
계층적 분석방법을 활용한 IPTV 선택요인의 중요도 분석

The Importance Analysis of the Selection Factors for IPTV using AHP

하귀룡, 이경탁
경북대학교 경영학부

Gui Ryong Ha(grha@knu.ac.kr), Kyung-Tak Lee(marketing@ynu.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 계층적 분석방법을 통해 IPTV를 선택하는데 있어서 개인들이 중요하게 고려하는 요인을 분석하는 것이다. 미디어 이용 및 수용, 정보시스템 그리고 기술수용과 관련된 문헌을 토대로 IPTV 선택요인을 크게 품질수용 요인, 사회적 영향 요인, 이용동기 요인, 개인 심리적 요인이 네 가지로 분류하였다. 분석결과 사용자들은 품질수용 요인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 이용동기 요인, 개인 심리적 요인, 사회적 영향 요인의 순으로 나타났다. 응답자들이 IPTV선택에 있어서 품질수용 요인이 상대적으로 가장 중요하다고 선택한 것은 IPTV가 가지고 있는 특성을 반영한 것이라 할 수 있다. 상위 요인에서는 이용동기 요인이 품질수용 요인에 이어 두 번째로 중요한 요인으로 나타났지만 하위요인에서는 이용동기의 하위요인이 상대적으로 중요하게 나타났다. 15개 하위요인 중에서는 이용동기 요인의 하나인 경제성이 가장 중요한 요인으로 도출되었다. 그 뒤를 이어서 편의성, 정보성, 차별성, 자기 효능감, 혁신성, 상대적 이점의 순으로 나타났다. 차후 연구에서는 다른 분석방법을 이용하여 IPTV 이용의도를 분석함으로써 보다 확장된 결과를 얻을 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | IPTV | AHP | 중요도 | IPTV 선택요인 |

Abstract

This paper is to analyze the relative weight and the priority order of the selection factors for IPTV. To obtain the goal this paper, firstly, the selecting factors for IPTV were identified and conceptualized on reviewing previous literatures. And this paper proposed the hierarchy model using the factor analysis on IPTV users. and utilized AHP in analysis method. Secondly, AHP model constructed 4 higher factors, and 15 lower factors. The higher factors were 'Quality Acceptance', 'Social Effect', 'Using Motive' and 'Individual Psychology'.

Results of this study show that relative weights among factors IPTV selection were founded as 'Quality Acceptance(33.0%)', 'Utilization Motive(31.8%)', 'Individual Psychology(21.3%)' and 'Social Influence(13.9%)'. Economic efficiency takes the top rank in sub-criteria included 15 factors and than convenience, amount of information, discrimination, self-efficacy, innovation, relative advantage in order listed.

For the generalization of the research results, further researchs are needed to investigate intended use of IPTV on other method of analysis.

■ keyword : | IPTV | AHP | Importance Analysis | IPTV Selection Factors |

I. 서론

1990년대 초반 케이블TV의 도입을 시작으로 국내 방송 환경은 새로운 미디어의 시장 진입에 따라 많은 변화를 경험하고 있다. 2002년 스카이라이프라는 브랜드로 위성방송이 시작되었고 2005년 5월에 위성DMB 방송이 실시되었다. 그 해 12월 세계 최초로 지상파 방송을 이용한 모바일TV 서비스가 한국에서 개시되었으며, 최근에는 이러한 변화가 더욱 가속화되면서 미디어 환경에서도 많은 변화가 일어나고 있다. 과거 매스미디어에서 뉴미디어 그리고 유비쿼터스(ubiquitous)미디어를 지나 컨버전스(convergence)미디어 즉 융합의 시대로 진입하고 있다.

디지털화의 특징은 정보의 손실 없는 전달이 가능하다는 점이다. 이러한 디지털의 장점은 플랫폼 간 융합을 통하여 방송과 통신의 장벽을 허물고 있으며, 상호간의 시장 영역에 참여하면서 경쟁구도를 복잡하게 만들고 있다. 이와 같이 방송과 통신이라는 서로 다른 네트워크간의 서비스 영역이 불분명해지고 방송사업과 통신산업의 가치사슬이 일원화되면서 기존 사업자들이 누렸던 독점적 우위와 진입장벽은 더 이상 산업의 보호막 역할을 못해주고 있다. 따라서 미래 미디어 산업의 경쟁구도는 통신과 방송 영역의 구분이 사라진 환경에서 콘텐츠 다양성과 속도, 편의성 등의 커뮤니케이션 기능에 의해 결정되게 된다.

이와 같이 방송과 통신의 융합이라는 미디어 환경변화의 상징적 출발점이 IPTV이다. IPTV의 위상이 부각되고 있는 이유가 바로 이러한 통신·방송융합 환경에 따라 변화하고 있는 사용자 중심의 시장성 때문이다[1]. 기존에는 별개 시장으로 존재하고 있던 방송 및 통신, 인터넷 포털 시장이 기술적 융합을 통해 단일 서비스 시장으로 진화하고 있다는 측면에서 IPTV가 국내 방송영상 및 미디어 산업에 끼칠 수 있는 영향력은 매우 클 것으로 생각된다. 기존 미디어 서비스 시장과 IPTV 시장이 결합할 경우, 지상파 방송을 포함해 케이블 TV, 위성방송을 포함해 채널공급 시장, 통신시장, 인터넷 포털 시장이 하나로 통합되어 새로운 경쟁 및 사업 구도를 형성할 것으로 보인다.

최근 방송과 통신의 융합현상은 기본적으로 기술적 진보에 따른 것이기는 하지만 한편으로는 디지털 미디어 환경변화에서 생존하기 위한 사업자들의 선택의 결과이다. 모든 산업의 구조 변동은 수익률 변동에 따라 구조화되거나 변화되는 특성을 갖기 때문이다. 특정시장에서 수익률이 낮아지기 시작하면 기업들은 새로운 시장을 개척하거나 아니면 수평적 결합이나 수직적 결합 등과 같은 구조적 변화를 통해 현재의 시장구조를 유지해야 한다[2].

국내 위성방송 및 DMB 방송도 구조적 변화에 직면해 있다. 디지털로 제공되는 위성방송은 다른 매체보다 많은 수의 채널, 좋은 화질과 음질, 다양한 부가서비스를 제공할 수 있는 매체로서 각광을 받았다. DMB 방송 또한 초기에 휴대가 가능하다는 장점과 개인화된 미디어의 특성을 지니고 있어 미디어 소비에 있어서도 점차 개인화되고 있는 10대 및 20대 소비자들에게 가장 부합하는 방송서비스로 인식되었다. 그러나 현재 위성방송 및 DMB 방송산업은 출범 초기 장밋빛 전망과는 달리 디지털 방송산업 전반이 위기에 처해 있다. DMB 방송은 우리나라가 중주국이라 자부하고 있고, 전국방송이 실시되면서 많은 시청자들이 DMB의 혜택을 보고 있는 상황이다. 그러나 마땅한 비즈니스 가치사슬이 형성되지 않아서 방송사업자들은 적자를 면치 못하고 있다. 시청자는 늘고 있음에도 불구하고 방송사업자는 지속적으로 손해를 보고 있는 산업구조를 형성하고 있다.

통신업계 입장에서 살펴보면, IPTV는 새로운 성장산업이다. 기존 통신 서비스 수익률이 대부분 하락하고 있다는 측면에서 IPTV 서비스를 통해서 수익률 감소를 만회할 수 있는 가능성이 높기 때문이다. IPTV 활성화를 위해 KT, 하나로텔레콤, LG데이콤 등은 2008년에만 1조 6,000억 원을 투자할 계획이다[3]. 그러나 과거 위성방송과 DMB 방송에서 알 수 있듯이 투자의 확대와 가입자 수의 증가가 수익구조를 창출하지는 않는다는 것이다. IPTV는 방송과 통신의 융합이라는 장점을 가지고 있지만 이는 방송과 통신산업 모두와 경쟁 구도를 형성해야 한다는 단점을 가지고 있기도 한다. 이러한 경쟁구도에서 수익모델을 창출하기 위해서는 사용자에 대한 체계적이고 과학적인 분석이 요구된다. 방송

과 통신의 융합으로 소비자의 개인적 특성에 따라 미디어 선택의 다양성이 증대되고 있으며 개별 고객을 대상으로 맞춤형 서비스가 제공이 필요하다. 개인화된 서비스는 고객의 충성도를 높이는 가장 핵심적인 경쟁우위라 할 수 있다. 이러한 측면에서 IPTV 사업자들은 사용자에 대한 세분화되고 체계적인 분석을 통해 소비자들이 어떤 기준에서 IPTV를 선택하는가에 대한 면밀한 검토가 필요하다. 이에 본 연구의 목적은 계층적 분석 방법(AHP)을 이용하여 소비자들이 IPTV를 선택하는데 있어서 중요하게 생각하는 요인이 무엇이며 이들 요인간에 중요도에서 어떤 차이를 보이는가를 분석하는 것이다.

II. 선행연구

1. IPTV 서비스 개념

IPTV는 인터넷 프로토콜 텔레비전(internet protocol television)의 약자이다. 초고속 인터넷을 이용하여 정보 서비스, 동영상 콘텐츠 및 방송 등을 텔레비전 수상기로 제공하는 서비스를 말한다. 인터넷과 텔레비전의 융합이라는 점에서 디지털 컨버전스의 한 유형이라고 할 수 있다.

IPTV의 등장배경은 공급측면과 수요 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다[1]. 먼저 공급측면에서는 첫째, 초고속인터넷의 발전으로 인한 데이터전송 속도 증가가 IPTV의 가장 큰 성장 동력이 되고 있음을 알 수 있다. 현재 초고속인터넷 속도가 100Mbps에 달해 HD급 방송이나 VOD서비스 제공이 가능하며 BcN(Broadband Convergence Network)이 완성되면 초고속인터넷 서비스를 이용한 동영상 서비스가 더욱 활성화될 것으로 예상된다. 둘째, 기존 통신망을 가지고 있는 통신사업자들은 IPTV를 통해 규모의 경제(Economics of Scope)를 달성할 수 있는데 2007년 말 당시 초고속인터넷 가입자 수는 1,563만 명에 달하고 있어 대규모 가입자와 네트워크를 활용해 새로운 서비스 영역을 개척할 수 있다. 수요측면에서 보면 첫째, 소비자들의 인터넷 사용이 증가하면서 소비자들은 자신이 원하는 서비스를 선택해서

소비하는 양방향 서비스에 더욱 익숙해져 가고 있으므로 다양한 콘텐츠를 제공하면서 양방향 서비스가 가능한 IPTV와 같은 서비스의 수요가 증가할 것으로 예상된다. 둘째, 소비자들은 TPS나 QPS와 같은 통합된 서비스를 제공받기를 원하고 있다. 서로 다른 사업자에게 받고 있는 전화, 초고속인터넷, 방송을 통합된 서비스 사업자에게 제공받으면 요금, 할인, A/S까지 통합적으로 제공받을 수 있어 소비자의 효용은 증가할 것이다[4].

IPTV의 특징은 기술적인 측면과 소비자의 인지적 측면으로 구분하여 설명할 수 있다[5]. 먼저 기술적인 측면에서는 첫째, 초고속 인터넷망을 전송수단으로 사용하기 때문에 통신과 방송의 융합이 가능하다는 것이다. 둘째, 사용자 인터페이스로 TV를 플랫폼으로 사용한다. 셋째, 스트리밍 기술 중 멀티캐스팅 기술을 통한 실시간 다채널 서비스 제공이 가능하다. 넷째, 다양한 양방향 서비스 제공이 가능하다. 이에 반해 소비자의 인지적 측면에서는 다채널, 고화질, 양방향성, 융합성의 네 가지 특성으로 요약된다[5].

2. 선행연구 검토

2.1 품질수용 요인

혁신제품의 수용과 관련하여 제시되고 있는 이론은 크게 혁신확산이론과 기술수용모형이다. 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)에서는 혁신을 잠재적 수용자에게 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념 등으로 정의하고 있다[6]. 또한 뉴미디어의 수용 및 이용 행태를 설명하기 위해 확산 이론을 제시하기도 하였다[7]. 그 이후 확산이론은 정보기술의 수용과 확산과정을 설명하는데 있어 널리 적용되어 왔다. 혁신의 수용과 관련하여서 혁신제품의 상대적 이점, 양립가능성, 복잡성, 분리가능성, 관찰가능성, 지각된 위험 등의 요인이 혁신의 수용에 영향을 미친다고 설명되고 있다[8-10]. 한편 신기술에 기반을 둔 혁신적 제품의 수용과정을 설명하기 위해 이용되는 모형이 기술수용모형(technology acceptance model)이다. [11]은 자기효능이론과 혁신확산이론을 근거로 기술수용모형이론을 체계화 하였다. 기술수용모형은 인간의 이성적 행위이론을 근간으로 하여 정보기술의 수용에 있어서 사용자의 행

동유형을 예측하는데 중점을 두고 있다. Davis는 사용자들의 정보기술에 대한 태도 및 행동의도에 가장 영향력 있는 변수가 무엇인가를 탐색하여 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 구 신념 변수를 제시하였다[11]. 본 연구에서는 이들 수용 및 확산 이론에 사용된 변수를 중심으로 IPTV 수용요인으로 유용성, 용이성, 편의성, 상대적 이점, 지각된 위험의 5가지 변수로 구성하였다. 먼저 유용성은 특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도로 정의할 수 있다[11]. 따라서 사용자가 혁신제품을 유용하다고 지각하는 경우에 혁신제품을 수용할 가능성이 더욱 높아진다는 연구결과가 여러 연구에서 제시되고 있다[8]. 용이성은 개인이 특정한 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도로 정의할 수 있다. 따라서 사용자는 많은 노력 없이도 새로운 기술을 이용할 수 있다고 생각할수록 새로운 기술에 대한 채택가능성은 높아지게 된다[11]. 편의성은 용이성과 유사하지만 개념적으로 분명하게 구별되는 개념이다. 편의성은 설사용자가 특정한 정보기술을 이용하는데 있어서 편안함을 느끼는 정도이다. 편의성은 장소와 시간에 구애 받지 않고 정보기술을 사용할 수 있는 것인데 반하여 용이성은 정보기술을 사용하고 다루는 것이 상대적으로 쉽다는 것을 의미한다. 일반적으로 모든 형태의 혁신은 불확실성과 예측할 수 없는 부작용을 가지고 있으며 혁신의 수용과 관련한 불확실이 지각된 위험이다. 지각된 위험 이론은 의사결정에서 소비자의 행동을 설명하는데 사용되어 왔다. 불확실성과 행동의 결과에 대한 위험은 혁신 수요에 있어서 필수적인 부분이다[12]. 이는 지각된 위험이 높은 제품은 행동의 결과로 나타나는 혜택을 낮추기 때문에 결과적으로 수용의도가 낮아지게 되므로 지각된 위험을 낮추는 것이 중요하다고 할 수 있다. 상대적 이점은 혁신이 대체하는 아이디어들보다 우수한 정도로 보고 있다[13]. 혁신과 관련된 많은 연구들은 혁신의 상대적 이점과 혁신의 수용간에는 정의 관계가 있다는 것을 보여주고 있다[8][14].

2.2 사회적 영향요인

사회적 영향(social influence)은 특정한 사회적 상황에서 자신의 준거집단이 가지고 있는 주관적 문화를 내부화 하는 과정이며, 이러한 과정을 통해 특정 행동을 수행하도록 한 개인이 받는 지각된 압력을 의미한다[15][16]. 이러한 사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 미치거나 반대로 영향을 받기 때문에 제품 구매 및 정보기술의 수용에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 특히 정보시스템 이용이나 기술 수용의 초기단계에서 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다[17]. 사회적 영향을 구성하는 요인과 관련해서는 사회적 영향에 대한 조작화가 다르고 주체가 개인인가 조직인가에 따라서 연구자들마다 차이를 보이고 있다. 본 연구에서는 사회적 영향 요인이 주관적 규범, 이미지, 가시성으로 구성된다고 본다[18].

주관적 규범(subjective norm)은 집단이나 사회의 구성원들에게 적합한 것으로 받아들여지는 적절한 행동 방식으로서 한 개인의 행동에 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행위 결과에 대하여 가지는 견해에 대한 인지이다[19]. 주관적 규범에 대한 믿음은 자신의 행동방식에 대하여 다른 사람들이 기대하는 정도에 대한 개인의 지각을 반영하고 있다는 점에서 개인이 의미를 부여하는 다양한 준거인 또는 준거집단의 영향을 받게 된다. 이미지(image)는 기술혁신 확산이론에서 발전된 개념으로 혁신적인 기술을 사용하여 사회시스템 내에서 자신의 위치를 향상시킬 것으로 지각하는 정도로 정의할 수 있다[21]. 선행연구[22]에 따르면 사람들은 자신이 소속되어 있는 집단에 귀속화하기 위하여 그 집단의 규범적 영향에 반응하려는 경향을 가지고 있다. 따라서 이미지는 주관적 규범과 밀접한 관련성을 가지고 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 자신의 행동 결과가 자신에게 영향을 미치는 준거집단이 추구하는 방향과 일치한다면 그 행위자의 집단 내에서 이미지는 강화된다. 가시성(visibility)은 혁신이 조직에서 가사회되는 정도로 조직 내에서 혁신적인 정보 시스템을 사용하는 사용자가 가시적으로 드러날 정도로 두드러져 혁신을 보다 더 잘 관찰할 수 있다면 잠재적 수용자들이 보다 더 혁신을 수용할 것이라는 개념이다[23]. 따라서 가시성은 사용자가 많아지면 많아질수록 효용성이 높아지는 현

상을 의미하는 네트워크 효과(network effect)와 관련이 있다.

2.3 이용동기 요인

새로운 매체가 등장할 때마다 이를 이해하고 설명하는 대표적 이론은 이용과 충족이론이다. 이용과 충족이론은 다양한 커뮤니케이션 상황을 설명하는데 활용되고 있는 이론으로[24] 텔레비전, 신문, 잡지, 컴퓨터, 인터넷 등과 같은 다양한 매체의 이용동기 및 선택요인과 관련된 연구가 활발하게 이루어지고 있지만 크게 인터넷[25-28], 모바일[29-31], DMB, IPTV를 포함한 TV[32-35]의 세 분야로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구[32][34]를 토대로 IPTV 이용동기로 오락성, 경제성, 정보성, 차별성을 선정하였다. 오락성은 시간을 추구하거나 재미를 추구하는 동기를 의미한다. 경제성은 상대적으로 저렴한 비용으로 이용하려는 동기이다. 정보성은 미디어 시청을 통해서 보다 많은 정보를 얻고자 하는 동기이다. 차별성은 자신이 선호하는 프로그램을 보거나 개인적으로 미디어를 시청하려는 동기를 말한다.

2.4 개인심리적 요인

사용자 수용은 기술의 채택 및 혁신에 있어서 사용자 저항의 반대되는 개념이다. 혁신과 관련된 다수의 연구에서 저항(resistance)은 어떤 상태의 변화에 의해서 지각되는 위협으로 현재 상태에 대한 변화의 압력을 거부하고 이전 상태를 유지하려는 행동이자 혁신을 수용하지 않으려는 경향을 의미한다[36]. 수용자 저항과 관련된 초기 연구에서는 혁신저항을 수용이나 확산의 반대적 개념이 아니라 저항이 극복될 때 수용이 일어난다고 주장하였다[36]. 이 연구 이후 저항은 혁신에 대한 저항에서 정보기술에 대한 저항[37][38], 조직변화에 대한 저항[39], 소비자 불평행동[40][41] 등 다양한 분야로 확장되어 이에 대한 연구들이 진행되고 있다.

자기효능감(self-efficacy)은 주어진 상황에서 특정한 과업을 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 개인적 자신감을 의미한다[42]. 한 개인이 특정 행동을 수행하는데 있어서 필요한 지식을 가지고 있다 하더라도 실제

행동으로 나타나지 않는 경우가 있다. 이는 한 개인이 가지고 있는 지식이나 능력과 행동 수행 간에는 차이가 있다는 것을 의미한다. 따라서 개인들의 행동을 설명하는데 있어서는 내·외적 동기수준과 함께 자기 효능감에 대한 고려가 반드시 필요하다[42]. 이러한 인식의 전환과 더불어 정보시스템 분야 및 기술도입과 관련된 분야에 자기효능감 개념을 도입하여 많은 연구가 진행되고 있다[43-47].

혁신성은 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물을 의미하는 것으로 정보기술 분야에서는 이러한 혁신성을 새로운 정보기술을 사용해 보려는 개인의 자발적 의지로 보고 있다[14]. 높은 혁신성을 가진 개인은 위험 감수성향이 높기 때문에 새로운 것에 대해서 보다 긍정적인 지각을 형성하게 되고 이를 사용해 보려는 의도가 높아지게 된다. 이러한 혁신성은 제품 및 서비스에 대한 흥미를 유발하고 그와 관련된 커뮤니케이션에도 영향을 미치게 된다. 따라서 신기술에 대한 사용자의 혁신성 정도는 제품 및 서비스에 대한 흥미와 함께 경험에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[43].

3. 계층적 분석방법

계층적 분석방법(AHP; Analytic Hierarchy Process)은 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요인 간의 쌍대비교(pairwise comparison)에 의한 판단을 통해 전문가의 지식, 직관 및 경험을 종합하여 하나의 대안으로 사용하는 의사결정방법론이다[48]. AHP 기법은 1970년대 Saaty에 의해 개발된 다속성 의사결정모델로서 객관적인 평가요인과 함께 의사결정자의 주관적인 평가요인도 수용하는 매우 유연한 의사결정 기법으로 활용되고 있다[49][50]. 다속성 의사결정문제는 기본적으로 상충되는 다수의 기준 하에서 최적의 대안을 선택하는 문제로서 AHP는 이와 같은 의사결정문제를 해결하기 위한 분석틀을 제공해주는 것은 물론 정량적인 분석이 곤란한 의사결정 분야에서 전문가들의 정성적인 지식을 이용하여 경쟁되는 요소의 가중치 또는 중요도를 구성하는데 유용하게 응용될 수 있다[51].

계층적 분석절차는 복잡한 현실을 구성요소별로 분해하고 계층화하여 보다 체계적인 이해를 도모함으로

써 문제를 보다 명확히 파악하고자 하는 것이다. 의사결정을 내려할 문제를 상호 관련된 의사결정요소들의 계층화로 나눔으로써 의사결정의 계층을 형성하는데, 이 과정은 계층적 분석절차에서 가장 중요한 측면이다. AHP는 기본적으로 복잡하고 비 구조화된 상황을 하위 구성요소로 분해하고, 각 구성요소들의 상대적 중요성에 대한 주관적 판단에 따라 수식화 된 가중치를 할당하고, 가장 우선순위가 높고 원하는 결과를 얻기 위하여 취해져야 할 요소를 결정하기 위한 판단을 종합하는 것이다[52].

계층적 분석방법의 유용성은 계량적인 의사결정변수 뿐만 아니라 무엇보다도 계량하기 어려운 질적 혹은 무형적 의사결정변수에 대해 비율척도로서 측정이 가능하게 해준다는 점과 막연하거나 복잡한 문제를 점차 세부적이고 구체적인 요소로 분화하여 단순한 이원비교에 의한 판단으로 의사결정문제의 해결 가능성을 높여 준다는 데서 찾을 수 있다. 따라서 계층적 분석방법은 경제학, 사회학, 경영학 분야의 비구조적인 문제를 모델링함에 있어서 오류를 줄여갈 수 있는 기법이 되며 오늘날 다수 목표의 의사결정에 있어서 가장 중요한 의사결정기법들 중 하나라고 볼 수 있다[53].

III. 연구모형

1. IPTV 선택요인의 계층적 분류

본 연구에서는 IPTV 선택요인들의 중요도와 우선순위를 계층적 분석방법을 통하여 도출하기 위해 먼저 기존문헌에서 제시한 다양한 선정요인들을 선별하고 이를 계층, 구조화 하였다. AHP 적용절차의 첫 단계는 우선 평가하고자 하는 문제와 관련된 항목을 설정하고 평가항목에 대한 기준을 확실히 규정하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 기존의 연구에서 제시된 다양한 요인들을 바탕으로, IPTV 사용자 120명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 설문지는 AHP설문지와는 별개로 작성되었으며, Likert 5점 척도로 측정하였다. 측정된 설문문항을 바탕으로 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 상위 4개의 요인과 하위 15개의 요인으로 선정하였다.

요인분석 결과는 [표 1]과 같으며, 계층도는 [그림 1]과 같다.

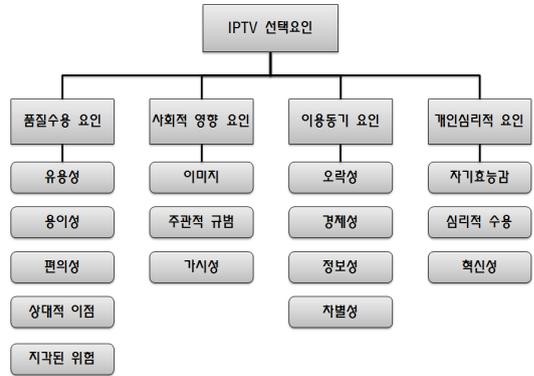


그림 1. IPTV 선택 요인에 대한 계층구조

표 1. 요인분석 결과

	성분			
	1 품질수용 요인	2 사회적 영향 요인	3 이용동기 요인	4 개인 심리적 요인
유용성	.725	-.060	.215	.015
용이성	.687	-.041	-.058	.399
편의성	.686	.233	.110	-.099
상대적 이점	.686	-.048	.171	.229
지각된 위험	.525	-.223	.177	-.075
이미지	-.060	.879	-.067	-.050
주관적 규범	.013	.868	-.026	.019
가시성	-.059	.692	.146	-.135
오락성	-.068	-.057	.796	.245
경제성	.288	.021	.747	.196
정보성	.246	.275	.621	-.086
차별성	.357	-.144	.594	.186
자기효능감	-.009	-.038	.190	.855
기술수용	.404	.105	.090	.669
혁신성	-.039	-.342	.209	.648
고유값	3.936	2.422	1.559	1.247
분산(%)	26.241	16.149	10.392	8.313
누적(%)	26.241	42.389	52.782	61.094

상위요인으로는 품질수용 요인, 사회적 영향 요인, 이용동기 요인, 개인심리적 요인을 선정했으며, 하위요인

으로는 유용성, 용이성, 편의성, 상대적 이점, 지각된 위험, 이미지, 주관적 규범, 가시성, 오락성, 경제성, 정보성, 차별성, 자기효능감, 심리적 수용, 혁신성을 제시하였다. 우선 IPTV 선택요인의 상위요인에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다. 품질수용 요인은 IPTV사업자가 제공해주는 콘텐츠 및 IPTV 시청기기와 관련된 것들을 말하며, IPTV를 이용함으로써 제공받을 수 있는 편리성, 콘텐츠 등을 의미한다. 사회적 영향 요인은 IPTV를 사용과 관련하여 내가 나와 관련 있는 주변 사람으로부터 받게 되는 압력을 말하며, IPTV를 사용하는 것과 관련하여 내 주변 사람들이 가지게 되는 나의 이미지 증대나 나의 의사결정에 영향을 미치는 주변 사람들의 생각, 주변 사람들이 IPTV를 보유하고 사용하고 있는 정도를 말한다. 이용동기 요인은 IPTV를 이용함으로써 내가 얻게 되는 혜택이나 이익 등을 말하며, IPTV를 통해 오락적인 만족, 경제적인 이익, 다양한 지식획득, 차별화된 서비스를 제공받는 것을 말한다.

마지막으로 개인 심리적 요인은 IPTV와 같은 특정 기술이나 신제품에 대한 개인적 생각이며, 새로 나온 제품에 대한 자신감, 변화, 신기술 습득 등을 말한다. 이와 같은 상위 요인을 바탕으로 하위요인에 대한 주요 내용 및 개념은 [표 2]와 [표 3]과 같다.

2. 자료수집

본 연구에서는 IPTV를 선택함에 있어서 중요하게 고려되는 요인들을 파악하기 위해 대구 경북지역의 IPTV 이용자 및 관심을 가지고 있는 사람을 중심으로 표본을 추출하였다. 대상은 IPTV 서비스를 사용해 본 경험이 있거나, 현재에도 IPTV 서비스를 계속 사용하고 있는 사용자 또는 IPTV 서비스에 대해서 기본적인 이해를 가지고 있을 것이라고 판단되는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 200부의 설문지를 배포하여 121부를 회수하였으며, 이 중 응답이 누락되거나 불성실한 답변을 제외한 110부를 본 연구의 분석을 위해 사용하였다. 선정요인의 계층적 분석을 위해서는 Expert Choice사의 AHP 전용 소프트웨어 패키지로 개발된 Expert Choice 2000 및 Microsoft Office Excel 2007을 이용해 분석을 수행하였다.

표 2. IPTV 선택요인에 대한 개념 및 주요내용(품질수용 요인, 사회적 영향요인)

상위요인	하위요인	주요 평가 내용	선행연구
품질수용 요인	유용성	IPTV를 사용하면 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 사용자가 인지하는 것이며, IPTV를 선택하는데 있어서 IPTV가 유용한 정보를 제공하는 것이기 때문이다.	[11], [23]
	용이성	IPTV를 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다는 사용자의 믿음이며, IPTV를 선택하는데 있어서 IPTV를 편리하게 사용한다는 것은 중요하다.	[11], [14], [20]
	편의성	IPTV 설치가 간편하고 원하는 시간에 원하는 것을 얻을 수 있는 것이며, IPTV를 선택하는데 있어서 내가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다는 것이 중요하다.	[54]
	상대적 이점	IPTV가 기존에 이용하는 서비스에 비해 상대적으로 우수하며, IPTV를 선택하는데 있어서 IPTV가 기존 TV보다 많은 이점이 있다는 것은 중요하다	[8], [10], [13]
	지각된 위험	IPTV를 사용하여 바람직한 결과를 얻는 추구하는 과정에서 손실을 입을 수 있다는 사용자의 주관적 생각이며, IPTV를 선택하는데 있어서 IPTV를 잘못 사용하여 IPTV이용에 문제가 발생하는 것이 중요하다.	[11], [12]
사회적 영향 요인	이미지	IPTV를 수용하거나 사용함으로써 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도이며, 내가 IPTV를 사용하는데 있어서 나의 주변 사람들이 IPTV를 사용하는 사람들에 대해 가지는 이미지는 중요하다는 것이다.	[18], [21]
	주관적 규범	자신의 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행동에 대해 가지는 견해이며, 내가 IPTV를 사용하는데 있어서 나에게 영향을 미치는 주변 사람들의 생각은 중요하다는 것이다.	[18], [20]
	가시성	IPTV를 통한 혁신이 주위에서 가시화 되는 정도이며, 내가 IPTV를 사용하는데 있어서 내 주변 사람들이 IPTV를 보유하고 있다는 것이 중요하다.	[7], [18], [21]

표 3. IPTV 선택요인에 대한 개념 및 주요내용(이용동기 요인, 개인심리적 요인)

상위요인	하위요인	주요 평가 내용	선행연구
이용동기 요인	오락성	기분전환과 건강해소에 도움이 되는 정도이며, IPTV를 선택하는데 있어서 IPTV가 나에게 제공해주는 기분 전환 및 재미는 중요하다는 것이다.	[34], [35]
	경제성	상대적으로 저렴한 비용으로 많은 것을 이용할 수 있는 정도이며, IPTV를 선택하는데 있어서 상대적으로 저렴한 비용으로 많은 것을 이용할 수 있다는 것은 중요하다는 것이다.	[25], [26]

	정보성	새로운 지식과 풍부한 지식을 얻고자 하는 정도이며, IPTV를 선택하는데 있어서 IPTV가 나에게 제공해주는 다양한 지식은 중요하다는 것이다.	[33], [34]
	차별성	사용자의 기호에 따라 서비스를 제공 받을 수 있는 정도이며, IPTV를 선택 하는데 있어서 나의 기호에 따라 내가 원하는 서비스를 받을 수 있다는 것은 중요하다는 것이다.	[33], [34]
개인심리적 요인	자기 효능감	기술 및 제품을 조작하고 문제를 해결해 나갈 수 있는 역량을 지니고 있다고 스스로 믿는 정도이며, 새로 나온 제품을 사용해보지 않아도 다른 사람이 사용하는 것을 보면 사용에 자신이 있다는 것이다.	[42], [46]
	심리적 수용	정보기술의 수용과정에서 정보기술과 이로 인한 변화에 대해 사용자가 취하는 긍정적 반응이며, 정보기술의 발달과 이로 인한 변화에 대해 긍정적으로 생각한다는 것이다.	[36], [37], [41], [44]
	혁신성	새로운 정보기술을 시험해보려는 개인의 자발적 의지이며, 주위사람들에 비해 신기술에 대해 빨리 배우는 것을 의미한다.	[14], [43]

IV. 분석결과

1. AHP 일관성 검증결과

AHP 기법의 신뢰성 분석은 각 평가 요소들 사이의 상대적 중요도를 평가하는 경우 각 개인별 판단성의 오차 정도를 측정하는 방법인 일관성 비율(Consistency Ratio)을 통한 검증을 실시하였으며, 다수 설문자의 의견을 가중치로 종합하기 위해서 기하평균을 활용하였다. 본 연구의 IPTV 선택요인에 대한 각 계층별 중요도에 대한 C.R.값은 [표 4]와 같다.

이와 같이 본 연구에서의 C.R.값은 'IPTV의 선택요인'이 0.01, '품질수용 요인'이 0.01, '사회적 영향 요인'이 0.00, '이용동기 요인'이 0.01, '개인 심리적 요인'이 0.00으로 AHP 모형에서 제시하고 있는 기준치 0.1보다 낮은 값으로서 신뢰성 측정의 기준치를 만족시키고 있다고 볼 수 있다(Saaty, 1982).

표 4. 일관성 검증

구분		CR
상위 요인	IPTV 선택요인	0.01
	품질수용 요인	0.01
하위 요인	사회적 영향 요인	0.00
	이용동기 요인	0.01
	개인심리적 요인	0.00

2. 중요도 분석

본 장에서는 제안된 AHP 계층 모형에 속한 개별 요인들을 쌍대 비교하여 각 요인별 가중치(중요도)를 계산하고, 그 결과를 분석하였다. 15가지 선택요인별 전체 중요도 평균 및 순위를 [표 4]에 제시하였다. 경제성(9.7%)로 가장 높고, 그 다음으로 편의성(8.6%), 정보성(8.2%)의 순서로 나타났다. IPTV 선택요인 중 상대적으로 저렴한 비용으로 많은 것을 이용할 수 있다는 것과 내가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다는 것이 가장 중요한 반면, 주변 사람들의 생각이나 주변 사람들이 IPTV를 보유하는 것은 상대적으로 낮게 인식되고 있음을 알 수 있다.

평가요인 간의 상대적 중요도와 우선순위는 상위요인의 경우 '품질수용 요인(0.330)' > '이용동기 요인(0.318)' > '개인 심리적 요인(0.213)' > '사회적 영향 요인(0.139)'의 순으로 나타났다. 하위 선택요인의 중요도와 우선순위는 '경제성(9.7%)' > '편의성(8.6%)' > '정보성(8.2%)' > '차별성(7.8%)' > '자기 효능감(7.7%)' > '혁신성(7.7%)' > '상대적 이점(7.4%)' > '용이성(6.2%)' > '오락성(6.2%)' > '이미지(5.8%)' > '심리적 수용(5.8%)' > '유용성(5.7%)' > '지각된 위험(5.0%)' > '주관적 규범(4.1%)' > '가시성(4.0%)'의 순으로 상대적 중요도가 나타났다.

표 5. IPTV 선택요인에 대한 상대적 중요도 및 우선순위

상위요인	상대적 중요도	우선 순위	하위요인	상대적 중요도	우선 순위
품질수용 요인	0.330	1	유용성	0.172	12
			용이성	0.187	8
			편의성	0.262	2
			상대적 이점	0.226	7
			지각된 위험	0.152	13
사회적 영향 요인	0.139	4	이미지	0.419	10
			주관적 규범	0.297	14
			가시성	0.284	15
이용동기 요인	0.318	2	오락성	0.193	9
			경제성	0.305	1
			정보성	0.256	3
			차별성	0.246	4
개인 심리적 요인	0.213	3	자기 효능감	0.363	5
			심리적 수용	0.275	11
			혁신성	0.362	6

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구의 목적은 개인들이 계층적 분석방법을 통해 IPTV를 선택하는데 있어서 중요하게 고려하는 요인을 분석하는 것이다. 미디어 이용 및 수용, 정보시스템 그리고 기술수용과 관련된 문헌을 토대로 IPTV 선택요인을 크게 품질수용 요인, 사회적 영향 요인, 이용동기 요인, 개인 심리적 요인 등 네 가지로 분류하였다. 분석 결과 사용자들은 품질수용 요인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 이용동기 요인, 개인 심리적 요인, 사회적 영향 요인의 순으로 나타났다. 응답자들이 IPTV선택에 있어서 품질수용 요인이 상대적으로 가장 중요하다고 선택한 것은 IPTV가 가지고 있는 특성을 반영한 것이라 할 수 있다. IPTV는 방송과 통신이 융합된 컨버전스 미디어로 기존의 방송이나 통신의 점진적인 변화와는 비교되지 않는 많은 장점을 가지고 있다. 따라서 개인들은 이전의 방송과 통신에서는 경험하지 못한 IPTV의 혜택을 얻기 위한 관점에서 IPTV를 선택한다고 할 수 있다. 그러나 하위요인의 중요도 및 우선순위에서는 많은 차이를 보이는 것으로 나타났다. 상위요인에서는 이용동기 요인이 품질수용 요인에 이어 두 번째로 중요한 요인으로 나타났지만 하위요인에서는 이용동기의 하위요인이 상대적으로 중요하게 나타났다. 15개 하위요인 중에서는 이용동기 요인의 하나인 경제성이 가장 중요한 요인으로 도출되었다. 그 뒤를 이어서 편의성, 정보성, 차별성, 자기 효능감, 혁신성, 상대적 이점의 순으로 나타났다. 중요도 및 우선순위가 높게 나타난 하위요인도 상위요인과 마찬가지로 IPTV의 특성을 반영하고 있다고 할 수 있다.

2. 시사점 및 연구의 한계

방송 및 통신 분야에서 수 많은 발전과 진보를 거듭하고 있고 새로운 미디어 출현이 지속적으로 이어지고 있다. 그러나 과거 위성방송이나 DMB의 사례에서 볼 수 있듯이 출시 초기 시장의 전망과 달리 많은 어려움에 직면하였다. 이것은 제품 및 서비스에 근원적인 문제점을 가지고 있기도 하지만 사용자들의 욕구를 충분

하게 반영하지 못한 결과일 수도 있다. 사용자 중심의 관점에서 서비스 및 혜택의 우선순위를 고려하여 제공하는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서 도출된 결과는 IPTV사업자들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있다. 첫째, 본 연구에서 구분한 네 가지 상위요인 중에서 품질수용 요인이 가장 중요한 요인으로 선택되었다. 따라서 IPTV사업자들은 소비자들이 IPTV의 서비스 및 품질이 기존의 위성방송이나 DMB와 뚜렷한 분명하게 다르다는 것을 지각할 수 있도록 서비스 및 품질을 제공해주어야 한다. 둘째, 소비자들의 IPTV수용과 확산을 이끌어내기 위해서는 두 관점을 구분하여 접근하는 것이 필요하다. 초기에 고객가입을 유도하기 위해서는 상대적으로 저렴한 비용을 강조하는 것이, 즉 기존의 제품에 비해 상대적으로 저렴한 비용으로 많은 혜택을 얻을 수 있다는 것을 제시하여 한다. 그리고 수용 이후 지속적 이용을 유지하기 위해서는 매스 커스터마이제이션(mass customization)과 경쟁 기업과 차별화된 콘텐츠 제공이 요구된다.

본 연구는 다음의 한계점을 가지고 있지만 이는 차후 연구를 위한 제언의 역할을 할 수 있을 것이다. 연구의 한계점은 첫째, 방법론적 한계에 따라 모든 선택요인들을 고려하지 못했다는 것이다. 차후 연구에서는 브랜드 관련 요인을 포함하여 보다 다 차원적 관점에서 접근하는 것이 요구된다. 둘째, 선행연구를 통해 평가 요인을 도출하였지만 IPTV사용자만을 대상으로 하였다. 따라서 전문가를 대상으로 한 조사에서는 다른 결과가 나올 수 있기 때문에 사용자와 전문가 조사를 병행하여 비교연구를 한다면 보다 많은 시사점을 제공하게 될 것이다.

참고 문헌

- [1] 최경진, 최일도, "IPTV 이용 동기와 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구: 메가TV와 브로드밴드 수용자의 이용 동기와 태도를 중심으로", 한국광고홍보학회, 제11권 제1호, pp.276-303, 2009.
- [2] 전범수, "방송·통신 융합에 따른 시장, 산업의 변

- 화”, 방송연구, 제58호, pp.87-113, 2004.
- [3] 윤영삼, “국내 IPTV 사업자 전략과 경쟁력 비교 분석”, 한국홈네트워크산업연합회, 2008(8).
- [4] 김영수, “융합형서비스 콘텐츠 특성과 시사점 -IPTV를 중심으로”, KBI포커스, 제25호, 2007.
- [5] 김승호, 이덕로, 송영화, “IPTV 서비스의 확산전략: 수용확산과 사용확산의 통합적 접근”, 한국경영학회 통합학술대회 발표논문, pp.1-23, 2009.
- [6] G. Zalman, R. Duncan, and J. Holbek, *Innovations and Organizations*, New York: Wiley, 1973.
- [7] E. M. Rogers, *Communication Technology: The New Media and Society*, New York: The Free Press, 1986.
- [8] 홍성태, 신종철, 강명수, “가정형 지능형 로봇 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 기술수용모델과 혁신확산모델의 적용”, 한국마케팅저널, 제9권, 제4호, pp.271-303, 2008.
- [9] L. G. Tornatzky and K. J. Klein, “Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-analysis of Findings,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.29, pp.28-45, 1982.
- [10] H. Gatignon and T. S. Robertson, “A Propositional Inventory for New Diffusion Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.1, pp.849-867, 1985(3).
- [11] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, PP.319-340, 1990.
- [12] G. R. Dowling and R. Staelin, “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity,” *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.119-134, 1994.
- [13] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 1962.
- [14] F. Zahedi, “The Analytical Hierarchy Process: A Survey of the Method and it’s Applications, Interfaces,” Vol.16, No.4, pp.96-108, 691-71, 1986.
- [15] R. Agarwal and J. Prasad, “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology,” *Information Systems Research*, Vol.9, No.2, pp.204-215, 1998.
- [16] H. C. Triandis, *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*, in Nebraska Symposium on Motivation, edited by M.M. Page, Lincoln: University of Nebraska Press, 1980.
- [17] V. Venkatesh and S. A. Brown, “A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, pp.71-102, 2001.
- [18] E. Karabanna, D. W. Straub, and N. L. Chervany, “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs,” *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2, pp.183-213, 1999.
- [19] 양희동, 권순동, “정보시스템 수용모델에 있어서 사회적영향의 조작화와 역할”, *한국경영과학회지*, 제28권, 제1호, pp.97-113, 2003.
- [20] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- [21] S. Taylor and P. A. Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research*, Vol.42, No.1, pp.85-92, 1995.
- [22] G. C. Moore and I. Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation,” *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.

- [23] 양희동, 문윤지, “정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이”, *경영정보학연구*, 제15권, 제2호, pp.97-120, 2005.
- [24] H. Kelman, “Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change,” *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, pp.31-60, 1958.
- [25] J. Dimmick, S. Kline, and L. Stafford, “The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone”, *Communication Research*, Vol.27, No.2, pp.227-248, 2000.
- [26] 김유정, “사이버 커뮤니티 참여와 사용에 대한 이용과 충족 연구”, *한국언론학보*, 제49권, 제3호, pp.291-318, 2005.
- [27] J. Eighmey, “Profiling User Responses to Commercial Web Sites,” *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.3, pp.59-66, 1997.
- [28] D. A. Fersuson and E. M. Perse, “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.44, No.2, pp.155-174, 2000.
- [29] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, “Predictors of Internet Use,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.44, No.2, pp.175-196, 2000.
- [30] 나은영, “이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구-개인중심성, 즉시성 및 직접성을 중심으로”, *한국언론학보*, 제45권, 제4호, pp.189-230, 2001.
- [31] 이인희, “대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구”, *한국방송학보*, 제15권, 제3호, pp.261-291, 2001.
- [32] L. Leung and R. Wei, “More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.77, No.2, pp.308-320, 2000.
- [33] 이미향, “DMB 초기 수용자의 수용행태에 관한 연구 :미디어 경쟁에 따른 '충족적소이론'의 현실적 적용을 중심으로”, *성균관대학교 박사학위논문*, 2006.
- [34] 성동규, 임성원, “수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구: 위성 DMB 초기 수용자의 이용행태를 중심으로”, *한국방송학보*, 제20권, 제1호, pp.139-178, 2006.
- [35] 김기원, 김영민, “위성 DMB 사용자들의 매체 이용동기와 광고에 대한 태도”, *광고학연구*, 제19권, 제1호, pp.99-133, 2008.
- [36] A. M. Rubin, “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations,” *Journal of Broadcasting*, Vol.27, No.1, pp.37-51, 1983.
- [37] S. Ram, “A Model of Innovation Resistance,” *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.208-212, 1987.
- [38] 유일, 나광윤, 최혁라, “전자상거래 저항요인에 관한 연구”, *한국정보전략학회지*, 제2권, 제1호, pp.108-130, 1999.
- [39] M. Igarria, “End-User Computing Effectiveness: Structure Equation Model,” *Omega-International Journal of Management Science*, Vol.18, No.6, pp.637-652, 1990.
- [40] 장대련, 조성도, “기술제품의 조직내 확산과 혁신저항”, *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호, pp.100-115, 1999.
- [41] R. R. Liu and P. McClure, “Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.1, pp.54-75, 2001.
- [42] Y. Cho, I. Im, and R. Hiltz, “The Impact of E-Services Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management,” *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.106-118, 2003.

- [43] A. D. Stajkovic and F. Luthans, "Behavioral Management and Task Performance in Organizations: Conceptual Background, Meta-Analysis, and Test of Alternative Models," *Personnel Psychology*, Vol.56, pp.155-94, 2003.
- [44] 최혁라, 신정신, "사용자의 신기술반응이 신서비스 수용에 미치는 영향: 모바일뱅킹 서비스 중심으로", *산업경제연구*, 제19권, 제1호, pp.131-155, 2006.
- [45] 박관희, "온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구: 기술수용모델(TAM)2의 확장 모델", *정보시스템연구*, 제15권, 제4호, pp.55-72, 2006.
- [46] 유일, 이경근, "성별에 따른 정보기술수용 영향 요인간의 관계: 인터넷뱅킹 사용자를 중심으로", *경영연구*, 제22권, 제3호, pp.177-206, 2007.
- [47] D. Compeau and C. Higgins, "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, pp.189-211, 1995.
- [48] J. W. Henry and R. W. Stone, "The Impacts of End-User Gender, Education, Performance, and System use on Computer Self-Efficacy and Outcome Expectancy," *Southern Business Review*, Vol.25, No.1, pp.10-16, 1999.
- [49] 조근태, 조용근, 강현수, *앞서가는 리더들의 계층 분석적 의사결정*, 동현출판사, 2003.
- [50] 권민영, 구분재, 이국희, "AHP 기법을 적용한 IT 프로젝트 사전타당성 평가항목의 가중치 산출", *Information Systems Review*, 제8권, 제1호, pp.265-285, 2006.
- [51] T. L. Satty, *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw-Hill, 1980.
- [52] 이충수, "AHP를 이용한 온라인 게임 평가요인 분석", *e-비즈니스연구*, 제9권 제3호, pp.109-127, 2008.
- [53] T. L. Satty, *Decision Making for Leaders: The*

Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World(New Edition), vol.II, AHP series, RWS Publication. 2001.

- [54] S. Y. X. Komiak and I. Benbasat, "The Impact of Internalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents," *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4, pp.941-960, 2006.

저 자 소 개

하 귀 룡(Gui Ryong Ha)

정회원



- 2001년 8월 : 영남대학교 경영학과(경영학사)
- 2004년 2월 : 영남대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 영남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학과 초빙교수
<관심분야> : 경영과학, 생산일정계획, AHP, 구조방정식

이 경 탁(Kyung-Tak Lee)

정회원



- 1996년 8월 : 영남대학교 축산경영학과
- 1999년 8월 : 영남대학교 경영학과
- 2004년 8월 : 영남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 박사우연구원
<관심분야> : 브랜드, 문화콘텐츠