

N-스크린 환경 하에서 신문사의 통합형 플랫폼에 대한 사용자 지불의사 연구*

김대원¹ · 김민성¹ · 양승호² · 김성철^{3†}

¹고려대학교 대학원 언론학과, ²한국과학기술원 기술경영학과, ³고려대학교 미디어학부

Willingness to Pay for the Integrated News Platform of Korean Newspapers in the N-screen environment

Daewon Kim¹ · Min Sung Kim¹ · Seungho Yang² · Seongcheol Kim^{3†}

¹School of Media and Communication, Korea University

²Business and Technology Management, Korea Advanced Institute of Science
and Technology

³School of Media and Communication, Korea University

■ Abstract ■

This paper investigated customers' willingness to pay (WTP) for the integrated news platform, which is a paid digital news service provided by Korean newspapers. The integrated news platform has been widely employed and regarded as an alternative to recover dramatically decreasing sales of newspapers since N-Screen era began. This study employed a conjoint analysis to examine WTP for the integrated news platform and its attributes. According to the results, WTP for the integrated news platform was estimated as 4543.6 won, which is only 30.3% of the real price. Digitalized newspaper and premium news were found to be significant attributes explaining customers' WTP. The results of this paper implies that present marketing strategies for the integrated news platform of Korean newspapers should be reconsidered and revised.

Keywords : N-Screen, Integrated news platform, Paid digital news service, Willingness to pay, Conjoint analysis

논문접수일 : 2014년 10월 20일 논문게재확정일 : 2014년 11월 17일

논문수정일 : 2014년 11월 17일

* 이 논문은 한국언론진흥재단 보고서(2014-02)의 내용을 수정, 보완한 것입니다. 또한 본 연구는 미래창조과학부 및 정보통신기술진흥센터의 정보통신·방송 연구개발사업의 일환으로 수행하였습니다(2013-005-002-003, 주과수 기반 미래정책 연구).

† 교신저자, hiddentrees@korea.ac.kr

1. 서론

2009년 11월 애플 아이폰의 출시 이후, 한국의 정보통신기술(Information technology, IT) 환경은 전혀 다른 차원으로 접어들었다. 개인용 컴퓨터(Personal computer, PC)에서만 온라인을 통해 콘텐츠를 향유하던 시절은 아련한 추억이 됐다. 대신, 스마트폰과 태블릿, 그리고 스마트 TV까지 다양한 기기를 통해 온라인 콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있는 시대가 됐다. 이렇게 N개의 이종(異種) 단말기를 통해 동일한 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 서비스를 일컬어 N-스크린(N-Screen) 서비스라고 한다[66].

N-스크린 시대의 도래로 경쟁이 가장 격화되고 있는 곳은 미디어 산업이다. 모바일 기기가 모든 콘텐츠를 흡수하는 ‘갈매기’의 역할을 하면서, 콘텐츠 시장의 경계는 허물어졌다[39]. 신문, 방송, 그리고 통신까지 얽히면서 미디어 간의 경쟁 구도는 만인에 대한 만인의 투쟁(Bellum omnium contra omnes) 양상으로 전개되고 있다.

N-Screen 시대가 도래하기 이전에 각자의 영역 내에서 사업을 영위하던 미디어 사업자들은 경쟁 구도가 혼돈에 접어들자 두 마리 토끼를 잡기 위한 노력을 펼치고 있다. N-스크린 내에서 자신만의 적소(Niche)를 찾아 이를 공고히 함과 동시에 파이(Pie)가 커진 미디어 시장에서의 영역을 확장시키려 하고 있는 것이다. 그러나 시장 내에서 뚜렷한 패권(Hegemony)을 움켜쥔 주체가 나오지는 못했다. 이는 새로운 시대에서 경쟁 우위를 차지하기 위해 각각의 주체들이 분주하게 움직이고 있음에도 불구하고 아직까지 N-스크린 환경에 정확하게 들어맞는 콘텐츠는 부족한 데 따른 결과이다[26].

이에 각 미디어들은 소비자를 유인할 수 있는 킬러 콘텐츠(Killer Contents) 개발에 열을 올리고 있다. 신문 업계 역시 이러한 흐름에서 예외가 아니다. 인터넷 시대에 국내 신문사들은 디지털 전략에서 타 매체에 비해 상대적으로 둔감하게 움직여서, 스스로를 위기로 내몰았다[20]. 대표적인 예로 미

디어 환경에서 디지털 중심으로 재편되고 있는 상황에도 신문사들은 경품과 무가지(無價紙) 제공을 통한 종이부수 확장에 매달렸다. 그러나 전략의 결과는 정반대로 나타났다. 종이신문 구독률은 1996년 69.3%에서 2013년 20.4%까지 떨어졌다[9]. 미래의 주력 소비자인 15~25세의 매체 별 뉴스 이용률에서 종이신문은 33.9%를 차지하여, PC의 포털 사이트(84%)와 스마트폰·태블릿PC(80.5%)의 절반에도 못 미쳤다[67]. 기실 신문업계의 위기는 한국만의 일은 아니다. 신문산업 침체는 선진국을 중심으로 전 세계적인 흐름이 되고 있다. 미국과 일본 모두 광고 시장 내 비중에서 신문은 인터넷에 비해 후순위로 밀렸다[54].

N-스크린 시대의 신문의 위기 타파 전략은 종이신문에서 디지털 콘텐츠로의 수익 체계 이전이다. 이러한 변화의 산물인 신문의 디지털 콘텐츠 유료화 모델은 크게 두 가지 형태로 구분 가능하다. 기준은 새로운 플랫폼의 설립 여부다. 첫 번째 유형은 종이신문의 콘텐츠를 새로운 플랫폼에 넣고 이에 대해 과금하는 방식이다. 두 번째는 기존 뉴스 웹 사이트를 플랫폼으로 삼고, 무료로 제공되던 콘텐츠를 유료로 전환하는 것이다. 국내의 경우, 전자는 매일경제와 한국경제, 후자는 내일신문에 의해 채택됐다.

본 연구는 신규 플랫폼 방식에 주목했다. 기존 웹 사이트의 콘텐츠를 무료에서 유료로 전환하는 모델은 과금 방식의 전환에 그치는 반면, 신규 플랫폼을 구축하는 것은 새로운 미디어 환경에 맞춰 콘텐츠 업체가 콘텐츠의 유통 방식을 새롭게 설립하는 것이기 때문이다. 이러한 신규 플랫폼 체계는 뉴욕타임스, 파이낸셜타임스, 더타임스 등 세계적 유력 매체들이 N-스크린 시대의 미디어 환경에 적응하기 위해 채택하는 대안이기도 하다.

매체의 무게중심이 모바일로 급속하게 이동하고 있는 현실에서 모바일 환경에 적합한 콘텐츠의 제작은 신문사에게는 불가피한 선택으로 인식된다. 신문의 주된 수익원인 광고시장에서 종이신문이 차지하는 비율이 모바일에 의해 감소하고 있는 현

실은 변화의 당위성을 제고시키고 있다[54]. 미국에서는 2014년 광고시장 내 매출 규모 면에서 종이신문이 모바일에 뒤처질 것으로 분석됐다[68]. 따라서 신문사의 모바일 부문에서의 시장 영향력 확대는 N-스크린 시대에서 지속적으로 발전하기 위한 토대로 해석되고 있다. 이에 따라 모바일 사업으로의 진출은 국내외 신문업계에서 향후 활발하게 이뤄질 것으로 예상된다.

이상에서의 논의를 바탕으로 신문사의 모바일 진출의 주요 모델에 해당하는 신규 통합형 플랫폼에 대한 소비자의 지불의사를 분석하는 것은 향후 활발하게 진행될 신문사들의 디지털 콘텐츠 유료화 사업 전개를 위해 반드시 필요한 작업으로 판단된다. 따라서 본 연구는 통합형 플랫폼을 구성하는 각속성 그리고 플랫폼 전반에 대한 소비자 지불의사를 컨조인트 분석방법(Conjoint analysis)을 통해 확인하고자 했다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 통합형 플랫폼의 개념과 특징, 연구의 이론적 배경으로서의 기대가치이론과 지불의사를 설명했다. 제 3장에서는 컨조인트 분석 방법 도입 배경, 속성 선택, 선택 대안 집합 및 설문지 설계 과정, 그리고 표본 선정과 자료 수집 방법을 기술했다. 제 4장에서는 분석 모형과 연구 결과 설명을 담았다. 마지막 장에서는 이번 연구의 결론, 시사점 그리고 연구의 한계 및 향후 추가 연구 과제를 제시했다.

2. 이론적 논의와 선행연구

2.1 통합형 플랫폼의 개념과 특징

플랫폼(Platform)은 본래 강연을 하는 연단, 혹은 기차역에서 기차를 타고 내리기 전 대기하는 장소를 의미한다. 강연을 ‘전달’하고, 기차와 ‘연결’시키는 매개성이라는 사전적 정의에 근거해 플랫폼의 개념적 외연은 확장된다. 비즈니스 분야에서 플랫폼은 필수불가결한 기본이 되는 매개물로서 일종의 군집(Cluster)을 형성하여 부가적 효과를 발

행시키는 전략의 방식으로 다뤄지고 있다[37]. 플랫폼에 대한 전략적 차원의 중요성 강조는 모바일 시대가 열리면서 배가됐다. 모바일 단말기를 중심으로 각종 서비스가 수렴되면서, 경쟁 구도는 기업과 기업 간의 경쟁이 아닌 특정 플랫폼을 중심으로 한 기업군(群)과 기업군 간의 생태계 경쟁으로 전개됐다[45].

디지털의 형태를 띤 대부분의 사업 영역이 모바일을 중심으로 체계가 재편되면서, 플랫폼을 중심으로 한 학문적 논의는 정보기술(Information technology)과 유관된 영역뿐만 아니라 다른 분야에서도 다각도로 진행됐다. 이러한 연구들은 플랫폼 간의 경쟁 양상[1, 11, 13, 28, 36], 성공적인 플랫폼을 구축하기 위한 전략 제언[5, 45, 51, 58], 그리고 플랫폼의 과대한 시장지배력에 대한 경계 차원[14]에서 다루지는 중립성[28, 49, 57] 등을 중심으로 이뤄졌다.

미디어 분야에서도 전방위적으로 변모한 경쟁 구도 속에서 플랫폼이 융합의 핵심 전략으로 간주되면서 학계로부터 많은 주목을 받고 있다[12, 15, 24, 46]. 그러나 논의의 대부분은 방송과 통신을 중심으로 이뤄졌다. 신문업계와 신문을 중심으로 한 디지털 플랫폼 연구는 거의 전무하다. 이번 연구의 주제인 신문사의 신규 플랫폼을 칭하는 공식 명칭도 없는 실정이다. 해외에서는 주로 각 신문사가 만든 상품명으로 불린다. 예를 들어, 뉴욕타임스는 타임 프리미어(Times Premier), 더 타임스는 얼티메이트 팩(The ultimate pack with spotify premium), 파이낸셜타임스는 종이신문+온라인(Newspaper+online)이라는 상품명으로 관련 상품을 칭하고 있다[64, 65, 68].

본 연구에서는 신규 플랫폼을 ‘통합형 플랫폼(Integrated platform)’이라고 규정했다. 우선, 상품의 구성을 고려하여 ‘통합형’이란 용어를 선택했다. 상품명은 다르지만, 신규 플랫폼들은 종이신문의 디지털 판형과 고품질의 유료 디지털 콘텐츠를 통합적으로 제공하는 공통된 형태를 갖고 있다. ‘플랫폼’이란 용어 사용에는 새로운 서비스 모델이 미디

어 시장에서 행사하는 역할을 고려하였다. 새로운 상품은 종이신문, 웹 사이트에 이어 신문사에게 콘텐츠를 확산시키는 세 번째 ‘플랫폼’으로서의 기능을 하기 때문이다. 신규 서비스는 N-스크린 시대 도래 후 입지가 급격하게 위축되고 있는 종이신문을 대체해 정갈하게 구성된 종이신문의 편집본을 디지털 형태로 전달하고, 웹 사이트를 통해 보는 무료 기사와는 차별화 된 심층 보도를 전달한다. 요컨대, 서비스 제공 방식의 ‘통합성’과 ‘플랫폼’으로서의 역할 수행에 착안해 본 연구에서는 신규 플랫폼을 통합형 플랫폼이라 명명한 것이다.

통합형 플랫폼의 구성 콘텐츠는 종이신문의 디지털 판형 서비스, 유료 디지털 콘텐츠, 계열사의 콘텐츠 그리고 부가 항목 등 크게 네 가지 구분된다. 부가 항목은 독자의 궁금증에 대한 답변, 스포츠·연예 기사, 기업 및 재테크 정보, 그리고 십자말풀이(Cross word puzzle)까지 신문사에 따라 다양하다. 각 신문사의 통합형 플랫폼 형태는 위 네 가지 콘텐츠의 조합 방식에 따라 상이하게 결정된다.

2.2 기대가치이론

통합형 플랫폼에 대한 소비자 인식 분석을 위한 이론적 배경으로 본 연구에서는 기대가치이론(Expectancy-value theory)을 선택했다. 이 이론은 태도는 믿음, 행동은 의도에 후행하는 심리적 특징이라는 것이다[62]. 부연하면, 미디어로부터의 충족은 미디어에 대한 믿음에 영향을 미치며, 미디어에 대한 믿음과 평가의 상호작용은 해당 미디어 선택 여부에 영향을 미친다[72].

기대가치이론은 미디어 선택 과정을 밝혀 낼 수 있는 효율성 때문에, 미디어 선택과 관련된 소비 행동 추구 과정을 설명하기 위한 연구에서 다수 사용됐다[56, 72, 73]. 뉴미디어에 대한 사용자 선택 과정 분석에도 기대가치이론은 연구의 틀로써 활용됐다. 적용된 분야로는 인터넷뉴스 정보 처리과정[53], 모바일 인터넷[27], U-book[23], 블로그·미니홈피[52], UCC[56], 디지털 시네마[3], 스마트폰과

인터넷 충족 비교[55], 종합편성채널[10] 등을 들 수 있다.

기대가치이론은 기술 수용과정을 밝히는 이론적 틀로서도 채택되어 왔다. 통신결합 서비스 채택 요인 분석 연구에서 기대가치는 사용자들의 서비스에 대한 태도와 지속 사용 의향을 측정하는 척도로[19], IPTV(Internet Protocol Television)를 포함한 미디어 시장의 적소분석에서는 만족감 측정의 대안으로 활용됐다[48]. 이들 연구에서는 존재하지 않거나 아직 상용화 되지 않은 기술에 대한 만족감을 측정하기 어려운 현실적 한계를 극복하기 위한 대안으로 선행연구로부터 추출한 연구대상에 대한 기대가치를 만족감의 대체 척도로써 활용한 것이다.

통합형 플랫폼에 대한 이용자 선택은 미디어 측면의 고려와 N-스크린 환경이라는 새로운 기술에 대한 적용까지 감안된 판단의 산물이다. 이러한 복잡성을 고려해, 본 연구에서는 미디어 선택과 새로운 기술 수용과 관련된 분석에 널리 적용되어 온 기대가치이론이 통합형 플랫폼과 관련된 소비자의 인식을 고찰하는 데 적합한 이론적 틀이라고 판단했다. 선행연구를 기반으로 도출한 <연구문제 1>은 다음과 같다.

연구문제 1 : 통합형 플랫폼의 소비자 수용에 영향을 미치는 기대가치는 무엇인가?

2.3 지불의사

통합형 플랫폼은 2013년 9월 한국에 처음 도입됐다. 도입 후 충분한 시간이 흐르지 않아 아직 보편화되지는 않은 상태이다. 이에 따라 다수의 소비자들이 통합형 플랫폼을 접한 상태가 아니기에, 현시적(顯示的) 측면에서 관련 인식을 분석하기는 어렵다고 판단했다. 이러한 한계에 대한 대안으로 본 연구에서는 우선 가상가치접근법(Contingent Valuation Method, CVM)을 고려했다.

CVM은 특정 재화 혹은 용역이 시장에 존재하지 않는 상태에서 해당 가치를 추정하는 데 널리 쓰여

왔다[21]. CVM에서의 편익(Benefit) 추정의 이론적 근거는 Hicks(J. Hicks)의 후생개념이다[32]. Hicks의 후생 개념 중 보상잉여(Compensating surplus)와 동등잉여(Equivalent surplus)가 CVM 편익 측정의 이론적 배경이다. 보상잉여와 동등잉여는 본래 수준을 기준으로 부가됐을 때의 보상 의사와 악화를 방지하기 위한 부담 의사를 묻는 개념이다. 보상잉여는 본래 효용 수준을 유지하면서 개선된 재화 혹은 서비스의 가치에 대한 소비자의 지불의사 금액(Willingness to pay, WTP)으로 표현된다. 동등잉여는 본래 수준보다 악화된 상태를 방지하기 위해 소비자가 지불을 수용할 수 있는 금액인 수취의사금액(Willingness to accept, WTA)으로 표현된다[9]. WTP와 WTA의 선택은 연구의 주제에 따라 달라진다. 연구 주제가 소비자 입장에서 볼 때 매도의 대상이면 WTA, 매수의 대상이면 WTP가 활용된다[42]. WTP는 추상적인 소비자의 구매 의사를 화폐가치로 계량화해서, 그 안에 내재된 잠재 효용 가치 측정을 가능하게 한다[43].

WTP는 미디어 연구에서도 널리 활용되어 왔다. 공영방송 수신료[25, 35], 온라인 상에서의 지상파 방송 동영상 콘텐츠[43], 유료 디지털 뉴스 콘텐츠 [4], 모바일 IPTV 서비스[6] 등의 분석 수단으로 지불의사의 개념이 적용됐다.

위와 같은 선행연구를 기반으로 설정한 <연구문제 2>는 다음과 같다.

연구문제 2 : 통합형 플랫폼 그리고 해당 속성별 소비자의 지불의사는 얼마인가?

3. 연구방법

3.1 컨조인트 분석방법 도입 배경

본 연구는 WTP를 통해 통합형 플랫폼 전체와 그 안의 개별 서비스에 대한 소비자의 인식과 선호 정도를 파악하고자 했다. 이에 CVM은 내재적 한계로 인해 본 연구에는 부적합하다. CVM으로는 대

상 재화 혹은 용역의 일회적인 변화에 해당하는 지불의사만을 측정할 수 있기 때문이다[2, 34]. 따라서 속성 척도로 WTP를 활용하고 확률효용이론에 기초하며, 소비자의 선택 행위 관찰을 통해 대안으로 주어진 속성의 효용 가치와 중요도를 측정하는데 있어 동일한 구조를 가진[8] 컨조인트 분석방법이 본 연구에 보다 적합하다고 판단된다.

컨조인트 분석은 특정 재화 혹은 용역의 각 속성의 효용에 대한 소비자의 평가를 WTP의 형태로 추정할 수 있게 한다. 분석을 통해 도출된 WTP는 각 속성 별 중요도, 그리고 속성 별 WTP 합산으로 연구 대상의 전반적인 효용 크기를 가늠할 수 있게 한다[68].

컨조인트 분석은 설문자의 답변을 유도하는 방법에 따라서 조건부 선택법, 조건부 순위결정법, 조건부 등급결정법으로 나뉜다. 조건부 선택법은 응답자에게 두 가지 이상의 제안 중 가장 선호하는 대안을 택하게 하는 방식이다. 조건부 순위결정법은 응답자로 하여금 두 가지 이상의 제안에 대해 선호도에 따른 순위를 정하도록 유도하는 방법이다. 조건부 등급결정법은 주어지는 제안에 대해 순위를 정한 뒤, 해당 대안들의 중요도에 따라 다른 점수를 부여하게 하는 방식이다.

본 연구에서는 조건부 선택법을 선택했다. 조건부 선택법이 연구 도출의 합리성과 편의성 측면에서 다른 두 가지 방법에 비해 우위에 있다는 판단에서다. 조건부 순위결정법은 두 가지 한계를 내포하고 있다. 첫째, 순위를 정해야 하는 대안 수가 많아 응답에 부담을 초래할 수 있고, 이는 분석 근거인 순위 결정 자료의 오류 확률을 높일 수 있다. 둘째, 선택 대안 간 차별화 된 순위를 부여해야 하기 때문에 선택 대안에 대한 동일한 선호가 존재하는 경우를 포괄할 수 없다[69]. 조건부 등급법은 선택 대안 간 동일한 선호를 반영할 수 있지만, 순위를 정한 후 선택 대안에 점수를 부여해야 하는 과정이 응답자에게 부담이 될 수 있다[3, 47, 69]. 반면, 조건부 선택법은 앞선 두 방법의 문제점을 보완하며, 응답 방식이 실제 시장에서의 재화 혹은 용역 선택

과정과 유사하다는 장점을 갖고 있다[61].

수리심리학에서 발전된 컨조인트 분석은 1970년대 이후 제품 및 서비스 개발에 활발하게 적용되어 왔고, 최근에는 다양한 학문 영역의 방법론으로 채택되고 있다[7, 16, 38]. 미디어·통신 산업 연구에서도 컨조인트는 새로운 기술이나 서비스에 대한 소비자의 선호도 혹은 효용성 논의를 위한 방법론으로 활용되고 있다[18, 21, 30, 40, 41, 47].

3.2 속성

컨조인트 분석방법은 연구대상으로부터의 속성 도출, 속성의 수준 결정, 결정된 속성과 수준을 활용한 선택대안 집합 설계, 설문지 설계, 설문 실행, 결과 분석 등의 과정으로 진행된다.

본 연구에서 통합형 플랫폼 속성 도출을 위해 참고한 대상은 매일경제의 매경e신문과 한국경제의 한경+였다. 2014년 10월을 기준으로 국내에 출시된 신문사 통합형 플랫폼으로는 두 상품이 전부였다. 국내에 처음 출시된 신문사의 통합형 플랫폼은 매경e신문이다. 2013년 9월 2일 선보인 매경e신문은 프리미엄 온라인 뉴스 플랫폼을 표방한 상품이다. 2013년 3월부터 매일경제가 서비스를 진행한 유료 서비스인 매경 전자판의 업그레이드 버전에 해당한다. 매경 전자판은 종이신문의 디지털 판형을 유료로 제공하던 서비스 체계다. 여기에 프리미엄 뉴

스, 자본시장 투자정보, 국내 기업정보, 세계지식포럼 관련 정보, 회사 연감을 추가한 상품이 매경e신문이다. 매경e신문은 PC뿐만 아니라, 모바일을 통해서도 서비스된다. 유료 서비스이기 때문에, 콘텐츠에의 접근은 회원 인증 이후 가능하다. 매경e신문은 종이신문의 편집국 내 별도로 조직된 프리미엄부서에서 관리한다.

한경+는 운영 업체인 한국경제신문이 창간 49주년을 맞은 2013년 10월 11일 출시했다. 매경e신문과 마찬가지로, 종이신문의 디지털판형 서비스와 프리미엄 뉴스 콘텐츠가 서비스의 핵심 골격이다. 한경+는 온라인으로 초판을 접할 수 있는 온라인 가판 서비스로 매경e신문과 차별화를 시도했다. 이 서비스는 두 달 뒤인 2013년 12월 31일 매경e신문도 도입했다. 한경+ 콘텐츠 역시 유료 회원만 접근 가능하며, 운영은 편집국 내 플러스부란 신설 부서에서 담당한다.

매경e신문과 한경+의 주요 콘텐츠는 <표 1>과 같이 정리할 수 있다. 매경e신문과 한경+가 제공하는 서비스는 종이신문의 디지털 판형(종이신문 pdf), 심층뉴스 혹은 비하인드(Behind) 뉴스, 계열사 콘텐츠, 부가 정보 및 데이터 등 크게 네 가지다.

본 연구에서는 위 네 가지 서비스를 ‘종이신문 pdf’를 ‘PC·모바일을 통한 종이신문의 디지털 판형 서비스’, 심층뉴스 혹은 비하인드 뉴스를 ‘프리미엄 뉴스 혹은 비하인드 뉴스’, 그리고 계열사 콘

<표 1> 국내 신문사의 통합형 플랫폼 콘텐츠의 서비스 별 분류와 가격

분류	매경e신문	한경+
종이신문 pdf	종이신문 pdf	종이신문 pdf
심층뉴스 혹은 비하인드 뉴스	매경프리미엄 (스페셜리포트, LIFE, 비하인드스토리, 영상포커스)	뉴스 위의 뉴스, 사람 사람 머니테크+
계열사 콘텐츠 (해당 계열사)	레이더M(레이더M), MK속보뉴스(매경닷컴)	문화야 놀자(텐아시아), 스타+(한경닷컴) 취업과 창업(잡앤스토리), 이시각 뉴스(한경닷컴)
부가 정보 및 데이터	매경회사연감 세계지식포럼 정보	머니테크+, 오늘의 TESAT, 오늘의 내 운세, 정규재TV
가격(월 구독료)	1만 5000원	1만 5000원

텐츠와 부가 정보 및 데이터를 ‘유료로 제공되던 부가적인 정보와 데이터의 무료 서비스’로 묶어서 총 3가지 속성으로 재분류했다. 계열사 콘텐츠와 부가 정보 및 데이터를 하나의 속성으로 병합한 것은 이 두 가지 서비스가 통합형 플랫폼의 핵심 서비스라 기보다는 플랫폼의 콘텐츠 다양화 목적에서 부가된 성격이 강하기 때문에, 유사한 성격을 가진 부가적 서비스를 하나의 속성으로 병합하여 명확하게 개념화하는 것이 합리적이라는 판단에서다. 세 가지 속성의 수준(Level)은 두 단계로 구분했다. 단계 구분은 통합형 플랫폼 구독 여부에 따라 접근할 수 있는 서비스의 차이를 기준으로 이뤄졌다.

세 가지 속성 이외에 소비자 선택의 주요 결정 요소로 가격을 반영했다. 가격의 수준은 총 3단계로 나뉘었다. 현재의 소비자 가격(월 단위 구독료)인 1만 5000원을 중간 단계인 2단계로 설정하고, 이를 기준으로 $\pm 10\%$ (± 1500 원)의 격차를 둔 금액인 1만 3500원과 1만 6500원을 각각 1단계와 3단계에 배치했다. 가격 수준 간 격차는 한 차례의 프리테스트(Prestest)를 거쳐 조정된 결과다. 프리테스트 당시 가격 격차는 현재 소비자 가격의 $\pm 20\%$ (± 3000 원)였고, 이에 따라 1단계 가격과 3단계 가격은 각각 1만 2000원과 1만 8000원으로 설정됐다. 이렇게 정

해진 속성과 수준으로 구성된 설문지로 57명을 대상으로 프리테스트를 실시한 결과, 제시된 대안 대신 ‘둘 다 선택 안 함’을 택한 응답자의 비율이 전체의 26.3%(15명)에 달했다. 원인 파악을 위해, 프리테스트용 설문지에 대한 의견을 추가적으로 수렴한 결과, $\pm 20\%$ 의 격차가 가격 민감도를 키워 다른 속성에 대한 응답자의 판단에 영향을 주는 것으로 분석됐다. 이에 가격 수준의 격차 폭을 $\pm 20\%$ 에서 절반인 $\pm 10\%$ 로 좁혔다.

위 과정을 반영한 컨조인트 분석을 위한 네 가지 속성과 속성 별 수준은 <표 2>와 같다.

3.3 선택 대안 집합 설계 및 설문지 설계

속성을 결정된 뒤, 컨조인트 분석을 위해서는 선택 대안 집합을 설계하는 자료 생성 과정을 거친다 [18]. 본 연구에서는 이 과정에 주효과 직교설계(Orthogonal main effects design) 방법을 활용하였다. 선택 대안 집합 설계 과정에서 개별 속성들 간의 직교성(Orthogonality) 보장을 통해 개별 속성 변수들의 수준 변화에 따른 효과를 분리하기 위해서다.

통합형 플랫폼에 대한 소비자 지불의사 파악을 위한 속성 변수는 앞서 설정한 네 가지다. 각 속성

<표 2> 컨조인트 분석을 위한 속성과 각 속성 별 세부 수준

속성	수준	범위
PC·모바일을 통한 종이신문의 디지털 판형 서비스	1	인터넷으로는 개별 기사 단위로만 확인 가능하며, 편집된 형태는 오로지 종이로 된 ‘신문’으로만 볼 수 있음
	2	편집이 완료된 ‘종이신문’ 형태 그대로의 모습을 PC와 모바일을 통해 언제든지 볼 수 있음.
프리미엄 뉴스 혹은 비하인드 뉴스	1	종이신문과 포털 사이트에서도 볼 수 있는 일반적인 기사만 볼 수 있음,
	2	종이신문과 다른 인터넷 사이트에서 제공되지 않는 ‘심층 보도’와 ‘비하인드 뉴스’를 볼 수 있음.
유료로 제공되던 부가적인 정보와 데이터의 무료 서비스	1	기사 이외 유료로 제공되는 부가적 데이터와 정보를 볼 수 없음.
	2	기사 이외에도 부가적으로 유료로 제공되던 인물·기업·채용·재테크 정보 등을 추가적인 부담없이 볼 수 있음.
가격(월 구독료)	1	1만 3500원
	2	1만 5000원
	3	1만 6500원

의 수준은 가격만 3가지로 구분했고, 나머지는 모두 두 가지 수준으로 구성했다. 이에 가능한 선택 대안의 수는 총 24개(= 2³×3)이다. 24개 선택 대안을 모두 비교하는 것은 비합리적이기에 부분요인 설계(Fractional factorial design)를 통하여 평가 선택 대안의 수를 줄였다. 부분요인 설계를 위해서는 동일한 수의 수준을 가진 속성의 수를 파악해야 한다[33]. 본 연구에서는 두 단계 수준의 속성이 3개, 세 단계 수준의 속성이 1개이기 때문에 전체 대안 수의 1/(3×1) = 1/3, 즉 8개(= 24/3)의 선택 대안만 고려하면 됐다. 8개의 선택 대안으로 우선 총 28개의 선택 대안 조합 카드를 만들었다. 이 중 대안 A의 속성이 대안 B에 비해 우월함에도 두 대안의 가격이 동일하거나 대안 A가 더 저렴한 경우 등 비현실적인 경쟁 양상을 보이는 선택 대안 조합 카드 12개를 제외한 뒤, 최종적으로 16개의 선택 대안 집합을 구성했다.

16개 선택 대안을 한 응답자에게 답변하게 하면, 응답자의 집중도 감소를 초래해 정확도에 문제를 초래할 수 있다. 따라서 16개의 선택 대안 집합을 5개의 문항이 포함되어 있는 2개의 그룹과 6개의 문항이 포함되어 있는 1개의 그룹 등 총 3개의 그룹으로 분산시켰다. 각 그룹에는 불성실한 응답을 걸러내기 위한 검정(檢定)용 문항을 두 개씩 삽입했다. 설문지는 통합형 플랫폼이 국내 신문시장에 도

입 초기 단계이기에, 응답자의 사전 이해가 크지 않을 것이라는 점을 감안해서 구성됐다. 연구진이 마련한 통합형 플랫폼의 개념과 관련 서비스에 대한 자세한 설명을 모두 읽은 후, 선택 대안 집합 비교 문항에 진입하도록 하였다. 응답자의 편의를 위해 두 경쟁 조합 간 차이가 명확히 드러날 수 있도록 차이가 나타나는 부분을 굵은 글씨로 표기하고, 밑줄을 그었다. <표 3>은 실제 설문에 사용된 문항 중 하나이다.

3.4 표본 선정 및 자료 수집 방법

본 연구진은 할당표집방법으로 2014년 7월 28일부터 8월 1일까지 20대부터 60대까지를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 연령 하한선을 20대로 설정한 것은 스스로 지불 능력을 보유한 집단을 대상으로 조사를 진행하기 위해서였다. 성별과 연령을 균등 할당했으며, 그룹 당 응답자 수도 균등하게 조절했다. 엄밀한 표본 설계를 위해 서울 소재 전문 리서치회사인 마이크로밀엠브레인에 설문을 의뢰했다. 총 346명에 대한 설문 응답 결과를 받았으며, 이 중 검정용 문항으로 불성실 응답자 61명을 걸러냈다. 최종 분석에는 285명의 응답 결과만 반영했다. SPSS 19.0 프로그램을 이용하여, 다항로지스틱 회귀분석을 실시했다.

<표 3> 설문 문항의 예시

비교 1	대안 A	대안 B	대안 C
디지털 판형	종이신문 형태 그대로를 PC와 모바일을 통해서도 볼 수 있음	종이신문 형태 그대로를 PC와 모바일을 통해서도 볼 수 있음	둘 다 선택하지 않음
프리미엄 뉴스	종이신문 및 포털에서는 제공되지 않는 심층보도 및 비하인드 뉴스까지 볼 수 있음	종이신문 및 포털에서도 볼 수 있는 일반적인 기사만 볼 수 있음	
부가적 정보	기사 이외에 유료로 판매되는 부가적 데이터나 정보는 추가 구매 없이 볼 수 없음	기준에 유료로 제공되던 인물, 기업, 채용, 재테크 등의 부가적 정보도 무료로 볼 수 있음	
가격	1만 3500원	1만 5000원	

대안 A 선택

대안 B 선택

둘 다 선택 안 함

4. 분석모형과 연구결과

4.1 확률효용모형

컨조인트 방법의 조건부 선택법은 확률효용모형(Random utility model)에 그 기반을 두고 있다. 본 연구에서는 맥패든[70]에 의해 고안된 다항로짓 모형을 활용했다. 다항로짓 모형은 개별 속성이 응답자의 선택 확률에 주는 영향을 모형화 하는 데 계량경제학적 체계를 제공한다[2].

본 연구 모델의 기본은 개별 응답자의 간접효용 함수이다. 응답자 i 가 총 J 개의 대안에 직면했을 때, 응답자가 i 가 선택 대안 j ($j = 1, \dots, J$)로부터 얻는 간접효용에 대한 함수는 식 (1)과 같이 표현될 수 있다.

$$U_{ij} = V_{ij}(Z_{ij}, S_i) + \epsilon_{ij} \quad (1)$$

여기서 U_{ij} 는 응답자의 선택대안 j 에 대한 효용 수준을 나타냈다. V_{ij} 는 확률적이지 않은(Nonstochastic) 확정적인 부분이고, 대안의 속성(Z_{ij})과 응답자 i 의 특성(S_{ij})으로 이루어진 함수이다. ϵ_{ij} 는 관측 불가능한 확률적(Stochastic) 부분이다. 만일 선택대안집합(H_i) 안에 있는 모든 대안 중 대안 j 에 대한 응답자 i 의 효용수준이 가장 높으면($U_{ij} > U_{ik}$ ($k \in H_i, k \neq j$)), 응답자는 대안 j 를 선택한다. 응답자 i 가 선택대안 j 를 선택할 확률은 식 (2)와 같이 표현할 수 있다.

$$P_i(j|H_i) = P\{V_{ij} - V_{ik} > \epsilon_{ik} - \epsilon_{ij}\} \quad (2)$$

맥패든[70]은 오차항의 분포가 독립적이고 동일한(Independent and identical) 제 I형태 극치 분포(Type I extreme value distribution)를 따른다고 가정했다. 이런 가정 하에, 식 (2)는 다음과 같이 식 (3)의 형태로 표현될 수 있다.

$$P_i(j|H_i) = \frac{\exp(V_{ij})}{\sum_{k \in H_i} \exp(V_{ik})} \quad (3)$$

효용함수(V_{ij})의 함수 형태를 선형모형으로 가정하면, 이는 식 (4)와 같이 다항로짓모형으로 정형화된다.

$$V_{ij} = \sum_{l=1}^L \beta_l Z_{ijl} + \sum_{c=1}^C \gamma_c S_{ic} \quad (4)$$

식 (4)에서 β_l 는 속성 l 에 대한 계수, γ_c 는 응답자의 특성 c 에 대한 모수를 나타낸다. 각 계수들은 최우추정법에 의해 추정된다. 추정된 계수들을 토대로 최종적으로 각 속성 별 한계지불의사액(Marginal willingness to pay, MWTP)을 도출할 수 있다. 이는 식 (4)를 전미분하여 도출한다. 지불의사액에 대한 모수가 Z_p 이고, 계수가 β_p 일 때, 속성 l 에 대한 MWTP는 식 (5)와 같이 표현된다.

$$MWTP_l = dZ_p/dZ_l = \beta_l/\beta_p \quad (5)$$

4.2 연구 결과

연구 문제 결과 제시에 앞서, 설문 응답자의 인구사회학적 속성은 다음과 같다. 성별은 응답자 중 남성 139명(48.8%)과 여성 146명(51.2%)으로 거의 균등했다. 연령별로는 10대 6명(2.1%), 20대 49명(17.2%), 30대 60명(21.1%), 40대 59명(20.7%), 50대 58명(20.3%), 60대 이상 53명(18.6%)으로 구성됐다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 65명(22.8%), 대학교 재학 및 졸업이 191명(67.0%), 대학원 재학 및 졸업은 29명(10.2%)이었다. 한 달 가계 소득은 300만 원 미만이 100명(35.1%), 300만 원 이상 500만 원 미만이 94명(32.9%), 500만 원 이상 700만 원 미만이 59명(20.7%), 700만 원 이상이 32명(11.3%)이었다. 현재 신문을 정기구독하고 있는 사람이 110명(38.6%), 정기 구독하고 있지 않은 사람은 175명(61.4%)이었다.

우도비 검증 결과, 모든 추정계수가 0이라는 귀무가설은 유의수준 0.1%에서 기각되어 추정된 방정식이 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다(-2LL = 124.79, Wald = 68.49, $p < .001$). 다항로짓 분석을

통해, <표 4>와 같이 속성별 추정계수(β)를 구했다.

PC·모바일을 통한 종이신문의 디지털 판형 서비스($\beta = 0.4132$, $p < .001$)와 가격($\beta = -.0001$, $p < .001$)은 유의수준 0.1%에서, 프리미엄 뉴스 혹은 비하인드 뉴스 제공 서비스($\beta = .2502$, $p = .004$)는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의미했다. 그러나 부가적 정보의 무료 제공 서비스($\beta = .0943$, $p = .294$)는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 유의미한 속성 중 가격은 음(-)의 부호의 추정계수 값을 가졌다. 이는 가격 속성의 수준 향상은 소비자의 선택에 부정적 영향을 준다는 것을 의미한다.

<표 4> 다항로지모형의 추정결과

속성	추정계수 (Wald 통계량)
PC·모바일을 통한 종이신문의 디지털 판형 서비스	.4132 (24.92)***
프리미엄 뉴스 혹은 비하인드 뉴스	.2502 (8.40)**
유료로 제공되던 부가적인 정보와 데이터의 무료 서비스	.0943 (1.10)
가격 (월 구독료)	-.0001 (32.58)***
관측치 개수	3040
로그-우도 값(log likelihood)	124.79
Wald 통계량	68.49
(p-value)	(.0000)

주) **, ***는 각각 유의수준 1%와 0.1%에서 유의미함을 의미한다.

한계지불의사액을 계산한 값은 다음 <표 5>와 같다. 한계지불의사액은 각 속성별 추정계수를 가격 속성의 계수로 나누어 구해진 값이다. 디지털 판형에 대한 한계지불의사액은 약 2829.8원, 프리미엄 뉴스 혹은 비하인드 뉴스에 대한 한계지불의사액은 약 1713.8원으로 계산됐다. 부가적 정보의 무료 제공 서비스는 유의미하지 않았기 때문에 지불의사액 추정에서 제외됐다.

개별 속성들에 대한 한계지불의사액의 합은 전체에 대한 지불의사액과 같다. 각 속성 별 한계지

불의사액을 기준으로 한 통합형 플랫폼 전체에 대한 소비자의 지불의사금액(월간 구독료)은 약 4543.6원으로 분석됐다.

<표 5> 속성별 한계지불의사액 추정 결과

속성	한계지불의사액(원)
PC·모바일을 통한 종이신문의 디지털 판형 서비스	2829.8
프리미엄 뉴스 혹은 비하인드 뉴스	1713.8
유료로 제공되던 부가적인 정보와 데이터의 무료 서비스	-

5. 결론과 시사점

본 연구는 신문사의 디지털 뉴스 콘텐츠 수익 모델인 통합형 플랫폼에 대한 소비자 인식을 컨조인트 분석을 통해 고찰했다. 연구 결과, 통합형 플랫폼 속성 중 종이신문의 디지털 판형과 심층뉴스 혹은 비하인드 뉴스는 소비자 지불의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 그러나 부가적 정보와 데이터의 무료 제공은 소비자 지불의사에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 통합형 플랫폼의 부가 서비스 상품 전략에 대한 재고가 필요함을 시사한다.

통합형 플랫폼 전반에 대한 소비자 지불의사는 약 4543.6원으로 추산됐다. 이는 현재 소비자 가격(1만 5000원)의 30.3%에 해당한다. 소비자 가격과 소비자 지불의사 간 큰 격차는 신문사의 통합형 플랫폼 가격 전략에 대한 근본적인 재검토의 필요성을 시사한다. 그나마 고무적인 것은 본 연구에서 국내 소비자들이 현행 소비자 가격과 큰 괴리를 보이지 않았지만, 일정 수준의 지불의사를 갖고 있음을 확인했다는 점이다. 이는 통합형 플랫폼이 보다 소비자 수요에 맞게 설계된다면, 신문사들에게 디지털 콘텐츠 사업에서도 수익을 낼 수 있는 사회적 여건은 조성되었음을 의미한다.

지불의사금액 부문에서 프리미엄 뉴스 및 비하

인드 뉴스에 대한 소비자의 한계지불의사액이 종이신문 디지털 판형의 60.6%에 그치는 것으로 조사됐다. 이를 통해 일반 뉴스 웹 사이트에서 접할 수 없는 프리미엄 뉴스에 대한 소비자의 기대가치가 종이신문의 디지털 판형 서비스로부터 충족되는 효용에 비해 낮게 평가되는 것을 알 수 있었다. 즉 소비자들은 새롭게 제공되는 프리미엄 뉴스로부터 얻는 가치보다는 뉴스 전문가들에 의해 정리된 형태의 뉴스 상품을 선호함을 알 수 있다. 이 결과는 두 가지 각도에서 바라볼 수 있다. 첫째는 뉴스 소비자들은 여전히 뉴스 전문가들에 의해 정리된 형태의 뉴스 상품을 선호하고 있다는 점, 둘째는 통합형 플랫폼 운영주체들의 표방과는 달리 소비자들은 새롭게 제공되는 프리미엄 뉴스로부터 뚜렷한 효용을 느끼지 못하고 있다는 점이다. 결국 소비자 가격과 지불의사 간 간격을 줄이기 위해서는 통합형 플랫폼이 소비자들에게 쓸모가 있는 대상으로 인식되는 게 중요한 상황인 것이다. 정보기술에 대한 소비자의 수용의사 및 충성도를 결정짓는 주요 요인 중 하나가 유용성임을 고려하면[50, 59], 통합형 플랫폼의 소비자 효용 제고를 위한 전략수립의 당위성은 보다 높아진다.

본 연구는 IT와 디지털 통신 분야에서 빈번하게 활용되는 번들링(Bundling)과 관련된 시사점을 제공한다는 측면에서 학문적 의의를 갖는다. 신문사의 통합형 플랫폼은 여러 콘텐츠를 한 데 묶어서 소비자에게 파는 번들링 전략의 산물로 볼 수 있다. 번들링 전략에서 기업 수익 극대화를 위한 결정적 요소는 가격이다. 번들링 형태로 시장에서 많이 팔려도 가격을 잘못 책정하면 외려 수익성이 낮아질 수도 있기 때문이다[71]. 따라서 소비자의 지불의사에 부합하는 적정 가격을 설정하는 것은 번들링을 통해 시장 내 점유율 확대와 기업의 수익 극대화라는 두 마리 토끼 모두를 잡기 위한 필수요소가 된다.

본 연구에서는 국내 신문사의 통합형 플랫폼 상품을 구성하고 있는 속성 측면에서 생산자인 신문사와 소비자 사이에 괴리가 상존한다는 것을 확인했다. 이는 생산자인 신문사가 제품 외형의 포장용

으로 반영한 콘텐츠가 소비자들에게 소구하지 못하고 있다는 것을 시사한다. 달리 말하면, 변화된 콘텐츠 소비 환경 속에서 걸치레 보다는 필요 대상에 집중하는 소비자의 특성을 이해하지 못한, 소비자 와 괴리된 전략을 신문사들이 펼친 것이다. 따라서 이번 결과는 N-스크린 시대에 단말기 별로 나타나는 매체적 특수성 혹은 그에 따른 상이한 소비 패턴과 함께 대두된 관련 전략 설정에 대한 추가적인 연구의 필요성을 제고하는 근거로서의 기능을 할 수 있을 것으로 판단된다.

본 논문은 위와 같은 여러 의의를 갖고 있지만, 다음과 같은 한계 역시 지니고 있다. 먼저, 연구모델의 간명함(Parsimonious)이다. 방법론으로 컨조인트 분석 방법을 택했기 때문에 피할 수 없는 한계였다. 컨조인트 분석은 특성 상 속성의 수가 2~5개, 각 속성 별 수준도 2~4개 이내가 적절하다[48]. 속성이 많아지면 측정 자체가 어렵고, 응답자의 실질적 선호 파악도 어렵다[44]. 본 연구에서 반영한 대표적 속성뿐만 아니라, 세부 속성을 개별 단위로 놓고 진행하는 분석도 향후 연구 과제로서 필요하다고 사료된다.

본 연구에서는 지불의사를 기준으로 통합형 플랫폼과 그것의 개별 속성에 대한 소비자의 인식을 양적으로 파악했다. 문헌 연구 등을 거쳐 도출한 양적 연구 결과의 배경을 일부 지적했지만, 관련 분석이 충분하지는 못했다. 본 연구에서 확인된 결과에 대한 보다 구체적이고 세분화된 설명을 위한 보완 연구가 추가 연구 과제로서 이뤄져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강효석, 장성용, 송재용, “플랫폼 리더십을 향한 경쟁 : 삼성전자와 애플의 스마트폰 전쟁에 대한 사례 연구”, 『KBR』, 제17권, 제1호(2013), pp.161-200.
- [2] 박승준, 유승훈, 장정인, “컨조인트 분석을 이용한 한강하구의 가치추정”, 『경제학연구』, 제54권, 제4호(2006), pp.141-161.

- [3] 박승준, 유승훈, 한상용, 이주석, 강대회, “잠재적 공공 의료서비스에 대한 소비자 선호분석”, 『재정논집』, 제19권, 제2호(2005), pp.69-98.
- [4] 김균수, 송진, “누가 돈을 내고 뉴스를 이용할 것인가?”, 『한국언론학보』, 제56권, 제4호(2011), pp.134-161.
- [5] 김도훈, “양면시장형 산업생태계에서 플랫폼 경쟁에 관한 진화게임 모형”, 『한국경영과학회 2010년 추계학술대회 논문집』, (2010), pp.39-69.
- [6] 김동우, 유재영, 정원조, “모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구”, 『방송공학회논문지』, 제19권, 제3호(2014), pp.385-395.
- [7] 김부용, “순위기반 컨조인트 분석에서 선호도 측정을 위한 새로운 방법”, 『응용통계연구』, 제27권, 제2호(2014), pp.185-195.
- [8] 김성철, 김성륜, 김대원, 박지은, 김준수, 김수원, “이동통신 사업자의 LTE-TDD 서비스 제공이 사용자 후생에 미치는 효과”, 『Telecommunications review』, 제24권, 제1호(2014), pp.67-79.
- [9] 김성철, 남찬기, 『N-Screen 환경에서 뉴스 콘텐츠 유통 전략 및 디지털 뉴스 생태계 개선 방안 연구』, 한국언론진흥재단, 2014.
- [10] 김성훈, 김동진, “종합편성채널 수용자 연구 : 추구충족과 획득충족의 관계를 중심으로”, 『정치커뮤니케이션 연구』, 통권, 제28호(2013), pp.47-95.
- [11] 김옥준, “Google-Microsoft/Skype 간 IP커뮤니케이션 플랫폼 경쟁 동향 : 기업 시장을 중심으로”, 『방송통신정책』, 제23권, 제17호(2011), pp.42-53.
- [12] 김원, “플랫폼 시대의 지상파 방송사 매체전략 변화 연구”, 『문화 더하기 콘텐츠』, 제2호(2013), pp.35-46.
- [13] 김유진, 유세경, “다매체 시대의 게임 플랫폼 경쟁에 관한 연구”, 『한국언론정보학보』, 통권, 제66호(2014), pp.159-183.
- [14] 김윤정, “새로운 통신환경 하에서 플랫폼 중립성의 함의와 규제방법”, 『경제규제와 법』, 제6권, 제1호(2013), pp.188-206.
- [15] 김정은, 박찬희, “플랫폼 흡수(Platform Envelopment) 관점에서 본케이블TV 산업의 변화와 시사점”, 『경영학연구』, 제42권, 제5호(2013), 1315-1348.
- [16] 김정태, “컨조인트 분석의 이론적 고찰”, 『경제연구』, 제8권(1990), pp.103-122.
- [17] 김현수, “인터넷 서비스 플랫폼과 경쟁정책 : 애플과 구글의 사례를 중심으로”, 『상사법연구』, 제32권, 제2호(2013), pp.351-386.
- [18] 박선영, 유승훈, “스마트 TV에 대한 소비자 선호도 분석”, 『산업경제연구』, 제25권, 제2호(2012), pp.1401-1417.
- [19] 박용석, 강경철, 이상우, “통신 결합서비스 채택 요인 분석에 따른 마케팅적 함의”, 『사이버커뮤니케이션 학보』, 제27권, 제4호(2010), pp.163-208.
- [20] 박진우, 박원준, “디지털 뉴미디어 시대 신문 생존방안에 관한 연구”, 『동서언론』, 제9권(2005), pp.437-455.
- [21] 배득중, “시민들의 통일비용 지불의사(WTP)의 측정-통일에 대한 가치평가와 공공선택”, 『한국행정학보』, 제27권, 제1호(1993), pp.59-76.
- [22] 변상규, 김재철, “방송을 통한 간접광고 도입의 경제적 타당성 분석”, 『미디어 경제와 문화』, 제8권, 제2호(2010), pp.62-98.
- [23] 성동규, 박상호, “U-book 이용에 관한 기대가치론적 연구”, 『한국출판학연구』, 통권, 제51호(2006), pp.173-202.
- [24] 송민정, “플랫폼흡수 사례로 본 미디어플랫폼 전략 연구”, 『사이버커뮤니케이션 학보』, 제27권, 제2호(2010), pp.45-89.
- [25] 송진, 유수정, 김균수, “공영방송 수신료 지불의사”, 『한국방송학보』, 제26권, 제6호(2012), pp.88-128.
- [26] 신동희, 김희경, “N스크린 서비스를 이용한 크

- 로스미디어 스토리텔링 전략”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제14권, 제3호(2014), pp.1-10.
- [27] 윤승욱, “모바일 인터넷에 대한 이용자의 기대가치 연구”, 『커뮤니케이션학 연구』, 제12권, 제1호(2004), pp.22-55.
- [28] 이보경, 심선영, “모바일 플랫폼 경쟁과 모바일 생태계에 관한 고찰”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제2호(2012), pp.19-47.
- [29] 이영주, 송진, “스마트 미디어의 플랫폼 중립성 적용 가능성 검토”, 『한국방송학보』, 제25권, 제4호(2011), pp.213-248.
- [30] 이영탁, 신민수, “디지털 저작권 관리(DRM) 기술이 디지털 콘텐츠 이용자 효용에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영정보학회 2009년 추계 학술대회』, (2009), pp.501-506.
- [31] 이익희, “디지털시네마에 대한 이용자의 기대-가치에 관한 연구”, 『영상예술연구』, 제13권 (2008), pp.377-403.
- [32] 이주훈, 장원태, “국민의 통일비용 지불의사에 관한 연구”, 『동북아경제연구』, 제9권, 제1호(1997), pp.131-168.
- [33] 이학식, 임지훈, 『SPSS 18.0 매뉴얼』. 서울 : 도서출판 집현재, 2011.
- [34] 이현동, 주문배, “수산물 저온유통의 속성별 지불의사금액 추정-고등어를 중심으로”, 『수산경영논집』, 제40권, 제2호(2009), pp.27-48.
- [35] 이현우, 오형일, 최문호, “공영방송 수신료 지불의사 형성 구조 분석”, 『한국언론학보』, 제56권, 제6호(2012), pp.101-126.
- [36] 이환수, 조항정, “스마트 TV 기업의 플랫폼 경쟁전략”, 『정보와사회』, 제22호(2012), pp.1-34.
- [37] 임동우, “플랫폼전략의 양면성시장 연구동향에 관한 연구”, 『경영연구』, 제28권, 제1호(2013), pp.109-139.
- [38] 임병훈, 안광호, 박운용, “서비스제품 선택에서 전통적 컨조인트 기법과 선택형 컨조인트기법간의 예측력 비교에 대한 연구”, 『마케팅과학연구』, 제16권, 제4호(2006), pp.37-52.
- [39] 임소혜, 이영주, “N 스크린 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 관한 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13권, 제3호(2013), pp.99-108.
- [40] 임정수, “최신 영화 VOD 이용자의 선호도에 대한 컨조인트 분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13권, 제5호(2013), pp.191-198.
- [41] 임정수, “텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인의 컨조인트 분석”, 『한국방송학보』, 제27권, 제5호(2013), pp.204-243.
- [42] 장태구, “임의가치법(CVM)을 이용한 환경재의 가치평가 : 낙동강의 편익 산출을 중심으로”, 『한국지역개발학회지』, 제9권, 제1호(1997), pp.55-69.
- [43] 조성수, 최성진, 이영주, “온라인에서의 지상파 방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13권, 제8호(2013), pp.348-359.
- [44] 지혜영, 조완현, “컨조인트 분석을 이용한 휴대폰 속성 분석”, 『한국데이터정보과학회지』, 제20권, 제4호(2009), pp.695-703.
- [45] 진동수, “결합형 방법론 관점에서의 플랫폼 비즈니스의 성공과 실패에 대한 연구”, 『통상정보연구』, 제15권, 제2호(2013), pp.387-410.
- [46] 최민재, “스마트 미디어 시대 지상파 방송사의 N-스크린 추진 전략 및 광고 플랫폼전략 연구”, 『한국광고홍보학보』, 제15권, 제1호(2013), pp.192-222.
- [47] 최봉현, 박정수, 조현승, 조승국, 『이동통신의 사회경제적 효과분석(정책자료 2007-65)』, 산업연구원, 2007.
- [48] 최성희, 변동식, 최성진, “IPTV 도입이 매체간 경쟁구도 변화에 미치는 영향 분석”, 『방송공학회논문지』, 제13권, 제6호(2008), pp.781-795.
- [49] 최승재, “모바일 플랫폼 중립성의 개념 정립”, 『법과기업연구』, 제1권, 제1호(2011), pp.139-170.
- [50] 최영진, 나중희, 정용규, “정보기술 분야에서 혁신적인 기술의 수용요인에 관한 탐색적 연

- 구”, 『경영과학』, 제28권, 제3호(2011), pp.113-124.
- [51] 최혜경, 조세홍, “플랫폼 수직계열화 경쟁에 따른 콘텐츠 Provider의 전략”, 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 제13권, 제4호(2012), pp.601-608.
- [52] 최환진, “대학생의 블로그, 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제17권, 제3호(2006), pp.225-248.
- [53] 최환진, “인터넷 뉴스의 정보처리 과정에 관한 연구”, 『한국언론학보』, 제48권, 제1호(2004), pp.5-27.
- [54] 한국신문협회, 『세계 신문의 새로운 수익모델과 신문 경쟁력 강화 방안 연구』, 서울 : 한국언론진흥재단, 2013.
- [55] 한주리, 김창숙, “이용자의 미디어 간 추구 충족과 획득 충족 비교 연구 : 스마트폰과 인터넷 비교를 중심으로”, 『정치커뮤니케이션 연구』, 통권, 제24호(2012), pp.209-248.
- [56] 현경미, “기대가치 이론 관점의 UCC 이용행태 연구”, 『한국언론학보』, 제52권, 제5호(2008), pp.227-254.
- [57] 홍대식, “모바일 생태계에서의 플랫폼 중립성 확보를 위한 경쟁규제 방안”, 『방송통신연구』, 통권, 제81호(2013), pp.9-37.
- [58] 홍지훈, 박도형, 2013, “네트워크 효과에 따른 모바일 콘텐츠 플랫폼의 경쟁 전략에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제14권, 제5호(2013), pp.113-130.
- [59] 홍진영, 박선주, 정승화, “과워 블로거들의 충성도를 결정하는 기술수용 및 경제적 요인에 관한 연구”, 『경영과학』, 제26권, 제3호(2009), pp.185-204.
- [60] 황명선, 김수영, 윤문길, “여행상품 구매조건의 선호가치에 따른 최적 여행상품 가격설계 연구”, 『경영과학』, 제31권, 제1호(2014), pp.27-40.
- [61] Adamowicz, W., J. Louviere, and M. Williams, “Combining revealed and stated preference methods for valuing environmental amenities,” *Journal of environmental economics and management*, Vol.26, No.3(1994), pp.271-292.
- [62] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*, Reading, Mass : Addison-Wesley, 1975.
- [63] http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201407231114561&code=970100.
- [64] http://store2.thetimes.co.uk/?ILC=INT-TNL-The_Times-homepage-toplink-5_28_2013_6464#packs.
- [65] <http://registration.ft.com/registration/subscription-service/bpsp?segid=70152>.
- [66] <http://word.tta.or.kr/terms/terms.jsp>.
- [67] <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=34190>.
- [68] <http://www.nytimes.com/subscriptions/switch/lp8UXWF.html?campaignId=4F94R>.
- [69] Mackenzie, J., “A comparison of contingent preference models,” *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.75, No.3(1993), pp.593-603.
- [70] Mcfadden, D., “Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior,” *Frontiers in Econometrics*, (1974), pp.105-142.
- [71] Mialon, S.H., “Product Bundling and Incentives for Mergers and Strategic Alliances,” *Economic Inquiry*, Vol.52, No.2(2014), pp.562-575.
- [72] Palmgreen, P. and J.D. Rayburn, “Gratifications sought and media exposure an expectancy value model,” *Communication Research*, Vol.9, No.4(1982), pp.561-580.
- [73] Palmgreen, P. and J.D. Rayburn, “A comparison of gratification models of media satisfaction,” *Communications Monographs*, Vol.52, No.4(1985), pp.334-346.