.0	0.0	9.9
	기타	표본 수	3	0	0	3
		% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	100.0	0.0	0.0	100.0
		% within 현 이동통신서비스 브랜드	0.6	0.0	0.0	0.4
		% of Total	0.4	0.0	0.0	0.4
Total	표본 수	490	183	134	807	
	% within 현 초고속인터넷서비스 브랜드	60.7	22.7	16.6	100.0	
	% within 현 이동통신서비스 브랜드	100.0	100.0	100.0	100.0	
	% of Total	60.7	22.7	16.6	100.0	

4. 통신서비스 가입기간 분석

응답자 가구에서 최초로 초고속인터넷을 가입한 기간(최초 가입부터 조사일까지의 기간)을 살펴보면 평균 최초가입기간은 64.8개월(표준편차: 30.3)로, 이를 구간으로 보면 37~60개월 이하가 32.6%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 36개월 이하가 24.3%, 85개월 이상이 18.0%, 61~72개월 이하가 13.9%, 73개월~84개월 이하가 11.3%로 나타났다.

현재 이용하고 있는 초고속인터넷 브랜드의 가입기간 평균은 45.4개월(표준편차: 31.1)로 이를 구간으로 살펴보면 12개월 이하가 20.6%로 가장 많은 응답자 비중을 나타냈으며, 61개월 이상이 19.8%, 25~36개월 이하가 18.0%, 49~60개월 이하가 16.2%, 13~24개월 이하가 13.8%, 37~48개월 이하가 11.6%로 나타났다.

〈표 4-12〉 초고속인터넷서비스 가입기간

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
최초 서비스 가입기간	36개월(3년)	196	24.3
	37~60(5년)개월 이하	263	32.6
	61~72(6년)개월 이하	112	13.9
	73~84(7년)개월 이하	91	11.3
	85개월 이상	145	18.0
현재 이용 브랜드 가입기간	12개월(1년) 이하	166	20.6
	13~24개월(2년) 이하	111	13.8
	25~36개월(3년) 이하	145	18.0
	37~48개월(4년) 이하	94	11.6
	49~60개월(5년) 이하	131	16.2
	61개월 이상	160	19.8

응답자가 최초 이동통신서비스의 가입기간의 평균은 82.7개월(표준편차: 36.8)로 이를 구간으로 살펴보면 37~60개월 이하가 23.2%로 가장 많은 비중을 차지하였으

며, 109개월 이상이 22.6%, 73~84개월 이하가 16.7%, 85~108개월 이하가 13.5%, 36개월 이하가 12.1%, 61~72개월 이하가 11.9%로 나타났다.

현재 이용하고 있는 이동통신서비스 브랜드 가입기간 평균은 59.3개월(표준편차: 41.9%)로 이를 구간으로 살펴보면 12개월 이하가 20.1%로 가장 많은 응답자 비중을 나타냈으며, 61~84개월 이하가 19.5%, 109개월 이상이 13.3%, 49~60개월 이하가 12.4%, 13~24개월 이하가 11.3%, 25~36개월 이하가 9.9%, 85~108개월 이하가 7.4%, 37~48개월 이하가 6.2%로 나타났다.

〈표 4-13〉 이동통신서비스 가입기간

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
최초 서비스 가입기간	36개월(3년) 이하	98	12.1
	37~60(5년)개월 이하	187	23.2
	61~72(6년)개월 이하	96	11.9
	73~84(7년)개월 이하	135	16.7
	85~108개월(9년) 이하	109	13.5
	109개월 이상	182	22.6
현재 이용 브랜드 가입기간	12개월(1년) 이하	162	20.1
	13~24개월(2년) 이하	91	11.3
	25~36개월(3년) 이하	80	9.9
	37~48개월(4년) 이하	50	6.2
	49~60개월(5년) 이하	100	12.4
	61~84개월(7년) 이하	157	19.5
	85~108개월(9년) 이하	60	7.4
	109개월 이상	107	13.3

5. 통신서비스 이용현황 분석

일일 인터넷의 총 이용시간(가정을 포함한 모든 인터넷 이용시간 포함)의 평균은 175.3분(표준편차: 135.3)으로 이를 구간으로 나누어 분포를 살펴보면 60분 이하가

전체의 28.6%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 61~120분 이하가 26.0%, 241분 이상이 20.3% 순으로 나타났다.

집에서 이용하는 일일 인터넷 이용시간의 평균은 103.1분(표준편차: 88.8)로 구간에 따른 분포를 살펴보면, 60분 이하가 58.4%, 61~120분 이하가 22.8%, 121분 이상이 18.9%를 차지하였다.

〈표 4-14〉 일일 평균 인터넷 이용시간

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
일일 평균 총 인터넷 이용 시간	60분(1시간) 이하	226	28.0
	61~120분(2시간) 이하	210	26.0
	121~180분(3시간) 이하	153	19.0
	181~240분(4시간) 이하	54	6.7
	241분 이상	164	20.3
일일 평균 집에서 인터넷 이용시간	60분(1시간) 이하	471	58.4
	61~120분(2시간) 이하	184	22.8
	121~180분(3시간) 이하	84	10.4
	181~240분(4시간) 이하	28	3.5
	241분 이상	40	5.0
	Total	807	100.0

〈표 4-15〉 일일 평균 이동통신서비스 이용시간

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
일일 평균 총 서비스 이용 시간	30분 이하	423	52.4
	30~60분(1시간) 이하	260	32.2
	61분 이상	122	15.1
	미응답	2	0.2

주: 이동통신서비스 이용시간에는 음성통화, 무선인터넷 등 통신요금이 지출되는 모든 이동통신서비스를 포함한 시간임

일일 이동통신 이용시간의 평균은 53.0분(표준편차: 52.0)으로 이를 구간으로 나누어 분포를 살펴보면 30분 이하가 전체의 52.4%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 30~60분 이하가 32.2%, 61분 이상이 15.1%로 나타났다.

조사된 응답자의 월 초고속인터넷 이용요금의 평균은 29.63천원(표준편차: 5.81)으로 이를 구간으로 나누어 분포를 살펴보면 26,000~30,000원 이하가 전체의 47.1%로 가장 많은 응답을 차지했고 30,000만원 초과가 25.9%, 25,000원 이하가 21.3%로 나타났다.

〈표 4-16〉 월 평균 초고속인터넷서비스 이용요금

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
월 이용요금	25,000원 이하	172	21.3
	25,000~30,000원 이하	380	47.1
	30,000원 초과	209	25.9
	미응답	46	5.71

주: 초고속인터넷 이용요금은 가정 내에서 이용되는 서비스에 대한 이용요금임

〈표 4-17〉 월 평균 이동통신서비스 이용요금

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
월 이용요금	2만원이하	45	5.6
	2~3만원이하	176	21.8
	3~4만원이하	188	23.3
	4~5만원이하	155	19.2
	5~6만원이하	53	6.6
	6만원~	185	22.9
	미응답	5	0.6

주: 이동통신서비스 월 이용요금에는 음성통화와 SMS, 무선인터넷 등 부가통신서비스의 이용요금이 모두 포함된 금액임

월 이동통신 이용요금의 평균은 52.55천원(표준편차: 36.28)으로 이를 구간으로 나누어 분포를 살펴보면 3~4만원 이하가 전체의 23.3%로 가장 많은 응답을 차지했고 6만원 초과가 22.9%, 2~3만원 이하가 21.8%, 4~5만원 이하가 19.2%로 나타났다(〈표 4-17〉 참조).

통신서비스 브랜드를 전환한 경험에 대한 질문에 “전환한 경험이 있다”라고 응답한 비율은 초고속인터넷서비스에 있어서는 38.8%, 이동통신서비스에 있어서는 39.3%로 나타났다.

〈표 4-18〉 통신서비스 브랜드 전환경험

분 류		표본집단 수	표본 비율(%)
전 체		807	100.0
초고속 인터넷	있다	313	38.8
	없다	494	61.2
이동통신 서비스	있다	317	39.3
	없다	490	60.7

6. 기존서비스에 이용에 관한 설문결과

앞 부분에서는 현재 이용하고 있는 통신서비스를 중심으로 이용현황에 관한 설문조사 결과를 살펴보았다. 지금부터는 본 연구 모형분석에 사용된 항목, 통신서비스와 컨버전스서비스의 일반적인 인식에 관한 설문조사 결과를 통해 소비자 인식을 알아보도록 한다. 설문조사 결과는 초고속인터넷에 관해서 소비자 인식을 먼저 살펴보고 같은 형식으로 이동통신에 관한 소비자 인식을 알아본다.

가. 초고속인터넷서비스

초고속인터넷 서비스에 관한 전반적인 만족도는 2개 항목(A, B)으로 질문되었으며 2개 항목으로 측정된 초고속인터넷에 전반적인 만족도의 평균은 4.57이다. 전반적 만족을 묻는 항목(A)의 평균은 4.61, 기대 충족을 묻는 항목(B)의 평균은 4.53으

로 보통이상의 만족도를 나타내고 있다. 그리고 항목 A, B 모두에서 사업자에 따른 만족도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-19〉 통신서비스 만족도

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
전반적으로 만족한다(A)	KT	552	4.66	1.04
	하나로	136	4.46	0.89
	LG파워콤	28	4.46	1.23
	데이콤	3	5.67	0.58
	온세통신	5	4.80	1.30
	지역 케이블	80	4.51	1.08
	기타	3	4.33	0.58
	Total	807	4.61	1.03
나의 기대를 충족해 준다(B)	KT	552	4.61	1.05
	하나로	136	4.40	0.99
	LG파워콤	28	4.32	1.28
	데이콤	3	5.00	1.00
	온세통신	5	4.40	1.82
	지역 케이블	80	4.29	1.14
	기타	3	4.00	1.00
	Total	807	4.53	1.07

주: 각 문항에 대한 동의 정도를 7점 척도로 응답(1- 전혀 그렇지 않다, 4- 보통이다, 7- 매우 그렇다)

고객관리 프로그램 참여를 측정하는 2개 항목의 평균은 3.70로 보통이하의 참여 정도를 나타내었다. 초고속인터넷 사업자가 제공하는 이벤트(M=3.67)보다는 멤버쉽혜택(M=3.73)에 더 많이 참여한다고 응답하였다(p=.00). 그리고 두 항목에 있어서 사업자에 따라서 고객관리 프로그램의 참여도의 차이가 유의하게 나타났다(p=.00). 두 항목에 있어서 KT 이용고객이 하나로, LG파워콤, 기타사업자 이용고객에 비해서 참여도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-20〉 고객관리 프로그램 참여

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에서 제공하는 이벤트에 적극적으로 참여한다	KT	552	3.86	1.56
	하나로	136	3.29	1.55
	LG과워콤	28	3.00	1.91
	데이콤	3	3.67	1.53
	온세통신	5	3.00	2.35
	지역 케이블	80	3.34	1.44
	기타	3	1.67	0.58
	Total	807	3.67	1.59
○○에서 제공하는 멤버십혜택 (제휴할인, 콘텐츠제공 등)에 적극적으로 참여한다	KT	552	3.90	1.45
	하나로	136	3.33	1.42
	LG과워콤	28	3.25	1.99
	데이콤	3	4.00	2.00
	온세통신	5	3.40	2.88
	지역 케이블	80	3.55	1.53
	기타	3	2.00	1.00
	Total	807	3.73	1.50

이용하고 있는 초고속인터넷 사업자의 혁신성을 묻는 두 항목의 평균은 4.68로, 보통이상의 수준으로 나타났다. 서비스 품질을 묻는 항목의 평균은 4.75이고 서비스의 혁신을 묻는 항목의 평균은 4.62로 나타났다.

두 항목에 있어서 이용하는 사업자에 따라서 혁신성 평가의 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 특히 데이콤과 KT 이용고객은 자신이 이용하는 사업자의 혁신성을 다른 업체 이용고객에 비해 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이용하고 있는 초고속인터넷 사업자의 신뢰성을 묻는 3개 항목의 평균은 4.68로, 보통이상의 수준으로 나타났다. 신뢰성 항목(A, B, C) 각각의 평균은 4.66, 4.71, 4.68이다. 3개 항목에 있어서 이용하는 사업자에 따라서 신뢰성 평가의 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

〈표 4-21〉 혁신성 평가

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○이 제공하는 서비스의 품질은 우수하다	KT	552	4.83	1.02
	하나로	136	4.66	1.10
	LG파워콤	28	4.68	1.61
	데이콤	3	6.00	1.00
	온세통신	5	4.40	1.52
	지역 케이블	80	4.45	1.03
	기타	3	3.33	0.58
	Total	807	4.75	1.07
○○의 서비스는 혁신적이다	KT	552	4.72	1.08
	하나로	136	4.35	1.33
	LG파워콤	28	4.61	1.10
	데이콤	3	5.33	0.58
	온세통신	5	5.20	1.30
	지역 케이블	80	4.39	1.22
	기타	3	2.67	1.15
	Total	807	4.62	1.16

〈표 4-22〉 신뢰성 평가

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에서 제공하는 서비스는 이용해 보지 않아도 믿을 만하다(A)	KT	552	4.74	1.04
	하나로	136	4.64	1.11
	LG파워콤	28	4.50	1.45
	데이콤	3	5.00	0.00
	온세통신	5	3.40	1.95
	지역 케이블	80	4.34	1.09
	기타	3	3.67	0.58
	Total	807	4.66	1.09
○○는 믿을 만하다(B)	KT	551	4.81	1.06
	하나로	136	4.57	1.14
	LG파워콤	28	4.36	1.34
	데이콤	3	4.67	0.58
	온세통신	5	4.40	1.14
	지역 케이블	80	4.43	1.02
	기타	3	4.00	1.00
	Total	806	4.71	1.09

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에 대해 호감이 있다(C)	KT	552	4.80	1.06
	하나로	136	4.56	1.26
	LG파워콤	28	4.00	1.33
	데이콤	3	5.00	1.00
	온세통신	5	4.40	1.34
	지역 케이블	80	4.35	0.97
	기타	3	3.33	1.15
	Total	807	4.68	1.12

〈표 4-23〉 고객충성도

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
다음 선택시, 나는 우선적으로 ○○을 고려할 것이다(A)	KT	552	4.53	1.11
	하나로	136	4.24	1.38
	LG파워콤	28	3.96	1.62
	데이콤	3	4.33	0.58
	온세통신	5	2.60	2.07
	지역 케이블	80	4.18	1.30
	기타	3	1.67	0.58
	Total	807	4.40	1.23
나는 친구나 친지들에게 ○○을 추천할 것이다(B)	KT	552	4.44	1.18
	하나로	136	4.10	1.33
	LG파워콤	28	3.79	1.52
	데이콤	3	4.00	0.00
	온세통신	5	3.60	2.41
	지역 케이블	80	4.05	1.26
	기타	3	2.00	1.00
	Total	807	4.30	1.25
나는 앞으로도 계속 ○○을 사용할 것이다(C)	KT	552	4.62	1.14
	하나로	136	4.21	1.42
	LG파워콤	28	4.36	1.16
	데이콤	3	4.33	0.58
	온세통신	5	3.40	1.52
	지역 케이블	80	4.25	1.27
	기타	3	2.33	1.53
	Total	807	4.49	1.22

이용하고 있는 초고속인터넷 사업자의 고객충성도를 묻는 3개 항목의 평균은 4.40로, 보통이상의 수준으로 나타났다. 다음 선택시 우선 고려정도(A)는 평균 4.40, 추천의지(B)는 평균 4.30, 지속적 사용의지(C)는 4.49로 나타났다. 3개 항목에 있어서 이용하는 사업자에 따라서 고객충성도의 차이가 있는 것으로 나타났다($p=.00$). 특히 3개 항목에 있어서 KT 이용 응답자가 다른 사업자 이용 응답자에 비해서 고객 충성도가 다소 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-24〉 전환비용 지각

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
서비스 회사를 바꾼 뒤에 익숙해지려면 많은 노력이 필요하다(A)	KT	552	4.25	1.39
	하나로	136	3.82	1.52
	LG과워콤	28	3.79	1.83
	데이콤	3	4.33	1.53
	온세통신	5	3.80	1.92
	지역 케이블	80	4.06	1.46
	기타	3	3.33	0.58
	Total	807	4.14	1.45
서비스 회사를 바꾸면 새로 배워야 할 것들이 많다(B)	KT	552	4.31	1.42
	하나로	136	3.71	1.62
	LG과워콤	28	3.57	1.83
	데이콤	3	4.67	1.15
	온세통신	5	3.60	1.52
	지역 케이블	80	4.09	1.58
	기타	3	3.33	1.53
	Total	807	4.15	1.50
새로운 서비스로 바꾸려면 비용이 많이 들 것이다(C)	KT	552	4.27	1.30
	하나로	136	4.01	1.55
	LG과워콤	28	3.79	1.75
	데이콤	3	5.00	1.00
	온세통신	5	3.80	0.84
	지역 케이블	80	4.25	1.40
	기타	3	3.33	1.53
	Total	807	4.20	1.37

이용하고 있는 초고속인터넷 사업자를 바꾸는데 소비되는 전환비용을 묻는 3개 항목의 평균은 4.16으로 나타났다. 익숙해지기 위해서 드는 노력(A)의 평균 4.14, 추가적인 배움의 정도(B)는 평균 4.15, 금전적 비용(C)은 4.20로 나타났다. 전환비용의 3개 항목 중 익숙해지기 위해서 드는 노력(A)과 추가적인 배움의 정도(B)를 묻는 항목에서는 이용 사업자에 따라서 드는 전환비용의 차이가 유의한 것으로 나타났다($p < .05$). KT 이용 응답자들이 하나로나 LG과워콤 이용 응답자들에 비해서 전환비용을 많이 인식하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

나. 이동통신서비스

이동통신서비스에 관한 전반적인 만족도는 2개 항목(A, B)으로 질문되었으며 2개 항목으로 측정된 이동통신서비스에 전반적인 만족도의 평균은 4.60이다. 전반적 만족을 묻는 항목(A)의 평균은 4.64, 기대 충족을 묻는 항목(B)의 평균은 4.56으로 보통이상의 만족도를 나타내고 있다. 전반적 만족을 묻는 항목(A)에 있어서는 사업자에 따른 만족도의 차이가 나타나지 않으나 기대 충족을 묻는 항목(B)에서는 사업자에 따른 만족도의 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$). SKT와 KTF 이용 응답자가 LGT 이용 응답자에 비해서 높은 기대충족도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-25〉 통신서비스 만족도

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
전반적으로 만족한다	SKT	489	4.65	1.12
	KTF	183	4.67	1.10
	LGT	134	4.57	1.04
	Total	806	4.64	1.10
나의 기대를 충족해 준다	SKT	489	4.57	1.13
	KTF	183	4.69	1.20
	LGT	134	4.34	1.12
	Total	806	4.56	1.15

고객관리 프로그램 참여를 측정하는 2개 항목의 평균은 4.02로 보통정도의 참여 정도를 나타내었다. 이동통신 사업자가 제공하는 이벤트(M=3.88)보다는 멤버십혜택(M=4.17)에 더 많이 참여한다고 응답하였다(p=.00). 그리고 두 항목에 있어서 사업자에 따라서 고객관리 프로그램의 참여도의 차이가 유의하게 나타났다(p<.05). 이벤트 참여에 있어서는 KTF 이용 응답자가 SKT, LGT 이용 응답자에 비해서 높은 참여도를 나타냈고, 멤버십 혜택 참여에 있어서는 KTF 이용 응답자가 SKT 이용 응답자보다 높은 참여도를 나타냈다.

〈표 4-26〉 고객관리 프로그램 참여

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에서 제공하는 이벤트에 적극적으로 참여한다	SKT	490	3.80	1.57
	KTF	183	4.15	1.42
	LGT	134	3.77	1.40
	Total	807	3.88	1.52
○○에서 제공하는 멤버십혜택 (제휴할인, 콘텐츠제공 등)에 적극적으로 참여한다	SKT	490	4.08	1.39
	KTF	183	4.43	1.48
	LGT	134	4.13	1.37
	Total	807	4.17	1.41

〈표 4-27〉 혁신성 평가

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○이 제공하는 서비스의 품질은 우수하다	SKT	490	4.70	1.11
	KTF	183	4.57	1.00
	LGT	134	4.51	0.90
	Total	807	4.64	1.05
○○의 서비스는 혁신적이다	SKT	490	4.60	1.13
	KTF	183	4.59	1.07
	LGT	134	4.42	1.04
	Total	807	4.57	1.11

이용하고 있는 이동통신 사업자의 혁신성을 묻는 두 항목의 평균은 4.60로, 보통 이상의 수준으로 나타났다. 서비스 품질을 묻는 항목의 평균은 4.64이고 서비스의 혁신을 묻는 항목의 평균은 4.57로 나타났다.

두 항목에 있어서 이용하는 사업자에 따라서 혁신성 평가의 차이가 있는 것으로 없는 것으로 나타났다.

이용하고 있는 이동통신 사업자의 신뢰성을 묻는 3개 항목의 평균은 4.77로, 보통 이상의 수준으로 나타났다. 신뢰성 항목(A, B, C) 각각의 평균은 4.73, 4.80, 4.79이다. 3개 항목에 있어서 이용하는 사업자에 따라서 신뢰성 평가의 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-28〉 신뢰성 평가

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에서 제공하는 서비스는 이용해 보지 않아도 믿을 만하다(A)	SKT	489	4.78	1.16
	KTF	183	4.71	1.05
	LGT	134	4.57	1.04
	Total	806	4.73	1.12
○○는 믿을 만하다(B)	SKT	490	4.85	1.18
	KTF	183	4.72	1.03
	LGT	134	4.75	0.84
	Total	807	4.80	1.10
○○에 대해 호감이 있다(C)	SKT	490	4.80	1.11
	KTF	183	4.85	0.96
	LGT	134	4.68	1.07
	Total	807	4.79	1.07

이용하고 있는 이동통신 사업자의 고객충성도를 묻는 3개 항목의 평균은 4.51로, 보통이상의 수준으로 나타났다. 다음 선택시 우선 고려정도(A)는 평균 4.49, 추천의 지(B)는 평균 4.40, 지속적 사용의지(C)는 4.65로 나타났다. 다음 선택시 우선 고려 정도(A)와 추천의지(B) 항목에 있어서는 사업자에 따른 충성도 차이가 나타나지 않

았으며, 지속적 사용의지(C) 항목에 있어서는 사업자에 따른 충성도 차이가 나타났다($p < .05$) LGT 이용 응답자의 지속적 사용의지가 다른 두 사업자 이용 응답자의 지속적 사용의지보다 낮은 것으로 나타났다.

〈표 4-29〉 고객충성도

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
다음 선택시, 나는 우선적으로 ○○을 고려할 것이다(A)	SKT	490	4.52	1.32
	KTF	183	4.56	1.18
	LGT	134	4.30	1.21
	Total	807	4.49	1.28
나는 친구나 친지들에게 ○○을 추천할 것이다(B)	SKT	490	4.41	1.32
	KTF	183	4.49	1.13
	LGT	134	4.22	1.25
	Total	807	4.40	1.27
나는 앞으로도 계속 ○○을 사용할 것이다(C)	SKT	490	4.72	1.29
	KTF	183	4.67	1.13
	LGT	134	4.39	1.10
	Total	807	4.65	1.23

〈표 4-30〉 전환비용 지각

설문항목	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
서비스 회사를 바꾼 뒤에 익숙해지려면 많은 노력이 필요하다(A)	SKT	490	4.03	1.35
	KTF	183	4.17	1.20
	LGT	134	4.12	1.30
	Total	807	4.08	1.31
서비스 회사를 바꾸면 새로 배워야 할 것들이 많다(B)	SKT	490	4.18	1.41
	KTF	183	4.28	1.32
	LGT	134	4.28	1.36
	Total	807	4.22	1.38
새로운 서비스로 바꾸려면 비용이 많이 들 것이다(C)	SKT	489	4.26	1.41
	KTF	183	4.48	1.31
	LGT	134	4.34	1.28
	Total	806	4.32	1.37

이용하고 있는 이동통신 사업자를 바꾸는데 소비되는 전환비용을 묻는 3개 항목의 평균은 4.21으로 나타났다. 익숙해지기 위해서 드는 노력(A)의 평균 4.08, 추가적인 배움의 정도(B)는 평균 4.22, 금전적 비용(C)은 4.32로 나타났다. 전환비용과 관련된 3개 항목에서 사업자에 따른 전환비용의 차이가 모두 나타나지 않았다.

7. 컨버전스 서비스에 관한 설문결과

본 연구에 이용된 컨버전스 서비스인 IPTV와 휴대인터넷에 관한 인식에 관한 설문결과는 <표 4-31>과 같다. 응답자들은 IPTV(M=3.30)보다 휴대인터넷(M=4.10)을 더 잘 알고 있으며, 서비스의 적합성(B), 유용성(C), 호감(D), 태도(E), 향후 이용의지(F)에 있어서도 IPTV보다 휴대인터넷이 높은 평가를 받았다(p=.00). 하지만 서

<표 4-31> 컨버전스 서비스에 대한 태도

설문항목	IPTV			휴대인터넷		
	표본수	평균	표준편차	표본수	평균	표준편차
○○○ 서비스에 대해 잘 알고 있다(A)	807	3.30	1.70	807	4.10	1.58
○○○ 서비스는 나에게 매우 적합할 것이다(B)	807	3.73	1.46	807	4.23	1.50
○○○ 서비스는 나에게 매우 유용할 것이다(C)	807	3.88	1.48	807	4.31	1.49
나는 ○○○ 서비스에 매우 호감이 간다(D)	807	4.08	1.41	807	4.35	1.46
나는 ○○○ 서비스가 매우 마음에 든다(E)	807	3.97	1.39	807	4.30	1.41
나는 ○○○ 서비스를 향후에 꼭 이용할 것이다(F)	807	4.07	1.37	807	4.28	1.41
○○○ 서비스로 인해 일반적인 ○○○ 이용 습관이 달라질 것이다(G)	807	4.18	1.38	807	4.26	1.38
○○○ 서비스로 인해 ○○○을 이용하는 상황이 달라질 것이다(H)	807	4.25	1.39	807	4.32	1.41

비스 이용에 따른 습관변화(G), 이용상황변화(H)는 두 서비스 간에 차이를 보이지 않았다. 응답자들은 IPTV보다 휴대인터넷을 좀더 잘 알고 있으며, 휴대인터넷의 유용성을 상대적으로 높이 평가해서 이용의사가 더 있는 것으로 나타났다.

휴대인터넷과 기존 서비스와의 대체관계에 대해서 응답자들은 휴대인터넷과 초고속인터넷의 대체관계(M=4.13)보다는 휴대인터넷과 무선인터넷과의 대체관계(M=4.32)를 높게 인식했다(P<.01). 같은 맥락에서 휴대인터넷을 이용한다면 기존 무선인터넷(M=4.02)을 해지하겠다는 의사가 초고속인터넷을 해지하겠다는 의사(M=3.77)에 비해서 높은 것으로 나타났다(P<.01). 응답자들은 휴대인터넷의 경우 초고속인터넷보다는 무선인터넷에 가까운 서비스라고 인식하고 있으며, 휴대인터넷은 상대적인 유사성이 높은 무선인터넷을 대체할 서비스이므로 휴대인터넷을 사용한다면 무선인터넷을 이용하지 않겠다는 의사가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-32〉 휴대인터넷 대체성 인식

설문항목	표본수	평균	표준편차
휴대인터넷 서비스는 초고속인터넷(유선) 서비스를 대체할 것이다	807	4.13	1.42
휴대인터넷 서비스는 무선인터넷(이동통신) 서비스를 대체할 것이다	807	4.32	1.35
휴대인터넷 서비스를 이용한다면 초고속인터넷(유선) 서비스를 해지하겠다	807	3.77	1.50
휴대인터넷 서비스를 이용한다면 무선인터넷(이동통신) 서비스를 쓰지 않겠다	807	4.02	1.48

아래의 컨버전스 제품의 편리성에 관한 8개 항목에 있어서 휴대인터넷 이용이 IPTV 이용보다 더 편리할 것이라고 응답자들은 답했다(P<.05). 기능사용 용이성(D)에 있어서는 IPTV와 휴대인터넷 간의 차이가 나타나지 않았다. 아래의 결과는 앞선 휴대인터넷이 IPTV보다 유용할 것이라는 설문결과와 같이 휴대인터넷이 좀더 쉽게 많은 기능을 할 것이라고 응답자들은 인식하고 있다.

〈표 4-33〉 편리성 인식

설문항목	IPTV			휴대인터넷		
	표본수	평균	표준 편차	표본수	평균	표준 편차
- IPTV서비스는 초고속인터넷과 방송을 따로 이용하는 것보다						
- 휴대인터넷은 초고속인터넷과 무선인터넷(이동통신)을 따로 이용하는 것보다						
내가 원하는 바를 더 잘 충족시킬 것이다(A)	807	4.18	1.22	807	4.43	1.23
더 우수한 서비스일 것이다(B)	806	4.49	1.26	807	4.68	1.23
차별적인 기능을 가지고 있을 것이다(C)	807	4.60	1.25	807	4.71	1.24
기능을 사용하는 것이 쉬울 것이다(D)	807	4.22	1.32	807	4.31	1.28
사용법을 익히는데 시간이 덜 걸릴 것이다(E)	807	4.12	1.39	806	4.25	1.29
정신적 노력이 덜 필요할 것이다(F)	807	4.10	1.32	807	4.25	1.30
더 효율적일 것이다(G)	807	4.43	1.21	806	4.63	1.19
더 다양한 용도로 활용할 수 있을 것이다(H)	806	4.52	1.21	807	4.73	1.22
새롭게 할 수 있는 일이 많은 것이다(I)	807	4.47	1.20	807	4.65	1.22

컨버전스 제품의 혁신성을 묻는 3개 항목의 평균은 IPTV가 4.95, 휴대인터넷이 4.96으로 일반적인 응답수준을 고려하면 높은 수준의 혁신성이 있는 것으로 나타났다. 그러나 3개 항목에 있어서 컨버전스 제품에 따라 혁신성의 차이가 나타나지 않았다.

〈표 4-34〉 컨버전스 제품 혁신성 평가

설문항목	IPTV			휴대인터넷		
	표본수	평균	표준 편차	표본수	평균	표준 편차
전문적 기술이 사용되었을 것이다	807	4.92	1.18	807	4.93	1.16
최신 기술이 사용되었을 것이다	807	5.06	1.23	807	5.00	1.20
고난도의 기술이 사용되었을 것이다	807	4.87	1.23	807	4.93	1.26

컨버전스 서비스와 기존 유사 서비스와의 유사성에 관한 3개 항목에 있어서 IPTV와 초고속인터넷과의 유사성 평균은 4.45, IPTV와 케이블방송과의 유사성은 4.32(1

개 항목으로 측정), 휴대인터넷과 무선인터넷과의 유사성 평균은 4.56, 휴대인터넷과 초고속인터넷과의 유사성 평균은 4.48로 나타났다.

〈표 4-35〉 유사성 평가

서비스	설문항목	표본수	평균	표준편차
IPTV - 초고속인터넷	IPTV 서비스는 초고속 인터넷과 유사한 서비스이다	807	4.45	1.19
	IPTV 서비스와 초고속인터넷 서비스는 유사한 이용자에 의해 이용된다	807	4.44	1.15
	IPTV 서비스와 초고속인터넷 서비스의 속성이 유사하다	807	4.46	1.14
IPTV - 케이블방송	IPTV 서비스는 케이블 방송과 유사한 서비스이다	807	4.32	1.24
휴대인터넷 - 무선인터넷	휴대인터넷 서비스는 무선인터넷(이동통신)과 유사한 서비스이다	806	4.52	1.26
	휴대인터넷 서비스와 무선인터넷(이동통신) 서비스가 유사한 이용자에 의해 이용된다	807	4.65	1.21
	휴대인터넷 서비스와 무선인터넷(이동통신) 서비스의 속성이 유사하다	806	4.52	1.23
휴대인터넷 - 초고속인터넷	휴대인터넷 서비스는 초고속 인터넷과 유사한 서비스이다	807	4.44	1.20
	휴대인터넷 서비스와 초고속인터넷 서비스는 유사한 이용자에 의해 이용된다	807	4.48	1.14
	휴대인터넷 서비스와 초고속인터넷 서비스의 속성이 유사하다	807	4.52	1.10

응답자들은 IPTV는 케이블방송(M=4.32)보다 초고속인터넷(M=4.45)에 유사한 서비스라고 응답하였다(P<.01). 또한 휴대인터넷은 초고속인터넷(M=4.44)보다 무선인터넷(M=4.52)에 유사한 서비스라고 응답자들은 인식하고 있는 것으로 나타났다(P<.01).

현재 통신서비스 이용 사업자가 컨버전스 서비스를 제공한다면 전이 의향이 있는냐에 관한 설문결과는 〈표 4-36〉과 같다. 〈표 4-36〉~〈표 4-39〉는 사업자별로 컨버전스 서비스 제공시 전이 의향이 있는냐에 관한 설문결과이다.

〈표 4-36〉 컨버전스 서비스 전이 의향

현재이용 없체 → 컨버전스 서비스	설문항목	표본수	평균	표준 편차
초고속 인터넷 → IPTV	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 매력적일 것이다(A)	807	4.39	1.16
	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 반드시 이 용하겠다(B)	807	4.18	1.31
	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 주위에 추 천하겠다(C)	807	4.14	1.29
이동통신 → 휴대인터넷	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 매력적일 것이다(D)	807	4.56	1.18
	○○서 ○○○ 서비스를 제공한다면 반드시 이용 하겠다(E)	807	4.38	1.28
	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 주위에 추 천하겠다(F)	807	4.30	1.39
초고속 인터넷 → 휴대인터넷	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 매력적일 것이다(G)	807	4.42	1.13
	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 반드시 이용 하겠다(H)	807	4.29	1.31
	○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 주위에 추천 하겠다(I)	807	4.18	1.35

현재 이용하고 있는 초고속인터넷 사업자가 IPTV를 출시했을 때 전이 의향을 묻는 3개 항목의 평균은 4.24이다. 현재 이용 이동통신 사업자가 휴대인터넷을 출시했을 때의 전이 의향 평균은 4.41, 현재 이용 초고속통신 사업자가 휴대인터넷을 출시했을 때의 전이 의향 평균은 4.30이다. 현재 이용하는 초고속인터넷 사업자가 IPTV를 출시했을 때의 전이 의향보다 현재 이용하는 이동통신 사업자가 휴대인터넷을 출시했을 때의 전이 의향이 높은 것으로 나타났다($P < .01$).⁵⁾ 또한 휴대인터넷을 현재 이용

5) 동일한 설문항목 3쌍을 각각 대응표본 T검증(Paired Samples T-Test)을 한 결과임(A-D, B-E, C-F)

하는 이동통신 사업자가 출시했을 경우가 현재 이용하는 초고속인터넷 사업자가 출시하는 경우에 비해서 전이 의향이 높을 것으로 나타났다($P < .05$).

〈표 4-37〉 사업자별 컨버전스 서비스 전이 의향(현재 이용 초고속인터넷 사업자가 IPTV를 출시한 경우)

설문항목 (초고속인터넷 이용업체 → IPTV)	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 매력적일 것이다(A)	KT	552	4.41	1.13
	하나로	136	4.39	1.14
	LG파워콤	28	4.61	1.45
	데이콤	3	4.67	0.58
	온세통신	5	3.00	1.58
	지역 케이블	80	4.26	1.25
	기타	3	4.00	0.00
	Total	807	4.39	1.16
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 반드시 이용하겠다(B)	KT	552	4.22	1.30
	하나로	136	4.00	1.30
	LG파워콤	28	4.32	1.42
	데이콤	3	4.67	0.58
	온세통신	5	3.00	1.22
	지역 케이블	80	4.16	1.37
	기타	3	3.67	0.58
	Total	807	4.18	1.31
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 주위에 추천하겠다(C)	KT	552	4.21	1.25
	하나로	136	3.88	1.24
	LG파워콤	28	4.21	1.50
	데이콤	3	5.00	0.00
	온세통신	5	3.80	1.48
	지역 케이블	80	4.11	1.53
	기타	3	2.67	0.58
	Total	807	4.14	1.29

초고속인터넷 이용 사업자가 IPTV를 출시했을 때 컨버전스 서비스 전이 의향을

묻는 3개 항목에 있어서 추천의향(C)만이 사업자에 따른 차이를 보였다($p < .05$). KT 초고속인터넷 이용 응답자가 하나로 이용 응답자에 비해서 이용 사업자의 IPTV 추천의향이 높은 것으로 나타났다.

이동통신 이용 사업자가 휴대인터넷을 출시했을 때 컨버전스 서비스 전이 의향을 묻는 3개 항목에 있어서 이용 사업자에 따른 컨버전스 서비스의 전이 의향 차이는 나타나지 않았다.

〈표 4-38〉 사업자별 컨버전스 서비스 전이 의향(현재 이용 이동통신 사업자가 휴대인터넷을 출시한 경우)

설문항목 (이동통신 → 휴대인터넷)	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 매력적일 것이다	SKT	490	4.63	1.25
	KTF	183	4.49	1.09
	LGT	134	4.42	0.99
	Total	807	4.56	1.18
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 반드시 이용하겠다	SKT	490	4.38	1.28
	KTF	183	4.34	1.32
	LGT	134	4.42	1.26
	Total	807	4.38	1.28
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 주위에 추천하겠다	SKT	490	4.33	1.42
	KTF	183	4.23	1.38
	LGT	134	4.28	1.29
	Total	807	4.30	1.39

초고속인터넷 이용 사업자가 휴대인터넷을 출시했을 때 컨버전스 서비스 전이 의향을 묻는 3개 항목에 있어서 이용의향(B)만이 사업자에 따른 차이를 보였다($p < .05$). KT 초고속인터넷 이용 응답자가 하나로 이용 응답자에 비해서 이용 사업자의 휴대인터넷 이용의향 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-39〉 사업자별 컨버전스 서비스 전이 의향(현재 이용 초고속인터넷 사업자가
휴대인터넷을 출시한 경우)

설문항목 (초고속인터넷 이용 업체 → 휴대인터넷)	사용브랜드	표본수	평균	표준편차
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 매력적일 것이다(A)	KT	552	4.48	1.08
	하나로	136	4.38	1.16
	LG파워콤	28	4.32	1.72
	데이콤	3	4.33	0.58
	온세통신	5	3.20	0.84
	지역 케이블	80	4.16	1.20
	기타	3	4.33	0.58
	Total	807	4.42	1.13
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 반드시 이용하겠다(B)	KT	552	4.39	1.26
	하나로	136	4.14	1.36
	LG파워콤	28	4.18	1.79
	데이콤	3	5.00	0.00
	온세통신	5	3.60	1.14
	지역 케이블	80	4.01	1.32
	기타	3	3.00	1.73
	Total	807	4.29	1.31
○○에서 ○○○ 서비스를 제공한다면 주위에 추천하겠다(C)	KT	552	4.25	1.32
	하나로	136	4.01	1.37
	LG파워콤	28	4.11	1.62
	데이콤	3	5.00	1.00
	온세통신	5	3.60	1.14
	지역 케이블	80	4.06	1.45
	기타	3	2.67	1.53
	Total	807	4.18	1.35

휴대인터넷 서비스의 단말기에 관한 선호에 있어서는 노트북(M=4.60)이 가장 선호도가 높은 단말기로 나타났고, 휴대폰(M=4.53), PDA(M=4.46) 순으로 단말기 선호도가 나타났다.

〈표 4-40〉 휴대인터넷 단말기 선호

문 항	평균	표준편차
노트북을 통해 제공되는 휴대인터넷 서비스는 매우 마음에 든다	4.60	1.18
휴대폰을 통해 제공되는 휴대인터넷 서비스는 매우 마음에 든다	4.53	1.21
PDA를 통해 제공되는 휴대인터넷 서비스는 매우 마음에 든다	4.46	1.14

제 4 절 측정항목의 평가

실증연구에서는 연구 모형에 포함된 개념들을 측정하기 위해 기존 연구에서 제시한 다양한 측정항목들을 사용하였다. 실증 분석에 앞서 측정항목들을 선별하고 정교화하는 과정을 수행하였다. 정교화 과정을 위해 측정항목의 선별, 신뢰성 분석, 타당성 분석이 이루어졌다(Churchill, 1979).

먼저 측정항목의 선별을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 일반적으로 요인분석은 구성개념(construct)들을 측정하는데 있어 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergence validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 상황을 보여 줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가로 사용하고 있다. 요인분석 과정을 통해 부적절한 항목들을 일부 제거한 후 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 구성개념의 다항목척도(multi-items scale)간의 신뢰성을 Cronbach Alpha 계수를 검토하였으며, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 구성개념들의 타당성을 검토하였다.

1. 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 구성개념은 이를 구성하는 측정항목들이 해당 구성개념을 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰성(reliability)을 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979). 신뢰도를 측정하는 방법에는 반복측정법(test-retest method), 항목분할법(split-half method), 내적 일관성 측정법(internal consistency method) 등이 있다. 일반적으로

측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 평가하기 위해 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰성을 검증하는데, 본 연구에서도 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach Alpha 계수를 사용하였다.

〈표 4-41〉 측정항목의 신뢰성 평가 결과

		측정항목의 구성내용	Alpha 계수
고객기반의 영향요인	고객만족	현재 통신서비스의 전반적 만족 정도 현재 통신서비스의 기대의 충족 정도	0.846
	로열티 프로그램	현재 사업자가 제공하는 이벤트 참여 정도 현재 사업자가 제공하는 멤버십혜택 참여 정도	0.818
	전환비용	전환이후 익숙해지는데 필요한 노력의 인지 정도 전환이후 새로 배워야 할 것들에 대한 인지 정도 전환이후 비용이 많이 들 것이라는 인지 정도	0.807
	신뢰성	이용해 보지 않아도 믿을 만한 정도 신뢰의 정도 호감의 정도	0.767
	혁신성	서비스 품질의 우수성 정도 서비스의 혁신성 정도	0.730
고객기반의 형성정도	고객충성도	우선적으로 현재 회사를 고려하는 정도 친구나 친지에게 현재 회사 추천의사 현재 회사 계속 사용의도	0.819
고객기반의 영향력 정도	융합서비스 전이 의향	현재 회사의 융합서비스 예상 매력도 현재 회사의 융합서비스 이용의도 현재 회사의 융합서비스 추천의도	0.798

Nunnally(1967)는 기초연구에서 Cronbach Alpha 계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하고 있는데, 본 실증연구에 사용된 구성개념들의 신뢰도는 〈표 4-42〉와 같이 기준을 충족하고 있어 측정항목들의 신뢰도가 만족할만한 수준으로 보인다.

〈표 4-42〉 전체 변수군의 탐색적 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성 분						
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
기존서비스 만족도	A7_14	.861	.085	.068	.194	.145	.219	.086
	A7_15	.842	.167	.110	.185	.159	.192	.094
고객관리 프로그램 참여	A8_2	.119	.854	.222	.054	.122	.104	.157
	A8_4	.113	.853	.166	.122	.074	.140	.131
전환비용 지각	A11_1	.037	.096	.833	.035	.152	.122	.117
	A11_2	.037	.182	.846	.030	.074	.170	.092
	A11_3	.107	.119	.763	.155	-.022	.062	.119
신뢰성 평가	A9_4	.088	.099	.091	.658	.340	.209	.109
	A9_5	.146	.010	.039	.815	.188	.226	.106
	A9_6	.205	.129	.130	.727	.069	.250	.069
혁신성 평가	A9_1	.228	-.001	.060	.322	.778	.175	.077
	A9_2	.119	.259	.156	.205	.751	.255	.106
고객충성도	A9_11	.182	.115	.169	.181	.128	.773	.112
	A9_12	.109	.170	.120	.260	.139	.787	.126
	A9_13	.201	.031	.130	.270	.193	.720	.110
융합서비스 전이 의향	C5_1	.149	-.047	.053	.180	.123	-.014	.803
	C5_2	.005	.186	.140	.021	.053	.130	.834
	C5_3	.035	.182	.148	.049	.001	.192	.805
아이겐 값		1.74	1.76	2.24	2.10	1.51	2.20	2.17
설명된 분산비율(%)		9.65	9.75	12.47	11.65	8.40	12.25	12.04

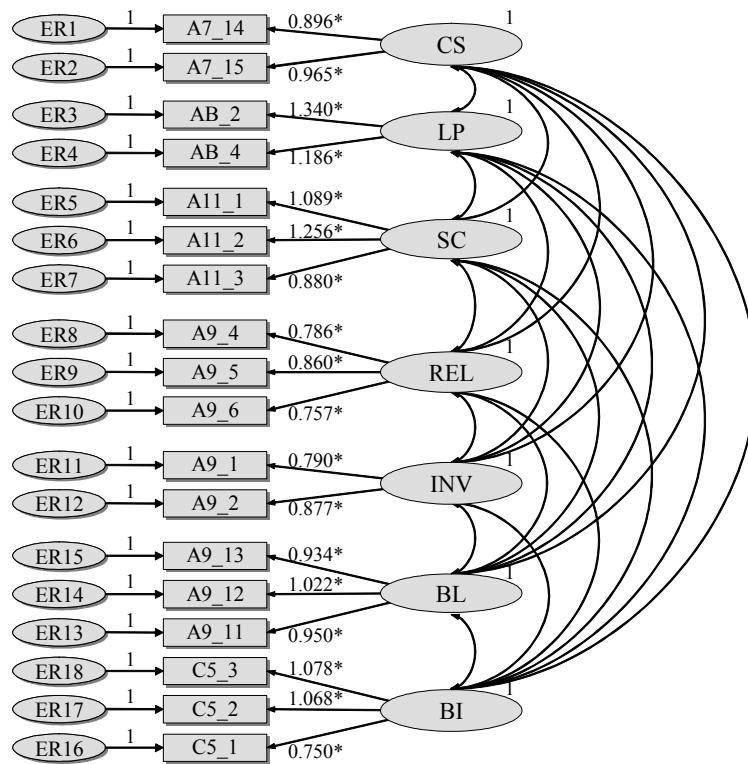
2. 타당성 분석

타당성(validity)은 측정항목이 측정하고자 하는 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도라고 할 수 있다(Peter, 1979). 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들간의 일치성 정도와 관련되어 있기 때문에 적절한 이론개발과 가설검정의 필요조건이 된다(신종철, 1997). Campbell과 Fiske(1959)는 구성개념 타당성의 2가지 측면을 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 구분하

여 제시하고 있으며, 수렴타당성은 동일한 개념을 측정하고자 하는 여러 시도들이 일치하는 정도, 판별타당성은 다른 개념들의 측정치들이 서로 다른 정도로 표현하고 있다.

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하고, 이를 통계적으로 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

[그림 4-1] 전체 측정모형의 확인적 요인분석 결과



$\chi^2 = 552.218(p = .000, df = 114)$

GFI = .962, AGFI = .943, NNFI = .954, CFI = .966, RMSEA = .049

* 표시는 0.01수준에서 유의함을 나타냄

측정항목의 선별과 정교화를 위해서 주성분(principal component)분석과 VARIMAX

회전방식으로 요인분석을 실시했으며, 전체 변수군의 타당성을 위한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 4-43>과 같다. 요인분석을 통해 판별타당성과 수렴타당성이 어느 정도 확인되었고, 통계적으로 이를 검증하기 위해 AMOS 6.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 [그림 4-1]와 같다.

전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과, χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나 ($p < .01$), 이는 샘플 크기와 모델 복잡성에 민감하기 때문에 GFI(goodness-of-fit index), NNFI(non-normed fit index), CFI(comparative fit index) 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다(Bagozzi and Yi 1988). 측정모형의 전반적 적합도는 GFI=.962, AGFI=.943, NNFI=.954, CFI=.966, RMSEA=.049로 나타나고 있어 만족스러운 수준으로 볼 수 있다.

또한 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의해 수렴타당성이 확보되었고, 구성개념간의 관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아(Anderson and Gerbing 1988), 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 판별타당성을 가지는 것으로 나타났다.

<표 4-43> 확인적 요인분석에서 구성개념간 관계 계수(Φ)

	CS	LP	SC	REL	INV	BL
LP	.403 (.026)					
SC	.288 (.027)	.498 (.024)				
REL	.590 (.022)	.340 (.028)	.312 (.028)			
INV	.591 (.024)	.459 (.027)	.374 (.028)	.788 (.020)		
BL	.589 (.022)	.443 (.026)	.440 (.025)	.747 (.018)	.692 (.021)	
BI	.286 (.028)	.436 (.026)	.377 (.026)	.339 (.028)	.338 (.029)	.405 (.026)

3. 통계적 분석방법의 선택

본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위해 연구대상이 되는 구성개념들을 복수 항목으로 측정하고, 이들간의 관계를 검증하기 위하여 AMOS 6.0을 이용한 공변량 구조모형(covariance structure modeling) 분석을 실시하였다. 공변량구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 분석을 가능하게 하는 방법이다(이순목, 1990).

제 5 절 연구가설의 검증

공변량구조모형 분석에서 얻어지는 특징수 분석을 통해 설정된 가설을 검증하기 위해 앞서 연구모형의 적합도에 대한 평가를 실시하였다. 모형의 적합도를 평가하기 위해 오차변량(error variance), 상관관계계수, 요인적재값, 표준오차(standard errors) 등에 대하여 예비적 적합도를 검토한 후 전반적 적합도를 검토하였다(Bagozzi and Yi, 1988).

일반적으로 모형의 전반적 적합도를 평가하는 지표로는 χ^2 , GFI, AGFI, NNFI, CFI, RMSEA 등이 널리 사용된다. χ^2 에 의한 기준은 p값이 0.05이상일 때, GFI, AGFI, NNFI, CFI는 0.9~0.8이상일 때, RMSEA는 0.05~0.08이하이면 좋은 모델로 평가가 된다(이순목, 1990; Bagozzi and Yi, 1988).

1. χ^2 차이 검증을 통한 대안모형과의 비교

본 연구에서 설정한 모형은 기존 연구에서 고객충성도와 연관을 맺고 있다는 주장이 제기된 다양한 영향요인들을 종합적으로 체계화하였다. 이와 함께 혁신적인 신제품이라고 할 수 있는 융합서비스 구매로의 전이 의향을 궁극적인 결과 변수로 고려하는 전체 모형의 특성을 고려하여 혁신성 평가라는 항목에 주목하고, 융합서비스 전이 의향으로 직접 영향을 미치는 경로를 추가하여 모형을 구성하였다. 즉 업

체의 혁신성에 대한 평가가 융합서비스 선택에 있어 직접적인 영향을 미치는지 여부를 검토하는 것도 본 모형의 특징이라고 할 수 있다. 따라서 기존 연구와의 차별성을 가지는 새로운 경로의 추가가 모델 적합도의 유의적인 향상을 가져오는지를 먼저 검토하였다.

이러한 본 연구모형의 적합도를 비교하기 위해 대안적 모형과의 χ^2 차이 검증(χ^2 difference test)을 실시하였다. χ^2 차이 검증은 작은 모형의 자유특징수가 큰 모형의 자유특징수의 부분집합이 되도록 모델 수정이 진행될 때, 그 모델 수정이 간명도의 희생에 비해 큰 적합도의 증가를 가져오는지를 통계적으로 검증하는 방법이다(이순목 1990). <표 4-44>는 본 연구모형과 혁신성 평가에서 융합서비스 전이 의향에 이르는 경로를 포함하지 않은 대안모형과의 χ^2 차이 검증 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-44> 대안모형과의 χ^2 차이 검증 결과

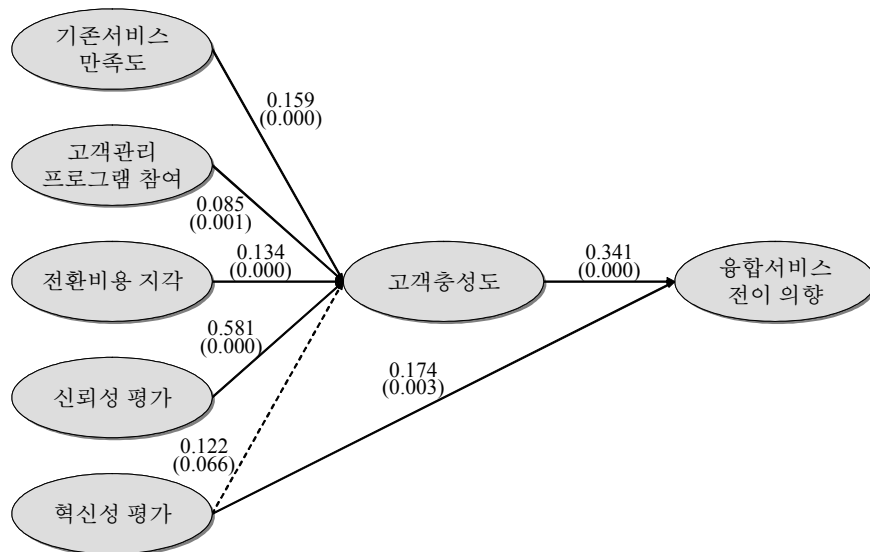
	대안모형(계약모형)	본 연구모형
비교	혁신성 평가가 융합서비스 전이의향에 이르는 경로계수를 0으로 고정	[그림 4-2] 참조
χ^2	671.660(p=.000)	663.920(p=.000)
df	119	118
GFI	0.954	0.954
AGFI	0.933	0.934
NNFI	0.945	0.945
CFI	0.957	0.958
RMSEA	0.054	0.054
χ^2 차이 검증	$\Delta\chi^2=7.740, \Delta df=1$ $p<0.01$	

이상에서 볼 때, 혁신성 평가에서 융합서비스 전이 의향으로의 직접 경로를 포함시킨 본 연구모형이 대안모형에 비하여 간명도(자유도)를 상실하면서 얻어진 적합도의 증가분이 간명도를 희생한 것을 보상할 만큼 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구모형을 선택하는 것이 권장된다고 볼 수 있다.

2. 전체 모형에 대한 가설 검증 결과

연구모형의 실증 분석을 위해 2가지 유형의 융합서비스에 대한 자료 수집이 이루어졌다. 초고속인터넷 가입자를 대상으로 현재 초고속인터넷 서비스 및 제공회사에 대한 평가와 IPTV 서비스에 대한 전이 의향을 파악하는 자료 수집과 함께, 이동통신 가입자를 대상으로 현재 이동통신 서비스 및 제공회사에 대한 평가와 휴대인터넷 서비스에 대한 전이 의향을 파악하는 자료 수집이 이루어졌다. 본 연구의 목적이 컨버전스 시장에서 고객기반의 형성과 영향력을 종합적으로 검토하는 데 있기 때문에 연구모형에 대한 분석은 초고속인터넷-IPTV 사례와 이동통신-휴대인터넷 사례의 자료를 모두 포괄하는 입력자료를 활용하여 실시하였다.

[그림 4-2] 전체 모형의 적합도 평가와 가설검증 결과



$\chi^2=663.920(p=.000, df=118)$
 GFI=.954, AGFI=.934, NNFI=.945, CFI=.958, RMSEA=.054
 ()안의 수치는 유의수준임.

본 연구모형의 전반적 적합도와 가설 검증 결과는 [그림 4-2]에 제시되어 있다.

전반적 적합도를 평가해 보면, 앞서 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과와 마찬가지로 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p < .01$), 이는 샘플 크기와 모델 복잡성에 민감하기 때문에 GFI, NNFI, CFI 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다(Bagozzi and Yi 1988). 전반적 적합도 지수는 GFI=.954, AGFI=.934, NNFI=.945, CFI=.958, RMSEA=.054 등 모든 지수들이 만족할만한 수준으로 나타나 연구모형이 현실의 분석자료와 충분한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설검증을 실시하였다.

전체 모형에 대한 분석 결과, 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

① 가설 1-1: 기존 서비스에 대한 만족도가 높을수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.159($p=0.000$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 1-1은 채택되었다.

② 가설 1-2: 업체에서 제공하는 고객관리 프로그램에 대한 참여 정도가 높을수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.085($p=0.001$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 1-2는 채택되었다.

③ 가설 1-3: 서비스 전환에 따른 전환비용의 지각이 높을수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.134($p=0.000$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 1-3은 채택되었다.

④ 가설 1-4: 업체에 대한 신뢰성 평가가 호의적일수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.581($p=0.000$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 1-4은 채택되었다.

⑤ 가설 1-5: 업체에 대한 혁신성 평가가 호의적일수록 해당 업체에 대한 고객충성도는 증가할 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 $0.122(p=0.066)$ 로 통계적으로 유의하지 않아 가설 1-5는 기각되었다.

⑥ 가설 2: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도가 높을수록 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 $0.341(p=0.000)$ 로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 2는 채택되었다.

⑦ 가설 3: 업체에 대한 혁신성 평가가 호의적일수록 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도는 증가할 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 $0.174(p=0.003)$ 로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 3은 채택되었다.

3. 서비스 특성, 소비자 특성의 조절효과에 대한 가설 검증 결과

본 연구에서는 고객충성도의 융합서비스 전이 의향에 대한 영향력이 융합서비스의 특성과 소비자의 특성에 따라 차이를 보이는지를 검토하고자 관련 가설을 설정하였다. 이러한 조절효과를 살펴보기 위해 관련 변수들을 활용하여 표본을 분리하고 이를 동시에 투입하는 다중그룹분석(multiple group analysis)을 수행하였다.

먼저 융합서비스 유사성 평가에 따른 두 집단간 다중그룹 비교분석 모형의 부합도 지수는 $\chi^2(236)=809.408(p=0.000)$, GFI=.946, AGFI=.921, NNFI=.939, CFI=.953, RMSEA=.039 등으로 나타났다. 그리고 융합서비스 혁신성 평가에 따른 두 집단간 다중그룹 비교분석 모형의 부합도 지수는 $\chi^2(236)=853.840(p=0.000)$, GFI=.943, AGFI=.918, NNFI=.936, CFI=.951, RMSEA=.040 등으로 나타났다. 마지막으로 소비자의 혁신성향에 따른 두 집단간 다중그룹 비교분석 모형의 부합도 지수는 $\chi^2(236)=883.210(p=0.000)$, GFI=.941, AGFI=.914, NNFI=.934, CFI=.949, RMSEA=.041 등으로 나타났다. 이들 적합도 지수를 평가해 보면, 샘플 크기와 모델 복잡성에 민감한 χ^2 수치를 제외하고 전반적으로 양호한 수준을 보여주고 있다.

〈표 4-45〉 조절변수에 따른 효과 비교

경로		저 유사성 평가 집단 (N=876)		고 유사성 평가 집단 (N=740)	
		경로계수	유의수준	경로계수	유의수준
고객충성도 → 융합서비스 전이 의향		.303	.000	.357	.000
	기본모형	제약모형		차이검증	
고객충성도 → 융합서비스 전이 의향		$\chi^2(236) = 809.408$	$\chi^2(237) = 809.693$	$\chi^2(1) = .285, p > .05$	
경로		저 혁신성 평가 집단 (N=901)		고 혁신성 평가 집단 (N=713)	
		경로계수	유의수준	경로계수	유의수준
고객충성도 → 융합서비스 전이 의향		.531	.000	.314	.000
	기본모형	제약모형		차이검증	
고객충성도 → 융합서비스 전이 의향		$\chi^2(236) = 853.840$	$\chi^2(237) = 857.738$	$\chi^2(1) = 3.898, p < .05$	
경로		저 혁신성 집단 (N=820)		고 혁신성 집단 (N=794)	
		경로계수	유의수준	경로계수	유의수준
고객충성도 → 융합서비스 전이 의향		.410	.000	.193	.009
	기본모형	제약모형		차이검증	
고객충성도 → 융합서비스 전이 의향		$\chi^2(236) = 883.210$	$\chi^2(237) = 887.468$	$\chi^2(1) = 4.258, p < .05$	

집단간 경로계수 차이를 통계적으로 검증하기 위하여 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 즉 모든 경로계수에 어떠한 제약도 두지 않은 모형을 기본 모형(baseline model)으로 하여, 각 경로계수별 집단간 경로가 동일하다는 제약을 둔 제약모형(restricted model)과의 χ^2 값의 변화량을 계산하여 차이 검증을 실시하였다. 집단간 경로계수의 변화와 경로계수 차이 검증 결과는 〈표 4-45〉와 같다.

조절 효과에 대한 모형 분석 결과, 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

- ① 가설 2-1: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도의 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도에 대한 영향력은 서비스간 유사

성이 증가할수록 더 크게 나타날 것이다.

χ^2 차이 검증 결과, 기존 서비스와 융합 서비스간 유사성 인식의 조절 효과는 통계적으로 유의적이지 않아($p > .05$), 가설 2-1은 기각되었다.

- ② 가설 2-2: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도의 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도에 대한 영향력은 융합서비스를 보다 혁신적이라고 판단할수록 더 작게 나타날 것이다.

χ^2 차이 검증 결과, 융합서비스에 대한 혁신성 인식의 조절 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($p < .05$), 융합서비스를 보다 혁신적이라고 인식할수록 고객충성도의 영향력은 더 작게 나타날 것이라는 가설 2-2은 채택되었다.

- ③ 가설 2-3: 현재 이용하고 있는 업체에 대한 고객충성도의 해당 업체에서 제공하는 융합서비스에 대한 구매의도에 대한 전이 의향에 대한 영향력은 소비자의 혁신성이 높을수록 더 작게 나타날 것이다.

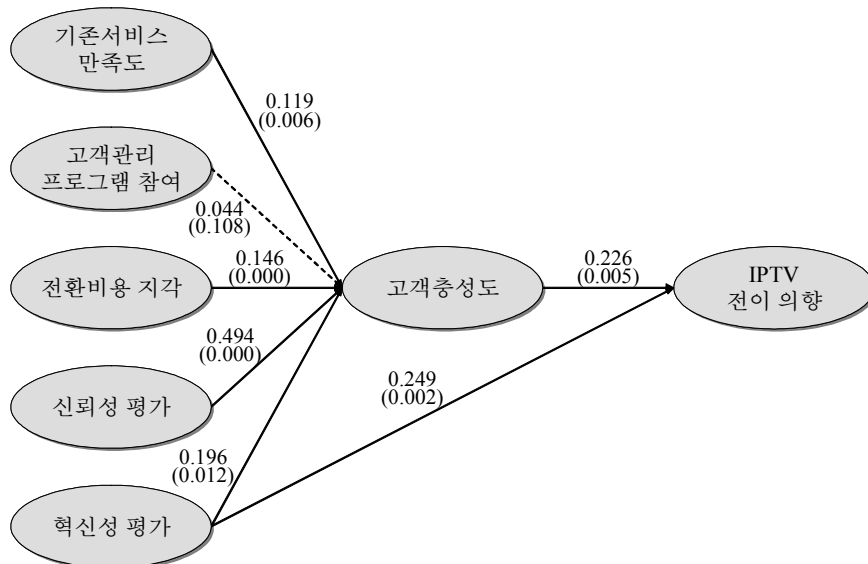
χ^2 차이 검증 결과, 소비자의 혁신성향의 조절 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($p < .05$), 보다 혁신적인 성향을 가진 소비자일수록 고객충성도의 전이 의향에 대한 영향력은 더 작게 나타날 것이라는 가설 2-3은 채택되었다.

4. 추가 분석

앞서 언급한 바와 같이, 연구가설의 검증을 위한 전체 모형의 분석에서는 초고속 인터넷-IPTV의 경우와 이동통신-휴대인터넷의 경우를 종합적으로 검토하였다. 그런데 이들 유형을 나누어 분석해 보는 것도 구체적인 시사점 도출 측면에서 의미 있는 분석이 될 것이다. 즉 가설 검증을 위한 분석에서는 컨버전스 시장 전반에 대한 일반화 가능성을 고려하여 자료를 종합하여 분석을 진행하였다고 한다면, 추가 분석에서는 현실적으로 이루어지고 있는 융합서비스 출시의 유형들에 대한 개별적인 분석을 통해 보다 구체적인 실무적 시사점을 도출해 보고자 한다. 또한 본 연구를 위한 자료 수집에서는 초고속인터넷 사업자가 휴대인터넷 서비스를 출시하는 현

실 상황을 고려하여, 초고속인터넷-휴대인터넷의 경우에 대한 파악을 위해 초고속 인터넷 사업자의 휴대인터넷 서비스 출시에 대한 반응도 추가적으로 질문하였다. 이에 따라 지금부터는 각 유형에 대한 모형 검증 결과를 살펴보고, 초고속인터넷 사업자와 이동통신 사업자간, IPTV와 휴대인터넷간 분석 결과의 차이에 대해서 언급하고자 한다.

[그림 4-3] 고객기반의 형성 및 영향력 모형(초고속인터넷-IPTV의 경우)



$$\chi^2 = 663.920 (p = .000, df = 118)$$

GFI = .954, AGFI = .934, NNFI = .945, CFI = .958, RMSEA = .054

()안의 수치는 유의수준임.

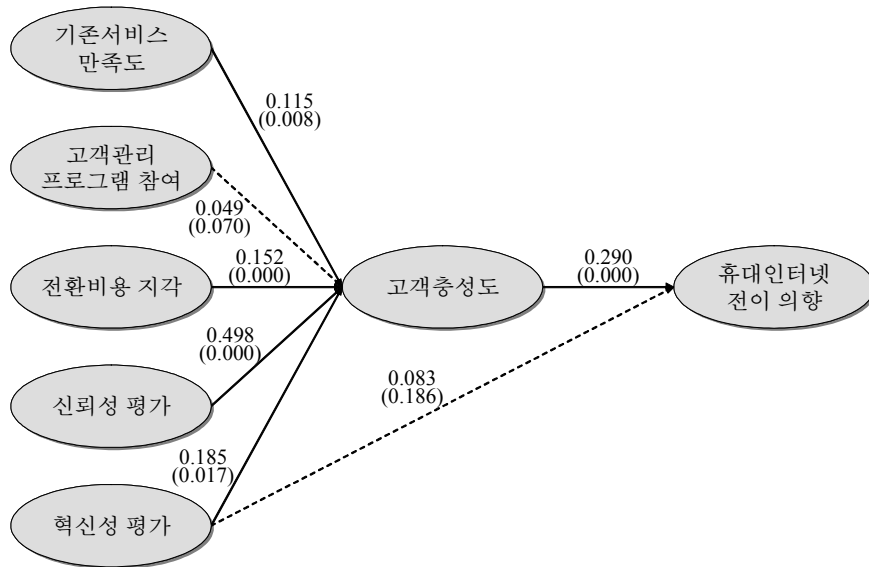
먼저 초고속인터넷 서비스와 사업자에 대한 고객기반 형성과 IPTV라는 융합서비스에 대한 영향력을 분석한 결과는 [그림 4-3]과 같다.⁶⁾ 이론모형의 전반적 적합도 지수는 GFI = .950, AGFI = .927, NNFI = .951, CFI = .962, RMSEA = .051 등 만족할

6) 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과, 전반적 적합도는 GFI = .954, AGFI = .931, NNFI = .955, CFI = .967, RMSEA = .049로 나타나고 있어 만족스러운 수준으로 나타났다.

만한 수준으로 나타났다. 경로계수는 고객관리 프로그램 참여에서 고객충성도에 이르는 경로를 제외한 모든 경로에서 0.05 수준에서의 통계적 유의성을 확인할 수 있었다.

다음으로 초고속인터넷 서비스와 사업자에 대한 고객기반 형성과 휴대인터넷이라는 융합서비스에 대한 영향력을 분석한 결과는 (그림 4-4)와 같다.⁷⁾ 이론모형의 전반적 적합도 지수는 GFI=.950, AGFI=.928, NNFI=.951, CFI=.962, RMSEA=.052 등 만족할만한 수준으로 나타났다. 경로계수는 고객관리 프로그램 참여에서 고객충성도에 이르는 경로와 혁신성 평가에서 휴대인터넷 전이 의향에 이르는 경로만 0.05 수준에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

(그림 4-4) 고객기반의 형성 및 영향력 모델(초고속인터넷-휴대인터넷의 경우)

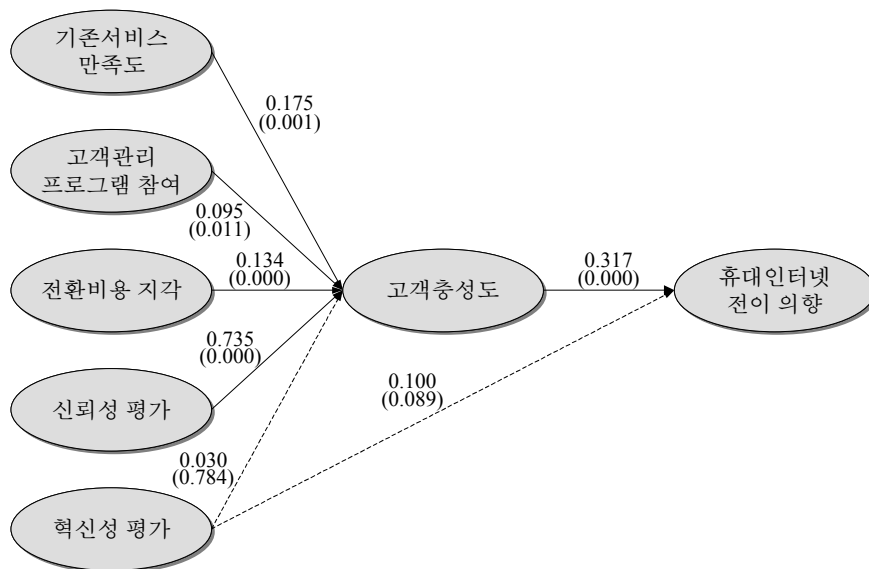


$\chi^2 = 663.920(p = .000, df = 118)$
 GFI = .954, AGFI = .934, NNFI = .945, CFI = .958, RMSEA = .054
 ()안의 수치는 유의수준임.

7) 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과, 전반적 적합도는 GFI=.955, AGFI=.933, NNFI=.956, CFI=.967, RMSEA=.049로 나타나고 있어 만족스러운 수준으로 나타났다.

마지막으로 초고속인터넷 서비스와 사업자에 대한 고객기반 형성과 휴대인터넷이라는 융합서비스에 대한 영향력을 분석한 결과는 (그림 4-5)와 같다.⁸⁾ 이론모형의 전반적 적합도 지수는 GFI=.939, AGFI=.912, NNFI=.932, CFI=.948, RMSEA=.059 등 만족할만한 수준으로 나타났다. 경로계수는 혁신성 평가에서 고객충성도에 이르는 경로와 혁신성 평가에서 휴대인터넷 전이 의향에 이르는 경로만 0.05 수준에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

[그림 4-5] 고객기반의 형성 및 영향력 모델(이동통신-휴대인터넷의 경우)



$\chi^2 = 663.920(p = .000, df = 118)$

GFI = .954, AGFI = .934, NNFI = .945, CFI = .958, RMSEA = .054

()안의 수치는 유의수준임.

이상의 결과를 종합해 보면, 초고속인터넷 사업자에 대한 고객충성도 형성에 있어서 고객관리 프로그램 참여는 유의한 영향을 미치지 못한 반면에, 이동통신 사업

8) 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과, 전반적 적합도는 GFI=.952, AGFI=.929, NNFI=.950, CFI=.963, RMSEA=.051로 나타나고 있어 만족스러운 수준으로 나타났다.

자에 대한 고객충성도 형성에 있어서는 고객관리 프로그램 참여가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현재 초고속인터넷 사업자와 이동통신 사업자의 고객유지를 위한 전략방향의 차이에 기인한 것으로 판단된다. 즉 이동통신 사업자의 경우 이벤트나 멤버십 혜택 제공을 고객충성도 제고 방안으로 활발히 활용하고 있기 때문에 이러한 현실이 반영된 결과로 보인다.

또한 IPTV라는 융합서비스에 대한 전이 의향에 있어서 해당 회사에 대한 혁신성 평가는 전반적으로 유의한 역할을 하고 있는 반면에, 휴대인터넷이라는 융합서비스에 대한 전이 의향에 있어서 혁신성 평가는 전반적으로 유의한 역할을 하고 있지 못한 것으로 나타났다. 이는 융합서비스의 성격에 따라 혁신성 평가라는 구성개념의 역할이 다소 차이를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 즉 IPTV는 휴대인터넷에 비해 소비자들이 사업자 선택과 관련된 판단을 할 때 혁신성이라는 측면을 보다 중요하게 고려하고 있다고 보인다.

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 주요 연구결과 논의

본 연구는 컨버전스 환경의 도래에 따라 대두될 새로운 시장 경쟁에서 고객기반의 구축이 갖는 의미를 컨버전스 시장에 대한 영향력을 중심으로 종합적으로 검토해보고자 하였다. 또한 고객기반의 영향요인과 결과변수의 관계에 관한 실증분석을 통해, 기업과 고객 관계 관리 측면에서 전략적 시사점을 도출하고, 컨버전스 시장에 대한 규제 방향 설정에 관한 정책적 시사점을 도출하고자 하였다.

본 연구의 주요 연구결과와 이에 관한 논의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존 가입자가 컨버전스 서비스의 가입자로 전이되는 데에는 기업과 고객 간 관계를 나타내는 고객충성도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 특정 기업과의 관계를 통해 구축된 고객충성도는 해당 시장에서의 영향력 뿐만 아니라 시장의 경계를 뛰어 넘는 상황에서도 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 결국 컨버전스 시장에서 기존 고객기반이 의미를 갖기 위해서는 고객충성도로 대표할 수 있는 고객과의 관계 관리가 필요하다는 점을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 다양한 브랜드 확장 관련 연구(박은아·김태형·성영신·강정석, 2004; 홍성태·강동균, 1997 등)에서 제시하고 있는 신규 브랜드에 대한 선호에 있어 브랜드 충성도의 영향력과 일맥상통한 논리적 구조를 갖는다고 볼 수 있다.

둘째, 융합서비스 전이 의향에 대한 고객충성도의 영향력은 해당 융합서비스에 대한 혁신성 인식과 소비자의 혁신성향에 따라 달라진다. 반면 기존 서비스와 컨버전스 서비스의 유사성은 유의적인 조절효과를 갖지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 확장 관련 연구에서 확장의 유효성이 상황에 따라 달라질 수 있다는 주장(박은아·김태형·성영신·강정석, 2004; 김해룡·이문규·김나민, 2005; 여준상·박종원,

2004; 홍성태·강동균 1997 등)을 제기했던 것처럼, 고객충성도의 전이 현상에서도 상황적 영향력을 살펴볼 필요가 있음이 나타났다. 이는 높은 고객충성도를 갖을 만큼 제대로 잘 관리된 고객기반이라고 할지라도 컨버전스 시장이라고 하는 새로운 시장으로 전이되는 데 있어서는 다소 제약이 존재한다고 해석해 볼 수 있다. 다시 말해, 현재의 고객기반이 상대적으로 큰 영향력을 발휘할 수 있는 컨버전스 서비스, 세분시장이 존재하고 있음을 의미한다. 반면에 조절효과를 갖을 것으로 예상되었던 유사성은 유의적인 결과를 보여주지 못했다. 이러한 결과는 고객충성도의 영향력이 유사성이 조절효과를 제대로 발휘하지 못할 만큼 강하게 나타나서가 아닐까 추론해 볼 수 있다. 즉 고객충성도가 높은 집단의 경우, 유사성이 높고 낮은 것에 상관없이 컨버전스 서비스에 대한 전이의향에 고객충성도가 높은 영향을 미치고 있는 것으로 유추해 볼 수 있다. 이러한 추론은 고객충성도 수준이 상대적으로 높은 수준인 이동통신-휴대인터넷 사례에서는 유사성의 조절효과가 전혀 나타나지 않은 반면, 고객충성도 수준이 상대적으로 낮은 수준인 초고속인터넷-IPTV 사례에서는 유사성의 조절효과가 0.1 수준에서 제한적인 유의성은 보여주고 있음에서도 확인해 볼 수 있었다. 또한 이러한 추론은 브랜드 확장에서 유사성 조절효과에 대한 사후 추론에서도 제기된 바 있다(박은아·김태형·성영신·강정석, 2004).

셋째, 고객기반의 형성에 있어 기존서비스에 대한 만족도, 고객관리 프로그램 참여, 전환비용, 신뢰성 평가 등 다양한 요인들이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 해당 개념과 고객충성도 관계에 관한 기존의 다양한 연구에서 제시된 결과들은 이러한 개념들을 종합적으로 고려한 본 실증모형에서도 유의적인 결과를 보여주고 있다. 반면에 혁신성 평가는 고객기반의 형성에 유의적인 영향력을 보여주지 못했다. 이는 기존 연구와는 달리 혁신성 평가가 고객충성도에도 직접적인 영향력을 미칠 것이라는 추론에 따른 본 연구의 가설 설정은 0.05수준에서 유의적이지는 않는 것으로 나타났다.⁹⁾

9) 제4장 제5절의 가설검증결과 그림에서 나타난 바와 같이 유의수준은 0.066으로 나타났다.

넷째, 기존 회사의 혁신성에 대한 평가는 융합서비스 전이 의향에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 언급한 바와 같이, 기업의 혁신성에 대한 평가가 고객 충성도 형성에 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 않지만, 융합서비스 전이 의향에 대한 직접적인 경로는 유의적인 것으로 나타났다. 결국 기업의 혁신성 평가가 높을 경우 이러한 연상이 해당 기업 신제품 평가에 전이될 수 있다는 기존의 주장(Brown and Dacin, 1997)과 유사한 결과를 가져 왔다고 할 수 있다.

다섯째, 고객기반의 형성과 영향력 행사 과정에서 기존 시장의 특성, 융합서비스의 성격이 어느 정도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 기존 시장이 초고속 인터넷 시장인지, 이동통신 시장인지에 따라 고객관리 프로그램의 역할은 차이를 보이고, 융합서비스가 IPTV인지, 휴대인터넷인지에 따라 혁신성 평가의 역할은 차이를 보이는 것으로 나타났다. 결국 본 연구의 가설에서 검토하고 있는 각 변수들간의 관계는 전반적으로 큰 차이를 보이지는 않지만, 기존 시장과 컨버전스 서비스 유형에 다소 영향을 받는다고 볼 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 이론적 기여

본 연구는 기업과 고객간 관계라는 개념에 주목하여, 이러한 개념에 영향을 미치는 변수들과 향후 컨버전스 시장에 미치는 파급효과를 종합적으로 검토하였다. 이를 위해 기업과 고객간 관계를 대표하는 핵심 구성개념으로 고객충성도라는 개념을 선정하고, 고객충성도에 영향을 미치는 변수들을 포괄적으로 체계화하였다. 또한 고객충성도로 대표되는 기존 시장에서의 고객기반 경쟁력이 과연 컨버전스 시장에서 영향력을 발휘할 수 있을지를 실증적으로 검토하였다. 기존 시장과 컨버전스 시장과의 관계를 밝히려는 시도를 한 본 연구는 다음과 같은 점에서 이론적 기여를 찾아볼 수 있을 것이다.

첫째, 기존시장의 고객관계가 새롭게 형성되는 컨버전스 시장에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대한 연구를 시도하였다는 점에서 의의를 찾아볼 수 있다. 브랜드 확장에 대한 연구들을 제외한 대부분의 선행 연구에서는 해당 시장내에서의 경쟁에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 최근 컨버전스라고 통칭되는 시장의 경계가 낮아지거나 허물어지는 환경이 점차 확산되는 시점에서, 각 시장에서 경쟁력을 갖고 있는 사업자들간 경쟁에서는 어떠한 측면에 초점을 맞출 것인지에 대한 관심이 요구된다. 본 연구는 이러한 질문에 대안을 제시하는 차원에서 이루어졌으며, 이러한 대안으로 ‘고객-기업간 관계의 강화’라는 전략을 제시하였다.

둘째, 고객관계 형성의 대표적인 변수인 고객충성도에 영향을 미치는 요인들을 종합적으로 검토하는 모형을 제시하고 이를 실증하였다는 점에서도 의의가 있다. 이를 위해 고객관계 구축과 관련성을 갖고 있는 다양한 개념들을 검토하였으며, 이러한 개념들과 고객관계 구축간의 종합적인 관계를 고객관계 구축의 결과변수와 함께 검토하였다. 또한 상황적 요인들에 의해 이러한 변수들간의 관계가 어떻게 차이를 보이는지를 실증연구를 통해 검토하였다는 특징을 갖고 있다.

셋째, 혁신성이라는 개념을 기업에 대한 평가, 제품에 대한 평가, 소비자 성향의 세가지 차원으로 구분하고 이들 간의 관계에 대한 탐색적 검토를 시도하였다는 점을 들 수 있다. 혁신성이란 개념은 최근 기업 경영이나 소비자 선택에 있어 전략적 중요성을 갖고 있다(유재미, 김상훈, 이유재, 2006; 김용철, 주영혁, 윤석환, 2006). 그런데 대부분의 연구에서는 혁신성의 한 측면에 초점을 맞추어 연구가 진행되고 있다. 본 연구에서는 기업의 혁신성을 본 모형에 추가하고, 제품의 혁신성과 소비자의 혁신성향을 조절변수로 활용함으로써 이들 다양한 차원의 혁신성 개념이 어떠한 관계를 형성하는지를 간접적으로 검토하였다.

2. 연구의 전략적 시사점

앞서 언급한 바와 같이, 고객충성도로 대표되는 고객-기업간 관계는 기업 경영에 있어 매우 중요한 전략적 의미를 담고 있다. 특히 서비스 기업의 경우에는 더욱

많은 주목을 받고 있다. 본 연구에서는 이렇듯 전략적 중요성이 높아져가고 있는 고객관계 관리를 잘 하기 위해서는 어떠한 측면에 노력을 기울여야 하는지와 잘 관리된 고객기반의 영향력은 컨버전스 시장에서도 영향력을 발휘할 것인지를 검토하였다. 연구 결과 도출된 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객과 기업간 관계 강화는 현재 시장에서의 고객 유지뿐만 아니라 미래 컨버전스 시장에서의 경쟁 측면에서도 매우 중요하다는 점을 인식해야 할 것이다. 따라서 컨버전스 시장 경쟁력 확보를 위해 표준화 주도, 플랫폼 확보, 콘텐츠 선점 등의 전략에만 주목하지 말고, 기존 시장에서의 고객기반 강화에도 관심을 제고해야 할 것이다. 컨버전스 시장에서의 성패는 결국 소비자에게 달려있다는 점에 주목하여 기존 고객과의 우호적 관계 형성에도 활발한 투자가 이루어져야 한다.

둘째, 고객관계 관리를 효과적으로 하기 위해서는 다양한 전략방안들에 대해 검토해 볼 필요가 있다. 전환장벽의 구축 등과 같이 페널티에 의존하는 소극적 고객관계 관리 방안뿐만 아니라, 서비스 품질 제고를 통한 고객만족의 제고, 다양한 고객 보상 프로그램의 활용, 소비자들에게 신뢰성을 제고할 수 있는 기업이미지 관리 프로그램 등과 같은 혜택 제공을 통한 적극적 고객관계 관리 방안도 적극적으로 활용해야 한다. 이러한 투자는 건실한 고객기반 구축에 기여하여 장기적으로 충분한 대가를 가져올 것이라는 믿음을 가져야 할 것이다.

셋째, 다양한 컨버전스 시장에 진출할 때, 고객기반은 동일한 영향력을 가질 것이라는 가정을 재검토해야 할 것이다. 본 연구에서 나타난 바와 같이, 고객기반의 영향력은 컨버전스 서비스의 성격, 목표 세분시장의 성격 등 다양한 특징에 영향을 받을 수 있다. 따라서 먼저 기존 고객기반의 성격을 잘 파악할 필요가 있다. 만약 기존 고객기반을 최대한 활용하는 방식으로 신규 서비스를 출시하고자 한다면 소비자들이 다양한 후보 서비스에 대해 어떻게 인식하는지에 관한 면밀한 검토가 이루어져야 할 것이다.

3. 연구의 정책적 시사점

다양한 컨버전스 서비스가 출시되고 있는 요즘 컨버전스 시장에서의 공정경쟁을 둘러싼 다양한 주장들이 제기되고 있다. 특히 기존 시장에서 시장지배력이 있다고 판단되는 사업자들이 참여하는 컨버전스 시장에서는 과연 규제의 틀을 어떻게 설정해야 할 것인지에 대해 다양한 의견들이 나오고 있다. 또한 시장지배력의 원천 중 하나로 기업의 가입자 기반도 꼽고 있다. 물론 신규시장 활성화를 위해 유효 경쟁체제를 확보하는 것은 의미있는 일이라고 할 수 있다. 그런데 이러한 논의 중에서 기존 시장에서의 가입자 규모만을 가지고 시장지배력의 전이가 우려된다고 주장하는 것이 다소 무리가 있는 것으로 보인다. 컨버전스 시장 구도에 대한 예측의 일환으로 이루어진 본 연구 결과에서 나타난 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 컨버전스 시장의 경쟁 구도는 기존 시장에서의 신규 서비스 제공과는 다른 특징들을 갖고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 본 연구의 결과에 따르면, 먼저 해당 기업이 얼마만큼의 가입자를 확보하고 있는지 보다는 얼마만큼 양질의 가입자 기반을 갖고 있는지에 관심을 가져야 한다. 다시 말해서 고객충성도가 높지 않은 고객들은 컨버전스 서비스 출시에 따른 고객기반 전이의 대상이라고 볼 수 없다는 점이다. 따라서 향후 컨버전스 시장의 확산을 고려한다면, 시장 상황에 대한 평가에 있어 양적인 측면뿐만 아니라, 질적인 측면도 파악하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 컨버전스 시장에서의 고객기반의 영향력은 서비스의 성격, 목표 소비자의 성향 등 다양한 요인에 의해 차이를 보일 수 있다는 점을 고려해 볼 때, 사전규제 보다는 사후규제가 타당한 규제 방향이라고 판단된다. 본 연구에서 살펴 본 바와 같이, 고객기반의 영향력은 상황에 따라 다소 차이를 보인다. 따라서 만약 고객기반의 전이 관점에서 규제 필요성이 인식된다면, 컨버전스 서비스의 다양한 성격에 따라 향후 전개될 시장의 상황에 대한 예측가능성이 높지 않은 상황에서 사후규제 방식의 채택이 보다 합리적인 방안이라는 여겨진다.

셋째, 시장지배적 사업자의 가입자 기반의 전이가 우려된다면, 오히려 경쟁환경을 저해하는 전환장벽 문제에 보다 관심을 가질 필요가 있다. 연구 결과에 따르면, 전

환비용의 지각은 고객 충성도에 유의적인 영향을 미치는 변수 중 하나이다. 결국 소비자의 합리적인 선택권을 저해하는 비정상적 전환장벽 구축을 해소하는 것이 향후 컨버전스 시장에서의 공정경쟁을 위한 효과적인 수단이 될 것이다.

이상의 내용을 종합해 보면, 컨버전스 시장에 대한 규제 방향을 설정과 관련하여 다음과 같은 사항을 단계적으로 검토할 필요가 있을 것이다. 먼저, 기존 시장과 컨버전스 시장간의 관련성에 있어 고객충성도라는 질적인 측면이 중요하다는 점을 고려해 볼 때, 현재 시장 상황에 대한 평가에 있어 질적인 요소를 고려할 필요가 있을 것이다. 또한 현재 시장에서의 고객충성도 형성에 있어 비정상적인 전환장벽의 구축이 이루어지고 있지는 않은지에 대해 검토하고 규제할 필요가 있을 것이다. 다음으로 컨버전스 시장의 상황 전개를 지속적으로 모니터링하고, 유효경쟁과 시장 활성화 저해하는 요인들에 대한 효과적인 사후규제 방안을 도입해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 아직까지 활발한 연구가 이루어지지 않았던 컨버전스 시장에 대한 초기 연구로서 다음과 같은 한계를 안고 있으며, 이를 해결할 수 있는 향후 연구과제를 제기해 볼 수 있다.

첫째, 본 연구가 고객기반에 초점을 두고 고객기반 형성의 영향요인과 결과변수를 다루다 보니, 컨버전스 서비스의 수용이라는 점이 충분하게 고려되지 못했다는 점이 한계점으로 지적될 수 있다. 컨버전스 서비스에 대한 소비자의 선택 과정은 먼저 컨버전스 서비스를 수용할 것인지를 결정하고, 어떤 업체의 서비스를 선택할 것인지를 결정하는 방식으로 이루어질 것이다. 그런데 현재 컨버전스 서비스 제공의 구체적 옵션이 밝혀지지 않았다는 현실적 제약으로 인해, ‘수용을 전제로 한 현재회사의 구매의도’를 질문하는 다소 비현실적 조사를 하였다는 점이 지적될 수 있다. 추후 보다 구체적인 모습이 드러나게 되면, 수용과 선택을 동시에 고려하는 실증연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 컨버전스 시장에서의 고객기반의 영향력의 상대적 차이를 다양한 컨버전스 서비스를 활용하여 다각적으로 비교하지 못한 점도 한계로 파악된다. 본 연구에서 제기한 연구문제 중 하나는 고객기반의 상황적 영향력에 관한 것이다. 그런데 본 연구가 고객기반의 영향요인과 결과변수를 종합적으로 검토하였기 때문에 두 가지 대표 컨버전스 서비스로 대상을 국한하게 되고 이에 따라 상황적 영향력에 대한 실증이 폭넓게 이루어지지 못했다. 향후 연구에서는 고객기반의 결과 변수에만 초점을 맞춰 보다 다양한 서비스를 포함하는 실증이 이루어질 필요가 있다.

셋째, 연구에 활용된 대부분의 변수들이 소비자들의 인지와 평가에 의존하였다는 점도 한계 중 하나로 지적할 수 있다. 특히 구체적인 서비스의 특성이 충분히 인식되기에는 미흡한 개괄적인 설명만을 제시한 상태에서, 서비스의 특성에 대한 응답자의 평가를 분석자료로 사용하였다는 점이다. 향후 컨버전스 서비스에 대한 보다 구체적인 모습이 나오게 된다면 이를 활용한 연구가 이루어질 필요가 있으며, 시장 출시 이후에 객관적인 데이터를 이용한 실증연구도 시도해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

〈국내 문헌〉

- 권지인(2004), “유선사업자 제공의 원폰 서비스 성장성 검토,” 정보통신정책, 제16권, 10호, 60-66.
- 김상현 · 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 마케팅연구, 제17권 제2호, 25-55.
- 김용철 · 주영혁 · 윤석환(2005), “정보통신시장에 다양한 혁신상품 수용의도간 연관에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로,” 정보통신정책연구, 제12권 1호, 25-54.
- 김해룡 · 이문규 · 김나민(2005), “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” 소비자학연구, 제16권 제3호, 45-65.
- 라선아(2005), “서비스 충성도 형성의 이중경로 모형—내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로,” 마케팅연구, 제20권 제4호, 19-56.
- 류강석 · 장정민 · 이형권(2004), “기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향: 고객—브랜드 관계이 매개역할을 중심으로,” 소비자학연구, 제15권 제3호, 87-109.
- 박성연(1995), 『“고객만족경영,” 마케팅신조류』, 경문사 4-50.
- 박성연 · 이유경(2006), “브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자—브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자—브랜드 관계 유형 인식을 중심으로,” 광고학연구, 제17권 제1호, 7-24.
- 박은아 · 김태형 · 성영신 · 강정석(2004), “소비자—브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제15권 제4호, 37-58.

- 신종철(2004), “서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 제15권 제3호, 133-154.
- 안광호 · 이건희(2004), “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구 제19권 제4호, 55-77.
- 안재현 · 김명수 · 한상필(2002), “이동통신 서비스 산업에서의 유지 및 이탈고객 특성분석 및 이탈방지 프로그램 효과분석,” 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 95-109.
- 여준상 · 박종원(2004), “모브랜드이 폭과 확장제품의 제품범주 유사성이 확장제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향,” 경영학연구, 제33권 제5호, 1397-1421.
- 유재미 · 김상훈 · 이유재(2006), “제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로”, 마케팅연구, 제21권 제2호, 27-52.
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구,” 마케팅연구, 제14권 제1호, 21-45. 1999. 3.
- 이상우 외, “다매체 환경에서 IPTV의 융합 수용 모델: 기능성 유사성과 미디어 대체를 중심으로,” KISDI, 2005. 12.
- 이석규 · 김경식(2002), “고객보상프로그램의 시기와 형태가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 149-182.
- 이우용 · 이민훈, “브랜드확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제17권 제3호, 2002. 9, 93-122
- 이유재(2000), “고객만족연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제11권 제2호, 139-166.
- _____(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” 소비자학연구, 제13권 제3호, 51-78.
- 이재영, “디지털 컨버전스 현황과 정책적 대응방안,” KISDI, 2006. 6. 30.
- 이정환, “컨버전스 서비스 동향 및 소비자 선호도 분석”, 전자통신동향분석 제21권 제2호, ETRI, 2006. 4.

- 이학식 · 안광호 · 하영원(2001), 『소비자행동: 마케팅전략적 접근』, 법문사, 제3판.
- 조광행 · 임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 마케팅연구, 제14권 제1호, 47-74.
- 조준일, “컨버전스 어떻게 전개될 것인가,” LG주간경제, LG경제연구소, 2006. 8. 9.
- 하영원 · 허 정, “혁신적 컨버전스 제품의 범주화에 있어 비분석적 제품정보 제시의 역할,” 마케팅연구, 제21권 제3호, 2006. 9, 81-99
- 한국전산원, “컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제,” 2006. 1.
- 한동철 · 김정구 · 성희승(1999), “스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제14권 14호, 143-157.
- 홍동표, “Digital Convergence 시대의 기업 전략,” KISDI, 2005. 8.
- 홍성태 · 김동균(1997), “유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제12권 제1호, 1-25

〈국외 문헌〉

- Aaker, David A(1990), “Brand Extension: The Good, the Bad, and the Ugly”, Sloan
- Ali, Abdul, Robert Krapfel, Jr., and Douglas LaBahn(1995), “Product Innovation and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break-even Time,” The Journal of Product Innovation Management, 12, 54-69.
- Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel,” Journal of Marketing Research, 29(February), 18-34.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” Marketing Science, 12(Spring), 125-143
- Anderson, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,” Journal of Marketing, 58 (July), 53-66.

- Ashforth, B. E. and Fred Meal(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Becker, H. S.(1960), "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Belk, R.(1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168
- Bergen, Jack(2001), "Reputation's Return on Investment," *Management Corporate Reputations*, 22.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bitner, Mary Jo. J(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54(Apr), 69-82
- Bolton, Ruth N.(1998): "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, Vol. 17,(1), 45-65.
- Bolton and P. K. Kannam, Matthew D. Bramlett,(2000) "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28,(1), 95-108.
- Bowen, John T. and Shiang-Lih Chen(2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction" *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 13(5), 213-217.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68-84.
- Bhattachaya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn(1995), "Understanding the

- Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, 59(October), 46-57.
- Burnham, Thomas A.; Judy K Frels, and Vijay Mahajan, “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Caruana, Albert(2002), “Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction,” *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Citrin, A. V., D. E. Sprott, S. N. Silverman, and D. E. Stem, Jr(2000), “Adaption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness,” *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Craig, Samuel C. and J. L. Ginter(1985), “An Empirical Test of a Scale for Innovativeness,” *Advances in Consumer Research*, 2, 555-562.
- d’Hauteville, F., R. E. Goldsmith, and L. R. Flynn,(1998), “Theory and Measurement of Consumer Innovativeness,” *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-352.
- Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu,(1994) “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22,(2), 99-113.
- Dowling, Graham R. and Mark Uncles(1997), “Do Customer Loyalty Program Really Work,” *Sloan Management Review*(Summer), 71-81.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich and Celia V. Harquail(1994), “Organizational Images and Member Identification,” *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 239-263.
- Fornell, Claes(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.

- Fournier, S.(1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- _____ (1998), "Consumer and Their Brand: Development Relationship Their in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58(Apr), 1-19.
- Gatignon, H. and T. Robertson(1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11(1), pp.849 ~ 867.
- Gefen, D. and D. W. Straub(1997), "Gender Differences in the Perception and Usage of e-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model," *MIS Quarterly*, 24 (4), 389-400.
- Goldsmith, Ronald E, Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell(2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Goldsmith and C. F. Hofacker(1991), "Measuring Consumer Innovativeness," *Academy of Marketing Science*, 19(2), 209-221.
- Goldsmith, F. d'Hauteville, and Flynn(1997), "Theory and Measurement of Consumer Innovativeness," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Gremler, Dwayne David(1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty," Unpublished Dissertation, Arizona State University.
- Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick(1990): "The Effect of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer*, September, 172-179.
- Guiltinan, Joseph P.(1989), "A Classification of Switching Costs with Implication for Relationship Marketing," in 1989 AMA Winter Educator' Conference: Marketing

- Theory and Practice, T. L. Childers, R. P. Bagozzi, J. P. Peter, eds., Chicago, IL: American Marketing Association, 216-220.
- Hauser, John R., Duncan I. Simester, and B. Wernerfelt(1994), "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, 13(Fall), 327-350.
- Heider, Jan B. and George John(1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channel," *Journal of Marketing*, 52(1), 20-35.
- Henard, David H. and David M. Szymanski, (2001), "Why Some New Products Are More Successful Than Others," *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hirschman, E.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Jackson, Barbara B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, MA: Lexington Books.
- Janiszewski, Chris(1993), "Preattentive Mere Exposure Effect," *Journal of Consumer Research*, 376-394.
- Jones, John. Philip(1990), "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, 68(5), 145-152.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, Sharon E. Beatty(2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Service Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Jones, Thomas O. and; W. Earl Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 88-91.
- John, Michael A.(1998), "Satisfaction and Repurchase Intention in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers," Unpublished dissertation, University of Alabama.

- John, Michael P.(1991), "Commitment to Personal Relationship," in *Personal Relationships*, Vol. 3, W. Jones and D. Perlman, eds., London: Jessica Kingsley, 117-143.
- Joseph, B. and S. J. Vyas(1984), "Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive Style," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 159-175.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker(1992), "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), pp.35 ~ 50.
- Keller and David A. Aaker(1997), "Managing the Corporate Brand: the Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluation of Brand Extension," Marketing Science Institute Working Paper.
- Kelly, H. H.(1983), *Love and Commitment*, In *Close Relationships*, 265-314, New York: W. H. Freeman.
- Kotler, Philip(2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Prentice Hall.
- Kim, Byungdo., Mengzi Shi, Kannam Srinivasan(2001), "Reward programs and Tacit Price Collusion," *Marketing Science*, 20(Spring) 99-120.
- Klempler, Paul(1987), "Market with Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, 102(May), 375-394.
- Lee, J., J. Lee and L. Feick(2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France," *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48.
- MaCracken, G.(1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 71-84.
- Midgley D. F. and G. R. Dowling(1978), "Innovativeness: The Concept and its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4, 81-101.
- Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market

- Research Relationship,” *Journal of Marketing*, 57, 20-38.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, Richard L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver and William O. Bearden(1983), “The Role of Involvement in Satisfaction Processes,” *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.
- Park, Jongwon and Kyeoungheui Kim(2001), “Role of Consumer Relationship with a brand in brand Extensions: Some Exploratory Findings,” *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Ping, Robert A.(1993), “The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect,” *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Porter, Michael(1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, New York: The Free Press.
- Reichheld, Fredrick F.(1996): “The Loyalty Effect,” Bain & Company, Inc.
- Robertson, T. S.(1967), “The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation,” *Journal of Marketing*, 31, 14-19.
- _____ (1971), *Innovative Behavior and Communication*, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.
- Robertson, T. S. and Kennedy, J. N.(1968), “Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminant Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 5(1), 64-69.
- Rogers, E. M.(1983), *Diffusion of Innovation*, The Free Press, New York. NJ.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis(1981), “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, 45(Spring), 70-78.

- Rusbult, Caryl E.(1980), "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Rust, Roland T.and Anthony J. Zaborik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(Summer), 193-215.
- Sharp, Byron and Anne Sharp(1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 473-486.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirgy, J.(1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 287-300.
- Sullivan, Mary W.(1990), "Measuring Image Spillovers in Umbrella Branded Products," *Journal of Business*, 63, 309-329.
- Tauber, Edward M.(1988), "Brand Leverage: Strategy For Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Tornatzky, L. G. and K. J. Klein(1992), "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28-45.
- Uncle, Mark and Gilles Laurent,(1997) "Editorial, Special Issues on Loyalty;" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14. 399-404.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Veryzer, Robert W., Jr.(1998), "Discontinuous Innovation and the New Product Develop-

- ment Process,” *Journal of Product Innovation Management*, 15, 304-321.
- Weigelt, Keith and Colin Camerer(1998), “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Application,” *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
- Yi, Youjae(1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” *Review of Marketing*, 68-123.
- Yi, Youjae and Hoseong Jeon(2003), “The Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zajonc, Robert. B.(1968), “Attitudinal Effects of Mere Exposure,” *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-28.

● 저 자 소 개 ●

김 용 철

- 서울대학교 경영학과 졸업
- 서울대학교 경영학 석사
- 서울대학교 경영학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

이 영 중

- 고려대학교 경영학과 졸업
- 고려대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 주임연구원

연구보고 06-17

컨버전스 시장에서 고객기반의 영향력에 관한 연구

2006년 12월 일 인쇄

2006년 12월 일 발행

발행인 석 호 익

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 주암동 1-1

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 89-8242-354-3 94320

보급가 10,000원