

온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향

Effects of Online Engagement on Uses of Digital Paid Contents

양정애*, 송인덕**

한국언론진흥재단*, 중부대학교 문화콘텐츠학부 신문방송학전공**

JungAe Yang(jayang0616@gmil.com)*, Indeok Song(isongcom@gmail.com)**

요약

본 연구는 콘텐츠 유료 이용에 대한 주요 예측변인으로 온라인상에서 이용자의 관여 행동에 주목하고, 이 요인이 실제 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향을 경험적 데이터를 통해 확인하기 위해 수행되었다. 이러한 연구목적에 의해 정보통신정책연구원이 매년 시행하는 한국미디어패널조사의 2016년 데이터를 분석하였다. 만 20세 이상 성인남녀 8,313명의 응답을 분석한 결과, 온라인 관여, 그 중에서도 적극적 관여(게시물, 댓글 작성 등 콘텐츠 생산에 대한 직접 기여)는 모든 예측변인들 가운데 종속변인을 설명하는 데 있어 기여도가 가장 큰 요인인 것으로 확인됐다. 그에 비해 소극적 관여(공유, 평점주기, 투표 등의 간접적 콘텐츠 생산 기여)는 개인의 성격특성, 온라인 프라이버시 염려와 함께 유의미한 영향이 없는 변인인 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 유료 콘텐츠 판매를 통해 수익을 올리고자 하는 서비스 내지 플랫폼 사업자들의 수익 향상을 위해서는 이용자의 온라인 행동 데이터 수집이 필요하며, 이를 정교하게 분석해 목표를 명확히 한 마케팅 전략을 펼치는 것이 필요하다는 것을 시사한다.

■ 중심어 : | 온라인 관여 | 이용자 관여 | 유료 콘텐츠 이용 | 상품구매 성향 | 빅파이버 |

Abstract

This study aims to empirically investigate how users' online engagement behaviors predict their uses of paid contents. To this end, the data from the 2016 Korean Media Panel Survey, which has been conducted annually by the Korea Information Society Development Institute(KISDI), were analyzed. Major findings(N=8,313) were as follows. First, the active type of online engagement(e.g., posting, commenting), which contributes to direct creation of online contents, was the most powerful predictor to explain the DV. On the other hand, relatively passive actions of user engagement(e.g., sharing, endorsing, voting) turned out to have no significant effects on the uses of paid contents, just as personality traits and online privacy concerns did. Based on these results, it is recommended that online contents or platform service providers should try to establish clearly-targeted marketing strategies, after thoroughly collecting and analyzing the data of users' various online behaviors.

■ keyword : | Online Engagement | User Engagement | Uses of Paid Contents | Shopping Orientation | Big-five |

I. 서론

경제성장 둔화와 위기의 심화로 광고시장이 위축되면서, 오늘날 콘텐츠 및 플랫폼 서비스를 제공하는 미디어 기업들에게 이용료는 매우 중요한 수익원으로 자리 잡아 가고 있다. 매체·플랫폼·채널의 양적 증가 및 다변화와 함께 광고료가 중심이 되는 수익모델, 즉 이용자가 광고를 보는 대신 콘텐츠를 무료로 이용하던 과거의 수익모델이 더 이상 유효하지 않은 것이다. 특히 유료 콘텐츠 및 서비스 판매에 재정적 기반을 두고 있는 경우, 그 사업의 생존 및 성공 여부는 시간과 돈을 지속적으로 투자할 의향이 있는 이용자들에게 전적으로 의존하게 된다. 따라서 온라인 이용자들이 왜 그리고 어떻게 온라인 콘텐츠 및 서비스를 구매하는가를 이해하는 것은 온라인 미디어 영역에서 매우 근본적인 문제이다.

그런데 무료 콘텐츠를 볼 수 있는 공간이 특히 온라인상에서 여전히 많이 존재하며, 이로 인해 콘텐츠나 플랫폼 서비스 유료화는 쉽지 않은 도전으로 여겨지고 있다. 한편으로는 무료로 제공되던 온라인 콘텐츠 및 서비스를 유료로 전환하는 방안이 시도되고 있는 동시에, 다른 한편으로는 기존에 유료로 기반으로 했던 미디어가 무료로 전환함에 따라 전통적인 미디어 시장을 위협하고 있다. 또한 많은 이용자들이 온라인 콘텐츠는 무료라고 인식하고 있는 점도 온라인 콘텐츠 유료화의 가장 큰 불확실성으로 지적되고 있다[1]. 온라인 콘텐츠에 대한 지불의사 역시 매우 낮은 수준인데, 일례로 웹상의 방송영상 콘텐츠 이용자 500명을 대상으로 실시된 최근의 한 설문조사 결과를 보면, 무료 콘텐츠만 이용한다는 응답자가 72.2%로 가장 많았으며, 건당 1천원 미만인 12.6%, 1천~2천원 미만 10%, 2천~3천원 미만 2.2%, 그리고 3천원 이상은 3%에 그치는 것으로 나타났다[2]. 이러한 새로운 미디어 환경과 온라인 콘텐츠에 대한 이용자들의 전통적 인식 간 간극에서 중요한 것은 온라인 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 미디어 기업들이 이용자의 변화하는 미디어 이용 및 소비 패턴을 이해하고 안정적인 수익을 창출하기 위한 합리적인 방안을 모색해야 한다는 점이다.

그러나 최근까지 온라인 유료 콘텐츠 이용과 관련한 선행연구들은 대부분 유료화를 통한 온라인 콘텐츠 시장 활성화 방안에 관한 정책적 또는 마케팅 관점에서의 논의들에 주로 집중돼 왔으며, 이용자들의 유료 콘텐츠 이용에 관한 연구들도 계획행동이론(theory of planned behavior) 또는 기술수용모델(technology acceptance model)에 근거한 특정 미디어, 콘텐츠, 또는 서비스 채택 의도를 다루는 내용에 국한돼 온 경향이 있다. 이에 본 연구에서는 이용자들이 온라인상에서 유료로 디지털 콘텐츠를 이용하는 행동을 설명할 수 있는 요인들을 경험적으로 확인해보고자 한다. 유료 콘텐츠 지불 행동과 관련하여 특히 이용자의 '온라인 관여'(online engagement)에 주목하였다. 관련한 최근의 해외 연구들에서 이용자의 관여는 유료 콘텐츠 이용을 설명하는데 있어 핵심적인 요인 중 하나로 확인됐기 때문이다.

본 연구에서는 특정 사이트나 서비스 안에서의 충성도나 관여도(involveement)가 해당 사이트 및 서비스의 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향을 주로 살펴본 기존 연구와는 달리, 온라인상에서 해당 이용자가 하는 여러 가지 관여(engagement), 특히 행동적 차원에서의 관여가 전반적인 유료 디지털 콘텐츠 이용을 어느 정도 설명하는지를 살펴본다는 점에서 차별성을 갖는다. 또한 관여 행위 이외에도 이용자들의 온라인 프라이버시 염려, 상품구매 성향, 성격특성, 인구사회학적 요인들의 영향을 동시에 탐색해 봄으로써, 어떠한 특성을 지닌 이용자들이 온라인에서 유료 디지털 콘텐츠를 이용할 가능성이 높은지를 확인해 보고자 한다. 이는 또한 중속변인에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는 여러 예측변인들의 영향을 통제한 상태에서도 본 연구의 주 관심 변인인 온라인 관여가 유료 디지털 콘텐츠 이용을 유의미하게 설명할 수 있는지를 확인할 수 있는 방법이라는 점에서, 좀 더 엄밀한 검증을 시도하기 위함이기도 하다. 이러한 연구결과들은 학술적 기여뿐만 아니라 실용적 함의 또한 충분히 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

최근 많은 온라인 콘텐츠 서비스들은 기본 서비스는

무료로 그리고 프리미엄 콘텐츠나 서비스는 유료로 제공하는 이중적 비즈니스 모델을 채택하고 있다. 그러나 콘텐츠나 서비스에 대해 이용료를 지불하는 이용자의 행동이 사업자들에게 점차 중요한 수익모델의 요소로 부각되고 있다. 콘텐츠·플랫폼 서비스 사업자들은 전통적으로 페이지뷰, 순방문자와 같이 이용의 양적인 측면에 집중해 왔으며, 실제 클릭수를 기반으로 온라인 광고 단가를 책정해왔다. 그러나 전반적인 온라인 광고의 효과는 예상보다 미미한 것으로 나타났다. 디지털 광고 단가가 계속 하락하고 페이지뷰와 매출 간의 상관관계가 점점 약해진 것이다.

대신 단순한 사이트 방문보다는 재방문 빈도, 사이트 체류 시간, 적극적 상호작용 활동 등 이용자들의 온라인 관여를 구성하는 질적 측면들이 수익성 차원에서 더욱 중요한 요인이라는 점이 최근 연구들을 통해 확인되고 있다[3-5]. 충성도 및 관여도가 높은 적극적 이용자들이 목표수용자로 한 광고의 효과가 더 높고, 이러한 이용자들이 유료 콘텐츠에 대한 지불 의사가 더 높다는 것이다. 이는 곧 대량 광고에 대한 의존이 줄어들며 따라 참여도가 높은 충성스런 이용자 기반을 유지하는 것이 온라인 콘텐츠 산업의 생존에 중요한 조건이 되었다는 것을 의미한다.

‘관여’라는 개념은 그 동안 경영, 사회심리학, 마케팅, 정보시스템 등등 다양한 영역에서 많은 연구자들에 의해 논의된 바 있는데[6-9], 복잡하고 다차원적인 개념으로서 여러 가지 방식으로 정의돼 왔다. 그러나 선행 연구에서의 다양한 개념적 정의들은 세 가지 주요 관점으로 요약될 수 있다[5]. 우선 이용자 관여를 심리적 과정으로 보는 관점이다. 예컨대 보우든(Bowden)은 이용자 관여를 충성심 형성과 재방문을 유도하는 심리적 과정으로 정의한다[6]. 이와는 달리 밴 دن 등(Van Doorn et al.)과 같이 이용자 관여를 구매행동을 넘어선 브랜드 또는 기업에 대한 이용자의 행동 양상으로 정의하는 관점이 있다[10]. 마지막은 관여를 동기적 심리 상태로 파악하는 접근인데, 패터슨 등(Patterson et al.)은 관여를 열정, 헌신, 몰입, 상호작용을 특징으로 하는 심리적 상태로 정의하고 있다[11].

이 가운데 특히 이용자들의 온라인 관여 행동에 초점

을 둔 선행연구들은 특정 사이트에서 사회적 관여(social engagement)가 활발한 이용자일수록 오랜 시간 동안 체류하고, 콘텐츠에 기여하며, 그 사이트에 대해 다른 사람들과 더 많은 소통을 함으로써 잠재적으로 새로운 이용자들을 유인한다고 제안한다[12]. 특히 이용자의 사회적 관여를 유도하기 위해 상호작용적 관점에서 디자인된 온라인 소비자 커뮤니티(online consumer community)들은 이용자들로 하여금 다른 이용자와 함께 상품, 서비스, 그리고 공통의 관심사에 대해 논의하게 함으로써[13-15] 구매의사를 촉진하고 판매량을 증가시킨다는 것이 확인되고 있다[16]. 실제로 최근에는 “좋아요” 누르기, 평점주기(rating) 또는 태깅(tagging)과 같은 콘텐츠 조직행위(content organization), 채팅, 포럼, 코멘트 등을 통한 커뮤니티 참여행위(community participation), 그리고 새로운 그룹을 생성하거나 토론을 이끄는 등의 커뮤니티 리더십 행위(community leadership)와 같은 사회적 관여의 수준이 높은 이용자 집단에서 그렇지 않은 집단에 비해 사이트에 대한 기여도 및 서비스에 대한 지불 의향이 더 높은 것으로 확인됐다[12]. 이러한 연구결과들은 이용자들이 콘텐츠를 즐기기는 하지만 그에 대한 금전적 대가를 치르지 않으려는 경향을 보이고 있어 많은 온라인 서비스들이 당면한 현실적 문제에 대해 온라인상에서의 사회적 관여 행위가 해결방안이 될 수도 있음을 시사한다. 이에 온라인 광고주들 사이에서도 단순한 클릭 수보다는 콘텐츠에 대한 집중도를 측정해 광고비를 책정하려는 움직임이 나타나고 있다.

영화, 음악, 서적, 게임, 동영상 등에 비해 유료화가 성공한 경우가 상당히 드문 ‘뉴스’ 영역에서도 유료 구독자 확보를 위해 이용자들의 관여에 주목하고 있다. 미디어 이용자들이 대중매체 대신 좀 더 개인화된 웹과 모바일 플랫폼으로 시선을 돌리면서 뉴스 산업은 광고보다는 구독료를 주된 수익원으로 삼기 시작했다. 이에 따라 저널리즘은 관행과 그 밑바탕이 되는 비즈니스 모델에도 변화가 불가피한 상황에 이르렀으며, 최근에는 그 대안으로서 ‘참여 저널리즘’(engaged journalism)이 제안되고 있다[17]. 여기에서 참여란 이용자들이 많은 시간을 투자함으로써 자신들의 저널리즘으로 돌아오고

더 나아가 이용자의 관심을 매출로 전환하도록 하는 것을 의미한다. 실제로 최근 해외의 우수 언론사들은 온라인상에서의 이용자 행동 패턴을 파악하기 위해 전문 데이터 분석 업체를 활용하거나 독자 분석 프로그램 개발을 통해 독자 분석을 광범위하게 실시하고 있는 추세이다. 이들은 온라인 독자들의 체류시간, 재방문율, 기사 완독률, 공유 정도 등 독자들의 다양한 관여 행위 정보를 분석하여 기사 편집 방향을 정하는데 활용하고 있다. 또한 가디언, 월스트리트저널, 파이낸셜타임즈 등은 독자탐을 따로 운영하며 소셜미디어 내에서 독자 행동을 분석하기도 한다. 국내의 경우에도 중앙일보는 이미 자체 독자 분석 프로그램을 개발했으며, 한국일보 등도 데이터 분석 업체를 통해 독자들의 관여행위에 대한 분석을 실시하고 있는 중이다.

그러나 아쉽게도 이상에서 논의한 온라인 이용자들의 관여와 유료 콘텐츠 이용 간의 밀접한 상관관계에 대한 인식 그리고 그에 따른 온라인 콘텐츠 산업의 비즈니스 전략은 국내의 경우 여전히 미흡하며 체계적이지 못한 수준이다. 뿐만 아니라, 온라인 이용자들의 관여 및 개인적 특성과 같은 이용자 변인들이 그들의 온라인 콘텐츠 구매행동에 미치는 영향을 분석한 실증연구도 매우 드문 형편이다. 이에 본 연구에서는 온라인 상에서 이용자들이 보이는 관여 행동의 수준에 따라 디지털 유료 콘텐츠 이용 양상이 어떻게 달라지는지를 실제 이용자 데이터를 분석해 경험적으로 검증해보고자 한다. 이 때, 온라인 관여가 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향을 좀 더 엄밀히 검증하고자 종속변인에 영향이 있을 것으로 예상되는 몇몇 변인들을 통제변인인 인구학적 요인들과 함께 예측변인으로 투입하는 방식을 선택했다. 이러한 분석모형을 활용함으로써 각 요인의 고유한 설명력을 확인하는 한편, 이들의 영향이 통제된 상태에서도 온라인 관여가 독자적으로 갖는 설명력이 유의미한지를 알아볼 필요가 있다고 판단했기 때문이다. 온라인 관여, 인구학적 요인들과 함께 개인의 성격특성, 평소 상품구매 성향, 온라인상에서의 프라이버시 염려를 통제변인의 역할을 하는 예측변인으로 포함시켰다. 이에 따라 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 이용자들의 온라인 관여 수준에 따라 유료 디지털 콘텐츠 이용은 어떻게 달라지는가?

[연구문제 1-1] 이용자들의 온라인 관여는 인구학적 요인, 개인의 성격특성, 평소 상품구매 성향, 온라인 프라이버시 염려의 영향을 통제된 상태에서 유료 온라인 콘텐츠 이용에 유의미한 영향을 미치는가?

[연구문제 1-2] 인구학적 요인, 개인의 성격특성, 평소 상품구매 성향, 온라인 프라이버시 염려는 각각 유료 온라인 콘텐츠 이용에 어떠한 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 연구대상 및 조사방법

앞서 설정한 연구문제들을 검증하는 데 있어 본 연구에서는 정보통신정책연구원(KISDI)의 2016년 한국미디어패널조사 데이터를 활용하였다. 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시해 온 국가승인통계(통계청 국가승인통계 40501호)로, 2016년도는 7회 조사에 해당한다. 이 조사에는 4,233가구 9,788명이 참여했는데, 표본은 2010년 인구주택총조사 결과를 바탕으로 전국 16개 광역시도에서 층화2단확률비례계통추출법으로 선정됐다. 실사는 2016년 5월 25일부터 8월 8일까지 면접조사 방식으로 이뤄졌다. 설문응답자 9,788명 가운데 만 19세 이하 미성년자는 제외하고, 20~60대까지 성인남녀 8,313명을 분석에 포함시켰다. 미성년자의 경우 본 연구의 종속변인인 온라인 유료 콘텐츠 이용이나 예측변인인 온라인 관여 행동, 상품구매 성향 등에 있어 성인과 상당히 다른 특성을 보일 가능성이 높기 때문이다. 분석대상 응답자들의 인구사회학적 구성은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 분석대상 응답자들의 인구사회학적 구성 (N=8,313)

구분	구성	평균(SD)
성별	남성: 3,681명(44.3%)	52.70 (17.24)
	여성: 4,632명(55.7%)	
연령대	20대: 988명(11.9%)	
	30대: 1,038명(12.5%)	
	40대: 1,961명(23.6%)	
	50대: 1,681명(20.2%)	
	60대: 1,111명(13.4%)	
	70대 이상: 1,534명(18.5%)	
최종 학력	무학: 191명(2.3%)	
	초등학교: 1,340명(16.1%)	
	중등학교: 780명(9.4%)	
	고등학교: 2,882명(34.7%)	
	대학교: 2,985명(35.9%)	
	대학원: 135명(1.6%)	
월평균 개인소득	소득 없음: 2,794명(33.6%)	
	100만원 미만: 1,293명(15.6%)	
	100~200만원: 1,681명(20.2%)	
	200~300만원: 1,248명(15.0%)	
	300~400만원: 772명(9.3%)	
	400~500만원: 296명(3.6%)	
	500만원 이상: 229명(2.8%)	

2. 종속변인

본 연구의 종속변인인 온라인 유료 콘텐츠 이용은 두 가지 형태로 구성했다. 종속변인 구성에는 온라인상에서 디지털 콘텐츠를 이용하기 위해 가입한 서비스에 대해 유형별로 가입여부를 묻고 각 유형에 따라 지난 3개월 간 지출한 월평균 금액을 적게 한 문항을 활용했다. 우선 [표 2]에서 확인할 수 있듯이 5개 유형별 온라인 디지털 콘텐츠 서비스 이용 현황을 살펴보면, 미가입자가 최저 94%(음악), 최고 98.9%(신문/잡지/책/웹툰)로 절대 다수를 차지하고 있었다. 가입자 가운데서도 지난 3개월 동안 유료 이용을 하지 않은 사람을 제외하고 나면 유료 이용자는 전체 응답자 가운데 최저 0.5%(동영상/영화)에서 최고 1.8%(게임)에 불과했다. 서비스별 가입자의 월평균 이용액은 3,000~4,000원대로 큰 편차가 없었으나, 유료 이용자에 한정해서 분석한 결과, 게임이 8,781원으로 가장 금액이 컸고 그 뒤로 TV 프로그램, 신문/잡지/책/웹툰이 7,000원대로 나타났다. 나머지 동영상/영화와 음악은 유료 이용자 월평균 지불액이 5,000원대였다.

표 2. 온라인 디지털 콘텐츠 서비스별 가입 및 유료 이용 현황

서비스 유형	미가입자	가입자			전체 표본 월 이용액
		유료 비이용자	유료 이용자 (월 이용액)	가입자 월 이용액	
TV 프로그램	97.3%	1.4%	1.3% (7,794원)	3,690원	100원
동영상/영화	98.5%	0.5%	1.0% (5,543원)	3,680원	54원
신문/잡지/책 (웹툰 포함)	98.9%	0.6%	0.5% (7,683원)	3,539원	38원
음악	94.0%	1.0%	4.9% (5,973원)	4,930원	295원
게임	97.1%	1.8%	1.0% (8,781원)	3,197원	92원
계					579원

주: 괄호 속 수치는 각 서비스별 유료 이용자에 한정된 월 평균 이용금액임.

이상과 같이, 전반적으로 유료 서비스 이용자가 매우 소수에 불과하고 서비스별로 유료 이용자 수와 이용 금액에 큰 차이가 나타나지 않는 점을 고려해 다음과 같이 두 가지 방식으로 온라인 유료 콘텐츠 이용 변인을 구성했다. 첫째는 각 응답자별로 서비스 가입 여부가 아닌 '유료 이용'을 기준으로 5개 서비스 가운데 해당되는 것의 개수를 구했다. 즉, 응답자 개인별로 지난 3개월 간 유료로 이용한 디지털 콘텐츠 서비스가 몇 개인지를 온라인 유료 콘텐츠 이용의 첫 번째 차원으로 설정한 것이다(M=.09, SD=.37). 두 번째 차원은 각 서비스별 월평균 이용 금액을 다 합산한 것으로, 온라인 콘텐츠 서비스에 지불한 총 비용으로 구성하였다(M=579원, SD=2,813원). 이 두 지표는 얼마나 다양한 서비스를 유료로 이용하는가(유료 서비스 이용의 다양성)와 유료 콘텐츠 이용에 얼마나 많은 돈을 지불하는가(유료 서비스 이용액)라는 서로 다른 차원을 나타낸다는 점에서 둘을 별도로 확인할 필요가 있다고 판단했다.

3. 예측변인

3.1 온라인 관여

본 연구의 예측변인들 가운데 가장 핵심이라 할 수 있는 온라인 관여 또한 종속변인과 마찬가지로 두 가지 차원으로 구분하였다. 첫 번째는 '적극적 관여'로, 온라인상에서 직접 게시물이나 댓글, 질문·답변글 등을 작성하는 등 적극성의 수준이 높고 콘텐츠를 직접적으로

생산해내는 활동을 일컫는다. 이에 비해 ‘소극적 관여’는 이미 누군가에 의해 생산된 콘텐츠를 공유하거나, 이에 대해 공감표시, 투표하기, 평점주기과 같은 간접적 기여 활동을 하는 것을 의미한다. 구체적인 설문문항과 두 하위차원을 각각 구성하는 항목들의 평균과 표준편차, 신뢰도(Cronbach's α)는 [표 3]에 정리하였다. 두 차원 모두 평균값이 1점대 초반인 것으로 알 수 있듯이 응답자들의 온라인상 관여 활동은 전반적으로 활발한 편은 아니다. 또한 두 차원 간 평균차가 0.08에 불과한 것으로 미뤄보건대, 관여의 수준이 훨씬 높을 것으로 예상되는 콘텐츠 생산 활동에 비해 상대적으로 관여도가 낮은 간접적 콘텐츠 생산 기여가 유의미한 수준에서 더 많이 발생하는 것은 아닐 가능성이 있다. 각 하위차원을 구성하는 항목들 간 신뢰도 값이 적절한 수준인 것을 확인하고 연구문제 검증을 위한 분석에서는 이들의 합산평균을 변인값으로 활용하였다.

표 3. 적극적 및 소극적 온라인 관여 변인 구성

구분	항목	평균(SD) /신뢰도(α)
적극적 관여	인터넷 뉴스/토론 게시판에 댓글을 달거나 글을 작성한 적이 있습니까?	1.16(0.44) .75
	인터넷 지식 서비스에 질문 글을 올린 적이 있습니까? (* 지식IN, 위키피디아, Q&A 게시판 등)	
	인터넷 지식 서비스에 답변 글을 올린 적이 있습니까? (* 지식 전문가 활동 등)	
	정보 제공을 목적으로 온라인상에 유용한 정보를 올린 적이 있습니까? (* 본인 작성한 논문·보고서 등 지식 판매, 개인 블로그/홈페이지에 여행정보, 맛집정보, 전문지식 등 제공)	
	SNS상에 답변이나 글을 올린 적이 있습니까? (* 페이스북, 트위터, 인스타그램 등)	
소극적 관여	인터넷 뉴스/토론 게시판에 게시된 글을 자신의 블로그/트위터 등으로 스크랩 한 적이 있습니까?	1.24(0.57) .77
	온라인 설문/폴/투표에 참여한 적이 있습니까?	
	온라인에서 추천, 평점주기 기능을 사용한 적이 있습니까? (* 상품평, 맛집추천 등을 이용)	
	SNS상의 정보를 공유한 적이 있습니까?	
	SNS상에서 추천, 평점주기 기능을 사용한 적이 있습니까? (* 페이스북의 '좋아요' 등을 이용)	

주: 10개 항목 모두 "지난 3개월 동안" 이라는 기간 제한이 진술문 시작 부분에 공통적으로 들어가 있음.
 주: 각 항목은 6점 척도로 측정되었음: 1점(거의 하지 않음), 2점(3개월에 1회 정도), 3점(한 달에 1~3회 정도), 4점(1주일에 1~3회 정도), 5점(1주일에 4~6회 정도), 6점(거의 매일).

3.2 성격특성

개인의 성격특성은 ‘빅파이버’[18][19]로 불리는 다섯 가지 요인 모형에 근거해 만들어진 설문문항을 활용했다. 이 문항은 2012년 조사에 처음 포함됐다. 빅파이버 측정에는 몇 십 개로 구성된 문항이 이용되는 경우도 있지만, 이 조사에서처럼 축약된 버전이 활용되는 경우도 많으며 그 신뢰도가 충분하다는 것이 선행연구를 통해 밝혀진 바 있다[20][21]. 미디어패널 조사에서도 응답자들의 피로도를 낮추기 위해 애초에 12개 항목으로 축소한 형태로써 설문을 구성했다. 이 항목들은 선행연구와 이론적 근거가 충분하다는 점에서, 요인분석을 실시하는 대신 2012년 미디어패널 데이터를 활용해 작성된 논문들 가운데 빅파이버를 변인으로 포함시킨 연구들에서[22][23] 구성한 방식 그대로 성격특성 다섯 가지를 유형화했다. 12개 문항들은 서로 상반되는 두 개의 진술을 양쪽에 배치하고 자신과 가까운 쪽에 표시하게 하는 의미분별 척도(5점) 형태로 측정됐다. [표 4]는 각 성격특성별 항목과 그 신뢰도¹⁾, 평균값, 표준편차를 정리한 것이다.

표 4. 5개 성격특성 구성 및 신뢰도 분석 결과

성격특성	항목	평균(SD)	신뢰도 $\alpha(r)$
개방성	모험을 즐긴다 변화를 좋아한다	2.76(.85)	.69 (.53***)
성실성	준비성이 있고 철저하다 규칙을 중요하게 여기며 규칙을 잘 따른다	3.28(.88)	.69 (.53***)
외향성	다른 사람과 함께 있는 것이 좋다 관심 받는 것이 좋다 남과의 대화를 즐기고, 대화를 주도한다	3.15(.68)	.62
조화성	감정의 변화가 없다 좀처럼 화를 잘 내지 않 는다	3.22(.73)	.61 (.44***)
예민성	걱정이 많다 쉽게 우울해진다 타인을 잘 믿지 않는다	2.82(.65)	.65

주: α 값 아래 괄호 속 수치는 두 항목으로 구성된 변인의 신뢰도를 상관관계 계수로서 추가로 살펴본 것임.
 *** $p < .001$

1) [표 4]에서 확인할 수 있듯이, 5개 성격특성 변인 가운데 외향성과 조화성의 알파값이 .65 미만으로 나타났다. 보통 측정의 신뢰도가 확보됐다고 간주하는 크론바흐 알파의 최소값은 .65이나, 측정 항목의 개수가 5개 이하로 소수인 경우에는 .60 이상이면 신뢰할 수 있다고 판단한다[24].

표 5. 상품구매 성향의 요인분석 결과

항목	공통성 (h^2)	요인			
		과시형	정보형	소신형	알뜰형
최신 상품인지가 중요하다	.714	.779	.294	.124	.067
유행에 민감하다	.724	.770	.332	.118	.001
남들이 잘 쓰지 않는 상품이 더 매력적이다	.677	.769	.262	.098	.083
유명 브랜드 여부가 중요하다	.634	.744	.101	.254	.075
상품에 대해 알아보고 저렴하게 구입하기 위해 인터넷을 활용한다	.790	.349	.808	.121	-.012
주위 사람이나 인터넷에서의 평판이 구입에 있어서 중요하다	.724	.405	.694	.078	.269
내가 사용할 상품은 내가 직접 구매한다	.857	.075	.345	.853	.072
상품을 직접 눈으로 확인하고 가격을 흥정하기 위해 관련 매장을 돌아다니며 구매한다	.815	.337	-.126	.804	.199
최소한의 기능으로 만족하며 가격이 저렴한 것이 중요하다	.971	.074	.111	.182	.959
고유값		2,754	1,558	1,530	1,055
설명변량(%)		30,606	17,306	17,000	11,721
누적변량(%)		30,606	47,911	64,911	6,632

주. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도=.866
Bartlett의 구형성 검증: 근사 $\chi^2(df=36)=27912.222$, $p<.001$

3.3 상품구매 성향

한국미디어패널 2016년 조사에는 상품이나 제품 구매하는 행태에 관한 문항이 총 10개 포함돼 있었는데, 이를 활용해 응답자들의 상품구매 성향 유형들을 추출하고자 시도했다. 이 문항들은 이론적 기반이 확실하거나 선행연구를 통해 반복적으로 검증된 것이 아닌 만큼, 10개 문항을 투입해 탐색적 요인분석을 실시했다. 따라서 주성분분석(principle component analysis)의 요인 추출방식과 직각회전(varimax) 방식으로 요인분석이 이뤄졌다. 10개 가운데 한 항목(“디자인이나 색상이 중요하다”)이 모든 요인에 대한 적재치가 0.5 이하로 나타나, 이를 제외하고 추가적으로 분석을 수행했다. 그 결과 2개 요인이 추출되었는데, 연구자들의 검토 결과가 요인들의 내용 타당도(content validity)가 높지 않다는 결론에 이르렀다.

사실 본 논문에서 활용한 동일 문항들이 이전 조사(2012년)에 포함된 적이 있고 패널 데이터의 특성상 거의 동일한 표본이 유지가 되는 만큼, 이전 조사 결과를 반영한 논문을 참조하는 것이 문제 해결에 도움이 될 것으로 판단했다. 소비자의 인터넷 접근성 및 활용능력이 상품구매 성향에 미치는 영향을 살펴본 양정애와 장현미[22]의 연구가 이에 해당하는데, 이 논문에서도 본 연구에서와 같은 방식의 요인분석이 이뤄진 바 있다. 10개 가운데 앞서 언급한 한 문항이 어떤 요인에도 무

이지 않는 것까지는 동일한 결과였으나, 해당 연구에서는 총 4개 요인이 추출된 점에서 차이가 있었다. 4년의 시차가 있기는 하지만 같은 설문문항이 활용됐으며 표본 또한 거의 동일한 패널이라는 점에서 본 연구에서도 상품구매 성향을 4개 요인으로 추출할 수 있을 것이라 판단, 요인 개수를 4개로 지정한 후 탐색적 요인분석을 실시했다. 그 결과, 양정애와 장현미[22]의 연구에서와 완전히 일치하는 4개의 요인이 추출됐다. [표 5]는 최종 요인분석 결과를 정리한 것으로, 선행연구와 같은 결과가 도출됐다는 점에서 요인명 또한 해당 연구에서와 동일하게 ‘과시형’, ‘정보형’, ‘소신형’, ‘알뜰형’ 구매성향이라 부여했다. 연구문제 검증을 위한 분석에서는 최종 요인분석에서 추출된 요인값을 이 4개 소비성향 유형 변인의 값으로 활용했다.

3.4 온라인 프라이버시 염려

온라인 프라이버시 염려는 온라인에서 활동하면서 프라이버시 침해에 대해 우려해 본 경험을 묻는 8개 문항을 활용하였다. 구체적으로, “모르는 사람이 나의 온라인 활동을 보고 나에 대한 개인정보를 획득할까 걱정스럽다”, “예전에 쓰던 기기(컴퓨터, 휴대폰) 등에 나에 대한 정보가 남아있을까 걱정스럽다”, “온라인상에서 내가 기억하지 못하는 나에 관한 정보가 삭제되지 않은 채 남아있을까 걱정스럽다”, “온라인 사이트에 가입할

표 6. 예측변인들이 온라인 콘텐츠 서비스 유료 이용 개수에 미치는 영향

예측변인		1단계		2단계		3단계		4단계		5단계	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
인구학적 요인	성별(남=0)	-.026	-2.09*	-.025	-2.04*	-.039	-3.15**	-.040	-3.16**	-.034	-2.83**
	연령	-.253	-15.40***	-.244	-14.68***	-.209	-12.25***	-.208	-12.21***	-.139	-8.27***
	교육수준	-.023	-1.32	-.025	-1.43	-.050	-2.87**	-.051	-2.89**	-.058	-3.43**
	소득	-.006	-0.45	-.007	-0.51	-.012	-0.90	-.012	-0.92	-.009	-0.70
성격특성	개방성			.020	1.48	.009	.65	.009	.65	.006	.44
	성실성			-.038	-3.00**	-.031	-2.49*	-.031	-2.47*	-.025	-2.05*
	의향성			.007	.53	.003	.25	.003	.24	-.007	-0.56
	조화성			-.001	-0.10	.001	.05	.000	.04	.002	0.17
	예민성			.016	1.19	.016	1.25	.016	1.25	.013	1.00
상품구매 성향	과시형					.042	3.48**	.041	3.45**	.042	3.61***
	정보형					.102	8.38***	.102	8.25***	.097	8.15***
	소신형					.025	2.26*	.025	2.21*	.030	2.81**
	알뜰형					-.009	-0.84	-.009	-0.87	.003	0.27
온라인 프라이버시 염려								.004	.34	.005	0.47
온라인 관여	소극적 관여									.001	0.04
	적극적 관여									.258	12.98***
R^2 (수정 R^2)		.057(.056)		.059(.058)		.068(.066)		.068(.066)		.128(.127)	
ΔR^2				.002		.009***		.000		.061***	

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

때 개인정보를 너무 많이 요구하는 것이 걱정스럽다”, “내 온라인 아이디를 도용당할까 걱정스럽다”, “일반적으로 인터넷을 사용할 때 나의 프라이버시에 대해 걱정스럽다”, “온라인에서 자기가 누구인지 밝히지 않은 사람들은 의심스럽다”, “온라인에서 내 사진, 이름 등 개인정보가 도용당할까봐 걱정스럽다”라는 8개 항목에 대해 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정했다. 이 문항들 간 신뢰도(a)는 .97로 매우 높은 수준으로 나타났고, 이들을 합산평균해서 온라인 프라이버시 염려 변인의 값으로 활용했다(M=3.16, SD=1.42).

IV. 연구결과

1. 온라인 콘텐츠 서비스 유료 이용 개수

앞서 설정한 연구문제를 검증하기 위해, 예측변인들을 단계적으로 투입하는 위계적 회귀분석을 종속변인 하위차원 2개에 대해 각각 실시했다. 1단계에는 통제변인에 해당하는 인구사회학적 요인 4개만 투입하고, 거기에 성격특성, 상품구매 성향, 온라인 프라이버시 염려, 온라인 관여를 2~5단계에 각각 추가로 투입해 총 5단계 모형으로 분석했다.

먼저, 온라인 콘텐츠 서비스 유료 이용 개수를 종속변인으로 한 분석결과는 [표 6]과 같다. 예측변인으로 4개의 인구학적 변인만 투입된 1단계 모형은 종속변인의 총 변량 중 5.7%를 설명하는 것으로 나타났다[F(4, 8308)=127.72, p<.001]. 성별과 연령이 유의미한 변인으로 확인됐는데, 여성보다는 남성이($\beta=-.026$, $t=-2.09$, $p<.05$), 응답자의 나이가 어릴수록($\beta=-.253$, $t=-15.40$, $p<.001$) 유료 콘텐츠 서비스를 더 다양하게 이용하는 양상이었다. 5개의 성격특성 요인이 추가로 투입된 2단계 모형은 1단계와 설명변량이 거의 차이나지 않았다. 유일하게 유의미한 영향이 있는 것으로 나타난 성격특성이 성실성이었는데, 영향의 방향은 부적이었다. 즉, 성실한 성격의 사람일수록 온라인상에서 유료로 이용하는 콘텐츠 서비스의 개수가 더 적다는 것이다($\beta=-.038$, $t=-3.00$, $p<.01$). 인구학적 요인들의 영향은 2단계에서도 1단계와 동일한 형태로 유지되고 있었다.

3단계에는 4가지 형태의 상품구매 행동 특성이 추가 투입됐는데, 이 모형은 종속변인 변량의 6.8%를 설명하는 것으로 확인됐고, 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가된 R^2 변화량(0.9%)은 유의미한 수준이었다[F(4, 8299)=19.38, $p<.001$]. 4개 상품구매 성향 가운데 과시형, 정보형, 소신형이 유의미한 예측변인인 것으로 나타났고, 세 요인 모두 그 영향의 방향성은 정적이었다. 즉,

표 7. 예측변인들이 온라인 콘텐츠 서비스 유료 이용액에 미치는 영향

예측변인		1단계		2단계		3단계		4단계		5단계	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
인구학적 요인	성별(남=0)	-.028	-2.26*	-.028	-2.26*	-.038	-2.98*	-.038	-3.00**	-.034	-2.74**
	연령	-.227	-13.71***	-.225	-13.41***	-.197	-11.45***	-.196	-11.38***	-.146	-8.42***
	교육수준	-.034	-1.95†	-.034	-1.96†	-.054	-3.06**	-.056	-3.13**	-.061	-3.50***
	소득	-.003	-0.24	-.004	-0.28	-.008	-0.61	-.009	-0.66	-.006	-0.50
성격특성	개방성			.012	.88	.003	.25	.004	.25	.001	.09
	성실성			-.004	-.35	.001	.04	.001	.08	.006	.44
	외향성			.007	.52	.006	.44	.005	.41	-.002	-0.16
	조화성			-.008	-0.67	-.006	-0.48	-.006	-0.50	-.005	-0.42
	예민성			.020	1.52	.019	1.43	.019	1.44	.016	1.26
상품구매 성향	과시형					.027	2.26*	.027	2.20*	.027	2.26*
	정보형					.086	6.96***	.084	6.76***	.081	6.61***
	소신형					.009	.80	.008	.70	.012	1.08
	알뜰형					-.011	-1.04	-.012	-1.14	-.003	-0.32
온라인 프라이버시 염려								.011	.98	.012	1.08
온라인 관여	소극적 관여								-.001	-0.06	
	적극적 관여								.191	9.36***	
R ² (조정R ²)		.042(.042)		.043(.042)		.048(.047)		.049(.047)		.081(.080)	
ΔR ²				.001		.006***		.000		.033***	

† p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

남의 시선을 많이 의식하는 소비를 할수록(β=.042, t=3.48, p<.01), 상품을 구매할 때 정보를 많이 찾아볼수록(β=.102, t=8.38, p<.001), 자신의 소신에 따라 상품을 구매하는 성향이 있을수록(β=.025, t=2.26, p<.05), 온라인상에서 유료 콘텐츠 서비스를 더 다양하게 이용한다는 것이다. 3단계 모형에는 2단계에서 유의미했던 예측변인들(성별, 연령, 성실성)의 영향이 유지되는 데 더해, 이전 단계에서는 유의미하지 않았던 교육수준의 영향이 유의미하게 바뀌었다. 영향의 방향은 부적이어서, 학력이 낮을수록 더 다양한 서비스를 유료로 이용하는 양상이었다(β=-.050 t=-2.87 p<.01). 4단계에 새로 투입된 온라인 프라이버시 염려의 경우 종속변인을 설명하는 유의미한 변인이 아닌 것으로 확인됐으며, 따라서 예측변인 하나가 추가됐지만 4단계 모형은 3단계 분석에서와 동일한 결과를 보였다.

마지막 5단계에서는 본 연구에서 가장 핵심적인 예측변인인 온라인 관여의 2개 하위차원까지 투입됐고, 이 모형은 종속변인 변량의 12.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 온라인 관여 변인들로 인해 상승된 R² 변화량(6.1%)은 통계적으로 유의미한 수준이었다[F(2, 8296)=288.54, p<.001]. 두 온라인 관여 변인 가운데 공유하기, 평점주기, 투표하기 등 간접적으로 콘텐츠 생산에 기여하는 소극적 관여의 경우 종속변인에 대한 영향

이 유의미하지 않았던 반면, 게시물이나 댓글을 직접 작성하는 등의 적극적 관여는 최종 모형에 투입된 모든 예측변인들 가운데 가장 설명력이 높은 변인인 것으로 나타났다(β=.258, t=12.98, p<.001). 즉, 온라인상에서 콘텐츠를 직접 생산하는 활동을 많이 하는 사람일수록 디지털 유료 콘텐츠 서비스를 더 다양하게 이용한다는 것이다. 5단계 모형에서도 앞서 단계적으로 투입된 예측변인들 중 유의미한 설명력을 지녔던 변인들(성별, 연령, 교육수준, 성실성, 과시형/정보형/소신형 구매 성향)의 영향력은 동일하게 유지되고 있었다.

2. 온라인 콘텐츠 서비스 유료 이용액

다음으로, 온라인 콘텐츠 서비스 월평균 유료 이용액에 대한 예측변인들의 영향을 앞서와 동일한 방식으로 분석했고, 그 결과는 [표 7]에 정리하였다. 우선 통제변인인 인구학적 요인들만 투입한 1단계 모형은 종속변인 변량 가운데 4.2%를 설명하는 것으로 나타났다[F(4, 8308)=91.24, p<.001]. 유료 서비스 이용 개수와 마찬가지로 성별과 연령의 영향이 유의미했으며(방향성도 같음), 거기에 더해 교육수준 또한 유의확률 .10 수준에서 영향이 있는 것으로 확인됐다. 구체적으로, 여성에 비해 남성이(β=-.028, t=-2.26, p<.05), 나이가 적을수록(β=-.227, t=-13.71, p<.001), 교육수준이 낮을수록(β

$=-.034, t=-1.95, p<.10$) 유료 콘텐츠 서비스 이용에 더 많은 비용을 쓴다는 것이다. 2단계 모형에 투입된 성격 특성 요인들은 모두 종속변인에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났고, 따라서 1단계 모형의 설명 변량에 비해 R^2 변화량(0.1%)도 미미한 수준이었다. 1단계 모형에서 유의미했던 인구학적 요인 3개는 2단계에서도 여전히 유의미했다.

3단계에 새로 투입된 상품구매 성향 요인들은 종속변인의 설명 변량을 0.6%만큼 증가시키는 것으로 확인됐는데[F(4, 8299)=12.68, $p<.001$], 유료 서비스 이용 개수에 대해 유의미한 영향을 보였던 3개의 구매 성향 가운데 소신행 하나를 제외한 2개만이 유의미한 것으로 나타났다(방향성은 같음). 즉, 남들에게 과시하는 목적의 구매 성향이 있을수록($\beta=.027, t=2.26, p<.05$), 상품 구매 시 정보를 많이 찾아볼수록($\beta=.086, t=6.96, p<.001$) 온라인상에서 유료 콘텐츠 이용에 더 많은 비용을 쓴다는 것이다. 1~2단계에 투입된 예측변인들 가운데 유의미했던 변인들(성별, 연령, 교육수준)의 영향력은 3단계 모형에서도 유지되는 양상이었으며, 교육수준의 경우 추가변인 투입 후 오히려 그 영향의 크기가 더 커졌다(유의확률 .10에서 .01로 바뀜). 4단계에 추가된 온라인 프라이버시 염려는 앞선 분석에서와 마찬가지로 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났고, 그 변인으로 인해 증가된 R^2 변화량(0.01%) 또한 매우 미미했다.

5단계 모형에 투입된 온라인 관여의 두 차원이 추가적으로 설명한 변량은 3.3%였으며[F(2, 8296)=147.82, $p<.001$], 이 최종 모형의 유료 콘텐츠 서비스 이용액에 대한 총 설명 변량은 8.1%로, 유료 서비스 이용 개수에 대한 동일 모형의 설명 변량(12.8%)에 비해 4.7% 적은 수준이었다. 온라인 관여의 하위차원들 가운데 소극적 관여가 유의미하지 않게 나타나고, 적극적 관여가 모든 예측 변인들 가운데 가장 설명력이 높게 확인된 결과는 앞선 분석에서와 동일했다. 즉, 온라인상에서 게시물이나 댓글 등을 직접 작성하는 고관여 행동을 많이 하는 사람일수록 콘텐츠 서비스를 유료로 이용하는 데 있어 더 많은 비용을 쓰지만($\beta=.191, t=9.36, p<.001$), 콘텐츠 공유, 평점주기, 투표하기와 같은 소극적 관여 행동은 콘텐츠 유료 이용과 관계가 없다는 것이다. 앞 2~4단계

에서와 마찬가지로 이전 단계 분석에서 유의미했던 변인들(성별, 연령, 교육수준, 과시형/정보형 구매 성향)의 영향력은 최종 단계에서도 동일하게 유지되고 있었다.

IV. 논의 및 결론

본 연구의 목적은 온라인 콘텐츠 및 플랫폼 서비스 사업자들에게 광고 중심 수익모델을 점차 대체해가고 있는 콘텐츠 유료 이용에 대한 주요 예측변인으로 온라인상에서 이용자의 관여 행동에 주목하고, 이 요인이 실제 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향을 경험적 데이터를 통해 확인해 보는 데 있다. 이 때, 온라인 관여의 종속변인에 대한 영향을 좀 더 엄밀히 검증하고자 유료 콘텐츠 이용에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는 몇몇 변인들을 통제변인인 인구학적 요인들에 더해 단계적으로 투입했다. 이를 통해 각 요인의 고유한 설명력을 확인하는 동시에 이들의 영향이 통제된 상태에서도 온라인 관여가 독자적으로 갖는 설명력이 유의미한지를 알아볼 필요가 있다고 판단했기 때문이다.

연구문제를 검증함에 있어 연구결과의 함의에 대한 좀 더 풍부한 논의를 이끌어내고 연구결과의 활용성을 높이기 위해 종속변인과 주요 예측변인을 크게 두 가지 하위차원으로 구분했다. 우선 온라인 유료 콘텐츠 이용의 경우, 5가지 서비스 유형(TV 프로그램, 동영상/영화, 신문/잡지/책/웹툰, 음악, 게임) 가운데 지난 3개월을 기준으로 유료로 이용한 온라인 콘텐츠 서비스 개수로써 유료 서비스 이용의 다양성을 측정하고자 했다. 여기에 더해 5가지 유료 서비스 이용을 위해 지불한 월평균 비용을 합산해 유료 서비스 총 이용금액을 구성했다. 온라인 관여에 대해서는 온라인상에서 이용자가 콘텐츠 생산·유통에 직·간접적으로 기여할 수 있는 여러 가지 활동들을 적극성의 수준을 기준으로 두 차원으로 구분했다. 한 차원은 게시물, 댓글 작성과 같이 직접적으로 콘텐츠를 생산하는 활동으로서 이를 ‘적극적 관여’라 명명했으며, 이에 대비되는 다른 차원은 콘텐츠 공유, 평점주기, 투표하기 등 간접적인 방식으로 콘텐츠 생산 및 유통에 참여하는 ‘소극적 관여’이다.

이상과 같은 연구목적을 위해 정보통신정책연구원이 매년 시행하는 국가승인통계인 한국미디어패널조사의 2016년 데이터를 활용했다. 만 20세 이상 성인남녀 8,313명의 응답을 분석한 주요 연구결과와 그에 대한 해석은 다음과 같다. 우선 디지털 콘텐츠 유료 이용 현황에 대해 간단하게 살펴보면, 전체 응답자 가운데 온라인 디지털 콘텐츠를 유료로 이용한 사람은 5개 서비스별로 최저 1%에서 최고 4.9% 수준으로 매우 소수에 불과했고, 이들이 각 서비스별로 지급한 월평균 이용액 또한 최저 5,543원에서 최고 8,781원으로 많지 않았다. 이를 전체 응답자 평균으로 환산하면, 5개 서비스 가운데 월평균 이용액이 가장 많은 '음악'의 경우에도 300원이 채 넘지 않는 수준이었으며(295원), 5개 서비스 이용 금액을 다 합쳐도 579원에 그쳤다. 즉, 아직까지는 콘텐츠 서비스를 유료로 이용하는 것이 보편화되지 않았으며, 유료 서비스를 이용하는 소수의 사람에 한정해서 보더라도 이용 금액이 많지 않은 것을 확인할 수 있었다.

다음으로, 예측변인 유형별로 분석결과를 살펴보면, 우선 통제변인인 인구학적 요인들의 경우 소득수준 하나를 제외하고는 투입된 변인 모두 종속변인 두 차원에 대해 부적 방향의 영향이 발견됐다. 즉, 여성에 비해 남성이, 나이가 어릴수록, 교육수준이 낮을수록 온라인상에서 더 다양한 유료 콘텐츠 서비스를 이용할 뿐만 아니라, 유료 콘텐츠 이용에 더 많은 비용을 지불한다는 것이다. 게임이나 웹툰 등은 남성의 선호도가 높은 콘텐츠 유형이라는 점에서 남성 응답자들의 유료 이용이 여성보다 높은 것은 자연스러운 결과로 해석된다. 연령 또한 장년층이나 노년층보다는 디지털 콘텐츠에 훨씬 익숙한 청년 세대가 유료 이용을 더 활발히 하는 것은 당연한 결과일 것이다. 그런데 교육수준이 부적 영향의 방향을 보인 것은 조금 의외의 결과로 받아들여질 수 있다. 한 가지 가능한 해석은 학력이 높은 사람들의 경우, 온라인 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있는 방법에 대해 상대적으로 더 많이 알고 있을 가능성이 높다는 것이다. 소득수준의 영향이 유의미하지 않게 나타난 것은 앞서 유료 콘텐츠 이용 현황에서도 살펴봤듯이 아직까지는 콘텐츠를 유료로 이용하는 사람의 비율도, 또 유

료이용 금액도 미미한 수준이라는 점에서, 유료 콘텐츠 이용과 소득수준이 별 관계가 없을 개연성이 높다.

다섯 가지 성격특성과 온라인상에서의 프라이버시 염려는 전반적으로 온라인 유료 콘텐츠 이용을 유의미하게 설명하는 예측변인이 아니었다. 성격특성 빅파이프 가운데 성실성 하나만이 유료 서비스 이용 개수에 부적 방향의 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났는데, 성실한 성격을 가진 사람이라면 무료로 이용할 수 있는 콘텐츠를 부지런히 찾아볼 가능성이 높다는 점에서 상식적인 결과라 할 수 있다. 온라인 프라이버시 염려의 경우에는, 아직까지 유료 콘텐츠 서비스 이용자가 많지 않은 현실을 감안하면, 서비스에 가입할 때 요구되는 개인정보, 서비스를 이용하는 동안 발생하는 자신의 활동내역에 관한 정보 등이 도용되거나 악용되는 것에 관한 우려로 인해 유료 콘텐츠 서비스 이용을 꺼리는 사람들은 별로 없다는 것을 보여준다 하겠다.

온라인 콘텐츠 또한 서비스 상품의 일종이라는 점에서 평소의 상품구매 성향은 콘텐츠 유료 이용에 영향을 미칠 수 있을 것으로 쉽게 예측해 볼 수 있다. 실제 데이터 분석 결과에서도 요인분석을 통해 추출된 네 가지 구매 성향 가운데 알뜰형을 제외한 모두가 다 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 유행에 민감하고 브랜드를 따지며 남들과 다른 상품을 이용하고자 하는 과시형 소비, 합리적 구매를 위해 인터넷 등을 통해 정보를 많이 찾아보는 정보형 소비 성향은 유료 콘텐츠 서비스 이용 개수와 이용액 둘 다에 정적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 확인됐다. 거기에 더해 자신이 사용할 상품은 직접 구매하고 상품을 실물로 확인하기 위해 매장을 돌아다니는 등의 수고를 아끼지 않는 소신형 소비 성향은 두 차원 가운데 서비스 이용 개수만을 유의미하게 설명하고 있었다.

끝으로, 본 연구에서 핵심적으로 주목한 예측변인인 온라인 관여의 경우, 소극적 관여와 적극적 관여의 결과가 상반되게 도출됐다. 소극적 관여는 성격특성, 온라인 프라이버시 염려와 마찬가지로 유료 콘텐츠 이용에 영향이 없는 요인이었던 반면, 적극적 관여는 투입된 모든 예측변인들 가운데 종속변인 두 차원 다에 있어서 설명 변량이 가장 많았던 요인으로 확인된 것이다. 온

라인상에서 하는 각종 관여 행동들은 적극성의 수준에 따라 여러 층위로 구분해 보는 것이 가능한데, 본 연구에서 시도한 접근 방식은 콘텐츠 생산 및 유통에 있어 직접 기여와 간접 기여라는 기준으로써 구분한 것이다.

일반적인 다른 상품과는 달리 무료 대체제가 매우 많은 것이 특징인 온라인 콘텐츠 서비스의 경우, 유료 이용을 이끌어내기가 그만큼 어려운 것이 사실이다. 유료 이용보다 낮은 단계의 충성도에 해당하는 사이트 정기적 방문, 특정 서비스에 대한 높은 의존도나 긍정적 이미지 구축 등은 관여의 수준이 낮은 사람들에게서도 형성될 가능성이 있다. 그런데 이 연구의 결과가 보여주듯이 최상위 단계의 충성도에 해당하며 그 자체가 최고 수준의 관여라 할 수 있는 유료 서비스 이용에 대해서는 적극적으로 직접적인 관여만이 유의미하게 영향을 미칠 가능성이 높다. 잘만슨 등이[12] '참여(관여)의 사다리'라고 명명한 모형이 이 연구의 결과에도 적용된 것이다. 다만 차이가 있다면 선행연구에서는 특정한 사이트나 서비스 안에서의 충성도·관여도가 해당 사이트·서비스 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향에 관심을 두었던 데 비해, 본 연구에서는 온라인상에서 이용자가 하는 여러 가지 관여적 행동들이 전반적인 유료 디지털 콘텐츠 이용에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 맞췄다는 것이다.

본 연구의 결과는 유료 콘텐츠 판매를 통해 수익을 올리고자 하는 서비스 내지 플랫폼 사업자들에게 중요한 시사점을 제공한다. 이들이 수익을 향상시키고자 한다면 이용자의 온라인 행동 데이터 수집이 필요하며, 이를 정교하게 분석해 목표를 명확히 한 마케팅 전략을 펼치는 것이 권장된다. 또한 유료 콘텐츠 이용자 수 자체를 늘리기 위해서는 온라인상에서 이용자의 관여 수준을 높일 수 있는 여러 가지 활동들을(예: 직접 참여가 가능한 공모 행사) 마련하고 이를 적극 활용하는 것이 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 국내에서는 별로 시도된 적이 없는 온라인 유료 콘텐츠 이용을 설명하는 예측변인들을 밝혀내보고자 했고, 이를 전국 단위의 대규모 확률표본 데이터로써 검증했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 다만 2차 데이터를 활용했기에 종속변인에 영향을 미칠 것으로

예상되는 변인들을 연구의 설계단계에서부터 연구자들이 직접 구상해서 포함시킨 것이 아니라는 한계가 있다. 실제로 본 연구에는 모두 5개 군 16개의 예측변인들이 투입되었지만, 종속변인 두 차원의 변량 중 각각 12.8%와 8.1%만을 설명하는 것으로 나타났다. 물론 이 변량 자체가 절대적으로 적은 수치라 할 수는 없고, 또한 본 연구에서 초점을 둔 온라인 관여의 설명 변량이 비교적 많았던 것 또한 사실이다. 그러나 애초부터 유료 콘텐츠 이용을 잘 설명할 것으로 기대할 만한 변인들을 대거 투입해 검증했다면 훨씬 더 풍부한 논의가 가능했을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에 투입된 변인들 외에 유료 콘텐츠 이용을 설명할 수 있는 변인들을 찾아내 좀 더 포괄적인 탐색을 할 필요가 있으며, 아울러 본 연구에서 유료 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 주요 요인으로 확인된 온라인 관여는 어떤 메커니즘을 통해 활성화되는가를 보다 정교히 검토할 필요가 있다고 본다. 여기에 더해, 콘텐츠를 유료로 이용하는 소수의 사람들에게 무료 대체제가 매우 많은 서비스 상품을 왜 굳이 유료로 이용하는지 그 이유를 심층적으로 알아보고, 유료 서비스를 이용하지 않는 사람들에게는 이용하지 않는 이유와 함께 어떤 서비스라면 이용할 용의가 있는지를 조사해 보는 것도 중요한 연구 주제라 판단된다. 끝으로 본 연구의 주요 연구결과들은 2016년 수집된 자료를 바탕으로 하고 있으나, 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 장기조사라는 점을 고려하여 향후 관련 후속연구에서는 최신의 자료를 포함한 반복검증 및 시계열 데이터를 활용한 보다 정교한 분석을 수행할 것을 제안한다.

* 이 논문의 초고는 정보통신정책연구원(KISDI)에서 주관한 제5회 한국미디어패널조사학술대회(2017년 9월 8일)에서 발표되었음.

참 고 문 헌

[1] KT경제경영연구소, *온라인 콘텐츠 유료화와 무료 미디어(Free media)의 확산*, 2009.
 [2] 송진, 이영주, *방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화*

- 방안, 한국콘텐츠진흥원, 2015.
- [3] L. J. Albert, N. Aggarwal, and T. R. Hill, "Influencing customer's purchase intentions through firm participation in online consumer communities," *Electronic Markets*, Vol.24, No.4, pp.285-295, 2014.
- [4] N. Barhemmati and A. Ahmad, "Effects of social network marketing(SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement," *Journal of Advanced Management Science*, Vol.3, No.4, pp.307-311, 2015.
- [5] C. M. K. Cheung, X. Shen, Z. W. Y. Lee, and T. K. H. Chan, "Promoting sales of online games through customer engagement," *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol.14, No.4, pp.241-250, 2015.
- [6] J. L. H. Bowden, "The process of customer engagement: A conceptual framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.17, No.1, pp.63-74, 2009.
- [7] L. D. Hollebeck, "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management*, Vol.27, No.7-8, pp.785-807, 2011.
- [8] A. Mollen and H. Wilson, "Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives," *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9, pp.919-925, 2010.
- [9] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, "Customer engagement: Exploring customer relationship beyond purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.20, No.2, pp.122-146, 2012.
- [10] J. Van Doorn, K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pimer, and P. C. Verhoef, "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions," *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, pp.253-266, 2010.
- [11] P. Patterson, T. Yu, and K. De Ruyter, "Understanding customer engagement in services," *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy*, Brisbane, Australia, 2006.
- [12] L. Zalmanson and G. Oestreicher-Singer, "Turning content viewers into subscribers," *MIT Sloan Management Review*, Vol.57, No.3, pp.11-13, 2016.
- [13] L. Arnone, A. Geerts, and C. Scoubeau, "Implementing company-managed virtual communities as a relationship marketing tool: A decision system analysis," *Journal of Customer Behavior*, Vol.8, No.1, pp.5-27, 2009.
- [14] A. Puri, "The web of insights: The art and practice of webnography," *International Journal of Market Research*, Vol.49, No.3, pp.387-408, 2007.
- [15] W. You, M. Xia, L. Liu, and D. Liu, "Customer knowledge discovery from online reviews," *Electronic Markets*, Vol.22, No.3, pp.131-142, 2012.
- [16] M. T. Adjei, S. M. Noble, and C. H. Noble, "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.38, No.5, pp.634-653, 2010.
- [17] J. Batsell, *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*, New York: Columbia University Press, 2015.
- [18] P. T. Costa and R. R. McCrae, *The NEO personality inventory*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1985.
- [19] P. T. Costa and R. R. McCrae, "Four ways five factors are basic," *Personality & Individual Differences*, Vol.13, pp.653-665, 1992.
- [20] T. Correa, A. W. Hinsley, and H. G. de Zuniga,

“Who interacts on the web? The intersection of users’ personality and social media use,” *Computers in Human Behavior*, Vol.26, pp.247-253, 2010.

- [21] O. P. John and S. Srivastava, “The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives,” in L. A. Pervin and O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*(2nd ed.), New York: Guilford, pp.102-138, 1999.
- [22] 양정애, 장현미, “소비자의 인터넷 접근성 및 활용능력이 상품구매 성향에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 제58권, 제2호, pp.160-190, 2014.
- [23] 진보래, 양정애, “성격특성, 오프라인 활동, 정치성향, 삶의 만족도에 따른 SNS 이용,” *한국언론학보*, 제59권, 제5호, pp.239-271, 2015.
- [24] J. M. Cortina, “What is alpha coefficient? An examination of theory and applications,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.78, pp.98-104, 1993.

송 인 덕(Indeok Song)

정회원



- 1996년 8월 : 경성대학교 신문방송학과(학사)
 - 1999년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(석사)
 - 2003년 5월 : Michigan State University(언론학 석사)
 - 2008년 9월 : Indiana University(언론학 박사)
- <관심분야> : 미디어심리학, 수용자 효과

저 자 소 개

양 정 애(JungAe Yang)

정회원



- 1999년 2월 : 한국외국어대학교 영어학과(문학사)
 - 2002년 8월 : 서울대학교 언론정보학과(석사)
 - 2008년 12월 : Indiana University(언론학 박사)
- 2014년 8월 ~ 현재 : 한국언론진흥재단 선임연구위원
- <관심분야> : (뉴스)콘텐츠 이용 및 그 효과