

IPTV 양방향성 콘텐츠의 미디어 수용의사와 만족도 상관관계 연구

이정근*, 정진도**

Correlation study between Interactive Contents on user's IPTV selection and Satisfaction

Lee Jung-keun*, Chung Jin-Do**

요 약

본 연구는 IPTV 사용자의 수용의사와 만족도에 양방향성 콘텐츠가 미치는 영향을 7가지 변수를 중심으로 조사하였다. 내용적인 측면에서는 오락성, 개인화, 최신성, 정보성을, 시스템적 측면에서는 안정성, 사용편리성, 반응속도로 구성하였다. 이의 요인들이 수용의사와 만족도에 미치는 상관관계를 실증 분석했다. 조사 결과 첫째, 양방향성 콘텐츠가 미디어 수용의사에 유의한 영향을 미치는 변수로는 오락성과 정보성의 순으로 나타났으며, 양방향성 콘텐츠의 시스템적인 측면보다는 내용적 측면이 수용의사와 깊은 관련성이 있었으며, 그 중에서도 오락성과 정보성이 높을수록 소비자의 미디어 수용의사가 향상된다는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 양방향성 콘텐츠의 오락성, 개인화, 정보성, 안정성, 사용 편리성, 반응 속도가 높을수록 소비자의 미디어 만족도는 향상되는 것으로 나타났다. 이 중 사용 편리성이 미디어 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

Abstract

This study was surveyed by using seven variables with two stems of contents-wise aspect and systematic aspect. entertainment, user-oriented contents supply, data up data, useful information supply are the elements of contents-wise aspect and systematic stabilization, convenience of access, promptness of response are for systematic aspect. Results : First, entertainment is the first variable of interactive contents for user to choose IPTV and useful information supply is the second. Also contents wise aspect is more related than the other. Second, The high quality of entertainment, user-oriented contents supply, useful information supply, systematic stabilization, convenience of access, promptness of response are required to enhance the satisfaction of IPTV user. Among them, convenience of access is the most valuable factor for user to choose IPTV.

▶ Keyword : IPTV, Interactive contents, Interactive service, convergence media.

• 제1저자 : 이정근

• 접수일 : 2007. 11. 14, 심사일 : 2007. 11.15, 심사완료일 : 2007. 12.15.

* 호서대학교 벤처전문대학원, **호서대학교 벤처전문대학원 교수

1. 서론

지상파 방송, 케이블 TV, 위성에 이어 제4의 텔레비전 플랫폼 서비스로 불리고 있는 IPTV는 IP 네트워크를 통해 방송, 주문형 비디오, 생활정보 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 TV를 통해 제공하는 융합 서비스다. IPTV의 등장은 방송과 통신의 경계영역에 있는 융합서비스의 도입이 본격화 되고 있음을 시사한다. 이러한 융합 현상 속에서 매체 이용자들의 뉴미디어 선택에 대한 개념들이 새롭게 정립된다[1][2]. 우리나라를 비롯해 전 세계적으로 빠른 성장세를 보이고 있는 IPTV는 그림 1처럼 시스템을 구성하여 사용자에게 양방향성 콘텐츠를 제공하고 있다.

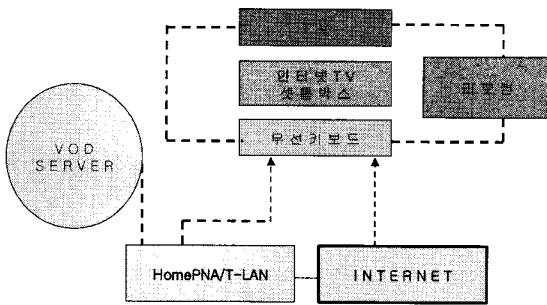


그림 1 초고속 인터넷망이 TV에 연결되어 리모컨으로 조작하여 각종 프로그램을 즐길 수 있는 IPTV 시스템 구성도
Fig. 1. IPTV system diagram

이로써 매체 이용자들은 정보 이용에서 정보 경험이라는 새로운 환경을 맞이하게 되었고, 이러한 경험은 인터랙티브로 확장되어 콘텐츠는 중요한 이슈로 자리 잡게 되었다.

뉴 미디어의 콘텐츠에 대한 소비자들의 니즈는 더욱 적극적이 되어, 융합형 미디어의 상호작용적 양방향성을 기반으로, 종전 수동적이며 단순했던 태도에서 적극적인 참여자인 동시에 주도적인 소비자인 프로슈머(prosumer)로 바뀌어가고 있다. 그림 2처럼 사용자들은 언제든지 자신이 원하는 콘텐츠를 골라볼 수 있는 시대가 된 것이다.

이와 같은 소비자들의 적극적인 주도형 선택 환경은 양방향성 콘텐츠에 대한 개발과 가능성에 깊은 영향을 미치면서, 이용자들의 편의성을 극대화시키는 방향으로 전개될 것으로 기대된다. 더불어 상호 교환적 커뮤니케이션 특성에 맞는 양방향성 콘텐츠 서비스의 제공은 기존 소비자들의 이용 행태를

변화시키고 콘텐츠 시장을 활성화시켜 전체 미디어 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다. 그동안 소비자 주도형 미디어인 IPTV에 주목하면서, 양방향 커뮤니케이션의 효과와 중요성이 대두되고 있음을 확인하고, IPTV 서비스의 핵심이 되는 콘텐츠에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔다.



그림 2. 원하는 콘텐츠를 골라 볼 수 있는 IPTV 서비스
Fig. 2. Contents-on-demand service in IPTV

융합 서비스의 콘텐츠 특성과 발전 전략을 위한 연구[3]에서는 IPTV의 시범 서비스 만족도 결과 양방향 콘텐츠에 대한 기대감이 높았으나 편의성이 떨어지는 것으로 조사되었다. 또한 방송 디지털화에 따라 방송 콘텐츠는 고품질, 고화질 프로그램으로 진화하게 되며, 과거 불특정 다수 대상에서 특정 대상을 향한 창조형 콘텐츠 형태로 발전할 것이라는 연구[4]와 융합 환경에서의 방송은 콘텐츠와 네트워크의 분리가 점차 가속화하는 방향으로 진화할 것이며, 융합의 형식이라 할 수 있는 네트워크나 플랫폼 보다는, 융합의 목적이라 할 수 있는 콘텐츠 자체의 중요성이 더욱 부각될 것[5]이라는 연구들이 있어 왔다. 이들 연구를 이론적 배경으로 살펴볼 때, 소비자들은 자신이 원하는 서비스를 선택해서 소비하는 양방향 서비스에 더욱 익숙해졌음을 알 수 있고, 자신이 원하는 콘텐츠를 검색하는 것에 익숙하며, 자신의 취향에 적합한 콘텐츠의 소비를 원한다는 것을 알 수 있게 되었으며, 이를 바탕으로 양방향성 콘텐츠의 발전 전략을 위한 연구가 지속적으로 이루어져야 한다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구는 양방향성 콘텐츠가 소비자 수용 수준과 만족도에 미치는 상관관계를 분석하기 위하여, 서비스되는 콘텐츠를 내용적인 측면과 시스템적인 측면으로 구분하였고, 내용적인 측면에는 오락성, 개인화, 최선성, 정보성을, 시스템적 측면에는 안정성, 사용편리성, 반응속도로 구성하였다. 종속변수로는 미디어 수용의사와 시청자 만족도로 설정하였다.

또한 사용자들을 대상으로 설문조사 분석을 실시하여 양방향성 콘텐츠가 소비자 수용과 만족도에 어떤 상관관계를 갖는지를 실증 분석하여 향후 IPTV의 발전에 기여하고, 양방향성 콘텐츠의 사용에 따른 유티리티스 시대에 맞춰나가는 고객지향적인 융합 미디어에 대한 바람직한 방향을 제시하고자 한다.

II. 관련 연구

2.1. 콘텐츠의 내용적 측면

미디어 수용자에 대해서는 두 가지 대조되는 견해가 대립되어 왔는데, 수용자를 메시지에 의해 영향을 쉽게 받는 수동적인 수용자로 보는 견해와 수용자가 미디어의 내용 중에서 받아들일 것과 받아들이지 않을 것에 대해서 합리적인 판단을 하는 능동적인 수용자로 보는 견해이다[6].

수용자의 능동성 개념은 커뮤니케이션 과정에서 수용자의 자발적이고 선택적인 '경향'으로 지칭된다[7]. 즉 미디어의 이용은 수용자 개인의 욕구와 목적에 의해 동기화되며, 커뮤니케이션 과정에서의 이러한 능동적인 참여는 커뮤니케이션 노출로 인한 만족과 효과를 촉진하기도, 제한하기도 한다. 그리고 수용자 만족은 시청자가 TV 시청에 거는 기대가 시청경험을 통해 충족된 정도에 따라 드러나는 전반적인 감정 상태로 볼 수 있다[8].

2.1.1. 오락성

오락성은 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움과 유희를 그 결과로 한다[9]. 이러한 쾌락적인 가치는 잠재적 여흥(entertainment) 및 정서적 가치(emotional worth)를 반영하는 것이며, 쾌락적 즐거움(pleasure)은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

2.1.2. 개인화

개인화(Personalization)란 사용자의 기호에 따라 서비스를 만들어 내는 것을 의미한다[10]. 특히, IPTV의 양방향성 콘텐츠는 지속적인 사용자와의 커뮤니케이션을 통한 마케팅적 측면이 향후 기대되므로 사용자의 상황을 고려한 콘텐츠 제공이 중요하다 판단되었다.

2.1.3. 최신성

IPTV는 초고속 인터넷망을 이용하여 콘텐츠를 빠르게 제공할 수 있으며 특히 최신 영화 프로그램, 날씨, 속보 등과 같은 최신의 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2.1.4. 정보성

IPTV는 새로운 매체이며 인터넷 서비스를 제공할 수 있는 기기와 유통 플랫폼이 다양해지면서 시청자들은 오히려 취미나 교육·정보성이 높은 콘텐츠에 관심을 보이기 시작할 것으로 예상할 수 있다.

2.2. 콘텐츠의 시스템 측면

뉴미디어의 상품의 선택에 영향을 미치는 네 가지 요인 중에서 가장 먼저 꼽히는 것은, 기술적 차원에서의 요인으로, 주파수 대역의 안정성 확보, 다른 기기들과의 신호 간섭 차단, 그리고 표준화 시기 등과 같은 기술적 요인들이 새로운 미디어에 대한 수용자의 선택에 영향을 미친다는 것이다[11]. 또 인지적 요인으로 5개의 동기, 즉 상호작용적 의사소통, 다양성, 편리성, 위험회피, 그리고 멀티태스킹이 밝혀졌고, 결국 이들은 IPTV 선택에 영향을 미치는 변인들로 나타났다[12].

2.2.1. 안정성

안정성은 IPTV의 기본적인 서비스인 VOD(Video on Demand)나 실시간 방송 등의 서비스 제공 시 네트워크의 불량으로 인한 접속 불량, 대규모 가입자의 동시 시청으로 인한 품질 불량 등이 없이 안정적으로 콘텐츠를 제공할 수 있는 능력 및 개인정보 보호를 말한다.

2.2.2. 사용 편리성

Davis에 의하면 사용의 편리성은 시스템 사용에 관련된 성과를 의미하며, 인터넷 콘텐츠 서비스가 사용하기에 쉽고 느끼고 있거나, 사용하는데 있어서 노력을 투자하지 않아도 될 것으로 기대하는 정도라고 제시[13]하였다.

2.2.3. 콘텐츠의 반응속도

콘텐츠의 반응속도는 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 차원으로 IPTV 양방향성 콘텐츠의 경우 시청자가 원하는 콘텐츠에 대한 즉각적인 서비스를 제공하고 시청자들의 요구에 신속하게 대응하는 정도로 정의한다.

2.3. 미디어 시청 동기 및 충족요인

Rubin은 시청자의 텔레비전 시청 동기를 분석한 다양한 연구에서, 정보습득 (information), 환경감시 (surveillance), 오락 (entertainment), 자아정체성 (personal identity), 도피 (escape), 교제 (companionship) 등의 심리적인 동기를 발견하였고, 이런 심리적인 목적을 달성하기 위하여 수용자들은 채널과 콘텐츠를 선택한다고 하였다[14]. Rubin은 텔레비전 시청동기와 시청 패턴은 상호작용적이며 시청 동기는 시

청 패턴의 결과를 효과적으로 예측할 수 있다고 연구결과를 발표했다. 이는 사람마다 시청동기가 무엇인가에 따라 능동성의 형태의 정도가 달라진다는 것이다. 또한 습관적 시청자의 경우에는 '시청활동'이라는 것이 효용의 개념과 연관성이 있는 반면 의도성이나 선택성과는 관련이 적고 도구적 시청자들은 효용, 의도, 선택성이 모두 작용하여 시청행위를 결정한다고 밝혔다. 시청자의 능동성의 차원도 여러 가지이며 이것은 시청동기에 따라 달라지는 것이다[15].

Katz, Gurevitch와 Hall도 수용자들의 보다 다양한 욕구를 대상으로 수용자의 매스 미디어 이용 동기를 조사하여 다양한 심리적 변인들을 밝히고 있다[16]. 14가지 정리된 매스 미디어 이용 변인은 ①자신들을 위한 지식, 이해의 확대, ②자신의 경험과 충족의 확장, ③자신의 신뢰성, 안정성, 자위의 확장, ④자기 자신과의 관계를 강화, ⑤가족과의 유대 강화, ⑥친구와의 관계를 위한 지식과 정보의 확대, ⑦친구와의 유대 강화, ⑧사회, 국가, 세계에 관한 지식, 정보, 이해의 강화, ⑨국가 사회의 신뢰성, 안정성, 지위의 확장, ⑩사회와 국가와의 유대 강화, ⑪문화, 전통에 대한 경험의 확장, ⑫문화, 전통에의 접촉 확대, ⑬다른 사람에 대한 지식, 정보, 이해의 확장, ⑭다른 사람과의 만족, 경험의 확대를 위한 동기였다.

특히, Chan은 이용과 충족 관점에서 뉴미디어를 연구할 때 다음과 같은 뉴미디어 속성을 고려해야 한다고 했다[17]. 그는 뉴미디어 속성으로 ①확장된 선택의 폭(expanded choice), ②상호작용(interactivity), ③개인성(personalization), ④더 전문적이고 개인적인 충족들(specialization & personal sought), ⑤확장된 사용자 개념(expanded participants concept), ⑥이론적 초점의 확장 (expanded conceptual focus)을 제시했다.

III. 연구모형 및 가설설계

3.1. 연구모형 설계

본 연구는 IPTV를 중심으로 융합 미디어의 양방향성 콘텐츠가 소비자 수용의사와 만족도에 어떤 영향을 미치는지, 그 상관관계를 탐구한다. 구체적으로 기존 뉴미디어 연구에서 많이 다루어왔던 시청 선택 요인들이 여전히 유지되는 지를, 콘텐츠의 내용적인 측면과 시스템적인 측면으로 구분해 살펴본다. 즉 이러한 요인들이 미디어 수용수준과 시청자 만족에 어떤 상관관계 영향을 줄 것인지를 실증분석을 하고자 한다. 이

는 뉴미디어인 IPTV가 시장에서의 성공전략을 수립하고자 할 때, 소비자들의 선택에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 그 변인들을 파악하는 것이 필수적이기 때문이다. 이를 검증하기 위해 그림3과 같이 연구모형을 설계했다. 내용적인 측면과 시스템 측면으로 나누어, 그것들이 각각 미디어 수용의 어떤 영향을 주는 지를 연구함으로써 IPTV 선택 요인을 파악하고자 하였다.

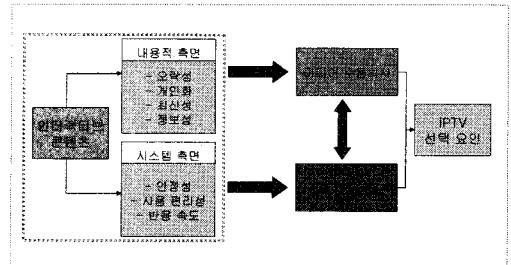


그림 3 연구모형. (사용자의 선택 기준을 7개의 변인으로 나누어 각각의 요인에 의해 영향을 받는지를 연구하기 위한 모형임)
Fig. 3. Study model

3.2. 연구가설 설계

이러한 요소를 고려할 때 기존의 미디어와 차별화된 IPTV의 양방향성 콘텐츠는 사용자들의 이용(수용의사)과 충족(만족도)에 영향을 미치며 구체적으로 콘텐츠의 다양한 속성은 이용자에 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

따라서 여러 학자들의 이론적 배경으로, 본 연구에서는 IPTV의 양방향성 콘텐츠를 크게 내용적 측면과 시스템적 측면으로 구분하였으며 내용적 측면에는 오락성, 개인화, 최신성, 정보성으로 구성하였다. 시스템적 측면은 안정성, 사용 편리성, 반응속도로 구성하였다. 이상의 내용적 측면과 시스템 측면은 향후 IPTV에 대한 이용(수용의사)과 충족(만족도)과는 상관관계가 있을 것으로 예상하였다. 이상의 연구를 통해, 향후 IPTV의 양방향성 콘텐츠의 개발 방향을 제시하여 IPTV의 경쟁력 확보를 이루고자 하였다. 이상의 내용을 종합하여 본 연구의 가설을 다음과 같이 설계했다.

가설 1. 양방향성 콘텐츠는 미디어 수용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 양방향성 콘텐츠의 내용적 측면(오락성, 개인화, 최신성, 정보성)은 미디어 수용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 양방향성 콘텐츠의 시스템적 측면(안정성, 사용편리

성, 반응속도)은 미디어 수용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 양방향성 콘텐츠는 미디어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 양방향성 콘텐츠의 내용적인 측면(오락성, 개인화, 최신성, 정보성)은 미디어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 양방향성 콘텐츠의 시스템적 측면(안정성, 사용편리성, 반응속도)은 미디어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 양방향성 콘텐츠 연구 실증분석

4.1. 조사 및 분석 방법

본 연구의 조사대상은 뉴미디어에 대한 이해도가 빠른 모집단을 구하기 위해 방송관련 직장인과 방송관련학과 학생들로 국한했다. 조사 기간은 2007년 9월 15일부터 2007년 10월 5일까지 21일간이며, 배포된 450부의 설문지 중 회수된 설문지는 412부이며, 이 중 357부가 유효 설문지였다.

본 연구에서 자료통계처리는 데이터코딩(data coding)과 데이터클리닝(data cleaning)과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 타당도를 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 를 통한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 셋째, 일반적 특성에 따른 인터랙티브 콘텐츠 평가 차이를 파악하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였으며 ANOVA 분석 후 유의한 차이가 있는 경우 Duncan의 사후검정을 실시하였다. 그리고 마지막으로, 양방향성 콘텐츠가 미디어 수용과 만족도와는 어떤 상관관계를 갖는지 파악하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다[18].

4.2. 타당성 및 신뢰도 분석

타당성(Validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성의 종류에는 내용타당성(content validity), 예측 타당성(predictive validity), 개념타당성(construct

validity) 등 세 가지가 있는데, 본 연구에서는 개념타당성을 고려하고, 이를 검증하기 위하여 요인분석을 하고자 한다. 또한 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하고, 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용하고자 한다. Hair에 의하면 단일차원을 검증하는 과정에서 기준이 되는 요인적재량이 0.3이상이면 최소한의 수준을 의미하며, 0.5이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 요인적재량이 0.5 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단하여 결정하였다.

변수 간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일치도(internal consistency reliability) 등이 있다. 본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적일치도를 적용하고자 한다. 조직 단위의 분석 수준에서, 일반적으로 요구되는 Cronbach Alpha값이 0.70 이상이면 측정 도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다.

4.2.1. 내용적 측면의 타당성 및 신뢰도 분석

표 1. 내용적 측면의 타당성 및 신뢰도 분석
Table 1. Feasibility and reliability analysis on contents side

요인명	문항	적재값	고유치 (설명변량)	신뢰도
오락성	2	.873	3.368 (22.46%)	.868
	3	.864		
	5	.757		
	4	.682		
	1	.638		
최신성	12	.826	2.725 (18.17%)	.822
	11	.787		
	13	.740		
	10	.700		
개인화	7	.856	2.700 (18.00%)	.840
	8	.833		
	9	.695		
정보성	6	.614	1.616 (10.77%)	.696
	17	.787		
	18	.758		

내용적 측면에 대한 1차 요인분석 결과 표 1에서 이론적으

로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 14번 문항, 15번 문항, 16번 문항의 3개 문항을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 표 1과 같이 4개의 요인이 도출되었다. 4개의 요인의 전체 설명력은 69.40%였으며 오락성은 22.46%, 최신성은 18.17%, 개인화는 18.00%, 정보성은 10.77%의 설명력을 보였다. 신뢰도 분석결과 오락성은 .868, 최신성은 .822, 개인화는 .840, 정보성은 .696으로 모두 0.6이상으로 신뢰도는 충족되었다.

4.2.2. 시스템 측면의 타당성 및 신뢰도 분석

시스템 측면의 타당성 및 신뢰도 분석에서, 표 2처럼 1차 요인분석결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 29번 문항을 제거하고 2차 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 도출되었으며 3개 요인의 설명력은 70.30%였으며 사용 편리성은 25.94%, 안정성은 24.71%, 반응 속도는 19.65%의 설명력을 보였다. 신뢰도 분석결과 표2와 같이 사용 편리성은 .865, 안정성은 .868, 반응 속도는 .885로 모두 0.6을 넘고 있어 신뢰도는 충족되었다.

표 2. 시스템 측면의 타당성 및 신뢰도 분석
Table 2. Feasibility and reliability analysis on system side

요인명	문항	적재값	고유치 (설명변량)	신뢰도
사용 편리성	25	.797	3.372 (25.94%)	.865
	28	.754		
	27	.715		
	24	.685		
	26	.636		
	23	.553		
안정성	20	.873	3.212 (24.71%)	.868
	21	.862		
	19	.859		
	22	.621		
반응 속도	31	.882	2.555 (19.65%)	.885
	32	.812		
	30	.780		

4.2.3. 수용의사 및 만족도의 타당성 및 신뢰도 분석

수용의사 및 만족도의 타당성과 신뢰도 분석에서는, 수용의사와 만족도의 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었고 1요인은 만족도, 2요인은 수용의사로 명명할 수 있다. 전체 설명변량은 45.29%였으며 만족도는 45.29%, 수용의사는 36.86%의 설명력을 보였다. 신뢰도 분석결과 표3과 같이 만

족도는 .879, 수용의사는 .816으로 신뢰도가 0.6이상으로 신뢰도는 충족되었다.

표 3. 수용의사 및 만족도의 타당성 및 신뢰도 분석
Table 3. Feasibility and reliability analysis on user's media selection & level of media satisfaction

요인명	문항	적재값	고유치 (설명변량)	신뢰도
만족도	4	.882	2.264 (45.29%)	.879
	5	.857		
	3	.743		
수용 의사	1	.872	1.843 (36.86%)	.816
	2	.848		

4.2.4. 응답자의 일반사항에 따른 양방향성 콘텐츠평가

본 연구의 목적을 달성하기 위해 357명이 최종 분석에 사용되었다. 설문항목의 기준 설문은 사회통념상 일반적인 기준을 적용하였다. 이들의 일반적 사항은 여성이 82.5% 남성에게 비해 많았으며, 연령은 20대가 40.1%, 30대가 46.7%로 2-30대가 대부분이었다. 영상 미디어 시청 시간은 1-2시간 미만인 35.8%로 가장 많았고, IPTV에 대한 이해나 사용경험을 묻는 질문에는 90% 이상이 알고 있거나 현재 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 응답자의 일반적 사항에 따른 양방향성 콘텐츠 평가 차이를 분석하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였다. 분석결과는 표4와 같다.

성별에 따라서는 반응속도에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 남성(M=2.93)에 비하여 여성(M=2.93)이 IPTV의 양방향성 콘텐츠의 반응 속도를 높게 평가하였다(p<.01). 연령에 따라서는 정보성에서 유의한 차이를 보였으며 연령이 높을수록 정보성을 높게 평가함을 알 수 있었다(p<.01). 결혼여부에 따른 분석결과 정보성(p<.05)과 반응 속도(p<.01)에서 차이를 보였으며 정보성은 기혼자가, 반응속도는 미혼자의 평가가 높았다. 학력에 따라서 역시 정보성(p<.01)과 반응 속도(p<.01)에서 차이를 보였으며 학력이 대학원 이상인 경우 상대적으로 정보성은 높게, 반응 속도는 가장 낮게 평가하였다. 미디어 시청시간에 따른 차이는 없었으며 월평균 수입에 따라서는 시스템 측면인 안정성(p<.05), 사용 편리성(p<.05), 반응 속도(p<.05)에서 차이를 보였다. 즉, 안정성은 월평균 수입이 150-250만 원 미만일 때 가장 낮았으며 그 다음으로 500만 원 이상(M=2.64), 150만원 미만(M=2.82), 250-350만원 미만(M=2.90)의 순으로 높았으며 350-500만원 미만(M=3.01)인 경우 안정성에 대한 평가가 가장 높았다.

표 4. 응답자의 일반 사항에 따른 양방향성 콘텐츠 평가
Table 4. Interactive contents evaluation depending on general information of respondent

구분		내용적 측면						시스템 측면								
		오락성		개인화		최신성		정보성		안정성		사용편리		반응속도		
		M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	
성별	남성	3.38	(.72)	3.47	(.75)	3.36	(.72)	3.53	(.72)	2.63	(.75)	3.13	(.68)	2.93	(.77)	
	여성	3.38	(.64)	3.33	(.68)	3.37	(.75)	3.33	(.70)	2.80	(.83)	3.28	(.64)	3.33	(.75)	
	t	.010		1.237		-.095		1.791		-1.277		-1.384		-3.260**		
연령	20대	a	3.30	(.67)	3.34	(.61)	3.39	(.77)	3.21	(.77)	2.85	(.86)	3.27	(.74)	3.30	(.80)
	30대	b	3.40	(.66)	3.33	(.74)	3.31	(.71)	3.42	(.63)	2.71	(.82)	3.28	(.56)	3.29	(.74)
	40대 이상	c	3.58	(.55)	3.46	(.79)	3.54	(.74)	3.65	(.65)	2.73	(.69)	3.09	(.60)	3.03	(.75)
	F	2.410		.472		1.425		5.829**		.822		1.239		1.776		
	사후검증	a(b/c)														
결혼 여부	기혼	3.39	(.66)	3.40	(.72)	3.42	(.71)	3.51	(.66)	2.85	(.80)	3.22	(.62)	3.09	(.78)	
	미혼	3.38	(.66)	3.32	(.68)	3.34	(.76)	3.28	(.72)	2.72	(.83)	3.27	(.66)	3.36	(.75)	
	t	.080		.884		.835		2.539*		1.195		-.587		-2.737**		
학력	고졸이하	a	3.39	(.65)	3.38	(.67)	3.37	(.66)	3.41	(.75)	2.93	(.90)	3.45	(.68)	3.44	(.70)
	전문대졸 이하	b	3.35	(.73)	3.25	(.65)	3.29	(.80)	3.22	(.71)	2.82	(.82)	3.21	(.66)	3.25	(.81)
	대졸이하	c	3.39	(.56)	3.38	(.73)	3.42	(.72)	3.36	(.66)	2.67	(.76)	3.24	(.56)	3.31	(.68)
	대학원 이상	d	3.46	(.66)	3.56	(.75)	3.52	(.70)	3.73	(.56)	2.57	(.80)	3.06	(.68)	2.85	(.84)
	F	.234		1.726		.883		4.277**		1.792		2.616		4.181**		
	사후검증	a=b=c(d)														
미디어 시청 시간	30분미만	3.35	(.89)	3.24	(.76)	3.48	(.98)	3.20	(.78)	2.63	(.97)	3.13	(.86)	3.11	(.92)	
	30분-1시간미만	3.44	(.59)	3.43	(.63)	3.23	(.65)	3.46	(.78)	2.85	(.81)	3.31	(.76)	3.25	(.79)	
	1-2시간미만	3.33	(.66)	3.36	(.73)	3.40	(.66)	3.32	(.71)	2.77	(.83)	3.20	(.53)	3.24	(.76)	
	2-3시간미만	3.38	(.60)	3.28	(.65)	3.44	(.82)	3.45	(.60)	2.75	(.81)	3.29	(.57)	3.35	(.73)	
	3시간 이상	3.51	(.60)	3.47	(.74)	3.21	(.58)	3.33	(.63)	2.84	(.64)	3.37	(.68)	3.30	(.68)	
F	.462		.655		1.053		1.011		.401		.728		.561			
월평균 수입	150만원 미만	a	3.35	(.64)	3.22	(.71)	3.28	(.67)	3.24	(.71)	2.82	(.81)	3.24	(.66)	3.35	(.73)
	150-250만원 미만	b	3.46	(.73)	3.34	(.66)	3.36	(.72)	3.39	(.65)	2.50	(.69)	3.19	(.59)	3.25	(.71)
	250-350만원 미만	c	3.28	(.63)	3.40	(.71)	3.45	(.81)	3.41	(.66)	2.90	(.93)	3.29	(.62)	3.36	(.73)
	350-500만원 미만	d	3.44	(.65)	3.52	(.64)	3.43	(.76)	3.49	(.76)	3.01	(.87)	3.48	(.58)	3.30	(.92)
	500만 원 이상	e	3.36	(.63)	3.37	(.76)	3.41	(.80)	3.38	(.73)	2.64	(.74)	3.03	(.74)	2.91	(.71)
F	.565		1.373		.514		1.034		3.257*		2.763*		2.468*			
	사후검증	b(e)(a)(c)(d) b=e(a=c)(d) e(a=b=c)(d)														
시청 여부	예	3.41	(.77)	3.35	(.73)	3.27	(.81)	3.41	(.73)	2.83	(.90)	3.31	(.68)	3.28	(.86)	
	아니오	3.37	(.60)	3.35	(.68)	3.42	(.70)	3.34	(.69)	2.74	(.78)	3.22	(.63)	3.25	(.73)	
	t	.431		-.022		-1.505		.770		.846		1.052		.230		
시청 서비스	하나 TV	a	3.35	(.80)	3.37	(.61)	3.04	(.71)	3.38	(.80)	2.71	(.65)	3.27	(.55)	2.67	(.88)
	메가 TV	b	3.53	(.66)	3.38	(.75)	3.20	(.82)	3.35	(.70)	2.89	(.98)	3.38	(.74)	3.54	(.73)
	기타	c	3.19	(.93)	3.26	(.83)	3.69	(.79)	3.61	(.70)	2.83	(.99)	3.21	(.67)	3.37	(.81)
	F	1.316		.154		3.726*		.866		.270		.420		8.804***		
	사후검증	a=b(c)														
	합계	3.38	(.66)	3.35	(.70)	3.37	(.74)	3.36	(.70)	2.77	(.82)	3.25	(.65)	3.26	(.77)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

사용 편리성에 대한 평가는 월평균 수입이 150-250만원 미만(M=3.19)과 500만 원 이상(M=3.03)일 때 가장 낮았고 350-500만원 미만(M=3.48)일 때 가장 높게 평가하였다. 반응 속도에서는 상대적으로 월평균 수입이 500만 원 이상(M=2.91)인 경우 가장 낮은 평가를 보였다.

IPTV 시청여부에 따른 양방향성 콘텐츠 평가 차이는 없었으며 IPTV 시청 서비스에 따라서는 최신성(p<.05)과 반응속도(p<.001)에서 차이를 보였다. 즉, 최신성은 하나 TV(M=3.04)와 메가TV(M=3.20) 시청자에 비하여 기타 서비스를 시청하고 있는 경우(M=3.69) 최신성을 높게 평가하였다(p<.05). 반응 속도는 상대적으로 하나 TV 시청자(M=2.67)의 평가가 가장 낮았다(p<.001).

4.3. 가설 검증

4.3.1. 양방향성 콘텐츠가 수용의사에 미치는 영향

가설 1. 양방향성 콘텐츠는 미디어 수용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 양방향성 콘텐츠의 내용적 측면(오락성, 개인화, 최신성, 정보성)은 미디어 수용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 양방향성 콘텐츠의 시스템적 측면(안정성, 사용편리성, 반응속도)은 미디어 수용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

표 5. 양방향성 콘텐츠가 미디어 수용의사에 미치는 영향
Table 5. The influence of interactive contents to user's media selection

구분	비표준화 계수		표준화 계수		t
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.039	.284			-.139
오락성	.434	.085	.363		5.115***
개인화	-.081	.077	-.077		-1.056
최신성	.024	.073	.024		.334
정보성	.258	.072	.249		3.574***
안정성	.106	.062	.115		1.698
사용 편리성	.169	.093	.148		1.815
반응속도	.108	.083	.110		1.302
R2 = .481		F = 22.275***			

***p<.001

양방향성 콘텐츠가 미디어 수용의사에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 표5와 같

이, 양방향성 콘텐츠가 미디어 수용의사를 48.1% 설명하며 유의한 영향을 미치는 변수는 오락성(B=.363, p<.001), 정보성(B=.249, p<.001)의 순으로 나타났다. 즉, 양방향성 콘텐츠의 시스템적 측면보다는 내용적 측면이 수용의사와 깊은 관련성이 있었으며, 그 중에서도 오락성과 정보성이 높을 수록 소비자의 미디어 수용의사가 향상되는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 가설 1은 채택되었다.

4.3.2. 양방향성 콘텐츠가 미디어 만족도에 미치는 영향
가설 2. 양방향성 콘텐츠는 미디어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 양방향성 콘텐츠의 내용적인 측면(오락성, 개인화, 최신성, 정보성)은 미디어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 양방향성 콘텐츠의 시스템적 측면(안정성, 사용편리성, 반응속도)은 미디어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

양방향성 콘텐츠가 미디어 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 표6과 같이 양방향성 콘텐츠가 미디어 만족도를 52.5% 설명하며 유의한 영향을 미치는 변수는 오락성(B=.209, p<.001), 개인화(B=.126, p<.05), 정보성(B=.120, p<.05), 안정성(B=.121, p<.05), 사용 편리성(B=.219, p<.01), 반응 속도(B=.152, p<.05)로 나타났다. 이 중 사용 편리성의 영향력이 가장 컸다. 이를 통해, IPTV의 양방향성 콘텐츠의 오락성, 개인화, 정보성, 안정성, 사용 편리성, 반응 속도가 높을 수록 소비자의 미디어 만족도는 향상되는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 2는 채택되었다.

표 6. 양방향성 콘텐츠가 미디어 만족도에 미치는 영향
Table 6. The influence of interactive contents to user's level of media satisfaction

구분	비표준화 계수		표준화 계수		t
	B	표준오차	베타		
(상수)	.007	.207			.036
오락성	.224	.058	.209		3.854***
개인화	.127	.057	.126		2.217*
최신성	.053	.053	.055		1.005
정보성	.120	.054	.120		2.213*
안정성	.104	.047	.121		2.213*
사용 편리성	.239	.073	.219		3.288**
반응속도	.139	.055	.152		2.505*
R2 = .525		F = 39.252***			

*p<.05, ***p<.001

4.3.3. 미디어 수용의사와 만족도의 상관관계 분석

이 같은 분석결과를 토대로, 그림4와 같이 미디어 수용의사와 만족도의 상관관계를 종합해보았다. 미디어 수용의사에 일곱 가지 요인들 중에서 오락성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보성과 사용 편리성이 선택되었다. 만족도에서는 사용편리성, 오락성, 반응속도 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 결과적으로 사용편리성과 오락성은 가장 영향력이 큰 요소임이 증명되었다. 더불어, 미디어 대체적으로 높은 설명력으로 분석된 수용의사는 만족도를 이끌어내는 주요 요소로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

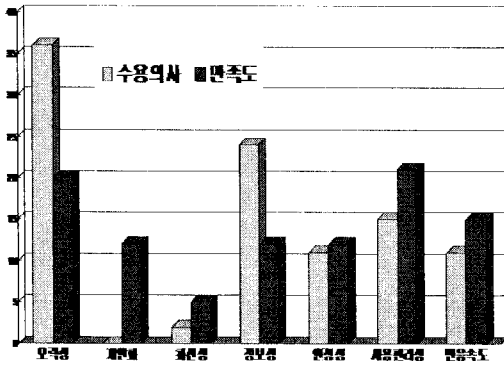


그림 4. 수용의사와 만족도의 상관관계

Fig. 4. Correlation between user's media selection & user's level of media satisfaction

V. 결론 및 향후 연구

본 논문의 내용의 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 양방향성 콘텐츠 중 오락적인 특성이 미디어의 수용의사에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 사용자들은 내용적인 측면에서는 오락성과 최신성을 선택의 기준으로, 시스템적인 측면에서는 사용편리성, 안정성, 반응속도 순으로 선택하는 것으로 나타났다. 그러나 미디어 수용의사에 영향을 주는 요인으로는 오락성과 정보성이 꼽히고 있어, 즐기는 것과 미디어 수용의사와는 거리감이 있는 것으로 분석된다. 또한 양방향성 콘텐츠의 내용적인 측면이 시스템적인 측면보다 미디어 수용의사에 더 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 양방향성 콘텐츠 중 사용편리성 특성이 미디어 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 사용편리성, 오락성, 반응속도 순으로 나타났는데, 이는 미디어의 만족도에

는 시스템적인 측면이 더 강하게 작용하는 것으로 풀이된다.

셋째, 수용의사와 만족도 측정에서는 만족도가 수용의사보다 더 높게 조사되었으며, 이는 양방향성 콘텐츠에 대한 만족도를 나타내지만, 이 만족도가 반드시 수용의사를 끌어내지는 않는 것으로 분석되었다.

이러한 실증분석 결과를 바탕으로, 향후 미디어 산업계에서 참고하여 기준으로 삼을만한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 새로운 미디어의 선택을 위해 오락성을 가미한 양방향성 콘텐츠의 기획과 개발 전략이 필요하다. 양방향성이라는 IPTV의 특성에 맞는 콘텐츠의 개발이야말로 새로운 사용자들을 수용할 수 있는 최적의 요인이 될 것이다. 다양한 콘텐츠를 개발하고 끊임없이 생산해내는 것은, IPTV 서비스 산업의 발전을 가져올 뿐만 아니라, 방송 산업 전체의 활성화를 가져올 것이다. 플랫폼보다는 콘텐츠의 세상이며, 누구나 쉽게 정보에 접근할 수 있는 정보화 시대다. 콘텐츠가 좋다면 어떤 정보를 동원해서라도 그 콘텐츠에 접근하는 것이 최근의 소비자들의 패턴이기 때문이다.

둘째, 양방향성 미디어의 가장 큰 장점이자 가장 큰 약점이라면 바로 사용 편리성일 것이다. 보다 더 쉽게 보다 더 간편하게 사용할 수 있는 시스템 개발이 필요하다. 그것은 연령이나 사용경험의 유무를 떠나 폭넓은 사용자들의 유입을 용이하게 할 것이다.

따라서 본 논문에서, 내용적인 측면과 시스템 측면으로 변인들을 구분하여 미디어 수용의사와 만족도를 연구한 연구모형은 적합한 것으로 평가할 수 있다.

특히 이제 막 출발하는 뉴미디어 서비스 산업에서 미디어 수용의사와 만족도의 상관관계를 분석한 이 논문의 결과를 산업에 접목시켜 바람직한 개발 전략 및 사업 수익 모델에 적용할 수 있다는 점에서 이 논문의 기여한 바는 크다고 볼 수 있다. 특히 사용 편리성과 오락성이라는 요인이 중요한 것으로 연구 결과 나타난 것은, 향후 미디어 서비스를 제공할 업계에서는 이를 바탕으로 다양한 콘텐츠 기획과 설계가 가능할 것이다. 결국 본 논문은 미디어 산업계에 중요한 열쇠 역할을 할 것으로 기대된다.

본 연구의 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, IPTV의 실시간 서비스에 대한 새로운 수용과 만족도 이론모형에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 수용의사와 만족도 간의 영향 관계 혹은 시간적 선후 관계가 존재할 것으로 판단되어지므로, 향후 연구에서는 두 종속변수 사이의 관계분석과 미디어 사용자 지불의사와의 관계까지도 연구해보는 것이 바람직하겠다.

셋째, 앞으로의 연구에서는 보다 폭넓은 사용자들을 대상

으로 수용의사와 만족도를 살펴보는 것이 타당할 것이라고 사
료된다.

참고문헌

- [1] 변동식(2006), IPTV 서비스 도입이 미디어 간 경쟁 관
계의 변화에 미치는 영향 분석, 서울산업대학교 박사학
위논문, 2006.
- [2] Picard, R, Mobile Telephony and Broadcasting:
Are they Compatible for consumers. "위성DMB
국제 세미나", 7-21. 한국언론학회. 2003.
- [3] 김영수, "융합서비스의 콘텐츠 특성과 시사점", KBI 포
커스, 07-06(통권 25호), 한국방송영상진흥원, 2007.
- [4] 이청기, "디지털 컨버전스와 방송콘텐츠의 미래" 발제문,
한국방송영상진흥원, 2006.
- [5] 김문연, "디지털 컨버전스와 방송콘텐츠의 미래" 발제문,
한국방송영상진흥원, 2006.
- [6] 박동숙, 김정기, 매스미디어와 수용자 연구, 서울: 커뮤니
케이션북스. 1999.
- [7] Weaver III, Personality and Entertainment Preferences.
"Media Entertainment" Lawrence Erlbaum Associates.
ch. 13. pp.235-248 2000.
- [8] 심미선, 텔레비전 시청만족과 시청행위의 관계 연구, 방
송과 커뮤니케이션, 창간호. 2000.
- [9] Perse, Implication of Cognitive and Affective
Involvement for channel changing, Journal of
Communication, 48, pp.49~68. 1998.
- [10] Durlacher, Mobile Commerce Report, technical
report of. Durlacher Research Ltd.,1999.
- [11] Krecmar & Kean, Uses and Gratifications of
Media Violence-Personality Correlates of
Viewing and Liking Violent Genres, Media
Psychology, 7, pp.399~420, 2005.
- [12] 강재원 이상우, "다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용모
델 : 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로" 한국언
론학보, 50(2), 5~32, 2006.
- [13] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P.
R., User Acceptance Of Computer Technology:
A Comparison Of Two Theoretical Models,
Management Science, Vol. 35, No. 8,
pp.982-1003. 1999.
- [14] Rubin, A. M. An examination of television viewing
motivations, Communication Research, 8,
pp.141-165. 1992.
- [15] 박소라, 황용석, "케이블 시청자와 지상파 시청자간의
시청능동성 차이 연구", 한국언론학보, 제45권 4호,
p.285. 2001.
- [16] Katz, Gurevitch, and Hall, "Audience Personality
and the Selection of Media and Genres", Media
Psychology, 7, pp.377~398. 2005.
- [17] Chan-Olmsted, S.M., "The PBS brand versus cable
brands : assessing the brand image of public
television in a multichannel environment. Journal
of Broadcasting & Electronic Media, 46,
300~320, 2002.
- [18] 정충영, 최이규. 「SPSS를 이용한 통계분석」. 서울 :
법문사. 1998.

저자소개



이 정 근

2001년 연세대학교 언론홍보대학원 방
송영상전공(방송영상학 석사)
2007년 호서대학교 벤처전문대학원
(박사과정)
1989년 ~ 현재 KBS MBC 방송작가.
한국방송작가협회 회원
2005년 ~ 현재 TV 드라마 영화 제작사
(주)میم코리아 대표이사
<관심분야> CT, IPTV, culture
contents, Product (Entertainment
Management)



정 진 도

1983년 충남대학교 기계교육학과 (공학사)
2005년 Kanazawa university(공학박사)
2000년~2001년 한국과학기술원(post-Doc.)
2002년~2006년 한국전력공사 선임
연구원
현 재 호서대학교 벤처전문대학원 교수
(벤처전문대학원 원장)
<관심분야> 벤처현장실례연구, 에너지
환경, 벤처기업실무, 산업경영