

# 영상통화 서비스의 지속적인 사용 요인에 관한 연구

양 석 원\* · 황 재 훈\*\*

## The Effect of Factors on Continuous Use of Video Telephony Service for Mobile Devices

Seokwon Yang\* · Jaehoon Whang\*\*

### Abstract

The purpose of this research is to identify the critical factors influencing on the continuous use of video telephony service for mobile devices. An empirical analysis has been performed by using service quality, brand image, price, fun as influencing factors, and satisfaction and commitment as mediating factors. The partial least squares(PLS) methodology with 228 questionnaires has been conducted. The results indicated that brand image, price, and fun were mediated by satisfaction and commitment to have a statistically significant influence on continuous use of video telephony service. Service quality showed a significant effect on continuous use mediated by satisfaction while it did not show any influence through commitment. Based on the results, companies in the communication service industry should consider and focus on the improved brand image, appropriate fees, and individual preferences for fun for the successful marketing activities, and should also maintain amicable relations with their customers.

Keywords : Video Telephony Service, Service Quality, Brand Image, Fun, Commitment

## 1. 서 론

국내에서 1984년 처음 사용되었던 1세대 휴대전화기는 음성 통화를 기반으로 한 아날로그 전화기이었다. 당시 문자 메시지 전송은 불가능하였지만, 1996년 이후 음성과 문자 전송이 가능한 디지털 방식으로 발전하면서 2세대를 맞이하게 되었고, 전송방식에 따라 CDMA와 GSM으로 나누어지면서 경쟁적인 행보가 시작되었다. 2006년 휴대폰을 통한 초고속 멀티미디어 콘텐츠 활용이 논의되면서 3세대 또는 3G가 출현하였고, W-CDMA와 HSDPA 방식이 등장하면서 영상통화에 대한 관심이 시작되었다[베타뉴스, 2007].

2007년 W-CDMA 이동통신 네트워크를 기반으로 영상통화 서비스가 상용화되면서 “듣고 말하는” 이동전화 서비스에서 “보면서 듣고 말하는” 영상통화 서비스로 패러다임이 바뀌는 전환이 이루어졌다. 영상통화 서비스 시행이 2년 반이 지난 2009년 9월 말 현재, 이동통신업체에 따르면 SK텔레콤의 3G 가입자가 1,200만 명을 넘어선 데 이어 10월 들어서는 전체 가입자에서 3G 가입자가 차지하는 비중도 50%를 돌파했다. KT도 지난 2008년 9월 3G 가입자 수가 이미 전체 가입자의 50%를 넘었고, 2009년 9월 말 전체 가입자 1,490만 명 중 76.5%인 1,140만 명이 3G 가입자로 집계되었다. KT와 SK텔레콤 모두 앞으로 출시할 단말기의 대부분을 3G로 계획하고 있어, 3G 가입자는 앞으로 한층 가파르게 상승할 전망이다[전자신문, 2009]. 이는 고객확보 즉 시장점유율 제고를 위한 각 이동통신사들의 치열한 마케팅 경쟁전략에서 주로 기인한 것이라고 볼 수 있다.

그러나 모바일 포털 사이트 모기가 회원 2,300만 명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 앞으로 3G 서비스를 이용하겠다는 고객은 많았던

반면, 현재 사용자층은 전반적으로 통화품질에 만족하지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 음성 통화의 경우 10점 만점에 6점 이상이 67.9%, 매우 만족한다는 응답도 26.7%로 나타나 통화 품질에 대체로 만족하는 것으로 나타났지만, 3G 대표 서비스 중 하나인 영상통화 품질에 대해서는 만족도가 크게 떨어졌다. 전체 응답자 중 44.7%가 영상통화를 사용해 본 적이 있고, 이중 10점 만점에 6점 이상의 점수를 준 응답자는 23.5%에 불과했다[디지털데일리, 2008].

또한 3G 가입자의 월 평균 영상통화 시간은 10분 미만으로 전체 음성통화량의 4% 수준인 것으로 나타났다. 한국리서치의 최근 발표 자료에 따르면 전체 응답자 800명 가운데 영상통화 서비스를 이용하는 비율은 30%에 그쳤으며, 이동전화 서비스 중요도 조사에서도 영상통화 기능이 중요하다고 선택한 응답자는 13%에 불과했다. 영상통화 서비스가 선보였을 때 이용자들은 단지 호기심으로 사용하기 시작했고, 영상통화보다도 휴대폰 자체 오락기능을 중요한 서비스로 인식하고 있다고 볼 수 있다. 3G망이 설치된 곳에서도 통화가 지연되거나 연결 자체가 되지 않는 현상이 빈번하게 일어나는 등 품질에도 문제점이 발생하여, 만족하지 못하는 통화품질에 2~3배의 비싼 요금을 지불하지 않으려는 이용자들이 영상통화를 외면하고 있는 것이다[아주경제, 2009]. 더욱이 영상통화가 사용이 불편하고 이용료도 비싸며 이용자들이 굳이 상대 얼굴을 보며 통화할 필요성을 느끼지 못하는 것도 사용도가 낮은 이유로 볼 수 있다[국민일보, 2008].

최근까지 영상통화 서비스에 대한 연구는 대부분 기술적 관점에서 영상통화 서비스의 특성이나 발전에 관한 것으로 사용자 관점에서의 연구는 거의 찾기 어렵다. 또한 영상통화 서비스에 대한 이동통신서비스 기업들의 적극적인 마

케팅에도 불구하고 여전히 저조한 활용의 원인을 파악하는 것이 필요하며, 향후 영상통화 서비스의 발전 방향에 대한 논의와 근본적인 원인 개선을 위한 해결방안을 모색할 필요성이 있다고 본다.

본 연구의 목적은 사용자 관점에서 영상통화 서비스의 지속적 사용 요인을 실증적으로 도출하는 데 있다. 전통적인 서비스 품질 모형을 중심으로, 영상통화 서비스 사용에 영향을 미치는 요인으로 가격, 브랜드 이미지, 유희성 변수를 추가하였고, 만족과 몰입 요인을 매개변수로 설정하여 확장된 모델을 제시하였다. 또한 이동통신사들은 영상통화 서비스 이용을 활성화하기 위해서 사용자 관점에서 어떠한 요인들을 고려하고 집중해야 하는지에 대해 전략적이고 실질적인 제언을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 서비스 품질

서비스 품질이란 소비자의 지각된 서비스와 기대 서비스의 비교 평가의 결과라고 정의할 수 있으며, 또한 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소와 기업의 이미지(기술적 품질, 기능적 품질)를 바탕으로 결정된다[Gronroos, 1984]. 한편 Parasuraman et al.[1988]은 서비스 품질을 서비스의 우수성에 관련된 소비자의 전반적인 판단이나 태도라고 정의하였고, 기대와 지각 개념을 지각된 품질 개념과 연결하여 지각된 서비스 품질을 '소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도'라고 규명하였다. 또한 지각된 서비스 품질은 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보장성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 요인으로 구성되며, 이들이 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다[Parasuraman et al., 1988; Cronin

and Taylor, 1992].

Cronin et al.[2000]은 서비스 제품에 대한 복잡한 의사결정 과정에서 고객의 행동의도에 직·간접적으로 영향을 주는 서비스 품질, 가치, 만족과 행동의도간의 관계를 규명하는 연구를 수행하였는데, 서비스 품질이 서비스 가치와 만족을 통해 행동의도에 간접적 영향을 주고, 서비스 가치는 만족을 통해 행동의도에 간접적 영향을 준다고 주장하였다. 또한 연구 결과를 바탕으로 서비스 품질과 서비스 가치의 간접적인 효과를 고객의 행동 의도 강화의 한 방법으로 제안할 수 있다고 하였다.

관계적 관점에서 서비스 품질이 고객의 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였던 Venetis and Ghauri[2004]는 신뢰와 서비스 품질이 정서적 몰입에 영향을 주어 고객의 행동 의도에 직·간접적인 영향을 준다고 주장하였다. 특히 장기적인 고객 관계 구축과 고객 행동 의도에 서비스 품질은 매우 중요한 매개 변수 역할을 하며, 서비스 제공자는 고객 세분화를 통해 서비스 품질을 향상시키고 고객과의 관계 구축에 노력을 경주해야 한다고 강조하였다. 장형섭과 강도원[2002]도 이동통신 서비스에서도 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 준다는 것을 실증적으로 검증한 바 있다.

### 2.2 브랜드 이미지

Kotler[1997]는 브랜드 이미지 구성요소를 다차원에서 설명하면서 브랜드에 긍정적인 연상 이미지를 충분히 브랜드의 의미 전달에 있어 속성(attributes), 혜택(benefits), 기업가치(company values), 개성(personality), 사용자(users) 등의 다섯 가지 차원을 고려해야 한다고 강조하면서, 구매자들이 마음속에 특정 브랜드의 긍정적인 이미지를 떠올린다면 그 브랜드는 강력한 브랜드

드라고 할 수 있다고 설명하였다.

브랜드 이미지란 ‘소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체’, 즉 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하는데, 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 연상들이 결합되어 형성된다[엄경희, 2005]. Reynolds and Gutman[1984]은 지각되는 대상이 물리적 인식단계에서 점차 하나의 가치를 갖는 추상적 인식단계로 넘어가면서 형성되는 것을 이미지라고 언급하면서 과정지향적 관점에서 파악하였고, 이와 연계하여 브랜드 이미지란 물리적인 제품속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에서 하나의 가치로 체계화된 것이라고 보았다.

일반적으로 브랜드 이미지는 상품이 지니고 있는 심리적 속성에 초점을 두며, 또한 신념의 집합이라는 관점, 상표에 대해 주관적으로 갖게 되는 정서적 관점, 복합적 지각이라는 관점, 상표에 대한 연상들의 집합이라는 다양한 관점에서 볼 수 있다[Kotler, 1997; Aaker, 1991]. 여기서는 브랜드 이미지를 특정 브랜드에 대하여 소비자의 감각기관을 통하여 머릿속에 지각되는 특정 브랜드에 대한 고객의 연상 또는 느낌이라고 정의한다.

### 2.3 가격

가격이란 고객이 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 지불하는 금전적 총비용을 말한다. Jacoby and Olson[1977]은 제품의 실제 가격인 객관적 가격과 소비자에 의해 기호화된 지각된 가격으로 구분했다. 객관적 가격과 지각된 가격간의 구분은 여러 연구들에서 받아들여지고 있다. 예를 들어, 소비자는 항상 제품의 실제 가격을 기억하지 않는 대신, 자신에게 의미있는 방법으로 가격을 부호화하는 반면, 많은 제품에

대한 가격을 정확히 내적 추론할 만큼 가격에 대해 관심과 지식 수준은 충분하지 않은 것으로 나타났다[Zeithaml, 1982, 1988].

지각된 가격(perceived price)은 준거가격과 객관적 가격(objective price) 혹은 실제 가격을 기초로 하며[Chang and Wildt, 1994; Erikson and Johansson, 1985], 제품 가격-품질 연상 심리에도 영향을 받는다고 하였다[Rao and Monroe, 1988]. 즉 지각된 가격이란 객관적 가격(또는 실제가격), 준거가격(또는 기대가격), 가격-품질간의 연상 관계에 대한 이용자들의 주관적인 지각을 측정하는 것으로서 개념화할 수 있다. 여기서 지각된 가격이란 객관적 가격에 대한 사용자의 주관적 지각을 말한다. 즉 제품이나 서비스 이용 시 이용자가 인지하는 정도를 말한다.

### 2.4 유희성

유희성이란 시스템의 도구적 가치 이외에 컴퓨터 시스템 사용 활동의 확장으로서 개인이 즐겁다고 인지하는 정도를 말하며, 이전 연구에서 유희성은 사용의도의 선행요인으로 파악되었다[Davis et al., 1992]. 또한 Venkatesh[1999; 2000]는 유희성이 용이성의 선행요인임을 실증적으로 검증하였으며, 게임기반 훈련 효과성 연구를 통하여 유희성 수준의 조정이 사용자의 기술 수용에 중요한 영향력을 가지고 있다는 것을 증명하였다. Agarwal and Prasad[1997]는 컴퓨터 이용에 관한 연구에서 지각된 재미/즐거움을 예측된 이용 성과와는 별개의 개념으로 ‘컴퓨터 이용이 즐거운 것으로 지각되는 정도’로 정의하였고, 유희성을 자발적 참여, 창의적, 즐거움, 유연성에 대한 항목으로 분류하여 측정한다.

한편 Koufaris[2002]는 플로우의 개념을 구분하여 구체적으로 본질적인 재미(intrinsic enjoyment), 지각된 통제(perceived control), 주의

집중(concentration-attention focus)으로 나누었으며, 온라인 쇼핑의 즐거움이 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. Teo et al.[1999]은 인터넷 사용의 즐거움이 그 사용에 영향을 준다고 언급하면서, 디지털 환경에서 콘텐츠 서비스의 즐거움은 앞으로도 더욱 증가될 것이며 그에 따라 인터넷의 사용도 증가될 것이라고 예측하였다. Venkatesh and Brown[2001]은 정보기술 수용자들이 사용자의 내재적 동기요인들인 기쁨, 오락성, 재미, 놀이성 등 쾌락적 결과(hedonic outcomes)에 의해 비수용자들보다 더 큰 영향을 받는다고 주장하였다.

## 2.5 몰입

몰입(commitment)은 오랫동안 사회심리학과 경영학 특히 조직행위 및 마케팅 분야 등에서 장기적인 관계 유지를 위한 필수적인 요인으로 연구되어 왔다. Moorman et al.[1992]은 몰입을 '가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망'이라고 정의하였으며, Morgan and Hunt[1994]는 관계 마케팅 영역에 초점을 두면서 몰입을 교환 파트너가 상대방 교환 파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는 데 최선의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것, 즉 관계를 무한히 지속하기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는 것으로 정의한 바 있으며, 특히 구매자-판매자의 거래관계에서 가장 보편적인 매개변수로 인식되어 왔다.

몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직을 특정한 활동에 대한 결속이라 할 수 있는데, 여기서 결속력이란 관계유지의 열망, 응집력, 애착심, 일관성과 지속성, 또는 이들의 혼합 형태로 연구되어 왔다[Levinger, 1965; Dwyer et al., 1987; Meyer and Allen, 1991; 박준철, 2003]. 반면 Gundlach et al.[1995]은 몰입을 투입이나 수

단적 구성요소, 태도적 요소, 시간적 차원을 포함한다고 주장하면서 도구적(instrumental) 몰입과 미래의 실제적(actual) 몰입으로 구분하였고, 자기강화의 반복적 사이클을 갖는다고 주장하였다. Young and Denize[1995]는 몰입의 유형을 경제적(economic) 몰입과 감정적, 심리적 유대를 갖게 되는 사회적(social) 몰입으로 구분한 바 있다. Berry and Parasuraman[1991]은 서비스 분야에서 관계는 상호몰입에 기초하여 형성된다고 주장하였으며, Garbarino and Johnson[1999]은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감 같은 심리적 애착(attachment)과 충성도(loyalty)로 측정하면서 몰입이 미래의 행동 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

## 2.6 만족

고객만족에 대한 기존 연구의 관점은 크게 전반적 만족과 거래 특유의 만족으로 양분될 수 있다[Boulding et al., 1993]. 전반적 또는 누적적 만족(cumulative satisfaction)이란 "시간이 지남에 따라 제품 혹은 서비스에 대한 전체 구매와 소비 경험에 기초한 전반적인 평가"를 말한다[Fornell, 1992; Johnson and Fornell, 1991]. 반면, 거래특유의 만족(transaction-specific satisfaction)이란 즉각적인 후속구매에 대한 평가 또는 판단으로, 특정한 상품이나 서비스에 대한 구체적인 정보를 제공하는 평가를 말한다[Hunt, 1977; Oliver, 1977; 1980; 1993; Anderson et al., 1994]. 전반적 고객만족의 선행요인으로는 지각된 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 지각된 제품가격 등이 있으며, 거래특유의 고객만족의 선행요인으로는 기대, 지각된 성과, 일치/불일치 등이 있다[Zeithaml et al., 1996].

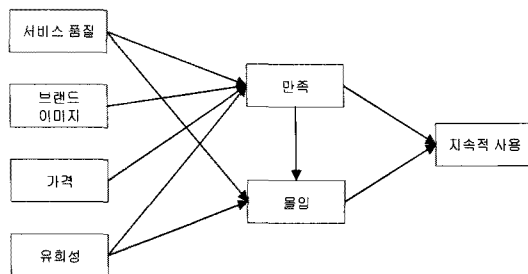
Oliver[1980]는 고객만족 개념에는 감정적 요소와 경험적 요소가 모두 포함되므로 이러한 개

념들을 이용한 의사결정은 마케팅 실무자들을 혼란스럽게 만들 수도 있다고 하였다. 조광행과 임채운[1999]은 고객만족이 충성도에 핵심적인 결정요인이라고 주장하였는데 이는 기업이 고객만족 제고를 위해 무엇보다 우선적으로 노력해야 함을 강조하는 것이라고 볼 수 있다.

### 3. 연구 모형 및 가설 설정

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 기존의 서비스 품질 모형을 중심으로 영상통화 서비스의 지속적인 사용에 영향을 주는 네 가지 요인들과 만족과 몰입을 매개 변수로 하여 모형을 구성하였으며, 이는 <그림 1>에서 보는 바와 같다. 즉 본 연구모형은 서비스 품질, 브랜드 이미지, 가격, 유희성이라는 변수가 만족 또는 몰입에 영향을 주고 두 매개 변수가 영상통화 서비스의 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보았다.



<그림 1> 영상통화 서비스의 지속적인 사용 요인에 관한 연구 모형

#### 3.2 서비스 품질과 만족 및 몰입과의 관계

서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 강도의 차이는 있으나 고객들이 지각하는 서비스 품질은 고객만족에 영향을 주는 핵심요인으로 실증적으로 분석되어 왔다[Bitner, 1990; Cronin and

Taylor, 1992]. 특히 Cronin and Taylor[1992]는 여러 산업에 걸친 분석을 통해 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라는 것을 검증하면서, 기업은 더욱 더 고객만족을 강조해야 할 필요가 있다고 주장하였다. Venetis and Ghauri[2004]는 관계 몰입에 가장 중요한 영향을 미치는 변수가 서비스 품질임을 실증 분석을 통해 보이면서, 서비스 품질을 통한 관계 몰입의 형성이 장기 계약에 의한 고객 결속력보다도 더 중요하다고 주장하고 있다.

최근 국내의 연구들에서도 유사한 결과를 찾을 수 있다. 한동균 등[2007]은 고객관계관리와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 통해 서비스품질이 고객 만족도와 관계 몰입에 영향을 주고 있음을 증명하였다. 또한 송윤현과 심진보[2006]는 의로서비스 품질을 중심으로 서비스 품질이 만족과 몰입, 신뢰로 구성된 관계 몰입을 매개로 하여 잔류 의도와 추천 의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이는 일반적으로 서비스 품질이 만족과 몰입에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여 주는 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 서비스 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 서비스 품질은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3 가격 및 이미지와 만족과의 관계

Morritt[1999]는 지각된 가격이 지각된 가치와 사용자 만족 및 재이용 의도에 영향을 미친다고 주장하였으며, Dodds and Monroe[1985]는 지각된 가격이 실제 가격보다 낮으면 제품이나 서비스는 양의 가치를 가지게 되므로 지각된 가격과 지각된 가치는 밀접한 관계가 있다고 주장

하면서 사용자가 만족하게 되면 구매의도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. Clow et al.[1997]은 세무 서비스와 비디오가계의 이용 고객들은 브랜드이미지에 대한 긍정적인 생각을 가지고 있을 경우 제공받은 서비스 및 제품에 대하여 만족감이 높다고 하였다.

김형순과 유경민[2003]의 연구에서는 우호적으로 잘 형성된 기업의 브랜드 이미지가 고객의 지각된 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 매우 중요한 자산이 될 수 있다고 하였다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 볼 때, 가격과 브랜드 이미지는 만족에 영향을 주는 요인이라 보았고 다음의 가설을 설정하였다.

H3: 가격은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 이미지는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 유희성과 만족 및 몰입과의 관계

여러 연구자들이 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)에 즐거움 또는 유희성을 추가하여 연구하였다[Moon and Kim, 2001, Heijden, 2003, Heijden and Verhagen, 2004]. Webster et al.[1993]은 일반적으로 즐거움이 긍정적인 분위기와 '만족' 같은 즉각적이고 주관적인 경험에 영향을 미친다고 주장하였다.

김학윤과 이호배[2004]는 수단적 몰입은 정보 제공성과 상호작용성 모두에 의해서 뿐만 아니라 감성적 몰입에 의해서도 영향을 받으며, 감성적 몰입은 오락성과 상호작용성에 의해서 영향을 받는데, 특히 오락성에 의한 영향이 더 크다는 것을 실증적으로 보여주었다.

유상진 등[2005]은 개인적인 특성이 모바일

커뮤니티의 몰입, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 Novak et al.[2000]의 연구에서 사용한 도전감, 숙련도, 그리고 유희성을 개인적 특성으로 하여 실증 분석을 한 결과, 유희성이 모바일 커뮤니티의 몰입 및 신뢰에 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝혀내었다. 이러한 기존 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 유희성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 유희성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 만족 및 몰입과 지속적 사용과의 관계

Cronin and Taylor[1992]는 6개 산업에 걸쳐 서비스 가치와 만족이 구매 의도에 대한 영향을 실증적으로 분석한 결과, 부분적으로 유의한 관계가 존재한다는 것을 밝혀내었다. 또한 고객 만족과 재구매 행동의 관계에 대해서 고객만족은 평가 대상에 대해 긍정적인 태도를 갖게 하고, 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

Garbrino and Johnson[1999]은 기업과의 관계 정도가 약한 고객의 경우와 강한 고객의 경우를 구분하여 만족과 신뢰, 그리고 몰입에 대한 연구를 수행하였는데, 관계가 강한 고객이 관계가 약한 고객에 비하여 높은 수준의 몰입을 보였으며, 또한 구매의도를 지속적으로 가진다고 주장하였다. 이성수[2003]는 소비자 and 서비스 판매원 사이의 신뢰와 만족이 몰입에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스 판매원에 대한 신뢰보다도 만족이 소비자의 몰입에 더 강하게 영향을 준다는 것을 실증적으로 검증하였다. 이러한 연구들을 종합하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7 : 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 만족은 지속적 사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 몰입은 지속적 사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 자료 수집 및 분석

### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

지속적 사용과 관련된 변수의 측정항목들은 대부분 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목들로 본 연구 목적에 맞게 조정하여 수정되었다. 특히, 서비스 품질은 Parasuraman et al.[1988]의 연구와 장형섭과 강도원[2002]의 연구를 바탕으로, 영상통화 서비스 품질 중에서 영상통화 품질과 관련된 차원으로 측정하였다. 측정항목으로는 통화성공율, 혼선 발생율, 통화 완료율 등 4가지 항목을 사용하였으며, 설문 문항은 5점 리커트 척도(① 전혀 아니다~⑤ 매우 그렇다)로 측정되었다. 본 연구에서 사용한 변수의 조작적 정의는 <표 1>에서 보는 바와 같다.

### 4.2 측정 및 자료의 수집

본 연구의 설문서에 사용된 대부분의 척도는 선행연구를 기반으로 작성되었다. 일반적인 인구통계학적 사항을 제외한 모든 사항은 리커트 5점 척도를 통해 측정되었다. 본 연구의 설문서는 크게 영상통화 서비스에서 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인들을 측정하는 부분과 개인의 일반적인 사항을 측정하는 항목으로 이루어져 있다. 본 연구의 설문조사는 무작위 남녀들을 대상으로 설문지를 배포하여 수거하는 방법과 웹 설문을 통하여 자료를 수집하였다.

서면으로 110개의 설문지를 배포하여 61개를 회수하였고, 웹 설문을 통하여 236개의 응답을 받아내어 총 297개의 설문을 회수하였다. 이 중 불성실 응답과 사용 경험이 없었다는 응답 등 69개를 제외한 228개 자료가 분석에 사용되었다. 자료 수집은 2009년 5월 19일~6월 5일의 2주간에 걸쳐 이루어졌으며, 그 대상은 영상통화 서비스를 가장 많이 이용하고, 이를 구매할 수 있는 경제력이 있다고 판단되는 20~30대의 대학생 또는 직장인이 많았다. 응답자에 대한 구체적인 인구통계학적 분포는 <표 2>에서 보는 바와 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변 수	조작적정의	출 처
서비스 품질	영상통화서비스 이용 시 소비자가 지각한 통화품질에 대한 판단이나 태도	Parasuraman et al.[1988], 장형섭, 강도원[2002]
브랜드 이미지	특정 브랜드에 대하여 머릿속에 형성되는 그 브랜드에 대한 고객의 인상, 느낌	Aaker[1996], Keller[1993], Park et al.[1986]
가 격	제품이나 서비스 이용 시 이용자가 인지하는 가치의 정도	Zeithaml et al.[1996]
유희성	서비스의 사용에 있어서 개인이 즐겁다고 인지하는 정도	Davis et al.[1992], Agarwal and Prasad[1997]
만 족	구매 경험에 기초하여 제품 혹은 서비스에 대한 만족 정도	Fornell[1992], Zeithaml et al.[1996]
몰 입	가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕망	Moorman et al.[1992], Morgan & Hunt[1994]
지속적 사용	영상통화 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도	Bhattacharjee[2001]



〈표 2〉 인구통계학적 속성에 따른 응답자의 특성

구 분	응답자 수 (명)	비율 (%)	
성별	남자	131	57.5
	여자	97	42.5
연령별	20세 미만	15	6.6
	20~25세	126	55.3
	26~30세	69	30.3
	31~35세	17	7.5
	36~40세	1	0.4
학력별	고등학교졸업	6	2.6
	대학 재학	144	63.2
	대학 졸업	62	27.2
	대학원 이상	12	5.3
	기 타	4	1.8
직업별	학 생	164	71.9
	전문직	15	6.6
	주 부	2	0.9
	직장인	42	18.4
	기 타	5	2.2
영상통화 이용횟수	2회 미만	170	74.6
	2~5회	48	21.1
	6~10회	8	3.5
	10회 이상	2	0.9

### 4.3 측정모형 분석

본 연구에서는 데이터를 분석하기 위하여 부분최소자승법(Partial Least Squares, 이후 PLS)을 사용하였다. PLS는 다변량 분석을 위한 2세대 구조방정식 중 하나로, LISREL, EQS, AMOS 등의 구조 방정식 통계 패키지에 비해 상대적으로 표본수와 잔차 분포에 대하여 관대한 장점을 가지고 있다[Chin, 1998; Barclay et al., 1995; Fornell and Larcker, 1982].

PLS는 전체 이론을 검증하기보다 인과 관계 예측에 유용한 도구로서[Baclary et al., 1995; Chin, 1998], 본 연구의 목적이 인과 관계 예측에 있으므로 PLS가 본 연구에 가장 적합하다고 판단하고 PLS를 통한 경로 분석을 수행하였다.

그리고 PLS를 통한 구조 방정식 분석에 앞서 개별문항 신뢰성 분석(individual item reliability), 내적 일관성 분석(internal consistency), 그리고 판별 타당성 분석(discriminant validity)을 수행하였다.

#### (1) 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대하여 비교 가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 때 동일하거나 또는 유사한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다.

PLS에서 개별문항 신뢰성은 반영적 지표(reflective indicator)의 경우 요인적재량/loading)을 통해 검증한다. 일반적으로 0.60이상이면서, 관측변수와 잠재변수간에 공유분산(shared vari-

〈표 3〉 로딩(Loading)값과 크로스 로딩(Cross-Loading)

항 목	서비스 품질	브랜드 이미지	가 격	유희성	만 족	물 입	지속적 사용
SEQ1	0.70	0.29	0.13	0.01	0.22	0.04	0.15
SEQ4	0.94	0.51	0.23	0.04	0.39	0.22	0.25
IMG1	0.61	0.75	0.19	0.11	0.37	0.33	0.35
IMG2	0.40	0.88	0.34	0.29	0.44	0.45	0.42
IMG3	0.33	0.87	0.48	0.42	0.53	0.58	0.50
PRC1	0.19	0.36	0.88	0.21	0.36	0.39	0.27
PRC2	0.20	0.36	0.83	0.20	0.30	0.27	0.23
PLF1	0.11	0.35	0.25	0.85	0.62	0.48	0.49
PLF2	-0.03	0.31	0.21	0.87	0.58	0.56	0.51
PLF3	0.07	0.30	0.16	0.87	0.58	0.52	0.47
PLF4	-0.04	0.20	0.21	0.78	0.43	0.50	0.40
SAT1	0.42	0.43	0.33	0.53	0.78	0.58	0.57
SAT2	0.27	0.46	0.33	0.57	0.87	0.68	0.69
SAT3	0.27	0.44	0.31	0.57	0.89	0.69	0.67
SAT4	0.47	0.39	0.37	0.39	0.78	0.51	0.46
SAT5	0.26	0.53	0.31	0.69	0.87	0.72	0.65
COM1	0.14	0.47	0.29	0.57	0.70	0.82	0.71
COM2	0.14	0.48	0.39	0.58	0.67	0.88	0.66
COM3	0.16	0.52	0.39	0.56	0.67	0.91	0.70
COM4	0.14	0.47	0.33	0.43	0.56	0.87	0.63
COM5	0.19	0.50	0.35	0.49	0.71	0.89	0.73
COM6	0.19	0.48	0.33	0.57	0.68	0.89	0.73
USE1	0.29	0.47	0.29	0.49	0.70	0.76	0.92
USE2	0.15	0.47	0.30	0.52	0.60	0.75	0.88
USE3	0.23	0.42	0.18	0.49	0.64	0.58	0.86

ance)이 오차의 한계치보다 적은 경우 타당한 것으로 볼 수 있다[Yoo and Donthu, 2001; Wixom and Watson, 2001].

〈표 3〉은 개념 타당성 분석을 위하여 각 항목의 로딩과 크로스 로딩 값을 분석한 결과이다. 음영 처리된 부분이 로딩 값이며, 그 외 부분이 크로스 로딩의 값으로 동일한 측정 항목에 비하여 로딩 값이 크로스 로딩 값보다 크며, 그 크기가 0.6이상일 때, 그 측정 항목은 개별문항 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다[Yoo and Donthu, 2001]. 본 연구에서 28개 개별문항 중 크로스 로

딩 값이 0.60이하인 3개 항목을 제외한 25개 개별문항의 요인적재량은 0.70~0.92로서 측정도구가 변수들을 잘 설명하는 것이라 할 수 있다.

다음으로 PLS의 내적일관성은 요인적재량의 합의 제곱을 요인적재량의 합의 제곱과 오차의 합의 총합으로 나눈 것으로, 요인분석의 크론바하 알파(cronbach's alpha)와 유사한 개념이다. PLS에서는 CSRI(Composite Scale Reliability Index)를 사용하여 각 변수에 대한 신뢰성을 분석하게 되며, CSRI가 0.7이상이면 각 변수의 측정이 내적일관성이 있다고 판단된다[Fornell et

al., 1982].

분석결과 내적일관성은 <표 4>에서 보는 바와 같다. 잠재변수들의 내적 일관성은 0.81~0.95 사이로 0.70이상이므로 이는 연구의 각 측정 항목은 잠재변수를 측정하기에 적합했음을 의미한다.

<표 4>의 우측 행렬은 판별 타당성 분석의 결과로서 PLS에서는 판별타당성을 분석하기 위해 Fornell et al.[1982]이 제안한 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 사용한다. <표 4>에서 제시된 변수 간 상관관계수(correlation of constructs)의 대각선 축에는 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값(square root Average Variance Extracted)을 사용한다[Barclay et al., 1995].

각 측정 항목은 모델 내의 다른 개념보다 자신이 나타내고자 하는 개념과 더 큰 분산 정도를 가져야 하는데, 평균분산추출값 제곱근 AVE 값이 다른 측정 변수와의 분산 공유 정도보다 높고, 0.6이상이면 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

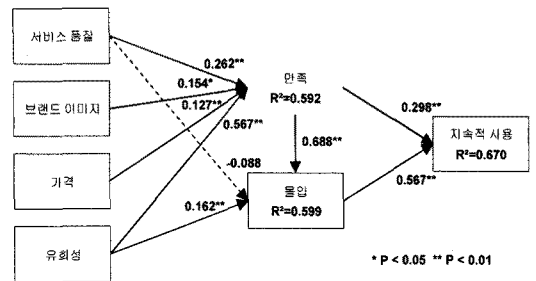
<표 4>의 행렬은 각 변수의 상관관계수 행렬(correlation matrix)에 제곱근 AVE 값을 추가한 행렬이다. 동일한 변수의 상관관계수자리에 제곱근 AVE 값을 추가하고 이 값이 다른 변수와의 상관관계수보다 클 때 이 모델의 각 측정항목은 판별 타당성을 가지고 있는 것으로 판단된

다. <표 4>를 살펴보면, 제곱근 AVE 값이 다른 상관 계수보다 높기 때문에, 본 연구의 측정 항목들은 판별 타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다. 요인분석에서의 개별문항 신뢰성, 내적 일관성, 판별 타당성이 만족스러운 수준이므로 경로 분석을 수행하기에 적합하다고 할 수 있다.

(2) 경로분석 및 가설검증

경로분석을 통해 각 변수들 사이의 설정된 가설의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Smart PLS Ver. 2.0 프로그램을 활용하여 Bootstrap 분석을 수행하였다. 연구 모형의 검증 결과 7개의 변수 간의 경로계수(path coefficient)는 -0.088~0.688이었다.

t값은 1.5648~11.8370으로 가설 H2를 제외한 나머지 가설은 모두 유의한 수준에서 채택되었다. 구체적인 연구결과는 <그림 2>와 <표 5>



<그림 2> 연구 결과

<표 4> 내적 일관성 및 변수 간 상관관계수

변수	항목수	내적 일관성 (CSRI)	서비스 품질	브랜드 이미지	가격	유희성	만족	몰입	지속적 사용
서비스 품질	2	0.81	0.88						
브랜드 이미지	3	0.88	0.51	0.84					
가격	2	0.84	0.23	0.42	0.84				
유희성	4	0.91	0.03	0.35	0.24	0.85			
만족	5	0.92	0.39	0.54	0.39	0.66	0.84		
몰입	6	0.95	0.18	0.56	0.39	0.61	0.76	0.83	
지속적 사용	3	0.92	0.25	0.51	0.30	0.56	0.73	0.79	0.89

에 제시한 바와 같다.

<표 5>의 결과를 통해 첫째, 서비스 품질은 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그래서 가설 H2는 기각된다. 이는 기존 선행 연구에서와는 다른 결과로서, 영상통화 서비스에서는 통화품질 요소가 크게 작용하지 않는 것으로 판단된다.

가격 및 브랜드 이미지와 만족과의 인과관계에서는 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 가설 H3과 H4가 채택되었다. 유희성의 영향 여부에 대해서는 만족과 몰입 모두에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H5, H6 모두 채택되었다. 이는 기존 선행 연구와도 같은 결과가 나타나서, 영상통화 서비스의 경우 유희성이 중요한 요인이라 할 수 있다.

만족과 몰입, 지속적 사용과의 관계에서는 만족이 몰입에 유의한 영향을 끼치며, 만족과 몰입 모두 지속적 사용에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타나, 가설 H7, H8과 가설 H9가 모두 채택되었다. 많은 선행연구에서 나타났던 결과

를 뒷받침해 주고 있다.

한편 매개변수의 지속적 사용에 미치는 직접, 간접 및 총 효과를 구분하여 살펴보면 <표 6>과 같다. 총 효과면에서 만족이 가장 큰 효과를 주는 것으로 나타나나, 이는 만족에서 지속적 사용에 직접적으로 큰 영향을 주는 것이 아니라 몰입을 매개로 하였을 때 영향력이 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 결과적으로 몰입이 지속적 사용에 많은 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

### 5. 결 론

본 연구에서는 영상통화 서비스의 어떠한 요인들이 영상통화 서비스의 지속적 사용에 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구 모형에 영상통화 서비스 품질, 서비스를 제공하는 기업마다 가지고 있는 브랜드 이미지, 제공되는 서비스에 대한 가치 측정 요소인 가격, 개인이 영상통화 서비스를 사용함으로써 느끼는 요소인 유희성을 독립변수로 하고, 만족

<표 5> PLS 연구결과의 요약

FROM	TO	beta	t-value	p-value	sig
서비스 품질	만 족	0.262	6.3876	0.00	**
브랜드이미지		0.154	2.0351	0.02	*
가 격		0.127	2.5658	0.01	**
유희성		0.567	10.0085	0.00	**
서비스 품질	몰 입	-0.088	1.5648	0.06	Neg.
유희성		0.162	2.5307	0.01	**
만 족		0.688	11.8370	0.00	**
만 족	지속적 사용	0.298	3.9208	0.00	**
몰 입		0.567	7.8598	0.00	**

<표 6> 지속적 사용 영향 요인의 직·간접·총 효과

추정변인	경로	직접효과	간접효과	총효과
만 족	만족 → 지속적 사용	0.298	-	0.688
	만족 → 몰입 → 지속적 사용	-	0.390	
몰 입	몰입 → 지속적 사용	0.567	-	0.567

과 몰입 요인을 매개 변수로 추가하였다.

분석 결과에 따르면 영상통화 서비스 품질은 몰입 요소에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구를 통해 가정할 수 있었던 추론을 기각하는 결과로, 이지영과 하중명[2005]의 연구에서처럼 서비스 품질이 몰입에 영향을 미치지 않고 있다는 것을 실증적으로 증명하였다. 또한 권영훈[2008]의 경우, 이동통신서비스에서 품질 차원이 고객 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질 차원 중 대응성은 몰입 요소에 영향을 미치지 않았는데, 그 이유는 이동통신 서비스의 적시성과 즉각성의 특성으로 인해, 이미 제공되고 있다는 점에서 고객들의 판단 대상에서 제외되어 나타난 결과라고 하였다. 본 연구에서 정의하였던 서비스 품질이 영상통화 서비스의 통화 품질이라고 한정하여 연구를 진행하였기에, 권영훈[2008]의 연구에서처럼, 서비스 품질이 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

그러나 기업이 가지고 있는 브랜드 이미지와 가치 요소인 가격은 만족에 모두 유의한 영향을 주고 있어, 간접적이거나 지속적인 사용에 영향을 주고 있는 것으로 판단된다. 이는 향후 기업들이 마케팅 활동에 있어서 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 유희성 요인은 만족과 몰입 모두에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성은 기존의 음성 통화 서비스와는 차별화된 요인으로 향후에도 영상통화 서비스 사용에 있어서 중요하게 작용할 것으로 판단된다. 또한 매개변수로 추가하였던 만족과 몰입, 지속적 사용과의 관계에서도 만족이 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났고 만족, 몰입 모두 지속적인 사용에 영향을 주고 있어, 이는 영상통화 이용을 하는데 있어서 기업이 고객과의 관계 증진을 위해 최대한 노력할 필요가 있다는 것을 나타내 주고 있다.

본 연구의 실증 분석 결과는 브랜드 이미지,

가격, 유희성 요인들이 만족과 몰입을 매개로 하여 영상통화 서비스의 지속적 사용에 영향을 미치는 것을 설명하고 있으나, 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 샘플 수가 부족하고 연령층이나 직업별 분포가 20대와 대학생으로 한정되었다는 점에서 다각적인 통계 분석이 다소 미흡하였다. 이는 향후 영상통화 사용자 계층이 확대될 때 수행되어야 할 부분이라고 본다. 둘째, 영상통화 서비스에 대한 기존 연구들이 많지 않은 관계로 영상통화 서비스의 특성을 보다 구체적으로 설명하지 못한 점을 들 수 있다. 이로 인해 기존의 다른 연구와는 달리 서비스 품질 요인이 지속적인 사용에 간접적인 영향을 미치지 않는 결과가 나왔다고 판단된다. 향후 연구에서는 보다 더 다양한 관점에서 영상통화 서비스에 관한 연구가 지속되어야 한다고 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 국민일보, 영상통화 지고 모바일 인터넷 뜬다, 2008.
- [2] 권영훈, “서비스 품질차원과 고객몰입의 역동성에 관한 연구”, *서비스경영학회지*, 제9권 제2호, 2008, pp. 1-27.
- [3] 김학운, 이호배, “몰입의 매개를 통한 인터넷사이트 특성의 고객애호도에 대한 영향”, *대한경영학회지*, 제43호, 2004, pp. 859-878.
- [4] 김형순, 유경민, “레스토랑 브랜드이미지와 서비스품질, 가격수용성, 재방문의도와의 관계”, *한국조리학회지*, 제9권 제4호, 2003, pp. 163-178.
- [5] 디지털데일리, 3G 영상통화 품질 만족도 ‘바닥’, 2008.
- [6] 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객 충성행위에 미치는

- 영향”, *경영정보학연구*, 제13권 제3호, 2003, pp. 131-149.
- [7] 베타뉴스, 3G+ 이동통신 ‘영상전화’ 이모저모, 2007.
- [8] 송윤현, 심진보, “서비스 품질과 관계품질의 성과”, *경영학연구*, 제35권 제4호, 2006, pp. 1261-1280.
- [9] 아주경제, 3G 이동통신 영상통화 ‘무용지물’ 전략, 2009
- [10] 엄경희, “브랜드이미지가 프라다 브랜드 마케팅전략에 미친 영향”, *한국디자인문화학회지*, 제11권, 제2호, 2005, pp. 21-28.
- [11] 유상진, 김효정, 최은빈, “모바일 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자의 몰입, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영교육논집*, 제39호, 2005, pp. 205-228.
- [12] 이성수, “고객-서비스 판매원 관계 몰입향상의 영향 요인”, *한국심리학회지*, 제4권, 제1호, 2003, pp. 59-78.
- [13] 이지영, 하중명, “관광호텔종사원의 서비스 품질이 고객만족, 신뢰·몰입에 미치는 영향”, *관광식음료경영연구*, 제16권 제2호, 2005, pp. 33-56.
- [14] 장형섭, 강도원, “이동통신 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, *상품학연구*, 27호, 2002, pp. 225-250.
- [15] 전자신문, 3G 가입자 포화-주파수 한계 압박, 2009.
- [16] 조광행, 임채운, “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제14권 제1호, 1999, pp. 47-74.
- [17] 한동균, 조성민, 이선로, “고객관계관리가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구-서비스 품질을 매개로”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제14권 제1호, 2007, pp. 99-116.
- [18] Aaker, D. A., “Marketing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York : The Free Press, 1991.
- [19] Aaker, D. A., “Building Strong Brands”, New York : Free Press, 1996.
- [20] Agarwal, R. and Prasad, J., “The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies”, *Decision Sciences*, Vol. 28, No. 3, 1997, pp. 557-582.
- [21] Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 53-66.
- [22] Barclay, D., Higgins, C., and Thompson, R., “The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration”, *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [23] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [24] Berry, L. L. and Parasuraman, A., “Marketing services : competing through quality”, New York : Free Press, 1991.
- [25] Bitner, M. J., “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Apr., 1990, pp. 69-82.
- [26] Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., and Zeithaml, V., “A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*

- Research*, Vol. 30, Feb., 1993, pp. 7-27.
- [27] Chang, T. Z. and Wildt, A. R., "Price, Product Information and Purchase Intention : An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, 1994, pp. 16-27.
- [28] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", In *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides(ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ., 1998, pp. 295-336.
- [29] Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., and Ong, B. S., "The antecedents of consumer expectations of services : an empirical study across four industries", *Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 4, 1997, pp. 230-248.
- [30] Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.
- [31] Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T., "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193-218.
- [32] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, 1992, pp. 1111-1132.
- [33] Dodds, W. and Monroe, K., "The Effect of Brand and Price Information on subjective Product Evaluation", *Advanced in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 85-90.
- [34] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S., "Developing buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 11-27.
- [35] Erikson, J. and Johansson, J., "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, 1985, pp. 195-199.
- [36] Fornell, C. R., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 55, Jan., 1992, pp. 1-21.
- [37] Fornell, C. R. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp. 440-452.
- [38] Fornell, C. R., Tellis, G. J. and Zinkhan, G. M., "Validity Assessment: A Structural Equations Approach Using Partial Least Squares," In *An Assessment of Marketing Thought and Practice* (Eds, B. J. Walker, et and al.) American Marketing Association, Chicago, 1982.
- [39] Garbarino, E. and Johnson, M. S., "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-88.
- [40] Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 37-40.
- [41] Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T., "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59,

- No. 1, 1995, pp. 78-92.
- [42] Heijden, H. V. D., "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands", *Information and Management*, Vol. 40, 2003, pp. 541-549.
- [43] Heijden, H. V. D. and Verhagen, T., "Online store image : conceptual foundations and empirical measurement", *Information and Management*, Vol. 41, 2004, pp. 609-617.
- [44] Hunt, H. K., "CS/D-Overview and Future Research Directions", in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977, pp. 455-488.
- [45] Jacoby, J. and Olson, J. C., "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective", in *Moving Ahead with Attitude Research*. Y. Wind and P. Greenberg. eds. Chicago : American Marketing Association, 1977, pp. 73-86.
- [46] Johnson, M. D. and Fornell, C., "A Framework For Comparing Customer Satisfaction Across Individual and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, 1991, pp. 267-286.
- [47] Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- [48] Kotler, P., "Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control", 9th ed., New Jersey : Prentice- Hall, 1997.
- [49] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information System Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- [50] Levinger, G., "Marital Cohesiveness and dissolution : an integrative review", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 27, No. 1, 1965, pp. 19-28.
- [51] Meyer, J. P. and Allen, N. J., "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 1, 1991, pp. 61-89.
- [52] Moon, J-W. and Kim, Y-G, "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information and Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 217-230.
- [53] Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 1992, pp. 314-328.
- [54] Morgan, R. E. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [55] Morrirt, R., "Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention : Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value and Brand Name", Dissertation Paper, Nova Southeastern University, 53, 1999.
- [56] Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [57] Oliver, R. L., "Effects of Expectations and



- Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, Apr., 1977, pp. 246-250.
- [58] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 10, 1980, pp. 460-469.
- [59] Oliver, R. L., “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction”, in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT : JAI Press, 1993, pp. 65-86.
- [60] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- [61] Park, C. W., Jaworski, B. J., and Macinnis, D. J., “Strategic Brand Concept : Image Management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, Oct., 1986, pp. 135-145.
- [62] Rao, A. R. and Monroe, K. B., “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 253-264.
- [63] Reynolds, T. J. and Gutman, J., “Advertising in image management”, *Journal of advertising research*, Vol. 24, No. 1, 1984, pp. 27-37.
- [64] Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., and Lai, R. Y. C., “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage”, *OMEGA : International Journal of Management Science*, Vol. 27, 1999, pp. 25-37.
- [65] Venetis, K. A. and Ghauri, P. N., “Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationship”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11, 2004, pp. 1577-1598.
- [66] Venkatesh, V., “Creation of Favorable user Perceptions : Exploring the Role of Intrinsic Motivation”, *MIS Quality*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 239-260.
- [67] Venkatesh, V., “Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model”, *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 342-365.
- [68] Venkatesh, V. and Brown, S. A., “A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes : Adoption Determinants and Emerging Challenges”, *Management Information System Quality*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 71-102.
- [69] Webster, J., Trevino, L., and Ryan, L., “The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions”, *Computer in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, 1993, pp. 411-426.
- [70] Wixom, B. H. and Watson, H. J., “An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 17-41.
- [71] Yoo, B. and Donthu, N., “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, 2001, pp. 1-14.
- [72] Young, L. and Denize, S., “A concept of commitment: alternative views of rela-

- tional continuity in business service relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 5, 1995, pp. 22-37.
- [73] Zeithaml, V. A., "Consumer Response to In-Store Price Information Environments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 4, 1982, pp. 357-369.
- [74] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.
- [75] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.

## ■ 저자소개



### 양 석 원

현재 (주)스탠다드앤컴퍼니에서 경영컨설턴트로 재직 중이다. 연세대학교 일반대학원에서 경영정보학 석사를 취득하였고, 전사 경영 진단, 성과 평가 등 경영 전반에 대한 다양한 컨설팅을 수행하고 있다. 주요 관심분야는 신규 서비스 수용, 모바일 비즈니스 및 e-비즈니스 전략, IT 서비스 품질 평가 등이다.



### 황 재 훈

현재 연세대 정경대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 연세대학교에서 경영학 학사를 취득하였고, 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영정보학 박사를 취득하였다. 삼성SDS에서 4년간 정보시스템 전략기획 및 ERP 구축 경험을 쌓고, 다수의 실무 컨설팅 및 자문을 수행하였다. 주요 관심분야는 ERP 및 확장 솔루션, IT 전략, 모바일 비즈니스 등이다.