
컨버전스 환경 하에서 통신·방송 결합상품 수용의도에 영향을 미치는 서비스 특성 연구

심진보*

<목 차>

- I. 서 론
- II. 문헌연구
- III. 연구설계
- IV. 연구결과
- V. 결론 및 제언

국문초록 : 컨버전스는 소비자 니즈의 다양화, 고도화 및 관련 IT기술의 발전을 기반으로 21세기의 문화와 사회를 대표하는 키워드로 부각되었다. 현재 우리 사회는 컨버전스의 진화 단계에 있어 두 번째 단계인 산업간 융합 단계, 즉 IT의 활용 범위가 확대되면서 방송, 통신, 금융, 자동차, 의료 등 다양한 산업 영역이 융합되는 단계에 있으며, 본 연구의 대상인 통신·방송 결합상품은 이런 산업간 융합의 대표적 사례이다.

본 연구는 통신·방송 결합상품의 수용과정에 기술혁신상품의 수용모델인 TAM을 적용하여 결합상품의 서비스특성이 소비자의 해당 상품 수용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 통·방 결합상품의 주요 서비스특성인 저렴한 비용(가격할인), 서비스 통합성, 선택가능성이 소비자의 지각된 유용성, 지각된 이용편의성 및 지각된 위험에 영향을 주어 소비자의 수용의도를 높일 수 있다는 것을 확인하였다.

본 연구결과는 통신·방송 결합상품의 수용과 확산을 위해서 가격할인 전략(요금전략)과 더불어 이용요금고지시스템, 납부시스템, 콜서비스시스템, 설치 및 A/S시스템의 통합과 같은 시스템적 통합(서비스전략), 그리고 이용자에게 선택권을 줄 수 있는 결합상품 및 관련 옵션

* 한국전자통신연구원(ETRI) 기술전략연구본부 선임연구원 jbsim@etri.re.kr

들의 개발(상품전략)이 필요하다는 시사점을 제시하고 있다.

주제어 : 컨버전스, 통신·방송 결합상품, 기술수용모델(TAM), 서비스특성

The Service Features Influencing the Acceptance of Telecommunication–Broadcasting Bundling in Convergence Environment

Jin-Bo Sim

Abstract : One of the key words that represent the culture and social phenomena in this 21st century is ‘Digital Convergence’. Presently our society is going through the second evolving phase of the convergence, integration between industries. Integration between industries refers to the phenomenon of integrating various industrial areas such as broadcasting, communication, finance, automobile, and medical treatment as the range of IT utilization becomes extended. The telecommunication–broadcasting bundling is a typical example of integration between industries.

This study analyzed the effect of the service features of the bundling on the customer’s acceptance intention by applying the innovative technology product acceptance model, TAM, in the process of accepting the telecommunication–broadcasting bundling. This study suggests three independent variables, the ‘low cost(discount)’, ‘service integrity’, and ‘selectability’, which affect perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk, and figures out the actual influence as follows.

In conclusion, these results suggest that in order to accept and spread the telecommunication–broadcasting bundling, it is necessary to establish ① the cost discounting strategy realize (price strategy), ② the fee noticing system, payment system, call–service system, and systemic integration including installation and A/S system integration, and develop (service strategy), ③ the bundling or related options that can provide users with selectability (product strategy).

Key words: Convergence, Telecommunication–Broadcasting Bundling, TAM, Service Features

I. 서 론

2009년 우리나라의 실질 국내총생산(GDP)은 약 980조 원으로, 세계적인 금융위기 속에서도 미미하지만 플러스 성장을 기록했다. 반면에 그동안 우리 경제의 버팀목이었던 IT생산(실질)은 약 267조 원으로 전년 대비 3% 정도 하락한 것으로 추정된다(<그림 1> 참조). 경제위기를 감안한다 하더라도 향후 IT산업의 향방에 대한 우려를 낳게 되는 대목이다.

IT산업은 IMF 위기를 극복하는 견인차 역할을 했다. 1998~2000년의 실질 GDP 증가율은 평균 4.6% 수준이었는데, 해당 기간 동안의 IT생산(실질) 증가율은 평균 23.8%에 달했고, 특히 이동통신서비스의 매출 증가율은 평균 35.8%를 기록했다. 그러나 2000년대 초반에 IT버블이 붕괴되고, 이후 IT산업의 성장기조가 둔화되기 시작했는데, 2004~2009년 동안 IT생산(실질) 증가율은 평균 3.2% 수준이었고, 이동통신서비스의 매출증가율은 평균 6.2%로 하락했다. 이는 이동통신서비스의 성숙기가 도래하면서 IT산업의 전반적 성장률이 둔화했음을 시사한다.

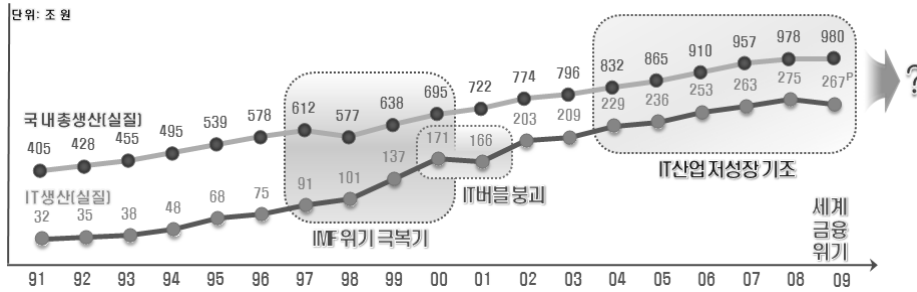
대외적으로도 우리나라의 IT산업 경쟁력이 하락하고 있다는 증거들이 제시되고 있다. 영국의 EIU는 한국 IT산업 경쟁력이 2007년 3위에서 2008에 8위, 2009년에는 16위로 떨어졌다고 발표했고, 세계경제포럼(WEF) 조사에서도 2008년 9위에서 2009년에는 11위로 하락했다.

이 같은 현실에 대해 전문가들은 기존 IT서비스(특히, 이동통신서비스) 시장의 성장 한계, 신규 서비스 활성화 미흡, IT에 대한 소비자 지출 여력의 한계 등으로 인해 우리나라 IT산업의 성장이 저해되고 있다고 분석하고 있다. 한편, 이러한 성장 한계를 극복하기 위한 여러 방안이 모색되어 왔는데, 그 중 ‘융합(Convergence)’이 새로운 성장 동력으로 많은 주목을 받고 있다.

21세기의 문화·사회현상을 대표하는 키워드 중 하나는 ‘디지털 컨버전스(Digital Convergence)’다. 경영학 분야에서는 Yoffie(1997)의 저서에서 디지털 컨버전스라는 개념이 처음으로 제시되었는데, 이는 디지털 기술이 접목되면서 통신, 가전, 컴퓨터 등의 기기들이 서로 유사한 기능을 가지게 되는 현상을 의미한다. 통신·방송 실무분야에서는 미국의 통신법 개정이 이루어지고 있던 1996년 무렵부터 컨버전스에 대한 논의가 시작되었는데, 이 시기에 컨버전스는 주로 전통적인 통신영역과 인터넷, 방송, 콘텐츠 같은 타 미디어영역이 상호 결합하는 현상을 의미하는 개념으로 그 범위가 한정적이었다. 그

러나 현재 논의되고 있는 컨버전스의 범위는 통신과 방송, 통신과 금융, 통신과 유통, 통신과유통, 통신과 자동차 등 전 산업분야에 걸쳐 확대되고 있다(Bores et al., 2003).

<그림 1> 실질 국내총생산 및 IT생산 추이



자료원: 한국은행(2010.04) 및 KAIT(2010.05) 웹사이트의 통계자료를 기초로 추정

컨버전스에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 마케팅 분야의 연구 역시 활발해지고 있다. Wind & Mahajan(2002)은 컨버전스 현상으로부터 다양한 마케팅 과제가 과생된다고 주장하면서, 그 과제를 고객화(customization), 커뮤니티(communitiy), 채널선택(channel option), 선택도구(choice tools),가치경쟁(competitive value equation)의 관점에서 다루고 있다. 결국, 컨버전스가 시대적 주류로 자리매김할수록 이에 따른 마케팅 과제를 효율적으로 수행할 필요성이 커지고 있다는 것이다.

한편, 한국전산원(2006)은 컨버전스가 'IT산업 내에서의 융합 → 산업 간의 융합 → 인간과 IT의 융합'으로 진화해 나갈 것이며, 궁극적으로 Human Intervention이 극소화되면서 인간의 오감을 기기가 대체하는 방향으로 진화할 것이라고 전망했다. 하지만 이러한 궁극적인 컨버전스 시대의 도래에 앞서, 현재 우리 사회는 산업 간 융합이라는 컨버전스의 두 번째 진화 단계를 밟고 있는 중이다. 여기서 산업 간 융합이란 IT의 활용 범위가 확대되면서 방송, 통신, 금융, 자동차, 의료, 전력, 국방, 조선 등 다양한 산업 영역이 융합되는 현상을 가리키는 것이다. 본 연구의 대상인 통신·방송 결합상품(이하 통·방 결합상품)은 바로 산업 간 융합의 대표적인 사례라 할 수 있겠다.

융합이 IT산업의 성장 모멘텀으로 작동하기 위해서는 관련 융합상품들이 시장에 수용-확산되어야 하며, 마케터들은 어떻게 융합상품의 수용을 이끌어내야 할지를 고민해야 한다. 이러한 관점에서 본 연구는 소비자들의 통·방 결합상품 수용의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들 가운데 서비스 특성의 영향력을 확인하고자 한다. 본 연구의 목적을 보다 상세하게 살펴보자면 다음과 같다. 첫째, 통·방 결합상품을 일종의 혁신상품

으로 보았을 때, 고객의 혁신상품 수용에 영향을 미치는 요인들을 확인한다. 둘째, 설문 조사를 통해 소비자의 통·방 결합상품 수용의도에 영향을 미치는 서비스 특성이 무엇 인가를 실증적으로 검증한다. 셋째, 통·방 결합상품의 수용 및 확산을 위한 전략적 시사점을 제언한다.

이러한 연구목적을 위해, 본 연구는 문헌고찰과 실증분석을 주 연구방법으로 결정했다. 문헌고찰에서는 통·방 결합상품 수용요인, 소비자 혁신성, 기술수용모델(TAM)과 관련한 기존 문헌들을 연구하고, 실증분석에서는 구조방적식 모형으로 설계된 연구모형과 연구가설을 제시한 후 소비자 설문조사를 통해 통계적 분석을 수행하고자 한다. 통계 분석은 SPSS 및 AMOS 통계패키지를 활용할 것이고, 주요 분석에는 기초통계량, 모형 적합성, 가설검정을 담고자 한다.

II. 문헌연구

1. 통신서비스 번들링과 통·방 결합상품

결합상품과 결합판매라는 용어는 자주 혼용되고 있는데, 주로 규제 측면을 다룬 연구 들에서는 전기통신사업법 시행령(2004.3.9)에서 사용한 결합판매라는 용어를 사용하고 있다. 본 연구는 사업자 입장에서의 성격이 강한 ‘결합판매’ 대신에 소비자 입장에서 인지하기 용이한 ‘결합상품’이라는 용어를 사용하기로 한다. 결합상품(Bundling or Bundled Product)이란 ‘두 개 또는 그 이상의 상품이나 서비스를 묶어 하나의 상품으로 판매하는 것’을 말하며, 일반적으로 결합상품은 개별상품을 별도로 판매하는 경우에 비해 일정 정도 할인된 가격으로 제공된다(구자춘, 2003).

TPS(triple play service: 유선전화+초고속인터넷+IPTV)나 QPS(quadruple play service: TPS+이동전화) 같은 통·방 결합상품이 논의되기 이전까지 결합상품에 대한 연구는 주로 통신서비스 간의 번들링에 대해서만 이루어져 왔다. 통신서비스 번들링 연구들은 서비스 간의 결합을 통해 얻을 수 있는 경제적 효과와 적정 번들링 가격의 산출, 그리고 번들링에 대한 규제를 중심으로 진행되어 왔다(이상승, 2001; Timothy 등, 2003; 송진·류민희, 2004; 이내찬·변정욱, 2007; 박종찬 등, 2008; 강신원, 2008; 최정일, 2008; 정충영, 2009). 이 가운데 이상승(2001)은 통신서비스 번들링이 소비자의 후생을 증진시

키고, 공동생산 및 판매의 경제(economies of joint production and sales)를 실현할 수 있으며, 소비자의 충성심을 증대시킬 수 있는 유용한 도구라고 주장했다. 이후 유·무선 통신서비스의 번들링이 가지는 유용성과 최적 번들링 조합을 찾아내기 위한 연구들이 꾸준히 진행되어 왔으며(Shim·Oh, 2006; Nam 등, 2006), 인지된 유사성과 같이 번들링의 효과를 높일 수 있는 변수들을 찾아내는 연구도 일부 진행되었다(정현·한성수, 2006). 그러나 현재까지의 연구들 대부분은 통신서비스에 한정하여 번들링의 효과 및 규제 측면만을 다루어 왔을 뿐, 이종 영역의 결합, 즉 통·방 결합상품까지 연구 영역을 확장하지는 못하고 있다.

2. 소비자의 통·방 결합상품 수용

통·방 결합상품은 일종의 혁신상품이라 부를 수 있다. 혁신(innovation)은 ‘무언가 새로운 것(something new)’이라고 간단히 정의할 수 있다(Robertson, 1967). 그리고 이 같은 맥락에서 혁신상품은 ‘무언가 새로운 상품’으로 이해할 수 있는데, 그 ‘무언가’에 대해 김상훈(2004)은 혁신상품과 기존상품의 차이를 ‘제품 편익’, ‘기술적 능력’, ‘소비 혹은 사용패턴의 변화’라는 세 가지 측면으로 설명한 바 있다.

통·방 결합상품은 소비자의 니즈를 만족시켜주는 정도인 ‘제품편익’을 증대시킬 수 있고, 인터넷 네트워크를 이용해서 통신서비스와 방송서비스를 모두 이용할 수 있다는 측면에서 ‘소비 혹은 사용패턴 변화’를 유발하며, 망업그레이드를 필요로 하고 진화된 음성, 화상, 공유기술을 이용한다는 점에서 ‘기술적 능력’을 필요로 하는 혁신상품이라고 판단할 수 있겠다.

그렇다면 고객들이 통·방 결합상품을 혁신상품으로 지각하고 수용하는데 있어서 어떤 요인들이 작용하는가, 그리고 어떤 수용과정을 거치는가에 대한 이해를 돕기 위해 본 연구는 혁신의 수용과 관련한 ‘소비자 혁신성(Consumer Innovativeness)’과 ‘기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)’을 살펴보고자 한다.

2.1 소비자 혁신성

소비자 혁신성이란 사회체계내의 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말한다(Gatignon & Robertson, 1985). 또한, Rogers(1983)는 혁신성을 특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도라고 정의하였다.

지금까지 소비자 혁신성에 대해서 크게 두 가지 관점의 연구가 진행되어 왔다. 그 한 가지는 혁신성을 타고난 개성(personality)이라고 주장하는 관점인데, Midgley & Dowling(1978), Joseph & Vyas(1884) 등의 연구에서 제시된 관점이다. 다른 관점은 혁신성이 상황(domain) 또는 제품 특정적(product-specific)이라는 주장으로, Gatignon & Robertson(1985), Goldsmith & Hofacker(1991) 등의 연구에서 제시되었다.

이상의 두 가지 관점 중에 어떤 것이 정답인가 결론내리기는 어렵지만, 소비자 혁신성이 중요성을 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Hirschman, 1980). 이와 관련하여 소비자의 혁신성이 혁신상품수용에 미치는 영향을 연구한 김용철 등(2005)은 기존 상품을 조기 수용한 혁신자가 컨버전스 관련 신상품에서도 혁신자일 가능성이 높다는 결론을 제시하고 있다.

2.2 기술수용모델(TAM)

Davis(1989)가 처음 제시한 TAM의 기본 모형은 기대이론, 자기효능이론(self-efficacy theory), 행동의사결정론, 혁신확산이론(IDT) 등 다양한 이론들을 기초로 하여 정립되었는데, 그 핵심 개념은 혁신과 관련된 개인의 인지적 특성으로 인해 새로운 기술의 '지각된 유용성(perceived usefulness)'과 '지각된 이용편의성(perceived ease of use)'이 그 기술 또는 혁신 제품에 대한 태도에 영향을 미치고, 그렇게 형성된 태도가 사용의도에 영향을 미친다는 것이다.

이후, 많은 연구자들이 TAM을 수정하고 발전시켜 왔는데, Dowling(1999)은 편리성(convenience), 내용(contents), 형식(format), 정확성(accuracy), 시기적절성(timeless)의 5가지 구성요소를 사용한 확장모형을 제시했고, Karahanna 등(1999)은 심리학적 개념을 사용하여 TAM을 확장하면서 사회적 영향(social influence), 심리적 접근성(physical accessibility), 지원(support) 등의 변수가 지각된 유용성과 이용편의성에 영향을 미치고 있다고 주장하였다. Venkatesh & Davis(2000)는 TAM에 사회적 영향 프로세스와 소비자 인지 프로세스를 추가하여 확장하고 이를 TAM2라고 명명하였다. 또한, Yang & Yoo (2004)는 기존의 TAM을 재검토하여 정보시스템 수용에 대한 태도를 구성하는 두 가지 요소, 즉 인지적 요소와 감정적 요소를 구분하여 수정모형을 제시한 바 있다.

결국 다양한 제품군을 대상으로 지각된 유용성과 이용편의성의 선행(외부)변수들이 연구되면서 TAM의 적용 영역이 점차 확장되어 온 것인데, 그 선행변수들의 분류에 있어서 김준우·문형도(2007)는 시스템 요인, 콘텐츠 요인, 개인적 요인의 세 가지 범주의

분류방안을 제시한 바 있다.

본 연구는 김준우·문형도(2007)의 분류방안에서 시스템 요인과 콘텐츠 요인을 하나로 묶어 ‘상품특성’으로 분류하고, 여기에 ‘개인적 속성’과 ‘외부적 영향’을 추가하여 세 가지 범주로 선행(외부)변수들을 분류하고자 한다. 이런 분류의 장점은 김준우·문형도(2007)의 분류방안에서 특정외부변수들로 별도 정리된 다수의 변수들을 포괄하는 것이 가능하다는 점이다. <표 1>은 위 기준에 따라 기존 TAM 관련 연구들에서 제시된 다양한 선행변수들을 분류하여 보여주고 있다.

2.3 소비자 수용의도에 영향을 미치는 통·방 결합상품의 서비스 특성

아직까지 통·방 결합상품의 수용과 확산을 대상으로 하는 연구가 거의 없어서 결합상품 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 문헌연구에는 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 관련연구 결과들은 다음과 같이 제한적이다.

<표 1> 지각된 유용성과 지각된 이용편의성의 선행(외부)변수에 관한 기존 연구

연구자	선행(외부)변수			매개변수	결과변수	연구대상
	상품특성	개인속성	외부적 영향			
Dishaw & Strong(1999)	기능성, 업무기술적합성	사용 경험	과업특성	지각된 유용성, 지각된 용이성	태도, 이용의도, 실제이용	금융,보험, 우주항공 프로젝트
Venkatesh & Davis(2000)	이미지, 직무관련성, 출력품질, 결과실연성	경험	주관적 규범	지각된 유용성, 지각된 용이성	이용의도, 실제이용	정보기술
Agarwal & Karahanna (2000)		개인적 혁신성, 도전감, 자발성, 자기효능감, 즐거움		지각된 유용성, 지각된 용이성	이용의도	world wide web
Taylor & Todd(2001)	자원적 조건, 기술적 조건, 양립가능성	경험	주관적 규범	지각된 유용성, 지각된 용이성	이용의도	Computing Resource Center (CRC)

Zain et al. (2005)	시스템특성, 정보품질	사용자 관여도, 사용자 경험,	사용자관계, 직무특성, 경영층의 지원, 인구통계 특성	지각된 유용성, 지각된 용이성	이용의도, 실제이용	329개 제조업체
Hong et al. (2005)	결과물 일치성, 조작성, 화면크기,	이용지식, 자기효능감		지각된 유용성, 지각된 용이성	이용의도	전자도서관
이정섭·장시 영 (2003)	이미지, 접근성, 결과실연성, 직무관련성, 결과품질,	감정, 자기효능	사회적 영향	지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 가치	이용의도	지식경영 시스템 (KMS)
김문구·박중 현 (2006)	실용적가치, 쾌락적가치, 재무적위험, 성능적위험			지각된 유용성, 지각된 용이성	이용의도	와이프로 서비스
이승희 등 (2007)		기술혁신성, 자기효능감, 유행관여		지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움	구매 의도	T-Commer ce 패션쇼핑
남종훈(2007)	비용, 즉시접속성, 서비스품질	부합성, 자기효능감, 혁신성향	광고 영향	지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유회성	이용의도	위성/지상파 DMB
차윤숙·정문 상 (2007)	연결성, 이동성, 상황적제공성, 적합성, 신뢰성, 개인정보보호,			인지된 유용성	태 도, 사용의도	모바일 서비스
손용정(2007)	서비스품질, 이동성, 접속성	개인적혁신성	사회적 영향	지각된 유용성, 지각된 이용 편리성	이용의도	모바일뱅킹

김준우·문형도 (2007)	시스템특성, 콘텐츠특성,	개인적특성, 즐거움	주관적 규범	지각된 유용성, 지각된 용이성	사용행위, 의도	신기술 수용
----------------	---------------	------------	--------	------------------	----------	--------

주영혁 등(2008)은 융합상품이 기존 상품과 유사하다고 지각할수록 수용의도가 유의적으로 증가한다는 것을 확인했고, 박용우(2005)는 Dataquest(2004, 2005)의 조사결과를 바탕으로 국내보다 앞서 통·방 결합상품을 출시한 유럽과 북미지역 소비자들의 TPS 수용 결정요인을 서비스특성 측면에서 다음과 같이 정리한 바 있다.

먼저, 유럽에서 TPS에 대한 소비자의 향후 수용의도를 파악하기 위해 동일 사업자로 부터 제공받는 결합상품에 대해 소비자들의 관심이 어느 정도인지를 질문하여 평균 22%의 응답자가 결합상품 제공에 높은 관심을 나타냈으며, 특히, 전화선을 이용한 TV 서비스 제공에 대해 가장 높은 관심을 가진 것으로 확인되었다. 유럽 소비자들의 TPS 채택 결정요인별 순위는 ① 저렴한 서비스요금, ② 통합콜 서비스, ③ 현재보다 빠른 인터넷 연결, ④ 통합과금 서비스, ⑤ 동일 사업자를 통한 인터넷 접속, ⑥ 선택 가능성, ⑦ 동일 사업자를 통한 무선통신, ⑧ 주변의 권유, ⑨ 현재의 불만족 순으로 나타났다.

한편, 북미지역 소비자들의 TPS 채택 결정요인별 순위 및 점수(7점 척도)는 ① 저렴한 비용(6.24), ② 통합콜 서비스(5.91), ③ 통합과금 서비스(5.72), ④ 선택 가능성(4.64), ⑤ 동일 사업자를 통한 인터넷 접속(4.21), ⑥ 주변의 권유(4.19), ⑦ 동일 사업자를 통한 무선통신(4.04), ⑧ 현재의 불만족(3.85) 순으로 확인되었다. 이상 유럽과 북미지역의 조사결과는 소비자들이 저렴한 비용과 서비스 통합(동일 사업자를 통한 서비스 제공)을 결합상품 수용 시에 중요하게 고려한다는 것을 보여주고 있다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 TAM을 기본으로 통·방 결합상품의 서비스특성을 외부변수로, 그리고 지각된 유용성, 지각된 이용편의성, 그리고 지각된 위험을 매개변수로, 소비자의 결합상품 수용의도를 결과변수로 하는 인과관계 모형을 제시하고자 하며, 소비자 혁신성의 조절효

과를 추가로 확인하고자 한다.

1.1 저렴한 비용(low cost)

통신 및 방송사업자들은 대개 단일상품을 별개로 구매하는 것보다 할인된 가격이나 요금으로 결합상품을 출시하여 소비자들의 경제적 욕구를 자극하고 있다. Wathieu 등(2004)은 가격할인이 즉각적인 매출 증대 효과를 가져 오고, 따라서 마케터들은 가격할인을 중요한 판매촉진 요소로 활용하고 있음을 밝히고 있으며, 김동훈·이훈후(2007)는 소비자들이 가격할인을 일시적 이벤트로서가 아니라 일상적인 시장 현상으로 인지하며, 할인에 대한 정보를 구매결정시에 중요한 평가요소로써 고려한다고 주장했다. 통·방 결합상품 같은 혁신상품에 있어서, Rogers(2003)는 혁신의 채택률에 결정적인 영향을 미치는 요인의 하나로 가격요인을 제시하고 있으며, Dataquest(2004, 2005)의 조사결과 역시 TPS 수용에 있어 저렴한 비용이 중요한 영향요인임을 보여주고 있다. 따라서 요금이 저렴할수록 소비자가 지각하는 통·방 결합상품의 유용성이 높아져 수용의도를 자극할 수 있다는 가설을 세울 수 있겠다.

가설 1-1. 소비자가 통·방 결합상품의 요금이 저렴하다고 지각할수록 소비자의 지각된 유용성은 높아질 것이다.

한편, 문태현·박주현(2007)은 과도한 가격할인이 오히려 지각된 위험을 더 높일 수도 있지만, 비계획적 구매성향을 가진 소비자들의 경우 가격할인에 따른 위험을 오히려 낮게 지각한다는 연구결과를 제시했다. 통·방 결합상품에서는 이미 개별상품의 이용경험을 기초로 일종의 준거가격을 설정한 소비자들이 이용자의 다수를 차지한다. 따라서 개별상품의 단순합계 금액보다 저렴한 결합상품 요금을 과금하는 경우 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄일 수 있다고 판단할 가능성이 높아질 것이다.

가설 1-2. 소비자가 통·방 결합상품의 요금이 저렴하다고 지각할수록 소비자의 지각된 위험은 낮아질 것이다.

1.2 서비스 통합성(service integrity)

여기서 말하는 서비스 통합이라는 개념은 ‘각기 상이한 사업자로부터 제공받는 여러 종류의 통신·방송 서비스를 하나의 사업자로부터 제공받음으로써 발생하는 이점’을 의미한다. 구체적으로는 통합과금 서비스(Single Billing)와 통합콜 서비스(Single Calling)를 단일한 사업자로부터 제공받는 것을 말하는 것이다. 다양한 통신·방송 서비스가 동일 사업자로부터 제공됨으로써 소비자는 번거로운 요금 납부절차를 간소화할 수 있고, 복잡한 AS 요청을 간단하게 처리할 수 있기 때문에 결합상품의 유용성을 지각하게 될 것이며, 더불어 통·방 결합상품이 그만큼 이용하기 편리한 상품이라는 지각을 유도할 수 있다.

Dataquest(2004, 2005)의 조사결과에서도 소비자들이 TPS를 수용하는 이유로서 저렴한 비용다음으로 이러한 서비스 통합성을 높게 평가하고 있다는 것을 보여주고 있다.

가설 2-1. 소비자가 통·방 결합상품의 서비스 통합성을 높게 지각할수록 소비자의 지각된 유용성은 높아질 것이다.

가설 2-2. 소비자가 통·방 결합상품의 서비스 통합성을 높게 지각할수록 소비자의 지각된 이용 편의성은 높아질 것이다.

가설 2-3. 소비자가 통·방 결합상품의 서비스 통합성을 높게 지각할수록 소비자의 지각된 위험은 낮아질 것이다.

1.3 선택가능성(selectability)

본 연구에서 다루는 선택가능성은 제품선택에 있어서의 다양성 추구(variety-seeking) 욕구 및 행위와 관련된 것이 아니라, 다양한 옵션 가운데 소비자가 특정 옵션을 선택할 수 있는 가능성을 의미한다. Dataquest(2004, 2005)의 조사결과는 다양한 결합상품 옵션을 선택할 수 있다는 점을 TPS 수용의 주요 요인으로 제시하고 있으며, 국내·외 주요 사업자들이 출시한 결합상품 역시 2~4가지 서비스를 다양하게 결합한 옵션 형태가 주를 이루고 있음을 확인할 수 있다. 이는 소비자들에게 선택가능성을 부여함으로써 소비자들로 하여금 스스로 통제권을 가지고 있다는 인식을 심어주는 전략에 해당하겠다.

다양한 결합상품 옵션 가운데 자신의 통신·방송 이용행태에 적합한 옵션을 선택할 수 있다는 점은 소비자에게 해당 결합상품이 이용하기 편리하고, 유용하다는 인식을 심

어짐과 동시에 지각된 위험을 감소시키는 결과를 가져올 것이다.

가설 3-1. 소비자가 통·방 결합상품의 선택가능성을 긍정적으로 지각할수록 소비자의 지각된 유용성은 높아질 것이다.

가설 3-2. 소비자가 통·방 결합상품의 선택가능성을 긍정적으로 지각할수록 소비자의 지각된 이용편의성은 높아질 것이다.

가설 3-3. 소비자가 통·방 결합상품의 선택가능성을 긍정적으로 지각할수록 소비자의 지각된 위험은 낮아질 것이다.

1.4 지각된 이용편의성(perceived ease of use)

Davis(1989)의 TAM에서 지각된 이용편의성은 “이용자가 그 기술을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도”로 정의된다. 지각된 이용편의성은 지각된 유용성과 함께 소비자의 태도와 행위의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 연구되어 왔으며, 더불어 지각된 유용성에도 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이정섭·장시영, 2003; 김문구·박종현, 2006 등).

본 연구에서는 지각된 이용편의성을 ‘소비자가 통·방 결합상품을 구매(수용)하고 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도’라고 정의하고, 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설 4. 소비자가 통·방 결합상품의 이용편의성을 높게 지각할수록 해당 결합상품에 대한 소비자의 지각된 유용성은 높아질 것이다.

가설 5. 소비자가 통·방 결합상품의 이용편의성을 높게 지각할수록 해당 결합상품에 대한 소비자의 수용의도는 높아질 것이다.

1.5 지각된 유용성(perceived usefulness)

Davis(1989)의 TAM은 “신념 → 행동에 대한 태도 → 행동의도 → 실제행동”사이의 관계를 설명하는 합리적 행동이론(TRA: the theory of reasoned action)을 수용하고, 그 중에서 신념 대신에 지각된 유용성과 지각된 이용편의성을 사용하고 있다. 이 중에서 지각된 유용성이란 “이용자가 그 기술을 이용하면 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도”라고

정의된다. 이를 본 연구의 대상인 통·방 결합상품에 적용시키면 ‘소비자가 통·방 결합 상품을 수용하면 삶의 질을 높일 수 있다고 믿는 정도’라고 조작적인 정의를 내릴 수 있겠다. 여기서 ‘성과’ 대신에 ‘삶의 질’이라는 용어를 사용한 것은 개인(가정) 소비자의 경우에는 삶의 질을 높이는 것이 곧 통신·방송서비스를 통해 얻는 성과이기 때문이다.

한편, 초기 TAM에서 지각된 유용성과 행위의도를 연결시키는 매개변수 역할로 제시되었던 기술에 대한 태도(attitude)는 이후의 연구들에서 중요한 매개변수가 아니라는 것으로 확인되었다(Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh, 1999; Venkatesh and Morris, 2000; 박관희, 2006). 따라서 본 연구에서도 지각된 유용성이 태도라는 매개변수를 거치지 않고 바로 통·방 결합상품의 수용의도에 영향을 미친다는 연구가설을 제시하는 바다.

가설 6. 소비자가 통·방 결합상품의 유용성을 높게 지각할수록 해당 결합상품에 대한 소비자의 수용의도는 높아질 것이다.

1.6 지각된 위험(perceived risk)

Cox & Rich(1964)는 제품과 서비스 이용과정에서 소비자가 의사결정 결과에 대해 불확실성과 기대되는 손실을 지각한다고 제시하였다. Stone & Gronhaug(1993)는 지각된 위험을 ‘구매나 이용행위의 결과에 대한 일반인의 주관적인 불확실성, 그리고 구매나 이용과정에서 발생할 수 있는 손실에 대한 일반인이 주관적인 기대치’라고 정의하고 있다. 즉, 지각된 위험은 소비자가 구매의사결정과정에서 회피하고자 하는 제품 및 서비스의 성과라고 할 수 있는 것이다.

최근에도 이러한 지각된 위험이 소비자의 태도 및 의사결정에 영향을 미친다는 것을 확인하는 다양한 연구결과들이 제시되고 있다(Pavlou, 2003; 전성률 등, 2003; Wu & Wang, 2005; 김해룡 등, 2005; 박관희, 2006; 이국용 등, 2005; 김문구·박종현, 2006 등). 이상의 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 지각된 위험이 소비자의 통·방 결합상품 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 7. 소비자가 통·방 결합상품의 위험을 높게 지각할수록 해당 결합상품에 대한 소비자의 수용의도는 낮아질 것이다.

1.7 혁신성(innovativeness)의 조절효과

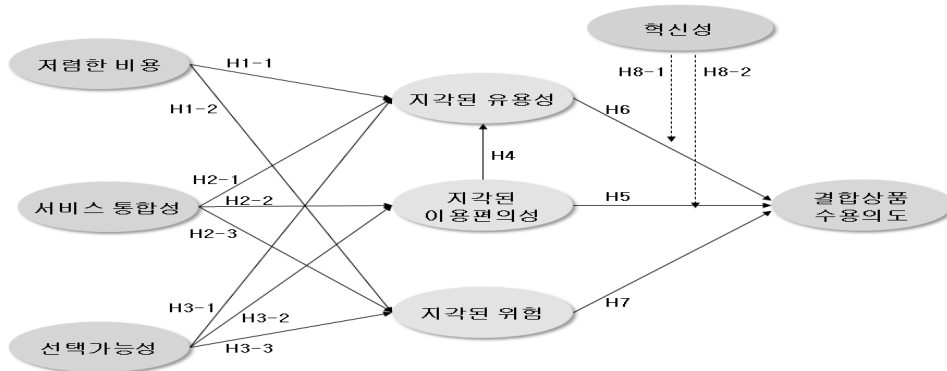
정보기술에 대해 높은 혁신성을 가진 개인이 상대적 이점(유용성), 사용용이성(이용편의성)에 대해 보다 긍정적이며, 따라서 새로운 혁신기술이나 시스템에 대해 더욱 높은 사용의도를 가진다는 것은 이미 많은 연구들에서 확인되고 있다(Agawal & Prasad, 1998; O’Cass & Fenech, 2003; 김상훈·장지윤, 2005; 이승희 등, 2007; 이종호, 2007). 이러한 연구들에서 소비자 혁신성은 지각된 용이성과 지각된 이용편의성 및 혁신제품 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 개인적 속성으로 간주되고 있는 것이다.

한편, 혁신성의 조절효과를 확인한 연구들도 제시되고 있는데, Agarwal & Prasad(1997)의 연구에서 개인의 혁신성은 정보기술의 이용의도와 지각된 유용성·지각된 이용편의성 사이에서 조절효과를 미치는 것으로 확인되었다.

가설 8-1. 소비자의 혁신성은 통·방 결합상품에 대한 지각된 유용성과 해당 상품의 수용의도 사이에서 조절효과를 미칠 것이다.

가설 8-2. 소비자의 혁신성은 통·방 결합상품에 대한 지각된 이용편의성과 해당 상품의 수용의도 사이에서 조절효과를 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형 : 통·방 결합상품 수용의도에 영향을 미치는 결합서비스 특성



2. 연구대상과 자료수집

본 연구의 대상은 통신과 방송서비스를 결합한 통·방 결합상품(초고속인터넷, TV,

유선/무선/인터넷전화로 구성)으로, 이미 국내에 수십여 종의 결합상품이 있음을 감안하여 통신사업자들이 출시한 기존상품을 임의적으로 재구성한 결합상품을 응답자들에게 제시하는 방식을 취한다. 단, 기업의 명성이나 브랜드 이미지가 주는 영향력을 배제하기 위해 사업자의 회사명은 밝히지 않기로 했다.

응답자들은 보기카드 형식으로 제시된 결합상품을 보고서 설문에 응하게 되는데, 보기카드에는 본 연구에서 사용되는 3가지 외부변수(저렴한 비용, 서비스통합성, 선택가능성)에 대한 정보를 포함하여 제시하도록 설계되었다.

한편, 응답자들은 연구에 적합한 2가지 기본 조건을 충족시켜야 하는데, 그 기본조건은 (1) 아직까지 가정에서 통·방 결합상품을 구매하지 않은 응답자여야 한다는 것과, (2) 통신, 방송 상품을 구매하는데 있어서 가정 내의 의사결정권을 가지고 있거나, 영향력을 행사할 수 있는 응답자여야 한다는 점이다. 이러한 조건에 부합하는 응답자들을 얻기 위해, 대전·충남지역의 야간대학(원) 2개소와 연구소 2개소, 관공서 1개소, 일반기업 2개소에서 표본을 수집하였으며, 표본의 선정은 편의표본추출방식에 의했다.

2009년 6-7월에 걸쳐 총 700부의 설문지를 배포하여 위의 조건에 부합하는 352부를 회수하였고, 이 중에서 응답이 일부 누락되어 있거나 지나치게 불성실한 응답으로 일관한 13부를 제외한 339부가 실제 통계분석에 활용되었다.

3. 변수의 측정과 분석방법

응답자들의 통신·방송서비스 이용행태와 인구통계적 특성을 제외한 설문항목들과 각 변수의 조작적 정의를 다음의 <표 2>에서 보는 같이 변수별로 정리해보았다.

측정항목들은 3개의 독립변수, 3개의 매개변수, 1개의 종속변수, 1개의 조절변수별로 각각 3-4개씩으로 구성되었으며, 주로 TAM과 관련된 국내외의 기존연구들에서 항목을 차용하고 이를 변형하여 Likert 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 설계했다. 단, 서비스통합성과 선택가능성은 관련된 기존연구가 거의 없는 관계로 임의적으로 항목을 설계하였다.

<표 2> 주요변수들의 조작적 정의와 측정항목 구성

변수	조작적 정의	측정항목	항목수	출 처
지각된 유용성	소비자가 통·방 결합상품을 구매하면 삶의 질을 높일 수 있다고 믿는 정도	· 삶의 질 향상 · 전반적 가치 인식 · 전반적 유용성 인식	3	Venkatesh & Davis (2000) 변형
지각된 이용편의성	소비자가 통·방 결합상품을 구매하고 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도	· 노력의 감소 · 명확한 이해 · 편리성 · 이용의 용이성	4	Venkatesh & Davis (2000) 변형
지각된 위험	통·방 결합상품을 구매하는 것에 대한 소비자의 주관적인 불확실성과 구매나 이용과정에서 발생할 수 있는 손실에 대한 소비자의 주관적 기대치	· 품질에 대한 비확신 · 기능에 대한 비확신 · 이용요금의 부담감	3	Stone & Gronhaug(1993), 김문구·박종현(2006) 변형
통·방 결합상품 수용의도	통·방 결합상품을 구매하겠다는 소비자의 주관적 의지 수준	· 구매 의사 여부 · 구매할만한가의 판단 · 구매할 마음의 여부	4	이승희 등(2007) 변형·추가
혁신성	사회시스템 내에 있는 타 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도	· 도전 성향 · Early Adopter 성향 · 혁신 수용 경험	3	Lin & Jeffres(1998) 변형·추가
저렴한 비용	통·방 결합상품의 가격할인에 대한 소비자의 주관적인 평가	· 할인률의 적정성 · 할인 만족 · 요금 합리성 인지 · 저렴한 비용 인지	4	남종훈(2007) 변형·추가
서비스 통합성	단일사업자가 통·방 결합상품을 제공함으로써 발생하는 편익의 지각 정도	· 통합 요금청구 평가 · 통합 요금납부 평가 · 통합 AS서비스 평가 · 통합콜서비스 평가	4	-
선택가능성	통·방 결합상품 옵션 수 및 선택가능성에 대한 소비자의 주관적인 평가	· 옵션 수의 적정성 · 옵션 구성 만족 · 선택가능성 · 선택 기회 제공	4	-

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

설문조사 응답자들의 인구통계적 특성은 다음의 <표 3>과 같다. 응답자들의 성별은 남·여 비율이 비교적 고르게 분포되었고, 연령대에서는 30대의 비중이 가장 높았다(31.6%). 학력에서는 대학 재학중 및 대졸이 56.1%로 다수를 차지하고 있고, 현재 동거 가족 수에서는 3-4명이 70%인 것으로 확인되었으며, 응답자 가정의 월평균 소득은 300-700만원 수준이 전체의 69.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

한편, 응답자들은 예상했던 대로 유선 초고속인터넷, 유선전화, 무선전화, 공중파TV, 케이블TV와 같은 통신·방송상품에 대해 높은 수준의 이용경험을 가지고 있는 것으로 확인되었고, 비교적 새로운 상품인 무선인터넷에서 49.0%, 인터넷전화(VoIP)에서 21.2%, 위성/지상파 DMB에서 37.7%의 이용경험을 나타냈다.

응답자 가정의 월평균 통신서비스 관련 지출은 평균 18만 2천원으로 나타났는데, 주로 10-30만원 수준으로 응답한 응답자가 가장 많았다. 또한, 월평균 방송서비스 관련 지출은 평균 1만 7천원이며, 1만원이라고 답한 응답자가 가장 많았다.

<표 3> 응답자들의 인구통계적 특성

성별	남			여		계
빈도(명)	184			155		339명 (100%)
비율(%)	54.3			45.7		
연령대	21-25세	26-30세	31-40세	41-50세	51세 이상	
빈도(명)	63	53	107	75	41	
비율(%)	18.6	15.6	31.6	22.1	12.1	
최종학력	고졸	대학재학/대졸	대학원 재학	석사	박사	
빈도(명)	96	190	17	16	20	
비율(%)	28.3	56.1	5.0	4.7	6.0	
동거 가족 수	1명(본인)	2명	3명	4명	5명 이상	
빈도(명)	14	44	109	128	44	
비율(%)	4.1	13.0	32.2	37.8	13.0	
월평균 소득	100-300만원	300-500만원	500-700만원	700-1000만원	1000만원 이상	
빈도(명)	67	131	104	31	6	
비율(%)	19.8	38.6	30.7	9.1	1.8	

2. 연구변수에 대한 확인적 요인분석 결과

연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 다음의 <표 4>와 같다. 표준부하량은 모두 0.5 이상으로 나타났고, 개별 측정변수들의 복합신뢰도(composite reliability)는 0.7이상으로 나타났으며, AVE(분산추출값)는 0.5이상으로 나타나 Bagozzi & Yi(1991)가 제시한 기준을 충족시키고 있다.

<표 4> 연구변수에 대한 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정항목	표준부하량	측정오차	t값	복합신뢰도	분산추출값
지각된 유용성	유용성1	.601	.051	12.231	.962	.930
	유용성2	.932	.042	24.49		
	유용성3	.885	-	-		
지각된 이용편의성	편의성1	.534	.103	8.275	.936	.834
	편의성2	.805	.116	11.173		
	편의성3	.839	.107	11.392		
	편의성4	.615	-	-		
지각된 위험	위험1	.901	.206	9.376	.884	.792
	위험2	.915	.228	9.349		
	위험3	.504	-	-		
수용의도	수용의도1	.894	.121	13.468	.966	.897
	수용의도2	.938	.108	13.904		
	수용의도3	.952	.115	14.024		
	수용의도4	.629	-	-		
저렴한 비용	비용저렴1	.847	-	-	.972	.922
	비용저렴2	.899	.053	20.844		
	비용저렴3	.866	.053	19.813		
	비용저렴4	.672	.065	13.68		
서비스 통합성	통합성1	.644	-	-	.956	.882
	통합성2	.679	.087	10.978		
	통합성3	.935	.103	13.846		
	통합성4	.897	.097	13.6		
선택 가능성	선택성1	.712	-	-	.955	.876
	선택성2	.852	.090	14.365		
	선택성3	.813	.086	13.814		
	선택성4	.705	.091	12.084		

복합신뢰도 = $(\sum \text{표준적재치})^2 / \langle (\sum \text{표준적재치})^2 + (\text{측정변수의 오차항}) \rangle$: 0.7이상
 평균분산추출값(AVE) = $(\sum \text{표준적재치})^2 / \langle (\sum \text{표준적재치})^2 + (\text{측정변수의 오차항}) \rangle$: 0.5이상

※ 확인적 요인분석에 대한 타당성 분석 결과

$\chi^2 = 284.11$, $df = 210$, $p\text{값} = 0.00$, $\chi^2/df = 1.35$

RMSEA = 0.032, GFI = 0.941, AGFI = 0.901, NFI = 0.958, IFI = 0.989, CFI = 0.989

한편, 연구모형에 대한 판별타당성을 보다 엄격한 기준으로 평가하기 위하여 다음의 2가지 조건을 만족시키는 지의 여부를 검토하였다. 첫째, 구성개념간 상관관계를 보여주는 \emptyset 계수의 신뢰구간(즉, $\emptyset \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아야 하고(Anderson & Gerbing, 1982), 둘째, 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다(Fornell & Lacker, 1981).

<표 5>는 평균분산추출값(AVE)의 제공근이 상관계수 값을 상회하는지의 여부를 검토한 결과이다. 구성개념간의 상관관계를 나타내는 \emptyset 계수의 95% 신뢰구간(즉, $\emptyset \pm 2 \times$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않았고, 평균분산추출값의 제공근이 상관계수와 비교하여 모두 큰 것으로 나타나 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다(Fornell and Lacker, 1981).

<표 5> 구성개념간 상관관계와 판별타당성 분석

구 분	\sqrt{AVE}	지각된 유용성	지각된 이용편의	지각된 위험	수용의도	저렴한 비용	서비스 통합성	선택 가능성
지각된 유용성	.964	-						
지각된 이용편의	.913	.545	-					
지각된 위험	.890	-.197	-.348	-				
수용의도	.947	.652	.555	-.370	-			
저렴한 비용	.956	.472	.346	.008	.313	-		
서비스 통합성	.939	.598	.510	-.046	.383	.460	-	
선택 가능성	.936	.581	.641	-.238	.587	.456	.589	-

3. 연구모형 적합도 및 연구가설 검정결과

카이자승 통계량(χ^2)은 측정모형의 전반적 적합도를 평가하기 위해 사용되는 가장 기본적인 자료로써, 일반적으로 χ^2 에 대한 P값이 0.05이상이면 바람직한 것으로 평가하는데, 본 수정측정모형은 $\chi^2 = 486.273$, P값이 0.00으로 나타나 이 기준에 미달하는 것으로 나타났다. 하지만, χ^2 는 샘플크기에 지나치게 민감하여 기각 확률이 높아질 가능성이 많기 때문에 χ^2/df (자유도) 비율을 적합도의 판단기준으로 사용하는 경우가 많으며, 이 경우 적합성 기준은 5이하이다(Bentler & Bonnett, 1989). 본 연구모형의 χ^2/df (자유도) 비율은 $486.273/242 = 2.009$ 로 나타났는데, 이는 상기 기준을 충족시키고 있어 모형이 적합하다는 것을 설명해준다.

한편, GFI, AGFI, NFI, CFI값은 0.9를 넘는 경우 모형이 적합한 것으로 판단하게 되는

데, 본 연구모형의 경우 GFI값이 0.905, AGFI값이 0.862, NFI값이 0.928, CFI값이 0.962로 확인되었다. 또한, RMR의 경우에는 그 값이 0.1 이하인 경우 적합성을 인정하게 되는데 본 연구모형의 RMR값은 0.096으로 나타났다. 이상 대부분의 적합도 기준치들이 충족되는 것으로 확인되어, 연구가설 검정을 수행하였다.

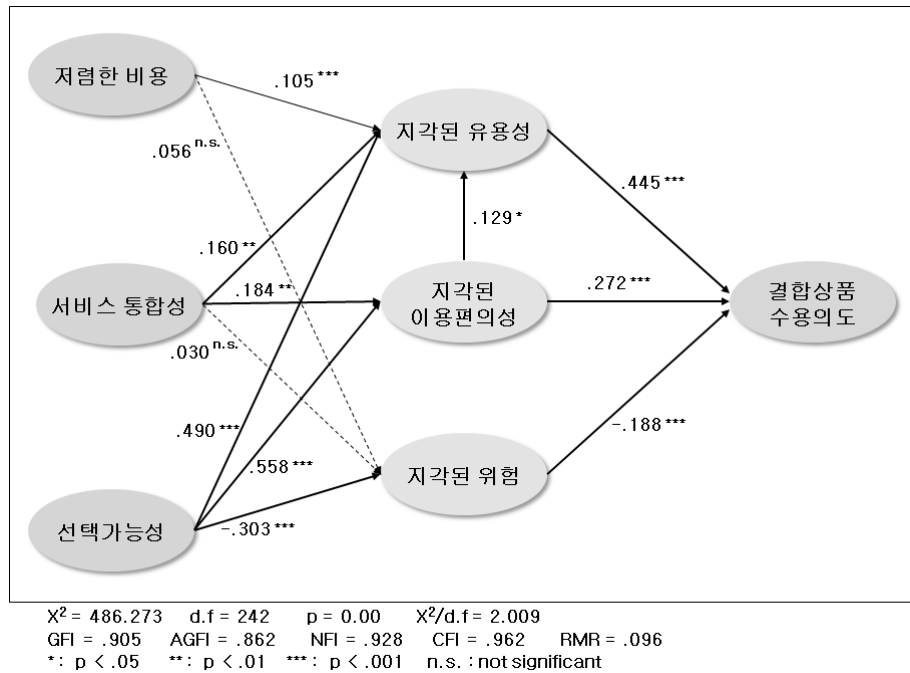
다음의 <표 6>은 구조방정식 모형으로 설계된 12개 연구가설 각각에 대한 표준화 경로계수(Standardized Regression Weights), 표준오차, t값 및 유의수준 도출 수치를 보여주고 있으며, 이에 따른 연구가설의 채택여부를 확인시켜준다. 이 결과를 그림으로 표현한 것이 <그림 2>이며, 그림 속의 수치는 표준화 경로계수를 나타낸다.

연구가설 검정 결과, 저렴한 비용이 지각된 위험에 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2와 서비스 통합성이 지각된 위험에 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-3의 두 가지 가설을 제외한 나머지 가설들이 모두 채택되었다. 지각된 가설들은 모두 지각된 위험에 영향을 미치는 요인을 확인하는 연구가설이었는데, 실증분석 결과는 소비자의 결합 상품 수용 관련 위험을 줄여주는 요인이 저렴한 비용이나 서비스 통합에 따른 혜택보다는 선택가능성이라는 것을 잘 보여주고 있다.

<표 6> 구조방정식 모형에 의한 연구가설 검정결과

연구가설	가설의 방향	표준화 경로계수	S.E.	t	p	채택여부
(H 1-1) 저렴한 비용→지각된 유용성	+	.105	.057	2.107	.035	채택
(H 1-2) 저렴한 비용→지각된 위험	-	.056	.045	0.865	.387	기각
(H 2-1) 서비스통합성→지각된 유용성	+	.160	.061	2.720	.007	채택
(H 2-2) 서비스통합성→지각된 이용편의성	+	.184	.046	2.593	.010	채택
(H 2-3) 서비스통합성→지각된 위험	-	.030	.049	0.388	.698	기각
(H 3-1) 선택가능성→지각된 유용성	+	.490	.108	6.332	.000	채택
(H 3-2) 선택가능성→지각된 이용편의성	+	.558	.075	6.477	.000	채택
(H 3-3) 선택가능성→지각된 위험	-	-.303	.072	-3.583	.000	채택
(H 4) 지각된 이용편의성→지각된 유용성	+	.129	.102	2.016	.044	채택
(H 5) 지각된 이용편의성→수용의도	+	.272	.072	4.124	.000	채택
(H 6) 지각된 유용성→수용의도	+	.445	.043	6.963	.000	채택
(H 7) 지각된 위험→수용의도	-	-.188	.054	-3.898	.000	채택

<그림 2> 구조방정식 모형 검증 결과



4. 소비자 혁신성의 조절효과에 대한 검정결과

앞서 Agarwal & Prasad(1997)의 선행연구를 바탕으로 지각된 유용성, 지각된 이용편의성과 수용의도 사이에서 소비자의 혁신성이 조절효과를 나타낼 것이라는 연구가설을 제시했다.

조절변수의 검증방법으로는 주로 조절회귀분석(moderated multiple regression: MMR)과 하위집단별 상관계수 비교법(subgroup-based correlation coefficients: SCC)이 사용되는데, 본 연구는 이 중에서 조절회귀분석을 이용했다.

분석결과는 다음의 <표 7>와 같은데, 표에서 보는 바와 같이 혁신성의 조절효과는 확인할 수 없었고, 따라서 가설 8-1과 8-2는 기각되었다. 이러한 결과는 개인적 혁신성향이 지각된 유용성·이용편의성과 수용의도 사이에서 조절변수로 작용한다기보다는 유용성과 이용편의성에 영향을 미치는 독립변수로 작용한다고 보는 기존 연구들을 뒷받침한다(Argawal & Karahanna, 2000; 이승희등, 2007; 남종훈, 2007, 손용정, 2007 등).

<표 7> 혁신성의 조절효과 분석을 위한 위계적 다중회귀분석 결과

목적	단계	투입변인	R ²	ΔR ²	ΔF	ΔF 유의확률
지각된 유용성과 사 용의도 사이에서 혁 신성의 조절효과	1	지각된 유용성 → 수용의도	.445	-	228.329	.000
	2	지각된 유용성, 혁신성 → 수용의도	.436	.009	.417	.519
	3	지각된 유용성, 혁신성, 지각된 유용 성×혁신성 → 수용의도	.437	.002	1.434	.232
지각된 이용편의성과 수용의도 사이에서 혁신성의 조절효과	1	지각된 이용편의성 → 수용의도	.272	-	111.957	.000
	2	지각된 이용편의성, 혁신성 → 수용 의도	.274	.002	1.004	.317
	3	지각된 이용편의성, 혁신성, 지각된 이용편의성×혁신성 → 수용 의도	.274	.000	.107	.744

V. 결론 및 제언

지금까지 통신서비스 결합판매에 관련한 대부분의 연구들은 번들링의 효과 및 규제 측면만을 주로 다루어 왔을 뿐, 소비자의 결합상품 수용에 대한 마케팅 관점의 연구는 거의 없었다. 본 연구는 통신·방송 결합상품의 시장확산과 관련하여 소비자들의 결합상품 수용과정을 TAM으로 설명하고, 소비자들의 수용의도에 영향을 미치는 서비스특성을 확인하여 다음과 같은 연구결과 및 시사점을 도출하였다.

첫째, 결합상품에 대한 소비자의 지각된 유용성과 이용편의성이 해당 결합상품 수용의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉, 지각된 이용편의성이 수용의도에 직접적 영향을 미침과 동시에 지각된 유용성에 영향을 주어 간접적인 영향을 미치기도 한다는 점을 확인하였고, 지각된 유용성이 수용의도에 큰 영향(표준화 경로계수: .445, t값: 6.963, p<.001)을 미친다는 사실 역시 확인할 수 있었다. 이는 통신·방송 결합상품의 수용과정에 TAM을 적용할 수 있음을 보여주는 결과라 하겠다.

둘째, 지각된 위험이 소비자의 태도에 부정적 영향을 미치고 있음을 주장한 선행연구들(Pavlou, 2003; 전성률 등, 2003; Wu & Wang, 2005; 김해룡 등, 2005; 박관희, 2006; 이국용 등, 2005; 김문구·박종현, 2006 등)을 바탕으로 기존 TAM의 매개변수에 지각된 위험을 추가하고, 이 지각된 위험이 소비자의 결합상품 수용의도에 미치는 부정적 영향(표준화 경로계수: -.188, t값: -3.898, p<.001)을 확인하였다. 또한 결합상품의 서비스특성

가운데 선택가능성이 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 중요한 요인임을 확인하였다. 이는 다양하고, 선택이 가능한 옵션 형태의 결합상품을 출시함으로써 소비자의 수용을 촉진시킬 수 있다는 시사점을 제공하고 있다.

셋째, 본 연구에서는 지각된 유용성·이용편의성·위험에 영향을 미치는 독립변수(서비스특성)로 저렴한 비용, 서비스 통합성, 선택가능성의 3가지를 제안하고, 그 영향력을 실제로 확인하였다. 즉, 결합상품 수용에 따른 비용이 저렴할수록 소비자가 지각하는 유용성이 커지고, 결합상품의 선택가능성이 3가지 매개변수 모두에 큰 영향을 미치고 있으며, 통합요금 서비스(Single Billing) 및 통합콜 서비스(Single Calling) 같은 서비스 통합성이 지각된 유용성과 지각된 이용편의성에 긍정적 영향을 미친다는 점을 확인한 것이다.

이는 단순히 개별상품으로 제공되던 통신 및 방송서비스들을 묶어서(bundling) 개별상품 이용요금의 단순 합계보다 할인된 요금으로 출시하는 것만으로는 소비자의 결합상품 수용을 촉진할 수 없다는 것을 보여준다. 즉, 단일 사업자에 의해 통합된 서비스를 제공하여 요금납부 및 부가서비스(설치, 교육, 보증, AS)에 대한 소비자의 편의를 도모하고, 소비자가 자신의 통신·방송서비스 이용패턴이나 가정의 경제적 수준에 적합한 결합상품을 선택할 수 있도록 다양한 결합옵션을 제공해야 한다는 것을 시사한다.

한편, 본 연구결과를 북미 및 유럽소비자들의 결합상품 수용요인 조사결과와 비교해 볼 때, 해당 지역 소비자들이 저렴한 비용, 서비스통합성, 선택가능성 순으로 수용요인의 중요성을 평가했던 것과는 달리, 국내 소비자들은 선택가능성, 서비스통합성, 저렴한 비용 순으로 중요성을 평가하는 것으로 확인되었다. 이는 결합상품 제공사업자의 선택이 상대적으로 더 자유로운 북미·유럽과 비교해 볼 때, 과점 수준의 결합상품 제공사업자들뿐인 국내 여건이 반영된 것으로 해석된다.

넷째, 소비자의 혁신성이 지각된 유용성·이용편의성과 결합상품 수용의도 사이에서 조절효과를 가지는 가에 대해 검증한 결과, 별다른 조절효과를 확인하지 못했다. 이는 개인적 혁신성이 지각된 유용성·이용편의성과 수용의도 사이에서 조절변수로 작용한다기보다는 유용성과 이용편의성에 영향을 미치는 독립변수로 작용할 수 있다는 기존 연구결과들을 재확인시켜주고 있다.

결론적으로, 본 연구결과는 통신·방송 결합상품의 수용과 확산을 위한 상품·서비스 전략 측면의 시사점을 제시하고 있다. 즉, 결합상품이 성공적으로 수용되기 위해서는 (1) 가격할인 전략(요금전략), (2) 이용요금고지시스템, 납부시스템, 콜서비스시스템, 설치 및 A/S시스템의 통합과 같은 시스템적 통합(서비스전략), (3) 이용자에게 선택권을 줄 수 있는 결합상품 옵션의 개발(상품전략)이 필요하다는 것을 시사한다.

한편, 본 연구 결과를 일반화하는 데에는 다소 한계가 있다. 우선, 표본추출에 임의적인 편의표본추출방식을 사용하였고, 측정도구들도 타 연구들에서 검증된 개념을 결합상품에 적합하도록 조정한 것이어서 차후 조사설계의 정교화가 필요하겠다. 또한 본 연구에서는 결합상품의 수용과정을 TAM으로 설명했는데, 전술한 바와 같이, Davis(1989)의 TAM은 TAM2(Venkatesh & Davis, 2000)나 여타 다양한 확장모형들로 진화하고 있다(Dowing, 1999; Karahanna & Straub, 1999; Moon & Kim, 2001; Yang & Yoo, 2004). 따라서 이후의 연구에서는 통신·방송 결합상품에 적합한 TAM의 확장모형을 찾아내 연구모형의 타당성을 제고하는 방향을 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- 장신원(2008), “결합서비스의 정책 평가 및 주요이슈”, 『산업경제연구』, 제21권 제5호, pp.1881-1900.
- 구자춘(2003), 『통신서비스의 결합판매 정책방향』, SK텔레콤 경영연구소.
- 김동훈·이훈후(2007), “준거할인의 개념을 도입한 가격할인의 효과 분석”, 『소비자학연구』, 제18권 제2호, pp.23-40.
- 김동환·박만용·신현길(2006), “디지털 컨버전스 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: PMP(Portable Multimedia Player)를 중심으로”, 『한국경영정보학회 하계통합학술대회』, pp.1-15.
- 김문구·박종현(2006), “와이브로 서비스 이용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 확장된 TAM 모형을 중심으로”, 『한국경영정보학회 춘계학술대회』, pp.790-800.
- 김문태·이종호(2007), “컨버전스 제품의 사용확산 및 재수용에 영향을 미치는 N세대 소비자의 혁신성 및 준거집단 순응성의 영향”, 『산업경제연구』, 제20권 제3호, pp.1253-1278.
- 김상훈(2004), 『하이테크마케팅』, 박영사.
- 김상훈·장지운(2005), “소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제20권 제4호, pp.209-203.
- 김용철·주영혁·윤석환(2005), “정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로”, 『정보통신정책연구』, 제12권 제1호, pp.25-54.
- 김준우·문형도(2007), “정보기술수용이론(TAM)의 대안적 모델의 개발에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제8권 제2호, pp.423-450.
- 김해룡·홍신명·이문규(2005), “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가”, 『한국마케팅저널』, 제7권 제1호, pp.1-20.
- 남중훈(2007), “DMB의 수용결정요인에 관한 연구: 위성 DMB와 지상파 DMB의 비교를 중심으로”, 『언론과학연구』, 제7권 제2호, pp.143-188.
- 문태현·박주영(2007), “인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보처리학회논문지』, 제14권 제4호, pp.395-406.
- 박용우(2005), “유럽의 TPS 현황 및 채택요인 분석”, 『정보통신정책』, 제17권 제3호, pp.41-47.
- 박종찬·박선영·조상섭(2008), “결합통신서비스는 소비자후생을 증대시키는가?: WiBro VoIP와 HSDPA의 소비자후생비교를 중심으로”, 『산업경제연구』, 제21권 제2호, pp.539-558.
- 송진·류민희(2004), “위성방송서비스의 초고속인터넷서비스 번들링에 관한 시장성과 분석”, 『사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회』
- 이국용·선종학·강성수(2005), “온라인 전자뱅킹 서비스 이용에 있어서 지각위험과 태도의 매개

- 적 역할에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제18권 제2호, pp.825-852.
- 이내찬·변정욱(2007), “결합판매 이슈: 관련시장 획정과 내부보조”, 『정보통신정책연구』, 제14권 제2호, pp.1-26.
- 이상승(2001), “통신서비스 번들링의 경제적 효과: 유무선 통합시장의 경쟁정책에 대한 함의를 중심으로”, 『산업조직연구』, 제9권 제2호, pp.179-199.
- 이승희·이은옥·박수경(2007), “패션제품 T-commerce에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 2007 한국경영학회 통합학술대회 논문집, pp.1-24.
- 장석권(2005), “컨버전스 서비스 아키텍처와 컴포머스 경쟁이론의 모색”, 『정보통신정책연구』, 제12권 제1호, pp.1-23.
- 전성률·허중호·강석준(2003), “인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성”, 『소비자학연구』, 제14권 제2호, pp.19-43.
- 정동덕·조형래(2005), “R&D와 마케팅 부문간 통합, 기술혁신유형, 기술혁신성과간의 상황적 관계”, 『벤처경영연구』, 제8권 제3호, pp.123-156.
- 정충영(2009), “정보통신서비스 번들링의 경제적 효과분석과 규제개선 방안”, 『한국해양정보통신학회논문지』, 제13권 제2호, pp.207-214.
- 정현·한성수(2006), “통신서비스의 인지된 유사성에 따른 번들링 효과에 관한 연구 : WIBRO, DMB 서비스를 중심으로”, 『정보와 사회』, 제10호, pp.49-72.
- 주영혁·김용철·전종근(2008), “기존 상품에 대한 지각된 유사성 및 이용행동이 융합상품 수용의도에 미치는 영향: 통신시장의 휴대인터넷을 중심으로”, 『한국마케팅저널』, 제9권 제4호, pp.79-115.
- 주지연·황지연(2006), “컨버전스와 문화산업 트렌드”, 『정보통신정책』, 제18권 제6호, pp.1-24.
- 차윤숙·정문상(2007), “유비쿼터스 특성요인이 모바일 서비스의 사용의도에 미치는 영향”, 『정보시스템연구』, 제16권 제2호, pp.69-91.
- 최정일(2008), 『결합 서비스 규제 및 활성화 이슈 : 요금인가 및 할인 범위 차별화로 공정경쟁 담보해야』, 미디어미래연구소.
- 한국은행(2010), <http://www.bok.or.kr>
- 한국전산원(2006), 『컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제』
- 한국정보통신진흥협회(KAIT)(2010), <http://kait.or.kr>
- ETRI(2007), 『고객가치 향상을 위한 마케팅 전략 연구』
- Aaker, A. David and Kevin L. Keller(1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Abernathy W. and J. M. Utterback(1978), “Patterns of Industrial Innovation,” *Technology Review*, June/July,

- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.,(1982), "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.453-460.
- Agarwal, R. and J. Prasad(1997), "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies," *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Agarwal, R. and J. Prasad(1998), "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology," *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Agarwal, R. and E. Karahanna(2000), "Time Flies when You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 24, 665-694.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1991), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16(Spring), pp.74-94.
- Baker, Thomas L., James B. Hunt and Lisa L. Scribner(2002), "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45-57.
- Bores, C., C. Saurina and R. Torres(2003), "Technological Convergence: A Strategic Perspective," *Technovation*, 23, 1-13.
- Cox, D. F. and S. U. Rich(1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making: the Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing*, 1, 32-39.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dataquest(2005), *User Survey: Consumer Demand for Triple Play, Western Europe, 2004*, Dataquest(2004), *U.S. Triple-Play Subscriptions Increasing*.
- Dishaw, M. T. and Strong, D. M.(1999), "Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs," *Information & Management*, 36(1), 9-21.
- Dowing, C. E.(1999), "System Usage Behavior as a Proxy for User Satisfaction: An Empirical Investigation", *Information & Management*, Vol.35, pp.203-216.
- Fornell, Claes and Larcker, David F.,(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp.382-388.
- Gatignon, H. and T. Robertson(1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 849-867.

- Goldsmith, R. E. and C. F. Hofacker(1991), "Measuring Consumer Innovativeness," *Academy of Marketing Science*, 19(2), 209-221.
- Hirshman, E.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Hong, W.U., Thong, J.Y.L., Wong, W.M. and Tam, K.Y.(2001), "Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics," *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 97-124.
- Joseph, B. and S. J. Vyas(1984), "Consumer Validity of Measure of Innovative Cognitive Style," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 159-175.
- Karahanna, E., D. Straub, W. and Chervany, M. L.(1999), "Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol.23(2), pp.183-213.
- LaRose, R. and Atkin, D.(1992), "Audiotext and the Re-Invention of the Telephone as a Mass Medium," *Journalism Quarterly*, 69, 413-421.
- Lin, C. A. and L. W. Jeffres(1998), "Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2),
- Midgley D. F. and G. R. Dowling(1978), "Innovativeness: The Concept and its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G.(2001), "Extending the TAM for a world-wide-web Context," *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nam, ChanGi, SeongCheol Kim, DeockHee Cho, and HyeongJik Lee(2006), "Optimal Bundle of Multimedia Services in Emerging Mobile Markets," *Communications and Strategies*, 63, 33-50.
- O'Cass, A. and T. Fenech(2003), "Web Retailing Adoption: Wxploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94.
- Pavlou P. A.(2003), "Consumer Acceptance of Electronics Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Ram, S(1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, 14, 208-212.
- Reagan, J.(1987), "Classifying Adopters and Non-adopters for Technologies Using Political Activity," *Media Use and Demographic Variables, Telematics and Informatic*, 4, 3-16.s
- Robertson, T. S.(1967), "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing*, 31, 14-19.

- Rogers, Everett M.(1983), *Diffusion of Innovation*, (3rd ed.), The Free Press, New York.
- Rogers, Everett M.(1995), *Diffusion of Innovation*, (4th ed.), The Free Press, New York.
- Shim, SungHee and Jungsuk Oh(2006), "Service Bundling and the Role of Access Charge in the Broadband Internet Service Market," *Communications and Strategies*, 63, 73-94.
- Stone, R. N. and K. Gronhaug(1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Taylor, Shirley and Todd, Peter(2005), "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Timothy Tardiff, G. Houston, C. Osborne and J. Fish(2003), *Imputation Tests for Bundled Services*, NERA.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D.(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46, 186-204.
- Wathieu, L., A. V. Muthukrishana, and B. J. Bronnenberg(2004), "The Asymmetric Effect of Discount Retraction on Subsequent Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(December), 652-657.
- Wind, Y. and V. Mahajan(2002), "Convergence Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.
- Wu, J. H. and S. C. Wang(2004), "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Information & Management*, 42, 719-729.
- Yoffie, D.B.(1996), "Competing in the Age of Digital Convergence," *California Management Review*, 38(4), 31-53.
- Zain, Mohamed., Rose, Raduan Che., Abdullah, Iskandar. and Masrom, Maslin.(2005), "The Relationship between Information Technology Acceptance and Organizational Agility in Malaysia," *Information & Management*, 42, 829-839.

□ 투고일: 2010. 09. 20 / 수정일: 2010. 12. 06 / 게재확정일: 2010. 12. 07