

# IPTV 서비스 이용자 특성과 유료 콘텐츠 구매의 관련성에 대한 연구

송영화\* · 김주일\*\* · 김명중\*\*\* · 박선영\*\*\*\*

## A Study of Relationship with User Characteristics and Paid Contents Consumption on IPTV Services

Yeong-Wha Sawng\* · Juil Kim\*\* · Myung-Jung Kim\*\*\* · Sun-Young Park\*\*\*\*

### Abstract

This study analyzes the influence factors of IPTV users on the purchase of paid contents. This study carries out a web-log analysis of the actual users of the service provided by the domestic IPTV providers and classifies the influence factors on the purchase of paid contents largely into VOC, switching barriers, and content consumption pattern to conduct an empirical analysis.

As analysis procedure, first, this study analyzes the preceding researches related to the core influence factors and content-purchasing patterns, and second, conducts a basic statistics analysis of the distribution of basic characteristics of the logs used, as presented in the above. Third, this study carries out a multiple regression analysis as an estimating equation of the number of purchasing the paid content depending on switching barriers of IPTV service, VOC, and content consumption pattern. As a statistical package, Stata version 11.2 was used.

Through the empirical analysis, this study found that of the service use logs, VOC and content consumption pattern had a multi-dimensional impact on the purchase of premium contents. On the other hand, this study also found that the impact of switching barriers such as combination state with other products and current status of holding a point did not have a significant impact on the purchase of paid contents.

Keywords : IPTV, Paid Contents, VOC, Switching Barriers

논문접수일 : 2014년 05월 19일

논문게재확정일 : 2014년 06월 08일

※ 이 논문은 2011년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

\* 건국대학교 경영대학 기술경영학과 교수, e-mail : sawng@konkuk.ac.kr

\*\* 한국과학기술기획평가원 연구원, e-mail : juil@kistep.re.kr

\*\*\* KT 품질개선평가팀, e-mail : myungjung.kim@kt.com

\*\*\*\* 교신저자, 건국대학교 경영대학 기술경영학과 교수, e-mail : sypark@konkuk.ac.kr

## 1. 서 론

디지털 컨버전스(digital convergence)의 고도화된 융합현상이 가속되고 있다. 그 중에서도 특히 다양한 콘텐츠를 기반으로 하는 방송통신융합의 채널은 더욱 다양하게 확산되고 있다. 다양한 산업, 특히 방송산업과 네트워크 산업 간의 활발한 컨버전스를 바탕으로 한 차세대 방송매체로서의 IPTV(Internet Protocol TV)는 디지털 컨버전스 서비스의 대표적 형태이다.

IPTV는 세계적으로 2003년부터 상용화가 시작되어 이용자가 급속하게 증가하는 추세이며, 국내에서도 2006년 7월에 통신 3사에 의해 주문형 비디오(VOD) 서비스 중심의 IPTV 서비스가 시작되었다. 2008년 11월부터는 KT에 의해 실시간 지상파 방송서비스가 포함된 IPTV 서비스가 상용화 되었다.

국내 IPTV 3사의 실시간 가입자 수는 2013년 10월 기준 800만 명에 이르는 등 급격히 증가하고 있는 추세이다[한국디지털미디어산업협회, 2013]. 지금까지 IPTV 서비스는 성장기에서 성숙기로 접어들고 있고, IPTV 이용현황 및 고객과 관련된 다양한 연구들이 진행되고 있으나, 대다수의 연구는 소비자설문을 중심으로 한 만족도, 이용의도, 이탈의도 등이 중심이 되고 있다. IPTV 서비스의 유료 콘텐츠 구매는 서비스 성공의 중요한 지표이지만, 고객 서비스 제공사의 실제 거래데이터를 바탕으로 유료 콘텐츠 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 실질적인 검증이 이루어진 연구는 전무한 실정이다. 특히, IPTV 서비스 제공사의 실제 거래 데이터를 바탕으로 고객 이탈행위에 영향을 미치는 요인들에 대한 실질적인 검증이 이루어진 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 실제 국내 IPTV 사업자의 고객데이터를 기반으로 첫째, IPTV 서비스의 실제가입자를 대상으로 이탈고객을 중심으로 웹

로그 분석을 통하여 콘텐츠 이용행태, VOC, 가입 유형 및 기타 특성을 분석하며, 둘째, IPTV 서비스의 유료 콘텐츠 구매에 주요한 결정요인을 도출하고, 셋째, 콘텐츠 비즈니스 활성화 방안에 관한 사업자 관점의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행 연구

### 2.1 IPTV 서비스

#### 2.1.1 정의 및 특징

IPTV란 초고속 인터넷 통신망을 통해 방송 서비스를 제공하는 것으로서, 시청자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 있으며, TV를 통해 상품구입, 정보검색, 이메일확인 등 다양한 부가서비스를 이용할 수 있는 IT 융합서비스를 말한다[김유석, 2007]. IP망, 즉 초고속 인터넷을 통해 정보 서비스, 동영상 콘텐츠 및 방송 등을 TV로 제공하는 서비스를 지칭하며, 'Internet Protocol TV', 'Interactive Personal TV', 'Intelligent Program TV'라는 세 가지 중요한 특징을 갖는다. 즉 IP망을 기반으로 쌍방향 서비스가 가능하고, point-to-point 전달 방식으로 개인화된 채널을 볼 수 있으며, 초고속 인터넷, VoIP와 결합을 통해 다양한 서비스 제공이 가능하다[홍인화, 이석필, 2007].

IPTV 주요 특징으로서 다채널, 고화질, 양방향성, 융합성[김승호 등, 2009], 양방향 서비스, 개인화 서비스, 전화 인터넷·방송 서비스의 번들 상품 등을 들 수 있다[유승엽, 2011].

#### 2.1.2 선행연구

IPTV 관련 선행연구는 크게 기술연구[Vidal et al., 2010; Lopez et al., 2011], 정책연구[Ezeh et al., 2012; Lee and Shin, 2009 등], 서비스 연

〈표 1〉 IPTV와 유사 서비스 간 특징 비교

구분	IPTV	Web TV	TV 포털	디지털 케이블TV
주요 사업자	KT, SK, LGU+(통신사)	꿈TV, 판도라TV, 유튜브 등(전문포털)	365°C, acTVila, Sony, Apple 등(가전사)	CJ헬로비전, C&M 등
서비스	◦ Walled Garden ◦ 방송 및 콘텐츠 조달	◦ 인터넷 콘텐츠 ◦ 동영상+TV방송	◦ 인터넷 콘텐츠 ◦ VOD	◦ 실시간 방송 채널 ◦ VOD 강화
품질	QoS 보장	Best effort	Best effort	◦ QoS 보장 ◦ 채널 전환 장점
네트워크	IP based Private/ FTTH xDSL Unicast+Multicast	IP based Private/ FTTH xDSL Unicast, P2P	IP based Private Unicast	RF based (+IP(VOD)) HFC Broadcast+Unicast
단말기	TV+STB	PC	TV+STB	TB(+STB)
특징	◦ 유선사업자 중심 ◦ 케이블 경쟁수단 ◦ 기존 포털사 제휴	◦ TV 전문포털 ◦ 틈새시장 공략	◦ 가전사의 테스트베드 역할 ◦ 홈미디어 주력세력	◦ 유선사업자 중심 ◦ IPTV에 대응으로 케이블의 디지털화 진행
향후 전략	◦ 방송 및 콘텐츠 조달 ◦ 부가서비스 강화	◦ 방송서비스 강화 ◦ 동영상 틈새 시장	◦ 국내시장 실패 ◦ 해외시장 정체	◦ 디지털 전환 유도 ◦ 부가서비스 개발

출처 : 이경남[2008].

구[심진보, 정덕화, 2009; 최락권, 2007 등] 등 세 가지로 구분되며, 기술연구는 다시 동향분석, 신기술제안, 전망, 이슈분석 등으로, 정책연구는 정책분석, 정책개발 등으로 구분된다. 본 연구에서는 IPTV 콘텐츠 마케팅에 있어서 시사점을

제공할 수 있는 서비스 연구에 초점을 맞추어 분석하고자 하며, 아래 <표 2>는 IPTV 서비스 관련 주요 선행연구의 요약이다.

IPTV 서비스 관련 연구는 <표 2>와 같이 주로 서비스 예측, 서비스 수용의도, 서비스 재구매 및

〈표 2〉 IPTV 서비스 관련 선행연구

유형	연구자	주요 변수	분석 방법	분석 결과
서비스 예측	심진보, 정덕화 [2009]	기본적 욕구/확장된 욕구	FGI를 통한 IPTV 관련 고객의 기본적 욕구 및 확장된 니즈 조사, 중요도 분석	기본적인 욕구(고품질·저비용)가 4A (Any time, Any where, Any contents, Any device) 니즈로 확장 될 것이며, 이중 'Any contents'가 가장 중요
	최락권[2007]	서비스 기술/서비스 시나리오/서비스 발전방향	기술동향을 통한 시나리오 및 발전방향 예측	양방향 데이터 서비스 중심 참여형으로 발전. 통방융합 및 전자상거래의 흐름 주도
	김원식, 박민수 [2011]	결합 서비스 가입자의 효용 함수/결합요금/유료방송 프로그램 수/결합 서비스 제품 속성과 시장경쟁/규제정책과 결합 서비스 시장경쟁	각 변수의 경제학적 분석 모형 제시 및 예측분석	지상파 재전송 중단과 프로그램 동등접근에 대한 규제 정책이 IPTV 사업자의 비즈니스에 유리하게 작용할 것으로 예측
	Bouwman et al.[2008]	규제(정책)환경/산업구조/고객태도	사례연구, 문헌연구, 인터뷰를 통한 서비스 시나리오 구축 및 분석	IPTV 비즈니스 모델의 구축에 있어서 외부환경적 요인과 불확실성에 대한 체계적인 분석 및 대응에 기반하여야 함

유형	연구자	주요 변수	분석 방법	분석 결과
서비스 수용 의도	이봉규 등 [2010]	유용성/용이성/사회적 영향/태도/플로우/지각된 행위통제/수용의도	IPTV 서비스 이용자 대상 온라인 설문조사	사회문화적 요인과 지각된 행위통제는 서비스 수용에 직접적 영향, 플로우 경험은 서비스 이용에 간접적 영향
	Shin[2009]	유용성/시스템 품질/콘텐츠품질/즐거움/서비스태도/이용의도	IPTV 잠재 이용자 군 대상 전화 설문조사	시스템 품질과 콘텐츠 품질이 서비스태도에 긍정적 영향을 미침. 또한 서비스태도와 사회적 분위기는 이용의도의 영향요인임
서비스 재구매/지속사용	장형유, 노미진 [2010]	서비스 품질/지각된즐거움/관여도/태도/재구매의도	IPTV 서비스 경험자를 대상으로 설문조사	기능적 품질과 정보품질이 IPTV 서비스의 재구매 의도에 영향을 미침, 고관여도 고객집단의 경우 시스템 품질과 기능적품질 및 정보품질이 재구매의도에 미치는 영향이 상대적으로 높음
	장은진, 김정군 [2010]	네트워크 품질/시스템 품질/사용자 인터페이스/컴퓨터 자기효능감/가격만족도/콘텐츠만족도/후회	이용자 대상 온라인 설문조사	네트워크 품질과 컴퓨터 자기효능감이 품질인식과 재구매의도에 영향을 미침
	김영환, 최수일 [2009]	서비스품질/정보기술 수용/사용만족도/지속적 사용의도/추천의도	서울 및 수도권 이용자 대상 설문조사	지각된 서비스 품질 및 유용성, 이용용이성이 고객만족도, 지속사용의도, 추천의도에 영향을 미침
	정철호, 정영수 [2012]	인지된 즐거움/인지된 용이성/기대 충족도/인지된 유용성/만족/지속 이용의도	IPTV 서비스 이용자 대상 설문조사	인지된 즐거움은 지속이용의도에 영향을 미치나, 인지된 유용성은 영향 없음. 사용 용이성은 유용성에 긍정적 영향
	Lin et al. [2012]	지각된 가치/지각된 이점/만족도	IPTV 및 MoD 서비스 이용자 대상 설문조사	IPTV 서비스에 관한 고객 차원의 지각된 순가치는 서비스 만족도와 지속사용 의도에 있어서 중요한 영향요인임
	Sawng et al. [2014]	시스템 품질/풍부한 융합 기술/경제적 이점/혁신성/지각된 유용성/재사용 의도	한국과 일본의 IPTV 서비스 경험자 대상 설문조사	융합기술기반의 다양한 기능, 지각된 경제적 이점, 혁신성은 유용성에 대한 지각 및 재구매 의도에 영향을 미침. 시스템 품질이 지각된 유용성에 미치는 영향은 일본의 경우에만 유의한 것으로 나타남
서비스 만족도/충성도	정덕화[2010]	서비스 품질/고객만족/서비스가치/고객 충성도	IPTV 시청 경험자 대상 설문조사	서비스 품질 중 확신성, 응답성, 공감성은 서비스 가치에, 유형성, 확신성, 공감성은 고객 만족에 각각 긍정적 영향
	장은진, 김정군 [2012]	반응성/콘텐츠 만족도/가격만족도/심미성/만족도	스마트폰 사용자 대상 온라인 설문조사	콘텐츠 만족도, 가격만족도, 디자인 심미성은 모바일 IPTV 서비스 만족도에 긍정적 영향
	박재민 등 [2008]	서비스 품질/지각된 유용성/지각된 이용용이성/전반적인 만족도/고객충성도	IPTV 서비스 이용자 대상 설문조사	지각된 유용성과 이용용이성은 만족도 및 충성도에 긍정적 영향

지속사용, 서비스 만족도 및 충성도 연구 등 4개 분야로 함축된다.

서비스 예측은 기술시나리오나 경제학적 분석

모형을 통해 IPTV 서비스 환경 및 시나리오를 예측 분석하는 유형의 연구이다. 대표적인 연구로, 심진보, 정덕화[2009]는 IPTV에 대한 고객니즈

를 예측 분석한 연구에서, 기본적인 욕구(고품질 · 저비용)가 4A(Any time, Any where, Any contents, Any device) 니즈로 확장 될 것이라고 예측하였다. 또한 기술 진화가 진행될수록 4A 중 'Any contents'에 대한 욕구가 더욱 중요해질 것으로 전망하였다. 최락권[2007]은 기술동향 및 기술로드맵을 통해 서비스 시나리오를 예측하고 양방향 데이터 서비스 및 통방융합 서비스 허브로서 IPTV의 미래 역할을 강조하였다. 김원식, 박민수[2011]는 IPTV와 디지털케이블을 중심으로 결합상품의 판매와 경쟁에 영향을 미치는 다양한 요소들에 대하여 분석한 바 있다. 이를 통해 지상파 재진송 중단과 프로그램 동등 접근에 대한 규제 정책이 IPTV 사업자의 비즈니스에 유리하게 작용할 것으로 보았다. Bouwman et al.[2008]은 IPTV 관련 실질적인 서비스 사례와 인터뷰 결과를 종합하여 유형별 서비스 시나리오를 구축하고 사업자 관점의 비즈니스 모델 구축과 관련한 방향성을 제시하였다. 또한 서비스를 둘러싼 외부환경적 요인과 불확실성에 대한 체계적인 분석 및 대응을 강조하였다.

서비스 수용의도는 서비스 내·외적 다양한 요인들이 수용자의 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 연구이다. 대표적인 연구로 이봉규 등[2010]은 사회문화적 요인과 지각된 행위통제가 서비스 수용에 직접적인 영향을 미친다고 보았으며, 플로우 경험은 간접적인 영향을 미친다고 분석하였다. 장은진, 김정균[2010]은 IPTV 사용자 불만족에 관한 연구에서 시스템 품질과 사용자 인터페이스가 고객의 품질인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 반면, 네트워크 품질은 유의미한 영향이 있는 것으로 분석하였다. 또한 컴퓨터 자기효능감도 고객의 품질인식에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 김영환, 최수일[2009]은 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연

구에서 지각된 서비스 품질과 유용성, 이용용이성을 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 확인하였다. 또한 이러한 서비스 요소들이 지속사용의도와 추천의도에도 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Shin[2009]은 IPTV 잠재 이용자를 대상으로 시스템 품질 및 콘텐츠 품질이 서비스태도에 미치는 긍정적 영향을 확인하였다. 또한 긍정적인 서비스 태도는 사회적 분위기와 함께 서비스 이용의도에 영향을 미치는 주요 요인인 것으로 나타났다.

서비스 재구매 및 지속사용은 이미 서비스를 이용하고 있는 고객을 대상으로 재구매 및 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하는 연구이다. 장형유, 노미진[2010]은 기능적품질과 정보품질이 IPTV 서비스의 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 또한 고관여도 고객 집단의 경우, 시스템 품질과 기능적 품질 및 정보 품질이 재구매의도에 미치는 영향이 저관여도 고객집단에 비하여 높았다. 정철호, 정영수[2012]는 인지된 즐거움이 지속이용의도에 영향을 미치나, 인지된 유용성은 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다. Lin et al.[2012]은 IPTV 서비스의 고객만족도 및 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였으며, 고객 지각 차원의 가치와 이점의 중요성을 강조하였다.

서비스 만족도 및 충성도 연구는 서비스를 이용하고 있는 고객을 대상으로 서비스 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 분석하는 연구이다. 정덕화[2010]는 IPTV 서비스 품질의 다양한 요소 중 확신성, 응답성, 공감성은 서비스 가치에, 유형성, 확신성, 공감성은 고객 만족에 각각 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 장은진, 김정균[2012]은 콘텐츠 만족도, 가격만족도, 디자인 심미성은 모바일 IPTV 서비스 만족도에 긍정적 영향이 있다고 분석하였다. 박재민 등[2008]은 지각된 유용성과 이용용이성

이 만족도 및 충성도에 긍정적 영향이 있음을 밝힌 바 있다.

지금까지의 IPTV 서비스 관련 다양한 연구 주제는 주로 고객의 설문을 중심으로 한 고객 만족도, 충성도, 지속사용의도 등이 주류를 이루어 왔다. 그러나 실제 고객 데이터를 기반으로 웹 로그 분석을 통하여 유료 콘텐츠 구매 요인을 실증적으로 분석한 연구는 전무한데, 이는 기업 내 데이터의 공개를 통해 소비자의 정보가 노출되는 것을 금지하였기 때문이다. IPTV 서비스의 유료 콘텐츠 구매는 월정액의 사용료 외에 별도의 추가적인 수익구조를 활성화시켜 사업자의 수익 극대화를 가능하게 한다는 측면에서 큰 의미가 있으며, 이는 ARPU(average revenue per user) 촉진 차원에서 마케팅 성과와도 관련이 깊다.

## 2.2 VOC(Voice of Customer)

VOC의 협의의 정의는 기업 내·외부의 다양한 접점을 통해 획득되어진 고객의 요구사항을 효율적으로 처리하여 고객 만족을 극대화 하는 행위, 또는 현장에서 들려오는 생생한 소리의 총체이다[이수열, 김영이, 2009]. 즉, 고객으로부터 발현된 요구사항, 문의사항, 기타 의견 등에 이르는 정보 일체를 VOC로 볼 수 있다. 또한 광의의 정의는 보다 적극적인 고객의 의견, 암묵적 기대, 내재적 가치, 구매의도, 행동양식 등의 확장된 정보, 또는 이와 같은 수준 높은 고객 정보에 접근하려는 태도와 의지로 정의될 수 있다. 협의 및 광의의 정의를 통해 VOC의 수집 목적은 고객의 의견, 요구, 불만을 확인하여 그에 대한 대응으로서 개선된 서비스를 제공하여 고객만족을 추구하는 것이며, 이를 위해서는 고객 불만이 존재하지 않는 상태, 즉, ZC(Zero Complaint)를 추구해야 함을 알 수 있다.

기업 내에서 VOC는 시스템 최적화, 커뮤니케이션 틀, 영업핵심 전략을 수립하는 역할을 수행한다[최훈, 주인, 2010]. VOC를 통해 고객 기반의 시스템을 구축할 수 있으며, 커뮤니케이션 채널을 개발 및 개선하는데 기초 자료로서 활용된다. 또한 영업 및 마케팅의 방향을 제시하여, 보다 효율적인 마케팅자산 운용을 가능하게 한다.

Berry and Parasuraman[1997]은 서비스 품질을 개선하기 위한 방안으로서 VOC의 중요성을 강조하였으며, 이는 고객 불만을 이해하는데 있어 핵심적인 수단임을 강조하였다. 구체적으로, 서비스 이용자인 외부고객, 잠재적 자사 고객인 경쟁사고객, 서비스를 제공하는 직원이 VOC의 원천임을 인식하고 각각의 측면에서 VOC 경청에 대한 노력의 경주가 중요하다고 주장하였다. 이처럼 VOC는 CRM 측면에서 고객으로부터 요구되는 품질 요소를 도출하게 한다는 점에서 유용하다[변정은, 2001]. 또한 고객의 인구 통계학적 특성에 따른 VOC의 차별적 속성에 부합하는 커뮤니케이션 전략을 통해, 보다 효율적인 서비스마케팅을 가능하게 한다[이수열, 김영이, 2009].

## 2.3 전환장벽

전환장벽은 특정 서비스 및 제품의 고객들이 현재 제공사와의 관계를 단절하고 새로운 서비스로 전환하지 못하게 하는 요인을 의미한다[Jackson, 1985; Jones et al., 2010]. 특히 서비스 기업의 경우, 고객전환이 시장점유율 및 수익성에 부정적 효과를 미치므로, 전환장벽을 높이는 전략적 방안에 관하여 관심을 기울여야 한다[Rust and Zahorik, 1993]. 전환장벽은 서비스 전환의도를 상쇄하는 측면이 있으며, 이를 통해 고객의 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다. 또한 고객의 지속이용의도가 이탈행동 감소로 이어질 때, 충

성도 높은 고객으로 하여금 소비를 증가시키고, 정상가격 서비스의 구매율을 높여 기업 이윤 극대화에 기여하는 측면이 있다[Reichheld and Sasser, 1990]. 반대로 이와 같은 충성도 높은 고객이 감소할 때, 기업은 신규고객의 유치를 위해 추가적인 비용을 지출하여야 하며, 이때 발생하는 비용은 기존 고객 유지를 위해 사용되는 비용의 다섯 배에 달한다고 알려져 있다[Singh, 1990].

Fornell[1992]은 고객충성도를 고객만족, 전환장벽, VOC의 함수로 설명하였고, 특히 전환장벽과 고객만족의 상반관계(trade-off)는 통계적으로 유의미한 결과를 나타내고 있다.

정용용, 문혜영[2008]은 여행사 및 항공사 이용 고객을 대상으로 한 전환의도 및 재방문 의사 관련 연구에서, 전환장벽으로서 전환비용과 대안의 매력도를 제시하였다. 전환비용 중 절차적, 재무적, 관계적 전환비용은 전환의도를 억제하여 재방문 의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변현수[2009]는 전환장벽을 각각 긍정적 전환장벽과 부정적 전환장벽으로 구분하여 고객유지 및 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 긍정적 전환장벽이 충성도와 고객 유지에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했다.

하지만 때로는 전환장벽이 견고하더라도 고객 이탈이 이루어질 수 있는데, 이는 경쟁이 심화되고, 고객의 니즈가 다변화되었기 때문이다. 즉, 특정 서비스에 지속적인 충성도를 나타내기 보다는 다양한 사용경험을 추구하려는 성향으로 인하여 새롭고, 독특한 제품 및 서비스에 즉각적인 반응을 보이는 고객이 등장하였다[Trijp et al., 1996]. 따라서 단순히 전환장벽을 통한 고객 유지 차원의 노력과 관심 보다는, 다각화된 고객 니즈와 특성에 대응할 수 있는 전환행위 발생원인 관련 연구가 필요하다[Menon and Kahn, 1995]. 또한 사업자 측면에서 전환장벽의 의의

를 고객 유지 차원에서 확대하여 수익 극대화 차원으로 확장시킬 필요성이 제기되는 시점이다.

### 3. 연구 방법 및 통계모형

IPTV 서비스가 국내 가입자 수 800만 명을 돌파하여 수요 측면에서 성장기를 거쳐 성숙기에 도달하였으며, 서비스 공급자의 수익창출을 위해 서비스 이용자의 실질적인 활용에 초점을 둔 연구의 중요성이 높아지고 있다. 본 연구는 IPTV 서비스의 개념 및 특징, 서비스 일반 현황, 그리고 기존의 선행연구들에 대한 검토결과를 종합하여 IPTV 서비스에 대한 VOC, 전환장벽, 콘텐츠 소비행태가 유료 콘텐츠 구매에 미치는 영향을 분석한다.

#### 3.1 조사 방법

본 연구의 통계분석처리는 Stata 버전 11.2를 사용하였다. IPTV 서비스 이용자의 VOC, 가입기간, 전환장벽, 콘텐츠 소비행태의 기초통계량이 산출되었으며, 이러한 설명변수가 유료 콘텐츠 구매 건수에 미치는 영향을 추정하기 위하여 다중회귀분석이 시도되었다.

#### 3.2 자료 수집

본 연구의 자료는 관련 법령 “인터넷 멀티미디어 방송 사업법(IPTV법) 및 시행령”에 의거 국내 IPTV 서비스를 전개하고 있는 사업자인 KT의 영업 전산시스템 및 서비스 이용 DB를 통해 실제 IPTV 서비스 이용자의 웹로그, VOC 및 가입자 정보를 수집하였다. 최초 전체 고객 355만 명의 데이터 중, 샘플 5,000개를 단순랜덤 추출하였고, 데이터에서 누락 값이 많고, 실질적인 이용자로서 신뢰할 수 없는 표본을 제거하여 총 3,906명의 최종 데이터를 분석에 사용하였다.

### 3.3 연구 가설

Fornell[1992]의 측정 모형을 바탕으로, VOC와 전환장벽이 서비스 만족의 중요 요인으로 가정되었다. 또한 서비스 만족은 구매 행동에 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 바탕으로, VOC 건수와 전환장벽을 IPTV 서비스 유료 콘텐츠 구매의 주요 결정 요인으로 설정하였다[Oliver, 1980; Bearden and Teel, 1983].

Colgate and Lang[2001]에서 전환장벽은 전환비용, 인간적 관계, 대안매력도, 서비스 회복과 같이 다차원적 변수들로 구성되어 있는데, 이를 바탕으로 전환비용으로서 타상품과의 결합여부, 잔여 약정 개월 수, 포인트 보유 현황을 측정하였으며, 인간적 관계로서 가입기간을 측정하였다. 또한 이문행[2008]을 바탕으로 이용자의 전반적인 콘텐츠 소비행태는 유료 콘텐츠 구매에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

이를 종합하여 아래와 같은 방정식과 연구가설을 설정하였다.

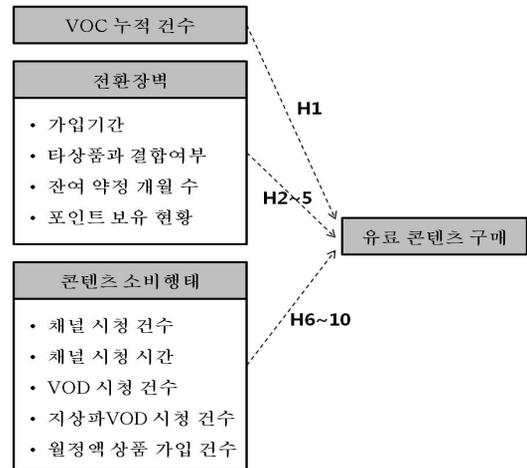
$$\begin{aligned}
 Y(\text{유료 콘텐츠 구매 건수}) = & \beta_0 + \beta_1 \cdot (\text{VOC 누적 건수}) + \beta_2 \cdot (\text{가입기간}) \\
 & + \beta_3 \cdot (\text{타상품과 결합여부}) \\
 & + \beta_4 \cdot (\text{잔여 약정 개월 수}) \\
 & + \beta_5 \cdot (\text{포인트 보유 현황}) \\
 & + \beta_6 \cdot (\text{채널 시청 건수}) \\
 & + \beta_7 \cdot (\text{채널 시청 시간}) + \beta_8 \cdot (\text{VOD 시청 건수}) \\
 & + \beta_9 \cdot (\text{지상파 VOD 시청 건수}) \\
 & + \beta_{10} \cdot (\text{월정액 상품 가입 건수}) + \epsilon
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 H_i) \quad H_0 : \beta_i = 0 \quad H_1 : \beta_i \neq 0 \\
 (\text{단, } i = 1 \sim 10)
 \end{aligned}$$

### 3.4 연구 모형

상기 기술한 유료 콘텐츠 구매 건수를 종속변

수로 하는 연구 모형은 다음 <그림 1> 과 같다.



<그림 1> 연구 모형

### 3.5 변수의 조작적 정의

VOC는 온라인 및 유선을 통해 고객센터에 접수된 VOC의 누적 건수를 합산하였다.

Colgate and Lang[2001]을 참조하여 가입기간, 타상품과 결합여부, 잔여 약정 개월 수, 포인트 보유 현황을 전환장벽으로 정의하였다.

콘텐츠 소비행태로서 채널 시청 건수, 채널 시청 시간, VOD 시청 건수, 지상파 VOD 시청 건수, 월정액 상품 가입 건수를 측정하였으며, 이중 월정액 상품 가입 건수를 제외한 콘텐츠 소비행태는 유료 콘텐츠 구매 건수와 중복될 소지가 있으므로 무료 콘텐츠 시청 건수만 집계하였다.

다음 <표 3>은 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의이다.

## 4. 연구결과 및 해석

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

#### 4.1.1 일반사항

다음 <표 4>는 본 연구의 표본 자료의 서비

〈표 3〉 변수의 조작적 정의

변수		설명	
종속변수	유료 콘텐츠 구매 건수	교육, 어린이, 음악/다큐/문화, 인기시리즈, 영화, 오늘의 추천등 유료 콘텐츠 구매 건수	
독립변수	VOC 누적 건수		
	전환장벽	가입기간	가입 이후 현재(2012년 7월)까지 기간(연)
		타상품과 결합여부	모바일 및 유선인터넷 결합 상품 가입 여부(1 : 결합, 0 : 비결합)
		잔여 약정 개월 수	현재(2012년 7월) 기준 잔여 약정 개월 수
		포인트 보유 현황	KT마일리지(별 포인트) 보유 현황
	콘텐츠 소비행태	채널 시청 건수	전체 채널 시청 건수(무료)
		채널 시청 시간	전체 채널 시청 시간(무료)
		VOD 시청 건수	VOD 시청 건수(무료)
		지상파VOD 시청 건수	지상파 VOD 시청 건수(무료)
		월정액 상품 가입 건수	특정 월정액 상품(채널) 가입 건수

〈표 4〉 표본의 일반적 특성 1-가입 일반사항

변수		빈도(명)	비율(%)	$\chi^2$
타상품과 결합여부	결합가입	1,559	39.9%	27e+3***
	단품가입	2,347	60.1%	
주소	서울/수도권	2,085	53.4%	-
	충청/전라권	725	18.6%	
	경상/강원/제주권	1,096	28.1%	
성별	남성	1,595	40.8%	1.09 n.s
	여성	2,311	59.2%	
연령	10대 이하	63	1.6%	30.3***
	20대	325	8.3%	
	30대	1,130	28.9%	
	40대	1,219	31.2%	
	50대	803	20.6%	
	60대 이상	366	9.4%	
계		3,906	100.0%	

Note) \* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < .001; n.s : not significant.

스 가입 관련 일반사항 및 인구 통계학적 특성이 다. 전환장벽인 타상품과 결합여부는 결합상품인 경우가 39.9%로 단품 60.1%에 비하여 적은 비율을 나타냈다. 가입자의 주소, 성별, 연령은 비

교적 균일하게 분포되었다.

4.1.2 VOC, 전환장벽, 콘텐츠 소비행태

다음 <표 5>는 표본의 VOC, 전환장벽, 콘텐츠

츠 소비행태와 관련한 일반적 특성이다.

〈표 5〉 표본의 일반적 특성 2-VOC, 전환장벽, 콘텐츠 소비행태

변수		평균(표준편차)
VOC 누적 건수		0.75(1.35)
전환장벽	가입기간(연도)	2.91(0.88)
	잔여 약정 개월 수	3.92(6.72)
	포인트 보유 현황	37,285(121,186)
콘텐츠 소비행태	채널 시청 건수	520(1,003)
	채널 시청 시간	659,711(832,668)
	VOD 시청 건수	2,117(3,004)
	지상파VOD 시청 건수	626(888)
	월정액 상품 가입 건수	0.26(1.26)

## 4.2 분석 결과

가설 검정을 위해 <표 6>과 같이 유료 콘텐츠 구매 건수를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 독립변수 중 VOC 누적 건수, 채널 시청 시간, VOD 시청 건수, 월정액 상품 가입 건수가 유료 콘텐츠 구매에 긍

정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 채널 시청 건수와 지상파VOD 시청 건수는 유료 콘텐츠 구매에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전환장벽과 유료 콘텐츠 구매의 관련성은 유의미하지 않았다.

본 연구의 종합적인 가설 검정 결과는 아래 <표 7>과 같다.

아래 <그림 2>는 VOC 누적 건수의 변화량에 따른 유료 콘텐츠 구매 건수의 변화를 예측한 시뮬레이션 결과이다. 다른 독립변수의 값이 모두 평균 값이라고 가정할 때, VOC 누적 건수가 0건에서 20건으로 변화한다면, 유료 콘텐츠 구매 건수는 13.6건에서 36.3건으로 증가하는 것으로 나타났다.

## 5. 결 론

### 5.1 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

〈표 6〉 유료 콘텐츠 구매 건수의 회귀분석

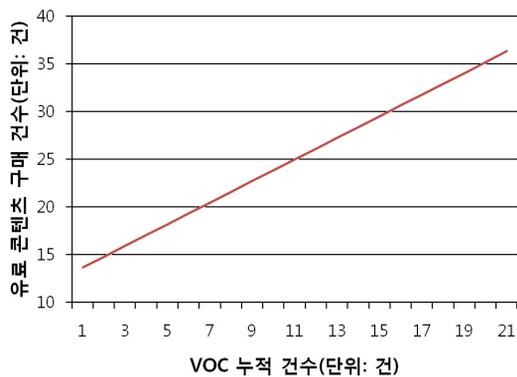
독립변수		유료 콘텐츠 구매 건수	
		Coef.	S. E.
VOC 누적 건수		<b>1.113*</b>	0.538
주소	가입기간(연도)	-0.548	0.741
	타상품과 결합여부	-1.089	0.973
	잔여 약정 개월 수	-0.142	0.097
	포인트 보유 현황	5.77e-06	3.87e-06
콘텐츠 소비행태	채널 시청 건수	<b>-0.004***</b>	0.001
	채널 시청 시간	<b>1.83e-04***</b>	8.36e-07
	VOD 시청 건수	<b>0.001**</b>	0.001
	지상파 VOD 시청 건수	<b>-0.003*</b>	0.001
	월정액 상품 가입 건수	<b>5.850***</b>	0.387
Constant		4.26	2.60
Adj R <sup>2</sup>		0.24	
F-ratio		124.67	

주) \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ .

〈표 7〉 가설의 검정 결과(종합)

구분	경로	가설	검정결과
H1	VOC 누적 건수 → 유료 콘텐츠 구매	$\beta_i \neq 0$	$\beta_1 > 0$
H2	가입기간 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_2 = 0$
H3	타상품과 결합여부 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_3 = 0$
H4	잔여 약정 개월 수 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_4 = 0$
H5	포인트 보유 현황 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_5 = 0$
H6	채널 시청 건수 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_6 < 0$
H7	채널 시청 시간 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_7 > 0$
H8	VOD 시청 건수 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_8 > 0$
H9	지상파VOD 시청 건수 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_9 < 0$
H10	월정액 상품 가입 건수 → 유료 콘텐츠 구매		$\beta_{10} > 0$

주) if  $\beta_i > 0$  or  $\beta_i < 0 \rightarrow$  채택, if  $\beta_i = 0 \rightarrow$  기각.



〈그림 2〉 VOC에 따른 유료 콘텐츠 구매 건수의 시뮬레이션

첫째, VOC 발생은 유료 콘텐츠 구매와 통계적으로 유의미한 상관관계가 있었다. 이는 서비스 관여도가 높은 이용자가 적극적으로 의견을 제시하며, 이러한 고객의 지불의사가 일반적인 이용자에 비하여 높다는 것을 의미한다. 따라서 서비스 제공자는 VOC를 적극적으로 제시하는 이용자의 특성에 대한 심층 분석을 통해 이들 고객이 보다 용이하게 유료 콘텐츠 이용에 접근할 수 있게 하는 서비스 및 UX(User Experience) 전략을 제시하여야 한다.

둘째, 유료 콘텐츠 구입에 있어서 전환장벽은 유의미한 영향을 미치지 않는다. 즉, 전환장벽은

다른 서비스 제공자로의 고객 이탈행동에 부정적 영향을 미칠 수는 있지만, 그 자체로 자사의 부가가치 있는 유료 콘텐츠 수익 모델을 활성화시키지는 않는다는 것을 함의한다. 이와 같은 분석 결과는 Menon and Kahn[1995]의 선행연구 결과를 뒷받침하며, 전환장벽을 통한 고객 유치 차원에서 확대하여, 이를 통한 수익적 가치 창출의 방안에 대한 연구가 필요함을 시사한다.

셋째, IPTV 콘텐츠 소비행태는 유료 콘텐츠 구매에 있어서 다차원적인 영향을 미친다. 즉, 채널 시청 건수와 지상파 VOD 시청 건수는 부정적 영향을, 채널 시청 시간, VOD 시청 건수, 월정액 상품 가입 건수는 긍정적 영향을 각각 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 제한적인 시간 동안 다수의 채널을 시청하기 원하는 이용자는 유료 콘텐츠에 대한 구매 의사가 낮으며, VOD와 월정액 상품 같은 특정 유형 및 장르 콘텐츠에 대한 선호도 및 관여도가 높은 고객의 경우 유료 콘텐츠에 대한 구매 행동도 빈번히 이루어진다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 이와 같이 특정 장르의 콘텐츠에 마니아적 성향을 보이는 고객을 대상으로 하는 맞춤형 콘텐츠 제안 방안에 대한 고민이 필요하다.

## 5.2 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 2차 데이터의 한계로 VOC의 세분화된 내용상 특징에 따른 유료 콘텐츠 구매에 대한 영향을 심층 분석하는데 있어 다소 제한이 있었다.

둘째, 실제 서비스 데이터 기반의 콘텐츠 소비 행동 관련 선행연구 부족으로 가설 설정 및 변수의 조작적 정의에 있어 이론적 토대 정립이 다소 제한되었다.

향후 정성적 지표와 연계한 후속 연구를 통해 IPTV 서비스의 콘텐츠 구매와 관련한 세분화된 영향요인 분석이 가능하다고 판단된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김승호, 이덕로, 송영화, "IPTV 서비스의 확산전략 : 수용확산과 사용확산의 통합적 접근", *한국산업경영학회 2009년도 통합 학술대회 발표논문집*, 2009, pp. 1-20.
- [2] 김영환, 최수일, "지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제10호, 2009, pp. 314-327.
- [3] 김원식, 박민수, "초고속 인터넷과 유료TV 방송의 결합판매 경쟁 분석-경쟁요소와 규제에의 영향", *방송통신연구*, 제73권, 2011, pp. 119-146.
- [4] 김유석, "해외 IPTV 제공 사업자의 서비스 개요", *정보통신정책*, 제19권, 제4호, 2007, pp. 42-48.
- [5] 박재민, 정경희, 조재립, "IPTV 서비스 품질 결정요인에 관한 연구-기술수용 모델을 중심으로", *2008년 대한안전경영과학회 추계 학술대회 발표논문집*, 2008, pp. 201-214.
- [6] 변정은, "VOC에 기초한 고객 분석 : 보험업 중심으로", *한국과학기술원 석사학위 청구 논문*, 2001.
- [7] 변현수, "긍정적 전환장벽과 부정적 전환장벽이 고객유지와 고객충성도에 미치는 영향", *산업경제연구*, 제23권, 제4호, 2009, pp. 1959-1973.
- [8] 심진보, 정덕화, "IPTV의 진화와 고객니즈의 확장에 대한 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제3호, 2009, pp. 215-224.
- [9] 유승엽, "양방향성 메시지 표현전략과 수용자 특성에 따른 IPTV 광고효과", *디지털정책연구*, 제9권 제6호, 2011, pp. 267-276.
- [10] 이경남, "IPTV 가치사슬 및 경쟁전략 분석과 시사점", *정보통신정책*, 제20권, 제23호, 2008, pp. 1-18.
- [11] 이문행, "IPTV 수용자의 프로그램 시청 행태", *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제10호, 2008, pp. 95-103.
- [12] 이봉규, 이성준, 서현식, 김준호, "사회문화적 요인과 플로우 경험 및 지각된 행위통제가 IPTV 서비스 수용에 미치는 영향 분석", *인터넷정보학회논문지*, 제11권, 제3호, 2010, pp. 105-119.
- [13] 이수열, 김영이, "소비자 트렌드 변화에 따른 VOC 시스템 구축에 관한 연구", *유통과학연구*, 제7권, 제2호, 2009, pp. 89-119.
- [14] 장은진, 김정균, "IPTV 사용자 불만족 영향요인 연구 : 시스템 품질과 컴퓨터 자기효능감을 중심으로", *한국경영정보학회 추계 학술대회논문집*, 2010, pp. 820-825.
- [15] 장은진, 김정균, "모바일 IPTV 서비스 만족요인 연구 : 응답성과 디자인 심미성을 중심으로", *한국경영정보학회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집*, 2012, pp. 121-126.
- [15] 장형유, 노미진, "즐거움, 관여도, 태도가 IPTV 서비스 품질과 재구매 의도의 관련

- 성에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 제23권, 제4호, 2010, pp. 1805-1832.
- [17] 정덕화, “IPTV의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 제23권, 제4호, 2010, pp. 1861-1886.
- [18] 정용용, 문혜영, “고객특성이 전환장벽, 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향-여행사·항공권 비교분석을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제9호, 2008, pp. 259-273.
- [19] 정철호, 정영수, “IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인”, *디지털정책연구*, 제10권, 제4호, 2012, pp. 137-146.
- [20] 최락권, “IPTV 서비스 기술과 시나리오”, *OSIA Standards and Technology Review*, 제27권, 제1호, 2007, pp. 4-24.
- [21] 최훈, 주인, “온라인 기업의 효과적인 고객관리를 위한 VOC 사례연구 : 키움증권을 중심으로”, *대한산업공학회 춘계학술대회 논문집*, 2010, pp. 1-4.
- [22] 한국디지털미디어산업협회, *Digital Media Trend Leader*, 2013-10-28.
- [23] 홍인화, 이석필, “IPTV 기술동향”, *IT SoC Magazine*, 제17권, 2007, pp. 26-34.
- [24] Bearden, W. O. and Teel, J. E., “Selected determinants of customer satisfaction and complain reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, 1983, pp. 21-28.
- [26] Berry, L. L. and Parasuraman, A., “Listening to the customer-The concept of a service-quality information system”, *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1997, pp. 65-76.
- [27] Bouman, H., Zhengjia, M., Van der Duin, P., and Limonard, S., “A business model for IPTV service : A dynamic framework”, *Info : the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, Vol. 10, No. 3, 2008, pp. 22-38.
- [28] Colgate, M. and Lang, B., “Switching barriers in consumer markets : An investigation of the financial services industry”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 4, 2001, pp. 332-342.
- [29] Ezeh, G. N., Ndukwu, C., and Ezema, L. S., “Deployment of internet protocol television(IPTV) : How ready is Nigeria?”, *Academic Research International*, Vol. 3, No. 2, 2012, pp. 93-102.
- [30] Fornell, C., “A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- [31] Jackson, B. B., *Winning and keeping industrial customer : The dynamics of customer relations*, Lanham : Lexington Books, 1985.
- [32] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., “Switching barriers and repurchase intentions in services”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 259-274.
- [33] Lee, J. I. and Shin, M., “The role of public services in the convergence era : IPTV case”, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, Vol. 12, No. 1, 2009, pp. 39-53.
- [34] Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., and Chou, Y.-C., “The integration of value-based

- adoption and expectation–confirmation models : An example of IPTV continuance intention”, *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 1, 2012, pp. 63–75.
- [35] Lopez, O., Pinol, P., Martinez–Rach, M. O., Malumbres, M. P., and Oliver, J., “Low–complexity 3D–DWT video encoder applicable to IPTV”, *Signal Processing : Image Communication*, Vol. 26, No. 7, 2011, pp. 358–369.
- [36] Menon, S. and Kahn, E. B., “The impact of context in variety seeking in product choices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995, pp. 285–296.
- [37] Oliver, R. L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460–489.
- [38] Reichheld, F. F. and Sasser, W. E., “Zero defections : quality comes to service”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105–111.
- [39] Rust, R. T. and Zahorik, J. A., “Customer satisfaction, customer retention, and market share”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, 1993, pp. 193–215.
- [40] Sawng, Y.–W., Lee, J., and Motohashi, K., “Digital convergence service from viewpoint of provider and user factors using technology acceptance and diffusion model”, *Cluster Computing*, 2014, published online.
- [41] Shin, D. H., “An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 28, No. 4, 2009, pp. 361–372.
- [42] Singh, J., “A typology of customer dissatisfaction response style”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 1990, pp. 57–99.
- [43] Trijp, H. C. M., Stenkamp, J.–B. E. M., and Candel, M. J. J., “Quality labelling as instrument to create product equity : The case of IKB in the Netherlands”, In Wierengra, B., Van Tilburg, A., Grunert, K. G., Steenkamp, J.–B. E. M., and Wedel, M.(Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, London : Kluwer Academic Publishers, 1996, pp. 201–215.
- [44] Vidal, I., Garcia–Reinoso, J., Oliva, A., Bikfalvi, A., and Soto, I., “Supporting mobility in an IMS–based P2P IPTV service : A proactive context transfer mechanism”, *Computer Communication*, Vol. 33, No. 14, 2010, pp. 1736–1751.

## ■ 저자소개



### 송영화

Whitworth Univ.에서 국제경영학 석사, 한양대학교에서 경영학 박사, 동경대에서 기술경영학 박사 학위를 취득하였으며, 한국전자통신연구원(ETRI) 책임연구원, 연구실장 등을 거쳐 현재 건국대학교 기술경영학과(MOT) 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 기술전략 및 예측, 기술사업화, 기술혁신경영이며, 한국콘텐츠학회 국제협력위원장 등의 학술활동을 비롯해 Journal of Business Economics and Management, Technological and Economic Development of Economy, 경영과학, 기술혁신학회지 등 국내외 학술지에 다수의 논문을 발표하였다.



### 김주일

건국대학교 소비자정보학과에서 상학사, 기술경영학과에서 경영학 석사를 취득하였고, 현재 한국과학기술기획평가원(KISTEP) R&D 예산정책실에서 연구원으로 재직 중이다. 관심 있는 연구 분야는 기술혁신경영, ICT융합, 하이테크마케팅, 중소·중견기업정책이다.



### 김명중

전북대학교에서 전자정보공학 공학석사 학위를 취득하였고, 건국대학교 기술경영학과 박사 과정을 수료하였으며, (주)KTF를 거쳐 현재 (주)KT의 컨버전스 사업기획, 단말기 기획, 무선통신망 설계 분야에 재직 중이다. 주요 관심분야는 ICT 컨버전스, 하이테크 마케팅, 벤처기술경영이며, 한국소비자학회, 한국소비문화학회, 대한전기학회 등 국내외 학술지에 다수의 논문을 발표하였으며, 기술혁신학회 정회원으로 활동하고 있다.



### 박선영

한양대학교 졸업 후 오하이오주립대학교(The Ohio State Univ.)에서 소비자경제학 석사 및 박사 학위를 취득하였으며, 현재 건국대학교 기술경영학과(MOT) 학과장 및 대학원 주임교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 기술마케팅, 기술창업, 기업가정신, 하이테크벤처 등이며, (사)하이테크마케팅 그룹 회장, 한국마케팅학회 부회장, 한국창업학회 부회장 겸 창업학회지 편집위원장, Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship 부편집장 등의 학술활동을 하고 있다.