

IPTV 이용자의 유료 VOD 재구매 의도 결정 요인

Determinants of Paid-VOD Re-Purchasing Intention in IPTV Platform

조신*, 김희선**

연세대학교 정보대학원*, 연세대학교 글로벌융합기술원**

Shin Cho(shincho@yonsei.ac.kr)*, Hee Sun Kim(elisavette0811@gmail.com)**

요약

본 연구는 기술수용모델을 활용하여 IPTV의 유료 VOD 이용자의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 연구결과, '지각된 시스템 품질'은 '지각된 유용성'과 '지각된 비용'에 선행적으로 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 한편, '지각된 콘텐츠 품질'은 '지각된 비용'에는 유의미한 영향을 미치지 않았지만, '지각된 유희성'에게는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도와 재구매 의도에 미치는 지각된 신념들의 상대적 영향력에 대해서는 콘텐츠 품질, 비용, 유용성, 유희성 순으로 높게 확인되어, 유료 VOD 소비자의 콘텐츠 지속구매를 유도하기 위해서는 무엇보다도 가격 및 품질과 같은 기능적 편익이 중요하다는 결과를 도출하였다. 또한 소비자의 상황 및 특징과 관련된 요인들을 조절변수로 도입하여, 이들이 신념, 만족도, 의도의 형성 과정에서 어느 정도 영향력을 갖는지에 대해서도 분석하였는데, IPTV 가입 기간, 유료 콘텐츠 구매정도, 연령 및 소득 수준에 따라 이들의 가치 인식과 만족도 수준에는 뚜렷한 차이가 있음을 발견했다.

■ 중심어 : | IPTV | 유료 VOD | 만족도 | 재구매 의도 | 기능적 편익 |

Abstract

This paper investigated main determinants of paid-VOD user satisfaction and re-purchasing intention in IPTV platform. The findings showed that 'perceived system quality' was the significant antecedent variable influencing 'perceived usefulness' and 'perceived cost'. Meanwhile, 'perceived content quality' had the insignificant effect on 'perceived cost, while strongly and positively affecting 'perceived playfulness'. Regarding the relative size effect on the relationship between the belief variables and re-purchasing intention, content quality, cost, usefulness and playfulness were higher in the order, implying that functional benefits, like price and quality is the most crucial factor facilitating re-purchasing paid-VOD. Likewise, several variables associated with user characteristics and situation were employed as moderating variables to examine their impact on the process of formation of belief, satisfaction and intention. We found that there were distinct differences in value cognition and satisfaction level among users, depending on IPTV acceptance period, paid-VOD purchasing frequency, age and income level.

■ keyword : | IPTV | Paid-VOD | Satisfaction | Re-purchasing Intention | Functional Benefits |

* 본 논문은 미래창조과학부 및 정보통신기술진흥센터의 IT명품인재양성사업의 연구결과로 수행되었음
(IITP-2015-R0346-15-1008).

접수일자 : 2015년 12월 29일

수정일자 : 2016년 01월 05일

심사완료일 : 2016년 01월 05일

교신저자 : 김희선, e-mail : elisavette0811@gmail.com

I. 서론

정보통신기술의 급속한 발전은 Internet Protocol TV(IPTV)와 같은 새로운 플랫폼의 등장과 더불어 유무선 네트워크를 통해 언제 어디서나 콘텐츠를 소비할 수 있는 환경을 만들었고, 이에 따라 주문형 비디오 (Video on Demand, VOD)의 소비는 급증하고 있다. 국내 VOD 소비 시장을 보면, 2008년 말에 482억 원이었던 규모가 2010년에는 2배 이상 증가한 1068억 원에 이르렀고[1], 2014년도는 5,000억 원을 넘어서 VOD 소비량은 매우 큰 폭으로 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다[2].

VOD는 소비자가 원하는 시간에 원하는 내용의 콘텐츠를 시청할 수 있도록 소비자의 통제권이 확대되고 시간의 제약이 파괴되었다는 점에서 기존 미디어와 차별화된다[3]. VOD는 플랫폼의 유형에 따라, PC 기반, TV 기반, 모바일 기반으로 구분할 수 있는데, 특히 TV 기반인 IPTV에서의 VOD는 킬러 어플리케이션으로 수익을 높이는 핵심 서비스로 자리 잡고 있다. 최근 방송통신위원회가 발표한 자료에 따르면, 2014년 IPTV 3개사의 VOD 총 이용 시간과 히트(Hit)수는 케이블 TV 6개사 보다 약 4배정도 많았으며[1], IPTV사가 2014년에 VOD를 통해 벌어들인 수익도 3,972억 원으로 케이블 TV사의 1,702억 원보다 약 2배 높았다[2]. 또한 가입자 규모를 보면, 케이블 TV 시장은 지난 2014년 6월부터 계속적으로 월 평균 약 9만 명가량의 가입자 이탈로 인해 위축되고 있는 반면에, IPTV 신규 가입자 수는 월 평균 약 15만 명씩 증가하는 것으로 확인되어, IPTV가 국내 VOD 성장에 많은 기여를 하고 있다고 볼 수 있다[4][5].

이처럼 VOD 소비 증가에 따라 IPTV 시장 규모는 확대되고 있으나, 아직은 무료 VOD 서비스를 주로 즐기는 편이고 유료 콘텐츠 구매가 일반화되었다고 보기는 어렵다. 또한 이들의 구매액 편차도 매우 큰 편이다. 조신, 김희선(2015)이 IPTV 이용자의 실제 시청 행태를 분석한 결과를 보면, IPTV 가입자의 90% 이상이 최소 한번 이상은 VOD를 시청한 경험을 갖고 있었으나, 이 중에 유료 VOD 콘텐츠를 최근 3개월 동안 단 한번

이라도 구매한 경험이 있는 가구는 52%에 불과했다. 또한 3개월 동안의 실제 VOD 지불액도 최저 1,400원에서 최대 49,400원으로 이용자 개개인의 차이가 매우 커, 유료 콘텐츠 구매는 아직 일반화되어 있지 않음을 알 수 있다[2].

특히, 최근의 지상파 방송 인기 콘텐츠 가격의 인상이나 무료 VOD 홀드백 기간 연장은 유료 VOD 구매에 부정적인 요인으로 작용하는 실정이다. 이에 IPTV 사업자들은 유료 VOD 콘텐츠 가격의 거부감을 줄이기 위한 방안으로, 고객 맞춤형 결합상품 개발, 저렴한 월정액 패키지 개발 등 결제액의 부담감을 덜어줄 수 있는 다양한 가격 전략을 추진하고 있으며, 대형마트, 백화점, OK캐쉬백과 같이 많은 가입자를 보유한 멤버십 서비스와 제휴를 하고, 고객들이 다양한 방법을 통해 VOD를 구매할 수 있는 결제시스템도 도입하고 있다[6]. 또한, 무료로 제공하는 VOD 콘텐츠 수를 더욱 늘리고 이를 통해 고객의 VOD 이용 경험을 높여 콘텐츠 구매를 유도하는 한편, N 스크린, 스마트 셋톱박스, 소장용 VOD 등 혁신적인 서비스를 제공하고, 고객 가치를 높여 유료 콘텐츠 가격이 비싸다는 비우호적인 지각을 낮추려는 노력도 하고 있다[6][8].

그러나 이처럼 단순히 콘텐츠 수량을 늘리거나 특별한 가격 혜택을 부여하는 것은 신규 가입자를 유치하거나 단기적 구매를 유도하는 데에는 도움이 될 수 있으나, 현재 유료 VOD를 이용하고 있는 소비자들의 구매욕을 자극하여 반복적인 구매를 유도하는 데에는 한계가 있는 것으로 판단된다. 왜냐하면, 유료 VOD를 고객 만족과 지속구매로 이어지게 만들기 위해서는, 소비자에게 가격과 품질에 대한 긍정적 확신뿐만 아니라, 이들이 추구하는 심리적 편익과 욕구가 충족되어야 하기 때문이다. 즉, 유료 VOD를 이용하는데 드는 비용보다 시청함으로써 얻게 되는 혜택이 더 커야 구매로 이루어질 수 있는데, 이를 위해서는 소비자들이 유료 VOD 서비스 이용을 통해 얻고자 하는 효용이 무엇인지를 정확

1 현재 TV 다시보기 서비스 가격은 고화질(HD)은 기존 1,000원에서 1,500원으로, 일반화질(SD)은 기존 700원에서 1,000으로 상승했다. 한편, 지상파방송사는 기존 3주였던 무료 VOD의 홀드백 기간을 1-4주로 다변화하고, 정산방식을 기존 정액제에서 가입자당 대가(CPS)로 전환하였다[6][7].

히 파악해서 그에 부합하는 서비스를 제공해야 할 것이다. 이는 결과적으로 호의적인 지각을 형성하여 소비자의 구매 욕구와 충성도를 자연스럽게 높이는 효과를 가져다줄 것이다.

이에 본 연구는 국내 IPTV 사업자의 가입자 중 실제 유료 콘텐츠 지불 경험이 있는 고객을 대상으로 하여, 유료 VOD 서비스가 이들로부터 긍정적 또는 부정적 평가를 받고 있는 요인들이 무엇인지, 그리고 그 요인들이 유료 VOD 재구매 의도에 어떠한 영향을 주는지에 대해 분석하고자 한다. 또한 IPTV 사업자의 실제 고객데이터를 기반으로 IPTV 가입 일과 콘텐츠 구매액, 그리고 인구사회학적 자료를 조절 변수로 고려하여, 이들이 VOD 소비자의 신념(Belief), 만족도, 의도의 형성 과정에서 어느 정도 영향력을 갖는지에 대해서도 분석하고자 한다.

그러나 지금까지의 IPTV에 관련된 연구들은 IPTV 플랫폼 그 자체의 속성에 초점을 맞추어 IPTV 보급과 수용에 영향을 미치는 요인을 분석하는 연구가 주를 이루고 있고, IPTV의 가장 큰 수익모델인 유료 VOD에 관한 실증연구는 매우 부족한 실정이다. 특히, 유료 VOD 소비량은 IPTV의 성장률을 예측하는 주요 지표지만, IPTV-VOD 유료 이용자의 충성도나 지속구매에 영향을 미치는 요인에 관한 논의는 본격적으로 진행되고 있지 않다. 따라서 본 연구는 기존 IPTV-VOD의 연구에서 거의 다루지 않았던 VOD 분야에 초점을 두어, 유료 콘텐츠 재구매 과정을 보다 면밀하게 실증적으로 분석했다는 점에서 학술적 기여가 있다. 한편, 실용적 측면에서는 유료 VOD 이용자의 재구매 행위에 영향을 미치는 요인들을 도출함으로써, IPTV 고객의 충성도를 높이고 수익성 개선을 위한 기초 자료로도 활용될 수 있을 것이다. 지상과 방송사들의 계속적 VOD 콘텐츠 가격 인상이 유료 콘텐츠 구매의 장애 요인으로 등장하고 있음을 감안한다면, 이 연구가 보다 고객 친화적인 IPTV-VOD 서비스의 발전 방안을 제안할 수 있다는 점에서 본 연구의 실용적 의미가 있을 것이라 기대한다.

II. 기존 연구의 검토

새로운 기술과 이를 바탕으로 한 제품/서비스의 채택 및 보급에 대한 연구는 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. 이용자의 복잡한 수용과정을 규명함으로써 기술의 채택과 보급을 설명하려는 대표적 이론으로는 혁신확산이론(Diffusion of Innovation Theory), 기대가치이론(Expected-Value Theory), 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action, TRA), TRA을 보완한 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)과 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM), 그리고 TAM을 확장한 통합된 기술수용이론(United Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)을 들 수 있다. 그 중에서도 TAM은 새로운 기술 수용과정을 규명하는 가장 일반화된 이론으로 알려져 있으며, 지금까지도 많은 연구자들이 빠르게 변화하는 기술과 이에 따른 소비자 욕구의 변화에 맞추어 TAM의 범위를 확장하여 그 설명력을 높이고 있다[9-12].

TAM은 조직 차원에서 새로운 정보기술 수용 과정을 설명하기 위해서 Davis(1989)에 의해 고안된 이론으로, 이는 조직 차원뿐만 아니라 소비자 차원에서도 혁신 제품/서비스를 선택하는 수용자의 소비 행위를 분석하는 다양한 연구에서 널리 사용되고 있다. TAM에서 제시된 대표적인 구성 개념인 '지각된 유용성(Perceived Usefulness, PU)'과 '지각된 용이성(Perceived Ease of Use, PE)'은, DIT의 '상대적 이점'과 '복잡성', 그리고 UTAUT의 '성과 기대'와 '노력 기대'와 상통하는 개념으로, TAM, DIT, UTAUT에서 공통적으로 제시하고 있는 지각된 혁신의 특성들이다[9][10][13]. 여기서 PU는 "새로운 기술을 사용함으로써 자신의 업무성과를 높여줄 것이라고 믿는 정도"로, 그리고 PE는 "새로운 기술을 사용하는데 있어서 많은 노력이 필요하지 않을 것이라고 믿는 정도"로 정의를 할 수 있다[9]. 이는 특정 기술을 사용하는데 있어서 어려움과 불편함이 크지 않을 것이라는 믿음이 크고, 특정 기술을 사용함으로써 얻을 수 있는 실용적 혜택에 대한 믿음이 크면, 호의적인 이용 태도(Attitude to Use)를 형성하여, 결과적으로 이용 의도(Intention to Use)에 긍정적인 영향을 미

치게 된다는 것을 의미한다. PU와 PE가 소비자의 행동 패턴을 예측함에 있어서 적절한 지표인지에 대한 검증은 많은 연구자들에 의해 확인되었으며[14][15], 그 후에 연구대상 특성에 따라 다양한 신념 변수들이 추가된 확장된/변형된 기술수용모델이 계속적으로 개발되어 오고 있다.

기술수용모델을 적용한 IPTV의 대표적 선행 연구들을 살펴보면, 엄명용 외(2009)는 PU와 PE외의 '지각된 유희성(Perceived Playfulness, PP)'을 IPTV 수용 의도의 결정 요인으로 추가하였고, 이들 중에 PP가 IPTV 수용에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다[16]. 한편, Shin(2009)는 PU, PP 뿐만 아니라 품질, 보안, 비용에 관한 신념 변수들을 포함한 IPTV 수용모델을 구축하였고, 품질 변수가 다른 어떤 신념 변수보다도 IPTV에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 있어서 가장 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다[17]. 그에 반해, 송영화 외(2010), Jang and Noh(2011)는 IPTV의 서비스 품질과 지각된 특성들과의 인과관계를 분석하였고, 서비스 품질이 PU, PP, PE에 긍정적인 영향을 미치는 주요 선행 변수임을 보여주고 있다[18][19]. 그 밖에 많은 연구들이 선택의 다양성이나 상호작용성과 같은 제품의 기능적 특성, 그리고 혁신성, 지불능력, 경험, 연령 등과 같은 수용자 개개인의 성향 및 특성에 관련되는 요인들을 외생 변수로 또는 조절 변수로 추가하여 확장된/변형된 기술수용모델을 제시하고 있다[8][12][20][21].

이와 같이 기존 연구들은 IPTV 보급 초기 단계에서 새로운 기술에 대한 인식과 주관적 평가로부터 최종 수용 의도가 형성되기까지의 소비자의 복잡한 심리와 행동, 그리고 향후 IPTV 확산 요인과 패턴을 이해하는데 기여하였다. 그러나 한국의 IPTV 가입자 수는 현재 1,200만 명을 넘어서 성숙기에 접어들었다는 것을 감안할 때, 이제는 IPTV 가입에 영향을 미치는 요인보다는 기존 고객의 만족도, 이용 증대, 지속사용과 같은 충성도에 미치는 요인에 주목할 필요가 있다. 그런데, 아직까지도 많은 연구자들은 IPTV를 새로운 기술로 보

고, IPTV 플랫폼 그 자체의 속성에 초점을 두어 잠재 수용자가 이를 채택 또는 채택하지 않으려는 심리적 원인을 규명하는데 주력하고 있고, 또한 IPTV의 가장 큰 수익모델인 VOD에 관련된 실증연구는 매우 부족한 실정이다. 특히, IPTV가 유료방송 시장에서 지속적으로 성장할 수 있는가의 여부는 유료 VOD 시청량과 구매량에 따라 크게 좌우되는데도 불구하고, IPTV-VOD 유료 이용자의 만족도나 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 논의는 본격적으로 진행되고 있지 않다.

IPTV의 VOD에 대한 지금까지의 연구들을 보면, 이용 행태와 시청 패턴에 초점을 두어 이용자 개개인의 특성에 따른 장르별 선호도 분석을 하거나[22][23], VOD 시청 시간과 프로그램 선택에 영향을 미치는 수용자의 특성을 분석하는 연구가 대부분이다[3][24]. 최근에 특정 콘텐츠(드라마, 영화 등)의 지불의사 및 구매 의도의 결정요인을 검증하는 연구는 이루어졌으나[8][25][26], 이들 모두 유료 VOD 구매 경험이 전혀 없는 소비자를 대상으로 하여 VOD 채택과 확산의 결정요인을 분석하는 것으로, IPTV 사업자의 실제 유료 VOD 고객의 데이터를 바탕으로 이들의 VOD 재구매 여부에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석한 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 기존 IPTV 문헌들을 통해 수용/구매 의도의 결정 요인들을 파악하고, 이를 바탕으로 유료 VOD 속성과 직접적 또는 간접적으로 연관성이 있는 인지적 요인들을 탐색하여, 단순히 VOD 이용자의 소비 행태와 수용력을 예측하는데 그치고 있는 기존 VOD의 연구 영역을 확대하는데 의의를 둔다. 이를 위해서 유료 VOD 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의지는 VOD 시청 시 개인의 필요(Needs)와 욕구(Wants)를 충족하는 과정에서 형성된다는 전제하에, 기술수용모델을 이론적 토대로 실제 유료 VOD 소비자의 만족도 형성 과정을 단계적으로 구조화하여 재구매에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하고자 한다. 또한 유료 VOD 소비자의 IPTV 가입 일, VOD 구매 액, 연령, 소득을 조절 변수로 도입하여, 집단 간에 추구하는 편익과 만족 수준의 차이, 그리고 재구매 결정 요인에 대해서도 분석하고자 한다.

2 2015년 10월 기준으로, KT, SK브로드밴드, LG유플러스의 IPTV 가입자 수는 각각 6,464,206명, 3,303,328명, 2,225,475명으로 집계되었다 [5].

III. 연구모형 및 가설설정

1. 유료 VOD 만족도 및 재구매 의도의 결정 요인

1.1 지각된 혁신의 특성

지각된 혁신의 특성이란 ‘특정 제품/서비스의 내생적 속성에 대해 소비자가 부여하는 가치’로 정의될 수 있으며, 소비자가 기대하고 추구하는 편익에 따라 그 가치가 다르게 평가된다[8]. 이와 같이 소비자가 특정 제품을 사용함으로써 얻는 주관적 기대나 보상을 소비자 편익이라고 하는데, 이는 크게 기능적 편익과 경험적/사회적 편익으로 구분된다[27].

먼저, 기능적 편익은 제품의 세부 기술적 기능이나 디자인으로부터 얻는 효용으로, VOD에서는 서비스 품질, 즉 시스템 품질과 콘텐츠 품질이 기능적 편익의 예가 될 수 있다. 기존의 많은 IPTV 연구에서는 ‘지각된 서비스 품질’을 소비자 행위를 예측하는 데 있어서 주요 설명 변수로 활용하고 있는데, 이들은 공통적으로 서비스 품질이 높게 지각될수록, 소비자의 만족도와 이용 태도에 긍정적 영향을 주어, 실제 지속사용과 재구매로까지 연결될 수 있음을 주장하고 있다[8][25][28]. 그러나 많은 연구들이 지각된 서비스 품질이 이용태도(또는 만족도)와 행위에 미치는 직접적 효과뿐만 아니라, 유용성이나 유희성과 같은 다른 신념 변수들의 선행 요인으로 설정하여, 이들 간의 내적 인과관계에 대해서도 분석하고 있다. 이에 대한 대표적인 선행 연구들을 살펴보면, Jang and Noh(2011)는 품질 변수를 PU, PE, PP의 선행 요인으로 사용하고, 지각된 서비스 품질, 지각된 신념(PU, PE, PP), 이용 태도, 재구매 의도로 이어지는 IPTV 수용모델을 설명하고 있다[19]. 한편, 김영환, 최수일(2009)은 IPTV의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성으로 세분화하여, 이들이 다른 신념 변수들에 미치는 영향력에 대해 분석했는데, 상대적 효능 면에서 공감성, 반응성, 신뢰성, 유형성 순으로 PU에 미치는 영향력이 높다고 밝히고 있다[29]. 그에 반해 Shin(2009)은 IPTV의 서비스 품질을 시스템과 콘텐츠 품질로 구분하고, 지각된 시스템 품질

은 PU에 영향을 주는 한편, 지각된 콘텐츠 품질은 PP에 영향을 주는 주요 요인임을 보여주고 있다[17].

이처럼 많은 연구들이 품질 변수와 다른 지각된 신념 변수들이 통계적으로 유의미한 관계가 있음을 확인시켜 주고 있는데, 본 연구는 이들의 연구결과를 토대로 VOD 기능적 특성을 시스템 품질과 콘텐츠 품질로 구분하고, ‘지각된 시스템 품질’은 PU에, ‘지각된 콘텐츠 품질’은 PP에, ‘지각된 시스템/콘텐츠 품질’은 ‘지각된 비용’에 선행하는 관계로 보고자 한다. 즉, 서비스 품질을 유료 VOD 소비자의 지속사용/구매를 유도하기 위해 전제되어야 할 가장 기초적인 요인으로 보고, 시스템과 콘텐츠 품질에 대한 신뢰와 믿음이 선행적으로 형성된다면, 유료 VOD가 주는 혜택에 대해 소비자가 지각하는 정도는 높아질 것으로 가정하였다. 보다 구체적으로, 소비자가 VOD 시스템 품질에 대해 높게 평가하고 있다는 것은 조작, 탐색, 선택 등을 하는데 불편함이 없다는 것을 내포하므로[17][29], ‘지각된 시스템 품질’은 유료 VOD가 주는 실용적 혜택에 대한 확신을 높여 주고, 유료 VOD를 이용 시 지불해야 하는 금전적 비용에 대한 거부감도 경감시켜 줄 수 있을 것으로 예측하였다. 또한, 콘텐츠 품질은 화질, 신속성, 최신성, 다양성 등을 포함하므로[8][25], ‘지각된 콘텐츠 품질’은 VOD의 오락적 가치에 대한 신념과 믿음을 높여주며, 콘텐츠 가격이 비싸다는 비우호적인 지각도 낮출 수 있을 것으로 예측하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 1] 유료 VOD 이용 시, 지각된 시스템 품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 유료 VOD 이용 시, 지각된 시스템 품질은 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 유료 VOD 이용 시, 지각된 콘텐츠 품질은 지각된 유희성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 유료 VOD 이용 시, 지각된 콘텐츠 품질은 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 경험적 편익은 소비자가 특정 제품을 소비함으로써 얻을 수 있는 실용적, 쾌락적 혜택에 대한 믿

3 반응성은 화질과 고객센터 품질의 우수성, 공감성은 콘텐츠의 다양성, 유형성은 콘텐츠 선택/분류의 편리함, 신뢰성은 통신과 보완의 안정성을 의미한다[29].

음을 의미한다[27]. 여기서 실용적 혜택은 행위의 근본적 목적이 그 행위 내부에 존재하는 것이 아니라, 작업의 성과, 돈, 인센티브와 같이 외적 보상을 얻기 위해 행동하는 것으로, TAM의 PU와 UTAUT의 '성과기대(Performance Expectancy)'가 이의 예가 된다. 한편, 쾌락적 혜택은 기술수용모델에서 제시된 PP와 UTAUT의 '오락적 동기(Hedonic Motivation)'와 상통하는 개념으로, 이는 행위가 의도한 결과에 대한 의식적인 추구에서 나오는 것이 아니라, 행위 그 자체가 주는 오락적 재미로 인해 행동하는 것을 의미한다[8][9][12].

미디어 소비 행태를 분석하는 대부분의 연구에서 PU와 PP는 수용/구매 행위를 설명하는 핵심 요인으로 사용되고 있고, 이 요인들이 만족도나 이용 태도에 유의한 영향력을 가지고 있다는 것은 다수의 연구자들에 의해 확인되고 있다[8][17][19]. 특히, IPTV와 같은 양방향 서비스 연구에서는 즐거움, 흥미, 감동, 몰입과 같은 유희적 요인에 대한 중요성이 부각되고 있는데, 예컨대, 이봉규 외(2010)는 다른 신념 변수들(PU, PE)에 비해 '플로우 경험'이 IPTV에 대한 이용 태도에 미치는 효과가 상대적으로 더 큼을 보여주고 있다[30]. 한편, 정철호, 정영수(2012)의 IPTV의 지속사용 의도 연구에서는 PP가 PU보다 만족도에 미치는 영향력이 더 높게 확인되어, IPTV 시청 그 자체가 주는 즐거움과 재미는 소비자의 몰입도와 충성도를 높이고, 결과적으로 지속사용으로까지 이어질 수 있음을 설명하고 있다[31].

이와 같은 논의를 토대로, 본 연구는 유료 VOD에 있어서도 PU와 PP는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 5] 유료 VOD 이용 시, 지각된 유용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 유료 VOD 이용 시, 지각된 유희성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이와 같이 본 연구는 VOD 이용 과정에서 소비자의 이용 동기, 욕구, 가치관 등이 일치해야만 충족감을 주어 지속적으로 구매하고자 하는 의지를 형성시킬 수 있

4 플로우는 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적 또는 신체적 흥분상태로, 소비과정에서 나타나는 인지적 몰입, 집중적 몰입, 향상된 흥미, 호기심 등을 포함한다[30].

을 것으로 보았다. 하지만, 연구 대상인 유료 VOD의 특성상, 소비자의 만족도를 높여 재구매를 유도하기 위해서는 이를 통해 얻을 수 있는 실용적/쾌락적 혜택과 같은 경험적 편익뿐만 아니라, 가격이나 품질과 같은 서비스 그 자체의 기능적 특성에도 주목할 필요가 있다고 판단된다. 왜냐하면, 유료 VOD 시청 시, 소비자의 외재적/내재적 욕구와 기대치가 충족되었다 할지라도, 낮은 품질로 인해 시청하기 불편했다거나 콘텐츠 가격에 대한 부담감이 있었다면, 이들이 향후 지속적으로 사용할 가능성은 적기 때문이다. 따라서 본 연구는 유료 VOD의 소비자 행위를 설명함에 있어서, 지각된 품질, 유용성, 유희성, 가격 모두를 고려하고, 이 인지적 요인들이 복합적으로 작용하면서 만족감을 형성하고, 이렇게 형성된 만족감은 재구매 의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 보았다.

'지각된 품질'과 '지각된 비용'이 만족도에 미치는 직접적 효과를 검증한 대표적 연구들을 살펴보면, 한준형 외(2013)은 '지각된 품질'과 '지각된 희생(복잡성, 비용, 보안위험)'을 포함한 수용모델을 구축하였는데, '지각된 복잡성'과 '지각된 보안위험'을 제외한 모든 신념 변수들(품질/유용성/유익성/비용)이 스마트폰의 지각된 가치의 주요 설명 변수임을 제시하고 있다[28]. 장은진, 김정균(2012)의 모바일 IPTV 서비스 만족도와 충성도 연구에서도 콘텐츠 만족도, 가격 만족도, 디자인 심미성을 고객 가치창출의 핵심요소로 보고, 이들이 서비스 만족도에 미치는 긍정적 효과를 설명하고 있다[32]. 또한, 조신, 김희선(2015)의 VOD 콘텐츠 구매 의도 연구에서도 '지각된 콘텐츠 품질'과 '지각된 비용'을 무료 VOD의 만족도와 유료 VOD에 대한 이용 태도의 결정 요인으로 도입하고, 이들 간에 인과관계가 있음을 보여주고 있다[8].

이 같은 논의를 토대로, 본 연구는 지각된 품질과 지각된 비용이 유료 VOD 이용 만족도에 직접적인 영향을 줄 것으로 예측하고, 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 7] 유료 VOD 이용 시, 지각된 비용은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 8] 유료 VOD 이용 시, 지각된 시스템 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 9] 유료 VOD 이용 시, 지각된 콘텐츠 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 만족도 및 재구매 의도

소비자 행위를 분석하는 연구에서 혁신 제품/서비스에 대한 이용 태도와 만족도는 향후 소비자들의 행동을 예측하는데 있어서 가장 중요한 개념으로 여겨지고 있다[8-10]. 이는 소비자가 혁신에 대해 긍정적이거나 부정적인 평가를 하게 되면, 그에 따라 행동하기 때문이다. 즉, 소비자가 혁신에 대해 만족감을 갖게 되면, 혁신에 대해 호의적인 태도를 갖고, 이는 행위 의도와 실제 행위에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 의미한다. 실질적으로 혁신 수용, 확산, 사용 중단, 재구매 등의 행위는 만족도나 이용 태도에서 결정되는 경우가 대부분이다[21].

만족도와 이용 태도는 모두 제품의 효용에 대한 소비자의 주관적인 평가 또는 지각된 선호로 정의할 수 있는데, 만족도는 사용 경험 후에 사전 기대 수준과 실제 성과와의 비교 과정을 통해 결정되는 반면에, 이용 태도는 제품 구매 전의 사전 기대와 성과 기대에 대한 믿음에 의해 형성된다고 볼 수 있다[8]. 소비자 행위를 예측하는데 있어서 기존 연구들은 연구대상의 특성에 따라 이들 중에 하나를 선택하여 사용하고 있는데, 잠재 이용자를 대상으로 수용/구매 의도를 분석하는 연구들은 이용 태도를 주로 사용하고 있는 반면, 현재 이용자의 지속사용, 충성도, 고객유지에 관련된 대부분의 연구들은 만족도를 활용하고 있다[19][28][29]. 이에 본 연구는 실제 유료 VOD 서비스를 이용하고 있는 소비자들의 재구매 행위를 분석하는데 목적을 두고 있으므로, 만족도를 사용하고자 한다.

충족 변수가 행위 의도의 선행요인이 된다는 점은 IPTV에 관련된 다수의 연구들에 의해 검증되고 있다. 예컨대, 김영환, 최수일(2009)은 고객만족이 지속사용 의도와 추천 의도에 강한 영향력을 주고 있음을 보여주고 있으며[29], 정덕화(2010)의 연구에서도 고객만족도와 충성도간의 유의미한 관계를 확인할 수 있다[33]. 여

기서 행위 의도는 제품에 대한 신념과 태도/만족도가 행동으로 옮겨간 결과로 정의되며[9], 이는 실제 행위가 이루어지기 바로 전 단계로서 소비자들의 미래 행동을 예측할 수 있게 해주는 주요 요인이다.

따라서 본 연구는 유료 VOD에 대한 이용 만족도는 유료 콘텐츠 재구매 행위에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하고, 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 10] 유료 VOD의 이용자 만족도는 유료 VOD 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 조절 효과 분석

본 연구는 IPTV 가입 일, 유료 VOD 콘텐츠 구매 정도, 그리고 연령과 소득 수준에 따라, 유료 VOD 이용자를 조기 수용자 vs. 후기 수용자, 다량 구매자 vs. 소량 구매자, 저연령층 vs. 고연령층, 고소득 가구 vs. 저소득 가구로 분류하여, 이들이 추구하는 편익, 만족도 수준, 재구매 의도 차이를 살펴보고자 한다.

먼저, 수용 시기와 구매 경험 정도에 따라 소비자들이 지각하는 가치와 행위 의도는 다르게 형성된다는 것은 선행 연구에서 확인되고 있다. 예컨대, 김정욱, 김성일(2012)은 스마트폰 미사용자들을 조기, 후기, 최종 수용자로 구분하고, 이들이 중요하게 인식하는 수용 요인을 제시하고 있는데, 그들의 결과에 따르면, PU와 PP 순으로 조기 수용자의 수용 의도에 미치는 영향력은 컸지만, PP는 후기 사용자의 수용 의도에는 아무런 영향도 미치지 못하였다. 하지만, 최종 수용자의 경우는 조기 수용자와 후기 수용자와 상이하게 PP가 수용 의도에 영향을 미치는 가장 강력한 요인임을 보여주고 있다[34]. 한편, 조신, 김희선(2015)의 IPTV-VOD 연구에서는 다른 매체(PC 또는 스마트폰)에서 영상 콘텐츠 시청/구매 경험이 많은 이용자일수록 VOD의 품질과 유용성에 만족하고 있는 반면, 구매 경험이 적은 이용자일수록 유희성에 만족하고 있음을 확인시켜 주고 있다[8]. 또한, 조기 수용자일수록, 그리고 이용 경험이 많은 이용자일수록 새로운 제품을 사용하는데 있어서 난해하거나 복잡하다고 인식하는 정도는 낮고 지불 의지도 상대적으로 높아, 수용력/구매력이 상대적으로 높다는 결

과도 다수의 연구자들을 통해 확인할 수 있다 [8][12][13][26].

다음으로 인구통계학적 요인들을 조절 변수로 도입하고, 혁신에 대한 인지적 차이와 수용력/구매력 차이를 설명하는 대표적인 이론으로는, Venkatesh et al.(2003)의 통합기술수용이론(UTAUT)을 예로 들 수 있다. Venkatesh et al.(2003)은 연령, 성별, 이용 경험에 따라 정보기술시스템의 효용에 대해 조직 구성원이 인지하는 수준은 다를 수 있을 것으로 가정하였고, 지각된 신념 변수들과 수용 의도와와의 관계에서 이들의 조절 효과를 설명하고 있다[11][12]. 소비자 특성을 조절 변수로 활용한 연구 결과들을 살펴보면, 이재신, 이민영(2006)의 지상파 DMB 휴대폰 수용 연구에서는, 남성일수록, 가계소득이 높을수록 사용이 용이하다고 인식하는 반면, 지각된 유용성에 대해서는 성별, 연령, 소득 모두 전혀 영향을 미치지 못함을 발견했다[35]. 그에 반해 차영란(2015)은 고소득층일수록 모바일 광고가 주는 정보성과 오락성을 높게 지각하고 있는 반면, 연령과 나이에 따른 인지적 차이는 전혀 없음을 보여주고 있다 [36].

이와 같은 논의를 토대로 본 연구에서도 유료 VOD에 대한 가치 인식은 소비자들의 이러한 상황적 배경요인들에 따라 영향을 받으며, 이로 인해 욕구 충족 정도와 지속사용 의향에 큰 차이가 있을 것으로 보고, 지각된 신념과 재구매 의도의 관계에서 이들이 미치는 조절 효과를 검증하고자 한다.

2. 연구 모형

본 연구는 유료 VOD 이용자의 재구매 과정을 분석하기 위해, 연구 가설들을 바탕으로 [그림 1]과 같이 연구 모형을 설계하였다. 먼저, 지각된 시스템 품질(Perceived System Quality, PSQ)과 지각된 콘텐츠 품질(Perceived Content Quality, PCQ)을 각각 지각된 유용성(Perceived Usefulness, PU)과 지각된 유희성(Perceived Playfulness, PP)에 긍정적 영향을 주는 선행 요인으로 도입하였고, 지각된 비용(Perceived Cost, COST)에는 이 두 품질 변수가 모두 부정적 영향을 줄 것으로 보았다. 다음으로, 만족도(Satisfaction, SAT)는

이 5개의 신념 변수들의 후행 변수로, 그리고 재구매 의도(Intention to Re-Purchase, IRP)의 선행 변수로 설정하였고, 만족도는 지각된 신념과 재구매 의도 관계에서 매개 역할을 할 것으로 가정하였다. 마지막으로, IPTV 가입 일, VOD 구매액, 연령, 소득을 조절변수로 도입하여, 소비자의 특성에 따라 만족도와 재구매 의도에 미치는 요인들의 영향력은 차이가 있을 것으로 가정하였다.

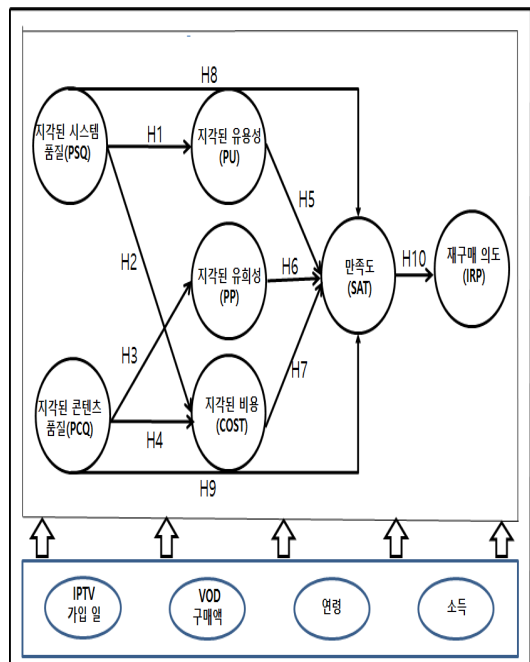


그림 1. 연구 모형

IV. 연구 방법

1. 자료수집

본 연구에서는 VOD 이용자의 유료 콘텐츠 재구매 의향을 파악하기 위하여, 국내 3개 IPTV 사업자 중에 한 사업자의 현 고객들을 대상으로 2014년 12월 10일부터 1월 13일 까지 이메일 설문조사를 진행하였다. 설문 대상자는 “최근 8개월 동안 단 한편이라도 동영상 콘텐츠를 구매한 적이 있는 사람”들로 하였고, 또한 데이터

신뢰성 차원에서 최근 3개월 안에 가입한 신규 고객들은 제외시켰다⁵. 표본 구성은 [표 1]에서 제시된 바와 같이 미래창조과학부에서 집계한 지역별 IPTV 가입자 비율과 대체로 동일하게 표집 되어 대표성의 문제는 없는 것으로 확인되었다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

항 목	분 류	빈도	비율(%)
주거지	수도권	205	58.57
	경상지역	74	21.14
	전라지역	23	6.57
	충청지역	30	8.57
	강원지역	13	3.71
	제주지역	5	1.43
성별	남성	235	67.14
	여성	115	32.86
연령	20대	24	6.86
	30대	176	50.29
	40대	115	32.86
	50대 이상	35	10.00
최종학력	고졸이하	2	0.57
	고졸	58	16.57
	대졸	226	64.57
	대졸이상	64	18.29
직업	학생	4	1.14
	주부/무직	46	13.14
	사무직	156	44.57
	전문/관리직	79	22.57
	운수/생산직	65	18.57
가족형태	혼자거주	22	6.29
	배우자 유	254	72.57
	자녀 유	201	57.43
	부모 유	69	19.71
	기타(형제/친척) 유	54	15.43
가계소득	300만 원 미만	81	23.14
	300~400만 원 미만	53	15.14
	400~500만 원 미만	73	20.86
	500~600만 원 미만	47	13.43
	600~700만 원 미만	26	7.43
	700만 원 이상	70	20.00

주: 사무직(부장 이하의 일반사무관련 담당자); 전문/관리직(의사, 회계사, 변호사, 교수, 종교인, 전문 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이 사급 이상의 주역); 운수/생산직(기능공, 운전기사, 세일즈맨, 자영업, 농/어/임/축산업)

응답자의 인구통계학적 분포를 보면, 성별로는 남성과 여성 비율이 각각 67.1%와 32.9%이었고, 연령별로

는 20대가 6.9%, 30대가 50.3%, 40대가 32.9%, 50대 이상이 10.0%로 나타나, 남성과 30대가 대다수를 차지했다. 응답자의 학력 수준은 대졸이 64.6%로 압도적으로 많았으며, 대졸 이상도 18.3%로 나타나 전반적으로 학력 수준이 높았다. 직업은 사무직이 44.6%로 가장 많았으며, 전문직/관리직이 22.6%, 운수/생산직이 18.6%, 주부/무직이 13.1%, 학생이 1.1%의 순으로 나타났다. 가구 소득에 있어서는 500만원 이상이 143명으로 40.9%를 차지하였고, 400~500만원 미만인 20.9%, 300만원 미만이 23.1%, 300~400만원 미만이 15.1%의 순으로 나타났다. 한편, 응답자의 평균 가구 구성원 수는 3.19명이고, VOD 시청을 위하여 주로 사용하고 있는 통신미디어 기기는 IPTV, PC, 스마트폰 순으로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 연구 모형의 구성 개념들을 측정하기 위하여 선행 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 적합하게 설문 문항을 구성하였다. 각 구성 개념에 대한 측정 문항은 “매우 그렇다”부터 “전혀 그렇지 않다”까지의 리커트형 5점 척도로 설문화하였다. 여기에서 사용된 7개의 구성 개념에 대한 조작적 정의는 [표 2]에 요약된 바와 같다.

3. 분석 방법

본 연구에서는 10개의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용하였다. 통계 분석은 SPSS 19.0와 AMOS 21을 사용하였다.

가설 검증은 다음과 같이 4단계에 걸쳐 수행되었다. 첫째, 측정 변수들에 대한 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였고, 오차항간의 공분산이 큰 것들은 비슷한 문항일 가능성이 크기 때문에, 문제가 있는 측정 변수들을 제거하여 측정 모형을 구성하였다⁶. 그 다음, 측정 모형을 평가하기 위해 각 개념에 대한 측정 변수들의 내적 일관성을 검증하는 합성 신뢰도(Composite Reliability, CR)를 측정하였으

5 이메일을 통해 최종 13,343명에게 배포하였는데, 한 번에 모두에게 배포된 것이 아니라, 미래창조과학부에서 집계한 지역별 IPTV 가입자 비중에 맞추어 총 샘플 350명에 이르기까지 응답률을 보면서 여러 단계에 걸쳐 발송하였다. 또한 응답률을 높이기 위해 4,000원의 커피 기프티콘을 제공하였다.

6 수정 지표들(Modification indices)을 토대로 측정 변수 오차항간의 공분산이 큰 변수들을 추출하였는데, 총 8개의 측정 변수 - psq4, psq5, pcq4, pcq5, cost4, cost5, pu5, pp5 - 가 제거되었다.

표 2. 구성 개념의 조작적 정의 및 측정 항목

구성 개념	조작적 정의	측정 항목	참고자료
지각된 시스템 품질 (PSQ)	유료 VOD 기능이 편리하고 우수하다고 지각하는 정도	psq1 내가 원하는 프로그램을 찾는 방법이 편리하다.	김영환, 최수일(2009), 이봉규 외(2010), Shin(2009) 등
		psq2 흥미 있는 부분만(예: 개그콘서트 코너 별) 골라서 시청할 수 있는 기능이 우수하다.	
		psq3 유료서비스 결제시스템이 편리하게 되어있다	
지각된 콘텐츠 품질 (PCQ)	유료 VOD 콘텐츠 수, 화질, 속도가 우수하다고 지각하는 정도	pcq1 유료 VOD 콘텐츠 수가 충분하다.	조성수 외(2013), 조신, 김희선(2015), 한준형 외(2013) 등
		pcq2 최신 VOD를 빠르게 업데이트하여 제공하고 있다.	
		pcq3 VOD 화질과 다운로드 속도가 우수하다.	
지각된 유용성 (PU)	유료 VOD 서비스 이용이 공부/업무 성과향상 및 대인관계에 도움이 된다고 지각하는 정도	pu1 일상생활에 필요한 상식/정보를 얻는데 도움이 된다.	Davis et al.(1989), Jang and Noh(2011), Shin(2009), Venkatesh et al.(2012) 등
		pu2 공부/업무에 필요한 전문적 지식을 얻는데 도움이 된다.	
		pu3 삶을 풍요롭게 하는 문화적 교양을 얻는데 도움이 된다.	
		pu4 이야기거리를 만들어 주변사람들과 친밀한 인간관계를 유지하게 해준다.	
지각된 유희성 (PP)	유료 VOD 서비스이용은 재미와 흥미를 돋우고 무료한 시간을 보내기에 적합하다고 지각하는 정도	pp1 평범한 일상생활에 즐거움과 흥미를 준다.	송영희,허원무(2011), 엄명용 외(2009), 한준형 외(2013), Shin(2009) 등
		pp2 무료한 시간에 쓸쓸함과 외로움을 달래 준다.	
		pp3 공부/업무로부터 받는 스트레스와 긴장을 해소 시켜준다.	
		pp4 기분전환 및 심리적인 안정감을 찾을 수 있게 해 준다.	
지각된 비용 (COST)	유료 VOD 이용에 대한 금전적 부담의 정도	cost1 VOD 편당 가격(단편구매)이 비싸다고 생각한다.	한준형 외(2013), 조신, 김희선(2015), Jang & Noh(2011) 등
		cost2 프로그램의 월정액 가격이 비싸다고 생각한다.	
		cost3 전반적으로 프로그램 구매가격이 비합리적이라고 생각한다.	
만족도 (SAT)	유료 VOD 이용에 따른 혜택의 정도	sat1 유료 VOD 이용을 위해 투입된 시간과 돈을 고려할 때 이용가치가 높다 생각한다.	김영환,최수일(2010), 조신, 김희선(2015), Jang & Noh(2011) 등
		sat2 유료 VOD 기능의 혁신성과 실용성에 대해 만족하고 있다.	
		sat3 유료 VOD 이용에 따른 즐거움/재미로 인해 만족하고 있다.	
		sat4 유료 VOD의 질과 서비스 방식에 대해 만족하고 있다.	
재구매 의도 (IRP)	향후에도 지속적으로 유료 VOD 콘텐츠를 구매하고자 하는 의지	irp1 유료 VOD를 계속 구매할 의향이 있다.	정덕화 (2010), 한준형 외(2013), Jang & Noh(2011) 등
		irp2 유료 TV 다시보기 서비스를 더 계속 이용할 의향이 있다.	
		irp3 유료 VOD 콘텐츠(영화, 애니, 키즈 등) 서비스를 계속 이용할 의향이 있다.	
		irp4 유료 VOD를 통해 얻은 정보와 지식을 나의 학업/업무에 적극 활용할 의향이 있다.	
		irp5 다른 사람에게 유료 VOD 이용을 적극 추천한다.	

며, 각 개념을 구성하고 있는 측정 변수들 간의 상관관계가 높은지, 즉 동일 개념을 측정하고 있는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는지를 평가하는 개념 타당도 (Construct Validity, CV)를 검증하였다. 셋째, 다른 개념을 측정하는 것으로 가정된 측정 변수들 사이에 낮은 상관관계가 존재하는지, 즉 서로 다른 개념을 측정하는 척도가 어느 정도 다른가를 평가하는 판별 타당도 (Discriminant Validity, DV)를 측정하였다. 그리고 본 측정 모형의 적합도를 검증하였다. 넷째, 각 구성 개념 간의 영향 관계를 분석하기 위하여 구조 모형의 적합도, 경로계수 크기, 방향성, 유의 수준을 측정하였다. 또한 조절 효과 분석을 실시하기 위해 응답자의 연령과 소득의 평균값을 측정하였고, 이를 토대로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 경로계수 차이를 분석하였다. 응답자의 평균 연령과 평균 가계 소득은 39.8세와 502만원이었으며, 이에 따라 연령이 적은 집단과 많은 집

단은 각각 200명과 150명, 가계소득이 적은 집단과 많은 집단은 각각 207명과 143명으로 구분되었다. 또한, IPTV의 사업자의 도움을 얻어 응답자 가구의 실제 IPTV의 가입 일과 유료 VOD 구매액을 토대로 조기 수용자(Early Adopter)와 후기 수용자(Late Adopter), 그리고 다량 구매자와 소량 구매자 구분하여 경로계수 차이를 분석하였다. 조기 수용자의 경우는 2009년 전에 가입한 가구의 응답자가 포함되었고, 다량 구매자는 최근 8개월 동안 매달 2만 원 이상의 콘텐츠를 구매한 응답자가 포함 되었다. 이를 기준으로 조기 수용자와 후기 수용자는 각각 151명과 199명, 다량 구매자와 소량 구매자는 각각 152명과 198명으로 구분되었다. 이들 집단 간의 경로계수 차이에 대한 유의성 검증은, 적은 표본을 분석하는데 있어서 자주 사용되는 Keil et al.(2000)의 t-검정 방법을 활용하였다[8][37].

표 3. 신뢰성과 타당성

구성 개념	측정 변수	표준 적재량	S.E	t	α	CR	AVE
PSQ	psq1	0.769	0.038	20.237	0.760	0.756	0.510
	psq2	0.767	0.036	21.306			
	psq3	0.625	0.051	12.255			
PCQ	pcq1	0.797	0.066	12.076	0.753	0.752	0.504
	pcq2	0.704	0.061	11.541			
	pcq3	0.647	0.052	12.442			
PU	pu1	0.657	0.045	14.600	0.827	0.820	0.534
	pu2	0.704	0.032	22.000			
	pu3	0.806	0.037	21.784			
	pu4	0.765	0.035	21.857			
PP	pp1	0.806	0.032	25.188	0.872	0.893	0.676
	pp2	0.792	0.033	24.000			
	pp3	0.835	0.024	34.792			
	pp4	0.747	0.040	18.675			
SAT	sat1	0.734	0.031	23.677	0.869	0.879	0.645
	sat2	0.794	0.035	22.686			
	sat3	0.793	0.032	24.781			
	sat4	0.835	0.027	30.926			
COST	cost1	0.850	0.036	23.611	0.849	0.835	0.629
	cost2	0.853	0.035	24.371			
	cost3	0.730	0.039	18.718			
IRP	irp1	0.825	0.027	30.556	0.875	0.865	0.562
	irp2	0.760	0.035	21.714			
	irp3	0.740	0.035	21.143			
	irp4	0.699	0.040	17.475			
	irp5	0.802	0.028	28.643			

$$t = \frac{Path_{sample1} - Path_{sample2}}{\sqrt{\frac{(m-1)}{(m+n-2)} * S.E_{sample1}^2 + \frac{(n-1)}{(m+n-2)} * S.E_{sample2}^2}} * \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}$$

Path: 표준 적재량
n, m: 표본 크기
S.E: 표준 오차

V. 실증 분석 결과

1. 측정 모형 검증 결과

본 연구는 공분산구조 분석에서 일반적으로 사용되고 있는 CR의 값을 도출하여 본 연구 모형에서 제시한 구성 개념들의 신뢰성을 검증하였고, 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)과 상관계수 값을 도출하여 각 구성 개념의 타당성을 검증하였다.

이에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 [표 3]의 신뢰성과 타당성을 살펴보면, 모든 구성 개념들의 Cronbach alpha와 CR값 모두 수용 가능한 신뢰도

수준인 0.7이상의 값을 얻어 측정 변수의 수렴 타당성(Convergent Validity) 또는 내적 일관성(Internal Consistency)을 확보하였다. 또한, CV 검증을 위해 각 구성 개념에 대해 측정 변수들이 설명할 수 있는 분산 크기를 측정하였는데, 모든 변수들의 표준 적재량(표준화된 요인부하량) 값과 AVE 값이 기준치인 0.5 이상의 값을 얻어 타당성이 있음을 확인하였다⁷.

다음으로 각 개념들이 서로 얼마나 다른 개념인가를 평가하는 DV 분석 결과는, [표 4]에 제시된 바와 같이 구성 개념들 간의 상관계수가 대각선의 AVE 값의 제곱근 보다 낮게 나타나 편별 타당도에도 문제가 없는 것으로 판명되었다⁸.

마지막으로 [표 5]의 측정 모형 적합도의 분석 결과를 살펴보면, $\chi^2/df=2.14$, RMSEA=0.06, GFI=0.89, IFI=0.93, TLI=0.92, CFI=0.93으로, 모든 적합도 지수는

$$7 \ CR = \frac{(\sum \gamma)^2}{(\sum \gamma)^2 + \sum \delta} \quad CV = \frac{\sum \gamma^2}{\sum \gamma^2 + \sum \delta}$$

=표준화된 요인부하량; δ=측정오차 분산 추정치

8 DV=Correlation² < AVE

표 4. 판별 타당도

	PSQ	PCQ	PU	PP	SAT	COST	IRP
PSQ	0.510						
PCQ	0.484***	0.504					
PU	0.197**	0.195**	0.534				
PP	0.143**	0.194***	0.425***	0.676			
SAT	0.303***	0.493***	0.308***	0.258**	0.645		
COST	0.097**	0.096**	0.070***	0.026**	0.260**	0.629	
IRP	0.164**	0.270**	0.332***	0.292***	0.610***	0.212***	0.562

주: *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

표 5. 측정 모형의 적합도

적 합 지 수						
CMIN/d.f.	RMSEA	RMR	GFI	IFI	TLI	CFI
2.141	0.057	0.049	0.881	0.933	0.921	0.932

평가기준 값 - X2/d.f(3 미만 바람직), RMSEA, RMR(0.1 미만 바람직), GFI, IFI, TLI, CFI(0.9 이상 바람직) - 을 충족하였으므로 본 측정 모형은 적합하다고 할 수 있다.

2. 가설 검증 결과

연구 가설에 대한 검증에 앞서 먼저 구조 모형의 적합도 분석 결과를 살펴보면, 적합도 지수가 X2/d.f = 2.96, RMSEA=0.08, GFI = 0.86, IFI = 0.88, TLI = 0.86, CFI=0.88으로 나타났다. GFI, IFI, TLI, CFI의 값은 기준치인 0.9에는 약간 미달하지만 거의 근접한 값을 보이고 있고, X2/d.f, RMSEA 값은 기준치를 만족하고 있어서 전반적으로 본 구조 모형은 적합하다고 할 수 있다. 한편, 내생 변수들의 다중상관제곱(Squared Multiple Correlations, SMC) 값을 도출하여 설명되는 분산 크기를 보았는데, [표 6]에 요약되어 있는 바와 같이 모든 변수의 SMC 값이 적정 검정력 10%를 상회하고 있으므로, 본 구조 모형은 설명력이 높은 모형이라고 할 수 있다[38].

본 연구의 가설을 통합하는 구조 모형의 검증 결과는 [표 6]과 같다. 첫째, PSQ와 다른 신념 변수들과의 인과관계에 대한 검증 결과를 보면, 이와 관련된 가설 1(H1)과 가설 2(H2)는 모두 채택되었다. PSQ→PU의 양(+)

의 관계(H1)가 5% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 도출되었으며, PSQ→COST의 음(-)의 관계(H2) 또한 5% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 PU, COST의 SMC는 각각 41.9%, 27.9%로 나타나, 이들에 대한 PSQ 설명력도 대체적으로 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 이 결과는 유료 VOD에 대한 지각된 시스템 품질은 지각된 유용성에 긍정적 영향을 주며, 지각된 비용에게는 부정적 영향을 미치는 주요 요인임을 나타내고 있다.

둘째, PCQ와 다른 신념 변수들과의 인과관계에 대해서 가설 3(H3)은 채택되었으나, 가설 4(H4)는 기각되었다. 먼저 H3을 검증한 결과를 살펴보면, PCQ→PP의 양(+)의 관계가 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 도출되었으며, PP의 SMC도 39.5%으로 나타나 유료 VOD에 대한 지각된 콘텐츠 품질은 지각된 유희성에 긍정적 영향을 미치는 강력한 요소임이 확인되었다. 반면, PCQ→COST의 관계에서는 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 보여, 콘텐츠 품질 향상만으로는 유료 VOD의 비용에 대한 부담감을 해소시킬 수 없는 것으로 판명되었다.

지금까지의 결과를 종합해보면, 유료 VOD의 시스템 품질과 콘텐츠 품질은 각각 유료 VOD의 실용적 가치와 오락적 가치에 대한 신념을 높이는 데 중요한 역할을 하는 선행 요인임을 확인시켜 주고 있다. 한편, 시스템 품질은 지각된 비용의 선행 요인임이 검증되었으나, 콘

9 SMC는 회귀변수의 R2과 동일한 것으로 종속 변수가 독립 변수에 의해 설명되는 비율을 나타낸다[38].

표 6. 가설 검증 결과(Bootstrapping 200)

가설	경로	Direct Effect			가설검증	경로	Sobel Test		
		표준화 계수	S.E.	Critical Ratio			t-value	S.E	p
H1	PSQ→PU	0.468**	0.075	6.240	채택	PSQ→PU→SAT	3.070	0.041	0.002
H2	PSQ→COST	-0.259**	0.082	-3.159	채택	PSQ→COST→SAT	2.735	0.032	0.006
H3	PCQ→PP	0.442***	0.080	5.525	채택	PCQ→PP→SAT	1.881	0.036	0.060
H4	PCQ→COST	-0.149	0.109	-1.367	기각	PCQ→COST→SAT	1.326	0.039	0.185
H5	PU→SAT	0.268***	0.076	3.526	채택	PU→SAT→IRP	3.476	0.059	0.001
H6	PP→SAT	0.154*	0.077	2.000	채택	PP→SAT→IRP	1.991	0.059	0.047
H7	COST→SAT	-0.339***	0.062	-5.468	채택	COST→SAT→IRP	-5.286	0.049	0.000
H8	PSQ→SAT	0.067	0.080	0.838	기각	PSQ→SAT→IRP	0.837	0.061	0.403
H9	PCQ→SAT	0.495***	0.088	5.625	채택	PCQ→SAT→IRP	5.427	0.070	0.000
H10	SAT→IRP	0.764***	0.037	20.649	채택				

주: 1) CMIN(χ^2)=855.420; $\chi^2/d.f$ =2.960; GFI=0.856; IFI=0.880; TLI=0.864; CFI=0.879; RMSEA=0.075

2) SMC: PU=0.419^{*}; PP=0.395^{**}; COST=0.279^{*}; SAT=0.635^{**}; IRP=0.584^{***}

3) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

텐츠 품질은 지각된 비용에 영향을 주는 주요 요인이 아님을 알 수 있었다.

셋째, 유료 VOD의 특성과 관련된 신념 변수들과 만족도와와의 인과관계에 대한 검증 결과를 보면, 표 6에서 제시된 바와 같이 가설 8(H8)을 제외한 나머지 가설들(H5, H6, H7, H9)은 모두 채택되었다. 즉, PU→SAT, COST→SAT, PCQ→SAT의 관계는 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고, PP→SAT의 관계는 유의수준 10% 이내에서 확인되었다. 상대적 효능면에서는 PCQ(critical ratios = 5.625), COST(critical ratios = -5.47), PU(critical ratios = 3.53), PP(critical ratios = 2.00) 순으로 나타나 지각된 콘텐츠 품질과 비용이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 가장 강력한 요인을 발견하였다.

한편, Sobel test를 통해 PSQ와 PCQ가 SAT에 미치는 간접적 효과, 즉 PU, PP, COST의 매개 효과를 추정하였는데, PCQ→COST→SAT를 제외한 모든 경로 - PSQ→PU→SAT, PSQ→COST→SAT, PCQ→PP→SAT - 는 10% 수준 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 품질 변수와 만족도와의 경로에서의 다른 신념 변수들의 매개 효과 크기에 대한 유의도는 PU, COST, PP순으로 도출되어 PSQ→PU→SAT와 PSQ→COST→SAT가 상대적으로 강력한 인과관계를 가지고 있음을 발견하였다. 또한 SAT의 SMC는 63.5%로 도출되어 만족도에 대한 지각된 신념 변수들의 설명력이 상당히 높은 것으로 나타났다.

지금까지의 검증 결과를 요약하자면, 유료 VOD의 시스템 품질은 만족도에 직접적으로는 영향을 주지 않으나(H8), 비용과 실용적 면에서는 긍정적 인식을 형성하여 만족도에 간접적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이에 반해, 유료 VOD의 콘텐츠 품질은 어떤 신념 변수보다도 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 가장 강력한 요소임이 판명되었다(H5, H6, H7, H9).

마지막으로 유료 VOD에 대한 SAT와 IRP의 관계에 대한 가설 검증 결과를 보면, [표 6]에서 제시된 바와 같이 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 10(H10)은 채택되었다. 유료 VOD에 대한 지각된 신념들(PU, PP, COST, PCQ)에서 SAT를 거쳐 IRP로 이어지는 경로에서도 5% 수준 이내에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었으며, IRP의 SMC는 58.4%로 도출되어, IRP에 대한 설명 변수들의 높은 설명력을 보여주고 있다.

3. 조절 효과 분석 결과

IPTV 가입 일, 유료 VOD 구매액, 연령, 가계소득을 조절 변수로 사용하여 검증한 결과를 보면, [표 7-표 10]에서 제시된 바와 같이 모든 경로에서 각각의 두 집단 간의 경로계수 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 이들의 조절 효과가 판명되었다.

첫째, IPTV 가입 일을 토대로 집단 간의 차이를 분석한 결과를 보면, 초기 수용자 집단이 PSQ→PU에서 더 높은 영향관계를 나타내고 있으며(H1), PSQ→COST,

표 7. 조절 효과 분석 결과: IPTV 가입 일(Bootstrapping 200)

가설	경로	조기 수용자(n=151)		후기 수용자(n=199)		경로계수 차이(t)	가설 검증
		표준화계수	S.E.	표준화계수	S.E.		
H1	PSQ→PU	0.504***	0.086	0.434***	0.110	6.463***	채택
H2	PSQ→COST	-0.225**	0.113	-0.269**	0.104	3.776***	채택
H3	PCQ→PP	0.357**	0.098	0.470***	0.110	9.972***	채택
H4	PCQ→COST	-0.134	0.124	-0.178*	0.129	3.213***	채택
H5	PU→SAT	0.235	0.135	0.293**	0.100	4.618***	채택
H6	PP→SAT	0.132*	0.110	0.159	0.110	2.274**	채택
H7	COST→SAT	-0.306**	0.082	-0.342***	0.088	3.903***	채택
H8	PSQ→SAT	0.028	0.131	0.120	0.105	7.291***	채택
H9	PCQ→SAT	0.584***	0.095	0.449**	0.113	11.843***	채택
H10	SAT→IRP	0.724***	0.074	0.782***	0.043	9.200***	채택

주:1) 2009년 이전 IPTV 가입자(조기 수용자): $\chi^2=620.755$; $\chi^2/d.f=2.148$; $p=0.00$
 2) 2009년 이후 IPTV 가입자(후기 수용자): $\chi^2=659.106$; $\chi^2/d.f=2.281$; $p=0.00$
 3) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

PCQ→PP, PCQ→COST에서는 후기 수용자 집단에게 더 높은 영향력이 확인되었다(H2, H3, H4). 즉, 조기 수용자일수록 시스템 품질에 따라 유료 VOD의 실용적 가치를 더 높게 지각하고 있고, 콘텐츠 품질에 따른 오락적 기대치는 후기 수용자에게 더 높게 나타났다. 또한 유료 VOD 시스템/콘텐츠 품질이 우수할수록 콘텐츠 가격에 대한 거부감은 상대적으로 후기 수용자 집단에게 더 적게 나타나, 이들에게 VOD 품질은 금전적 비용에 대한 부정적 인식을 전환시켜주는 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 한편, PP→SAT, PCQ→SAT에서는 조기 수용자 집단이 더 높은 영향력을 보였으며(H6, H9), PU→SAT, COST→SAT에서는 후기 수용자 집단의 영향관계가 더 높게 확인되었다(H5, H7). 따라서 조기 수용자는 무엇보다도 유료 VOD의 콘텐츠 품질과 오락적 가치에 대한 만족도가 높은 반면, 후기 수용자

는 유료 VOD가 주는 즐거움과 콘텐츠 품질보다는 실용성에 더 큰 가치를 부여하고 있음을 알 수 있다. 또한 콘텐츠 가격이 만족도에 미치는 부정적 영향력은 후기 수용자 집단에게 더 크게 나타나 콘텐츠 가격이 비싸다는 부정적 평가도 상대적으로 더 높음을 발견했다.

둘째, 유료 VOD 구매 정도에 따라 - 다량 구매자와 소량 구매자 - 분류하여 이들 간의 차이를 분석한 결과는 [표 8]과 같다. 먼저 품질 변수와 다른 신념 변수와의 관계에서의 집단 간 차이를 분석한 결과를 보면, 모든 경로 - PSQ→PU, PSQ→COST, PCQ→PP - 에서 소량 구매자 집단이 다량 구매자 집단에 비해 더 강한 인과관계를 가지고 있음을 알 수 있다(H1, H2, H3). 이에 소량 구매자에게는 콘텐츠와 시스템 품질이 유료 VOD의 유용성과 오락성 기대치를 높이고, 비용에 대한 거부감을 없애는 주요 전제조건임이 판명되었다.

표 8. 조절 효과 분석 결과: 유료 VOD 구매액(Bootstrapping 200)

가설	경로	소량 구매자(n=198)		다량 구매자(n=152)		경로계수 차이(t)	가설 검증
		표준화계수	S.E.	표준화계수	S.E.		
H1	PSQ→PU	0.490***	0.103	0.426***	0.120	5.361***	채택
H2	PSQ→COST	-0.263**	0.102	-0.183	0.159	5.713***	채택
H3	PCQ→PP	0.581***	0.102	0.230**	0.107	31.237***	채택
H4	PCQ→COST	-0.183	0.129	-0.140	0.127	3.112***	채택
H5	PU→SAT	0.216**	0.097	0.400***	0.125	15.507***	채택
H6	PP→SAT	0.050	0.126	0.210*	0.113	12.309***	채택
H7	COST→SAT	-0.379**	0.074	-0.248***	0.087	15.203***	채택
H8	PSQ→SAT	0.029	0.110	0.098	0.150	4.964***	채택
H9	PCQ→SAT	0.590***	0.123	0.436***	0.130	11.326***	채택
H10	SAT→IRP	0.773**	0.044	0.745**	0.070	4.574***	채택

주:1) 소량 구매자(월 2만 원 이하): $\chi^2=709.037$; $\chi^2/d.f=2.453$; $p=0.00$
 2) 다량 구매자(월 2만 원 이상): $\chi^2=578.300$; $\chi^2/d.f=2.001$; $p=0.00$
 3) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

표 9. 조절 효과 분석 결과: 연령(Bootstrapping 200)

가설	경로	저연령층(n=200)		고연령층(n=150)		경로계수 차이(t)	가설 검증
		표준화계수	S.E.	표준화계수	S.E.		
H1	PSQ→PU	0.387***	0.111	0.591***	0.084	18.824***	채택
H2	PSQ→COST	-0.237**	0.111	-0.303**	0.131	5.093***	채택
H3	PCQ→PP	0.287***	0.105	0.593***	0.106	26.871***	채택
H4	PCQ→COST	-0.167	0.123	-0.112	0.152	3.739***	채택
H5	PU→SAT	0.353***	0.097	0.229*	0.133	10.087***	채택
H6	PP→SAT	0.172*	0.097	0.141	0.146	2.383**	채택
H7	COST→SAT	-0.314***	0.088	-0.366***	0.091	5.391***	채택
H8	PSQ→SAT	0.098	0.113	0.043	0.119	4.405***	채택
H9	PCQ→SAT	0.442***	0.133	0.501***	0.137	4.054***	채택
H10	SAT→IRP	0.777***	0.049	0.764**	0.055	2.330**	채택

주:1) 저연령층(40세 이하): $\chi^2=633.299$; $\chi^2/d.f=2.191$; $p=0.00$

2) 고연령층(40세 이상): $\chi^2=653.182$; $\chi^2/d.f=2.260$; $p=0.00$

3) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

다음으로 신념 변수들이 SAT에 미치는 관계에서의 이들의 차이를 살펴보면, PU→SAT, PP→SAT에서는 다량 구매자 집단이 더 높은 영향력을 보였으며(H5, H6), COST→SAT, PCQ→SAT에서는 소량 구매자 집단의 영향관계가 더 높게 나타났다(H7, H9). 따라서 다량 구매자들은 상대적으로 유료 VOD가 주는 유용함과 즐거움에 더 만족하고 있는 반면, 소량 구매자들의 만족도는 무엇보다도 콘텐츠 품질과 콘텐츠 가격에 크게 영향을 받는 것으로 확인되었다.

셋째, 응답자의 평균 연령을 기준으로 낮은 집단과 높은 집단으로 분류하여 이들 간의 차이를 분석한 결과를 보면, [표 9]에서 제시된바와 같이 모든 경로 - PSQ→PU, PSQ→COST, PCQ→PP - 에서 연령이 높은 집단이 연령이 낮은 집단에 비해 더 강력한 인과관계를 나타냈다(H1, H2, H3). 즉, 이는 유료 VOD 이용 시 지

각된 가치에 대한 신념은 콘텐츠와 시스템 품질에 따라 고연령층이 상대적으로 더 크게 영향을 받고 있음을 의미한다. 한편, PU→SAT, PP→SAT에서는 연령이 낮은 집단이 더 높은 인과관계를 보인 반면(H5, H6), COST→SAT, PCQ→SAT에서는 연령이 높은 집단의 영향력이 더 높게 나타났다(H7, H9). 따라서 저연령층은 유료 VOD의 실용적, 오락적 가치에 대해 상대적으로 충족하는 바가 크고, 콘텐츠 품질과 가격은 연령이 높은 집단의 만족도를 크게 좌우하고 있음을 보여주고 있다.

마지막으로 응답자 가구의 평균 소득을 기준으로 저소득 집단과 고소득 집단으로 분류한 분석 결과를 보면, [표 10]과 같이 저소득 집단은 PSQ→COST에서 강력한 인과관계를 보여(H2), 유료 VOD에 대한 PSQ는 이들에게 유료 콘텐츠 가격에 거부감이나 부담을 없애는 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 반면에, PSQ→PU,

표 10. 조절 효과 분석 결과: 가계 소득(Bootstrapping 200)

가설	경로	저소득 가구(n=207)		고소득 가구(n=143)		경로계수 차이(t)	가설 검증
		표준화계수	S.E.	표준화계수	S.E.		
H1	PSQ→PU	0.382***	0.084	0.565***	0.116	17.116***	채택
H2	PSQ→COST	-0.427**	0.095	-0.104	0.129	26.968***	채택
H3	PCQ→PP	0.331**	0.097	0.575***	0.104	22.458***	채택
H4	PCQ→COST	-0.086	0.121	-0.187	0.152	6.905***	채택
H5	PU→SAT	0.257**	0.094	0.298**	0.148	3.168**	채택
H6	PP→SAT	0.163*	0.104	0.098	0.135	5.081***	채택
H7	COST→SAT	-0.411***	0.093	-0.296**	0.082	11.926***	채택
H8	PSQ→SAT	0.072	0.104	0.020	0.129	4.163***	채택
H9	PCQ→SAT	0.431**	0.107	0.577***	0.142	10.961***	채택
H10	SAT→IRP	0.732***	0.052	0.785**	0.050	9.521***	채택

주:1) 저소득 가구(평균 월 소득 5백만 원 이하): $\chi^2=689.610$; $\chi^2/d.f=2.386$; $p=0.00$

2) 고소득 가구(평균 월 소득 5백만 원 이상): $\chi^2=594.755$; $\chi^2/d.f=2.058$; $p=0.00$

3) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

PCQ→PP에서는 고소득 집단이 더 높은 영향력을 보여(H1, H3), 이들은 시스템과 콘텐츠 품질이 우수할수록 유료 VOD의 실용적, 오락적 가치에 대한 신념이 높아 짐을 알 수 있다. 한편, PP→SAT, COST→SAT에서는 저소득 집단이 더 강한 인과관계를 보인 반면(H6, H7), PU→SAT, PCQ→SAT에서는 고소득 집단의 영향력이 더 높게 나타났다(H5, H9). 따라서 저소득 가구는 VOD가 주는 유용함보다는 즐거움과 콘텐츠 가격에 더 큰 가치를 부여하고 있으며, 유료 VOD의 유용성과 콘텐츠 품질의 우수성 여부는 고소득 가구의 만족도를 결정하는 주요 요인임을 확인시켜주고 있다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 유료 VOD 이용자의 콘텐츠 재구매 행위를 예측하기 위해 기존 문헌들을 토대로 VOD 특성과 관련된 신념 변수들을 추출하여, 이들이 만족도와 지체 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 또한 유료 VOD 이용 가구의 IPTV 가입 일, 콘텐츠 구매액, 그리고 응답자의 연령과 가계소득을 조절 변수로 도입하여, 이들이 신념→만족도→의도의 형성 과정에서 어느 정도 영향을 끼치는지에 대해서도 분석하였다. 이를 검증하기 위하여 10개의 가설을 개발하였으며, 실증 분석은 구조방정식 모형을 통해 실시되었다.

각 가설들의 검증 결과와 그에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유료 VOD 이용 시 지각된 시스템 품질은 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미치는 한편, 지각된 유희성에는 지각된 콘텐츠 품질이 긍정적 영향을 주고 있음을 확인하였다. 이는 Shin(2009)의 IPTV 수용자 행동 분석과 동일한 결과로서, 유료 VOD의 실용적 가치와 오락적 가치에 대한 확신을 높이기 위해서는 각각 시스템 품질, 콘텐츠 품질에 대한 믿음이 전제되어야 함을 시사한다[17]. 한편, 이 품질 변수들과 비용과의 관계에서는, 지각된 시스템 품질은 지각된 비용에 부정적 영향을 미치지만, 지각된 콘텐츠 품질은 지각된 비용에 특별한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 품질 향상만으로는 콘텐츠 가격에 대한 소비

자의 부정적 인식을 전환시키기에 충분하지 않다는 것을 의미한다.

둘째, 유료 VOD에 대한 지각된 유용성, 유희성, 콘텐츠 품질은 만족도에 긍정적 영향을 미치는 한편, 지각된 비용은 만족도에 부정적 영향을 미치는 주요 요인임이 판명되었다. 상대적 효능 면에서는, 콘텐츠 품질, 가격, 유용성, 유희성 순으로 나타나, VOD 소비자가 유료 콘텐츠의 내용 보다는 VOD 그 자체의 품질과 가격에 더 큰 가치를 부여하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 지각된 유희성이 만족도에 미치는 영향력은 가장 약하게 나타나, 이들은 유료 VOD가 주는 즐거움과 흥미보다는, 실생활에 필요한 정보나 지식을 획득하고 활용하기 위해 시청하고 있음을 알 수 있었다. 이는 조신, 김희선(2015)이 보여준 결과와는 상반된 것으로, 이용자가 무료 VOD 시청 시에는 실용적 면보다는 오락적인 면에 더 만족하고 있음을 보여주고 있다[8]. 하지만, 유료 VOD에서는 유희성보다, 콘텐츠의 품질, 가격, 유용성이 만족도를 높이는데 더 큰 역할을 하고 있고, 궁극적으로 재구매 또는 지속적 사용으로 이끄는 핵심 요인임이 확인되었다.

따라서 고객의 충성도를 높이고 재구매 행위를 촉진시키기 위해서는, 각 계층별, 세대별, 그리고 성별로 다양한 관심사를 파악하여 교육과 접목시켜 전문화된 유료 콘텐츠를 적극적으로 개발할 필요가 있음을 알 수 있다. 그리고 유료 VOD 이용자들은 콘텐츠 가격에 민감하게 반응하고 있으므로, 콘텐츠의 평가에 따른 고객의 지불의지를 분석하고, 이를 최대한 반영하여 적합한 가격을 책정해야, 재구매를 유도할 수 있을 것이다. 또한 유료 VOD 이용자가 상대적으로 낮게 지각하고 있는 시스템 품질과 오락적 가치에 대한 확신을 높일 수 있는 노력도 병행되어 이루어진다면, 프리미엄 서비스의 가치를 높여 자연스럽게 고객 만족도와 충성도가 높아질 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로 유료 VOD의 지각된 신념 변수들과 재구매 의도와와의 관계에서 IPTV 가입 일, VOD 구매액, 가계소득, 연령의 조절적 효과가 확인되었다. 첫째, 초기 수용자는 무엇보다도 유료 콘텐츠 질과 유희성에 높게 평가하고 있는 반면, 후기 수용자는 VOD가 주는 즐거

음보다는 유용성에 더 만족하고 있으며, 이는 궁극적으로 재구매를 결정짓는 주요 요소임을 확인하였다. 또한 콘텐츠 가격이 만족도와 재구매 의도에 미치는 부정적 영향력은 후기 수용자에게 더 높게 확인되어, 이들은 초기 수용자에 비해 상대적으로 콘텐츠 가격에 더 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 다량 구매자와 저연령층은 유료 VOD에 대한 유용성과 유희성에 상대적으로 높게 지각하고 있고, 따라서 이에 대한 충족 여부에 따라 재구매 여부가 좌우됨을 알 수 있었다. 반면에, 소량 구매자와 고연령층은 유료 VOD 그 자체의 콘텐츠 질과 가격에 더 많은 가치를 부여하고 있어, 콘텐츠 내용 측면보다는 품질과 가격이 이들의 만족도와 재구매 의도를 결정하는 핵심요인임을 확인하였다. 셋째, 고소득 가구는 유료 콘텐츠 시청으로부터 얻는 유익한 정보 및 지식에 만족하고 있으며, 콘텐츠 품질에 대해서도 높은 가치를 부여하는 반면, 저소득 가구는 콘텐츠 내용의 실용적 면보다는 오락적 면에 대해 상대적으로 충족하는 바가 크고, 콘텐츠 가격 또한 저소득층의 만족도와 재구매 의도를 결정하는 주요 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 기업 측면에서 보자면, 수용 시기, 구매경험, 나이, 소득과 같은 개인의 상황적 특성에 따라 고객집단을 구분하여 관리를 할 필요가 있으며, 각 집단이 추구하는 편익을 점검하여 이에 부합하는 맞춤 정보와 서비스를 제공하는 차별화 전략이 필요함을 시사한다. 이 결과는 시장 세분화와 시장 공략과 같은 표적 마케팅 의사결정에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 본 논문은 IPTV 플랫폼을 통해 VOD 서비스를 이용하는 고객들만을 대상으로 하여 분석을 하였기 때문에, 도출된 연구 결과를 일반화하기에는 한계를 가지고 있다. 향후에는 IPTV 외에 다른 플랫폼의 VOD 유료 이용자에 대한 분석을 통해 연구 결과를 보다 일반화할 필요가 있다. 또한 본 연구는 능동성, 이용 습관 등과 같은 소비자 성향을 나타내는 요인들을 재구매 의도의 영향 요인으로 고려하지 않았다. 하지만, VOD가 주는 선택의 다양성과 시간적 통제력을 누리기 위해서는 자발적/능동적 행위가 수반되어야만 이용 동기와 욕구를

충족할 수 있다. 따라서 향후에 이러한 개인의 성향을 나타내는 요인들을 외생 변수로 도입하여 연구 모형을 확장한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <http://www.fnnews.com/news/201501021516183954>
- [2] http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=934984&g_menu=020300&arff=rv
- [3] 조신, 김희선, "IPTV 에서의 VOD 시청패턴 결정 요인에 관한 실증분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.153-167, 2015.
- [4] <http://www.etnews.com/20150112000218>
- [5] <http://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=196495>
- [6] <http://biz.newdaily.co.kr/news/article.html?no=10076046>
- [7] http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20151223133127&type=det&re=
- [8] 조신, 김희선, "IPTV 에서의 유료 VOD 구매 의도에 영향을 미치는 요인," 지식경영연구, 제16권, 제3호, pp.41-63, 2015.
- [9] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [10] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Sciences*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [11] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *Information Management*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [12] V. Venkatesh, J. L. Thong, and X. Xu,

- “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.39, No.2, pp.273-315, 2012.
- [13] E. M. Roger, *Diffusion of Innovations(4th Edition)*, New York, Free Press, 1995.
- [14] D. A. Adams, R. R. Nelson, and P. A. Todd, “Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication,” *MIS Quarterly*, Vol.16, pp.227-247, 1992.
- [15] A. R. Hendrickson, P. D. Massey, and T. P. Cronan, “On the Test-Retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales,” *MIS Quarterly*, Vol.17, pp.227-230, 1993.
- [16] 엄명용, 이상호, 김재범, “방송과 통신 융합시스템의 수용 및 상대적 효능에 관한 연구: IPTV를 중심으로,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.9, No.3, pp.25-49, 2009.
- [17] D. H Shin, “Determinants of Customer Acceptance of Multi-Service Network: An Implication for IP-Based Technologies,” *Information & Management*, Vol.46, pp.16-22, 2009.
- [18] 송영화, 임명환, 김승호, “디지털융합서비스의 수용, 사용, 확산에 대한 연구: 혁신확산에 관한 수용-확산 및 사용-확산의 통합적 접근,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol.17, No.2, pp.187-205, 2010.
- [19] H. Y. Jang and M. J. Noh, “Customer Acceptance of IPTV Service Quality,” *International Journal of Information Management*, Vol.31, pp.582-592, 2011.
- [20] 오경수, “N스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용의도 영향요인 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.80-92, 2012.
- [21] S. L. Han, H. S. Shim, and Y. M. Shin, “Effects of Technology Readiness and Consumer Involvement on the Adoption Process of Innovative Products,” *Journal of Product Research*, Vol.32, No.3, pp.91-109, 2014.
- [22] 임정수, “최신 영화 VOD 이용자의 선호도에 대한 컨조인트 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제5호, pp.191-198, 2013.
- [23] 황주성, “지상파 TV의 시청방식에 따른 집단 간 특성 비교: 인구학적 속성과 미디어 이용을 중심으로,” *정보통신정책연구*, 제21권, 제2호, pp.19-56, 2014.
- [24] 황준호, 김남두, 박명선, “주문형 방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구,” 13-13, *정보통신정책연구원*, 2013
- [25] 조성수, 최성진, 이영주, “온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인: 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제8호, pp.348-359, 2013.
- [26] 박찬호, 권혜정, 광현, “IPTV 이용자의 VOD 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구,” *한국정보기술학회논문지*, 제12권, 제11호, pp.153-163, 2014.
- [27] P. J. Paul and J. Olson, *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, IL, Irwin, 1987.
- [28] 한준형, 강성배, 문태수, “스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제23권, 제4호, pp.53-81, 2013.
- [29] 김영환, 최수일, “지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제10호, pp.314-327, 2009.
- [30] 이봉규, 이성준, 서현식, 김준호, “사회문화적 요인과 플로우 경험 및 지각된 행위통제가 IPTV 서비스 수용에 미치는 영향 분석,” *한국인터넷정보학회*, 제11권, 제3호, pp.105-119, 2010.
- [31] 정철호, 정명수, “IPTV 서비스 이용자 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인,” *디지털정책연구*, 제10권, 제4호, pp.137-146, 2012.
- [32] 장은진, 김정근, “모바일 IPTV 서비스 만족요인

연구: 응답성과 디자인 심미성을 중심으로,” 한국 경영정보학회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집, pp.121-126, 2012.

[33] 정덕화, “IPTV의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향,” 산업경제연구, 제23권, 제4호, pp.1861-1886, 2010.

[34] 김정욱, 김성일, “혁신확산이론에 따른 스마트폰 수용의도에 관한 연구: 스마트폰 미사용자를 중심으로,” 한국IT서비스학회지, 제11권, 제1호, pp.15-37, 2012.

[35] 이재신, 이민영, “수정된 기수수용모델(TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대폰 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구,” 방송문화연구, 제18권, 제2호, pp.251-283, 2006.

[36] 차영란, “모바일 광고의 속성과 그에 의한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향,” 광고PR실학연구, 제8권, 제1호, pp.38-64, 2015.

[37] M. Keil, B. C. Tan, K. K. Wei, T. Saarinen, V. Tuunaunen, and A. Wassenaa, “A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects,” MIS Quarterly, Vol.24, No.2, pp.299-325, 2000.

[38] R. F. Falk and N. Miller, *A Primer for Soft Modelling*, Alron, The University of Akron Press, 1992.

- 2010년 ~ 2013년 : 지식경제부 R&D전략기획단 Managing Director
- 2013년 ~ 2014년 : 연세대학교 글로벌융합기술원 원장/정보대학원 교수
- 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수

<관심분야> : 정보통신산업, 기술정책, 기술경영

김 희 선(Hee Sun Kim)

정회원



- 2001년 : 일본대학교 국제관계 학부 학사
- 2013년 : 런던대학교 경제학 석사, 경영학 박사
- 2013년 ~ 2015년 : 연세대학교 글로벌융합기술원 책임연구원
- 2016년 ~ 현재 : 중소기업연구원 연구위원

<관심분야> : 기술혁신체계, R&D 전략, 기술경영

저 자 소 개

조 신(Shin Cho)

정회원



- 1982년 : 서울대학교 경제학 학사
- 1989년 : Washington Univ., St. Louis, 경제학 박사
- 1990년 ~ 1999년 : 정보통신정책연구원 선임연구위원
- 2000년 ~ 2009년 : SK텔레콤 부사장/SK브로드밴드 사장