

방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향

Effects of Using Shot Clip on the Broadcasting Viewing Intention

조석현*, 이현지**

문화방송 콘텐츠사업국*, 광운대학교 교양학부**

Sukhyun Cho(okok8075@naver.com)*, Hyunji Lee(hyunjilee.good@gmail.com)**

요약

본 연구에서는 방송클립동영상 이용이 VOD 구매의도와 본방송 시청의도에 영향을 줄 수 있는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 방송클립동영상 이용자를 대상으로 설문조사를 통해 이용동기와 이용시간, 이용시점, 장르, 이용패턴 등의 이용경험 중심으로 살펴보았다. 연구결과를 요약하면, 방송클립동영상 이용동기 변인에서는 대인관계와 전체방송 대비이점이 높을수록, 방송클립동영상 이용경험 변인에서는 교육 장르, 게시된 영상보기, 게시된 영상 공유 및 추천을 이용하는 정도가 높을수록 VOD를 구매하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 방송클립동영상 이용동기 변인에서는 이용유연성이 높을수록, 방송클립동영상 이용경험 변인에서는 드라마/영화 장르와 게시된 영상에 대한 댓글 읽기 및 작성 등과 같은 이용이 높을수록 본방송을 시청하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 방송클립동영상 | 이용동기 | 이용경험 | VOD 구매의도 | 본방송 시청의도 |

Abstract

The purpose of this study is to search shot clip' using variables influencing on the VOD purchase intention and watching intention of real-time broadcasting. This research focused on usage motivation, usage experience such as use time, time of utilization, genre, utilization pattern. Controlling demographic factors, results show that personal relation, benefit against whole broadcast, education genre, watching video, video sharing and recommendation were statistically influential to VOD purchase intention. And, results show that flexibility of use, drama/movie genre, read and write comments were statistically influential to watching intention of real-time broadcasting.

■ keyword : | Shot Clip | Usage Motivation | Usage Experience | VOD Purchase Intention | Watching Intention of Real-time Broadcasting |

I. 서론

전통 미디어 이용시간이 대체적으로 감소 추세임에도 불구하고 TV 시청은 여전히 다른 미디어에 비해 우

위를 차지하고 있다[1]. 미디어 이용에 있어서 TV 시청을 주요하게 살펴보아야 할 타당성을 제시해 주는 내용이기도 하다. 그런데, 이러한 TV 시청이 기존과 다른 방법으로 진화하고 있는 것을 목격할 수 있다. 이는 TV

* 이 논문은 방송문화진흥회의 지원에 의해 연구되었음.

접수일자 : 2016년 07월 12일

수정일자 : 2016년 08월 16일

심사완료일 : 2016년 09월 10일

교신저자 : 이현지, e-mail : hyunjilee.good@gmail.com

및 비디오 콘텐츠 소비에 있어 모바일에서의 수치가 전통적 기기에 비해 작지만 TV로 시청하는 시간이 2011년 측정된 이후로 지속적으로 하락한 것에 비하여 모바일은 성장세를 보였다는 조사결과를 통해서도 유추해 볼 수 있다[2].

모바일을 통한 TV 시청이 증가하면서, 방송사들은 기존 콘텐츠의 길이나 형식을 재편집한 동영상 클립을 서비스하고 있다. 왜냐하면 모바일 폰에서 짧은 길이의 콘텐츠는 가장 인기 있는 시청 형태이기 때문이다[3]. 현재 국내에서는 지상파, 종합편성, CJ 계열 케이블 등 대부분 방송사들이 네이버의 'TV캐스트', 다음카카오의 '다음 TV팟' 및 '카카오TV' 등을 통해 클립 동영상을 제공하고 있다.

클립 동영상은 새로운 형태의 미디어 서비스라고 할 수 있는데, 과거에도 예고 등의 짧은 영상이 서비스되기는 했지만, 이는 본방송 직후 실시간 방송에 한해 서비스되었던 한정된 클립 동영상이었다. 현재는 프로그램 별로 다르지만, 프로그램 당 5~10개 정도의 클립 동영상이 대형 포털 등을 통해 온라인 및 모바일로 서비스 되고 있다. 이러한 방송사의 클립 동영상 서비스는 미디어 이용의 파편화 속에서 시청자들의 관심을 끌기 위한 또 다른 유형의 유통 방안으로 볼 수 있다. 송진 등[4]은 방송 클립이 콘텐츠의 핵심을 즐기도록 하는 것을 넘어 일종의 영화 예고편과 같이 본방송 시청을 유도하는 홍보 역할을 수행하고 있다고 언급하기도 하였다. 그리고 클립 동영상에서는 '다시보기', '본편보기' 등 풀(full) 영상을 시청할 수 있는 방법도 같이 제시해주고 있기 때문에, VOD 구매를 유도하는 기능도 가지고 있다고 볼 수 있다.

전 세계 VOD 시장 규모는 2008년 54억 7,300만 달러였던 것이 2017년에는 269억 100백만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다[5]. VOD 시장 성장은 국내도 마찬가지인데, 방송통신위원회는 '2015년도 방송시장경쟁상황 평가'를 통해 유료방송사업자들의 VOD 매출규모가 2014년 5,674억원으로 전년대비 31%가 증가하였다고 발표하였다[6]. 이러한 VOD 성장에 클립 동영상이 한 역할을 할 수 있기 때문에 주목해야 함에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. VOD의 선택과 수

용에 관한 연구가 진행되었으나[7], VOD 자체 특성에 초점을 맞추었을 뿐이다. 방송클립동영상은 별도의 이용료를 내지 않는 점, 방송 콘텐츠 일부를 서비스 한다는 점 등에서 VOD와는 다르다.

또한, 방송사는 본방송 시장도 관심을 기울여야 한다. 왜냐하면 방송사의 근본적 수익은 시청률을 기반으로 하는 광고에 있고, 클립 동영상 서비스가 본방송 시청을 이끌 수 있는 동력으로 작용할 수 있기 때문이다. 인터넷 혹은 모바일에서의 방송콘텐츠 이용행위가 텔레비전 시청에 어떠한 영향을 주는가에 대한 연구가 이루어졌으나[8][9], 인터넷에서의 방송콘텐츠 이용행위를 방송콘텐츠 정보검색과 홈페이지 이용, 그리고 게시판 이용 등으로 보았다는 점[8]에서, 지상파를 포함한 실시간 방송시청의 대체에 초점을 맞추었다는 점[9]에서 본 연구와 다르다.

이에, 본 연구에서는 방송클립동영상 이용이 방송시청의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 방송클립동영상 이용은 이용동기와 이용경험을 중심으로 탐색해보고자 하는데, 이용경험은 이용시간, 이용시점, 장르 이용 정도, 이용패턴을 통해 다각화하여 살펴볼 것이다.

II. 이론적 배경

1. 방송클립동영상의 이용과 충족

이용과 충족 이론은 미디어 이용을 하도록 사람들에게 동기부여 하는 것은 무엇이며, 그로 인해 충족되는 것은 무엇인가를 설명한다[10]. 특히 이용과 충족 연구에서 가장 중요하게 살펴보아야 할 부분은 이용자 동기라고 할 수 있다[11]. 왜냐하면 이용과 충족 연구는 동기와 같은 측정 가능한 구성 요소를 통해 필요한 것 혹은 원하는 것과 같이 추상적 개념에 다가가는 것인데, 결과적으로 동기는 미디어 그리고 특정 콘텐츠의 선택과 같은 행위를 유도하기 때문이다[11].

테크놀로지의 발전으로 기존에는 보지 못하였던 기능들이 속속 등장하고 있고, 미디어도 이러한 환경에 반응하고 있다. 새로운 미디어 테크놀로지로 다양해지고 있는 매체 환경 속에서 이용과 충족 이론은 이용자

들이 어떻게 차별적으로 매체와 프로그램을 선택하는가에 대해 이론과 방법론적으로 적절하게 이용할 수 있는 유용성을 제공할 수 있다[12]. 김영미와 남상미 그리고 장병희[13]는 뉴미디어가 수용자의 능동성을 기반으로 한 특성들을 가지고 있다는 측면에서 이용과 충족 이론은 뉴미디어를 통해 수용자들이 어떤 것을 원하고 무엇을 통해 충족을 얻는지를 규명하는데 유용한 접근 방법이라고 주장하였다.

TV방송은 이용자 및 이용시간 등에 있어서 다른 매체에 비해 상당한 우위를 점하고 있기 때문에[1], 새로운 TV방송 시청에 대한 이용동기는 연구의 주된 대상이 될 수밖에 없다. 특히, 인터넷과 방송의 결합은 기존에 볼 수 없었던 새로운 시청방식을 다양하게 내놓게 되는데, 기존 방식과 경쟁할 수밖에 없는 상황에서 이용자들이 어떻게 차별적으로 새로운 것을 선택하는가를 알아보기 위한 연구가 진행되어 왔다[7][11][14-17].

이를 살펴보면, 최경진과 최일도[14]는 인터넷과 텔레비전 수상기의 결합인 IPTV 이용동기를 기존 지상파TV와 인터넷 요인을 결합해 유목을 구성하였는데, 재미 및 즐거움과 관련된 정서적 동기, 정보 및 지식 획득과 관련된 사회적 동기 그리고 반복과 시간 및 콘텐츠 선택자유와 관련된 정보적 동기가 그것이다. 콘텐츠와 시간의 선택권을 이용자에게 줄 수 있는 VOD도 이용동기 연구의 대상이 되었다. 황준호 등[7]은 정보추구, 환경감시, 대인관계, 오락, 정서, 습관 등을 내놓았고, 김미경 등[15]은 프로그램의 다양성, 저렴한 비용, 시간에 구애 받지 않음, 이용 편리함, 방해 받지 않고 이용, 실시간 방송이용 가능, 조작의 용이성 등이 인터넷 VOD 이용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 이용동기라고 주장하였다. 그리고 모바일 환경이 구축되면서 장소의 선택권도 이용자에게 줄 수 있는 새로운 시청방식이 나타나게 되었다. 이에, 리 등[16]은 모바일TV의 이용동기로 정보 취득 및 제공과 관련된 정보와 휴식 및 즐거움과 관련된 엔터테인먼트가 있음을 밝혔다. 더불어 유튜브도 관심을 가지고 살펴볼만 한데, 이 사이트가 다양한 동영상 콘텐츠를 보유하고 있고 TV방송도 그 중 하나이기 때문이다. 한승과 하리다카[11]는 여가 활용, 정보추구, 대인관계와 관련된 표현, 교제 등으로

구성됨을 밝혔고, 첵 등[17]은 검색, 혼자만의 시간 즐기기, 일 혹은 과제에 대해 일시적으로 잊기, 일 혹은 과제에 필요함, 편리함, 무료와 무제한적 이용, 트래킹, 대화의 주제를 늘려줌, 영상 업로드를 통한 성취감 등으로 구성됨을 밝히면서 이들이 유튜브 이용만족과도 유의미한 관계가 있다고 주장하였다.

모바일을 통한 영상시청이 늘어나게 되면서 기존과 다른 시청형태가 인기를 끌게 되는데, 바로 짧은 형태의 콘텐츠이다[3]. 본 연구의 대상인 방송클립동영상도 국내 TV를 통해 방영되었던 프로그램이 3분 내외의 길이로 잘라져 일부 내용이 방송 후 인터넷망을 통해 제공되는 서비스라는 점에서 이의 형태를 지니고 있다 할 것이다. 클립 형태의 영상을 제공한다는 점에서 유튜브와 비슷할 수 있으나, 콘텐츠를 국내 TV프로그램으로 한정하고 있다는 점에서 차별적 서비스라고 할 수 있다. 특히, 현재 유튜브는 국내 주요 방송사의 영상을 제공받지 못하고 있다[4]. 이러한 특성은 방송클립동영상이 기존 TV 시청방식과 다른 이용동기를 가질 수 있게 만들 수 있다. 그리고 방송클립동영상이 방송시청에 영향을 줄 수 있다고 언급되고 있는 상황에서[4], 방송클립동영상의 이용동기는 중요한 동력으로 작용될 수 있기 때문에, 이를 살펴보고자 한다.

2. 방송클립동영상의 이용경험

고객경험은 기업과 고객의 상호작용을 통해 고객이 직접 보고 듣고 겪으면서 그 기업의 제품이나 서비스가 어떠하다고 느끼고 알게 되는 모든 것으로, 제품의 탐색부터 구매 그리고 사용 과정 모두에서 발생할 수 있다[18]. 즉, 경험은 제품 혹은 서비스를 구입하여 사용하기 전부터 가질 수 있다는 것이다. 경험을 중요하게 살펴보아야 하는 이유는 고객들로 하여금 구매 등과 같이 비용을 지불하도록 하는데 힘을 작용할 수 있기 때문이다. 이는 경험과 구매와의 관계를 보기 위해 다양한 연구가 이루어지고 있다는 점에서도 확인할 수 있다 [19][20].

방송 콘텐츠도 경험재(experience goods)의 속성을 가지고 있어서 경험유무로 해당 방송 콘텐츠에 대한 평가 및 기대를 달라지게 만들 수 있다[13]. 최근 방송사

는 이미 방영된 방송에서 흥미를 끌만한 내용을 담은 클립 동영상을 콘텐츠 마케팅에 적극 활용하며 부가 수익을 올리는 수단으로 활용하고 있다[4]. 방송 콘텐츠의 일부를 경험하게 해 주는 것으로, 방송클립동영상의 이용이 방송사 마케팅 결과에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

방송클립동영상은 다양한 이용경험을 가능하게 해주기 때문에, 이를 세분하여 살펴볼 필요가 있다. 우선, 방송클립동영상은 다양한 이용시점 경험을 줄 수 있다. 방영 직후인 방송 당일부터 이용이 가능한데, 이용시점을 선택할 수 있는 권한을 준 것이다. 이는 방송클립동영상이 인터넷을 통해 소비되는 동영상인 것과 관련이 있다[4]. 그리고 방송클립동영상의 이용시점은 방송사 마케팅 결과에 영향을 줄 수 있는 요인으로 작용할 수 있다. 왜냐하면, 방송클립동영상은 해당 방송콘텐츠에 대한 고객의 구매를 자극할 수 있다는 점[4]에서 판매 촉진이라고 할 수 있는데, 이러한 판매촉진을 소비자들이 언제 이용하느냐가 제품구매에 영향을 줄 수 있기 때문이다[21].

다음으로, 방송클립동영상은 다양한 방송 장르 경험을 줄 수 있다. 방송 장르란 방송서비스 내용을 구분하는 기본 단위이자 방송편성의 구성 및 질을 평가하는 단위라 할 수 있는데[22], 정영호[23]는 교육, 드라마/영화, 보도, 스포츠, 어린이유아, 오락, 정보 등으로, 이혜미와 강민지[24]는 교육, 드라마/영화, 시사보도, 스포츠 취미, 애니메이션, 예능오락, 교양정보, 홈쇼핑 등으로 구분하고 있다. 방송 장르는 수용자 측면에서 볼 때, 텔레비전 서비스를 선택하고 시청함에 있어 중요한 지침 및 결정요인이 될 수 있다[22][25]. 특히, 현재와 같이 다매체·다채널 환경에서는 방송 장르가 더욱 중요해 질 수 있는데, 소비자들의 프로그램 선택 범위가 크게 증가함에 따라 대부분이 자기가 선호하는 채널이나 매체를 장르적 기준에서 소비하기 때문이다[12].

더불어, 방송클립동영상은 전통TV와 다른 이용패턴 경험을 줄 수 있다. 이는 해당 서비스의 이용자 인터페이스(User Interface: UI)를 통해 확인할 수 있는데, 단지 시청 수준을 넘어서 댓글을 이용하거나 공유하는 등과 같은 활동도 가능하다. 방송클립동영상 이용패턴은

[그림 1]과 같이 크게 세 가지 영역인 영상보기, 댓글이용(읽기/작성) 그리고 영상공유 및 추천으로 나눌 수 있다. 그리고 이 세 가지에 대한 이용경험은 방송사 마케팅 결과에 영향을 줄 수 있을 것이다. 송진 등[4]은 방송클립동영상의 감상, 추천, 공유의 활성화가 전체 영상에 대한 이용 증대로도 연결될 수 있을 것이라고 언급하기도 하였다. 쉐 등[17]의 연구를 통해서도 유추할 수 있는데, 유튜브를 통한 검색 이용, 비디오 게시 이용, 메시지 작성, 전달 등의 이용 빈도와 유튜브 만족 사이에 관계가 있음을 밝혔다.



그림 1. 네이버 tv 캐스트 내 방송클립동영상 UI (예: 무한도전)

마지막으로, 방송클립동영상 이용시간도 함께 살펴볼 것이다. 왜냐하면 이용하는 데 시간을 보냈다는 것은 직접 보고 겪었다는 것으로 경험의 정의를 잘 표현할 수 있는 변인 중 하나라고 할 수 있기 때문이다.

본 연구는 방송클립동영상의 이용동기와 이용경험이 방송시청의도, 즉 VOD를 구매하거나 혹은 본방송을 시청하고자 하는 의도에 영향을 줄 수 있는지에 대해 탐색해 보고자 하는 것이다. 앞서 언급하였듯이 방송클립동영상은 본방송 시청과 VOD 구매를 유도하는 홍보 기능을 가질 수 있기 때문에, 방송시청방식은 두 가지로 구분할 필요가 있다. 여기서 본방송 시청은 해당 TV 방송 프로그램이 지정한 방영 시간에 시청하는지에 대한 것이고, VOD 구매는 TV 방영 후에 출시된 방송 콘텐츠를 비용지불을 통해 시청하는지에 대한 것이다. 그리고 홍보 대상은 이익의 극대화를 위해 현재 뿐만 아니라 잠재적 이용자도 중요하기 때문에 시청의도로 살

퍼볼 것이다. 특히, 방송 프로그램의 편집된 동영상을 내보내는 것은 TV방송 콘텐츠 이용을 강화시키는데 도움을 줄 수 있다는 주장이 제기되는 상황에서[26], 어떠한 방송클립동영상 이용이 방송시청에 영향을 줄 수 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이에, 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 방송클립동영상 이용자의 이용동기는 어떻게 구성되는가?
- <연구문제 2 > 방송클립동영상 이용은 VOD 구매의도에 영향을 미치는가?
- <연구문제 3> 방송클립동영상 이용은 본방송 시청의도에 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 표집

본 연구의 자료는 리서치 회사인 엠브레인을 통해 2015년 11월 16일부터 19일까지 실시한 온라인 설문조사를 통해 수집되었다. 본 조사를 위해서 엠브레인은 보유 패널에게 메일을 발송하여 887명의 접속을 이끌어 내었는데, 이 중 방송클립동영상 이용자가 아니거나 중도에 포기한 사람은 제외하였다. 그리고 설문 작성시에 입력내용이 없으면 다음 페이지로 넘어가지 못하게 하였다. 조사에 참여한 인원은 총 301명으로, 남성이 151명(50.2%), 여성은 150명(49.8%)이었다. 20대가 76명(25.2%), 30대가 74명(24.6%), 40대가 76명(25.2%), 50대가 75명(24.9%)으로, 평균연령은 39.08세($SD=11.45$)였다. 최종 학력은 고등학교 이하가 44명(14.6%), 대학교 재학이 29명(9.6%), 대학교 졸업이 193명(64.1%), 대학원 재학 이상이 35명(11.6%)인 것으로 나타났다.

2. 측정

방송클립동영상 이용동기는 인터넷과 방송이 결합된 서비스인 VOD[7][15], 모바일TV[16] 그리고 유튜브[11][17] 연구에서 사용하였던 항목을 바탕으로 재구성하였다. 이와 함께, 방송클립동영상만의 독창적 이용동

기를 얻기 위해 2015년 9월 1일부터 10일까지 대면 인터뷰를 실시하였다. 조사대상은 서울 동북부에 위치한 4년제 사립대에 재학 중인 학생들로, 협조 요청을 통해 자발적인 참여를 유도하였다. 절차는 방송클립동영상에 대한 설명과 더불어 예시를 보여준 후 해당 서비스를 이용하는 이유가 무엇인지에 대해 답하게 하였다. 총 63명의 조사결과를 바탕으로 내용이 중복되거나 본 서비스와 관련 없는 의견들은 제외하고 정리하였다. 이를 통해 총 46개의 항목이 만들어졌고, 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

방송클립동영상 이용시간은 최근 한 달 동안, 평일 기준으로 하루 평균 몇 분 이용하였는지로 측정하였고 ($M=44.22$, $SD=40.99$), 방송클립동영상 이용시점은 일주일에 한 번 방송되는 프로그램이라고 가정하였을 때 방송 후 몇 칠이 지나고 이용하는지로 측정하였다 ($M=2.68$, $SD=1.62$). 장르 이용은 방송클립동영상을 통한 방송 장르 이용 정도로 정의하였다. 장르는 정영호[23], 이혜미와 강민지[24]의 분류 기준을 바탕으로 재구성하여 총 7개로 구분하였다. 즉 교육($M=2.42$, $SD=.96$), 드라마/영화($M=3.79$, $SD=.91$), 시사보도($M=2.99$, $SD=.97$), 스포츠($M=2.93$, $SD=1.25$), 애니메이션($M=2.32$, $SD=1.04$), 예능오락($M=3.65$, $SD=1.03$), 교양정보($M=2.89$, $SD=.95$)의 각 문항에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 이용패턴은 방송클립동영상 이용 시 행하는 행동 유형 정도로 정의하였다. 방송클립동영상의 이용자 인터페이스를 바탕으로 총 3개로 구분하였는데, ‘게시된 방송클립동영상 보기’($M=3.70$, $SD=.72$), ‘게시된 방송클립동영상에 댓글 이용(읽기/작성)’($M=2.56$, $SD=1.03$), ‘게시된 방송클립동영상 공유/추천’($M=2.59$, $SD=1.01$)의 각 문항에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

VOD 구매의도는 방송 프로그램 VOD를 구매하고자 하는 의도로 정의하였다. 본 연구에서는 박찬호, 권혜정 그리고 광현[27]의 척도를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였다. 즉 ‘나는 방송 프로그램 VOD를 구매할 의향이 있다’, ‘나는 방송 프로그램 VOD를 구매하는 행동에 대해 긍정적으로 생각한다’, ‘나는 방송 프로그램 VOD를 구매하도록 추천할 의향이 있다’ 등 3문항을 5점 리

커트 척도를 이용하여 측정하였다($M=2.77$, $SD=.89$, $\alpha=.91$). 본방송 시청의도는 본방송을 시청하고자 하는 의도로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 개발한 ‘나는 본방송을 시청할 의향이 있다’, ‘나는 본방송을 시청하는 것에 긍정적으로 생각한다’, ‘나는 본방송을 시청하도록 추천할 의향이 있다’ 등 3문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다($M=3.65$, $SD=.60$, $\alpha=.82$).

방송클립동영상 이용에 따른 시청행위에 있어 내적 타당도를 제고하기 위해서 성별, 나이, 학력, 소득 등 인구통계학적 요인을 통제요인으로 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 방송클립동영상 이용동기

<연구문제 1>과 관련하여 방송클립동영상 이용동기 구성요인에는 어떤 것이 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위한 추출방법으로는 주성분분석을 이용하고, 회전방식은 요인 간 상호독립성을 강조하는 직각회전 방법인 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스를 사용하였다. 그 결과, ‘정보를 얻기 위해’, ‘지식을 얻기 위해’, ‘현재 이슈 혹은 사건을 알기 위해’, ‘시간을 활용하기 위해’, ‘재미있기 때문에’, ‘외로움을 달래기 위해’, ‘나를 즐겁게 해주기 때문에’, ‘휴식을 가지기 위해’, ‘다양한 방송 프로그램을 이용할 수 있기 때문에’, ‘TV 수상기가 없는 장소에서 보기 위해서’, ‘지난 방송의 내용이 궁금하기 때문에’, ‘접근성이 좋기 때문에’, ‘쉽게 찾아서 볼 수 있기 때문에’, ‘눈에 띄는 장소에 있기 때문에’, ‘짧은 시간에도 이용할 수 있기 때문에’, ‘이용에 부담이 적기 때문에’ 등 16개 항목이 두 요인에 걸쳐 다른 항목들에 비해 높은 적재량을 보여, 요인 구조가 적합하지 않다고 판단하였다. 이들을 삭제하고 요인 분석을 실시한 결과, [표 1]과 같이 8개 요인으로 묶었는데, 선행연구에서 활용한 요인 명 및 구성항목의 내용을 근거로 하여 명명하였다.

표 1. 방송클립동영상 이용동기 요인분석

요인1 - 대인관계	요인 적재치
정보를 다른 사람에게 제공하기 위해	.65
다른 사람들과 할 수 있는 어떤 것을 가지기 위해	.81
주변 사람들과 친밀한 인간관계를 유지하기 위해	.88
주변 사람들에게 해줄 이야기거리를 만들기 위해	.82
주변 사람들과의 대화에서 소외되지 않기 위해	.87
친구 혹은 가족들과 대화하기 위해	.84
대화의 주제를 늘리기 위해	.82
요인2 - 이용 유연성	
원하는 방송 프로그램을 골라볼 수 있기 때문에	.68
이용이 편리하기 때문에	.80
시간에 구애받지 않고 이용할 수 있기 때문에	.78
원하는 시간에 보기 위해서	.76
언제든지 사용할 수 있기 때문에	.80
이동 중에도 사용할 수 있기 때문에	.65
요인3 - 선택적 이용	
관심 있었던 장면을 다시 보기 위해서	.69
보고 싶은 장면만 선택할 수 있기 때문에	.73
이슈가 된 부분만 골라 볼 수 있기 때문에	.79
재미있는 부분만 골라 볼 수 있기 때문에	.82
중요한 부분만 골라 볼 수 있기 때문에	.79
지루한 부분을 건너뛸 수 있기 때문에	.62
요인4 - 전체 방송 대비 이점	
전체 방송을 보기에는 시간이 없기 때문에	.61
전체 방송을 보기에는 시간이 아깝기 때문에	.89
전체 방송에 비해 데이터 소비가 적기 때문에	.71
요인5 - 경제적 이점	
비용 걱정 없기 때문에	.91
돈을 지불할 필요가 없기 때문에	.89
요인6 - 회상	
방송 본 것을 다시 보고 싶어서	.71
지난 방송이 잘 기억나지 않아서	.77
요인7 - 정보추구	
방송 프로그램 흐름을 알 수 있기 때문에	.82
지난 방송의 요점을 빠르게 알기 위해	.79
요인8 - 오락	
일 혹은 과제에 대해 일시적으로 잊기 위해	.77
심심할 때 시간을 때우기 위해	.78

요인	1	2	3	4
M	2.92	3.84	3.68	3.32
SD	.83	.64	.74	.74
아이겐값	5.24	4.07	4.04	2.07
설명변량(%)	17.47	13.57	13.47	6.91
신뢰도	.93	.89	.90	.73
요인	5	6	7	8
M	3.69	3.16	3.56	3.52
SD	.80	.85	.79	.75
아이겐값	1.88	1.75	1.56	1.37
설명변량(%)	6.27	5.84	5.20	4.57
신뢰도	.90	.65	.74	.55

2. 방송클립동영상 이용에 따른 VOD 구매의도

<연구문제 2>을 해결하기 위해 위계적 다중 회귀분

석을 실시하였고, 분석결과는 다음과 같다. 방송클립동영상 이용에 따른 VOD 구매의도에 대해 인구통계학적 변인을 제외한 모든 변인에서 유의미한 설명력을 보였다. 즉, 방송클립동영상 이용동기 변인($\Delta R^2=.27, p<.001$)과 방송클립동영상 이용경험 변인($\Delta R^2=.12, p<.001$)이 VOD를 구매하고자 하는 의도를 유의하게 설명하였다. 그리고 이 모델의 전체 설명력은 41%였다 [$F(24, 276)=7.91, p<.001$]. 분산팽창지수(VIF)와 공차를 살펴본 결과 VIF값이 모두 3 이하였고 공차한계는 모두 .4보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 판단하였다. 방송클립동영상 이용동기 변인에서는 대인관계($\beta=.26, p<.001$)와 전체방송 대비이점($\beta=.19, p<.01$)이, 방송클립동영상 이용경험 변인에서는 교육 장르($\beta=.21, p<.01$), 이용패턴 중 영상보기($\beta=.13, p<.05$) 그리고 공유/추천($\beta=.24, p<.001$)이 VOD 구매의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

표 2. VOD 구매의도에 대한 위계적 다중 회귀분석

예측변인	β		
	1단계	2단계	3단계
통제변인			
성별(1=여성)	-.03	-.01	-.04
연령	-.06	-.07	-.10
학력(1=대학재학이상)	-.01	-.03	-.07
소득(1=300만원이상)	.13*	.06	.03
방송클립동영상 이용동기			
대인관계		.42***	.26***
이용 유연성		.04	-.05
선택적 이용		-.16*	-.09
전체방송 대비이점		.21***	.19**
경제적 이점		-.07	-.02
회상		.10	.02
정보추구		-.04	-.11
오락		-.07	-.06
방송클립동영상 이용경험			
이용시간			.03
이용시점			-.00
장르_교육			.21**
장르_드라마/영화			.03
장르_시사보도			.11
장르_스포츠			.01
장르_애니메이션			.03
장르_예능오락			-.08
장르_교양정보			-.08
이용패턴_영상보기			.13*
이용패턴_댓글이용			-.07
이용패턴_공유/추천			.24***
R^2 (Adjusted R^2)	.02(.00)	.29(.26)	.41(.36)
ΔR^2		.27	.12
F	1.33	9.82***	7.91***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, N=301

3. 방송클립동영상 이용에 따른 본방송 시청의도

<연구문제 3>를 해결하기 위해 위계적 다중 회귀분석을 실시하였고, 분석결과는 다음과 같다. 방송클립동영상 이용에 따른 본방송 시청의도에 대해 인구통계학적 변인을 제외한 모든 변인에서 유의미한 설명력을 보였다. 즉, 방송클립동영상 이용동기 변인($\Delta R^2=.13, p<.001$)과 방송클립동영상 이용경험 변인($\Delta R^2=.06, p<.001$)이 본 방송을 시청하고자 하는 의도를 유의하게 설명하였다. 그리고 이 모델의 전체 설명력은 20%였다 [$F(24, 276)=2.90, p<.001$]. 분산팽창지수(VIF)와 공차를 살펴본 결과 VIF값이 모두 3 이하였고 공차한계는 모두 .4보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 판단하였다. 방송클립동영상 이용동기 변인에서는 이용유연성($\beta=.23, p<.01$)이, 방송클립동영상 이용경험 변인에서는 드라마/영화 장르($\beta=.19, p<.01$)와 이용패턴 중 댓글이용($\beta=.15, p<.05$)이 본방송 시청의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

표 3. 본방송 시청의도에 대한 위계적 다중 회귀분석

예측변인	β		
	1단계	2단계	3단계
통제변인			
성별(1=여성)	.07	.03	.00
연령	.06	.05	.09
학력(1=대학재학이상)	.07	.08	.07
소득(1=300만원이상)	.02	.02	.01
방송클립동영상 이용동기			
대인관계		-.03	-.02
이용 유연성		.25**	.23**
선택적 이용		.00	-.01
전체방송 대비이점		.04	.07
경제적 이점		.00	-.01
회상		.14*	.12
정보추구		.09	.08
오락		-.02	-.04
방송클립동영상 이용경험			
이용시간			-.01
이용시점			-.05
장르_교육			-.06
장르_드라마/영화			.19**
장르_시사보도			-.05
장르_스포츠			-.00
장르_애니메이션			-.05
장르_예능오락			.03
장르_교양정보			-.04
이용패턴_영상보기			.01
이용패턴_댓글이용			.15*
이용패턴_공유/추천			-.09
R^2 (Adjusted R^2)	.01(-.00)	.14(.11)	.20(.13)
ΔR^2		.13	.06
F	.85	4.04***	2.90***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, N=301

V. 결론

본 연구는 방송클립동영상의 이용동기와 이용시간, 이용시점, 장르별 이용, 이용패턴 등과 같은 이용경험이 VOD 구매의도 및 본방송 시청의도에 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다.

연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째로, 방송클립동영상 이용동기의 구성요인은 대인관계, 이용 유연성, 선택적 이용, 전체방송 대비이점, 경제적 이점, 회상, 정보추구, 오락 등 총 8가지로 묶였다. 이용자는 구체적인 동기를 통해 욕구를 충족시켜줄 수 있는 미디어를 의도적으로 선택하여 소비한다[28]. 즉, 방송클립동영상 이용자들은 방송클립동영상이 대인관계를 원활하게 만들기 위해 유용하고, 이용시간이나 장소 등을 자유롭게 이용할 수 있게 해주며, 방송 중 일부만을 골라서 볼 수도 있는 미디어라 인식하기 때문에 해당 방송시청 수단을 의도적으로 선택, 이용한다는 것이다. 더불어, 전체 방송을 이용하는 것과 비교해 이득을 얻을 수 있고, 방송 프로그램의 정보 및 지식과 비용 부담이 없는 것과 같은 경제적 이득을 얻을 수 있으며, 지난 방송에 대한 기억을 떠올리게 해주기 때문에 이용한다는 것이다. 이 중 대인관계, 이용유연성, 정보추구, 오락 변인은 VOD, 유튜브, 모바일TV를 통한 방송시청에서도 얻을 수 있는 것이었다[7][11][15-17]. 선택적 이용, 전체방송 대비이점, 회상 등과 같은 변인도 나타났는데, 이는 방송클립동영상의 특징과 관련이 있을 수 있다. 왜냐하면 방송클립동영상은 지난 방송 중 짧게 편집된 몇 개의 영상이 제공되는 서비스이기 때문이다. 한편, 오락이 방송시청에 주요한 변인일 수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 낮은 설명변량과 신뢰도를 가졌는데, 이는 오락 및 여흥을 얻고자 하는 목적에 있어서 확연하게 구분되지 못한 문구를 사용했기 때문일 수 있다.

두 번째로, 방송클립동영상 이용동기 변인에서는 대인관계와 전체방송 대비이점이, 방송클립동영상 이용경험 변인에서는 교육 장르, 영상보기, 공유/추천이 VOD 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 우선, 방송클립동영상 이용으로 대인관계를 추구하려는 사람이 그렇지 않은 사람보다 VOD를 더 많이 구

매하려는 경향이 보였다. 이는 VOD 이용동기와 관련이 있을 수 있는데, 황준호 등[7]은 주변 사람들과 친밀한 인간관계를 유지하고 주변사람들에게 해줄 이야기 거리를 만들거나 혹은 대화에서 소외되지 않기 위해 이용한다는 대인관계 변인이 VOD 이용동기 중 하나라고 주장하였다. 본 연구의 대인관계 요인도 이와 유사한 내용을 가지고 있음은 7개의 구성항목을 통해 확인할 수 있다. 방송클립동영상이 지난 방송에 대한 몇 개의 주요 장면만을 보여준다는 점을 감안하면, 보다 원활한 대화를 위해 추가적 장면에 대한 욕구가 발생할 수 있을 것이다. 더불어, 전체 방송을 이용하는 것과 비교해 이득을 얻고자 하는 이용동기도 VOD 구매의도에 긍정적인 영향을 주었다. 이 동기는 시간 및 데이터라는 물리적 제약으로 인해 발생된 것으로, 오히려 방송콘텐츠에 관심이 있기 때문에 적은 시간과 데이터로도 가능한 방송클립동영상을 이용하려는 것일 수 있다. 즉, 위의 물리적 제약이 없을 시 전체 영상을 이용할 수 있다는 것으로, 이를 충족시켜 줄 수 있는 대표적 방법으로는 시간과 장소의 선택이 자유로운 VOD 이용을 꼽을 수 있다.

다음으로, 방송클립동영상으로 교육 장르를 자주 이용하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 VOD를 더 많이 구매하려는 경향이 보였다. 교육 장르는 학습을 목적으로 하는 프로그램으로[24], 정보를 얻고자 하는 욕구가 타 콘텐츠 보다 강할 수 있다. 그런데 방송클립동영상이 보여주는 일부 내용만으로 충분한 정보를 취득하는 것은 무리가 있다. 이는 해당 정보에 대한 완전한 영상을 보고 싶게 만드는 요인으로 작용할 수 있다. 특히, 교육열이 타 국가에 비해 높은 사회적 현상은 완전한 정보를 위한 비용 지불을 용이하게 만들 수 있다. 국내의 경우 자녀들을 위해 학원, 학습지 등 교육에 있어서라면 지출을 아끼지 않는 것이 현실이다[29]. 그리고 영상보기, 공유/추천을 자주 이용하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 VOD를 더 많이 구매하려는 경향이 보인 것은 품질과 관련이 있을 수 있다. 보통 공유와 추천행위는 해당 콘텐츠의 품질이 우수하다는 것을 전제로 이루어지기 때문에, 비용 지불에도 긍정적으로 작용하게 된다. 또한 화제성과도 관련이 있을 수 있다. 송진 등[4]

은 짧은 시청자의 경우 콘텐츠가 화제가 되면 VOD를 찾아보는 경향이 있는데, 감상, 공유, 추천이 활성화되면서 원 방송영상 콘텐츠에 대한 실제 이용 증가로 연결될 수 있는 가능성이 확대되고 있다고 말하기도 하였다.

세 번째로, 방송클립동영상 이용동기 변인에서는 이용유연성이, 방송클립동영상 이용경험 변인에서는 드라마/영화 장르와 댓글이용이 본방송 시청의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 우선, 방송클립동영상 이용으로 이용유연성을 추구하려는 사람이 그렇지 않은 사람보다 본방송을 더 많이 시청하려는 경향이 보이는 것은 이미 지정된 본방송 시간과 관련이 있을 수 있다. 본방송은 방송사가 지정한 시간에 시청해야 하기 때문에, 지난 방송의 내용을 알고자 하는 시청자들은 본방송 전 까지라는 제한된 시간을 가질 수밖에 없다. 따라서 본방송을 시청하기에 앞서 이전 내용을 알고자 하는 시청자들은 시간압박을 받을 수도 있다. 이때 방송클립동영상이 유용한 수단으로 작용할 수 있는데, 왜냐하면 방송클립동영상은 모바일에 최적화된 양식으로 이동 또는 자투리 시간에도 이용할 수도 있고, 짧은 시간에 압축된 형태로 콘텐츠 핵심을 즐길 수 있기 때문이다[4].

다음으로, 방송클립동영상으로 드라마/영화 장르를 자주 이용하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 본방송을 더 많이 시청하려는 경향이 보였다. 장르는 텔레비전 프로그램에 대한 수용자의 선호를 인식하거나 표현하는 단위이기도 하다[22]. 즉, 특정 장르를 자주 이용한다는 것은 그 장르를 선호한다는 말과 같은 것이다. 그리고 장르 선호가 방송 시청에 영향을 미친다는 것은 이전 연구를 통해서 밝혀졌다[30]. 특히, 드라마라는 장르 선호가 본방송 시청의도에 영향을 주었던 것은 장르적 특성 때문일 수 있다. 드라마 장르는 단편물의 특성을 갖는 예능, 스포츠, 뉴스 등의 장르와 달리, 대부분 스토리가 계속 이어지는 장편물이기 때문에, 방송클립동영상 이용 후 다음 스토리가 궁금하여 본방송 시청으로 이어질 가능성이 높다. 그리고 방송클립동영상으로 댓글을 자주 이용하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 본방송을 더 많이 시청하려는 경향이 보였다. 댓글 읽기

및 작성 행위는 곧 방송 콘텐츠에 대한 평가를 읽거나 혹은 쓴다는 것으로, 비평가 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 비평가적 행위는 해당 프로그램에 대한 관심으로부터 발생할 수 있는데, 타인의 글을 볼 때나 자신의 글을 올리기 위해 로그인 및 타이핑 등을 할 때는 행위자의 시간적·육체적 소비가 수반되기 때문이다. 따라서 본인의 노력이 방송에 반영이 되었는지 확인하기 위해 본방송을 시청하려고 할 수 있다.

한편, 인구통계학적 변인은 두 방송 시청의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 TV 방송이 보편적 서비스라는 인식 때문일 수 있는데, 한국언론진흥재단 [1]의 조사결과에서도 텔레비전 이용률의 경우 성별과 연령에 있어서 비슷하거나 큰 차이가 나지 않음을 확인할 수 있다.

모바일이 일상화되고 있는 현 시점과 맞물려 모바일 동영상 소비 또한 늘어나고 있다. 방송사는 모바일 환경에 최적화 될 수 있는 것이 짧은 동영상이라는 점을 인식하고 방송클립동영상을 통해 이득을 얻기 위해 노력하고 있다. 그래서 방송클립동영상 이용이 마케팅적 기능을 할 수 있는지를 주목할 필요가 있었는데, 본 연구를 통해 이를 확인할 수 있었다. 본 연구는 모바일 시대의 중요한 방송콘텐츠로 대부분 VOD에 주목했던 기존 연구[15][31]에서 벗어나 새롭게 주목받고 있는 방송 시청을 살펴보았다는데 의미가 있다. 또한 본 연구는 방송클립동영상의 이용동기를 알아보기 위해 문헌연구 외에 인터뷰를 추가함으로써 내용의 풍부함을 가져올 수 있었다는데 의의가 있다.

하지만 연구의 한계점 또한 존재한다. VOD 구입 혹은 본방송 시청의도를 이끌 수 있는 변인으로 방송클립 동영상 게재 수 그리고 기사, 동영상 혹은 기사와 동영상이 혼합된 형태 등과 같은 다양한 이용경험이 존재할 수 있음에도 본 연구에서는 시간, 시점과 장르 및 패턴의 이용정도만을 대상으로 하였다. 그리고 이용동기 조사 시 인터뷰 대상을 대학생으로만 한정하여 다른 연령의 의견을 반영하지 못하였고, 회상식 설문조사로 인해 조사 시기 및 대상에 따라 다른 결과가 나올 수 있다는 한계점이 있다. 더불어, 여러 개의 예측변인으로 구성된 세트가 2개 이상이었기 때문에, 특정 세트가 결과변인

에 미치는 영향력을 단계적으로 검증하기 좋은 등의 장점을 가진 위계적 다중 회귀분석을 사용하여 변인간의 인과관계를 간접적으로 밝힐 수 있었지만[32], 직접적 인과관계를 설명하기에는 부족하다. 추후 연구에서는 일반인을 포함한 이용동기 및 방송클립동영상 이용 수, 기사와 영상의 혼합 형태 등 이용경험을 다각화 하여 살펴볼 필요가 있다. 그리고 방송클립동영상의 실제 이용 데이터를 활용한 행위 분석과 실험 및 중단연구 등과 같이 인과성을 밝혀내기에 적절한 연구방법[32]의 사용도 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 한국언론진흥재단, 2015언론수용자 의식조사, 한국언론진흥재단, 2015.
- [2] <http://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362>
- [3] <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Phones-Strengthen-Lead-Mobile-Video-Viewing/1012683>
- [4] 송진, 이영주, 황성연, 이승희, 이지제, 이지현, 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략, 한국콘텐츠진흥원, 2014.
- [5] PWC, *Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017*, PriceWaterhouseCoopers, 2014.
- [6] 방송통신위원회, 2015년도 방송시장경쟁상황평가, 방송통신위원회, 2015
- [7] 황준호, 김남두, 박병선, 주문형 방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구, 정보통신정책연구원, 2013.
- [8] 김은미, 이혜미, “컨버전스 환경에서의 방송콘텐츠 이용 행위에 관하여: 온라인 시청연계 행위는 존재하는가?,” 한국방송학보, 제25권, 제4호, pp.39-81, 2011.
- [9] 최민재, “스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 시청 대체 효과 연구,” 한국방송학보, 제27권, 제3호, pp.172-205, 2013.
- [10] 오미영, 정인숙, *커뮤니케이션 핵심 이론*, 커뮤니케이션북스, 2005.
- [11] <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- [12] 전범수, 김정기, “위성 DMB 이용동기와 장르 소비: 장르 선호도, 레퍼토리, 소비유사성을 중심으로,” 한국언론정보학보, 통권 제36호, pp.374-398, 2006.
- [13] 김영미, 남상미, 장병희, “기대와 충족 간 차이가 유료방송서비스 지속이용의도에 미치는 영향,” 언론과학연구, 제15권, 제2호, pp.5-45, 2015.
- [14] 최경진, 최일도, “IPTV 이용 동기와 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구: 메가TV와 브로드밴드 수용자의 이용 동기와 태도를 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제11권, 제1호, pp.276-303, 2009.
- [15] 김미경, 안재현, 박창희, “인터넷 VOD 드라마 시청요인에 대한 연구,” 한국언론학보, 제53권, 제1호, pp.348-367, 2009.
- [16] H. Lee, D. Kim, J. Ryu, and S. Lee, “Acceptance and Rejection of Mmobile TV among Young Adults: A Case of College Students in South Korea,” *Telematics and Informatics*, Vol.28, No.4, pp.239-250, 2011.
- [17] C. Cheng, Y. Huang, T. Shen, and L. Xue, “A Study of Uses and Ggratification of YouTube for University Students,” *Proceedings of the 2014 3rd International Conference on Innovation, Communication and Engineering*, pp.295-301, 2015.
- [18] 손영화, *고객 심리학*, 커뮤니케이션북스, 2013.
- [19] 유철우, 김용진, 문정훈, 최영찬, “무리행동과 지각된 유용성이 이러닝 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 구매경험에 의한 비교분석,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제18권, 제4호, pp.105-130, 2008.
- [20] 이승민, 구양숙, “온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구: 인터넷 패션제품 이용경험과 구매의도를 중심으로,” *Family and Environment Research*, 제42권, 제7호, pp.103-118, 2004.
- [21] 허종호, 이준환, “관측이용시점과 관측메시지 유

형이 소비자의 제품구매의도에 미치는 영향,” 경영교육연구, 제13권, 제3호, pp.133-148, 2010.

[22] 심미선, “융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구,” 방송통신연구, 통권 제65호, pp.175-220, 2007.

[23] 정영호, “텔레비전 시청이 수용자의 주관적 행복에 미치는 영향: 시청시간, 시청장르, 시청행태를 중심으로,” 한국방송학보, 제27권, 제2호, pp.269-304, 2013.

[24] 이혜미, 강민지, “TV-Mobile 미디어 동시 이용과 그 요인에 관한 연구: 미디어별 주요 장르 이용을 중심으로,” 미디어 경제와 문화, 제13권, 제3호, pp.45-89, 2015.

[25] G. Webster and J. Wakshlag, “A Theory of Television Program Choice,” Communication Research, Vol.10, No.4, pp.430-446, 1983.

[26] R. Cooper and T. Tang, “Predicting Audience Exposure to Television in Today’ Media Environment: An Empirical Integration of Active-audience and Structural Theories,” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.53, pp.400-418, 2009.

[27] 박찬호, 권혜정, 광현, “IPTV 이용자의 VOD 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구,” Journal of KIIT, 제12권, 제11호, pp.153-163, 2014.

[28] T. Stafford and M. Stafford, “Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites,” Information Resources Management Journal, Vol.14, No.1, pp.22-43, 2001.

[29] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&mid=sec&sid1=102&oid=086&aid=0002043359>

[30] 전범수, “매체별 장르 선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향,” 방송통신연구, 통권 제75호, pp.148-170, 2011.

[31] 김상훈, 임수현, “VOD 시청률 현황과 측정 개선방안에 관한 연구,” 광고학연구, 제26권, 제2호, pp.139-161, 2015.

[32] 류성진, 커뮤니케이션 통계 방법, 커뮤니케이션 북스, 2013.

저 자 소 개

조 석 현(Sukhyun Cho)

정회원



- 2010년 2월 : 연세대학교 전과·통신공학 석사
- 2016년 8월 : 광운대학교 신문방송학과 박사
- 2000년 5월 ~ 현재 : 문화방송 콘텐츠사업국 부장대우

<관심분야> : 디지털미디어, 콘텐츠유통, 디지털마케팅

이 현 지(Hyunji Lee)

정회원



- 2014년 8월 : 광운대학교 신문방송학과 박사
- 2010년 3월 ~ 2014년 8월 : 광운대학교 Comm. & Tech. Lab. 연구원
- 2014년 8월 ~ 현재 : 광운대학교 교양학부 강사

교 교양학부 강사

<관심분야> : 디지털미디어이용, HCI(Usability)