

---

# 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향

## Effects of Perceived Service Quality, Usefulness and Easiness on the Consumer Satisfaction and the Continuous Use Intention of IPTV

---

김영환\*, 최수일\*\*

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과\*, 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과\*\*

Young-Hwan Kim(yh4519@paran.com)\*, Soo-Il Choi(sichoi47@hoseo.edu)\*\*

---

### 요약

본 연구는 통신과 방송의 융합 매체로 국내 및 세계적으로 급속히 성장하고 있는 IPTV 서비스에 대한 지각된 서비스 품질과 품질 만족도의 관계, 정보기술 수용과 고객 만족도와의 관계를 살펴보았다.

서비스품질, 정보기술 수용, 고객만족도, 지속사용의도, 추천의도의 5가지 항목의 측정도구를 활용하여 IPTV 서비스 이용자를 대상으로 실증조사를 실시하였으며, 그 결과 지각된 서비스 품질과 유용성, 이용용이성이 고객만족도에 강한 영향을 주며, 지속사용의도와 추천의도에도 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 특히 콘텐츠의 유용성에 대한 인식이 사용만족도에 큰 영향을 주는 것으로 나타나, 고객에게 콘텐츠의 가치를 높게 인식시키고 쉽게 이용할 수 있음을 알리는 것이 고객만족과 고객확보에 중요한 전략이 될 수 있음을 나타내었다.

■ 중심어 : | IPTV | 서비스품질 | 정보기술수용 | 고객만족 |

### Abstract

This paper studied the relationship between the quality of perceived service and the consumer satisfaction on IPTV which is on the increase in the number of subscribers as the representative of a convergence service of the communication and broadcasting. Using the measurement tools of five factors such as the perceived service quality, the accommodation of information techniques, the consumer satisfaction, the intention of continuous use and the users' intention to recommend to others, the empirical study on IPTV users was taken. The results showed that the perceived serviced service quality, usefulness and easy access to IPTV have strong effects on the use and the users, intention to recommend to others.

■ keyword : | IPTV | Service Quality | Technology Acceptance | Consumer Satisfaction |

---

## I. 서론

최근 통신기술은 눈부신 발전으로 광대역 통신망을 기반으로 대용량 데이터의 고속 전송이 가능하게 되었

다. 또한 통신과 방송의 융합으로 과거에는 비교적 독립적이던 전화, 방송, 미디어 그리고 컴퓨터 등이 융합된 서비스로 등장하게 되었다.

IPTV(Internet Protocol TV)는 융합 매체의 대표적

인 예로서, 인터넷 망과 셋톱박스를 이용하여 채널 방송과 미디어 콘텐츠, 게임, 홈뱅킹 등의 다양한 부가 서비스를 제공하는 서비스이다.

세계적으로 IPTV 서비스는 2003년부터 상용화되기 시작하여 이용자가 급속히 증가하고 있다. 국내에서도 2006년 7월부터 국내 통신 3사가 VOD 서비스 중심의 IPTV 서비스를 시작하였으며, 2008년 11월부터는 실시간 지상파 방송 서비스가 제공되고 있다. 이용자수 또한 급증하여 2009년 8월 말 가입자 수는 실시간 Live 방송 가입자 73만 명을 포함해 총 185만 가입자이며[29], 2013년에는 467만 가입자로 급속히 증가될 것으로 전망되고 있다[30].

이와 같이 가입자의 급속한 증가에 따라 각 통신업체에서는 고객확보를 위해 집중적인 홍보 및 고객만족을 위한 전략을 내세우고 있다. 그러나 IPTV는 정보기술과 미디어의 융합매체로 고객만족 요인에 대한 연구가 부족한 편이다. 특히 IPTV는 정보기술과 방송, 미디어 콘텐츠, 그리고 쌍방향 서비스 등의 정보기술을 기반으로 하는 복합적 서비스로 이에 대한 고객만족 영향 요인들이 새롭게 나타날 수 있다.

따라서 본 연구에서는 IPTV 서비스에 대한 고객 만족 요인이 무엇이며, 고객만족과 향후 태도에 대한 영향 관계를 연구하여, 통신 사업자와 IPTV 관련 미디어 사업자들에게 IPTV에 대한 소비자 만족 방향을 제시하는데 그 의의를 두고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. IPTV 서비스의 특징

IPTV 서비스는 디지털 채널 방송을 기본 서비스로 다양한 동영상 콘텐츠(VOD), 인터넷 검색, 홈뱅킹, 온라인 게임, 홈쇼핑 등을 TV로 제공하는 서비스를 말한다.

IPTV는 비디오 등의 방송 콘텐츠를 제공한다는 점에서 케이블 방송이나 위성방송과 차이가 없지만 보고 싶은 시간에 원하는 프로그램을 선택하여 볼 수 있는 양방향성을 가졌다는 점이 특징이다.

표 1. IPTV의 서비스 내용

서비스 구분	서비스 내용
Channel Service	- 채널 방송 서비스 (지상파, PP 등) - PPC (Pay per Channel)
VOD Services	- Near VOD(PPV) - Real VOD - Subscription VOD
Interactive Services	- T-Information - T-Entertainment - T-commerce - T-communication - T-Learning
Additional Service	- 화상회의, 화상전화, 홈네트워킹

또한, IPTV는 인터넷 망, 모뎀, 셋톱박스 그리고 TV를 통하여 구현되는 것으로 조작성을 위해 정보기술에 대한 이해가 필요하다.

## 2. 서비스 품질과 고객만족

### 2.1 서비스 품질

Parasuraman, Zeithaml & Berry[21]는 서비스 품질의 다양한 측면, 즉 무형적이며, 확인이 어려운 서비스 품질에 대한 고객만족을 측정하기 위해 Oliver (1980)[17]의 기대성과 불일치의 모델 (expectation performance disconfirmation model)을 근거로 한 다중문항척도인 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정도구를 개발하였다. 그 후 반복적인 연구를 통해 또 1998년의 PZB 연구 [22]에서는 서비스품질의 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 다항목 척도로 구성된 5개 차원의 결정요인 [표 2]을 제시하였다.

표 2. 서비스 품질의 5가지 차원

요 소	내 용
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 종업원, 사용되는 의사소통 자료 등의 외형
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (Responsiveness)	고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (Assurance)	고객종업원들의 지식 및 공손함, 그리고 신뢰의 안정성을 유발 시키려는 노력
공감성 (Empathy)	고객을 개별화시켜 이해하려는 노력으로 접근의 용이성과 훌륭한 의사소통을 포함

2.2 고객만족

Oliver(1980)[17]의 기대성과 불일치의 모델에 의하면 고객만족은 소비자의 제품에 대한 실지 경험이 기대한 수준과 일치하였는가의 평가에서 나오는 것으로 정의하였다(Hunt, 1977)[15]. 즉, 고객만족은 사전기대와 실질품질의 비교 과정을 통해 결정되는 것이다(Kotler, 2000)[16].

한편, Parasuraman(1998)[22] 등은 만족이 서비스 품질의 지각 결과 이후에 발생 한다고 단정하였다.

지각된 서비스 품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 양자를 구별 짓는 특징은 품질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객 만족은 실제 접촉 경험이 있는 후에만 나타날 수 있다는 점이다[1]. 일반적으로 서비스 품질과 만족의 선, 후행 관계는 서비스 품질이 만족에 선행한다는 것으로 받아들여지고 있다.

본 연구에서는 고객만족은 서비스 품질의 지각 결과 이후에 발생하는 것으로, 서비스 품질에 대한 사전 기대와 지각에 대해 사용 후 그 차이 정도에 따른 기쁨 또는 실망에 대한 느낌으로 정의하며, 서비스 품질은 사용만족에 선행하는 관계로 보았다.

2.3 서비스 품질과 고객만족

만족은 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 봐야 하며 이런 관점에서 보면 지각된 서비스 품질은 고객 만족 구성요소의 하나로 볼 수 있다[9].

또한, 서비스 품질의 효과는 누적적으로 나타나지만, 많은 연구에서 서비스 품질은 고객 만족을 높이는 것으로 나타나고 있으며, 고객만족의 경험을 시간이 경과함에 따라 지각된 서비스 품질로 흡수되어 결국 서비스 품질 향상으로 이어지는 것이다[3].

또 서비스 품질과 고객만족 관계에 대한 개념 차별화 연구를 살펴보면, 고객만족은 보다 본질적인 것으로서 이는 품질의 상위 개념에 해당된다고 보았으며[4], 고객만족과 지각된 품질의 개념을 차별화[25]하였고, 고객만족이 서비스 품질을 이끈다는 점을 제시하였으며[11], “서비스 품질 -> 만족 -> 구매의도”의 경로계수

는 모두 유의한 반면, “만족 -> 서비스 품질 -> 구매의도”의 경로는 유의하지 않았다는 점을 제시한[12] 연구 등 다양한 연구가 있지만, 최근에는 고객만족과 서비스 품질은 별개의 개념으로 구별되며, 서비스 품질이 만족을 선행하는 개념이라는데 합의점을 보이고 있다.

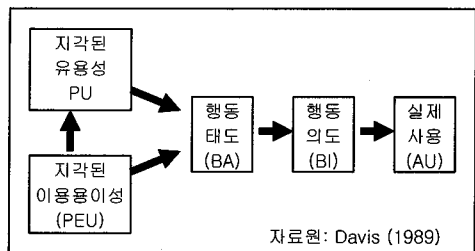
본 연구에서도 IPTV 서비스 품질을 고객만족의 선행 개념으로 측정하였으며, 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족도가 향상 될 것으로 예상하였다. 따라서 전반적 만족도, 지속적 구매, 추천의도까지 이어지는 고객 만족을 향상시키기 위해서는 그에 맞는 서비스 품질의 향상이 선행되어야 할 것이다.

또한, 서비스 품질 요소 중 특히, IPTV의 고객만족과 가장 관련이 있는 요소를 선별하여 IPTV 시장에서의 성장을 위한 밑거름을 제공하고자 하였다.

3. 정보기술 수용과 고객만족

3.1 정보기술 수용 모델

정보기술 수용 모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 1989년에 Davis가 처음 공식화한 것으로 “혁신기술의 하나인 컴퓨터 사용을 결정하는 요인을 설명하고자 개발된 것이다. 즉 광범위하게 걸친 컴퓨팅 기술에 대하여 최종 사용자 행동을 설명하는데 간명하면서도 이론적 근거도 풍부하게 가지는 모형”[13]이라 할 수 있다.



자료원: Davis (1989)

그림 1. TAM 모형

TAM은 정보시스템의 수용에 영향을 미치는 요소로 지각된 유용성(PU: Perceived Usefulness)과 지각된 이용용이성(PEU: Perceived Ease of Use)의 두 변수를 주요 변수로 하여 행동태도(BA), 행동의도(BI) 그리고 실제행동(AU: Actual Usage)에 영향이 미친다는 모형

이다.

지각된 유용성은 서비스를 이용하는 행동이 쉽고 편하여 유용하게 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도이며, 이용용이성은 서비스를 이용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도이다. 즉, 지각된 유용성이란 미디어를 선택함으로써 향상 되는 가치의 정도를 의미하며, 지각된 이용용이성이란 미디어를 얼마나 쉽게 사용할 수 있는가의 정도를 나타낸다. 또 태도란 그 기술 혹은 시스템을 사용하는 것에 대한 사용자의 평가로서 정의된다.

### 3.2 정보기술 수용모델과 고객만족

Taylor & Todd(1995)[26]는 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)과 계획행동모형(TPB: Theory of Planned Behavior)을 비교하는 연구에서 정보수용모형이 정보기술의 사용을 설명할 수 있는 적절한 모형임을 보여주기는 하지만 사용 경험에 따라 정보기술 사용을 결정하는데 상이한 영향을 미친다는 사실을 밝혀 시스템 사용 경험이 사용자의 신념구조에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

이근영(2000)[5]은 모바일 커머스가 개인에게 어떠한 과정을 통해 수용되는지 파악하기 위하여 실증분석을 실시하였으며, 그 결과 이용의 편리성과 지각된 유용성이 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

이상의 연구 결과에서 살펴보듯이 TAM의 기술수용모델은 새로운 정보기술 수용이라는 측면에서 널리 사용되어 지고 있어 본 연구의 IPTV 환경과 유사하다고 판단되었다. 따라서 TAM의 기술 수용모델이 초고속 통신기술을 이용한 인터넷과 방송의 융합매체인 IPTV 환경에 어떻게 적용되는지를 알아보는 것은 의미 있는 일이라고 생각된다.

TAM의 모형을 적용한 여러 연구에서 지각된 유용성과 지각된 이용용이성은 행동의도 및 실제사용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었으나 본 연구에서는 행동태도를 고객 만족도로 변환하여 사용하고자 하였다. 즉, 전반적 만족도, 추천의도, 지속적 사용 역시 행동태도 및 행동의도와 실제사용 정도로 변환하여도 TAM의 모형에 크게 벗어나지 않으며 IPTV 환경에서 시장 가능성 예측을 위한 근간을 제시하기에 적합한 것

으로 판단되었기 때문이다.

따라서 IPTV에 대한 지각된 유용성과 지각된 이용용이성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

### 4. 고객만족과 지속 사용의도, 추천의도의 관계

고객 유지나 구매 의도에 대한 연구는 주로 고객 만족을 선행 요인으로 다루고 있다.

고객만족도가 재 구매, 서비스 유지, 긍정적인 구전 등의 충성적인 선행요인이 된다고 하는 것은 기존 연구를 통해 밝혀졌다. Oliver(1997)[19]는 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재 구매 의도에 영향을 준다고 보았으며, Oliver와 Swan(1989) [20]은 고객만족과 구매 후 태도가 재 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다.

국내 연구에서도 고객만족이 재 구매와 긍정적 구전을 유발한다는 것이 증명되었다. 이유재 외(1996) [6]는 고객만족과 재 구매 의도, 구전 효과 등의 관계를 10대 업종을 대상으로 연구하여 고객만족이 재 구매 의도와 구전효과에 영향을 주는 것을 밝혀냈다. 이와 같이, 고객만족은 재 구매 의도 및 긍정적 구전에 선행변수라는 것을 알 수 있다.

## III. 연구모형 및 조사 설계

### 1. 연구모형 및 연구가설

본 연구를 위하여 [그림 2]와 같이 연구모형을 설계하였으며, 연구 가설은 아래와 같이 설정 하였다.

- 가설 1. IPTV에 대한 지각된 서비스 품질은 정보기술 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. IPTV에 대한 지각된 서비스 품질은 사용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. IPTV에 대한 정보기술 수용은 사용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. IPTV 사용만족도는 지속적 사용의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. IPTV 사용만족도는 지속적 사용의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. IPTV 사용만족도는 추천의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. IPTV에 대한 지각된 서비스 품질은 지속적  
사용의도 및 추천의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. IPTV에 대한 정보기술 수용은 지속적 사용의  
도 및 추천의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

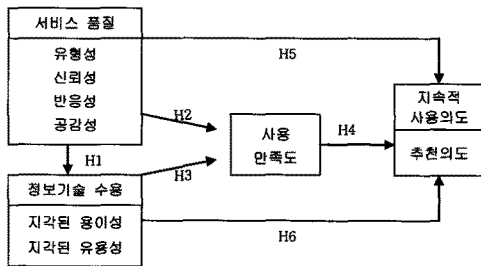


그림 2. 연구 모형

## 2. 변수의 조작적 정의

### 2.1 서비스 품질

본 연구에서는 PZB(1998) 등의 연구에서 제시된 5가지 차원의 서비스 품질 요인 항목을 IPTV의 환경에 적합하도록 수정하여 구성하였다. 5가지 요인 중 예비조사에서 확실성의 요인이 나타나지 않아 확실성을 제외하였으며, 유형성 3문항, 신뢰성 3문항, 반응성 4문항, 공감성 3문항에 대해 5점 리커트 척도로 구성하였다.

### 2.2 정보기술 수용

정보기술 수용 요인은 지각된 용이성과 지각된 유용성으로, Davis등(1989)[13]이 제시한 요인 항목을 IPTV 서비스 환경에 적합하도록 재구성하여 각 5문항씩 5점 리커트 척도로 구성하였다.

### 2.3 고객만족도, 지속사용의도, 추천의도

사용 후 태도는 사용 만족도, 지속사용 의도, 추천 의도로 구성하였다.

고객 만족도 측정을 위한 지표로는 Westbrook과 Oliver(1981)[28]가 제시한 서비스 이용 결정에 대한 만족, 서비스의 감정/정서 및 방식의 만족, 전반적 만족 등의 다 항목/다 측정 척도를 재구성하여 5문항에 5점 리커트 척도로 하였다.

지속사용 의도는 “현재 이용하고 있는 제품 혹은 서비스에 대하여 계속 이용할 의향이 있는지에 대한 소비자의 판단”으로 정의하며, 이유재, 라선아[7]의 연구와 Cronin과 Taylor[12]의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하여, IPTV의 서비스 이용 경험 후 계속 사용하는 경우 등의 4개 문항에, 5점 리커트 척도로 구성하였다.

추천(구전)의도는 소비자들이 구매 후 또는 서비스 이용 후 행하는 외부적인 커뮤니케이션의 일종으로 만족한 소비자가 긍정적이고 호의적인 추천을 행한다는 연구가 발표되어 있다[20].

본 연구에서 추천 의도는 김미주(2004)[2], Taylor and Baker(1994)[27]와 Blodgett, Hill and Tax (1997)[10]의 연구측정 항목을 바탕으로 IPTV의 서비스 이용을 한 후 유익한 점을 주변인들에게 소개하거나 정보제공을 통해 다른 사람을 도와주는 경우, 또는 주변 사람들에게 자세히 설명해 주는 경우 등의 4개 문항에 5점 리커트 척도로 구성하였다.

## 3. 연구방법

본 연구를 수행하기 위하여 연구 모형과 가설을 설정하고, 문헌조사와 예비조사 및 본 조사를 실시하였다.

예비조사에서는 50부의 응답설문지로 변수의 요인분석을 하였으며 서비스 품질의 ‘확신성’ 요인이 나타나지 않아 제거하였다.

또한, 설정한 변수의 타당성 분석과 신뢰성 분석, 변수의 상관관계를 확인하기 위하여 변수간의 상관관계를 분석하였다.

다음으로 설문지 조사에 의한 실증 분석을 통해 IPTV 서비스에 대한 서비스 품질 요인과 정보기술 수용 요인이 고객만족, 지속사용 의도, 추천의도에 미치는 영향을 측정하였다.

설문지는 응답자의 IPTV 사용환경 6개 문항과 일반적 사항 5개 문항 등을 포함하여 총 49문항으로 구성하

였다[표 3].

표 3. 설문지의 구성

구성 내용		항수	척도출처	척도	
사용에 대한 소비자 의견	서비스 품질	유형성	3	PZB(1988)의 SERVQUAL 재구성	5점 리커트 척도
		신뢰성	3		
		반응성	4		
		공감성	3		
	정보 기술 수용	유용성	5	Davis(1989)등	
		이용 용이성	5	Davis(1989)등	
사용 후 태도	사용 만족도	5	Westbrook, Oliver(1981)		
	지속사용의도	4	Cronin, Taylor		
	추천의도	4	Taylor and Baker, Bilodgett, Hill and Tax.		

연구의 표집 대상은 국내 IPTV 서비스 가입하여 시청 중에 있는 서울 및 수도권의 20-60세 사이의 직장인과 일반인을 대상으로 하였으며, 설문은 2008년 11. 15-11. 29일 까지 2주간에 걸쳐 연구자가 직접 조사에 임하여 응답자가 자기기입식 방법으로 직접 작성하게 하였다.

설문조사 결과 320부의 회수된 설문지 중 유효설문지 298부(93%)를 최종 분석 자료로 사용 하였다.

통계처리는 유효 표본을 대상으로 데이터 코딩 (data coding)과 데이터 클리닝 (datacleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Window 통계 패키지 프로그램을 활용하여 일반적 특성 파악을 위한 빈도분석(Frequency Analysis)과 측정도구의 타당도를 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 통한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

#### 4. 표본의 특성

##### 4.1 인구 통계적 특성

본 연구는 서울과 수도권에 거주하는 IPTV 이용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 이들 표본의 인구 통계적 특성은 [표 4]와 같다.

본 연구의 표본은 주로 대학 졸업 이상의 고학력에 200만원~600만 원 정도의 월 소득이 있는 30대, 40대

의 남성 직장인으로 구성되어 있었다.

표 4. 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈 도 (n=298)	백분율(%)
성별	남성	252	84.6
	여성	46	15.4
연령	20대	10	3.4
	30대	80	26.8
	40대	142	47.7
	50대 이상	66	22.1
월 소득	200만원 미만	56	18.8
	200만원~400만원 미만	172	57.7
	400만원~600만원 미만	64	21.5
	600만 원 이상	6	2.0
학력	고등학교졸업 이하	104	34.9
	대학 재학	14	4.7
	대학 졸업	166	55.7
	대학원 재학 이상	14	4.7
직업	공무원	6	2.0
	전문직	10	3.4
	회사원	242	81.2
	자영업	8	2.7
	주부	8	2.7
	학생	4	1.3
	기타	20	6.7

#### 4.2 IPTV 이용 특성

IPTV 사용 장소는 80% 이상이 아파트와 연립주택(86.5%)이었으며 서비스 제공업체는 90% 이상이 KT의 QOOK TV (96.6%)를 이용하고 있었다.

IPTV 서비스를 이용하는 주된 목적은 영화나 드라마를 보기 위한 경우가 가장 많았으며, IPTV 서비스의 해약을 고려하는 이유로는 불만한 콘텐츠가 없을 때로 IPTV 서비스의 유용한 콘텐츠나 이용 요금이 기존 이용자의 유지에 중요한 요소인 것으로 밝혀졌다.

### IV. 연구 결과 및 분석

#### 1. 타당성, 신뢰성 및 상관관계 분석

변수의 타당성 분석에서는 측정 변수들에 대한 요인

분석(factor analysis)을 실시하였고, 신뢰성 분석에서는 내적 일관성 검증에 활용되는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 요인분석 과정에서 요인추출 방법으로 주 성분 요인분석(principal component factor analysis)을 사용하였고, 직교회전(orthogonal rotation)인 베리맥스(varimax) 회전방식에 고유값(eigenvalue) 1.0 이상인 요인을 선택하였으며, 요인 적재치 0.5 이상을 유효한 변수로 판단하여 0.5 미만인 항목은 제외하였다.

또한 측정항목의 타당성 검증을 통하여 추출된 하나의 개념에 대해 내적 일관성 법을 사용하여  $\alpha$ 계수를 구한 후 이 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다.

1.1 타당성 분석

개념적 타당성을 검증하기 위하여 측정 변수의 요인 분석을 실시한 결과는 아래와 같다.

1) 독립변수의 요인분석 결과

본 연구에서 설정한 독립변수는 IPTV 이용자의 지각된 서비스 품질, 정보기술 수용이다.

먼저 서비스 품질에 관한 총 15항목의 요인분석을 실시한 결과 [표 5]와 같이 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었다.

표 5. 독립변수에 관한 요인분석 결과

요인 항목		Component			
		1	2	3	4
반응성	A/S 신속성	.883	.160	.128	.216
	A/S편리성	.856	.157	.137	.245
	고객서비스 정도	.793	.305	.145	.137
	화질이 우수한 정도	.703	.375	.145	.137
공감성	콘텐츠의 다양한 정도	.141	.792	.186	.385
	회사의 신제품 개발력	.370	.786	.163	.004
	콘텐츠 량이 많은 정도	.259	.763	.206	.284
유형성	콘텐츠 분류의 편리성	.156	.185	.860	.217
	리모콘 사용이 쉬운 정도	.216	.194	.859	.112
신뢰성	신 콘텐츠 추가 신속성	.118	.439	.149	.753
	통신 안정성	.407	.066	.266	.596
	통신접속 편리성	.485	.259	.405	.528
eigenvalue		6.447	1.303	1.098	1.002
변량 %	전체 변량 : 79.247%	53.722	10.859	8.819	5.848

이들 요인이 설명한 총 변량은 79.247% 이었고, 요인 분석 과정에서 '유형성'에 관한 1항목이 제거되었으며, 이를 제외한 항목에서 요인값 0.5 이상을 나타내 측정 변수의 타당성이 입증되었다.

다음으로 정보기술 수용모델에서 독립변수로 사용하고 있는 지각된 용이성 및 유용성에 관한 총 10항목의 요인분석을 실시한 결과, [표 6]과 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다.

이들 요인이 설명한 총 변량은 69.475% 이었고, 요인 분석 과정에서 '유용성'에 관한 1항목이 제거되었으며, 이를 제외한 항목에서 요인값 0.5 이상을 나타내 측정 변수의 타당성이 입증되었다.

표 6. 정보기술 수용에 관한 요인분석 결과

요인 항목		Component	
		1	2
용이성	다루기 쉬운 정도	.851	.234
	IPTV를 이해하는 정도	.797	.279
	콘텐츠를 찾기 쉬운 정도	.764	.334
	사용방법의 편리성	.730	.421
	신청, 개통이 신속한 정도	.665	.263
유용성	콘텐츠의 량	.243	.876
	콘텐츠 내용의 유용성	.310	.862
	타 업체대비 장점	.312	.691
	콘텐츠의 필요성	.403	.593
eigenvalue	전체 변량 : 69.475%	5.298	1.004
변량 %		58.872	10.603

2) 매개변수의 요인분석 결과

본 연구에서 설정한 매개변수인 IPTV 사용 만족도에 대한 총 5항목의 요인분석을 실시한 결과 [표 7]과 같이 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 이들 요인이 설명한 총 변량은 67.822% 이었다.

요인분석 과정에서 제거된 항목은 없었으며, 모든 항목에서 요인값 0.5 이상을 보여 측정 변수의 타당성이 입증되었다.

표 7. 고객만족에 관한 요인분석 결과

요 인 항 목		Component
		1
사용만족도	품질 만족 정도	.890
	선택에 만족하는 정도	.874
	콘텐츠 다양성에 만족 정도	.827
	월 요금 만족 정도	.765
	A/S 신속성에 만족정도	.753
eigenvalue	전체 변량 : 67.822%	3.391
변량 %		67.822

3) 종속변수의 요인분석 결과

본 연구에서 설정한 종속변수는 IPTV의 지속적 사용의도와 추천의도로서, 먼저 지속적 사용의도에 대한 총 4항목의 요인분석을 실시한 결과 [표 8]과 같이 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 이들 요인이 설명한 총 변량은 76.744% 이었다.

표 8. 지속적 사용의도에 관한 요인분석 결과

요 인 항 목		Component
		1
지속적 사용의도	계속 필요정도	.893
	계속 이용 여부	.890
	실시간 방송 이용여부	.878
	현 업체 지속사용여부	.842
	eigenvalue	전체 변량 : 76.744%
변량 %		76.744

요인분석 과정에서 제거된 항목은 없었으며, 모든 항목에서 요인값 0.5 이상을 보여 측정 변수의 타당성이 입증되었다.

다음으로 추천의도에 대한 총 4항목의 요인분석을 실시한 결과, [표 9]와 같이 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 이들 요인이 설명한 총 변량은 79.656% 이었다.

요인분석 과정에서 제거된 항목은 없었으며, 모든 항목에서 요인값 0.5 이상을 보여 측정 변수의 타당성이 입증되었다.

표 9. 추천의도에 관한 요인분석 결과

요 인 항 목		Component
		1
추천의도	사용을 권할 의도	.908
	특정 프로그램을 소개할 의도	.897
	유익성을 소개할 의도	.885
	IPTV서비스를 소개할 의도	.881
	eigenvalue	전체 변량 : 79.656%
변량 %		79.656

1.2 신뢰성 분석

본 연구는 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하기 위하여 요인 분석 결과를 토대로 각 요인을 구성하고 있는 변수들에 대한 신뢰성 분석을 실시하였으며, [표 10]과 같이 모든 측정 변수에서 신뢰 계수가 0.7 이상으로 내적일관성이 높게 나타나 신뢰성 분석을 통해 제거된 항목은 없었다.

표 10. 측정변수의 신뢰성 분석 결과

구 분	측정항목수	최종항목수	신뢰성계수
서비스 품질	반응성	4	.904
	공감성	3	.855
	유형성	3	.816
	신뢰성	3	.779
	정보기술 수용	5	.882
	유용성	5	.853
사용 만족도	5	5	.878
지속적 사용의도	4	4	.899
추천의도	4	4	.914

1.3 상관관계 분석

본 연구에서 사용한 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과, [표 11]과 같이 상관계수가 (+)값을 갖고 있어 측정 변수들 간에 긍정적인 상관관계가 있다는 것을 확인하였다.

또한 모든 변수들 간에 유의수준 0.001에서 정적인 상관관계를 보였으므로 본 연구에서 설정한 측정 변수들은 높은 상관관계를 가지고 있다고 볼 수 있다.



표 11. 측정변수 간의 상관관계분석 결과

종속 변수	독립 변수	반응성	공감성	유형성	신뢰성	용이성	유용성	사용 만족도	지속적 사용 의도	추천 의도
반응성	pearson 상관계수	1								
	유의확률	.								
공감성	pearson 상관계수	.600	1							
	유의확률	.000	.							
유형성	pearson 상관계수	.509	.484	1						
	유의확률	.000	.000	.						
신뢰성	pearson 상관계수	.734	.663	.602	1					
	유의확률	.000	.000	.000	.					
용이성	pearson 상관계수	.725	.816	.529	.713	1				
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.				
유용성	pearson 상관계수	.758	.702	.629	.680	.740	1			
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.			
사용 만족도	pearson 상관계수	.735	.732	.545	.663	.818	.735	1		
	유의확률	.000	.000	.098	.000	.000	.000	.		
지속적 사용 의도	pearson 상관계수	.628	.688	.425	.523	.759	.632	.809	1	
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	
추천 의도	pearson 상관계수	.604	.582	.383	.484	.709	.616	.765	.850	1
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.

\* N=298, p<.05, p<.01, p<.001 수준(양쪽)에서 유의함.

2. 가설 검증

본 연구는 가설 검증을 위하여 독립변수와 종속변수 간의 영향관계를 조직적으로 확인시켜주는 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis: enter method)을 실시하였고, 회귀분석 과정에서 요인 값을 이용하였다.

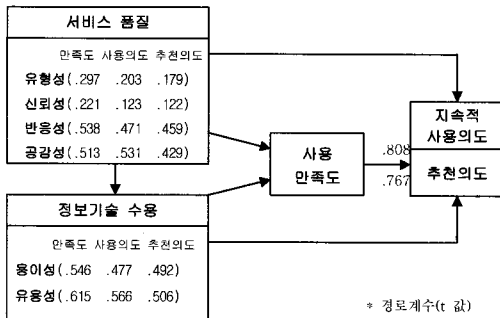


그림 3. 연구 모형의 검증결과

Varimax 회전에 의한 요인분석을 할 경우 요인점수들 간의 상관관계가 0이 되며, 상관관계가 전혀 없는 변수를 독립변수로 하여 회귀분석을 하면 VIF값이 모두 1이 되므로 다중공선성이 전혀 없는 모형이 된다.

분석 결과는 [그림 3]과 같다.

2.1 서비스 품질이 지각된 용이성 및 유용성에 미치는 영향(가설1)

서비스 품질과 지각된 용이성 간의 영향 관계에서 서비스 품질은 지각된 용이성에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 12].

표 12. 서비스 품질과 지각된 용이성 및 유용성에 대한 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	p	F	p	R <sup>2</sup>
지각된 용이성	반응성	.473	11.240	.000	67.826	.000	.481
	공감성	.224	5.321	.000			
	유형성	.450	10.681	.000			
	신뢰성	.067	1.599	.111			
지각된 유용성	반응성	.276	7.012	.000	88.479	.000	.547
	공감성	.593	15.089	.000			
	유형성	.087	2.201	.029			
	신뢰성	.334	8.497	.006			

서비스품질에 대한 지각된 용이성의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 48.1% 이었다. 따라서 IPTV 서비스 이용자가 서비스 품질을 높게 인지할수록 지각된 용이성은 높아진다고 할 수 있다.

서비스 품질과 지각된 유용성 간의 영향 관계에서도 서비스 품질은 지각된 용이성에 유의한 것으로 나타났다. 서비스품질에 대한 지각된 용이성의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 48.1% 이었다. 따라서 IPTV 서비스 이용자가 서비스 품질을 높게 인지할수록 지각된 유용성은 높아진다고 할 수 있다.

2.2 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향(가설2)

서비스 품질의 모든 요인이 IPTV 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향 관계를 나타냈다[표 13].

표 13. 지각된 서비스 품질과 IPTV 고객만족도 대한 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	p	F	p	R <sup>2</sup>
고객 만족도	반응성	.538	16.517	.000	162.440	.000	.689
	공감성	.513	15.739	.000			
	유형성	.297	9.131	.000			
	신뢰성	.221	6.771	.000			

구체적으로, 반응성은  $t=16.517$ ,  $p<.001$ 에서, 공감성은  $t=15.739$ ,  $p<.001$ 에서, 유형성은  $t=9.131$ ,  $p<.001$ 에서, 신뢰성은  $t=6.771$ ,  $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이중에서도 반응성( $\beta=0.538$ )이 IPTV 고객 만족도에 미치는 영향력이 가장 높았으며, IPTV 고객 만족도에 대한 지각된 서비스 품질의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 68.9% 이었다. 따라서 IPTV 서비스 이용자가 반응성, 공감성, 유형성 및 신뢰성 등과 같은 서비스 품질을 높게 인지할수록 IPTV 고객 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 또한 소비자들은 IPTV 제공 업체의 고객서비스에 대해 만족도가 높게 인지하고 있음을 알 수 있다.

2.3 용이성과 유용성이 고객만족도에 미치는 영향(가설3)

지각된 용이성 및 유용성은 IPTV 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향관계를 나타냈다[표 14].

표 14. 지각된 용이성 및 유용성과 사용만족도에 대한 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	p	F	p	R <sup>2</sup>
고객 만족도	용이성	.546	16.493	.000	308.730	.000	.677
	유용성	.615	18.586	.000			

구체적으로, 지각된 용이성은  $t=16.493$ ,  $p<.001$ 에서, 지각된 유용성은  $t=18.586$ ,  $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였다.

이중에서도 유용성 ( $\beta=0.615$ )이 IPTV 사용 만족도에 미치는 영향력이 더 높았으며, IPTV 사용 만족도에 대한 지각된 용이성 및 유용성의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 67.7% 이었다. 이는 IPTV 서비스를 이용하는 것이 쉽

고 편리하며, 자신에게 유용하다고 인지할수록 IPTV의 고객만족도가 높아진다는 것을 의미한다.

소비자는 IPTV 이용에 어려움이 없으며, 콘텐츠에 대한 유용적 가치를 느끼고 있음을 나타내었다.

2.4 고객만족도가 지속적 사용의도 및 추천의도에 미치는 영향(가설4)

고객만족도와 지속적 사용의도와 영향관계를 검증한 결과  $t=23.594$ ,  $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였다 [표 15]. 지속적 사용의도에 대한 고객만족도의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 65.3% 이었으며, IPTV 서비스를 이용하는 것에 대한 만족도가 높을수록 지속적으로 IPTV 서비스를 사용할 의도가 높아지고 있었다.

다음으로 고객만족도와 추천의도와의 영향관계를 검증한 결과  $t=20.546$ ,  $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 추천의도에 대한 고객만족도의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 58.8% 이었으며, IPTV 서비스를 이용하는 것에 대한 만족도가 높을수록 IPTV 서비스를 주변에 추천할 의도가 높아지고 있었다.

표 15. 고객만족도와 지속적 사용의도 및 추천의도에 대한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t	p	F	p	R <sup>2</sup>
지속적 사용의도	고객 만족도	.808	23.594	.000	556.682	.000	.653
추천의도	고객 만족도	.767	20.546	.000	422.118	.000	.588

IPTV 서비스에 만족된 고객은 모두 지속화 할 수 있으며 아울러 추천의도도 매우 큰 것으로, 특히 가치를 느끼는 유용성에 대한 추천이 전달될 것으로 보인다.

2.5 서비스 품질이 지속적 사용의도와 추천의도에 미치는 영향(가설5)

지각된 서비스 품질과 지속적 사용의도간의 영향 관계에서 지각된 서비스 품질의 모든 요인이 IPTV의 지속적 사용의도에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 [표 16].

표 16. 지각된 서비스 품질과 지속적 사용의도, 추천의도에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	p	F	p	R <sup>2</sup>
지속적 사용 의도	반응성	.471	12.137	.000	93.063	.000	.560
	공감성	.531	13.691	.000			
	유형성	.203	5.241	.000			
	신뢰성	.123	3.168	.002			
추천 의도	반응성	.459	10.523	.000	57.927	.000	.442
	공감성	.429	9.816	.000			
	유형성	.179	4.100	.000			
	신뢰성	.122	2.794	.006			

구체적으로, 반응성은  $t=12.137$ ,  $p<.001$ 에서, 공감성은  $t=13.691$ ,  $p<.001$ 에서, 유형성은  $t=5.241$ ,  $p<.001$ 에서, 신뢰성은  $t=3.168$ ,  $p<.01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이 중에서도 공감성 ( $\beta=0.531$ )이 IPTV의 지속적 사용의도에 미치는 영향력이 가장 높았으며, 지속적 사용의도에 대한 지각된 서비스 품질의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 56.0% 이었다. 따라서 IPTV 서비스 이용자가 반응성, 공감성, 유형성 및 신뢰성 등과 같은 서비스 품질을 높게 인지할수록 IPTV의 지속적인 사용의도가 높아진다고 할 수 있다.

지각된 서비스 품질과 추천의도간의 영향 관계에서도 지각된 서비스 품질의 모든 요인이 IPTV 추천의도에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 반응성은  $t=10.523$ ,  $p<.001$ 에서, 공감성은  $t=9.816$ ,  $p<.001$ 에서, 유형성은  $t=4.100$ ,  $p<.001$ 에서, 신뢰성은  $t=2.794$ ,  $p<.01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이 중에서도 반응성 ( $\beta=0.459$ )이 IPTV 추천의도에 미치는 영향력이 가장 높았으며, 추천의도에 대한 지각된 서비스 품질의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 44.2% 이었다. 따라서 IPTV 서비스 이용자가 반응성, 공감성, 유형성 및 신뢰성 등과 같은 서비스 품질을 높게 인지할수록 IPTV를 주변에 추천할 의도가 높아진다고 할 수 있다.

2.6 용이성, 유용성이 지속적 사용의도, 추천의도에 미치는 영향(가설6)

지각된 용이성 및 유용성과 지속적 사용의도간의 영향관계에서 지각된 용이성 및 유용성은 IPTV의 지속

적 사용의도에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 17].

표 17. 용이성 및 유용성과 지속적 사용의도에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	p	F	p	R <sup>2</sup>
지속적 사용 의도	용이성	.477	12.044	.000	171.212	.000	.537
	유용성	.556	14.048	.000			
추천 의도	용이성	.492	11.914	.000	146.059	.000	.498
	유용성	.506	12.255	.000			

구체적으로, 지각된 용이성은  $t=12.044$ ,  $p<.001$ 에서, 지각된 유용성은  $t=14.048$ ,  $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이 중에서도 유용성( $\beta=0.556$ )이 IPTV의 지속적 사용의도에 미치는 영향력이 더 높았으며, 지속적 사용의도에 대한 지각된 용이성 및 유용성의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 53.7% 이었다. 다시 말해, IPTV 서비스를 이용하는 것이 쉽고 편리하며, 자신에게 유용하다고 인지할수록 IPTV를 지속적으로 사용할 의도가 높아지고 있었다.

지각된 용이성 및 유용성과 추천의도 간의 영향 관계에서도 지각된 용이성 및 유용성이 IPTV 추천의도에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 지각된 용이성은  $t=11.914$ ,  $p<.001$ 에서, 지각된 유용성은  $t=12.255$ ,  $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이 중에서도 유용성 ( $\beta=0.506$ )이 IPTV의 추천의도에 미치는 영향력이 더 높았으며, IPTV 추천의도에 대한 지각된 용이성 및 유용성의 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 49.8% 이었다. 즉, IPTV 서비스를 이용하는 것이 쉽고 편리하며, 자신에게 유용하다고 인지할수록 IPTV를 주변에 추천할 의도가 높아지고 있었다.

V. 결론

본 연구의 모형은 IPTV 서비스 이용자의 서비스 품질과 정보수용기술에 대한 객관적 만족도와 관계 그리고 향후 태도에 초점을 맞추어 관계 요인들 간의 미치

는 영향을 검증하는 모형으로, 가설검증 결과 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, IPTV의 지각된 서비스 품질은 정보기술 수용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, IPTV에 대한 지각된 서비스 품질과 정보기술 수용은 모두 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질에서는 반응성(0.538), 공감성(0.513), 유형성(0.297), 신뢰성(0.221) 순으로 상대적으로 영향을 받는 것으로 나타났으며, 정보기술 수용에서는 유용성(0.615), 용이성(0.546) 모두가 영향력이 강한 것으로 나타나 유용성 및 이용용이성을 높게 인식할수록 전반적인 이용 만족도가 높아질 것으로 보인다. 또한 A/S처리 서비스에 대한 반응성과 콘텐츠는 유용한가? 등의 유용성이 만족도에 더 큰 영향을 주는 것을 볼 때 IPTV의 빠른 보급을 위해서는 고객들에게 IPTV가 생활에 매우 유용하다는 것과 사용이 매우 용이하다는 것을 적극적으로 고지시킬 필요가 있다.

셋째, IPTV 사용만족도는 지속적 사용의도와 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IPTV 서비스에 만족된 고객은 대부분 지속화 할 수 있으며, 추천의도도 높은 것으로 나타났다. 특히 만족도에서 가치를 느끼는 유용성에 대한 추천이 전달될 것으로 보인다.

넷째, 지각된 서비스 품질, 용이성 및 유용성은 IPTV의 지속적 사용의도 및 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 서비스 품질은 지속적 사용의도와 추천의도에 영향을 미치며, 지각된 용이성과 유용성 역시 지속적 사용의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질이 사용 만족도에 미치는 영향과 같이 IPTV 서비스의 A/S의 안정감과 콘텐츠의 내용이 다양하고 유용함이 느껴지며 사용이 조작 방법이 쉽게 느껴질수록 소비자가 IPTV를 지속적으로 사용하게 되며 또 타인에게 IPTV를 추천하는 결과를 줄 것으로 보인다.

위의 내용을 요약하여 볼 때, 방송과 통신의 융합 매체이며 새로운 정보기술로 접해지고 있는 IPTV는 서비스에서는 지각된 서비스 품질의 반응성, 공감성 그리

고 정보기술 수용 측면의 유용성, 이용용이성 요인이 유형성, 신뢰성과 같은 다른 요인보다 고객 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지속적인 사용과 추천의도에도 영향이 큰 것으로 나타났다.

따라서 기업에서는 IPTV 홍보에 있어 통신회선의 속도나 우수성 보다 콘텐츠 내용이 매우 유용하다는 것을 알리는 것이 중요하며, IPTV에 대한 이용 방법이 쉽고 편하다는 것을 인식시켜 주는 것이 필요하다.

또한 IPTV 서비스 만족 극대화의 핵심적인 요소는 콘텐츠의 차별화와 특화에 있다. 기존 PC 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠와는 다른 IPTV만의 차별화된 가치 있고 유용한 콘텐츠와 이용의 편리성을 반영하는 것이 만족도를 극대화 할 수 있는 핵심이다.

향후 IPTV는 고객 주문형 또는 쌍방향의 부가 서비스들이 더욱 활성화 될 것이며, 이런 부가 서비스들을 포함하는 IPTV 서비스는 미디어적인 감성적 공감성과 기술 이용 편의성의 극대화를 통해 IPTV 시장의 확산에 크게 기여하게 될 것이다.

본 연구는 방송과 통신의 융합매체인 IPTV 서비스에 대한 고객 만족 요인을 분석함에 있어 정보기술 수용 요인인 지각된 유용성과 이용용이성이 IPTV 서비스에 대한 고객만족에 큰 영향이 있음을 제시하였는데 의의를 지니고 있다. 그러나 몇 가지 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 조사표본의 대부분이 통신 3사 중 한 업체의 IPTV 이용자들로 편중되어있고, 표본의 여성의 비율이 낮아 남성에 편중되어있어 모든 업체의 IPTV 서비스를 이용하는 이용자의 일반적인 결과라고 하기에는 부족하다. 또한 IPTV는 양방향 서비스를 구현한다는 것이 장점이나 아직까지 기술 확산 단계로 완전한 IPTV에 대한 이용 경험을 반영하지 못하고 있다는 한계점이 있다.

향후 연구에서는 이러한 한계를 극복한 연구가 이루어져야 할 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 강기두, 서비스 품질의 구성요인과 고객만족에

- 관한 연구, 박사학위 논문, 중앙대학교, 1997.
- [2] 김미주, 인터넷 쇼핑물 이용자의 개인특성 요인이 오프라인과 온라인 구전 활동에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 아주대학교, 2004.
- [3] 김화순, 거래 후 서비스품질이 재 구매 및 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 청주대학교, 2001.
- [4] 안영면, 현대 관광 소비자 행동론, 부산: 동아대학 출판부, 2001.
- [5] 이근영, 국내 모바일 커머스에서 기술수용모델의 효율성에 관한 실증연구, 성균관대학교 경영대학원, 2001.
- [6] 이유재, "소비자 산업의 현황에 대한 실증연구," 소비자학 연구, 제7권, 제2호, pp.129-157, 1996.
- [7] 이유재, 라선아, "구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재 구매 의도의 흐름에 관한 연구 : 고객충성도의 조절효과를 중심으로," 소비자학 연구, 제13권, 제3호, pp.51-78, 2002.
- [8] 이희숙, 정보기술 수용의 지각된 유용성과 이용용이성이 T-Commerce 이용소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 연구, 석사학위 논문, 홍익대학교, 2006.
- [9] 전인수, 서비스마케팅, 석정, 1998.
- [10] Blogett, G. Jeffry, D. J. Hill, and S. S. Tax, "The Effect of distributive, procedural, Interactional Justice on postcomplaint behavior," Journal of Retailing, Vol.73, No.2, pp.185-210, 1997.
- [11] R. Bolton and J. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-9, 1991.
- [12] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "A Measuring Service Quality A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol.56, pp.56-68, 1992.
- [13] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models," Management Science Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [14] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, September, pp.318-340, 1989.
- [15] D. S. Hunt, *The Nature and Scope of Marketing Revisited: The Three Dichotomies Model*, Contemporary Marketing Thought, Proceedings of 1977 Educators Conference, Chicago: American Marketing Association, 1977.
- [16] Kotler and Philip, *Marketing Management*, 10th ed, Prentice Hall International, Inc, 2000.
- [17] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-480, 1980.
- [18] R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.
- [19] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, Intenational Eddition, 1997.
- [20] R. L. Oliver and E. S. John, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp.41-50, 1989.
- [21] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Refinement of Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Retailing, Vol.67, No.4, pp.20-50, 1991.
- [22] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multi Item Scale for

- Measuring Consumer Perceptions for Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 12-40, 1998.
- [23] R. L. Oliver, "Effect of Expectation and Discontinuation on Post exposure, Product Evaluation: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 1977.
- [24] L. J. Rosenerg and J. Z. Czepiel, "A Marketing Approach for Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, pp.45-51, 1983.
- [25] Rust, T. Roland, and R. L. Oliver, *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in Service Quality: New Directions Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication, pp.1-19, 1994.
- [26] S. Taylor and P. Todd, "Understanding information technology usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6, pp.144-176, 1995.
- [27] S. A. Taylor and T. L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70, pp.163-178, 1994.
- [28] Westbrook, A. Robert, and R. L. Oliver, "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction Some Preliminary Results," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.94-99, 1981.
- [29] <http://blog.naver.com/web407b/70068770240>
- [30] <http://blog.naver.com/dtvinter/10043814151>

저자 소개

김 영 환(Young-Hwan Kim)

정회원



- 1994년 8월 : 중앙대학교 정보산업대학원 컴퓨터학과(공학석사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 (박사과정)

<관심분야> : 정보경영, 정보통신

최 수 일(Soo-Il Choi)

정회원



- 1997년 3월 : 연세대학교(공학석사)
- 2007년 3월 : 호서대학교(경영학 박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처경영학과 교수

- 2005년 5월 ~ 현재 : 한국종합경제연구소 연구위원

<관심분야> : 정보경영, 정보통신