

일반논문 (Regular Paper)

방송공학회논문지 제21권 제2호, 2016년 3월 (JBE Vol. 21, No. 2, March 2016)

<http://dx.doi.org/10.5909/JBE.2016.21.2.210>

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

## 유료방송 서비스 이용자의 미디어 이용특성과 가이드 채널에 대한 평가가 VOD 이용의사에 미치는 영향에 관한 연구

조 승 제<sup>a)</sup>, 이 영 주<sup>a)†</sup>

### A Study on Impact of Media Use Characteristics/Evaluation for Guide Channel on Intention to use VOD provided by Multichannel Service Provider

Seong Je Joh<sup>a)</sup> and Yeong Ju Lee<sup>a)†</sup>

#### 요 약

본 연구는 IPTV 이용자의 미디어 이용특성(TV 시청시간, 스타 선호도, 장르 선호도)에 따른 VOD 이용행태(VOD이용 및 이용금액)의 차이를 살펴보고, 미디어 이용특성과 IPTV 사업자가 운영하는 가이드채널에 대한 평가가 VOD 이용의사에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 VOD 이용경험과 가이드 채널 시청 경험이 있는 자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 선호하는 스타가 출연하는 경우 VOD 이용이 가장 많았으며, 지불의사 측면에서는 스타 선호도보다는 장르선호도가 VOD에 대한 지불의사에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 미디어 이용특성 중 장르 선호도와 가이드 채널에 대한 시청의사와 인지된 오락성이 VOD 이용의사에 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 본 연구결과를 통해 VOD 이용을 높이기 위해서는 VOD 이용 현황 분석을 통해 맞춤형 프로모션과 다양한 이벤트를 제공함으로써 가이드 채널 시청률을 보다 더 적극적으로 높일 필요가 있다.

#### Abstract

In this study VOD usage patterns(VOD use and paid amount) of IPTV users were investigated reflecting the level of media use characteristics such as TV viewing time, star preference, and genre preference. Also the impact of media using characteristics and the evaluation of guide channel on the intention to use VOD was analyzed. The web survey was conducted against the respondents who have used VOD and guide channel. The results are as follows. Among the media usage characteristics, star preference has the impact on the VOD use, while genre preference has relation to the willingness to pay for VOD. Secondly, the intention to view the guide channel, entertainment of the channel, and the users' genre preference have significant impacts on the intention to use VOD. Therefore, it is necessary to raise the viewing rate of guide channel by providing the customized promotion strategy and diverse events based on the analysis of VOD usage.

Keyword : VOD, Guide channel, Genre preference, Star preference, Entertainment, Usability, Usefulness

## I. 서론

IPTV 서비스는 2008년 실시간을 제외하고 VOD만 제공하는 Pre-IPTV 서비스로 시작되었다. 2009년 실시간 채널 서비스를 추가한 이후 모바일 단말을 통한 세컨드 스크린 서비스 등 다양한 양방향 서비스를 제공하면서 이용자가 계속 증가하는 추세이다. 2014년 기준으로 전체 가구 중 케이블방송 가입률은 60.4%, IPTV 가입률은 27.7%, 위성방송 가입률은 12.0%로 집계되고 있다. 전체 케이블 방송 가입률은 감소 추세를 보인 반면 위성방송은 소폭 증가세를 보이고 있으며, 특히 IPTV 가입률은 2012년의 18.1%에서 크게 증가하여 2014년 27.7%에 달하는 것으로 집계되었다<sup>[1]</sup>.

IPTV 가입자의 VOD 이용률 25.5%, 위성 17.5%, 케이블 TV 14.6%의 순서로 IPTV 가입자의 이용률이 가장 높다<sup>[1]</sup>. 비선형 콘텐츠 이용이 증가하고, 유료방송시장에서 저가 유료방송 수신료가 고착화되어 있는 상황에서 VOD는 사업자의 가입자당 수익(Average Revenue per User)을 높여 주는 핵심 서비스로 작용하고 있다.

주요 수익원이 되고 있는 VOD 이용을 활성화하기 위해 서비스 제공자는 다양한 VOD 라이브러리를 구축하고 가이드 채널에서 적극적으로 소개하고 있다. 가이드 채널에서는 새로 업데이트 되는 VOD를 소개하거나 시즌 별로 프로그램을 추천하고 각종 이벤트와 관련된 내용을 공지한다<sup>[2]</sup>. 이에 본 연구는 특정기간 할인이나 무료 이용 제공, 포인트 및 이용 쿠폰 지급 등 다양한 프로모션 전략 가운데 가이드 채널에서 VOD를 추천하는 프로그램 시청이 VOD 이용에 미치는 영향에 대해 실증적으로 탐색해보고자 한다.

## II. 관련 문헌 검토

### 1. 유료 방송 서비스의 가이드 채널

유료방송서비스의 가이드 채널은 ‘비디오 가이드 채널’ 또는 ‘정보 가이드 채널’로 불리며, 프로그램 진행자가 특정 콘텐츠를 평가하거나 추천함으로써 시청자가 ‘바로 보기’를 통해 시청하거나 ‘구매’하도록 유도한다<sup>[3]</sup>. 서비스 제공자가 가이드 채널을 제공하는 목적은 첫째, 이용자에게 콘텐츠의 속성을 제공하여 콘텐츠의 이해도를 높이고 둘째, 콘텐츠의 주요 장면이나 하이라이트를 제공함으로써 흥미나 호기심을 자극하여 해당 콘텐츠의 시청의사를 높이고 셋째, 사업자가 진행하는 이벤트나 프로모션을 소개하고 고객에게 제공되는 혜택을 적극적으로 홍보하기 위해서이다.

방송 프로그램에 대한 프로모션의 효과에 대한 연구는 여러 선행 연구에서 확인된 바 있다. 방송사의 온에어(on-air) 프로모션은 프로그램에 대한 관심과 인지도를 증가시키며, 프로그램에 대한 충성도 및 반복시청을 유도하는 효과가 있다. 프로그램에 대한 프로모션의 효과는 프로모션 횟수와 길이, 프로모션과 실제 프로그램 방영시기와의 시간적 거리, 신규 프로그램 여부, 특집 프로그램 여부, 연속성 여부, 시청률 등의 프로그램 속성에 따라 효과가 달라진다<sup>[4]</sup>. 시청률이 높거나 낮은 프로그램보다 중간 정도의 프로그램에서 프로모션의 효과가 가장 높고<sup>[5]</sup>, 신설 프로그램과 연속적 성격의 프로그램, 그리고 정규 프로그램에서 프로모션의 방영횟수나 길이가 길수록 시청률이 높게 나타난다<sup>[6]</sup>.

그러나 가이드 채널 번호를 인지하는 시청자가 많지 않기 때문에 서비스 제공자들은 이용자들이 가이드 채널에 최대한 노출될 수 있도록 설계하고 있다. 시청자들은 여러 경로로 가이드 채널을 시청하는데, 셋탑박스(Settop Box)를 재부팅할 때 자동적으로 연결되어 시청하거나, VOD 시청이 끝나면 자동적으로 가이드 채널로 연결된다. 또는 이용자가 일정시간 동안 리모콘을 사용하지 않는 수면 모드(Sleep Mode)에서 다시 리모콘을 사용할 때 가이드 채널로 이동하게 되어 있다. 그리고 시청자들이 재핑(zapping)을 할 때 접근할 수 있도록 지상파 방송에 인접하여 채널 번호가 할당되어 있다.

a) 서울과학기술대학교 IT정책대학원(Seoul National University of Science and Technology, Graduate School of Information Technology and Public Policy)

‡ Corresponding Author : 이영주(Lee Yeong Ju)

E-mail: roselee@seoultech.ac.kr

Tel: +82-2-970-6869

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2642-9836>

※ 위 연구는 서울과학기술대학교 교내학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

· Manuscript received January 14, 2016; Revised March 14, 2016; Accepted March 14, 2016.

## 2. 유료 방송 가입자의 VOD 이용 행태

VOD 서비스가 처음에 제공될 당시에는 리모콘을 이용하여 상하좌우로 메뉴를 이동하여 프로그램을 찾아야 하는 번거로움이 크고 무료 콘텐츠는 많지 않고 가격이 비싸 이용이 저조했다. 그러나 실시간 채널에서 제공하지 않는 영화나 해외 시리즈물과 같은 고화질 콘텐츠가 늘어나고 모바일 단말에서도 이용할 수 있게 되면서 꾸준히 이용자와 매출이 증가하고 있다. 2014년 실시간 지상파 TV 이용률은 지난해 54.3%로 감소한 반면, VOD 이용률은 45.7%로 늘어났다. 특히 영상 서비스의 가장 큰 고객인 10대~20대는 60% 이상 VOD 서비스를 이용하는 것으로 나타났다<sup>[7]</sup>.

이에 서비스 제공자들은 최신 영화 및 타이틀을 전면 배치하고 장르를 10개 이내로 간략하게 구성하고, 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 검색 기능을 첨가하고, 실시간으로 제공하는 타이틀의 이전 회차 VOD 시청하기 등 팝업 메시지로 띄우는 등 다양한 방법으로 사용자 인터페이스(UI)를 구성하고 있다.

하지만 비선형 콘텐츠의 이용이 증가할수록 OTT 사업자들의 성장 가능성도 커질 전망이어서 위협 요인이 되고 있다. 특히 글로벌 OTT 서비스는 고화질의 차별화된 콘텐츠를 확보하고 이용 데이터를 기반으로 개인 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 다만 국내 유료방송 요금이 해외보다 저렴하고, 국내 이용자들이 월정액제(SVOD)보다 건별 결제를 선호한다는 점이 방어기제로 작동하고 있다<sup>[8]</sup>.

## 3. 이용자의 특성에 따른 VOD 이용

이용자들은 기존 미디어의 이용 특성에 따라 VOD 이용도 차이가 있다. 남성이 많고, 미취업자가 있는 가구에서는 실시간 TV보다 VOD를 더 많이 시청한다. 또한 소득이 높고, 혁신 성향이 강한 이용자는 능동적인 TV 시청 패턴을 갖고 있다. 성별에 따라 VOD 시청 행태가 차이가 있는데, 여성은 TV 다시보기 등 연속적으로 방송되는 프로그램의 효용을 높게 인지하는 반면 남성은 영화, 애니메이션과 같이 일회로 끝나는 콘텐츠에 보다 깊은 친밀감을 지니는 것으로 나타났다. 그리고 시간 이동형 VOD 콘텐츠를 구매하

는 가구는 여성이 많거나 고소득 가구인 반면, 비시간 이동형 VOD 콘텐츠의 구매율이 높은 가구는 구성원 수가 많거나 가구주가 직업이 없거나 연령이 낮을 때였다<sup>[9]</sup>. 그리고, 응답자의 약 70%가 지상파 방송 프로그램을 즐겨 시청하며, 주 2-3회 이상 정기적으로 시청하며 주로 이용하는 요일은 주말이라고 조사되었다. VOD 이용자는 계획적으로 다시보기와 몰아보기 형태로 드라마나 시리즈물 위주로 시청하는 것으로 조사되었다<sup>[10]</sup>.

한편, 콘텐츠 이용은 이용자의 장르 선호도와 스타 선호도가 큰 영향을 준다. pre-IPTV 단계에서는 영화 선호도(94.3%)가 가장 높았고, 드라마(77.9%)가 다음으로 높았다. 그러나 2010년 이후에는 지상파 드라마와 예능 프로그램이 대부분을 차지(95%)했으며<sup>[11]</sup>, 해외 시리즈물에 대한 선호도도 높게 나타났다<sup>[12]</sup>.

콘텐츠 비즈니스에서 스타를 활용한 마케팅 방법이 많이 활용되는 이유는 소비자들의 주목을 쉽게 끌고, 판매촉진이나 기업 이미지 향상 등의 긍정적인 반응을 보다 쉽게 이끌어낼 수 있기 때문이다<sup>[13]</sup>. 소비자들은 설득적 메시지에 대한 정보처리에 있어 저관여 상황에서는 유명한 모델에 대한 선호도, 친밀감, 매력도의 효과가 더 크며<sup>[14]</sup>, 스타에 대한 선호도가 높을수록 지불의사가 높은 것으로 나타났다<sup>[15]</sup>.

## 4. 서비스 특성에 따른 VOD 이용

VOD 이용에 영향을 미치는 서비스 요인으로는 여러 요인이 복합적으로 작용하는데, 사용편리성, 유용성, 오락성, 그리고 신뢰도 등을 선행 연구에서 주요 요인으로 밝혀진 바 있다.

인지된 유용성은 서비스를 이용하는 행동이 쉽고 편리하여 유용하게 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도이며 인지된 용이성은 서비스를 이용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도를 말한다<sup>[15]</sup>. N스크린 서비스 이용자들은 이용자 인터페이스를 편하게 인식할수록 인지된 유용성과 용이성이 크고<sup>[16]</sup> 만족도가 높아지는 것으로 밝혀진 바 있다. IPTV 서비스의 연구에서도 인지된 서비스 품질과 유용성, 이용용이성이 고객만족도, 지속사용의도에 긍정적 영향을 주고, 특

히 콘텐츠의 유용성에 대한 인식이 사용만족도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다<sup>[17]</sup>. 이용자들은 메뉴 접근 및 결제 등 이용이 쉽거나 리모콘 조작 등이 편리하다고 인식할수록 그리고 비용이 합당하다고 느낄 때 VOD 구매를 많이 하는 것으로 나타났다<sup>[18]</sup>.

한편, 콘텐츠에서 느끼는 오락성은 미디어 수용에 큰 영향을 주는데, IPTV의 양방향 콘텐츠에 대해 인식하는 사용 편리성과 오락성은 만족도에 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다<sup>[19]</sup>. 또한 서비스나 콘텐츠의 구매에는 서비스 제공자가 제공하는 정보에 대한 신뢰도가 중요한 매개 역할을 한다. 제공되는 정보가 객관적이고 정확하며 지속적으로 제공될 때 이용자들의 구매 의사가 더 높고<sup>[20]</sup>, 신뢰가 높을수록 서비스 몰입을 통해 충성도가 강해진다<sup>[21]</sup>.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구 문제

대부분의 이용자들은 가이드채널 시청 이전 자신들의 선

유 경향, 이용자의 TV 시청시간이나 스타나 장르 선호도에 따라 VOD 이용을 할 것으로 추정된다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

**연구문제 1.** 이용자의 미디어 이용특성(TV 시청시간, 스타선호도, 장르선호도)에 따라 VOD 이용 행태(VOD 이용 건수, VOD 이용 금액)는 어떠한 차이가 있는가?

다음으로 가이드 채널을 운용하는 목적은 가이드 채널 시청을 매개로 VOD 이용률을 높이기 위한 것이다. 따라서 가이드 채널 시청이 VOD 이용에 중요한 매개 역할을 하는지 확인할 필요가 있다. 이에 이용자의 미디어 이용 특성(TV 시청시간, 스타선호도, 장르 선호도)과 더불어 가이드 채널에서 제공하는 콘텐츠 정보에 대한 평가, 즉 유용성, 사용편리성, 오락성, 신뢰가 VOD 이용의사에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

**연구문제 2.** 이용자의 미디어 이용특성(TV 시청시간, 스타선호도, 장르선호도)과 가이드 채널에 대한 평가(신뢰도, 유용성, 오락성, 사용편리성)가 가이드 채널의 VOD 이용

표 1. 주요 변수의 측정 항목  
 Table 1. Measurement Items of Major Factors

Category	Measurement Statement	M	Cronbach α
TV Viewing Time	TV viewing time per day (1= under 30 min, 2=30 min~ 1 hour, 3=1 hour~ 2 hours, 4=2 hour ~ 3 hours, 5= over 3 hours)	-	-
Genre reference	I usually view the program when preferred genre is introduced.	4.60	-
Star Preference	I usually go to the movies when my favorite movie actor is starred.	5.64	
Credibility	I like the player's words and behaviors on television. I trust the explanation about the contents.	4.50	.764
VOD Use	VOD using time per month Paid amount for VOD per month	-	-
Usefulness	Guide channel is useful. Guide channel provides me useful information. I get lots of information when viewing guide channel.	4.72	.86
Entertainment	Guide channel is interesting. After viewing the guide channel, I felt curiosity for contents. Guide channel provides lots of entertainment.	4.76	.83
Usability	It is convenient to use guide channel. It is convenient to find information what I want in the guide channel. The category and menu of guide channel are well sorted.	4.71	.91
Intention to use VOD	I am willing to use the contents introduced in the guide channel.	4.73	

의사에 어떠한 영향을 미치는가?

## 2. 연구 방법

### 2.1 주요 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 유료방송 서비스의 가이드채널과 VOD 이용에 영향을 주는 요인에 관한 선행 연구를 검토하여 주요 변인을 도출했다. 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 크론바하 알파 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 산출하였다.

각 개념의 측정 문항은 위 표와 같으며, 선택형 의의 문항은 7점(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그런 편이다) 척도로 측정하였다.

### 2.2 자료 수집 방법

본 연구는 전국의 만 20세에서 60세까지, IPTV 서비스 가입자 중 VOD 이용과 가이드 채널 시청 경험이 있는 자를 대상으로 2015년 11월 21일부터 11월 27일까지 전문 설문조사 업체를 통해 온라인으로 실시하였다. 실시 결과 총 230명의 응답이 수집됐다. 이 중 응답이 부실한 4명을 제외한 226건이 최종 분석에 포함됐다.

### 2.3 응답자의 인구통계학적 특성

본 설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남(50%), 여(50%)가 동일하게 나타났다. 연령은 40~49세(26.1%)가 가장 많았으며, 20~29세(24.8%), 30~49세(24.8%), 50~59세(24.3%)의 순으로 고르게 분포하였다. 직업은 회사원(44.1%)이 가장 많았으며, 전업 주부(16.6%), 대학/대학원생(12.1%), 전문직(9%), 자영업(8.6%), 무직(3.1%), 판매/서비스(2.1%)의 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득(가족 구성원 포함)은 500만원 이상(34.5%)이 가장 많았으며, 300만원~400만원 미만(24.5%), 400만원~500만원 미만(20.3%) 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업(64.5%)이 가장 많았으며, 그 뒤로는 중·고등학교 졸업(13.4%), 대학교 재학(11.4%), 대학원 재학/석사(9.3%), 박사과정/박사(1.4%)의 순으로 나타났다. 가족 구성원 수는 4인 이상(59.3%)이 가장 많았으며, 2인~3인(35.5%), 1인(5.2%) 순으로 나타났다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성  
Table 2. SES Characteristics of Samples

Category	Items	F	%
Sex	Male	113	50.0
	Female	113	50.0
Age	20~29	56	24.8
	30~39	56	24.8
	40~49	59	26.1
	50~59	55	24.3
Job	Businessman	16	7.1
	Professionals	27	11.9
	Office workers	111	49.1
	students	21	9.3
	house wives	36	15.9
	Service workers	4	1.8
	Jobless	6	2.7
	etc	5	2.2
Monthly Income	~2 Million won	8	3.5
	2~3 Million won	24	10.6
	3~4 Million won	59	26.1
	4~5 Million won	49	21.7
	5 Million won ~	86	38.1
Education	High school graduates	28	12.4
	Under graduates	24	10.6
	Graduates	150	66.4
	Graduate School students	24	10.6
Family Members	1	9	4.0
	2~3	73	32.3
	4~	144	63.7
Total Sum		226	100

### 2.4 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며 유의수준  $p < .05$ 에서 검증했다. 이용자의 미디어 이용 특성에 따라 VOD 이용에 미치는 영향(연구문제 1)은 ANOVA 분석을 통해 검증하였다. 또한 유료방송 서비스 이용자의 미디어 이용 특성과 가이드 채널에 대한 신뢰도와 만족이 VOD 이용의사에 미치는 영향(연구문제 2)의 검증을 위해 다중 회귀분석(multiple regression)을 실시했다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 이용자의 미디어 이용특성이 VOD 이용에 미치는 영향

표 3. 응답자의 VOD 이용 건수 및 이용 금액  
 Table 3. VOD usage and paid amount of samples

Category	Items	F	(%)
VOD usage per day	1	97	42.9
	2	56	24.8
	3 ~ 5	14	6.2
	binge viewing	59	26.1
monthly paid amount for VOD	~1,000 won	25	11.1
	1,000 ~ 5,000 won	78	34.5
	5,000 ~ 10,000 won	79	35.0
	10,000 ~ 20,000 won	38	16.8
	20,000 won ~	6	2.7
Total Sum		226	100

응답자의 하루 평균 VOD 이용량으로는 1편(42.9%)이 가장 많았고, 편수에 상관없이 몰아보기로 시청(26.1%), 2편(24.8%), 3편~5편(6.2%) 순으로 나타나 몰아보기의 비중이 커지고 있음을 알 수 있다. 한 달 동안 VOD를 이용한 금액으로는 5천원~ 만원(35%)이 가장 많았으며, 1천원 ~ 5천원(34.5%) 순으로 나타났다.

다음으로 이용자의 TV 시청시간의 차이에 따른 VOD 이용 건수와 이용 금액의 차이를 살펴보았다. 먼저 시청시간이 많을수록 VOD 이용 건수가 많은 것으로 나타났으나 집단간 차이가 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다. 하지만 시청시간의 차이에 따라 VOD 이용 금액은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=2.433, p=.048). 3시간 이상 시청하는 사람들은 평균값이 2.95로 5천원~1만원 사이에 VOD 이용을 위해 지불하고 있으며, 시청 시간이 1시간 미만인 사람들은 1천원~5천원 미만에서 지불하는 것으로 나타났다.

표 4. TV시청시간의 차이에 따른 VOD 이용건수 및 이용 금액  
 Table 4. Relationship between VOD usage/paid amount and TV viewing hours

Category	TV Viewing hours	N	M	S.D.	F	P
VOD usage per month	~30 min.	5	2.60	1.34	2.375	.053
	30 min- 1 hour	21	5.14	4.47		
	1 hour - 2 hours	88	5.94	5.64		
	2 hours - 3 hours	68	6.20	5.44		
	3 hours~	44	8.54	7.60		
	Total sum	226	6.38	5.95		
VOD paid amount per month	~ 30 min.	5	2.40	.89	2.433*	.048
	30 min - 1 hour	21	2.19	.67		
	1 hour- 2 hours	88	2.61	.91		
	2 hours - 3 hours	68	2.67	1.05		
	3 hours	44	2.95	1.01		
	Total sum	226	2.65	.97		

\*p<.05

표 5. 스타 선호도의 차이에 따른 VOD 이용건수 및 이용금액  
 Table 5. The Relationship between star preference and VOD usage/paid amount

		sum of square	df	ave. square	F	P
VOD using time	between group	748.308	6	124.718	3.778	.001**
	within group	7228.967	219	33.009		
	sum	7977.274	225			
Paid amount for VOD	between group	8.873	6	1.479	1.586	.152
	within group	204.206	219	.932		
	sum	213.080	225			

표 6. 장르 선호도의 차이에 따른 VOD 이용건수 및 이용금액  
Table 6. The Relationship between genre preference and VOD usage/paid amount

		sum of square	df	ave. square	F	p
VOD using time	between group	254.283	6	42.381	1.202	.306
	within group	7722.991	219	35.265		
	sum	7977.274	225			
Paid amount for VOD	between group	15.462	6	2.577	2.856*	.011
	within group	197.617	219	.902		
	sum	213.080	225			

\*p<.05

다음으로 스타 선호도의 차이에 따른 VOD 이용을 알아 볼 결과, 스타 선호도의 차이에 따라 VOD 이용 건수에 통계적으로 유의미한 차이가 있지만(F= 3.778, p<.05). VOD 이용 금액의 차이는 발견되지 않았다. 이는 스타 선호도가 높을 때 VOD 이용을 많이 하지만 지불의사는 더 높은 것은 아님을 의미한다.

그러나 이용자의 장르 선호도의 차이에 따른 VOD 이용 건수와 이용 금액은 VOD 이용 금액에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(F=2.858, p=.011). 이는 유료로 이용할 경우 스타선호도보다는 장르 선호도가 콘텐츠 지불의사에 더 영향을 주고 있음을 의미한다.

에 대한 신뢰도, 서비스 평가를 독립변인으로 산정해 가이드 채널에서 추천한 VOD 이용의사에 미치는 영향을 살펴 보았다. 서비스 평가는 유용성, 오락성, 사용편리성으로 분류하였다. 분석결과, 가이드 채널 시청의사, 가이드 채널의 오락성, 그리고 이용자의 장르 선호도가 VOD 이용 의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 가운데 가이드 채널 시청의사가 가장 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며( $\beta=.407$ ), 오락성( $\beta=.149$ )과 장르선호도( $\beta=.100$ )도 다음으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 수정된 R2값은 0.708로 설명력은 70.8%이었다.

2. 가이드 채널에서 추천하는 VOD 이용의사에 영향을 미치는 요인

마지막으로 이용자의 미디어 이용특성과 가이드 채널

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 유료방송 서비스의 VOD 이용에 이용자의 미디어 이용특성이 미치는 영향과 유료방송 가이드 채널

표 7. 가이드채널에서 추천하는 VOD 이용의사에 영향을 미치는 요인  
Table 7. Factors which influence on the intention to use VOD recommended by guide channel

Variable	( $\beta$ )	t	p	F	A.R2	
Media Use Characteristics	Constant	-1.268	.206	69.253	.708	
	TV Viewing time	.110	2.961			.003**
	Star preference	.002	.056			.955
	Genre preference	.100	2.329			.021*
Evaluation for Guide channel	Reliability	.088	1.627			.105
	Usefulness	.147	1.950			.053
	Entertainment	.149	2.023			.044*
	Usability	.088	1.494			.137
Intention to view Guide channel	.407	7.235	.000**			

\*p<.05 \*\*p<.01

널에서 추천하는 프로그램의 VOD 이용의사에 미디어 이용특성과 가이드채널에 대한 평가가 어떤 영향을 주는지 IPTV 서비스 가입자를 대상으로 설문조사를 통해 살펴보았다.

조사결과 미디어 이용특성과 VOD이용의 관계를 살펴본 결과, TV 시청시간이 많을수록 VOD 이용 건수와 VOD 이용 금액은 높아지는 것으로 나타났다. 스타 선호도의 차이에 따라 VOD 이용 건수에 통계적으로 유의미한 차이가 있지만, VOD 이용 금액에는 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 그러나 장르 선호도의 경우 VOD 이용 건수 대신 VOD 이용 금액의 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀짐으로써 선호하는 스타가 나오는 VOD를 많이 이용하지만 선호장르에 대한 지불의사가 더 높은 것을 알 수 있었다. 마지막으로 가이드채널에서 추천한 VOD 이용의사에는 가이드 채널 시청의사, 가이드 채널의 오락성, 그리고 이용자의 장르 선호도가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

현재 유료방송 서비스 사업자들은 가입자당 수익을 높이기 위해 다양한 방법을 고민하고 있는데, 경쟁으로 인해 수신료는 인상하기 어렵기 때문에 VOD 수익 제고에 집중하고 있다. 이런 측면에서 VOD 콘텐츠를 소개하는 가이드 채널이 매우 중요하다. 그러나 가이드 채널의 시청률이 낮고 홍보가 부족해 VOD 이용 의사가 없는 이용자들에게 큰 효과가 없다.

가이드채널은 타이틀 미리보기나 주간 인기 TOP 타이틀의 소개 프로그램부터 스타 인터뷰 등 이용자들의 흥미를 끌 수 있는 다양한 포맷으로 발전하고 있다. 서비스 제공자들은 무엇보다도 가이드 채널의 시청자를 늘려야 하는데, 이를 위해 시청자의 잔존률이 높은 프로그램 유형을 파악하여 이를 중심으로 편성전략을 수립해야 할 것이다. 또한 현재의 가이드 채널은 언제 어떤 프로그램이 방송되는지 상세한 정보를 미리 제공하지 못하고 있기 때문에 어떤 프로그램이 제공될 것인지에 대한 적극적인 프로모션 전략이 필요하다. 그리고 OTT 사업자들에 대응하기 위해 고객의 이용 데이터를 기반으로 맞춤형 콘텐츠 추천 프로그램의 제공이 필요하다. 이용자들이 선호 장르의 VOD를 이용하는 것으로 밝혀졌기 때문에 이용자의 과거 VOD 이용 데이터를 기반으로 추천할 필요가 있다. 유료방송사업자가 맞

춤형 서비스를 제공하기 위해서는 막대한 비용이 소요되지만, 이 부분에 대한 기대수익이 충분할 경우 사업자의 투자는 가능할 것으로 예상된다.

이 연구는 IPTV 서비스 가입자 중 VOD 이용경험이 있고 가이드 채널 시청 경험이 있는 자를 대상으로 했기 때문에 케이블, 위성방송 등의 이용자는 조사에서 제외된 한계가 있다. 또한 후속 연구에서는 가이드 채널의 프로그램 분석을 기반으로 VOD 이용과의 관계를 보다 정밀하게 살펴볼 필요가 있다.

## 참 고 문 헌 (References)

- [1] Jeong, Y., Kim, Y. The Research of Broadcast Media Usage Behavior, Trends & Research Reports, Korea Communications Commission, 1~8, 2014
- [2] Lee, E. S. Classification of Type and Attributes of Guide Service on Digital Broadcasting in terms of Viewing Pattern and Involvement, Journal of Digital Design, 12(4). 168~173, 2012
- [3] Lee, E. S., Lee, S. H. A Study on the Viewing Experience on Guide Channel : Focusing on the Experience that affects Purchasing, Archives of Design Research, 25(3), 12~19, 2012.
- [4] Eastman, S. T. Orientation to promotion and research. In S. T. Eastman(Ed.). Research in media promotion, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers., 2000
- [5] Eastman, S. T., & Newton, G. D. The impact of structural salience within on-air promotion. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42, 50~79, 1998
- [6] Kang, M. A Study on the Strategy and its Effects of On-air Program Promotion, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 51(4), 309~326, 2007
- [7] Yu, J. Paradigm Shift of Viewing a Media, DigiEco Focus, KT Research Institute of Economy & Business Administration, 1~4. 2015
- [8] Gwon, H. etc. Research of International Practices on Broadcast Media Market : Base on OTT, KOCCA, 223~299, 2015
- [9] Cho, S. Kim, H. S. An Empirical Analysis on the Determinants of VOD Viewing Pattern of Users in IPTV Platform, Journal of The Korea Contents Association, 15(4). 153~167, 2015
- [10] Lee, S. Kim, C. Determinants of IPTV-VOD Services Adoption, Korean Journal of Communication & Information, 46, 10~16, 2009
- [11] Yun, J. A Forecasting of Subscriber on IPTV, Satellite and MSOs, Ministry of Science, ICT and Future Planning, 2015
- [12] Kwon, H. Kim, Y. A Change analysis of the Pay-View Market from Appearance of IPTV Service, KOCCA, 54~58, 2010.
- [13] Roh, S. Kim, S. A Study on Consumer Behavior and Double Casting Musicals, Review of Cultural Economics, Korea Association Of Cultural Economics, 18(1), 207~211, 2015



- [14] Park, J., Kim E., Kim, Y. Lee, S. The Effectiveness of Star Marketing, Journal of Communication Science, 8(2), 177~206, 2008
- [15] Davis, F. D. Perceived Usefulness, Easy of use, and the User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 1(19), 189~211, 1989
- [16] Cho, S., Kim, D., Lee, Y. A Study on the Relationship between N-Screen Service Users' Connected-Use/Simultaneous Use and Perceived Usability & Perceived Usefulness based on Multi Device Converged Use. Journal of Animation Studies, 9(3), 58. 62, 2013
- [17] Kim, Y. Choi, S. Effects of Perceived Service Quality, Usefulness and Easiness on the Consumer Satisfaction and the Continuous Use Intention of IPTV, Journal of The Korea Contents Association, 9(10), 314~327, 2009
- [18] Park, C., Kwon, J., Kwak, H. An Empirical Study on the Factors Influencing the VOD Purchase in IPTV, Journal of Korean Institute of Information Technology, 12(11). 153~163, 2014
- [19] Lee, J. Chung, J. Correlation Study between Interactive Contents on User's IPTV Selection and Satisfaction, Journal of The Korea Society of Computer and Information, 13(1), 99~108, 2008
- [20] Kim, J. E., Kim, Y. Y. How the Characteristics of the Food-blog Marketing Effect to Purchasing Intension with the Mediation Effect of Trust, Journal of Service Management, 30(5), 85~105, 2015,
- [21] Lee, T. M. The effects of brand trust and brand affect on brand word of mouth and brand loyalty : focused on the moderating effect of mobile SNS intensity, The e-Business Association, 16(1), 121~144, 2015

---

저 자 소 개



조 승 제

- 1993년 : 동국대학교 화학과 학사
- 2015년 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 석사
- 2013년 ~ 현재 : kt 미디어사업본부 근무
- ORCID : <http://orcid.org/0000-0001-8238-2628>
- 주관심분야 : 방송 정책, IPTV, VOD 서비스



이 영 주

- 1991년 : 이화여자대학교 영어영문학과 학사
- 1998년 : 서강대학교 신문방송학과 대학원 석사
- 2005년 : 이화여자대학교 신문방송학과 대학원 언론학 박사
- 2007년 ~ 2008년 : 호남대학교 신문방송학과 교수
- 2009년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수
- ORCID : <http://orcid.org/0000-0003-2642-9836>
- 주관심분야 : 디지털 방송정책, 미디어 산업, 미디어 이용자 연구, IT정책