

프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용과 확산에 대한 연구: 사회적 가치의 조절효과를 중심으로

Exploratory Study of Adoption and Diffusion of Premium Digital Convergence Product: Moderating Effecting of Social Value

송 영 희[†] 서울과학종합대학 박사과정 (happymind@hanmail.net)
허 원 무^{††} 부경대학교 경영학부 조교수 (wmhur@pknu.ac.kr)

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of on premium convergence products buying behavior. This paper analyzed the positive attitude formation using the basic and extended TAM and also revealed how the positive premium convergence product attitude relate to relationship purchasing intention and word of mouth intention. The samples of 562 consumer indicate that the antecedents are consist of four dimension(perceived usefulness, perceived ease of use, social value) and attitude is developed into buying intention and word of mouth intention. We have reached the following conclusion about the antecedents and outcomes factors of customer attitude for the launch of premium convergence product. First, perceived usefulness, perceived delight, and social value had a positive effect on customer attitude but perceived ease of use did not. Second, we found that customer attitude had a positive effect on purchase intention and word-of mouth intention. Finally, interaction effect of perceived usefulness/perceived delight and social value had a positive effect on customer attitude. Our findings suggested that adoptian and diffusion of premium convergence product is influenced by several behavior factors. Managerially, our result emphasize that premium convergence products must satisfy not only the perceived usefulness/delight but also social value that consumers are seeking in order to be successful in the market. The theoretical and practical implications of these findings are discussed as well.

Keywords: premium convergence product, social value, product adoption and diffusion

1. 서론

디지털 기술의 발전과 확산이 급속한 속도로 진행되면서 컨버전스(Convergence)는 사회, 경제 전반에 걸친 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 1990년대 초기 유선과 무선 기술간의 융합에서 출발한 컨버전

스는 통신과 컴퓨터, 통신과 미디어, 전통적 미디어와 뉴미디어간의 IT(Information Technology) 컨버전스로 발전하였으며 최근에는 생명공학과 같은 산업에까지 확장되고 있다(Wirtz, 2001; Helminen, 2002; Steen, 2009; Lee and Kwak, 2005; Hacklin, 2009). 특히나 통신 서비스 산업에 있어서 이러한 컨버전스의 물결은 거세다. 최근 출시되는 스마트폰과 인터넷 전화, IPTV와 같은 새로운 통신 서비스는 기존 제품에 다양한 기능이 결합되는 수준

이 논문은 2009년도 부경대학교 신입교수연구비 지원에 의해서 이루어졌음(과제번호: PKS-2009-011).

[†] 제1저자

^{††} 교신저자

논문접수일 : 2011년 1월 6일; 게재확정일 : 2011년 3월 18일

의 컨버전스 영역뿐만 아니라 IT와 전통산업간의 융합으로 점차적으로 확대되고 있다(Chang, 2009).

2000년대 중후반부터 본격적으로 출시되고 있는 디지털 컨버전스 제품들의 시장성고가 항상 긍정적인 것은 아니었다. 대표적으로 냉장고에 인터넷 기능이 부착된 인터넷 냉장고, 청소기에 인공지능 기능 등이 결합된 로봇 청소기와 같은 대표적 가전 컨버전스 제품들은 기존에 없던 혁신적 기능이 내재된 제품으로 소비자들의 관심을 끄는 데는 성공하였지만 높은 가격으로 인해 소비자들에게 차별적 가치를 제공하지 못하였다(허원무 등, 2007).

하지만 최근 혁신적 기능과 더불어 창조적 Eco-system, 사용자 친화적 UI(User Interface)로 대표되는 프리미엄 디지털 컨버전스 제품들의 성과가 두드러지고 있다. 예를 들어 스마트폰의 경우, 혁신적 기능을 가진 고가의 프리미엄 디지털 컨버전스 제품임에도 불구하고 과거와는 달리 무선 통신 단말기 시장에서 단기간에 혁혁한 성과를 거두고 있다. 스마트폰의 성공요인으로 많은 요인들이 언급되고 있지만 가장 큰 공감대를 얻고 있는 것은 스마트폰이라는 컨버전스 제품이 단순한 기능 간 조합이 아닌 소비자들이 직접 사용 가치를 만들어 내고 공유하는 개방성을 보유하고 있다는 것이며, 이러한 사용가치가 소비자의 공통 가치로 신속하게 전환되어 명확한 사회적 가치로 자리 잡았다는 데 있다²⁾ (KT 경제경영연구소, 2009).

이러한 사례를 종합해 보면 프리미엄 컨버전스 제품들은 혁신적 기능간의 결합보다는 소비자가 만들어 내는 창조적 가치의 창출과 경험의 확산 및 공유

2) 애플은 폐쇄적 앱스토어 운용 전략을 사용하고 안드로이드 계열의 제품들은 개방형 앱스토어 운용 전략을 사용하고 있지만 두 운영 시스템 모두 완성된 통신 단말기 제품이 아니라 소비자가 만들어 가는 개방형 제품 전략을 사용하고 있다는 공통점이 있다.

가 가장 핵심적 요인이라고 할 수 있다. 즉, 프리미엄 디지털 컨버전스 제품들이 창출하는 창조적 가치가 사회적 가치로 일반화 되었을 때 프리미엄 디지털 컨버전스 제품들의 태생적 한계점인 고가격 문제를 극복할 수 있다는 것이다.

혁신 제품들의 시장 수용 과정을 분석하기 위한 많은 연구들이 있어왔다 (Shin, 2009). 가장 대표적인 것이 TAM 모형(Technology Acceptance Model)을 이용한 혁신 제품의 시장 수용 과정 분석 연구들이다(Ventatesh and Davis, 2000, Bruner and Kumar, 2005, 노미진, 장형유, 2010). 하지만 이 연구들에서 사용되어졌던 지각된 유용성, 이용용이성을 통한 긍정적 태도 형성과 구매의도 형성은 최근 출시되는 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 성공요인으로 언급되어지는 개방성으로 인한 사회적 가치화를 설명하는데 부족하다. 또한 프리미엄 컨버전스 제품의 확산 과정에서 있어서 혁신 제품의 구매의도뿐만 아니라 구전의 중요성이 매우 크다. 프리미엄 컨버전스 제품의 특성 상 소비자의 의사결정 이전에 그 제품의 품질을 평가할 수 있는 가시적 단서들이 제한되어 있어 구전과 같은 비공식적 정보에 의존하는 경향이 크기 때문이다(Neelamegham and Jain, 1999; Garbarino and Strahilevitz, 2004).

따라서 본 연구에서는 혁신 제품의 수용 과정을 이해하기 위한 TAM 모형을 소비자 사용 환경 관점에서 개량한 c-TAM(customer TAM) 모형을 사용하고자 한다(Bruner and Kumar, 2005). 이를 위해 소비자가 프리미엄 디지털 컨버전스 제품을 수용하는데 영향을 미치는 선행 변수로 쾌락적 요소(Hedonic Factor)인 지각된 즐거움을 추가하여 분석한다. 또한 해당 제품을 소유하고 사용하면서 지각하게 되는 사회적 가치(상징적 가치)의 정도에 따

라 혁신 제품 수용 태도 형성에 영향을 미치게 될 선행변수의 변화를 분석하기 위하여 사회적 가치의 조절적 역할을 살펴보기로 한다. 마지막으로 기존 연구에서 혁신제품의 수용성의 결과로 제시된 구매 의도와 더불어 구전의도를 병행하여 살펴봄으로써 사회적 가치의 변화에 따른 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정을 살펴보기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 프리미엄 디지털 컨버전스 제품

컨버전스는 시장과 산업간 진입장벽이 제거됨으로써, 이제까지 분리되어 있던 개별 시장이 서로 합쳐지고 통합되는 현상을 의미한다(Lind, 2004). 즉 서로 분리되어 있던 가치사슬들이 상호 연결, 통합, 재구성되면서 그 수평적 범위가 확대되는 현상이라고 정의할 수 있다(장석권, 2009). 따라서 디지털 컨버전스는 디지털을 매개로 통신, 가전, 정보통신기기가 서로 유사한 기능을 가지게 되는 가치사슬로 상호 연결, 통합, 재구성되는 과정으로 각각의 가치사슬상의 인프라를 통해 새로운 제품과 서비스를 제공하고 새로운 형태의 인프라를 개발하기 위해 기존 제품들과 서비스의 기술들을 향상시키는 과정인 것이다. 따라서 프리미엄 디지털 컨버전스는 디지털 컨버전스를 통해 연결되고 통합되고 재구성된 가치사슬이 고기능 고가격, 고가치로 대표되는 목표 시장으로 접근하는 현상을 의미한다.

디지털 기술에 의해서 제품의 유형적 기능과 가치가 통합되기 시작하면서 더 효율적인 기업기능들의 통합과 상호연결을 위해서 각 기업들의 기능들을 이전하고 모듈화하는 경향이 발생한다(Dibiaggio, 2007). 그 결과 다양한 기능조합이 가능해져, 제품의 다양화로 이어지게 된다. 이러한 제품의 다양화는

시장세분화를 통해 접근 가능성과 시장성, 실현성 등을 평가받게 되고 결국 소비자들에게 용인되는 몇 가지의 다양한 시장으로 구분된다(Boczkowski and Ferris, 2005).

디지털 컨버전스를 통해 개발되어진 제품들은 시장에 출시되면서 초기 프리미엄 시장으로 진입하는 성향이 많다(Kaluza et al., 1999). 컨버전스 제품의 기술 특성상 비교적 짧은 기간 동안에 모방이 가능하고 이는 본원적 제품 기술에 대한 범용성을 촉진시키는 성향이 있기 때문에 기업들은 제품 확산을 위한 저가격 전략 보다는 프리미엄 시장으로의 진입후 저가치 시장으로의 확산을 피하게 된다.

결론적으로 프리미엄 디지털 컨버전스는 디지털 컨버전스로 인해 형성된 많은 가능 시장에서 기업 가치 극대화를 위한 보편적 수단이라고 정의할 수 있다.

2. 기술수용모형에 관한 선행연구

Davis(1986)에 의해 제안된 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 Fishbein and Ajzen(1975)이 주장한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 기초로 정보기술 사용자의 수용행위를 설명하고 예측하고자 하는 모형이다. 합리적 행동이론은 인간은 합리적으로 행동하기 때문에 이용할 수 있는 모든 정보를 체계적으로 활용하고 그 정보를 통해 행동에 도달한다. 따라서 인간의 행동은 예측할 수 있다는 기본 가정에서 출발한다. 합리적 행동이론에 따르면 인간의 실제 행동(Actual Behavior)은 행동의도(Behavior Intention)에 의해 영향을 받으며, 행동의도는 인간의 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subjective Norm)에 의해 결정된다. 이 때 행동에 대한 태도는 신념과 평가(Beliefs and Evaluation)에 의해 영향

을 받고, 주관적 규범은 신념과 순응동기(Normative Beliefs and Motivation to Comply)에 의해 영향을 받는다(Fishbein and Ajzen, 1975).

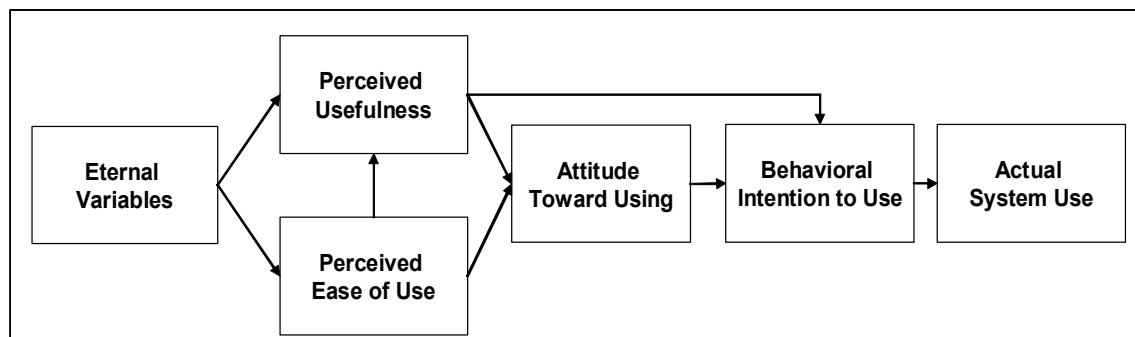
이러한 합리적 행동이론을 바탕으로 Davis et al.(1989)는 마케팅 및 인간과 컴퓨터 관계연구들에 대한 대규모 문헌연구를 통해서 컴퓨터에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 변수를 탐색하였다. 그 결과 개인의 행동의도를 결정하는 두 가지 행위 신념을 발견하게 되는데 그것이 바로 지각된 유용성과 지각된 용이성이다.

지각된 유용성은 “사용자가 조직 환경에서 특정 시스템을 사용하게 될 때 이 시스템이 사용자의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 생각하는 사용자의 주관적 확률”로 정의되며, 지각된 용이성은 “사용자가 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 기대하는 정도”로 정의된다(Davis, 1986). 이 연구에서 Davis(1986)는 개인의 정보 기술 수용에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 신념 변수들을 제시하였고, 두 요인이 정보 기술 수용에 대한 개인의 태도에 영향을 미치고 다시 그 태도가 정보 기술 수용 행위 의도에 영향을 미치며, 그 의도가 최종적으로 정보기술 수용행위를 결정한다고 설명하고 이를 증명하였다(<그림 1> 참고).

이후 여러 연구들을 통해 기술수용모형(TAM)은

확장과 조정 과정을 거치게 된다. 대표적인 기술수용모형의 확장은 Venkatesh and Davis(2000)의 확장된 기술수용모형(Extended TAM)이다(이상호, 김재범, 2007). Venkatesh and Davis(2000)는 외부변수(External Variables)들을 사회적 영향 프로세스와 인지적 도구 프로세스로 구체화 하였다. 사회적 영향 프로세스로는 주관적 규범, 자발성, 이미지로 설명하였고 인지적 도구 프로세스는 직무적합성, 출력 품질, 결과 시연성을 포함하였다. 이들은 이러한 확장된 기술수용모형을 통해 기술수용과정에 대해서 검증하였는데, 이들의 검증에 따르면, 주관적 규범, 이미지, 직무 적합성, 출력 품질, 결과 시연 등의 외부 변수들은 모두 지각적 유용성에 영향을 주었으며, 지각된 유용성과 동시에 사용의도에 영향을 주어 결과적으로 사용행위에 영향을 미친다고 하였다.

이 밖에도 Davis et al.(1992)의 동기모형(Motivational Model), Ajzen(1991)의 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior: TPB), Taylor and Todd(1995)의 TAM과 TPB 통합이론(The Combined TAM and TPB: C-TAM-TPB), Thompson et al.(1991)의 PC이용모델(Model of PC Utilization: MPCU), Roger(2003)의 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory: IDT), Compeau and Higgins(1995)의 사회인지이론(Social Cognitive Theory: SCT) 등 다양한 형태의 혁신 확산 모형들이 제시되었다. 이후 다양한



<그림 1> 기술수용모형: TAM(Davis, 1989)

모형들에 대한 적용 편의성의 문제가 제기 되면서 다양한 모형들을 통합하고자 하는 시도가 있었는데 Venkatesch et al.(2003)의 기술사용과 수용의 통합 이론(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)이 대표적이다. 하지만 UTAUT 모형 역시 개인과 정보 시스템간의 상호작용에 미치는 신뢰나 플로우 같은 개념을 간과한 부분이 지적되면서(오종철, 2010) 소비자의 혁신 제품 수용 상황에 대한 적용에 한계를 드러내게 된다.

Davis(1986)의 연구 이후 기술수용모형에 대한 검증은 추가적인 변수들을 사용하여 기업의 정보 기술사용 상황(Workplace Context)하에서 반복적으로 수행되었고 이후 소비자의 혁신제품 수용 상황으로 응용되게 된다. Bruner and Kumar(2005)는 기업의 정보기술 사용 환경과 소비자의 혁신제품 수용 환경에 있어서의 주요한 차이를 기술수용모형(TAM)에 있어서 쾌락적 소비가치(Hedonic Value)를 포함시키느냐 마느냐의 차이로 보고 기술수용모형(TAM)에 쾌락적 소비가치는 지각된 즐거움(Perceived Fun)을 포함한 기술수용모형을 제안하였는데 이것이 바로 c-TAM(Consumer Technology Acceptance Model)이다. 이후 다양한 제품군들을 통해 c-TAM 모형이 검증되어져 왔고 이들의 연구에서 기술수용모형(TAM)은 대부분 지지되어 현재 일반화된 소비자 기술수용모형으로 위치하게 되었다(Moon and Kim, 2000; Bruner and Kumar, 2005; Liao and Tsou, 2009).

3. 구매의도

Fishbein and Ajzen(1975)은 합리적 행동모형을 통해 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요소이며 이러한 구매의도가 구매행동으로 연결되는 이전 단계라고 주장하였다. 많은 연구들을 통해 구매행동에 대한 태도로서 구매의도와 실제 구매여부 사이에

는 밀접한 정(+)의 상관관계가 있으며, 따라서 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀졌다(정기한 등, 2010).

특히 프리미엄 디지털 컨버전스 제품들과 같이 융합의 정도가 큰 혁신적 제품은 선도구매자에서부터 후기수용자에 이르기까지 빠른 속도로 주류 시장에 편입될 수 있도록 관심을 기울여야 하며 이는 혁신 제품에 대한 긍정적 수요 태도를 형성하여 궁극적으로 긍정적 구매의도 형성에 이르는 결과를 초래하게 한다.

4. 구전의도

구전의도는 제품이나 서비스에 대한 개인적 경험 평가를 타인과 공유하고 교환하는 커뮤니케이션 과정을 의미한다. 즉 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 직접적으로 개인의 정보를 전달 획득하는 행위인 것이다(Zaltman and Wallendorf, 1979). 따라서 높은 구전의도는 정보 전달자가 기업의 이해관계와 상관없이 독립적으로 자신의 판단에 따라 제품과 서비스를 평가할 가능성이 많다는 것이며 이는 상업적인 광고보다 믿을 수 있는 정보의 원천이라고 여겨진다(Silverman, 2001).

혁신성이 강한 신제품의 경우, 소비자의 구매결정 단계에 있어서 제품의 품질과 성능을 평가할 수 있는 정보가 부족하기 때문에 소비자들은 구매 단계에서 발생하는 정보 부족의 위험성을 회피하기 위해서 구전과 같은 비공식적 정보에 의존하는 경향이 크다(Mahajan, et al., 1984, Neelamegham and Jain, 1999). 따라서 구전의도는 실제 구매행동과 확산 과정을 설명할 수 있는 매우 효과적인 변수가 된다.

5. 사회적 가치

Sheth et al.(1991)은 인간의 가치 중에서 특별히 소비행동과 관련된 5가지 유형의 가치를 제시하였는

데 기능적 가치(Functional Value), 사회적 가치(Social Value), 감성적 가치(Emotional Value), 진귀적 가치(Epistemic Value)가 바로 그것이다. 이러한 가치 중에서 사회적 가치는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다. 즉, 어떤 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느낄 수 있거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자는 제품이나 브랜드로부터 사회적 가치를 느낀다는 것이다(허원무, 김재영, 박경도, 2007).

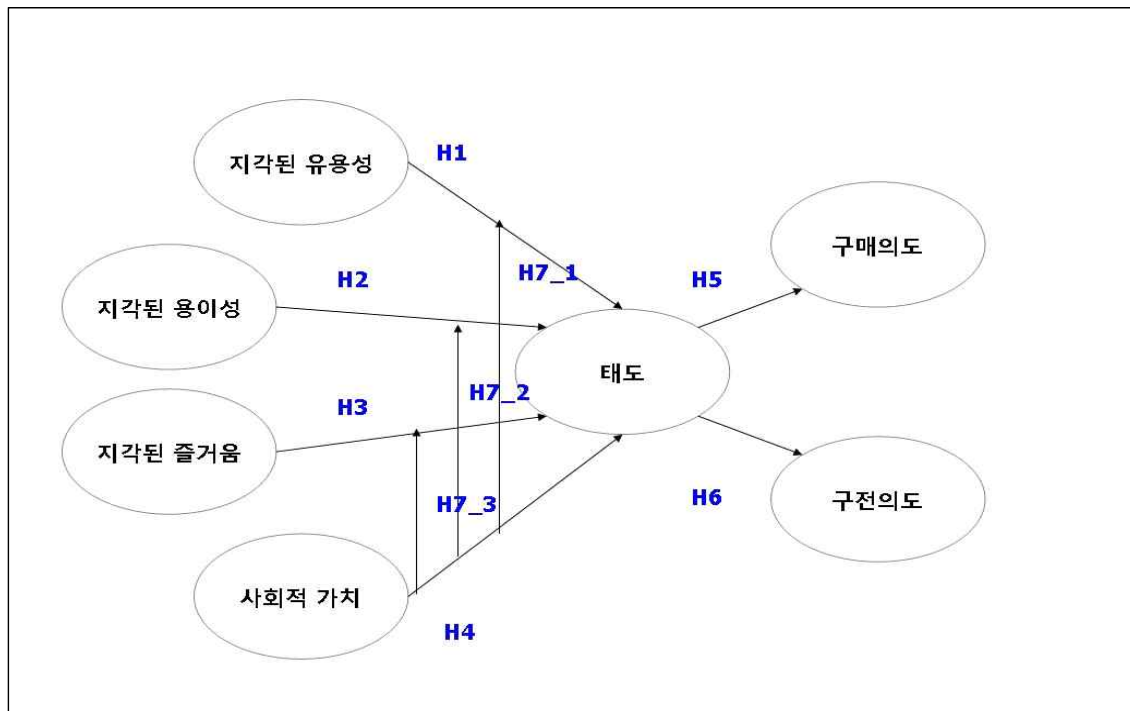
사회적 가치는 사회적인 관계 내에서 상호 행위에 의해 영향을 주고 받는 정도로 특정 행동을 하도록 개인이 받는 지각된 압력을 의미하기도 한다(Venkatesh and Brown, 2001). 이러한 사회적 가치는 혁신제품이나 정보기술의 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용한다(Venkatesh, 2000).

합리적 행동 모형이나 혁신 이론 등 혁신제품이나 정보기술 수용과 관련된 제 이론에서 공통적으로 사회적 가치는 수용 태도 형성에 영향을 미치는 외부 요인으로 언급되어지고 있다(오지은, 정유경, 2007). 합리적 행동 모형은 주관적 규범(Subjective Norm)으로 혁신이론에서는 이미지와 가시성을 사회적 가치로 제시하고 있다(Moore and Benbasat, 1991).

III. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 혁신 제품들이 소비자들에게 수용되는 과정을 반영하는 기술수용모델(TAM)을 바탕으로 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용도를 측정하기 위한 연구모형을 <그림 2>와 같이 설계하였다. 프리미엄 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비자 수용도를 파악하기 위해, 제공되고 있는 서비스 특성을



<그림 2> 연구 모형

반영하여 고객태도의 선행요인으로 프리미엄 디지털 컨버전스 제품에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움을 고려하였다. 또한 프리미엄 디지털 컨버전스 제품에 대한 태도가 실제로 수용으로 이어지는 과정을 살펴보기 위해서 구매의도와 구전의도를 태도의 후행변수로 설정하였다. 마지막으로 혁신 제품이 시장에 확산되는 과정에 있어 소비자 태도형성에 중요한 영향을 미치게 될 사회적 가치의 조절적 역할을 살펴보고자 하였다.

2. 소비자 태도의 결정 요인

과거 연구(Davis et al., 1989)에서 지각된 유용성과 지각된 용이성은 사용자 태도형성에 긍정적인 영향을 미치는 변수들로 인식되어 왔다. 사용자의 특정 행동에 대한 태도를 결정하는 요인은 신념(Belief)에서 형성되는데, 이러한 신념으로 사용자의 정보시스템 사용과 관련된 유용성과 용이성이 제시된 것이다.

이후 소비자의 구매의사결정 상황에 기술수용모델(TAM)이 적용되고 소비자의 태도형성에 쾌락적 요소(Hedonic Factor)가 등장하게 되면서 지각된 즐거움이라는 요소가 등장한다. 지각된 즐거움(Perceived Fun)은 “새로운 기술이나 기능을 이용하는 것이 그 자체로 즐거움이나 쾌감을 인지하는 정도”를 의미하는 것으로 주로 소비자 구매의사결정 상황에서 기술수용모델에 추가되어지는 선행변수라고 할 수 있을 것이다. 웹과 PMP, 학습콘텐츠와 같은 혁신 제품을 기반으로 전개된 과거 연구들에서 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움은 혁신제품의 수용태도에 영향을 미치는 주요한 변수로 인식되었다(Moon and Kim, 2001, 서창교, 성석주, 2004, 엄명용, 김미량, 2007). 최근 IPTV와

같이 빠른 속도의 소비자 수용을 목표로 하는 혁신 제품을 기반으로 한 연구에 있어서도 이 세 가지 요소들은 혁신제품의 태도 형성에 있어 중요한 요인으로 평가되었다(이상호, 김재범, 2007, Shin, 2009, 노미진, 장형유, 2010).

이와 더불어 사회적 가치는 사회적인 관계 내에서 상호 행위에 의해 영향을 주고받는 정도를 의미하는 것으로 주관적인 규범이나 이미지, 사회적 영향을 포함한다(Venkatesh et al., 2003). 주관적 규범은 다른 사람들이 자신의 행동성공에 대해 어떻게 생각하는지를 지각하는 정도이며, 사회적 영향은 특정 사회 환경에서 개인과 준거집단(Reference Group) 사이에 문화적 일치정도를 의미한다. 또한 이미지는 사회 시스템에서 개인의 이미지를 강화하기 위해 사용해야 하는 혁신의 정도를 의미한다. 이러한 사회적 가치는 소비자 집단간 공통된 가치로 이전되고 전환되기 쉽기 때문에 혁신제품에 있어 소비자의 긍정적 태도를 형성하는 매우 중요한 요소로 여겨지고 있다(Venkatesh et al., 2000; Thompson et al., 1991; Rogers, 2003).

따라서 이와 같은 다양한 연구에서 논의된 소비자 태도 결정 요인변수들이 프리미엄 디지털 컨버전스 제품과 같은 혁신제품에도 유사하게 적용될 수 있음을 전제로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설1: 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정에 있어, 지각된 유용성은 소비자 태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설2: 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정에 있어, 지각된 용이성은 소비자 태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설3: 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정에 있어, 지각된 즐거움은 소비자 태도

에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설4: 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정에 있어, 사회적 가치는 소비자 태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자 태도의 후행 요인

기술수용모델(TAM)에 따르면 개인의 신념은 태도를 결정하고 이러한 태도는 정보 시스템의 사용의도에 영향을 미친다고 하였으며(Davis, 1986) 이러한 인과관계는 현재 광범위하게 수용되어지고 있다(Shin, 2007).

Shang et al.(2005)은 Davis et al.(1992)에 의해 사용되어지는 동기 모형(Motivational Model)을 통해 사용자 혹은 소비자의 동기를 외재적 동기(Extrinsic Motivation)과 내재적 동기(Intrinsic Motivation)로 구분하면서 이러한 동기가 충족되어지면 긍정적 태도가 형성되어 시스템과 혁신제품의 사용을 촉진한다고 하였다. Yu et al.(2005) 역시 모바일 서비스 수용과 관련된 그들의 연구에서 T-commerce의 사용에 영향을 미치는 요소로 모바일 서비스의 인지된 성능 향상 정도가 동기화 작용을 통해 만들어낸 긍정적 태도를 들고 있다.

이와 더불어 경험재의 특성이 강한 제품들은 경험해 보기 전 제품에 대한 평가가 불가능하기 때문에 주변 정보에 의해서 먼저 태도를 결정한다(Neelamegham and Jain, 1998). 이렇게 결정된 태도들은 소비자의 사전 기대치와 결합하여 사전 기대치 보다 제품의 실제 품질이 낮을 경우 부정적 태도를 형성하게 되어 구전 의도가 떨어진다고 하였다(이종철, 2003).

이러한 다양한 연구를 근거로 기술수용모델(TAM)에서 언급되어지는 일반적 인과관계인 소비

자 태도와 구매의도간의 관계와 소비자 태도와 구전 의도간의 관계가 프리미엄 디지털 컨버전스 제품에도 적용될 수 있을 것임을 전제로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5: 소비자 태도는 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소비자 태도는 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 사회적 가치의 조절적 역할

지각된 유용성, 지각된 용이성과 지각된 즐거움은 지각변수들이며 이러한 변수들은 소비자 혹은 사용자의 태도 형성에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 이 과정에서 사회적 가치는 이 지각변수들과 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있다. 양희동과 문윤지(2005)는 행위자 주변에서 행위자에게 영향력을 가지고 있는 주요한 인물들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주게 된다고 하였다. 즉 본인에 속한 준거 집단에서의 규범이나 관습은 지각변수들이 태도로 미치는 영향에 직간접적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

또한 사회적 가치의 한 부분으로 인식되는 이미지 역시 지각변수들과 태도와의 관계의 영향을 미칠 수 있다. 이미지는 혁신을 수용하거나 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도를 의미한다(Moore and Benhasat, 1991). 만약 준거집단이 마땅히 해야 한다고 판단되는 행위를 하게 되면 그 집단 내에서 이미지는 강화될 것이며 이로 인해 사회적 지위는 증

대될 것이다(오지은, 정유경, 2007). Lu et al. (2005)는 중국 시장에 있어 휴대전화의 수용 및 채택과 관련된 연구에서, 대도시 상류층의 약 73%가 편리성과 사용편리성 및 쾌락적 기능 이외에 사회적 상징물로 인정받기 위해 휴대전화를 소유하고 있다고 분석하고 있다. 이는 사회적 가치가 지각변수와 태도와의 긍정적 관계를 강화 혹은 약화시킬 수 있는 중요한 단서가 된다는 것을 암시한다.

Moore and Benbasat(1991)는 혁신이론을 통해 가시성이 혁신 과정에 영향을 미치는 주요한 사회적 가치라고 지적하고 있다. 그들은 가시성을 혁신이 조직 내에서 가시화 되는 정도로 정의하면서 자신의 주위에서 정보기술을 사용하는 사람들이 보이는 정도로 표현하였다. 즉, 주변에서 많은 사람들이 사용하게 된다면 이것 자체가 일종의 사회적 압력으로 작용할 수 있다는 것이다. 이는 주변의 많은 사람들이 제품을 사용하게 될 경우, 사회적 가치는 지각 변수들이 태도를 형성하는데 과정에서 영향을 미칠 수 있는 또 하나의 요소가 될 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 다양한 연구를 근거로 기술수용모델(TAM)에서 언급되어지는 지각변수들 즉 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움이 긍정적 태도를 형성함에 있어 사회적 가치가 미치는 영향을 프리미엄 디지털 컨버전스 제품에도 적용될 수 있을 것임을 전제로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7-1: 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정에 있어, 사회적 가치에 따라 지각된 유용성과 고객태도와의 관계는 다르게 나타날 것이다.

가설 7-2: 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정에 있어, 사회적 가치에 따라 지각된 용이성과 고객태도와의 관계는 다

르게 나타날 것이다.

가설 7-3: 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용 과정에 있어, 사회적 가치에 따라 지각된 즐거움과 고객 태도와의 관계는 다르게 나타날 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본구성 및 조사방법

조사는 전국 규모로 80만 명의 온라인패널을 운영하고 있는 전문조사기관에 의뢰하여 이루어졌다. 설문은 2010년 4월 1일부터 4월 20일까지 약 21일간 구조화된 설문지를 통한 이메일 서베이(E-mail Survey)로 이루어졌으며 불성실한 응답자를 제외하고 총 562명이 유효 표본 분석에 이용되었다.

표본추출방법(Sampling Frame)은 온라인 패널 표본추출 틀 내에서 20~55세의 E-mail이용자를 대상으로 무작위 추출을 하였다. 기존 연구에 의하면 온라인 조사는 면접원의 기록에 의해 이루어지는 면접조사에 비해 상대적으로 후반부로 갈수록 응답피로효과가 더 크게 나타날 수 있기 때문에(Galesic, 2005), 연결된 내용의 질문을 제외한 모든 질문과 질문항목은 시스템을 통해 무작위로 로테이션 되어 제시되도록 하였다.

한편, 수집된 응답자 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성(50.0%)과 여성(50.0%)의 비율은 동일하고 연령은 평균 42.3세로 나타났다. 교육수준은 대학졸업이 60.1%로 가장 많은 것으로 조사되었고, 고졸이하(17.5%), 대재(14.7%), 대학원졸(7.7%) 순으로 나타났다. 월평균 가구 소득은 200~600만 원까지 고르게 분포되었다. 직업은 과반수 정도가 화이트/골드칼라 직장인(46.4%)으로 나타났다.

본 연구의 목적에 맞는 연구 대상으로 프리미엄 컨

<표 1> 표본특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남성	281	50.0	거주지역	서울	117	20.8
	여성	281	50.0		인천/경기	164	49.9
연령	20대	152	27.0		부산/경남/대구/경북	155	16.5
	30대	117	20.8		대전/충청/광주/전라	108	19.2
	40대 이상	293	52.2		강원/제주	18	3.3
직업	자영업	60	10.6		소득수준	200만원 미만	42
	화이트칼라	213	37.9	200~299만원		82	14.6
	블루칼라	46	8.2	300~399만원		98	17.4
	골드칼라	48	8.5	400~499만원		94	16.7
	전업주부	73	13.0	500~599만원		123	21.8
	학생	82	14.7	600만원 이상		68	12.1
	무직/기타	40	7.2				

버전스 영상전화를 선정하였다(<그림 3> 참고). 이 제품은 기존의 음성통화만 가능한 인터넷 전화와 달리 영상통화뿐만 아니라 금융거래서비스, 교통, 지역 정보 등 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있으며, 전자수첩, 오디오북 등을 이용할 수 있다. 이러한 다양한 컨버전스 기능으로 인해 단말기 가격이 일

반 인터넷 전화에 비해 상대적으로 가격이 높은 프리미엄 제품이다. 또한 일반 인터넷 전화에 비해 스타일을 강조한 디자인을 채택하고 있다. 이러한 기능, 가격, 디자인 차원의 특성은 프리미엄 컨버전스 제품의 특성을 잘 나타내 준다고 할 수 있다.

인터넷전화기에 7" 컬러 LCD 터치스크린과 카메라 기능이 포함되어, 실시간 교통정보/지역정보/영상통화/엔터테인먼트/금융서비스 등 다양한 정보 서비스를 이용할 수 있음



[유선인터넷 연결]



[무선인터넷 연결]

- 일반 인터넷전화처럼 인터넷전화서비스에 가입하여 이용
- 단말기 구입가격: 30만원(2년 약정시 20만원 미만)
- 다른 영상인터넷전화 또는 3G 이동전화와 영상통화 가능
- 영상통화 요금
 - 동일 회사 영상전화간 통화 : 5원/10초 (90원/3분)
 - 타사 영상전화 및 이동전화(3G) 영상통화 : 27원/10초
- 음성 통화요금 및 기본료는 일반 인터넷전화와 동일
- ※ 요금표 참조

[요금표]

구분	인터넷전화 음성 통화요금	유선전화(일반전화)(00기준) 통화 요금
기본료	2,000원	5,200원
시내요금	38~39원/3분	39원/3분
시외요금		261원/3분(시외 2대역 기준)
이동전화 요금	11.7~13원/10초	14.5원/10초
국제전화 요금	미국 50원/1분	미국 282원/1분 (4.7원/초)

<그림 3> 연구 대상에 대한 설명

4.2 측정문항

본 연구의 주요 변수를 측정하기 위하여 선행연구에서 이미 검증된 척도를 토대로 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 구성하였다(<표 2> 참고).

지각된 유용성은 “프리미엄 영상인터넷전화를 이용할 때 필요한 목적을 달성하는데 드는 시간과 노력이 절약될 것이라는 것을 믿을 정도”라고 정의하였으며, Davis et al.(1989), Kim et al.(2009), 이상호, 김재범(2007)의 연구에서 사용된 4가지 문항을 연구의 목적에 맞게 사용되었다. 지각된 용이성은

“프리미엄 영상인터넷전화를 이용하는 것이 난이도나 많은 노력을 요구하지 않는다는 믿음 정도”라고 정의하였으며, Davis et al.(1989), Kim et al.(2009, 이상호, 김재범(2007)의 연구에서 사용된 4가지 문항을 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 지각된 즐거움은 “프리미엄 영상인터넷전화 그 자체가 즐겁다고 지각하는 정도”라고 정의하였으며, Hand Stoel(2009), Kim et al.(2009), Shin(2009)의 연구에서 사용된 3가지 문항을 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 사회적 가치는 “프리미엄 영상인터넷전

<표 2> 측정문항

변수	문항항목
지각된 유용성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 영상인터넷전화는 내 생활에 도움이 될 것이라고 생각된다. 2. 영상인터넷전화는 활용할 가치가 높은 통신서비스라고 생각된다. 3. 영상인터넷전화는 생활에 다양하게 이용할 수 있을 것이라고 생각된다. 4. 영상인터넷전화는 유용한 서비스와 정보를 제공해 줄 것이라고 생각된다.
지각된 용이성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 영상인터넷전화를 조작하는 방법은 어렵지 않게 느껴진다. 2. 영상인터넷전화는 이용하는 방법은 기존의 전화와 유사할 것이라고 생각된다. 3. 영상인터넷전화는 사용하는 방법은 어렵지 않을 것 같다. 4. 영상인터넷전화는 누구나 이용할 수 있는 사용방법을 가지고 있다고 생각된다.
지각된 즐거움	<ol style="list-style-type: none"> 1. 영상인터넷전화가 제공하는 다양한 서비스는 전화사용 자체를 즐겁게 해 줄 것이다. 2. 영상인터넷전화를 통해 경험할 수 있는 다양한 서비스는 사람들에게 흥미를 줄 것이다. 3. 영상인터넷전화를 통해 경험할 수 있는 다양한 서비스는 사람들에게 재미를 줄 것이다.
사회적 가치	<ol style="list-style-type: none"> 1. 영상인터넷전화는 대인관계를 더욱 밀접하게 만들어 줄 것이다. 2. 영상인터넷전화를 잘 사용한다면 주위사람으로부터 부러움을 살 것 같다. 3. 정보화 사회의 현대인이라면 영상인터넷전화를 잘 활용할 것 같다. 4. 영상인터넷전화는 내 이미지와 잘 맞는 상품이다.
태도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 영상인터넷전화를 사용하는 것은 나에게 좋을 것 같다. 2. 영상인터넷전화를 사용하는 것은 나에게 이익이 될 것 같다. 3. 영상인터넷전화를 구입(가입)해서 사용하는 것은 매력적인 일이 될 것이다.
구매의도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 향후 1년 안에 영상인터넷전화를 사용할 의도가 있다 2. 나는 향후 1년 안에 영상인터넷전화를 사용할 것으로 예상된다. 3. 나는 향후 1년 안에 영상인터넷전화를 이용할 계획이다.
구전의도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 주변사람들에게 영상인터넷전화에 대해서 긍정적으로 이야기할 생각이다. 2. 주변사람들에게 영상인터넷전화를 사용할 것을 추천할 생각이다. 3. 주변사람들에게 영상인터넷전화에 대해 자주 이야기할 생각이다.

화의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단관련성의 해 지각되는 가치 "라고 정의하였으며, Sheth et al.(1991)의 연구에서 사용된 3가지 문항을 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 태도는 "프리미엄 영상인터넷전화에 대한 소비자의 긍정적인 태도"라고 정의하였으며, Davis et al.(1989), Shin(2009)의 연구에서 사용된 3가지 문항을 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 구매의도는 "프리미엄 영상인터넷전화를 실질적으로 구매해서 이용하려고 하는 행동의사"라고 정의하였으며, Javenpaa et al.(2000), 강명수(2002), Yoon(2002)의 연구에서 사용된 3가지 문항을 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 구전의도는 "주변 사람

들에게 프리미엄 영상인터넷전화에 대해 긍정적인 소개나 사용추천을 하는 행동의사"라고 정의하였으며, Verhoef et al.(2002), Hur et al.(2010)의 연구에서 사용된 3가지 문항을 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 모든 측정문항은 5점 리커트 척도를 사용하였으며, '1'은 전혀 그렇지 않다, '3'은 보통이다. '5'은 '매우 그렇다'로 응답하도록 하였다.

3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 PLS(Partial Square Least)을 이용하여 분석을 수행하였다. PLS는 일반적인 공분산

〈표 3〉 적재값 및 교차적재값

	지각된 유용성	지각된 용이성	지각된 즐거움	사회적 가치	태도	의도	추천
V01	0.86	0.43	0.72	0.74	0.79	0.74	0.69
V02	0.85	0.56	0.72	0.70	0.68	0.63	0.52
V03	0.85	0.49	0.74	0.69	0.66	0.60	0.52
V04	0.84	0.43	0.73	0.68	0.62	0.57	0.50
V05	0.38	0.78	0.39	0.35	0.31	0.27	0.22
V06	0.37	0.74	0.39	0.34	0.30	0.31	0.25
V07	0.43	0.81	0.45	0.37	0.31	0.30	0.24
V08	0.53	0.82	0.52	0.49	0.49	0.50	0.44
V09	0.75	0.47	0.88	0.74	0.73	0.70	0.62
V10	0.75	0.51	0.88	0.71	0.65	0.64	0.51
V11	0.76	0.51	0.89	0.71	0.65	0.62	0.50
V12	0.70	0.48	0.71	0.82	0.66	0.64	0.54
V13	0.64	0.31	0.65	0.81	0.65	0.66	0.60
V14	0.66	0.46	0.63	0.75	0.57	0.57	0.47
V15	0.64	0.39	0.63	0.82	0.72	0.72	0.63
V16	0.71	0.40	0.69	0.72	0.89	0.73	0.69
V17	0.73	0.43	0.67	0.72	0.89	0.73	0.63
V18	0.71	0.41	0.67	0.72	0.86	0.67	0.63
V19	0.69	0.51	0.70	0.73	0.71	0.86	0.62
V20	0.66	0.37	0.65	0.74	0.73	0.91	0.73
V21	0.65	0.34	0.62	0.69	0.70	0.88	0.72
V22	0.64	0.38	0.60	0.68	0.71	0.73	0.95
V23	0.62	0.36	0.58	0.66	0.68	0.74	0.93
V24	0.62	0.34	0.56	0.67	0.70	0.73	0.95

기반의 SEM모형보다는 표본의 크기와 분산에 관한 요구사항에 제약이 적은 것으로 알려져 있다(Chin and Newsted, 2003). 또한 PLS는 측정모형과 구조모형을 동시에 측정할 수 있으며, 비교적 초창기 단계에 있는 탐색적 연구에 유용하다(Fornell and Bookstein 1982). 본 연구는 프리미엄 컨버전스 제품을 대상으로 한 탐색적 성격의 연구이기 때문에 SEM보다는 PLS를 통한 분석이 적합하다고 판단된다. 또한 PLS는 연속변수(Continuous Variable)형태의 조절변수를 사용해서 그 효과를 추정할 수 있다 (표 4) 신뢰성과 타당성 검증

는 장점이 있다(Vinzi et al., 2010). 이러한 PLS의 특성을 종합해 보면, 본 연구에는 SEM보다는 PLS로 추정하는 것이 효과적이라고 판단하였다.

한편 PLS 분석에서 신뢰성과 타당성을 분석하는 방법은 1) 측정항목의 신뢰성(Item Reliability), 2) 수렴타당성(Convergent Validity), 3) 판별타당성(Discriminant Validity)에 대한 확인으로 구성된다(Chin, 1998; Fornell and Larker, 1981).

첫째, 측정항목의 신뢰성은 측정항목의 적재값으로 확인할 수 있다(Henseler et al., 2009; Hulland,

변수	문항약호	λ	t	Cronbach's α	CR	AVE
지각된 유용성	V01	.86	.73.11	.87	.91	.72
	V02	.85	51.68			
	V03	.85	52.41			
	V04	.84	39.56			
지각된 용이성	V05	.78	21.93	.80	.86	.62
	V06	.75	20.51			
	V07	.81	30.46			
	V08	.82	45.24			
지각된 즐거움	V09	.88	65.38	.86	.91	.78
	V10	.88	62.47			
	V11	.90	76.70			
사회적 가치	V12	.83	48.97	.81	.88	.64
	V13	.81	38.15			
	V14	.75	29.97			
	V15	.82	43.02			
태도	V16	.89	81.90	.94	.86	.89
	V17	.89	80.49			
	V18	.86	50.53			
구매의도	V19	.86	61.17	.86	.92	.78
	V20	.92	108.28			
	V21	.88	70.72			
구전의도	V22	.95	159.22	.86	.92	.78
	V23	.93	105.11			
	V24	.95	155.26			

1999). 개별 측정항목과 관련변수의 공유된 분산이 오차분산보다 크기 위해서는 측정항목에 .6 이상의 적재값이 요구된다(Chin, 1998). <표 3>에서 보는 바와 같이 모두 .7 이상을 상회하고 있어 개별측정항목에 대한 신뢰성은 있는 것으로 판단된다.

둘째, 내적 일관성을 측정하기 위한 기준은 합성 신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)값을 사용하여 판단할 수 있다(Nunnally, 1978; Henseler et al., 2009). 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 .7 이상(Nunnally, 1978), AVE가 .5이상(Fornell and Larcker, 1981)이어야 한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 .7이상의 CR값과 .5이상의 AVE값을 나타내고 있어서 내적일관성이 있다고 할 수 있다. <표 4>는 개별 구성개념들의 다양한 신뢰도값을 나타내주고 있다.

셋째, 판별타당성을 측정하기 위해서는 측정항목의 적재값과 다른 관련 변수들에 대한 교차적재값(Cross-loadings)을 살펴볼 수 있고, AVE의 제공근과 다른 변수와의 상관관계 값을 확인하면 된다. 측

<표 5> 판별타당성

	지각된 유용성	지각된 용이성	지각된 즐거움	태도	의도	추천	사회적 가치
지각된 유용성	.72						
지각된 용이성	.56	.62					
지각된 즐거움	.80	.60	.78				
태도	.74	.51	.75	.88			
의도	.58	.41	.60	.75	.89		
추천	.68	.49	.72	.81	.76	.78	
사회적 가치	.77	.54	.80	.83	.70	.82	.64

정항목에 대한 적재값이 교차적재값보다 크면서 .7 이상이면 다른 요인과 구별이 된다고 말할 수 있으며(Hulland, 1999), 개별 구성개념의 AVE 제공근 값이 다른 구성개념과의 상관관계보다 크면 역시 판별타당성이 있다고 말할 수 있다(Chin, 1998). 본 연구에서는 <표 4-3>에 제시된 것처럼 측정항목의 개별 구성개념에 대한 적재값이 교차적재값보다 크게 나타나고 있어 문제가 없으며, <표 5>에서 보는 것처럼 AVE 제공근값이 다른 구성개념과의 상관관계 수보다 크게 나타나 판별타당성 기준을 충족하는 것으로 판단된다.

한편, 모델에 포함된 모든 변수들을 개별소비자로부터 자기보고식 설문지법으로 조사하였기 때문에 동일방법상의 편의(Common Method Bias)가 발생할 가능성이 크다. 이 문제는 자료의 타당성뿐만 아니라 분석결과의 내적타당성(Internal Validity)을 크게 훼손할 수 있기 때문에 요인분석결과를 바탕으로 Harman의 단일요인 테스트를 통해 점검해 보았다(Harman, 1967; Podsakoff and Organ, 1986).

모델에 포함된 모든 변수들의 측정항목을 대상으로 비회전 요인분석을 실시하여 1보다 큰 고유치 (Eigenvalue)를 기준으로 요인을 추출한 결과 모두 4개의 요인으로 나타났으며, 첫 번째 요인의 분산비 23.7%였다는 점에서 동일방법으로 인한 편의발생 가능성은 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

4. 가설검증결과

PLS방법을 통해 분석한 결과, 태도에 대한 $R^2=68.6\%$, 구매의도와 구전의도에 대한 설명력은 각각 $R^2=65.1\%$ 와 $R^2=54.4\%$ 로 나타났다. 가설검증 결과, 지각된 유용성($\beta=.17, p<.01$), 지각된 즐거움($\beta=.14, p<.01$), 사회적 가치($\beta=.58, p<.01$)는 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1, 가설3, 가설 4는 채택된 것으로 나타났다. 반면, 지각된 용이성은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\beta=.03, p>.05$), 가설2는 기각된 것으로 나타났다. 태도

는 구매의도($\beta=.75, p<.01$)와 구전의도($\beta=.88, p<.01$)에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5와 가설6은 채택된 것으로 나타났다(<표 6> 참고)

다음으로 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움이 태도에 미치는 영향에 대한 사회적 가치의 조절효과를 분석하였다(<표 6> 참고). 분석결과, 사회적 가치가 지각된 유용성($\beta=.23, p<.01$)과 지각된 즐거움($\beta=.25, p<.01$)이 태도에 미치는 경로에 대해서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 7-1과 가설 7-3은 채택되는 것으로 나타났다. 반면 사회적 가치가 지각된 용이성이 태도에 미치는 경로에 대한 영향은 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다($\beta=.11, p>.05$).

한편, PLS에서 조절효과 검증은 모형에 대한 적합도 또는 각 추정치에 대한 유의성 검증이 없기 때문에, 조절변수가 포함된 모형(전체모형)과 제거된 모형(감소모형)의 R^2 변화를 통해 그 매력적인 효과

<표 6> 가설설정 결과

가설	경로	경로 계수	t값	가설채택여부
H1	지각된 유용성 → 태도	.17(.04)	4.53**	채택
H2	지각된 용이성 → 태도	.03(.03)	1.00	기각
H3	지각된 즐거움 → 태도	.14(.04)	4.08**	채택
H4	사회적 가치 → 태도	.58(.03)	16.71**	채택
H5	태도 → 구매의도	.75(.02)	40.62**	채택
H6	태도 → 구전의도	.81(.01)	62.80**	채택
H7-1	지각된 유용성 * 사회적 가치 → 태도	.23(.09)	2.69**	채택
H7-2	지각된 용이성 * 사회적 가치 → 태도	.11(.09)	1.21	기각
H7-3	지각된 즐거움 * 사회적 가치 → 태도	.25(.09)	2.91**	채택

* $p<.05$, ** $p<.01$

크기(effect size)³⁾를 확인할 수 있다(Chin et al. 2003). 즉, 조절변수를 포함시킨 전체모형의 R²와 감소모형의 R²의 변화량을 통해 효과크기를 확인하고, 이때 효과크기의 정도에 따라 그 매개효과의 정도를 설명할 수 있다(Chin et al., 2003). 본 연구에서 사회적 가치의 조절효과의 크기에 대한 기준(조절효과 큼 f²≥.35, 중간 f²≥.15, 적음 f²≥.02)에서 조절효과가 중간 정도 있는 것으로 나타났다(f²=.17). 즉, 사회적 가치가 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 태도에 미치는 영향을 조절하는 영향의 크기가 일정 수준 이상인 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서 프리미엄 컨버전스 제품의 시장 수용과 확산 과정을 살펴보기 위하여 영상 인터넷 전화를 토대로 경험적 연구를 실시하였다. 과거 정보기술의 조직 내 수용과 확산 과정을 살펴보기 위해 고안된 기술수용모형(TAM)을 토대로 소비자의 제품 수용 과정에 적용시킨 c-TAM으로 변형시켜 연구를 수행하였다. TAM 모형에서 태도 형성에 필요한 요인으로 고려된 지각된 유용성, 지각된 용이성과 e-TAM에서 태도 형성에 필요한 요인으로 고려되어지는 지각된 즐거움과 사회적 가치를 주요 선행 변수로 선택하였다. 또한 태도형성과정에서 있어서 사회

적 가치의 조절적 역할을 살펴봄으로써 프리미엄 컨버전스 제품의 태도 형성에 관여하게 되는 사회적 가치의 영향력을 알아보았다. 이와 더불어 프리미엄 컨버전스제품의 시장 수용 정도에 매우 중요한 영향을 미치게 될 제품에 대한 구전 효과를 분석하기 위하여 구매의도와 구전의도를 병행하여 살펴보았다.

실증 분석 결과를 살펴보면, 우선 프리미엄 컨버전스 제품의 태도 형성과 관련된 선행요인인 가설 1과 가설 3 그리고 가설 4는 채택되었고 가설 2는 기각되었다. 즉, 프리미엄 컨버전스 제품에 대한 소비자 태도는 제품 자체가 제공하는 유용성과 즐거움 그리고 사회적 가치와 관련이 있는 것으로 밝혀졌으며 제품의 용이성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 또한 사회적 가치는 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 지각된 즐거움이 프리미엄 컨버전스 제품에 대한 태도 형성에 미치는 영향력을 강화 시키는 것으로 나타나 가설 7-1와 가설7-3은 채택되었다. 마지막으로 소비자 태도의 후행변수인 구매의도와 구전의도와 관련된 가설은 모두 채택되었다(가설5, 가설 6).

각각의 분석결과를 세분화하여 그에 따른 시사점을 추론해 보면 다음과 같다.

첫째, 프리미엄 컨버전스 제품 사용자의 긍정적 태도 형성과정에서, 지각된 유용성은 정(+)의 관계가 확인되었으나, 지각된 용이성은 그 관계가 기각되었다. 이러한 결과는 프리미엄 컨버전스 제품을 사용하는 소비자는 제품의 사용 용이성 보다는 유용성에 더 큰 가치를 두고 있다는 것을 의미한다. 프리미엄 컨버전스 제품의 특성상 제품의 사용자는 혁신 제품에 대한 사용에 있어 기능적 사용 거부감이 비교적 작기 때문에 일단 기능적 우월함이 시장에서 확산을 일으킬 수 있는 가장 중요한 요소라는 것이다. 따라서 시장 확산을 목표로 하는 프리미엄 컨버전스 제품은 기

3) PLS는 부분 추정방법을 적용하고 분포를 가정하지 않기 때문에 구조모형방정식에서처럼 모형에 대한 적합도 또는 각 추정치에 대한 유의성 검증이 없다. 따라서 조절변수의 효과를 알아보기 위해서는 그 모형의 설명력이라고 할 수 있는 R²의 변화량을 통해 조절효과 크기를 설명할 수 있다. Chin et al.(2003)은 효과 크기를 측정할 수 있는 공식을 다음과 같이 제안하고 있다.

$$f^2 = (R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without moderator}}) / (1 - R^2_{\text{model without moderator}})$$

능적 우월성을 강조하는 마케팅 커뮤니케이션 정책을 수립해야 할 것이다. 이와 더불어 프리미엄 컨버전스 제품을 통해서 제공되는 새로운 기능적 특성들에 대한 신뢰감 조성이 프리미엄 컨버전스 제품을 새로운 시장 영역으로 창출할 수 있는 가장 중요한 마케팅 활동 목표가 되어야 할 것이다.

둘째, 프리미엄 컨버전스 제품 사용자의 긍정적 태도 형성과정에서 지각된 즐거움은 정(+)의 관계가 확인되었다. 이러한 결과는 프리미엄 컨버전스 제품이 단순히 하드웨어적 결합에 초점을 맞춰서는 안되며 컨버전스된 제품이 여러 가지 용도를 통해 사용자의 심미적 사용 가치를 증가시킬 수 있는 결합이어야 함을 의미한다. 이와 더불어 지각된 즐거움과 프리미엄 컨버전스 제품의 유의미적 관계는 일반적인 기술수용모형과는 달리 소비자 사용 환경하에서 흥미와 재미 같은 쾌락적 요소(Hedonic Factor)가 매우 중요한 역할을 수행한다는 것을 증명하는 것이다.

세 번째, 프리미엄 컨버전스 제품을 사용하는 소비자의 긍정적 태도 형성 과정에 있어 사회적 가치가 중요한 조절적 역할을 수행한다는 것이 검증되었다. 이는 프리미엄 컨버전스 제품의 태도 형성 과정에 있어 준거집단에서의 규범이나 혁신에 대한 이미지 그리고 사회적 지위 등이 존재할수록 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 프리미엄 컨버전스 제품의 시장 세분화와 목표 시장 선정과 같은 마케팅 의사결정에 유용한 정보를 제공할 수 있다. 예를 들어, 프리미엄 컨버전스 제품은 규범이나, 이미지 그리고 사회적 지위와 같은 사회적 가치가 중요한 집단의 가치로 자리잡고 있는 집단을 대상으로 할 경우 제품에 대한 호의적 태도 형성이 훨씬 용이하다는 것이다. 따라서 프리미엄 컨버전스 제품에 대한 시장 확산 정도를 증가시키기 위해서는 사

회적 가치가 해당 집단의 중요한 가치로 확고히 자리잡은 집단을 먼저 공략할 필요가 있다.

네 번째, 프리미엄 컨버전스 제품에 대한 호의적 태도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 프리미엄 컨버전스 제품들이 극복해야 할 과제로서 캐즘(Chasm)의 중요성을 나타내고 있다. 일반적으로 신제품들이 시장에서 정상적인 수용과 확산 과정을 거치기 위해서 극복해야 할 과제가 바로 캐즘(Chasm)이다. 이러한 캐즘(chasm) 극복을 위해 제시되는 유용한 방안이 바로 구전을 이용하는 것인데, 프리미엄 컨버전스 제품의 경우에도 이와 같이 구전을 통한 캐즘 극복과정이 반드시 필요하다라는 것이다. 이와 더불어, 호의적 태도 형성에 필요한 선행변수들, 소비자 태도, 그리고 구매의도와 구전의도와 같은 후행변수들간의 일련의 관계성을 통해서 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 있어 각 단계별로 차별화된 전략적 커뮤니케이션 도구들이 개발되어야 한다는 사실도 분석될 수 있을 것이다.

다섯 번째, 디지털 프리미엄 컨버전스 제품이 소비자 시장에서 확산되어지는 과정에서 나타난 주요 영향 요인들은 업무현장에서도 의미 있게 적용시켜 볼 수 있다. 제품 기능 간 통합이라는 디지털 프리미엄 컨버전스 제품의 핵심 혜택은 소비자 시장뿐만 아니라 기업의 업무 환경에 있어서도 빠르게 적용되고 있다. 최근 많은 기업들이 스마트기기를 통해 모바일 오피스를 강화하는 현상은 좋은 예라고 할 수 있다. 스마트 기기와 같은 디지털 프리미엄 컨버전스 제품이 기업에서 주로 기업의 자원과 지식의 효율적인 공유를 통해서 기업 경쟁력을 강화하는데 초점이 맞추어 있다는 점에서 디지털 프리미엄 컨버전스 제품들의 확산 경로에 대한 이해는 지식 경영을 위한 중요한 방법론이 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구의 한계점과 미래 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 화상 전화 및 기타 부가 서비스가 제공되는 인터넷 전화라는 단일 상품을 가지고 프리미엄 컨버전스 제품에 대한 시장 수용과 확산의 과정을 살펴보았다. 따라서 연구의 결과를 일반화하는데 한계를 가질 수 있다. 향후에 지속적으로 출시될 프리미엄 컨버전스 제품에 대한 이러한 지각가치와 소비자 태도 그리고 구매의도와 구전의도간의 인과관계를 분석한다면 연구결과의 일반화에 의미 있는 기여를 할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 소비자의 지각 가치를 결정할 소비자의 개별적 특성에 대한 고려를 하고 있지 않다. 예를 들어 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 지각된 즐거움과 사회적 가치와 같은 지각가치들은 소비자가 해당 제품의 영역에 많은 관심과 지식을 사전에 보유하고 있느냐 혹은 그렇지 않느냐에 따라서 유의한 차이를 나타낼 수 있다. 또한 소비자가 제품 구입시 쾌락적 가치를 추구하느냐 아니면 실용적 가치를 추구하느냐에 따라라도 유의한 차이를 나타낼 수 있다. 따라서 향후 연구에 있어서는 이러한 소비자 특성 변수들 외생변수로 적용하여 확장 모형을 분석하는 것도 유용한 연구가 될 것이라 판단된다.

셋째, 본 연구는 프리미엄 인터넷 전화라는 상품을 실제로 사용하고 있는 소비자를 대상으로 수행되어졌다. 따라서 향후에는 사용자를 대상으로 연구모형의 검증이 필요하다고 생각되어진다.

넷째, 본 연구의 가설 검증을 위해 사용된 프리미엄 인터넷 전화의 확산 정도는 그리 높지 않다. 따라서 프리미엄 인터넷 전화를 통한 프리미엄 컨버전스 제품의 확산 경로는 인터넷 전화가 가지고 있는 제품과 시장 구조상의 특성이 혼재되어 반영될 수 있기 때문

에 연구 모형 자체에 제품과 시장 구조에 대한 변수들이 통제 변수로 포함될 필요가 있다고 판단된다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 박사학위 논문.
- [2] 노미진, 장형후 (2010), IPTV의 고객태도 형성 과정과 관여도의 조절역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할, 경영학연구, 39(1), 177-208.
- [3] 서창교, 성석주 (2004), 개인특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향, 경영정보학연구, 14(3), 1-22.
- [4] 양희동, 문윤지(2005), 정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이, 경영정보학연구, 15(2), 97-120.
- [5] 엄명용, 김미량(2007), “학습목적의 PMP사용자에 대한 만족도 영향요인 분석,” 한국컴퓨터교육학보, 10(1), 77-88.
- [6] 오종철(2010), 인터넷 서비스 수용의 영향요인: UTAT모형에 대한 재평가, 39(1), 경영학연구, 55-79.
- [7] 오지은, 정유경(2007), 사회적 환경요인이 인터넷 여행 상품의 탐색 가치와 구매유용성 및 구매의도에 미치는 영향: 확장된 TAM을 중심으로, 관광학연구, 31(4), 51-72.
- [8] 이상호, 김재범(2007), 개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연

- 구: TAM의 확장모형, *경영학연구*, 36(7), 1751-1783.
- [9] 이종철(2003), 초기 영화 수용자의 기대 및 성과가 구전활동에 미치는 영향, 충북대학교 박사학위 논문.
- [10] 장석권(2009), 디지털 컨버전스의 산업동태상: 이론, 실증적 증거 및 미래전망, *Communication & Convergence Review*, 1(1), 56-81.
- [11] 정기환, 정지희, 신재익(2010), 기업의 SNS 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향, *한국경영학회 통합학술대회*.
- [12] 최혁라, 신정신(2006), 사용자의 신기술반응이 신서비스 수용에 미치는 영향: 모바일뱅킹 서비스를 중심으로, *산업경제연구*, 19(1), 131-155.
- [13] 허원무, 김재영, 박경도(2007), 컨버전스 제품의 소비가치 도출을 위한 탐색적 연구: 로봇제품의 소비가치분석을 중심으로, *기술혁신학회지*, 10(3), 458-485.
- [14] KT경영경제연구소, <http://www.digjeco.co.kr>, 2009.
- [국외 문헌]**
- [1] Ajzen, I.(1991), The Thoery of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Boczkowski, P. J., J. A. Ferris(2005), Multiple Media, Convergence Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 32-47.
- [3] Bruner, G. C. and A. Kumar(2005), Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Device, *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- [4] Chang, Suk-Gwon(2009), Industrial Dynamics of Digital Convergence: Thoery, Evidence and Prospects, *Communications and Convergence Review*, 1(1), 56-81.
- [5] Chin, W. W.(1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- [6] Chin, W. W., B. L. Marcolin and P. R. Newsted(2003), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Electronic Mail Emotion/Adoption Study, *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- [7] Compeau, D. R. and C. A. Higgins(1995), Computer Self-efficiency: Development of a Measure and Initial Test, *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- [8] Davis, F. D.(1986), A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

- [9] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw(1989), User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [10] Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw(1992), Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 2, 1111-1132.
- [11] Dibiaggio, L.(2007), Design Complexity, Vertical Disintegration and Knowledge Organization in the Semiconductor Industry, *Industrial and Corporate Change*, 16(2), 239-267.
- [12] Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [13] Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [14] Fornell, C. and F. L. Bookstein(1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- [15] Galesic, M(2005), Online Surveys: Possible Sources of Errors, *Social Research*, 14(1-2), 297-322,
- [16] Garbarino, E. and M. Strahilevitz(2004), Gender Difference in the Perceived risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation, *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- [17] Ha, S. and L. Stoel(2009), Consumer E-Shopping Acceptance; Antecedents in a Technology Acceptance Model, *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- [18] Hacklin, F.(2009), Coevolutionary Cycles of Convergence: An Extrapolation from the ICT Industry, *Technological Forecasting and Social Change*, 76, 723-736.
- [19] Harman, H.(1967), *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- [20] Helminen, N.(2002), The Traditional Media and The New media; Convergence or Coalitions?, *Frontiers of e-Business Research*, 26(1), 153-162.
- [21] Henseler, J., C. M. Ringle and R. R. Sinkovics(2009), The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- [22] Hulland, J.(1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

- [23] Hur, Win-Moo, Hyun Kyung Kim, and JungKun Park(2010), Food and situation specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market, *British Food Journal*, 112(3), 294-305.
- [24] Javenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale(2000), Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1 45-71.
- [25] Kaluza, B. Blecker, T. and C. Bischof(1999), Implications of Digital Convergence on Strategic Management, *The Current State of Economic Science*, 4, 2223-2249.
- [26] Kim, Byoungsoo, Minseok Choi and Ingoo Han(2009), User Behaviors toward Mobile Data Services: The Role of Perceived Fee and Prior Experience, *Expert Systems With Applications*, 36, 8528-8536.
- [27] Lee, S. and Kwak, K.(2005), TV in Your CellPhone: The Introduction of Digital Multimedia Broadcasting (DMB) in Korea, Proceedings of the Annual TPRC.
- [28] Liao, C. H. and C. W. Tsou(2009), User Acceptance of Computer-mediated Communication: The Skype Out Case, *Expert Systems with Application*, 36, 4959-4603.
- [29] Lind, J.(2004), Convergence: History of Term Usage and Lessons for Firm Strategists, A Working Paper, Center for Information and Communications Research at Stockholm School of Economics.
- [30] Lu, J., J. E. Yao and C. S. Yu(2005), Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Service Via Mobile Technology, *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 2450268.
- [31] Mahajan, V., E. Muller and R. Kerin(1984), Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth, *Management Science*, 30(12), 1389-1404.
- [32] Moon, J. W. and Y. G. Kim(2001), Extending the TAM for a Word-Wide-Web context, *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- [33] Moore, G. C. and I. Benbasat(1991), Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology, *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- [34] Neelamegham, R. and D. Jain(1999), Consumer Choice Process for Experience Goods: An Economic Model and Analysis, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386.
- [35] Nunnally, J C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [36] Podsakoff, P. M. and D. W. Organ(1986), Self-reports in Organizational Research: Problems and Prospects, *Journal of*

- Management*, 12(4), 531-544.
- [37] Rogers, E. M.(2003), *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [38] Shang, R., Y. Chen and L. Shen(2005), Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-line, *Information and Management*, 42, 401-413.
- [39] Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross(1991), *Consumption Values and Market Choices*, South-Western Publishing Co, Ohio.
- [40] Shin, Dong Hee(2009), An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV, *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 361-372.
- [41] Silverman, G.(2001), *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. NY: AMACOM.
- [42] Steen, H. U.(2009), Technology Convergence, Market Divergence: Fragmentation of Standards in Mobile digital Broadcasting Carriers, *Information Systems and e-Business Management*, 7, 319-345.
- [43] Taylor, S. and P. A. Todd(1995), Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models, *Information System Research*, 6(4), 144-176.
- [44] Thompson, R. L., C. A. Higgins and J. M. Howell(1991), Personal Computing: toward a Conceptual Model of Utilization, *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- [45] Venkatesh, V.(2000), Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- [46] Venkatesh V. and F. D. Davis(2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Fields Studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [47] Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis(2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [48] Venkatesh, V., M. G. Morris and P. L. Ackerman(2000), A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60.
- [49] Venkatesh, V. and S. A. Brown(2001), A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- [50] Verhoef, P. C., Farness, P. H., and J. C. Hoekstra(2002), The Effect of Relational

- Constructs on Customer Referrals and Number of Service Purchased from a Multi-service Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- [51] Vinzi, V. E., W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang(2010), *Handbook of Partial Least Squares*, Berlin, Springer.
- [52] Wirtz, B. W.(2001), Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets, *Long Range Planning*, 34(4), 489-506.
- [53] Yoon, S-J(2002), The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- [54] Yu, Jieun, Ha, Imsook, Choi, Munkee and Rho, Jaejeung(2005), Extending thte TAM for a T-Commerce, *Information and Management*, 42, 965-976,
- [55] Zaltman, G. and M. Wallendorf(1979), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management*

● 저 자 소 개 ●



송 영 희(Young Hee Song)

현재 서울과학종합대학원 박사과정에 있으며, KT에서 콘텐츠 & 미디어본부 본부장으로 재직중에 있다. 주요 연구관심분야는 Luxury Marketing, 하이테크 마케팅, 뉴미디어와 소비자행동 등이다. 그녀의 논문은 광고학연구등의 국내 학술지에 발표되었다.



허 원 무 (Won-Moo Hur)

연세대학교 경영대학에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 부경대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 관계마케팅, 서비스마케팅, 그린마케팅, 실버마케팅, 마케팅전략 등이다. 그의 논문은 Service Industries Journal, International Journal of E-service and Mobile Applications 등의 국제학술지와 마케팅연구, 한국마케팅저널, 광고연구, 광고학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.