

일반논문 (Regular Paper)

방송공학회논문지 제24권 제3호, 2019년 5월 (JBE Vol. 24, No. 3, May 2019)

<https://doi.org/10.5909/JBE.2019.24.3.506>

ISSN 2287-9137 (Online) ISSN 1226-7953 (Print)

케이블VOD 주요 서비스 속성이 유료VOD 이용 의향에 미치는 영향 연구

이 재 호^{a)}, 이 상 윤^{b)†}

A Study on the Influence of Cable VOD Key Service Attributes on the Intention to Use Paid VOD

Jae Ho Lee^{a)} and Sang Un Lee^{b)†}

요 약

본 논문은 케이블VOD 서비스를 통해 제공되고 있는 다양한 서비스 속성들의 유형을 분류하고, 주요 서비스 속성 유형들이 유료VOD 이용 경험자 집단과 비경험자 집단 각각의 유료VOD 이용 의향에 어느 정도 영향을 미치고 있는가를 살펴보았다. 연구 결과, 비경험자 집단의 경우, ‘콘텐츠 정보 중시형 속성’이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경험자 집단의 경우에는 ‘이용 편의성 중시형 속성’이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 유료VOD 서비스 이용자 확대를 위해서는 각각의 집단 특성에 맞는 단계별 전략을 수립하여야 한다. 비경험자 집단의 경우, 관련 정보 제공을 통한 직접 설득 전략과 프로모션 기회 확대를 통한 간접 접근 전략을 취하고, 경험자 집단의 경우, 기능적 편의성 확대 전략을 취할 필요가 있다.

Abstract

This study classified the different types of service attributes being provided through cable VOD services and looked at how the key service attribute types affect the willingness to use paid VOD for each group of paid and non-experienced users. Studies have shown that for a group of non-experienced people, 'content information-oriented attributes' have the greatest impact, and for a group of experienced people, 'convenience-oriented attributes' have the greatest impact. Thus, expanding users of paid VOD services requires setting up step-by-step strategies that match their respective collective characteristics. For a group of non-experienced people, it is necessary to take a direct persuasion strategy through the provision of relevant information and an indirect approach strategy through the expansion of promotion opportunities, and for an experienced group, a strategy to expand functional convenience.

Keyword : VOD, Cable VOD, VOD service attributes, Intention to use Paid VOD

a) 동아방송예술대학교 방송보도제작과(Broadcasting & Journalism, Dong-Ah Institute of Media and Arts)

b) 동아방송예술대학교 방송기술계열(Division of Broadcasting Engineering, Dong-Ah Institute of Media and Arts)

† Corresponding Author : 이상윤(Sang Un Lee)

E-mail: sulee@dima.ac.kr

Tel: +82-31-670-6658

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0052-2143>

· Manuscript received April 25, 2019; Revised May 8, 2019; Accepted May 8, 2019.

I. 문제제기 및 연구문제

‘넷플릭스 당하다(Netflixed)’. 2013년, 지나 키팅(Gina Keating)이 자신의 저서 제목으로 처음 선보인 이후, 이 말은 기존의 비즈니스 모델이 붕괴되었을 때 혹은 혁신적인 비즈니스 모델을 가진 기업이 새롭게 등장해서 기존의 기업을 도태시키는 현상을 지칭하는 용어로 종종 쓰이고 있다. 특정 기업의 영향력과 상징성을 함축적으로 드러내 보이는 이런 용어의 활용이 차츰 일반화되어가는 이면에는 기존의 매체 소비 방식과는 판이하게 다른 이용자 중심의 콘텐츠 유통 환경이 자리 잡았다는 사실과 함께 이미 지배적인 콘텐츠 소비 방식이 되었다는 점을 부인할 수 없게 한다.

전 세계적으로 1억 4천만 이상의 가입자를 확보한 넷플릭스의 비즈니스 모델은 전통적인 CPND(Contents Platform Network Device) 가치사슬이 아니라 OTT(Over The Top) 플랫폼을 통해 월정액 가입자들에게 VOD(Video On Demand) 콘텐츠를 직접 제공하는 SVOD(Subscription VOD) 서비스를 기반으로 하고 있으며, 브로드캐스팅(Broadcasting) 시대의 수동적 시청자들에게 브로드캐칭(Broad-Catching) 시대의 능동적 이용자로 탈바꿈할 수 있는 전환의 기회를 확산시켰다는데 그 특징이 있다.

물론, 기존의 브로드캐스팅 미디어나 실시간TV 시청 방식이 사라지지는 않겠지만 SVOD 이용자의 증가 추세는 이미 세계적이고 보편적인 현상이며, 이로 인해 나타나는 반작용이 바로 기존 유료방송 서비스 가입자의 감소, 특히 케이블TV 서비스 이용자의 감소 추세인데 우리나라도 예외는 아니다. 방송통신위원회(2019)의 「2018 방송매체 이용행태 조사」 결과를 보면, OTT 전체 이용률은 2016년에 응답자의 35.0%에서 2018년에는 42.7%에 이를 정도로 빠른 성장 추세를 보이는 반면, 케이블TV의 가입자 규모는 정체되어 있고 유료시장 내 점유율은 빠르게 하락하고 있는 추세이다. 더군다나, 유료방송 VOD서비스 최근 일주일 이용률은 2017년(16.5%)에 비해 크게 감소한 11.7%로 나타났으며, ‘넷플릭스 당하다’라는 표현처럼, 유료방송 VOD서비스의 기존 비즈니스 모델이 붕괴 직전에 있음을 실감할 수 있다^[1].

그렇다면 과연, 유료방송 VOD이용자들의 유료 VOD 구

매 의도나 이용 의향 등 전반적인 이용의사 결정에 영향을 미치는 구체적 요인 혹은 속성들은 무엇이며, 어느 정도의 영향을 미치고 있는 것일까? 본 논문에서는 다음과 같은 3가지 연구문제를 통해, 케이블VOD 서비스를 구성하고 있는 주요 속성들의 유형을 분류하고, 속성 유형들이 유료VOD 이용 경험자 집단과 비경험자 집단 각각의 유료VOD 이용 의향에 어느 정도 영향을 미치고 있는가를 살펴보고자 한다.

연구문제① VOD이용자들은 유료VOD 콘텐츠에 대한 이용의사결정을 할 때 VOD서비스와 관련된 어떤 속성들을 중요하게 고려하는가?

연구문제② VOD서비스 관련 주요 속성들은 무료VOD 이용 경험자와 VOD 이용 비경험자의 유료VOD 이용 의향에 어느 정도 영향을 미치는가?

연구문제③ VOD서비스 관련 주요 속성들은 유료VOD 이용 경험자의 유료VOD 계속 이용 의향에 어느 정도 영향을 미치는가?

유료방송 비즈니스의 변화상을 고려해 볼 때, 가입자 기반 월정액 VOD 서비스의 중요성은 날이 갈수록 커져갈 것이다. 따라서 유료VOD 서비스 시장의 수요와 공급이 보다 합리적인 방식으로 이루어지고, 유료VOD 이용자의 이용 욕구를 좀 더 원활하게 반영하기 위해서는 이용의사 결정 요인 등에 대한 분석은 필수적이다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. II장에서는 기존의 선행 연구를 검토하고, III장에서는 연구한 방법에 대하여 설명한다. 그리고 IV장에서는 연구결과를 제시하고, 마지막으로 V장에서는 결론을 맺는다.

II. 선행연구의 검토

케이블TV의 유료VOD 콘텐츠 이용 의향에 영향을 미칠 수 있는 서비스 속성들은 매우 다양하다. 거시적 관점에서 보자면, 미디어 환경적인 측면에서부터 케이블TV의 기술적 측면과 산업적 측면, 그리고 우리나라의 규제상황 등과도 밀접한 연관이 있다. 다만, 본 논문에서는 유료VOD 이

용자들이 거시적 관점 보다는 좀 더 구체적인 서비스 제공 실태를 감안하여 개개인의 이용 의사를 결정하게 될 것이라는 점을 고려하여 유료VOD 주요 서비스 속성들을 중심으로 선행 연구를 검토하였다.

선행 연구 검토 결과, VOD 이용의도 혹은 구매 등에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들은 주로 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 중심으로 가장 활발하게 진행되어 왔다. 특히, 유료VOD 지속이용 여부 혹은 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로는 가격 및 품질과 같은 기능적 편익 관련 요소가 중요한 것으로 나타났으며^[2], 이용자들이 더욱 편리하게 콘텐츠를 선택, 탐색, 활용 할 수 있도록 관련 기술과 기능들을 개발하여 이용자들의 능동성과 자발성을 자극하는 것도 중요한 요소로 나타났다^[3]. 쿠폰을 활용한 마케팅을 할 경우 쿠폰의 제공 형태나 이용 경험 등이 VOD 콘텐츠 구매에 일부 영향을 미치는 것으로 나타났으며^[4], 광고의 게재 여부 및 거부감 등에 따라 VOD 이용에 영향이 미치는 것으로 나타났고^[5], 선호하는 스타의 출연 여부와 장르 선호도 및 가이드 채널에 대한 시청 의사 등도 VOD 이용 의사에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다^[6].

또한, 미디어 이용 경험의 유무는 향후 해당 미디어를 계속해서 이용할 것인가를 결정하는데 매우 중요한 영향을 미칠 가능성이 있다. 방송 콘텐츠는 그 특성상 경험재의 속성을 가지고 있으며, 이에 따라 해당 콘텐츠를 경험해 본 경우와 그렇지 않은 경우 계속 이용할 것인가의 판단에 있어서 서로 상이한 기대 수준을 가질 가능성이 존재한다고 보았다^[7]. 즉, 유료VOD 서비스의 경우에도 이용 경험이 있는 집단과 비경험자 집단 간에 기대의 정도가 다를 수 있으며, 각각의 서비스 속성들이 어떠한가에 대한 각 집단의 평가 결과 또한 이용 의향에 대한 영향력이 다르게 행사될 가능성이 있다^[8].

이상에서 살펴본 바와 같이, 유료VOD 이용 의향에 영향을 미칠 수 있는 서비스 관련 속성들은 VOD서비스 내적요인 뿐만 아니라 외적요인들도 다양하게 상호연관을 맺고 있는 것으로 보인다. 하지만, 기존의 TAM에서 다루어온 것처럼 대표적 개념의 조작적 정의를 활용하는 방식으로는 각각의 서비스 속성들이 실제로 서로 어떻게 유형화되는지에 관한 변화 추이를 살펴보기 어렵고, TAM의 구성 개념

들이 연구자마다 조금씩 다르게 정의됨으로 인해 발생하는 조작적 개념의 모호성을 탈피하기 어렵다는 한계가 있다.

따라서 본 논문에서는 선행연구의 세부 평가 항목들을 콘텐츠의 질적·양적 다양성, 콘텐츠 이용의 편의성, 콘텐츠 이용 가격 및 지불방식, 콘텐츠 이용기간의 적절성, VOD U(User Interface)의 편의성, 콘텐츠 관련 정보 제공 서비스, 광고/프로모션 제공여부, 콘텐츠 세어링 서비스 등의 8가지 서비스 요소별로 구분하고, 총 28개의 평가 항목들을 각 요소별로 분산 배치하여, 유료VOD 서비스의 주요 속성 유형화를 위한 기초자료로 활용하였다.

III. 연구방법

1. 조사방법 및 응답자 특성

본 논문에서 사용한 자료는 서울 및 수도권 지역의 만 20세 이상 디지털 케이블TV 가입자 500명을 대상으로 수집되었으며, 2018년 12월 7일부터 12월 13일까지 7일간 조사전문회사를 통해 컴퓨터를 이용한 웹조사 방식(computer assisted web interview)으로 실시하였다.

응답자 분포를 살펴보면, 성별로는 남성 49.4%(n=247), 여성50.6%(n=253)이었으며, 연령별로는 20대 17.2%, 30대 18.8%, 40대 20.6%, 50대 20.0%, 60세 이상 23.4%로 구성되었다. 응답자들의 주중 하루 평균 TV시청 시간은 3시간 16분, 주말 하루 평균 TV시청시간은 5시간 정도였으며, 남성에 비해 여성의 하루 평균 TV시청시간이 주중과 주말 모두 조금 더 많은 것으로 나타났다.

응답자들의 케이블VOD 이용특성을 살펴보면, 무료VOD만 이용하는 경우가 38.6%(n=193), 유료VOD만 이용 13.6%(n=68), 무료/유료VOD 모두 이용 28.4%(n=142), VOD 이용 경험이 없는 경우가 19.4%(n=97)로 나타났다. 응답자들의 케이블VOD 이용특성에 따라 하루 평균 TV시청시간을 살펴본 결과, 무료/유료VOD 모두 이용하는 경우와 유료VOD만 이용하는 응답자가 무료VOD만 이용하거나 VOD 이용 경험이 없는 응답자에 비해 주중·주말 모두 TV시청시간이 다소 많은 것으로 나타났다.

2. 변인의 측정

본 논문에서는 응답자들이 케이블의 유료VOD를 이용하고자 할 경우 서비스 제공과 관련된 여러 다양한 요소들 중에서 어떤 속성을 상대적으로 더 중요하게 고려할 것인지를 측정하기 위해, 총 8개의 서비스 요소별 유목을 설정하고 28개의 요소별 속성 평가 항목을 제시했다(<표 1> 참조). 응답자들이 현재 유료VOD 서비스를 이용하고 있는지의 여부와 상관없이 전체 응답자를 대상으로 측정하였으며, 각 항목별로 ‘전혀 중요하지 않다’에서부터 ‘매우 중요하다’까지 5점 리커트 척도(Likert Scale)를 이용하여 항목별 중요도를 측정하였다.

또한, 응답자들의 유료VOD 이용의사를 확인하기 위해, 무료VOD 이용 경험자(n=193)와 VOD 이용 비경험자(n=

97)에게 “향후, 6개월 내에 유료VOD 서비스를 이용할 의향이 어느 정도인가?”를 ‘전혀 이용하고 싶지 않다’에서부터 ‘매우 이용하고 싶다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였고, 유료VOD 이용 경험자(n=210)에게는 “유료VOD 서비스를 앞으로도 계속 이용할 의향이 어느 정도인가?”를 ‘전혀 이용하고 싶지 않다’에서부터 ‘계속 이용하고 싶다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 신뢰도 및 타당도 검증

총 8개의 유료VOD 서비스 요소별로 각각의 속성 평가 항목 간에 내적 일관성이 있는지를 살펴본 결과, ‘콘텐츠 다양성’(M=3.71, α=.731), ‘이용 편의성’(M=3.74, α=.753), ‘콘텐츠 가격’(M=3.78, α=.771), ‘콘텐츠 이용기간’(M=3.71,

표 1. 유료VOD 주요 서비스 요소별 속성 평가 항목

Table 1. Attribute assessment items by paid VOD key service elements

Service Elements	No.	Attribute Assessment Items	M	SD
Content Diversity	1	have a large number of contents	3.74	.777
	2	There are many kinds of content that I like	3.99	.761
	3	Content is divided into various categories	3.67	.802
	4	There are many rare contents that are not elsewhere	3.65	.816
	5	Various special packages (star/director/movie, etc.) are organized	3.48	.836
Convenience of Use	6	The program is up-loading fast	3.85	.796
	7	The remote control controls the menu or reacts quickly	3.77	.785
	8	The VOD shortcut on the remote control makes it easy to select content	3.79	.779
	9	You can easily purchase VODs from your TV without a set-top box (TV app / cloud UI, etc.)	3.56	.802
Content Price	10	The price per unit is reasonable	3.90	.937
	11	There are a variety of flat sum system to choose from	3.77	.837
	12	There are various means of payment (point/mileage, etc.)	3.83	.829
	13	If you look at paid VOD, you can receive points	3.64	.856
Content usage period	14	For the latest movies, the time to download and watch is appropriate	3.72	.826
	15	It is appropriate to watch the contents of the purchase, such as TV programs/old movies	3.70	.841
Content sharing	16	It is possible to connect to other devices other than TV (N screen service is provided)	3.49	.848
	17	It is possible to connect content that is being watched on a smart phone with TV	3.58	.888
VOD UI Convenience	18	Easily find the content you want (easy to search)	3.74	.794
	19	The VOD menu screen is easy to see at a glance	3.73	.832
	20	You can put together the content that is currently an issue in one place	3.59	.795
	21	It makes me recommend the content I've always wanted to see	3.53	.819
Advertising/Promotion	22	When using VOD, I am interested in movie programs advertising that appear on screen	3.15	.948
	23	Various promotions/events related to VOD are available	3.51	.855
	24	If you watch a paid VOD, you'll get a coupon	3.49	.887
	25	If you watch a paid VOD, you have a good chance of winning the prize	3.38	.999
Provide Content Information	26	Detailed view of VOD content information is well provided (preview/relevant information, etc.)	3.58	.767
	27	When uploading new VOD contents, information is being provided well	3.47	.786
	28	Content introduction program through VOD guide channel is beneficial	3.50	.750

$\alpha=.789$), ‘콘텐츠 셰어링’($M=3.54$, $\alpha=.816$), ‘VOD UI 편의성’($M=3.65$, $\alpha=.810$), ‘광고/프로모션’($M=3.38$, $\alpha=.817$), ‘콘텐츠 정보 제공’($M=3.52$, $\alpha=.797$) 요소 모두 신뢰도 계수 $\alpha=.70$ 이상이었으며, 전반적으로 속성 평가 항목의 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다.

케이블VOD 주요 서비스 속성 평가 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 통해 타당도 검증을 실시하였다. 분석 방법으로는 주성분분석을 사용했고, 요인 회전법으로는 배리맥스(varimax) 방식을 선택했으며, 추출 요인의 수는 아이겐 값(eigen value) 1 이상으로 한정했다. 우선, 표본의 상관행렬이 요인분석 될 수 있는지를 파악하기 위해 KMO (Keiser-Meyer-Olkin)의 표본적절성 측정치를 살펴본 결과 .944로 나타나 카이제(Kaiser)가 제안한 준거인 .60을 초과하고 있어 양호한 것으로 판단되며, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정 결과 또한 $p<.001$ 로 나타나 타당도 역시 수용 가능한 것으로 판단하였다.

IV. 연구결과

1. 서비스 속성 평가 항목의 요인분석 결과

유료VOD 서비스 속성 평가 항목 28개를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 아이겐 값 1 이상으로 나타난 요인은 총 5개였으며 모든 속성 평가 항목들이 .400 이상의 적재치를 가지고 5개의 요인에 적재된 것으로 나타났으며, 이들 요인의 총 누적 설명력은 57.560%로 나타났다(<표 2> 참조).

요인 I의 경우, 속성 평가 항목 중에서 8개 항목이 적재되었고 총 분산에 대한 설명 비율은 15.399%였다. 서비스 요소 중에서도 ‘광고/프로모션’에 관련된 4개 항목과 ‘콘텐츠 정보 제공’ 3개 항목이 모두 적재되었고 ‘VOD UI 편의성’ 항목 중 1개가 적재된 것으로 나타났다. 요인 I에는 VOD 가이드채널이나 VOD 이용 화면 등을 통해 신규 VOD 콘텐츠에 대한 정보 제공, 콘텐츠 추천 서비스, 미리보기 서비스, 쿠폰 및 프로모션 관련 정보 제공 항목들이 포함되어 있으며, 응답자들이 유료VOD 서비스를 이용하려고 할 때 콘텐츠와 관련된 정보들이 얼마나 다양하고 적

표 2. 유료VOD 주요 서비스 요소별 속성 평가 항목의 요인분석 결과
Table 2. Factor analysis of attribute assessment items by paid VOD key service elements

Assessment items	Factor				
	I	II	III	IV	V
24	.750				
25	.724				
22	.713				
23	.712				
28	.636				
27	.597				
26	.529				
21	.455				
10		.609			
2		.590			
12		.585			
13		.585			
11		.556			
1		.538			
4		.526			
6		.494			
8			.725		
9			.642		
7			.633		
19			.570		
3			.452		
15				.659	
14				.605	
18				.507	
17					.770
16					.769
5					.525
20					.474
eigen value	4.312	3.440	3.352	2.541	2.472
variance ratio	15.399%	12.287%	11.970%	9.077%	8.827%
cumulative ratio	15.399%	27.686%	39.656%	48.733%	57.560%

KMO measure=.944

Bartlett's test : approximate chi-square=6513.068, df=378, $p<.001$

절하게 제공되는가의 여부가 매우 중요한 고려사항이 된다는 점을 확인할 수 있다. 따라서 요인 I은 ‘콘텐츠 정보 중 시청 속성’으로 명명하였다.

요인 II에는 총 8개의 항목이 적재되었고 총 분산에 대한 설명 비율은 12.287%로 나타났다. 속성 평가 항목 중에서 ‘콘텐츠 가격’과 관련된 4개 항목이 모두 적재되었고 ‘콘텐츠 다양성’ 항목 중 3개, ‘이용 편의성’ 항목 1개가 적재되

었다. 요인Ⅱ의 경우, VOD 편당 가격의 적정성, 지불방법이나 결제수단의 다양성, 제공되는 VOD 콘텐츠의 전체적인 양, 선호 콘텐츠와 희귀 콘텐츠의 수가 충분한가의 여부 등이 포함되어 있으며, 유료VOD 서비스 이용 의사를 결정할 때 응답자들이 콘텐츠의 선택과 소비를 최대한 합리적인 방식으로 하려 한다는 점을 확인 할 수 있다. 요인Ⅱ는 ‘합리적 소비 중시형 속성’으로 명명하였다.

요인Ⅲ에는 총 5개의 속성 평가 항목이 적재되었으며, 분산에 대한 설명 비율은 11.970%였다. ‘이용 편의성’에 관한 항목이 3개 적재되었고, ‘VOD UI 편의성’ 관련 항목 1개, ‘콘텐츠 다양성’ 관련 항목 1개가 적재된 것으로 나타났다. 요인Ⅲ의 경우, 리모컨 이용 방법의 편의성이나 VOD 메뉴 화면의 구성 및 식별 용이성, 메뉴 조작 및 반응 속도 등에 관한 평가 항목이 포함되어 있으며, 전반적으로 VOD 서비스를 얼마나 쉽고 편하게 이용할 수 있는가를 주요 고려사항으로 판단함을 알 수 있다. 요인Ⅲ은 ‘이용 편의 중시형 속성’으로 명명하였다.

요인Ⅳ는 ‘콘텐츠 이용기간’에 관한 2개 항목과 ‘VOD UI 편의성’ 관련 항목 1개가 적재되었으며, 총 분산에 대한 설명 비율은 9.077%로 나타났다. 유료VOD 콘텐츠 구매 후 이용기간이 충분하고 적정한가의 여부가 이용의사를 결정하는데 중요한 고려사항이 된다는 점을 확인해 볼 수 있으며, UI 편의성 관련 항목과 이용기간 항목간의 직접적인 연관성은 발견할 수 없었다. 따라서 요인Ⅳ는 ‘콘텐츠 이용기간 중시형 속성’으로 명명하였다.

요인Ⅴ에는 서비스 요소 중에서 ‘콘텐츠 셰어링(sharing)’ 항목 2개가 모두 적재되었으며, ‘콘텐츠 다양성’ 및 ‘VOD UI 편의성’ 관련 항목이 각각 1개씩 적재된 것으로 나타났

다. 요인Ⅴ의 총 분산에 대한 설명 비율은 8.827%였다. 요인Ⅴ의 경우, 유료VOD 서비스 이용 시 TV 이외의 다른 미디어 기기를 통해 구매한 콘텐츠를 이어보기 하거나 공유할 수 있는가의 여부 또한 이용의사를 결정하는데 주요 고려사항으로 작용한다는 점을 확인해 볼 수 있다. 다만, 콘텐츠 다양성이나 UI 편의성 관련 항목과 콘텐츠 공유 가능성과의 직접적인 관련 여부는 발견할 수 없었으며, 요인Ⅴ는 ‘콘텐츠 셰어링 중시형 속성’으로 명명하였다.

2. 유료VOD 이용 비경험자 대상 회귀분석 결과

케이블VOD 서비스의 주요 속성들 중 어떤 속성들이 유료VOD를 이용해 본 경험이 없는 사람들(n=290)의 유료VOD 이용의사결정에 영향을 미칠 수 있는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 서비스 속성 평가 항목의 요인분석 결과를 토대로 ‘콘텐츠 정보 중시형’, ‘합리적 소비 중시형’, ‘이용 편의성 중시형’, ‘콘텐츠 이용기간 중시형’, ‘콘텐츠 셰어링 중시형’의 5가지 속성 유형을 독립변인으로 하고, ‘6개월 이내 유료VOD 이용 의향’을 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시했으며, 회귀분석 결과 설정된 회귀모형은 유의한 수준인 것으로 나타났다($F=11.838$, $p<.001$, $R^2=.172$). 공선성 통계량 중에서 공차한계와 VIF (Variation Inflation Factor) 값을 확인한 결과, 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다(<표 3> 참조).

유료VOD 서비스 이용 비경험자들의 경우, ‘6개월 이내 유료VOD 이용 의향’에 영향을 미친 변인은 ‘콘텐츠 정보 중시형 속성($t=6.533$, $p<.001$)’과 ‘콘텐츠 이용기간 중시형 속성($t=-3.032$, $p<.01$)’이었고 나머지 변인들은 유의한 영

표 3. 유료VOD 이용 비경험자 대상 회귀분석 결과
Table 3. Regression analysis for non-experienced people using paid VOD

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
information-oriented	.333	.051	.354	6.533	.000	.994	1.006
rational consumption-oriented	-.065	.052	-.068	-1.261	.208	.997	1.003
convenience-oriented	-.034	.049	-.038	-.691	.490	.990	1.010
service period-oriented	-.155	.051	-.164	-3.032	.003	.997	1.003
content sharing-oriented	.082	.056	.079	1.456	.147	.993	1.007

향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 또한 영향력의 순서는 ‘콘텐츠 정보 중시형 속성($\beta=.354$)’, ‘콘텐츠 이용기간 중시형 속성($\beta=.164$)’의 순으로 나타났다.

3. 유료VOD 이용 경험자 대상 회귀분석 결과

케이블VOD 서비스의 주요 속성들 중에 어떤 속성들이 유료VOD 이용 경험자들($n=210$)의 ‘유료VOD 계속 이용 의향’에 영향을 미치는지 알아보기 위해 5개의 주요 서비스 속성 유형을 독립변인으로 하고 ‘유료VOD 계속 이용 의향’을 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 설정된 회귀모형은 유의한 수준인 것으로 나타났다($F=9.036$, $p<.001$, $R^2=.181$), 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단하였다(<표 4> 참조)

유료VOD 서비스를 이용해 본 경험이 있다고 응답한 사람들의 경우, ‘유료VOD 계속 이용 의향’에 영향을 미친 변인은 ‘콘텐츠 정보 중시형 속성($t=3.082$, $p<.01$)’, ‘합리적 소비 중시형 속성($t=2.322$, $p<.05$)’, ‘이용 편의성 중시형 속성($t=4.239$, $p<.001$)’, ‘콘텐츠 셰어링 중시형 속성($t=2.340$, $p<.05$)’이었고, 나머지 변인은 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 서비스 속성 유형별 영향력의 순서는 ‘이용 편의성 중시형 속성($\beta=.271$)’, ‘콘텐츠 정보 중시형 속성($\beta=.197$)’, ‘콘텐츠 셰어링 중시형 속성($\beta=.149$)’, ‘합리적 소비 중시형 속성($\beta=.147$)’의 순으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

본 논문에서는 케이블VOD 서비스를 통해 제공되고 있

는 다양한 서비스 속성들의 유형을 분류하고, 주요 서비스 속성 유형들이 유료VOD 이용 경험자 집단과 비경험자 집단 각각의 유료VOD 이용 의향에 어느 정도 영향을 미치고 있는가를 살펴보았다.

VOD 구매 의향 및 이용 의도 등에 관한 선행연구 검토 결과를 바탕으로, 총 28개의 세부 평가 항목들을 추출하여 ①콘텐츠의 질적·양적 다양성, ②콘텐츠 이용의 편의성, ③콘텐츠 이용 가격 및 지불방식, ④콘텐츠 이용기간의 적절성, ⑤콘텐츠 셰어링 서비스, ⑥VOD UI의 편의성, ⑦광고/프로모션 제공여부, ⑧콘텐츠 관련 정보 제공 서비스 등 총 8가지 서비스 요소별로 구분하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 모든 속성 평가 항목들이 .400 이상의 적재치를 가지고 모두 5개의 요인에 적재된 것으로 나타났다.

탐색적 요인 분석 결과를 통해 확인된 5가지 속성 유형은 각각 ‘콘텐츠 정보 중시형’, ‘합리적 소비 중시형’, ‘이용 편의성 중시형’, ‘콘텐츠 이용기간 중시형’, ‘콘텐츠 셰어링 중시형’으로 명명되었으며, 각 속성 유형들을 독립변인으로 하고 ‘6개월 이내 유료VOD 이용 의향’과 ‘유료VOD 계속 이용 의향’을 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시함으로써, 본 논문에서 제시한 3가지 연구문제의 최종 결론을 도출하고자 하였다.

연구문제①과 관련하여, 응답자들은 광고 및 프로모션, 이벤트 등에 관한 정보를 제공하는 것과 일반적인 정보 제공 서비스를 구분하지 않고 모두 유사한 범주로 인식하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 세부 평가 항목으로는 가이드 채널, 신규 콘텐츠 정보, 콘텐츠 추천 서비스, 미리보기 서비스, 쿠폰 및 프로모션 관련 정보 제공 항목 등이 포함되어서 ‘콘텐츠 정보 중시형 속성’으로 분류되었다. ‘합리적 소비 중시형 속성’의 경우, 콘텐츠 다양성 관련 요소들

표 4. 유료VOD 이용 경험자 대상 회귀분석 결과

Table 4. Regression analysis for experienced people using paid VOD

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
information-oriented	.142	.046	.197	3.082	.002	.986	1.014
rational consumption-oriented	.097	.042	.147	2.322	.021	.997	1.003
convenience-oriented	.195	.046	.271	4.239	.000	.984	1.016
service period-oriented	.039	.043	.058	.908	.365	.991	1.009
content sharing-oriented	.091	.039	.149	2.340	.020	.991	1.009

과 콘텐츠 및 VOD UI 편의성 관련 요소들이 응답자들에게 유사한 범주로 인식되었으며, 개별 콘텐츠의 가격, 지불방법 및 결제수단, 콘텐츠 전체의 수량 및 선호·회귀 콘텐츠의 수량 등을 상호 연관시켜서 유료VOD 이용 여부 및 소비의사를 결정하는데 활용하는 것으로 나타났다. 그 외에 ‘이용 편의성 중시형 속성’은 리모컨 이용방법, 메뉴화면의 식별 용이성 및 조작·반응속도 등이 연관성을 가진 주요 서비스 속성으로 분류되었고, ‘콘텐츠 이용기간 중시형’과 ‘콘텐츠 셰어링 중시형’은 선행 연구 검토를 통해 확인되었던 서비스 요소별 범주 자체가 각각 하나의 주요 서비스 속성으로 분류되었다. 주요 서비스 속성 유형에 대한 응답자들의 전체 분산량을 기준으로 약 57% 정도가 설명 가능한 것으로 판단되었고, 5개의 속성 유형 가운데 ‘콘텐츠 정보 중시형 속성’이 가장 높은 설명력(15%)을 가진 것으로 나타났다.

연구문제②와 관련하여, 유료VOD 이용 비경험자 집단의 ‘향후 6개월 이내 유료VOD 이용 의향’에 영향을 미친 주요 서비스 속성 유형은 ‘콘텐츠 정보 중시형’과 ‘콘텐츠 이용기간 중시형’인 것으로 나타났다. 즉, 유료VOD 이용 시 쿠폰을 더 많이 제공하거나, 유료VOD를 이용할수록 상품 제공 등 실질적인 혜택을 누리게 될 확률이 점점 더 높아지게 된다면 비경험자들의 유료VOD 이용률 증대에 긍정적인 효과가 발생할 수 있음을 의미한다. 또한, 유료VOD 이용 비경험자 집단의 경우, VOD 관련 광고 메시지조차도 일종의 정보 제공 서비스로 인식하는 경향이 있으며, 프로모션이나 이벤트가 다양해질수록 거부 반응을 보이기보다 오히려 부족한 정보를 얻기 위한 자원으로 인식하는 경향이 있는 것으로 판단된다.

유료VOD 이용 비경험자 집단은 가이드 채널을 통한 콘텐츠 소개나 신규 콘텐츠에 대한 정보 제공, 미리보기 등을 통한 콘텐츠 상세보기 서비스 등 콘텐츠에 대한 직접적인 정보 제공 유형에 대해서도 긍정적인 생각을 가지고 있는 것으로 판단된다. 따라서 향후 6개월 이내에 유료VOD 이용 비경험자들을 대상으로 유료VOD 서비스 이용 경험을 확대시키기 위해서는, VOD콘텐츠에 대한 정보를 직접 제공하여 직접적인 설득을 시도하는 것과 함께 쿠폰 제공 및 프로모션 기회 확대 등을 통해 간접적인 접근 전략을 동시에 취하는 것이 보다 효과적일 것으로 판단된다. 다만, 콘텐츠 이용 기간의 적절성 여부에 대해서는 이용자들의 영향

력 평가가 다소 부정적인 것으로 측정되었으며, 구체적인 이유에 대해서는 본 논문의 결과만으로 예단하기는 어렵다.

연구문제③과 관련하여, 유료VOD 이용 경험자 집단의 ‘유료VOD 계속 이용 의향’에 영향을 미친 주요 서비스 속성 유형은 ‘콘텐츠 이용기간 중시형’을 제외한 4개 유형이 모두 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 기존의 유료VOD 이용 경험이 있는 사람들의 경우, 리모컨의 VOD 바로가기 버튼이나 TV앱, 클라우드UI 등을 통해 유료VOD 서비스를 좀 더 편리하게 이용할 수 있도록 하는 기능적 편의성에 대해 매우 높은 긍정적 반응을 보였으며, 다양한 정보 제공 서비스와 N스크린 서비스 등 편의성 요소에 대한 확장에 대해서도 높은 관심을 가지고 있는 것으로 파악된다. 따라서 기존 이용자들의 이용경험을 확장시키기 위해서는 현재 상태 보다 훨씬 개선된 형태의 기능적 편의성 확대 전략이 반드시 필요할 것으로 판단된다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 케이블VOD 주요 서비스 속성별로 비경험자 집단과 경험자 집단에 대한 영향이 서로 다르게 나타났다. 따라서 유료VOD 서비스 이용자 확대를 위해서는 각각의 특성에 맞는 별도의 단계별 전략을 수립하되, 비경험자의 유료VOD 서비스 이용 의향을 실제의 이용 경험 증대로 확장시키기 위한 선택적 집중 전략이 최우선 과제로 고려될 필요가 있다. 또한, 본 논문의 특성상 탐색적 분석에 의의를 두고 진행되었기 때문에 후속연구를 위해서는 서비스 속성에 대한 세부 평가 항목의 재검토와 더불어 각 속성 유형에 영향을 미치는 외적 요인과 매개변수 등에 대해서도 보다 정밀하게 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌 (References)

- [1] KCC, 2018 Broadcasting Media Usage Behavior Survey, ISSN 2005-498X, 2019.
- [2] S. Cho, and H. Kim, "Determinants of Paid-VOD Re-Purchasing Intention in IPTV Platform," *Journal of the Korea contents association*, Vol.16, No.3, pp.447-465, 2016, <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.03.447> (accessed Dec. 10, 2018).
- [3] S. Cho, and H. Kim, "Determinants of Purchase Intention for IPTV-VOD Contents," *Knowledge Management Research*, Vol.16, No.3, pp.41-63, 2015, <http://dx.doi.org/10.15813/kmr.2015.16.2.003> (accessed Dec. 1, 2018).
- [4] J. Park, *Study on Effects of provided coupons to the VOD content pur-*

- chase in the interactive TV environment*, Master's Thesis of Hongik University, Seoul, Korea, 2016.
- [5] H. Lee, "A Study on the Continuance Intention of Broadcasting VOD," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.62, No.3, pp.246-274, 2018, <http://dx.doi.org/10.20879/kjcs.2018.62.3.009> (accessed Dec. 1, 2018).
- [6] S. Joh, and Y. Lee, "A Study on Impact of Media Use Characteristics/ Evaluation for Guide Channel on Intention to use VOD provided by Multichannel Service Provider," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol.21, No.2, March 2016, <http://dx.doi.org/10.5909/JBE.2016.21.2.210> (accessed Oct. 18, 2018).
- [7] Y. Kim, B. Chang, and S. Nam, "The effect of differences between expectations and gratifications on multichannel TV services on consumers' intention of continuous use," *Journal of Communication Science*, Vol.15, No.2, pp.5-45, 2015. <http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2015.06.15.2.5> (accessed Dec. 5, 2018).

저 자 소 개



이 재 호

- 1990년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 졸업(학사)
- 1992년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 졸업(석사)
- 1995년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과 졸업(박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 방송보도제작과 부교수
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-8394-6242>
- 주관심분야 : 뉴미디어정책, 방송콘텐츠산업, 융합서비스



이 상 운

- 1991년 2월 : 한양대학교 전자공학과 졸업(학사)
- 1993년 2월 : 한양대학교 전자공학과 졸업(석사)
- 1999년 2월 : 한양대학교 전자공학과 졸업(박사)
- 1999년 6월 ~ 2002년 8월 : 삼성전자 책임 연구원
- 2002년 9월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 방송기술계열 부교수
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-0052-2143>
- 주관심분야 : 미디어 산업, 미디어 시스템, 미디어 서비스