

온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인: 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로

Determinants of the Willingness to Pay of Terrestrial Broadcasting Video Contents in Online : focused on Copyright Awareness, Contents Characteristics and Platform Characteristics

조성수, 최성진, 이영주

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공

Sung-Soo Cho(zeiten2586@gmail.com), Seong-Jin Choi(ssjchoi@seoultech.ac.kr),
Yeung-Ju Lee(roselee@seoultech.ac.kr)

요약

콘텐츠 유료화의 핵심은 소비자의 지불의사(Willingness to Pay)이다. 전통적으로 주파수를 통한 무료 시청이 가능했던 지상파 콘텐츠의 온라인 유료 이용이 증가하고 있으며 지상파 콘텐츠 역시 콘텐츠 서비스에 대한 소비자 지불의사가 중요해지고 있다.

본 연구는 온라인을 통한 지상파 콘텐츠 유료 지불의사에 미치는 요인을 저작권 보호에 대한 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성으로 나누어 살펴보았다. 분석 결과, 저작권에 대한 인식에서는 유료이용태도 요인 및 주관적 규범 요인, 콘텐츠 특성에서는 콘텐츠 신속성 요인, 플랫폼 특성에서는 서비스품질, 사회적 임계점, 서비스 기대가치 요인이 온라인에서의 지상파 방송 동영상 콘텐츠의 지불의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구를 통해 치열해지는 방송통신 융합 환경속에서 콘텐츠를 매개로 한 플랫폼 경쟁력 확보 및 소비자와 보다 더 밀착된 관계유지를 위한 많은 노력이 필요하다는 함의를 찾을 수 있다.

■ 중심어 : | 지상파 방송 콘텐츠 | 지불의사 | 플랫폼 | 서비스 가치 |

Abstract

The core of contents monetization is the consumer's willingness to pay. In the past, the terrestrial contents can be used through the frequency for free. As the terrestrial contents use via online services has been increased, the importance of willingness to pay for the broadcasting contents is getting bigger.

To find critical factors which can influence on the willingness to pay for the terrestrial contents, independent factors are categorized into three. The independent factors are users' awareness for copyright protection, contents characteristics, and platform characteristics. The results show that attitude for paying, subjective norms for copyright protection, rapid providing of contents, quality of service, social critical point, and expected service value are found out as significant factors. This result implies that it is necessary to enhance platform competitiveness to survive in convergence environment and customer relationships should be reinforced to maintain them as loyal customers.

■ keyword : | Terrestrial Broadcasting Contents | Willing To Pay | Platform | Service Value |

I. 서론

네트워크 고도화와 모바일 디바이스의 대중화와 함께 오픈 네트워크 기반의 개방형 동영상 서비스 플랫폼이 출현하고 있다. 과거의 전통적 미디어를 통한 콘텐츠 소비 행태는 제한된 구조 안에서 선택과 이용이 이루어졌다면, 온라인 기반 동영상 서비스 플랫폼에서는 보다 자유롭고 다양한 선택이 가능한 구조로 변화하고 있다. 이에 따라 다양한 콘텐츠 비즈니스 모델이 선보이고 있는데, 그 중 소비자에게 직접 과금을 하는 ‘콘텐츠 유료화’가 음악, 뉴스, 게임, 영화, 방송 등 다양한 분야에서 진행되고 있다. 콘텐츠의 소비 특성에 따라 유료화 양상이 각기 다르게 나타나고 있다. 방송 콘텐츠의 경우 가장 막강한 콘텐츠 영향력을 보이고 있는 지상파 방송사가 온라인에서의 유료화를 주도하고 있다. 국내 지상파 방송사들은 다양한 온라인 플랫폼을 통해서 유료로 콘텐츠를 유통하고 있으며 최근 콘텐츠 공급자(Contents Provider)의 역할을 넘어서 독자적인 플랫폼의 제공을 통해 고객 접점을 확보하는 등 온라인을 통한 콘텐츠 비즈니스 모델 개발과 수익 극대화를 위해 다양한 시도를 하고 있다.¹

지상파 방송사가 불법콘텐츠 이용 제한이나 자사 홈페이지를 중심으로 한 방어적 콘텐츠 서비스 전략에서 나아가 멀티 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통 전략으로 전환한 배경은 스마트 미디어 환경이 되면서 급격히 약화되고 있는 지상파 플랫폼의 영향력을 보완하고 강력한 플랫폼 리더십으로 콘텐츠의 가치를 새롭게 창출하기 위해서이다.

그러나 현실은 온라인을 통한 콘텐츠 유료화에 대한 소비자의 높은 저항, 불법적으로 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있는 인터넷 환경, 지상파 방송 직접수신을 통한 무료보편적 서비스가 가능한 상황이다. 따라서 온라인을 통한 지상파 방송 콘텐츠의 유료화가 용이하지 않은 상황이다.

지금까지 지상파 방송 콘텐츠에 대한 유료화 관련 연구는 서비스 특성과 경쟁구도를 중심으로 진행되어 왔다[1-3]. 지상파 방송의 VOD 이용행태에 대한 연구[4][24]는 있었지만, 지상파 방송 콘텐츠가 가진 사회적 영향력과 높은 소구력에 비해 방송 콘텐츠 지불의사와 관련된 연구가 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 저작권에 대한 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성 등의 개념들을 바탕으로 온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다. 저작권에 대한 인식은 불법콘텐츠 이용이 만연하고 있는 가운데 지상파 방송 콘텐츠의 합법적 유료 이용과 밀접한 관계를 가지는 것으로 나타나고 있으며 또한 전통적 미디어에서의 콘텐츠의 영향력이 온라인에서도 중요한 요인으로 영향을 미칠 수 있어 콘텐츠 이용 요인을 고려하고자 한다. 마지막으로 상호작용성을 기반으로 한 시스템을 기반으로 콘텐츠가 이용자 단말을 통해 서비스되는 일련의 과정을 플랫폼 특성과 연계시켜 살펴보고자 한다.

방송 콘텐츠의 저작권에 대한 소비자의 인식과 콘텐츠 및 플랫폼 특성을 고려한 본 연구는 지상파 방송 콘텐츠의 유료화를 위한 기초 자료를 제공하고 도출된 연구결과를 토대로 유료 방송 콘텐츠 서비스에 대한 이용자 만족도를 향상시킬 수 있는 방법을 모색해보고자 한다.

II. 기존 연구 검토

2.1 계획된 행동이론

계획된 행동 이론은 방송 콘텐츠 유료화와 함께 저작권 인식에 대한 태도가 콘텐츠 소비자의 행동 변화에 어떠한 영향을 주는가와 관련해 본 연구의 목적과 연구 방법에 있어 중요한 분석틀을 제시한다.

계획된 행동이론에서 전제하는 이용자는 목적 지향적이며, 자발적 그리고 의식적인 상태에서 결정하며, 자신에게 돌아올 긍정적인 그리고 부정적인 결과를 고려해서 긍정적인 결과를 극대화하고 부정적인 결과를 최소화하는 방향으로 행위를 결정하는 특성을 지닌다[5].

1 2012년 7월 23일 MBC-KBS-SBS-EBS가 연합하여 연합플랫폼인 ‘POOQ’를 출시하였다. 그 외 OTT 기반 모델의 동영상 서비스로 KT의 ‘올레 TV 나우’, SKT의 ‘호핀’, LG 유플러스의 ‘유플러스박스’와 SO 사업자가 하는 CJ헬로비전의 ‘티빙’, 현대HCN과 판도라 TV의 ‘에브리온 TV’, 지상파사업자가 하는 KBS의 ‘K 플레이어’ 등이 있으며 유료 혹은 무료로 동영상 서비스가 제공되고 있다.

합리적 행위이론은 합리적인 이성에 기댄 주관적 판단이 수용자의 행위를 결정한다고 본다. 나아가 확장한 계획된 행위이론은 어떤 행위에 대한 '태도'는 그 행위가 낳게 되는 결과에 대한 믿음과 그 행위에 대한 개인의 중요성에 대한 인지에 의해 결정된다. '태도'는 '주관적인 규범'과 더불어 '행위 의도'를 결정한다. '주관적인 규범'은 행위자의 중요한 주변 인물들의 해당 행위를 승인하고 있는지 또는 부인하고 있는지에 대한 믿음을 일컫는다[6]. 확장된 계획행동이론은 '행위 의도'에 미치는 제3의 요인으로 '인지된 행동 통제'를 제시한다[7]. 인지된 행동 통제는 앞으로의 해당 행위에 있어서 용이함 또는 어려움을 인지하는 정도를 말한다. '행위 의도'는 사람들이 자신들의 행동에 대해 통제 정도에 대한 인식이 높을 때만 실제 행위로 이어질 수 있다. 다시 말해, 사람들이 행위 의도를 갖고 있더라도 '인지된 행동 통제'가 낮다면 실제로 행위를 하지 않는다는 것이다.

계획된 행위이론의 분석틀을 토대로 인터넷 영화 서비스에 대한 소비자 채택행위[8], 대학생들의 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구[9], 대학생들의 동영상 UCC 이용 동기 및 잠재적 이용자들의 특성에 대한 연구가 수행되었다[10]. 이들 연구에서 지각된 행위 통제와 주관적 규범이 채택의도, 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

2.2 콘텐츠 지불의사

지불의사(Willing To Pay)란 어떤 재화(상품 또는 서비스)에 대하여 소비자가 갖는 최적의 지불의지를 의미한다[11]. 지불의사 개념은 소비자의 추상적 구매의사를 화폐가치로 계량화함으로써 겉으로 드러나지 않는 내재적 '잠재 효용가치'를 측정하는 데 용이하다. 일반적으로 콘텐츠 구매 결정은 그로 인해 얻을 수 있는 혜택과 비용, 과정의 편의성, 그리고 품질에 대한 판단을 기초로 이루어진다는 점에서[12], 지불의사는 이용자가 해당 콘텐츠에 부여하는 경제적·비경제적 가치 판단을 함축적으로 제시하는 유용한 개념이다.

지불의사의 개념을 방송 콘텐츠에 적용할 경우 '요금 지불을 통해 원하는 방송 콘텐츠의 효용가치를 얻는 것'으로 정의할 수 있다. 가격충성도란 특정 서비스의

가격 변동시 이용자의 지속적 사용의도를 의미한다. 무료라는 인식이 강한 지상파방송 콘텐츠에 대한 이용자 인식을 고려했을 때 가격 변화에 대한 민감도와 저항감이 온라인을 통한 지상파방송 지불의사와 어떤 연관성을 가지는지 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

지불의사의 개념이 미디어 및 콘텐츠 분야에서 적용된 것을 살펴보면 주로 공영방송 수신료에 대한 지불의사 관련 연구[13][14]가 있으며 그 외 드라마, 뉴스, 한류 콘텐츠와 관련된 연구도 이루어졌다[15][16]. 송진·유수정·김균수(2012)는 디지털 뉴스 지불의사에 대한 연구를 통해 관심 뉴스 토픽은 온라인 뉴스의 경우 정치 및 건강 뉴스, 모바일 뉴스는 스포츠, 과학/테크놀로지 뉴스로 차이를 보였으며, 뉴스에 대한 관심 영역이 특화될수록 온라인 지불의사가 높다는 결과를 제시했다. 또한 전통적 뉴스 미디어 이용 및 최신 미디어 채택 여부, 언론의 대안적 기능, 정보 전달 기능, 뉴스의 정확성과 편향성에 대한 인식이 디지털 뉴스 지불의사와 관련 맺고 있는 것으로 나타났다[13].

백형근·전범수·이정기(2013)는 대학생들의 N-스크린 유료 서비스 이용의도 결정요인에 대한 탐색 연구를 통해 인지된 유용성, 사회적 이미지와 인지된 비용 합리성 인식은 이용의도에 정적인 영향을, 비용 부담감 인식은 이용의도에 부적인 영향을 미치는 연구결과를 도출했다[17]. 한편, 양명자(2013)는 N-스크린 서비스의 구매결정에 대한 요인 연구를 통해 모바일 음악서비스에 대한 이용과 지출이 많을수록 영상 콘텐츠에 대한 구매의도가 높아짐을 밝혀냈다[18].

2.2.1 콘텐츠 저작권에 대한 인식과 콘텐츠 지불의사

온라인을 통한 콘텐츠 이용이 증가하고 있지만 여전히 콘텐츠는 무료라는 인식이 사회 전반으로 퍼져 있어 합법적 시장의 발전은 콘텐츠 이용 규모에 비해 더디게 진행되고 있다. 소비자들 입장에서는 웹하드 업체나 P2P 서비스를 통해 저렴하고 사용에 제한이 없는 불법 다운로드를 이용할 유인이 크게 작동하는 것이다 [19][20].

최민음·이정기·박성복(2011)은 저작권 인식 수준에 따라 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에

유의미한 차이가 있음을 밝힌 바 있다[7]. 그리고 무료 음악 서비스 이용을 주위 사람들이 지적재산권 침해라고 생각할수록 대안적 무료 음악 서비스를 찾아서 이용하려는 의도가 낮은 것으로 나타났다[21]. 저작권에 대해 긍정적으로 평가하거나 지식이 있는 청소년들은 CD나 MP3, 모바일 음원을 구매할 의도가 높은 것으로 나타나 저작권 보호 인식이 증가한다면 불법적 파일 공유보다 유료 콘텐츠 다운로드를 선호할 수 있음을 시사하고 있다[22].

2.2.2 콘텐츠 이용과 콘텐츠 지불의사와의 관계

국내 대표적인 프리미엄 콘텐츠는 지상파 방송에서 생산된 TV 프로그램이다. 콘텐츠의 규모나 품질 역시 수용자들의 만족도가 높아 온라인을 통한 콘텐츠 소비가 꾸준히 증가하고 있다[23]. 이에 콘텐츠 특성의 하부요인을 콘텐츠 다양성, 콘텐츠 신속성, 콘텐츠 선호도를 중심으로 세분화하여 기존 연구를 검토하였다.

① 콘텐츠 다양성

콘텐츠 다양성이란 방송의 공영성을 강화하고 이용자의 만족을 높이기 위한 중요한 개념[13][26]으로 ‘편중되지 않은 콘텐츠 제공’과 같은 이용과 선택의 보편성, 접근성을 포함한다[27].

IPTV 수용자들이 IPTV 서비스에서 느끼는 가장 큰 문제점으로 ‘비용부담’과 ‘콘텐츠의 다양성 부족’으로 지적한 바 있으며[26], 포털 사이트의 뉴스 콘텐츠 이용에 있어서도 공정성과 상호 작용성 외에 다양성이 중요하다는 연구결과가 도출되고 있다[28]. 이처럼 주요 미디어에서 콘텐츠의 다양성은 중요한 이용결정요인으로 작용하고 있으며 합리적 수용자가 자신의 선호도에 기초해 콘텐츠를 선택할 수 있도록 최대한의 다양성과 다양성을 보장하는 것은 미디어 이용자 후생의 기초적 요건이라 할 수 있다[13].

② 콘텐츠 신속성

유료방송 플랫폼이 증가하면서 PPV나 VOD와 같은 서비스를 통해서 방송의 선행성이 극복되고 있다[23]. 그러나 온라인을 통한 이용은 원하는 시간에 얼마나 신

속하게 이용할 수 있는지 여부가 지불의사에 영향을 미칠 수 있다. 실제 신속성은 방송사의 창구화 전략과 홀드백 차별화 전략에 영향을 주는 중요한 개념이라 할 수 있다. 국내 지상파 방송사들의 창구화 전략은 리스크를 분산하고 시청자 규모를 극대화하는 효과가 있다. 지상파 방송 프로그램의 경우, 짧은 콘텐츠 소비주기로 인해 하루에서 일주일 사이에 대부분 소비되는데[29], 1차 창구 이후 거의 동시다발적으로 유통이 이루어지고 있다[30]. 지상파 콘텐츠가 제공되고 있는 IPTV VOD 및 N 스크린 플랫폼 제공사의 업데이트 시점은, 각 서비스마다 차이가 있으나 보통 1시간 이내로 VOD 서비스가 제공되고 있다.²

③ 콘텐츠 선호도

기존 플랫폼에서의 콘텐츠 이용은 정도의 차이는 있지만 신규 미디어 콘텐츠 이용에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 지상파 방송사의 브랜드 및 콘텐츠에 대한 선호도가 후속 창구인 온라인 미디어에서의 지불의사에 있어 유의미한 요인으로 작동될 수 있다.

김여라(2009)는 채널 브랜드를 어떻게 인지하는지가 뉴스 신뢰도와 선호도에 있어 유의미한 요인으로 작동함을 확인했다[37]. 김균수·송진(2011)은 온라인 뉴스 신뢰도가 기존 매체에 대한 의존도와 관련을 맺고 있다는 주장을 제기한 바 있는데, 이는 디지털 뉴스에 대한 지불의사에 디지털 미디어 뿐 아니라 전통 미디어 이용 정도가 복합적으로 영향을 미칠 수 있음을 함의한다.

따라서 지상파 방송사가 가진 브랜드 가치가 온라인을 통한 후속창구에서의 콘텐츠 소비에 있어 어떤 연관성을 가지는지 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다[37].

2.2.3 플랫폼 특성과 콘텐츠 지불의사의 관계

지상파 방송 콘텐츠를 온라인을 통해 유료로 이용하기 위해서는 이용자와 동영상 서비스를 매개할 수 있는 시스템이 필요하다. 플랫폼은 “서로 다른 사용자 그룹

2 SK브로드밴드 Btv의 경우, 2013년 4월 지상파 3사 VOD 다시보기를 실시간 방송 종료 1시간 안에 서비스하는 ‘프로미스1(Promise 1)’을 통해 1시간이 지나도 해당 VOD가 업데이트가 되지 않으면, 15분 이하 늦을 경우 B포인트 50%를 돌려주고 15분을 넘어서면 시청건당 100% B포인트를 돌려주는 보상제도를 실시하였다[42].

이 거래나 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 제공된 물리적, 가상적, 제도적 환경”을 의미한다[31]. 본 논문에서 의미하는 플랫폼이란 ‘인터넷을 통해 동영상을 이용할 수 있는 일련의 프로세스와 시스템’으로 이해할 수 있으며 플랫폼이 서비스로서 어떤 차별적인 경쟁력을 제공할 수 있느냐 역시 콘텐츠 지불의사에 영향을 줄 수 있는 중요한 개념이라 할 수 있다. 온라인 기반 동영상 서비스를 위해서는 다양한 미디어를 통해 서비스할 수 있는 온라인 플랫폼이 필요하고 기기별 표준에 맞는 UX 구현부터 네트워크 전송에 이르기까지 서비스가 완벽하게 이루어져야 한다. 이용자는 웹, 앱 등 원하는 플랫폼을 통해 콘텐츠를 이용할 수 있으며 이런 일련의 모든 과정이 플랫폼이용특성이 될 수 있다.

동영상 N 스크린 이용자를 대상으로 한 온라인 설문조사 결과 매체활용성, 사회성, 휴대성, 콘텐츠속성, 습관성 이라는 다섯 요인 중 콘텐츠 속성 동기를 제외한 나머지 네 가지 동기가 모두 이용 지속 의사에 유의한 예측력을 지니는 변인으로 식별되었다. 한편 N 스크린에 대한 불만족 요인의 경우, 콘텐츠 이용 불만족 요인이 고객 서비스 불만족 요인보다 약간 높게 드러났고 이용 지속 의사에 부정적 예측력을 지니는 것으로 나타났다[25].

통신결합서비스의 채택의도와 지속사용의향에 영향을 주는 요인에 대한 연구에서 수용자들의 인지된 유용성, 사회적 임계점, 요금 기대가치, 서비스 기대 가치(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[32]. 인지된 유용성이란 어떤 특정 서비스 및 시스템을 사용할 때 개인의 업무 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도를 가리키며, 인지된 용이성이란 어떤 특정 서비스 및 시스템을 사용할 때 육체적, 정신적 노력이 덜 들어갈 것으로 믿는 정도를 의미한다. 와이브로 서비스 채택에 영향을 주는 요인을 분석한 연구에서는 와이브로에 대한 인지된 유용성은 와이브로 채택태도에 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다[33]. 서비스 임계점이란 어떤 특정 서비스 및 시스템이 보편적 서비스라고 느끼는 정도를 말하며, 서비스 기대차기란 어떤 특정 서비스 및 시스템을 사용함으로써 사용자가 서비스 제공사에 기대하는 가치를 가리킨다.

또한 서비스 품질이란 “서비스 기업이 제공하기 전에 고객이 기대한 서비스와 실제로 제공한 서비스에 대해 인지한 것과의 차이”를 나타내며, 온라인 서비스 품질이란 웹사이트와 고객들과의 상호작용을 포함하는 광범위한 개념으로 ‘웹사이트에서 효율적이며 효과적으로 쇼핑, 구매 및 배달을 촉진하는 정도’로 정의될 수 있다[34]. 서비스품질은 특정서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도를 말한다[35]. 최철재·박승환(2009)은 이동 통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계연구에서 감정적 만족, 인지적 만족, 서비스 명성이 서비스 충성도에 유의미한 연관이 있다고 하였다[36].

2.2.4 콘텐츠 구매경험과 콘텐츠 지불의사의 관계

스마트 기기를 통한 온라인 콘텐츠소비 증가³와 함께 영상, 음악, 게임 등의 유료결제를 통한 콘텐츠 구매경험이 증가하고 있다[42].

최형배·황낙건·김영택(2012)은 음악 콘텐츠 유료 이용으로의 전환의도에 관한 연구에서 불법사이트에서 유료 사이트 이용으로의 전환의도를 가지기 위해서는 유료 이용 과정에서의 유용성과 만족도가 제공되어야 함을 강조했다[39]. 진성철·박원준(2013)은 인터넷 VOD를 통한 영화 콘텐츠 이용에 있어 용이성, 유용성, 충족은 높은 상관관계를 가지며, 인터넷을 기반으로 영화 콘텐츠를 구매하는 사람들은 최신의 영화를 볼 수 있으며, 다양한 영화를 선택할 수 있고, 자신이 원하는 시간에 영화를 볼 수 있다는 유용성이 높을수록 이러한 변인에 대한 충족감도 높아지는 것을 알 수 있다고 하였다. 반면 용이성은 원하는 장소에서 원하는 시간대에 볼 수 있다는 충족감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[40].

III. 연구문제 및 연구방법

3 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2012 스마트콘텐츠 시장조사 보고서'에 따르면, 지난해 국내 스마트콘텐츠 시장 규모가 1조 9,472원으로 전년 대비 18.2% 증가했으며 오는 2015년에는 3조 5,399억 원 규모에 달하는 시장으로 성장할 것으로 전망됐다

3.1 연구문제

본 연구에서는 온라인 기반 지상파 방송 동영상 콘텐츠의 지불의사결정 요인에 대한 연구를 통해 합법적 콘텐츠 서비스에 대한 이용자 만족도를 높이고 시장의 발전을 도모해보고자 하는 연구목적을 가지며 연구 문제는 아래와 같다.

연구문제1.

온라인에서의 지상파 방송 동영상 콘텐츠 구매경험과 지불의사간의 관계는 어떠한가?

연구문제2.

온라인에서의 지상파 방송 동영상 콘텐츠의 지불의사에 저작권에 대한 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성이 미치는 영향은 어떠한가?

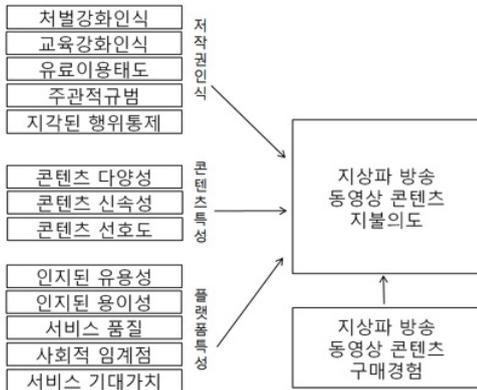


그림 1. 연구모델

3.2 연구방법

3.2.1 자료 수집

지상파 방송 동영상 콘텐츠의 지불의사결정 요인을 살펴보기 위해 온라인 설문 조사를 실시하였다. 만 15세 이상~만 49세 이하 남녀를 대상으로 진행하였다. 이는 한국콘텐츠진흥원에서 실시한 2012년 2분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사에서의 조사대상과 동일한 표본으로 유무선 인터넷 및 스마트폰 이용인구가 전 국민적으로 보편화된 상황과 지상파 방송 콘텐츠가 다양한

언령층에서 이용되는 특성 등을 감안하여 선정하였다. 조사의 특성상 유무선 인터넷으로 PC, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등을 통해 웹이나 앱으로 KBS, MBC, SBS, EBS 방송 콘텐츠를 유료 구매한 경험이 없는 경우는 조사 대상에서 제외하였다. 조사기간은 2013년 4월 20일부터 2013년 4월 26일까지 실시하였다. 총 520부의 설문지 응답이 이뤄졌으며 불성실 응답을 한 7부를 제외한 513부의 응답결과가 최종분석에 사용되었다.

3.2.2 주요 개념의 조작적 정의

본 연구에 사용된 설문문항은 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성에 관한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 주제별 연구변인을 추출하였다.

지상파 방송 동영상 콘텐츠 구매 경험과 관련해서는 지상파방송 동영상콘텐츠 유료 구매 경험이 있는 서비스 표기, 지상파 방송 콘텐츠 유료 구매 시 월평균 지출액과 관련된 질문을 통해서 측정하였다.

표 1. 주요 변인에 대한 설문항목

변인	하위요인	설문 항목
구매경험		지상파방송 동영상콘텐츠 유료 이용 시월평균 지출액
		실시간TV, 다시보기의 이용 가격이 사용하던 가격에서 10% 이상 올라도 계속 이용한다.
지불의사	저작권 인식	저작권자의 허기없이 TV 프로그램을 자유롭게 공유하는 것은 불법이다. USB, 메신저, 파일공유서비스 등을 통해 TV 프로그램을 주고받는 것은 잘못된 일이다. TV 프로그램에 대한 불법적 이용 시 처벌강화는 지상파 방송 콘텐츠 산업을 발전시킬 것이다.
	교육 강화 인식	TV 프로그램에 저작권이 있는 것을 알고 있다. TV 프로그램을 다른 온라인 서비스를 통해 이용할 경우 저작권자의 동의아래 사용해야 한다. TV 프로그램에 대한 저작권 이해를 높이기 위해 적극적인 캠페인이나 교육이 필요하다.
	유료 이용 태도	저작권 있는 TV 프로그램을 편리한 환경에서 실시간 tv, 다시보기로 이용할 경우 정당한 대가를 지불해야 한다. 저작권 있는 TV 프로그램 이용 시 유료 지불을 하는 것은 서비스 제공자와 이용자 모두에게 합리적이다. 저작권이 있는 TV 프로그램을 유료 결제하는 것에 대한 거부감이 없다.
	주관적 규범	내 주변 사람들은 내가 저작권이 있는 지상파 TV프로그램을 돈을 지불하고 이용하는 것에 대해서 좋게 생각한다. 내 주변 사람들은 내가 저작권이 있는 TV 프로그램을 시간과 장소의 제약없이 이용할 경우에 합리적인 비용지불을 해야 한다고 생각한다. 내 주변 사람들의 저작권을 가진 TV 프로그램 유료 이용태도가 나에게 중요한 영향을 미친다.

	지각된 행위통제	저작권이 있는 TV 프로그램을 이용 시 유료결제하여 사용함에 있어 어려움을 느끼지 않는다. 저작권이 있는 TV 프로그램을 이용 시 사용하는 기지에서 편리하게 이용할 수 있는 방법을 알고 있다. 저작권이 있는 TV 프로그램의 유료 결제 후 재생, 멈춤, 다운로드 등 내가 원하는 방식으로 선택하여 사용할 수 있다.
콘텐츠 특성	콘텐츠 다양성	드라마, 예능, 시사교양, 스포츠, 뉴스 등 다양한 장르의 TV 프로그램이 많은 것이 유료 이용에 있어 중요하다. 다시보기 외에 예고보기, 현장스케치, 출연자 인터뷰 등과 같은 다양한 동영상상을 이용할 수 있는 것이 중요하다. 지상파 방송 외에도 다른 IPTV나 케이블 채널에서 볼 수 있는 TV 프로그램을 함께 이용할 수 있는 것이 중요하다.
	콘텐츠 신속성	TV 프로그램을 유료로 이용할 경우 내가 원하는 시간에 바로 이용할 수 있는 것이 중요하다. 내가 원하는 TV 프로그램이 빨리 업데이트되어 이용할 수 있는 것이 중요하다. TV 프로그램을 유료로 이용할 경우 실시간TV, 다시보기에 상관없이 최대한 빠른 시간 안에 이용할 수 있어야 한다.
	콘텐츠 선호도	내가 좋아하는 장르(드라마, 예능, 시사교양)의 TV 프로그램을 구매 및 이용할 수 있는 것이 중요하다. 내가 좋아하는 TV 프로그램을 구매 및 이용할 수 있는 것이 중요하다.
플랫폼 특성	인지된 유용성	시간의 제약없이 실시간TV, 다시보기를 유료 이용할 수 있어 삶이 더 풍요로워졌다. 장소의 제약없이 실시간TV, 다시보기를 유료 이용할 수 있어TV 프로그램 시청이 더 편리해졌다. 가족 간 다른 채널이나 프로그램을 보고 싶을 때 제약 없는 이용을 할 수 있어 유용하다.
	인지된 용이성	원하는 TV 프로그램을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다. 유료로 TV 프로그램을 구매 시 다양한 결제수단과 결제가 편리하게 이루어졌다. 원하는 TV 프로그램을 단말기의 제약 없이 이용할 수 있어야 한다.
	서비스 품질	동영상상을 끊김 없이 안정적으로 이용할 수 있어야 한다. PC, 스마트폰, 태블릿 단말기에서 화면팅김, 긴 화면 로딩, 화면 꺼짐이 없이 안정적으로 이용할 수 있다. 이용중지, 서비스 예러, 악성바이러스 코드 경고 등의 메시지가 없이 이용할 수 있다.
	사회적 임계점	향후 내 주위 사람들 대부분 온라인에서 TV 프로그램을 유료 구매 하여 이용할 것이다. 향후 내 주위 사람들은 기존에 가입되어 있던 케이블, 위성, IPTV와 같은 유료방송을 끊고 온라인을 통해 유료 이용을 할 것이다. 향후 사회 전체적으로 온라인에서 TV 프로그램을 유료 구매 하여 이용하는 경우가 많아질 것이다.
	서비스 기대가치	유료 구매 시 서비스 제공사는 나를 특별한 고객으로 대우할 것이다. 유료 구매 시 이용 중 불편한 문제가 생겼을 경우, 콜센터를 이용할 수 있어 편리할 것이다 내가 이용하는 유료 서비스에 대해 정확한 정보제공 및 안내를 받을 수 있을 것이다.

3.2.3 분석방법

각 요인의 신뢰성은 내적 일치도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach- α)를 이용하여 검증하였다. 모든 변수들

의 신뢰도는 매우 높은 편에 속한다고 할 수 있다. 단, 저작권 인식의 하위 요인인 처벌 강화, 유료 이용 태도, 지각된 행위 통제의 평균값이 상대적으로 낮고 플랫폼 특성 중 사회적 임계점과 서비스 기대가치의 평균값이 낮게 나타났다.

본 연구에서는 온라인에서의 지상파 방송 동영상 콘텐츠 구매경험과 지불의사 관련 교차분석 및 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로 변인별 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 수행하였다. 다양한 독립변수가 존재하고 각 변수별 특성이 개별적 의미를 가지고 있어 각 변수의 위계질서를 살펴 보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 통계분석은 SPSS 19.0 프로그램을 사용하였다.

표 2. 주요 변인에 대한 신뢰도 분석 결과

변인	하위요인	Cronbach's alpha	평균
저작권 인식	처벌 강화 인식	.802	4.788
	교육 강화 인식	.839	5.143
	유료 이용태도	.884	4.797
	주관적 규범	.796	4.342
	지각된 행위통제	.851	4.849
콘텐츠 특성	콘텐츠다양성	.728	4.801
	콘텐츠신속성	.915	5.364
	콘텐츠선호도	.923	5.343
플랫폼 특성	인지된 유용성	.880	5.078
	인지된 용이성	.806	5.194
	서비스 품질	.812	5.283
	사회적 임계점	.843	4.522
	서비스 기대가치	.851	4.444

IV. 연구결과

4.1 지상파 방송 동영상 콘텐츠 구매경험과 지불 의사와의 관련성

우선 지상파방송 콘텐츠를 가장 많이 유료 구매한 서비스는 티빙>폭>웹하드>올레tv나우>포털>호핀>유플러스박스 순으로 나타났다.

표 3. 서비스별 유료 구매 경험

서비스	빈도	%
티빙(TVing)	81	20.1%
폭(pooq)	71	17.8%
웹하드	70	17.4%
올레tv나우	61	15.1%
포털	43	10.7%
호핀(Hoppin)	41	10.2%
유폴러박스(U+Box)	36	8.9%

이어서 지상파방송 동영상콘텐츠 유료 이용 시 월 평균 지출액과 지불의사간의 교차분석을 실시하였다. 분석 결과, 가격을 10% 인상했을 때 지불의사가 있는 응답자는 183명, 그렇지 않은 응답자는 193명으로 지불하지 않겠다는 응답자가 더 많았다. 그러나 5천원 이상 지상파 콘텐츠 이용에 지출을 하는 응답자는 10% 이상 지불하겠다는 수가 더 많은 것으로 나타나, 월평균 지출액에 따라 지불의사에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(카이제곱값 29.773*, * $p < .05$ ** $p < .001$).

표 4. 월평균 지출액 구매 경험과 지불의사간의 관계

	2천원 미만	2천원 ~5천원	5천원 ~1만원	1만원 ~1만5천	합계
매우 그렇지 않다	16	26	7	3	52
그렇지 않다	10	16	15	4	45
별로 그렇지 않다	17	43	27	9	96
보통이다	24	48	46	19	137
약간 그렇다	14	51	31	19	115
그렇다	5	27	21	4	57
매우 그렇다	1	4	3	3	11
합계	87	215	150	61	513

4.2 지상파 방송 동영상 콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인

이용자의 인구통계학적 요인(성별, 연령, 직업, 학력, 소득)을 1단계에 포함시켜 통제하였다(모델 1). 2단계에서는 저작권 인식요인(처벌 강화 인식, 교육 강화 인식, 유료 이용태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제)을(모델 2), 3단계에서는 콘텐츠 특성요인(콘텐츠다양성, 콘텐츠신속성, 콘텐츠선호도)을(모델 3), 4단계에서는

플랫폼 특성 요인(인지된 유용성, 인지된 용이성, 서비스 품질, 사회적 임계점, 서비스 기대가치)을 독립 변인군으로 추가하여 살펴보았으며 그 분석 결과는 [표 5]와 같다.

표 5. 지상파 방송 동영상 콘텐츠의 지불의사결정 요인

구분	모델1	모델2	모델3	모델4
	Beta (t)	Beta (t)	Beta (t)	Beta (t)
성별	-.088 (-1.930)	-.044 (-1.127)	-.021 (-.543)	-.049 (-1.417)
연령	-.003 (-.061)	.009 (.205)	.003 (.074)	-.003 (-.070)
직업	-.026 (-.546)	-.014 (-.338)	-.011 (-.281)	-.009 (-.260)
학력	-.012 (-.249)	-.017 (-.419)	-.030 (-.762)	-.010 (-.286)
월평균 소득	.114 (2.167)	.069 (1.541)	.077 (1.755)	.044 (1.109)
저작권인식				
처벌 강화 인식		-.132 (-1.901)	-.127 (-1.876)	-.102 (-1.650)
교육 강화 인식		-.140 (-1.982)	-.094 (-1.319)	.000 (-.006)
유료 이용 태도		.240 (3.855)	.238 (3.867)	.204** (3.696)
주관적 규범		.430 (8.754)	.338 (6.507)	.152* (3.013)
지각된행위통제		.075 (1.339)	.120 (2.095)	.050 (.957)
콘텐츠 특성				
콘텐츠다양성			.186 (3.481)	.072 (1.447)
콘텐츠신속성			-.321 (-5.096)	-.270** (-4.698)
콘텐츠선호도			.076 (1.228)	.106 (1.798)
플랫폼 특성				
인지된 유용성				.115 (2.067)
인지된 용이성				-.126 (-2.135)
서비스 품질				-.154* (-3.136)
사회적 임계점				.172** (3.888)
서비스 기대가치				.353** (8.827)
Adj. R ²	.016	.283	.324	.459
F	2.659	21.242	19.861	25.114

* $p < .05$ ** $p < .001$

분석 결과, 저작권에 대한 인식에서는 유료이용태도와 주관적 규범, 콘텐츠 특성에서는 콘텐츠 신속성, 플랫폼 특성에서는 서비스 품질, 사회적 입계점, 서비스 기대가치가 온라인에서의 지상파 방송 동영상 콘텐츠의 지불의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수들 간의 상대적 영향력을 평가하면, 플랫폼 특성 요인 중 서비스기대가치가 지불의사에 가장 큰 영향력을 보이는 변수로 나타났다. 그 외에 플랫폼 특성 요인 중 사회적 입계점, 서비스 품질이 모두 지불의사에 영향을 주는 것으로 나타나 플랫폼 특성 요인의 상대적 중요성을 시사하고 있다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 가장 대중적인 인기를 받고 있으나 무료보편적 콘텐츠란 특성으로 인해 유료화가 쉽지 않은 지상파 방송 콘텐츠의 온라인에서의 구매경험과 지불의사 결정요인에 대하여 살펴보았다.

우선 온라인을 통해서 지상파 방송 콘텐츠의 유료경험과 지불의사의 관련성을 살펴본 결과 월평균 지출액과 지불의사의 관계가 유의미함이 나타났다. 지상파 콘텐츠 이용에 월 5천원 이상 지불하는 이용자들이 가격을 10% 이상 인상할 경우에도 지불할 의사가 더 높고 5천원 미만을 지불하는 이용자는 요금 인상 시 지불의사가 없는 것으로 나타났다.

이어서 지상파 방송 콘텐츠의 온라인에서의 지불의사에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과, 서비스기대가치>콘텐츠 신속성>유료이용태도>사회적 입계점>서비스품질>주관적 규범 순으로 나타났다.

플랫폼 특성 요인은 콘텐츠 특성과 저작권 인식에 비해 상대적으로 유의미한 요인이 많게 나타났으며 서비스 기대가치의 경우 상대적 영향력도 가장 크게 나타났다. 콘텐츠 특성 요인의 경우, 콘텐츠 신속성의 상대적 영향력이 두 번째로 높게 나타났으며 이어서 저작권 인식 관련 유료 이용태도의 영향력이 높게 나타났다.

이와 같은 결과는 지상파 방송 콘텐츠의 온라인을 통한 유통 전략과 시장 환경의 변화를 반영한 것이라 볼

수 있다. 양면시장의 특성을 활용한 강력한 플랫폼을 구축하기 위해 플랫폼 사업자들은 플랫폼 경쟁력을 강화하고 있다. 특히 콘텐츠를 유료화할 경우, 유료 결제 및 다양한 단말기와 관련된 서비스 안내 및 기술 지원이 충분히 이루어져야 소비자의 서비스 기대가치를 만족시킬 수 있을 것이다. 이를 위해 플랫폼 사업자는 소비자와 보다 더 밀착된 관계유지 및 소비자의 기대 충족을 위해 보다 많은 고민을 해야 할 것이다. 지상파 방송 콘텐츠의 소비 창구가 주파수를 기반으로 한 TV가 아닌 온라인을 통한 OTT 서비스로 변화하면서 지상파 방송사의 비즈니스 전략을 '서비스 경쟁', '서비스 차별화', '서비스 만족'의 틀로 다시 살펴보아야 할 것이다.

이외에 플랫폼 특성 중 동영상 서비스가 빠르게 확산될 거라는 사회적 입계점 요인 역시 온라인을 통한 지상파 콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 유의미한 요인으로 나타났다. 이는 온라인에서의 방송 콘텐츠 이용이 가장 활동성 있는 소비 패턴으로 자리 잡고 있으며 이용자들이 적극적으로 서비스 변화에 대응하고 있음을 의미한다.

서비스 품질 역시 플랫폼 특성과 관련해 중요한 요인으로 밝혀졌는데 유무선 네트워크를 통한 안정적이고 빠른 이용, 다양한 해상도와 사양을 갖춘 모바일 단말기에 대한 제약 없는 접근성 보장, 그리고 미리보기, 이 어보기와 같은 다양한 부가기능을 통해 보다 더 편리하게 동영상을 이용할 수 있는 차별화된 기능이 지상파 방송 콘텐츠에 대한 온라인에서의 지불의사를 더욱 강화시킬 것이다. 콘텐츠 특성의 하위 개념 중 콘텐츠 신속성이 유의미한 것은 향후 콘텐츠를 더 빠르게 제공하는 속도 경쟁이 더 치열해질 것을 시사하고 있다. 시간, 장소, 단말기의 제약 없이 자유롭게 콘텐츠를 소비하고 싶어 하는 소비자의 니즈에 부합하기 위해서는 지상파 방송사는 콘텐츠 유통 전략과 창구화 정책을 재정비할 필요가 있다. 플랫폼 사업자들은 소비자 요구의 흐름을 이해하여 고객 집단을 세분화하여 차별화된 가치를 제공함으로써 고객 만족도를 제고할 수 있어야 소비자와의 장기적인 관계 유지가 가능할 것이다.

마지막으로 저작권 인식 관련 요인 중 유료이용태도와 주관적 규범이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났

다. 이에 지상파 방송 콘텐츠 유료화가 소비자에게 보다 합리적인 서비스로 인식될 수 있도록 사회적 인식전환과 적극적인 노력이 지속되어야 할 것이다.

본 연구는 소비자에게 재미, 오락, 정보를 제공해주는 대표적인 대중문화 콘텐츠인 지상파 방송 프로그램의 온라인에서의 이용특성과 지불의사에 영향을 주는 요인에 대해 보다 더 심층적으로 살펴볼 수 있었다는 연구 의의를 가진다. 다만 지상파 방송 콘텐츠 유료화와 관련된 기존 연구가 부족하여 통신서비스 및 음악, 뉴스, 영화 등의 디지털콘텐츠 관련 연구에서 나타난 변인을 중심으로 연구가 진행되었다는 한계가 있다. 향후 보다 다양한 개념과 요인을 바탕으로 한 온라인 기반 지상파 방송 콘텐츠 유료화와 관련된 연구가 이어져서 방송 콘텐츠 서비스에 대한 이용자 만족도를 높이고 시장의 발전을 도모해볼 수 있기를 기대해본다.

참 고 문 헌

- [1] 이주영, “VOD 서비스의 유형 및 지상파 3사의 계공현황”, 방송통신정책, 제24권, 제18호, 통권540호, pp.73-86, 2012.
- [2] 이문행, “국내 지상파 방송사의 콘텐츠 사업 특성”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제10호, pp.140-151, 2010.
- [3] 신호철, “YouView의 탄생과 영국 VOD 시장의 경쟁 구도”, 방송통신정책, 제22권, 제21호, pp.55-61, 2010.
- [4] 김미경, 안재형, 박창희, “멀티플랫폼에서의 콘텐츠 이용 행태에 대한 연구”, 동서언론, 제12집, pp.189-217, 2009.
- [5] Reynolds and Olson, Understanding consumer decision making: *The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [6] Ajzen and Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, NJ: Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, 1980.
- [7] Doll and Ajzen, “Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, No.5, pp.754-765, 1992.
- [8] D. Papies and M. Clement, “Adoption of New Movie Distribution Services on the Internet,” *Journal of Media Economic*, Vol.21, No.3, pp.131-157, 2008.
- [8] D. Papies and M. Clement, “Adoption of New Movie Distribution Services on the Internet,” *Journal of Media Economic*, Vol.21, pp.131-157, 2008.
- [9] 최민음, 이정기, 박성복, “대학생들의 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구: 뉴스 콘텐츠 저작권 및 유료화 인식, 뉴스가치평가, 확장된 계획행동 이론 변인을 중심으로”, 한국언론학보, 제56권, 제1호, pp.340-363, 2012.
- [10] 강제원, 김은지, “대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구”, 한국언론학보, 제53권, 제1호, pp.187-208, 2009.
- [11] 김정숙, 한상필, “공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정 연구”, 미디어, 젠더& 문화, 제12호, pp.79-126, 2009.
- [12] Keeney, “The value of internet commerce to the customer,” *Management Science*, Vol.45, No.4, pp.533-542, 1999.
- [13] 송진, 유수정, 김균수, “공영방송 수신료 지불 의사-방송 수용자 복지에 대한 인식을 중심으로”, 한국방송학보, 제26권, 제6호, pp.88-128, 2012.
- [14] 이현우, 오형일, 최문호, “공영방송 수신료 지불 의사 형성 구조 분석: 구조방정식 모형(SEM)을 중심으로”, 한국언론학보, 제56권, 제6호, pp.101-126, 2012.
- [15] 홍선주, 김태용, “인터랙티브 드라마에 대한 만족도와 지불의사에 관한 실험연구: 텔레프레즌스를 매개변인으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 제27권, 제1호, pp.255-292, 2010.
- [16] 한은경, “한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과

- : 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재산업에 대한 영향력을 중심으로”, 한국방송학보, 제19권, 제3호, pp.325-360, 2005.
- [17] 백형근, 전범수, “대학생들의 N-스크린 유료 서비스 이용의도 결정요인”, 한국방송학보, 제27권, 1호, pp.94-130, 2013.
- [18] 양명자, “N-스크린 서비스 구매의도에 관한 연구-스마트폰, PC, 태블릿, TV 등 복수 스크린에서의 동일 콘텐츠 이용을 중심으로”, 한국방송학보, 제27권, 제1호, pp.131-166, 2013.
- [19] 안자영, “디지털콘텐츠의 유료화 현황”, 방송통신정책, 제22권, 제6호, pp.57-66, 2010.
- [20] 권호영, 김영수, *온라인 TV의 경쟁구도와 정책 방향, 한국방송영상산업진흥원 연구보고서*, 2009
- [21] 박현준, 김제범, 이주환, “무료 음악 서비스의 유료화 이후 인터넷 음악 서비스 이용의도”, 한국전략경영학회 학술대회발표논문집, pp.201-217, 2004.
- [22] 이수범, 김지은, “청소년의 저작권에 대한 인식과 이용 동기가 음악 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 문화산업연구, 제9권, 제2호, pp.121-138, 2009.
- [23] 임정수, “텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠: 수용자 선택과 이용을 중심으로”, 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.74-99, 2010.
- [24] 최성진, 이영주, 조성수, “지상파 방송 드라마의 고화질 VOD 이용 요인에 관한 연구”, 언론과학연구, 제9권, 제4호, pp.639-670, 2009.
- [25] 임소혜, 이영주, “N 스크린 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 대한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제13호, pp.99-108, 2013.
- [26] 설진아, 봉미선, “IPTV 수용자의 이용행태와 서비스 만족도에 대한 연구”, 한국언론정보학보, 제46호, pp.485-510, 2009.
- [27] 이내찬, “다양성과 포용적 방송공익에 관한 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제3호, pp.147-206, 2012.
- [28] 김왕석, 성동규, 김민정, 김광협, “파일공유 서비스와 인터넷 음악 저작권의 인식에 대한 연구: 한국과 미국의 대학생들의 비교 연구를 중심으로”, 한국언론학보, 제49권, 제1호, pp.221-245, 2005.
- [29] 박소라, “지상파 방송 프로그램 유통 전략의 특성에 관한 연구, 매체 다변화와 시간차 배급의 전략적 선택”, 방송과 커뮤니케이션, 제8-2호, pp.6-35, 2007.
- [30] 이문행, 이현숙, “국내 지상파 방송 드라마의 창구 다각화에 대한 연구”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.501-537, 2005.
- [31] 김도훈, “양면시장형 산업생태계에서 플랫폼 경쟁에 관한 진화게임 모형”, 한국경영과학회지, Vol.35, No.4, pp.55-79, 2010.
- [32] 박용석, 강경철, 이상우, “통신 결합서비스 채택 요인 분석에 따른 마케팅적 함의”, 사이버커뮤니케이션학보, 제27권, 제4호, pp.163-208, 2010.
- [33] 김규동, 이시훈, “와이브로 서비스 채택에 영향을 주는요인들에 관한 연구”, 언론과학연구, 제8권, 제3호, pp.45-74, 2008.
- [34] 박종기, 고도은, 이승창, “온라인 서비스 품질이 고객만족 및 충성의도에 미치는 영향”, 유통연구, 제15권, 제3호, pp.71-99, 2010.
- [35] Parasurman, Zeithaml & Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [36] 최철재, 박승환, “온라인 서비스 품질이 고객만족 및 충성의도에 미치는 영향”, 유통연구, 제15권, 제3호, pp.71-99, 2009.
- [37] 김여라, “텔레비전 시청자의 채널 브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국방송학보, 제23-6호, pp.87-125, 2009.
- [38] 선창훈, 문태수, “모바일 콘텐츠 FLOW경험이 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 디지털정책연구, 제9권, 제4호, pp.131-141, 2011.
- [39] 최형배, 황낙건, 김영택, “음악 콘텐츠 유료 이용으로의 전환의도에 관한 연구-불법 다운로드 방

지책에 대한 인식을 중심으로”, 한국엔터테인먼트 산업학회논문지, 제6권, 제4호, pp.170-180, 2012.

[40] 진성철, 박원준, “인터넷 VOD 서비스 이용자의 영화 콘텐츠 이용에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 제8권, 제2호, pp.255-261, 2013.

[41] 한국콘텐츠진흥원, 2012 스마트콘텐츠 시장조사 보고서, 2013.

[42] http://www.etnews.com/news/telecom/public/2745274_2562.html

이 영 주(Young-Ju Lee)

정회원



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학(문학사)
- 1998년 2월 : 서강대학교 신문방송학(석사)
- 2005년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학(박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

<관심분야> : 미디어 산업, IT정책, 뉴미디어 콘텐츠

저 자 소 개

조 성 수(Sung-Soo Cho)

정회원



- 1999년 2월 : 서울과학기술대학교 매체공학과(공학사)
- 2009년 2월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책 전공(석사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책 전공 박사과정

<관심분야> : IT정책, 콘텐츠/서비스기획, 뉴미디어

최 성 진(Sung-Jin Choi)

정회원



- 1982년 2월 : 광운대학교 전자공학(공학사)
- 1984년 2월 : 광운대학교 대학원 전자공학(석사)
- 1991년 8월 : 광운대학교 대학원 전자공학(박사)

▪ 1992년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책 전공 교수

<관심분야> : 방송통신융합기술정책, 영상통신, 뉴미디어방송