



방송 VOD 지속이용의도에 대한 연구 정보시스템 지속이용 모델의 확장*

이현지 광운대학교 인제니움학부대학 강사**

본 연구는 방송 VOD의 이용을 지속하게 만드는 요인들을 찾고 이들의 관련성을 모형으로 제시하여 이를 검증하였다. 정보시스템 지속이용 모델을 기반으로 적합성과 이전 이용을 추가하였고 이들의 관계를 구조방정식모형으로 살펴보았다. 특히, 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 이용집단 간에 차이가 존재하는지와 이들이 부정적 광고 태도 차이에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 그 결과, 유용성은 만족에 그리고 이전 이용은 지속이용의도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단 간에는 유용성이 지속이용의도에, 기대일치가 유용성에 영향을 미치는 경로에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 고부정적 광고 태도_유료 방송 VOD, 저부정적 광고 태도_유료 방송 VOD, 고부정적 광고 태도_무료 방송 VOD 그리고 저부정적 광고 태도_무료 방송 VOD 집단 간에는 유용성이 지속이용의도에, 기대일치가 유용성에 영향을 미치는 경로에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 이러한 결과는 방송 VOD 지속이용의도를 설명하는데 있어 비용 지불 여부와 부정적 광고 태도 차이에 따라 다르게 접근해야 함을 알려준다.

핵심어: 방송 VOD, 지속이용의도, 유료, 무료, 부정적 광고 태도

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B5A07920997).

** hyunjilee.good@gmail.com

1. 연구배경

TV 시청 방식이 변화하고 있고 그 변화에 인터넷 미디어가 중요한 역할을 하고 있다는 것은 더 이상 부인할 수 없다. 인터넷으로 인한 방송과 통신의 융합은 전통적 TV와는 다른 시청 환경을 조성해 주었다. TV 디바이스 기반으로 한 실시간 중심이던 양상은 인터넷으로 인하여 다양한 단말기를 기반으로 한 온라인 실시간과 VOD로 변화하였고, 이들은 자연스러운 방송 시청 행태로 자리매김하고 있다(김윤화, 2013). 특히, VOD를 주목할 필요가 있는데 온라인 실시간은 TV에서 방영하는 것을 인터넷이라는 매개체로만 변화한 것인 반면에 VOD는 'Video On Demand'의 약어로 이용자의 요청에 의해 영상 시청이 가능한 서비스로 기존 시청 행태와 비교 시 큰 차이점이라고 할 수 있기 때문이다. 그리고 방송사는 TV를 통해 방영되었던 각종 프로그램을 방송 후 VOD 형태로 제공해 주고 있다. 이에, 시청자는 VOD로 비선형적인(non-linear) 환경 하에서 방송 프로그램을 선택할 수 있는 대안을 갖게 되었다.

방송 VOD는 2000년대 후반 등장한 IPTV로 인해 활성화되기 시작하였다. 약 1만원 내외의 저렴한 요금과 일정 기간 후 이용할 수 있는 다양한 무료 콘텐츠 제공은 방송 VOD를 쉽게 접할 수 있는 환경을 조성해 주었다. 방송 VOD는 이용자가 원하는 시간에 맞추어 콘텐츠를 소비할 수 있는 차별화로 주목을 받으며 성장했지만 유선 인터넷 망을 사용해야 하기 때문에 실내의 고정된 TV 디바이스라는 공간상의 한계는 여전히 가지고 있었다. 이러한 한계를 넘어서게 만든 것이 모바일 인터넷 환경이다. 특히, 공용 인터넷 이용으로 인해 별도의 설치비 없이도 방송 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 OTT 서비스는 방송 VOD의 이용확산을 촉진하고 있다. 그리고 방송 VOD 시장규모는 전 세계적으로 지속적 성장을 보이고 있다. 에릭슨 컨슈머 랩(Ericsson Consumer Lab, 2017)의 13개국 기반으로 한 조사에 따르면, 방송사 전송을 통한 TV와 VOD 시청 시간의 점유가 2010년에 약 70% 대 30% 이었던 것이 2017년에는 약 58% 대 42%로 변화하였다. 즉, VOD가 방송 시청의 주요 수단이 되고 있다는 것이다.

위와 같은 상황은 방송사들로 하여금 방송 VOD의 중요성을 인식하게 만든다. 국내는 2010년 초반에 CJ 헬로비전의 티빙(tving), KT의 올레TV, 지상파 연합의 폭(pooq) 등과 같은 OTT 사업자의 등장에 이어 2016년에는 SKB의 옥수수(Oksusu), 와이차플레이 등이 새롭게 시장에 합류하였는데, 이러한 변화는 국내 방송 프로그램 VOD의 유통을 확대시키는 계기가 되었고 나아가 매출의 지속적 성장을 예측하게 해주고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 이처럼 방송 VOD가 수익적 측면에서 중요한 자리를 잡고 있는 상황에서 방송 산업은 시청자들의 방송 VOD 이용행위에 대해 관심을 가질 수밖에 없다. 이에, 시청자들이 VOD를 왜 채택하는가에 대

한 연구가 다양하게 이루어져 왔다(김수현, 2009; 이상우·김창완, 2009; 정경희·조인희·박재민·조재립, 2008; Shin, 2009). 하지만 이들은 초기 결정에 초점을 맞추어 연구되어졌다는 점에서 현 방송 VOD 이용을 설명하는데 충분하지 못하다.

소비자들은 초기 결정을 지속적으로 유지하지 않을 수 있다. 방송 VOD를 이용한 시청자들이 앞으로도 이용할 것이라고 말할 수 없다는 것이다. 방송 VOD의 확산을 위해서는 현 이용자의 유지도 또한 필요하다. 이에, 본 연구에서는 방송 VOD의 후기 결정 중 지속적 이용에 초점을 맞추고자 한다. 왜냐하면 앞서 언급하였듯이 방송 VOD 이용자가 어느 정도 누적된 시점이기 때문이다. 그리고 기존에 방송 VOD를 이용하지 않았던 사람들을 설득해 본 서비스를 이용하게 만드는 것도 중요하지만 새로운 이용자를 얻는데 사용되는 비용이 현 이용자 대상 대비 많이 든다는 점에서 효율적 마케팅을 위해서는 현 이용자의 지속이용이 무엇보다 중요하다 할 것이다. 지속이용을 결정하는 과정은 이용 경험이 있다는 측면에서 이의 요소가 없었던 초기 결정과 다른 결정 과정을 거치기 때문에 초기 결정 시 중요하게 작용하였던 방송 VOD의 인지된 특성들이 유효하지 못할 수 있다. 따라서 초기 결정 모델과 차별화를 두고 지속이용을 설명할 수 있는 모델을 구축하고자 한다. 이를 통해서 방송 VOD 지속이용에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이다.

방송 VOD 지속이용 모델에 대한 연구와 더불어 중요하게 살펴볼 것이 방송 VOD의 비용 결재와 동영상 광고에 대한 것이다. 다매체·다채널로 인해 TV 시청률은 기존과 비교 시 낮게 형성되고 있고 시청률과 상관관계에 있는 광고 수익도 낮아지고 있다. 이에, 다른 통로로 감소분을 보충하기 위해 다양한 노력을 하고 있고, 그 중 유료 방송 VOD 판매와 방송 VOD의 광고 게재가 유용한 방법으로 활용되고 있다. 현재 방송 VOD는 유료와 무료로 제공되고 있다. 유로는 비용을 지불하는 대신에 최신의 방송을 시청할 수 있지만 무로는 비용을 지불하지 않는 대신에 일정 시간이 지난 방송만 시청이 가능하다. 그리고 IPTV와 케이블TV에서는 무료 VOD의 경우에 약 3개의 광고가, 유료 VOD의 경우에 약 1개의 광고가 붙고, 이들은 시청자가 보고 싶지 않더라도 건너 뛸 수 없게 되어 있다. 한편, OTT의 경우는 대부분 유료 VOD에 대해 광고를 게재하지 않고 있지만 일부 VOD에서 중간광고를 삭제하지 않고 제공하는 경우도 발견되고 있다.

이러한 방송 VOD 광고에 대해 이용자들이 불만을 토로하고 있다. 특히, 언론을 통해 유료 결재를 해야 하는 방송 콘텐츠에서의 광고 시청에 대한 불만이 제기되고 있다(이설영, 2016.4.24; 전지연, 2016.5.17; 정윤희, 2016.5.26). 방송 콘텐츠에 대해 비용이라는 대가를 지불했음에도 불구하고 광고 시청이라는 또 다른 대가를 지불해야 한다는 것은 이용자들에게 불편함으로 다가올 수 있다. 즉, 광고에 대한 부정적 태도가 방송 VOD 이용 확산에 있어서 방해 요소가 될 수 있다는 것이다. 이는 유료 서비스에만 해당하는 것은 아니다. 유튜브가 동영상 시

청 시 광고를 보지 않아도 되는 유튜브 레드 서비스를 내놓은 것도 이러한 상황과 관련이 있다. 이는 방송 VOD 지속이용 연구에 있어서 비용과 함께 부정적 광고 태도를 함께 살펴보아야 하는 이유를 말해준다.

이에, 본 연구에서는 방송 VOD 지속이용을 설명할 수 있는 후기 결정 모델을 기존 이론을 토대로 만들어 보고자 한다. 기대일치, 유용성, 만족 등과 같이 기존 이론이 제시한 인지된 특성과 함께 적합성과 이전 이용을 추가하여 살펴볼 것이다. 그리고 구축된 모형을 바탕으로 유료와 무료로 구분하여 살펴보고, 더불어 비용과 부정적 광고 태도에 따른 차이도 살펴볼 것이다.

2. 이론적 배경

1) 방송 VOD의 지속이용 결정

새로운 미디어가 소개될 때마다 활발히 진행되는 연구 중 하나가 바로 미디어를 채택하는 이유에 대한 것이다. 새로운 미디어 채택에 영향을 주는 요인들을 살펴봄으로써 시장 정착을 도모할 수 있다는 점에서 매우 중요한 연구라 할 수 있다. 방송 VOD도 시·공간 및 콘텐츠의 자율적 선택 등 기존 방송 콘텐츠의 시청과 차별화되는 새로운 미디어로 주목을 받았고, 이는 방송 VOD 채택 연구를 이끌었다(이상우·김창완, 2009). 비록 방송 VOD를 전면으로 내세우지는 않았지만 IPTV가 이 콘텐츠를 포함하고 있다는 점에서 IPTV 채택 연구도 일부분 방송 VOD 채택에 대해 설명하고 있다고 볼 수 있다(김수현, 2009; 정경희 외, 2008; Shin, 2009).

로저스(Rogers, 2003)는 개혁 결정 과정을 개혁의 존재를 인식, 그것이 어떻게 이루어지고 작용하는지 이해하는 지식 단계, 개혁에 대해 호의적 혹은 비호의적 태도를 형성하는 설득 단계, 수용자가 개혁을 채택 혹은 비 채택을 선택하는 결정 단계, 개혁을 이용하는 실행 단계 그리고 개혁에 대한 선택을 강화하거나 반복할 수 있는 확인 단계라는 다섯 구조로 설명하고 있다. 여기서 주목할 점은 개혁에 대한 이용자의 선택이 두 번 이루어진다는 것이다. 비록 결정과 확인이라는 용어로 다르게 사용하였지만 해당 개혁을 이용할 것인지 아니면 이용하지 않을 것인지를 판단한다는 점에서 두 용어가 내포하고 있는 의미는 같다고 할 수 있다. 이 구조를 보면 개혁은 한 번 채택 혹은 거부되었다고 그 선택이 지속적으로 유지되는 것이 아니라는 것을 알 수 있다. 즉, 개혁 결정 과정은 채택과 거부라는 초기 결정과 지속적 채택, 후기 채택, 지속적 거부 그리고 후기 거부라는 후기 결정을 가지고 있는 것이다. 따라서 개혁에 대한 이용 및 비이용 선택은 결정 단계가 아닌 확인 단계에서 판가름이 나기 때문에 후기 결정을 살펴보는 것은 중요한 의미를

찾는다(이현지·정동훈, 2013).

앞서 언급되었듯이 방송 VOD는 이미 시장에 진입하여 성장하고 있는 상황이다. 방송 VOD의 지속적 성장 및 안정적 정착을 위해서는 채택 거부자의 결정을 바꿔서 채택자로 만들거나 채택자의 결정을 유지시켜서 지속적 채택자로 만들 필요가 있다. 본 연구에서는 후기 결정의 중요성을 인식하고 네 가지 상황 중 채택에서 채택으로 가는 지속성에 관심을 두고자 한다. 여기서 유의해야 할 것은 확인 단계의 채택은 개혁을 실제의 생활에 사용하는 것과 같이 외적 행동이 변화하는 실행 단계를 거친다는 점에서 생각하고 결정하는 정신 작용인 설득 단계를 거치는 결정 단계의 채택과 구분해야 한다는 것이다(Rogers, 2003). 김영미, 남상현 그리고 장병희(2015)는 지속이용에 대한 결정 과정은 개혁을 처음 이용하는, 즉 이용 경험이 없던 경우와 다른 의사 결정 과정을 거치게 된다고 주장하였다. 초기 결정에서 중요한 역할을 담당하였던 특성이 후기 결정에서도 마찬가지로 말할 수 없다는 것이다.

후기 결정의 중요성에도 불구하고 초기 결정 연구에 비해 그 수가 부족한 상황이다. 왜냐하면 지속이용과 관련된 이론적 틀이 명확히 제시되지 않아서 실증연구를 위한 모형 제시가 어렵기 때문이다(김영미 외, 2015). 하지만 지속이용을 설명할 수 있는 이론적 틀이 전혀 없는 것은 아니다. 바로 마케팅 분야에서 주로 이용되고 있는 기대불일치이론(Expectation Disconfirmation Theory)이 하나의 방법이 될 수 있다. 이 이론은 이용 경험에 대한 평가를 기반으로 한다. 올리버(Oliver, 1980)는 소비자 만족을 구매 전에 가지는 기대와 구매 후에 가지는 기대에 대한 결과인 기대 불일치의 함수로 표현하는 모델을 제안하면서 결국 만족은 태도 변화와 구매 의도에 영향을 준다고 주장하였다.

기대불일치이론을 적용하여 인터넷의 지속이용의도를 설명할 수 있는 모델을 만든 대표적 연구자가 바타체르지(Bhattacharjee, 2010)이다. 그는 정보시스템도 초기 이용 결정 후에 경험을 통해 이용 결정을 뒤집을 수 있다는 점에서 소비자의 구매의사와 비슷하다고 언급함과 함께 이 이론을 사용하는 것이 적절하다고 주장하였다. 다만 정보시스템 지속이용을 설명하기 위해서는 기존 이론만 그대로 적용하기 보다는 높은 설명력을 위해 확장된 이론을 이용할 필요가 있다고 말하면서 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과의 통합모형을 제시하였다(Bhattacharjee, 2010). 기술수용모델은 새로운 기술에 대한 인지된 특성인 유용성과 이용 용이성이 이용에 대한 태도 및 이용의도에 직·간접적으로 영향을 주고 결국에는 실제적 이용에 이른다고 설명하고 있다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). 이와 같이 기술수용모델은 단순한 구조로 되어 있음과 함께, 높은 설명력을 가지고 있어 기술의 많은 분야에서 이 모델을 이용하고 있다(Guo, Yuan, Cao, & Chen, 2012). 하지만 바타체르지(Bhattacharjee, 2010)는

두 개의 인지된 특성 변인 중 이용 용이성을 제외하였는데, 왜냐하면 기존 연구 결과에서 유용성과 달리 이용 용이성은 지속이용의도에 일관성 없는 결과를 보였기 때문이다. 이용자들이 이용 경험을 할 때 이용 용이성에 대한 근심이 유용성에 대한 더 많은 속고로 인해 없어질 수 있다(Karahanna, Straub, & Chervany, 1999). 린과 옹(Lin & Ong, 2010)도 초기 채택과 후기 채택에 있어서 유용성은 일관되게 영향을 미치는 중요한 구성요소라고 주장하였다.

정보시스템 지속이용 모델(Post Acceptance Model of IS Continuance)은 이용의 기대와 실제 성과 사이의 일치되었다고 인지되는 정도인 기대일치, 이용을 통해 예상하는 혜택에 대한 인지정도인 유용성, 이용에 대한 이용자의 감정인 만족 그리고 지속적으로 이용하고자 하는 의도인 지속이용의도 등 네 개의 변인을 가지고 그들의 관계성을 바탕으로 만들어졌는데, 기대일치가 유용성과 만족에, 유용성이 만족에 그리고 유용성과 만족이 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다(Bhattacharjee, 2010). 정보 기술의 초기 채택에 초점을 두어 지속이용의도에 대한 설명이 어려웠던 기술수용모델을 보완하기위해 실제 이용 경험을 토대로 형성한 인식 기반인 올리버의 이론을 가미한 것으로, 경험 후 형성되는 네 가지 요인들 간의 상호 영향 관계를 실증적으로 살펴볼 수 있는 이론적 틀이라고 할 수 있다(정철호·정영수, 2012a).

정보시스템 지속이용 모델은 실제 경험을 바탕으로 하는 회상 인식을 기반으로 한다는 점에서 본 연구에 적합하다(Lin & Ong, 2010). 방송 콘텐츠의 지속이용을 설명하는데 유용하게 사용되어 왔다는 점에서도 이를 확인할 수 있다. 오이권과 조재희(2017)는 넷플릭스의 지속이용의도를 설명하기 위해 이 모델을 기반으로 가설을 도출하고 검증하였다. 정철호와 정영수(2012b)는 이용자 제작 콘텐츠인 UCC의 기대일치가 유용성과 만족에, 유용성과 만족이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 유용성만이 만족에 별다른 영향을 미치지 못함을 밝혔는데, 이는 UCC가 실용적 목적과 같은 외재적 동기 보다는 재미와 같은 내재적 동기를 보다 중시하는 쾌락적 정보 시스템이라는 특성에 기인한 것이라고 설명하였다. 하지만 방송 VOD가 이용 시간 등에 있어서 이용자 선택권을 준다는 점에서 외재적 동기도 가질 수 있고, 이로 인해 유용성과 만족 간 관계는 UCC와 다르게 나타날 수 있다. 그리고 정철호와 정영수(2012a)는 IPTV 지속이용의도에 대한 연구에서도 정보시스템 지속이용 모델을 사용함으로써 설명력을 높여 하였고 모델의 네 가지 요인들 간에 영향 관계가 모두 양적으로 유의미하게 나타남을 밝혔다. 이에, 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 기대일치는 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설 2. 기대일치는 방송 VOD에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

연구기설 3. 유용성은 방송 VOD에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

연구기설 4. 유용성은 방송 VOD의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

연구기설 5. 방송 VOD에 대한 만족은 방송 VOD의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2) 방송 VOD 지속이용의도 유발요인

이용이 지속될 가능성을 알아봄에 있어서 적합성이 중요한 변인으로 꼽히고 있다 (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998; Rogers, 2003). 적합성은 새로운 개혁이 기존의 가치, 경험 그리고 필요에 부합하다고 인지하는 정도이다(Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 2003). 잠재적 이용자에게 새로운 개혁의 적합성이 높다는 것은 개혁에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있고 그 이용자의 상황에 더 잘 부합되는 것이다(오이권·조재희, 2017; Rogers, 2003). 사람들은 적합성이 높다고 인식되는 개혁에 더 많은 의미를 부여하는 경향이 있고 적합성이 낮다고 인식되는 것보다 더 친밀하게 생각하는데, 이러한 적합성은 초기 결정 시 주요하게 영향을 미칠 수 있는 개혁의 인지된 특성 중 하나이다(Rogers, 2003). 앞서 후기 결정은 초기 결정과 달리 경험이 포함되기 때문에 채택 시 영향을 줄 수 있는 변인도 차이가 날 수 밖에 없다고 언급하였다. 하지만 초기 결정에 사용된 모든 변인이 후기에는 모두 무의미해진다고 단정지을 수 없다. 이는 바타체르지(Bhattacharjee, 2010)의 연구에서도 증명된 사실이다. 그는 개혁의 초기 채택을 설명하는데 많이 사용되었던 기술수용모델의 변인 중 유용성이 여전히 지속이용을 설명하는데도 유효하다고 보았다.

개혁의 이용 결정은 개혁의 상대적인 이점과 단점에 대한 정보를 통해 불확실성을 줄여나가는 것이다(Schmidt & Brown, 2007). 그 불확실성이 경험을 포함하는 실험 단계에서도 여전히 존재하고 개혁의 적합성이 높으면 후기 채택자가 가지는 불확실성을 줄여줄 수 있다는 것이다(Rogers, 2003). 즉, 적합성은 지속이용의도에 대한 설명에서도 여전히 중요한 개혁의 인지된 특성이라고 할 수 있다. 파르타사라티와 바타체르지(Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998)는 적합성이 인터넷 서비스 이용의 후기 결정 행위인 지속적 이용과 이용 중단에 영향을 미치는데 이용 중단 보다는 지속적 이용에서 더 크게 나타난다고 주장하였다.

방송 미디어에서도 적합성이 지속적 이용을 알아보는데 적절한 변인이라는 것을 몇몇 연구를 통해 확인하였다. 이현지(2018)는 인터넷을 통해 시청할 수 있는 도막 난 짧은 길이 형태를 지닌 방송클립동영상의 지속이용의도에 대해 적합성이 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 방송 클립동영상 이용이 본인의 생활방식과 일상에 잘 맞는다고 생각할수록 해당 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도도 높게 인식하는 것을 밝혔다. 그리고 오이권과 조재희(2017)는 넷플릭스가

글로벌 시장 진출을 위해 기존 이용 방식의 사용, 현지 오리지널 콘텐츠 및 현지 언어 자막 제공 등과 같은 현지화를 통해 기존 생활방식이나 가치관에 적합한 서비스를 제공하고 있는데, 이러한 전략에 따라 증가한 적합성 인지는 이용자의 만족을 높이고 궁극적으로는 장기적 성공인 지속이용의도를 높인다고 주장하였다. 이에, 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 6. 적합성은 방송 VOD에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설 7. 적합성은 방송 VOD에 대한 지속이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

이전 이용도 지속이용을 설명하는데 있어서 살펴볼만 하다. 이전 이용은 실제적으로 경험해 본 행위이다. 실제적 경험의 유무는 서로 다른 의사 결정 과정을 거치게 만들 수 있다(김영미 외, 2015). 그리고 이용 경험의 차이는 경험재의 추후 이용에 영향을 줄 수도 있다. 이현지(2018)는 방송클립동영상이 모바일에 적합한 시청 형태라는 점을 주목하며 모바일에서의 방송클립동영상 이용 경험이 방송클립동영상 지속이용의도에 미치는 영향력을 살펴보았는데, 방송클립동영상의 인지된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향력을 이용 경험이 유의적으로 조절함을 실증적으로 확인하였다.

한편, 이전 이용은 지속이용의도에 조절효과를 가지기도 하지만 직접적 영향력도 가지고 있다. 기술에 대한 이전 이용이 직접적으로 지속이용에 유의미하게 영향을 미친다는 것은 이전 연구들을 통해서도 밝혀졌다(Kim & Malhotra, 2005; Lanton, Wilson, & Mao, 2010; Venkatesh, Speier, & Morris, 2002). 김과 말호트라(Kim & Malhotra, 2005)는 미래 행위는 과거 행위와 상관관계가 있는 경향이 있다고 말하면서 대학의 웹사이트를 실제로 이용하는 대학생들을 대상으로 한 연구를 통해 두 행위의 긍정적 상관관계를 밝혔다. 란톤 등(Lanton, et al., 2010)도 대학 인터넷 응용 프로그램에 대한 학생들의 지속적 이용과 관련하여 이전에 이용해 본 경험이 긍정적으로 영향을 미침을 증명하였다. 그리고 벤카테시 등(Venkatesh et al., 2002)은 초기 결정에 강력한 힘을 발휘하였던 다양한 인지 변인들은 이용 경험을 가진 후에 발생하는 결과, 즉 지속적 이용 행위에 강력한 설명력을 가지지 못하는 반면에 이전 이용은 앞으로의 행위를 예측하는데 강력한 증거가 될 수 있다고 주장하였다.

김영미 등(2015)은 방송 미디어 이용 경험의 유무는 매우 중요하다고 주장하였는데, 왜냐하면 방송과 같은 문화 콘텐츠의 대부분이 경험재의 속성을 가지고 있고 이에 따라 콘텐츠를 경험해 본 경우와 그렇지 않은 경우에 해당 콘텐츠에 대한 평가 및 기대가 달라지기 때문이라고 하였다. 방송 VOD의 이용 경험이 해당 콘텐츠에 대한 평가 및 기대를 달라지게 만들 수 있다는 것

이다. 지속이용에 대한 결정도 평가의 한 방법이라는 측면에서 볼 때 방송 VOD 이전 이용은 지속이용의도에 영향을 줄 수 있는 요인으로 기능할 수 있다. 이에, 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 8. 이전 이용은 방송 VOD에 대한 지속이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

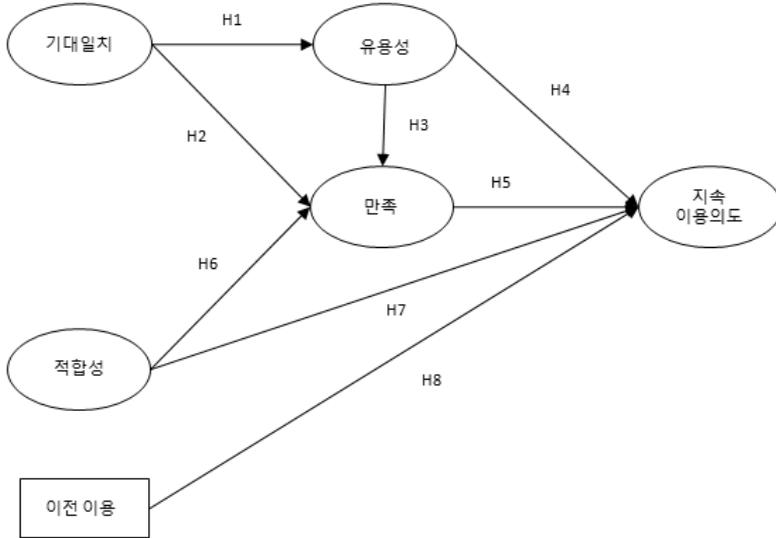


그림 1. 연구모형

3) 비용 및 부정적 광고 태도에 따른 방송 VOD 지속이용의도 차이

방송 VOD가 가지는 외적 요인은 해당 서비스의 지속이용에 영향을 줄 수 있다. 위에서 언급한 개혁의 인지된 특성, 경험 및 만족이 방송 VOD 지속이용의도에 직·간접적으로 영향을 주기도 하지만 또 다른 요인에 의해 그 영향이 변화할 수 있다. 즉, 독립변인, 매개변인 그리고 종속변인 간의 관계성이 변화하는데 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 본 연구에서는 비용과 부정적 광고 태도를 중심으로 살펴보고자 한다. TV 이용이 줄어들고 있는 상황에서 주 수입원이라고 할 수 있는 기업들의 TV 광고 의존도 기준과 같지 않게 되었다. 왜냐하면 설득 대상인 시청자가 인터넷으로 이동하였기 때문이다. 인터넷으로 파생된 새로운 시청방식인 방송 VOD가 개인들에게 콘텐츠 구입비를 지불하게 할 수 있고 또한 광고를 게재함으로써 광고주들에게 비용을 청구할 수 있다는 측면에서 방송사에서는 관심을 기울일 수밖에 없다.

방송사는 방송 VOD를 유료로 판매함으로써 수익을 얻을 수 있기 때문에 보다 많이 이용자들이 유료 방송 VOD를 구매하기를 기대한다. 하지만 국내의 경우, 방송 콘텐츠는 무료라는 인식과 더불어 불법적으로 쉽게 다운로드를 할 수 있는 인터넷 환경이 조성되어 있어서 콘텐츠 지불에 대한 거부감은 줄어들지 않고 있다(조신·김희선, 2016). 이러한 거부감은 방송 VOD를 이용하는데 있어서 무료로 이용할 때와는 다른 심리적 반응을 발생시킬 수 있다. 비용 지불 유무가 방송 VOD 지속이용에 차이를 가져올 수 있다는 것이다. 기존 연구에서도 유료와 무료에 따라 VOD 재 구매 의도에 있어서 결정 요인이 다를 수 있음을 밝히기도 하였다(조신·김희선, 2016). 이에, 본 연구에서는 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD를 구분하여 모형검증을 하고자 한다.

연구기설 9. 유료 방송 VOD과 무료 방송 VOD 이용집단 간에 지속이용의도 모형에 차이가 나타날 것이다.

방송사는 기존 TV와 마찬가지로 VOD에 붙는 광고를 통해서 수익을 얻을 수 있기 때문에 방송 VOD 광고 게재에 적극적이다. 방송 VOD 광고는 방송 콘텐츠 상영 전에 강제적으로 노출되고 있다. 이러한 광고의 강제 노출은 이용자들의 광고 태도에 영향을 줄 수 있다. 이용자가 능동적으로 미디어를 이용할 수 있는 상황에서 이용자의 목적과 상관없는 자극이 제시될 때 대상에 대한 부정적 태도를 유발시킬 가능성은 커질 수 있다(강태중·김재영, 2008). 즉, 방송 VOD는 방송 콘텐츠를 시청하려는 것이기 때문에 이 목적과 상관없이 게재되는 광고에 대해 부정적 태도가 발생할 수 있다는 것이다. 특히, 유료로 결제해야 하는 방송 콘텐츠에서의 광고 시청에 대한 불만은 여러 차례 언론을 통해 언급되고 있는 상황이다(이설영, 2016.4.24; 전지연, 2016.5.17; 정윤희, 2016.5.26). 즉, 비용 지불 여부와 부정적 광고 태도의 상호작용이 지속이용의도에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 유·무료 방송 VOD에 광고가 게재되고 있는 상황에서 복합적인 관점으로 방송 VOD의 이용을 살펴볼 필요가 있지만 이에 대한 연구는 미흡한 상황이다. 이에, 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 부정적 광고 태도 차이에 따라 유료 방송 VOD과 무료 방송 VOD 이용집단 간에 지속이용의도 모형은 차이를 보일 것인가?

3. 연구방법

1) 표집

본 자료는 리서치 회사인 엠브레인을 통해 2017년 8월 25일부터 29일까지 실시한 온라인 설문 조사방법으로 수집되었다. 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 이용자를 대상으로 하였고, 이들은 프리롤 광고 시청도 함께 경험한 사람들이다. 조사에 참여한 인원은 유료 방송 VOD 211명, 무료 방송 VOD 216명으로 총 427명이었다. 응답자 분포를 살펴보면, 성별은 남성 49.2%, 여성 50.7%, 연령은 20대 26.5%, 30대 24.4%, 40대 24.8%, 50대 24.4%로 구성되었다. 평균 연령은 38.88세($SD=11.30$)로, 평균 이용 기간은 유료 방송 VOD가 35.89개월($SD=31.22$), 무료 방송 VOD가 35.77개월($SD=24.79$)이었다. 평균 이용 시간은 최근 한 달 동안 평일 기준으로 하루 평균 유료 방송 VOD는 134.56분($SD=124.08$), 무료 방송 VOD는 139.27분($SD=144.01$)이었다. 이용 단말기와 장르를 살펴보면, 유료 방송 VOD는 TV가 가장 많았고($M=66.64$, $SD=39.54$), PC/노트북($M=215.19$, $SD=27.51$), 스마트폰($M=14.48$, $SD=26.38$), 태블릿PC($M=15.19$, $SD=27.51$) 순이었으며, 드라마가 가장 많았고($M=39.64$, $SD=33.82$), 예능($M=36.15$, $SD=33.21$), 기타($M=13.09$, $SD=30.61$), 시사교양($M=11.13$, $SD=21.53$) 순으로 나타났다¹⁾. 반면, 무료 방송 VOD는 TV가 가장 많았고($M=49.10$, $SD=43.36$), 스마트폰($M=25.85$, $SD=34.24$), PC/노트북($M=21.02$, $SD=31.72$), 태블릿PC($M=4.03$, $SD=13.54$) 순이었으며, 예능이 가장 많았고($M=47.10$, $SD=33.90$), 드라마($M=33.31$, $SD=32.16$), 시사교양($M=14.63$, $SD=22.87$), 기타($M=4.95$, $SD=16.22$) 순으로 나타났다.

2) 변인의 측정

본 연구에서는 총 7가지 변인을 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단에서 각각 측정하였다. 먼저 유용성은 유료 혹은 무료 방송 VOD 이용에서 예상되는 혜택에 대한 인지정도로 정의하였다(정철호·정영수, 2012a; Bhattacharjee, 2001). 본 연구에서는 기술수용모델과 정보시스템 지속이용 모델에서 사용되었던 데이비스(Davis, 1989)와 바타세이지(Bhattacharjee,

1) 단말기 이용은 총 5가지(PC/노트북, 태블릿PC, 스마트폰, TV(스마트TV, IPTV 등), 기타)를 제시하고 이들 단말기를 통해 얼마나 접속하였는지를 답하게 했는데, 이때 합쳐서 100%가 되어야 함을 조건으로 제시하였다. 그리고 장르 이용은 총 4가지(드라마, 예능, 시사교양, 기타)를 제시하였는데, 작성 조건은 위와 같다.

2001)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 유료(무료) 방송 VOD 이용은 '방송 시청의 생산성을 높인다', '방송 시청의 효율성을 향상 시킨다', '방송 시청을 편리하게 해준다', '방송 시청에 유용하다' 등 총 4문항 5점 리커트 척도를 이용하여 유료 방송 VOD($M=3.57, SD=.68, a=.85$)와 무료 방송 VOD($M=3.97, SD=.54, a=.81$)의 유용성을 각각 측정하였다.

기대일치는 유료 혹은 무료 방송 VOD 이용에 대한 사전 기대와 실제 성과 사이의 일치에 대한 인지정도로 정의하였다(정철호·정영수, 2012a; Bhattacharjee, 2001). 본 연구에서는 정보시스템 지속이용 모델에서 사용되었던 바타세어지(Bhattacharjee, 2001)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, '유료(무료) 방송 VOD 이용 경험은 기대했던 것보다 좋았다', '유료(무료) 방송 VOD 서비스 수준은 기대했던 것보다 좋았다', '전반적으로, 유료(무료) 방송 VOD 이용에 대한 기대가 충족되었다', '전반적으로, 유료(무료) 방송 VOD 이용에 대한 기대가 일치되었다' 등 총 4문항 5점 리커트 척도를 이용하여 유료 방송 VOD($M=3.30, SD=.66, a=.87$)와 무료 방송 VOD($M=3.80, SD=.59, a=.87$)의 기대가치를 각각 측정하였다.

적합성은 유료 혹은 무료 방송 VOD 이용이 생활방식에 적합하다고 인지하는 정도로 정의하였다(Karahanna et al., 1999; Rogers, 2003). 본 연구에서는 정보 기술 수용 후 행동 연구에서 사용되었던 파르타사라티와 바타세어지(Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998)와 카라하나 등(Karahanna et al., 1999)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 유료(무료) 방송 VOD 이용은 '적용하기 쉽다', '나의 생활방식과 잘 맞는 것 같다', '내가 생활하고 싶은 방식과 잘 맞는 것 같다', '나의 일상에 적합한 것 같다' 등 총 4문항 5점 리커트 척도를 이용하여 유료 방송 VOD($M=3.47, SD=.72, a=.87$)와 무료 방송 VOD($M=3.86, SD=.65, a=.88$)의 적합성을 각각 측정하였다.

만족은 유료 혹은 무료 방송 VOD 이용에 대해 가지는 이용자의 전반적인 만족 정도로 정의하였다(정철호·정영수, 2012a; Bhattacharjee, 2001). 본 연구에서는 인터넷 서비스의 수용 후 행동 연구에서 사용되었던 체아와 루오(Chea & Luo, 2008)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 유료(무료) 방송 VOD 이용은 '만족한다', '현명한 선택이었다', '올바른 결정이었다' 등 총 3문항 5점 리커트 척도를 이용하여 유료 방송 VOD($M=3.31, SD=.76, a=.90$)와 무료 방송 VOD($M=3.83, SD=.63, a=.87$)의 만족을 각각 측정하였다.

지속이용의도는 유료 혹은 무료 방송 VOD를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 개발한 3개의 문항으로 '앞으로 유료(무료) 방송 VOD를 지속적으로 이용할 의향이 있다', '나는 미래에도 유료(무료) 방송 VOD를 자주 이용할 것이다', '기회가 된다면, 나는 유료(무료) 방송 VOD를 지속적으로 이용할 것이다' 등의 5점 리

카드 척도로 구성하여 유료 방송 VOD($M=3.40$, $SD=.82$, $a=.92$)와 무료 방송 VOD($M=4.08$, $SD=.72$, $a=.94$)의 지속이용의도를 각각 측정하였다.

부정적 광고 태도는 유료 혹은 무료 방송 VOD 이용 전에 보여주는 광고에 대해 가지는 부정적 반응으로 정의하였다(이현지, 2018). 본 연구에서는 VOD 광고에 사용된 김상훈, 유승엽 그리고 임수현(2016)의 척도와 정의를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 유료(무료) 방송 VOD 이용 전에 보여주는 ‘광고가 싫다’, ‘광고가 불만스럽다’, ‘광고에 대해 부정적이다’, ‘광고에 대해 반감이 든다’ 등 총 4문항 5점 리커트 척도를 이용하여 유료 방송 VOD($M=3.69$, $SD=.89$, $a=.93$)와 무료 방송 VOD($M=3.45$, $SD=.82$, $a=.91$)의 부정적 광고 태도를 각각 측정하였다.

이전 이용은 유료 혹은 무료 방송 VOD에 대한 이전에 이용해 본 경험의 정도로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 란턴 등(Lanton et al., 2010)과 김 그리고 말호트라(Kim & Malhotra, 2005)의 척도를 참조하여 유료(무료) 방송 VOD의 이용 빈도로 측정하였다. 즉, ‘최근 한 달 동안, 유료(무료) 방송 VOD를 하루 평균 몇 건 이용하셨습니다?’란 단일문항에 대해 비율척도를 이용하여 유료 방송 VOD($M=2.36$, $SD=3.03$)와 무료 방송 VOD($M=3.90$, $SD=6.06$)의 이전 이용을 각각 측정하였다.

3) 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 제시한 구성 개념들의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 우선, 연구모형의 적합도는 괜찮은 수준이었다($\chi^2(138)=348.038$, $p<.001$, $TLI=.960$, $CFI=.967$, $RMSEA=.060$). 다음으로, 모든 비표준화된 요인부하량의 유의미성을 확인한 결과, 유용성, 기대일치, 적합성, 만족 그리고 지속이용의도의 모든 요인부하량이 $p<.001$ 에서 유의미한 것으로 나타났다(〈표 1〉 참조). 그리고 구성개념 신뢰도(CR)는 모두 .8보다 크고, 추출된 분산평균(AVE)은 .5보다 크게 나타났다(〈표 1〉 참조). 마지막으로, 잠재변인의 추출된 분산평균(AVE)이 잠재변인 간 상관 계수의 제곱보다 큰 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조). 즉, 전반적으로 좋은 신뢰도와 수용 가능한 타당도를 가지고 있다고 할 수 있다.

표 1. 변인의 요인부하량, 신뢰도, 추출된 분산평균

	측정변인	표준화 요인부하량	α	CR	AVE
유용성	유용성1	.738***	.849	.850	.586
	유용성2	.779***			
	유용성3	.727***			
	유용성4	.815***			

	측정변인	표준화 요인부하량	α	CR	AVE
기대일치	기대일치1	.801***	.889	.890	.670
	기대일치2	.754***			
	기대일치3	.870***			
	기대일치4	.844***			
적합성	적합성1	.656***	.884	.887	.665
	적합성2	.852***			
	적합성3	.872***			
	적합성4	.863***			
만족	만족1	.787***	.899	.904	.759
	만족2	.914***			
	만족3	.906***			
지속이용의도	지속이용의도1	.923***	.941	.941	.842
	지속이용의도2	.917***			
	지속이용의도3	.912***			

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

표 2. 상관과 상관제곱

	유용성	기대일치	적합성	만족	지속이용의도
유용성	1				
기대일치	.654** (.428)	1			
적합성	.680** (.462)	.725** (.526)	1		
만족	.643** (.413)	.789** (.623)	.747** (.558)	1	
지속이용의도	.678** (.460)	.693** (.480)	.740** (.548)	.754** (.569)	1

주: 상관파 ()로 표시된 상관제곱.

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

4. 연구결과

1) 방송 VOD 지속이용의도의 구조모형 분석

본 연구에서는 제시한 지속이용의도 모형 검증을 위해 구조방정식모형 전용 소프트웨어인 Amos 20을 사용하였다. 모형의 평가방법으로 χ^2 을 비롯하여 표본 크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성을 고려하며, 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 RMSEA, TLI, CFI 등을 통해 모형의 적합도를 평가하였다. 연구모형의 적합도는 괜찮은 수준이었다($\chi^2(142) = 396.386$, $p < .001$, TLI = .952, CFI = .960, RMSEA = .065).

연구모형의 적합성이 검증되었기에 이 모형을 통해 추정된 경로계수로 본 연구가설을 검증하였다. <표 3>에서 볼 수 있듯이, 기대일치($\beta=.570, p<.001$)와 적합성($\beta=.327, p<.001$)이 만족 증가를 예측하였다. 기대일치($\beta=.790, p<.001$)는 유용성을 증가시키는 것으로 나타났고, 유용성($\beta=.236, p<.001$), 적합성($\beta=.337, p<.001$) 그리고 만족($\beta=.366, p<.001$)은 지속이용의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 반면, 유용성은 만족에 그리고 이전 이용은 지속이용의도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이에, <연구가설 3>과 <연구가설 8>이 기각되고 <연구가설 1>, <연구가설 2>, <연구가설 4>, <연구가설 5>, <연구가설 6>, <연구가설 7>은 지지됨을 확인하였다.

정보시스템 지속이용 모델에서 주장하였던 유용성, 기대일치, 만족 그리고 지속이용의도 간의 유의미한 관계에서 유용성과 만족 간의 경로를 제외하고 긍정적으로 나타났다. 즉, 방송 VOD 이용자가 해당 서비스를 이용하기 전에 가졌던 사전 기대 대비 이용 후 가지는 충족이 높을수록 유용성 및 만족이 높아진다는 것이다. 그리고 방송 VOD 이용자가 해당 서비스 이용 후 가지는 유용성 및 만족이 높을수록 지속적 이용에 대한 의지도 또한 높아진다는 것을 확인하였다. 반면, 유용성과 만족 간의 경로가 유의미하지 않게 나타났던 이유는 본 연구에서 사용한 설문문항의 문제일 수도 있다. '방송 시청의 생산성을 높인다', '방송 시청의 효율성을 향상 시킨다', '방송 시청을 편리하게 해준다', '방송 시청에 유용하다'로 구성해 놓았는데, 엑셀과 같은 사무 업무 혹은 정보의 수집, 처리 및 저장 등과 같은 정보시스템을 대상으로 만들어진 항목을 그대로 사용하였다는 것에 문제가 있다. VOD 이용에서 예상되는 혜택, 즉 '몰아서 볼 수 있다', '내가 원하는 시간에 볼 수 있다' 등으로 구성했다면 본 연구와는 다른 결과를 보였을 것이라 판단된다.

한편, 추가로 살펴보았던 적합성, 만족 그리고 지속이용의도 간의 관계는 모든 경로에서 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 방송 VOD 이용자가 해당 서비스에 대해 본인의 생활방식에 적합하다고 높게 인지할수록 만족도뿐만 아니라 지속적 이용에 대한 의지도 또한 높아진다는 것이다. 반면, 이전 이용과 지속이용의도 간의 경로가 유의미하지 않게 나타났는데, 그 이유는 설문문항과 관련이 있을 수 있다. VOD는 미디어 특성 상 시청 중 중단하고 추후에 다시 이용할 수 있다는 점을 간과하고 본 연구에서는 이용 건수에 대해서만 질문하였다.

표 3. 모형의 모수 추정치와 변인들의 효과

	모수추정치	검정	직접효과	간접효과	총효과
유용성-만족	.051(.040)	가각	.040	.000	.040
유용성-지속이용의도	.333(.236)***	채택	.236	.014	.251
기대일치-유용성	.711(.790)***	채택	.790	.000	.790
기대일치-만족	.666(.570)***	채택	.570	.031	.601
적합성-만족	.329(.327)***	채택	.327	.000	.327
적합성-지속이용의도	.368(.337)***	채택	.337	.120	.456
만족-지속이용의도	.398(.366)***	채택	.366	.000	.366
이전 이용-지속이용의도	.006(.034)	가각	.034	.000	.034

주: 비표준화 계수와 ()로 표시된 표준화 계수.

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

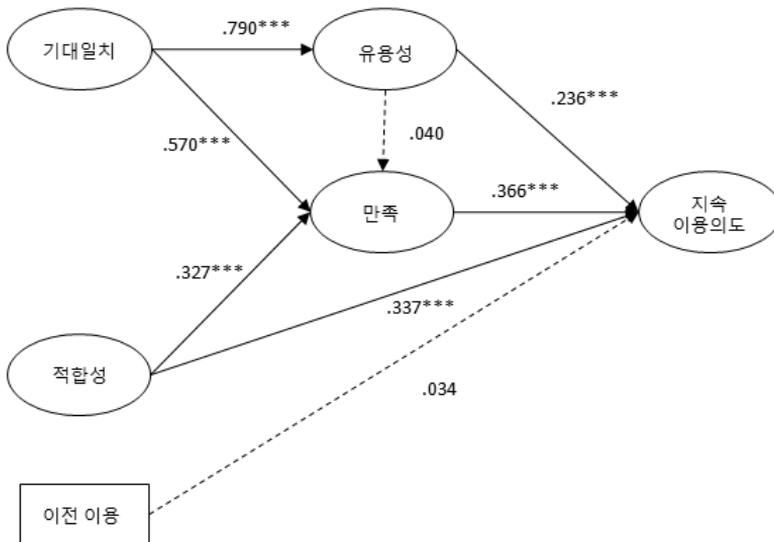


그림 2. 방송 VOD 지속이용의도에 대한 결과 도식화

2) 방송 VOD 지속이용의도의 유료와 무료 집단 간 차이

유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 모형 간의 경로계수의 차이를 분석하였다. 각 변인의 모든 요인 적재치에 동일성 제약을 가한 후 모형 적합도를 확인한 결과, 좋은 적합도를 보였다($\chi^2(297) = 557.738, p < .001, TLI = .948, CFI = .955, RMSEA = .045$). 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD에 대한 집단별 모수 추정치는 <표 4>에 제시하였다. 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 모두에서 기대일치가 높을수록 유용성이 높아지고, 기대일치와 적합성이 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 적합성과 만족이 높을수록 지속이용의도도 높아지는 것으로 나타났다. 하지만 무료 방송 VOD에서는 유용성이 높을수록 지속이용의도가 높아진 반면, 유료 방송 VOD

에서는 유용성이 지속이용의도에 대해 유의미한 영향력을 미치지 못하였다. 한편, 위에서 지속이용 의도에 대한 이전 이용의 경로는 기각되었지만 집단 간에 유의미한 차이가 있어 이를 살펴보았다. 그 결과, 유료 방송 VOD에서는 이전 이용이 지속이용의도를 높이는 것으로 나타난 반면에 무료 방송 VOD에서는 이전 이용이 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

즉, 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단은 지속이용의도에 영향을 주는 변인들 간의 관계가 서로 다르다는 것이다. 무료 방송 VOD 이용자에게는 해당 서비스를 통해 얻을 수 있는 생산성, 효율성, 편리성 및 유용함과 같은 유용성이 중요할 수 있지만 유료 방송 VOD 이용자에게는 이러한 혜택이 지속이용을 결정하는데 중요하지 않다는 것이다. 이 결과는 방송 VOD 이용자들의 지속이용행위와 관련하여 비용 지불 여부에 관계없이 동일한 관점으로 보아서는 안 됨을 말해준다. 유료 방송 VOD의 경우는 최근에 방영된 콘텐츠인 반면에 무료 방송 VOD는 일정 시간이 지난 콘텐츠를 제공한다는 점에서 이용자들이 인지하는 VOD의 질이 달라질 수 있다. 그리고 이는 해당 방송 VOD에 가지는 인식에 있어서 차이를 가져올 수 있다.

표 4. 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단별 모수 추정치

	유료	무료
유용성 → 만족	.148(.119)	-.068(-.052)
유용성 → 지속이용의도	.093(.072)	.520(.360)***
기대일치 → 유용성	.758(.792)***	.583(.709)***
기대일치 → 만족	.599(.503)***	.621(.577)***
적합성 → 만족	.300(.300)**	.371(.401)***
적합성 → 지속이용의도	.445(.429)***	.327(.321)**
만족 → 지속이용의도	.421(.407)***	.312(.283)**
이전 이용 → 지속이용의도	.023(.091)*	-.003(-.024)

주: 비표준화 계수와 ()로 표시된 표준화 계수.
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

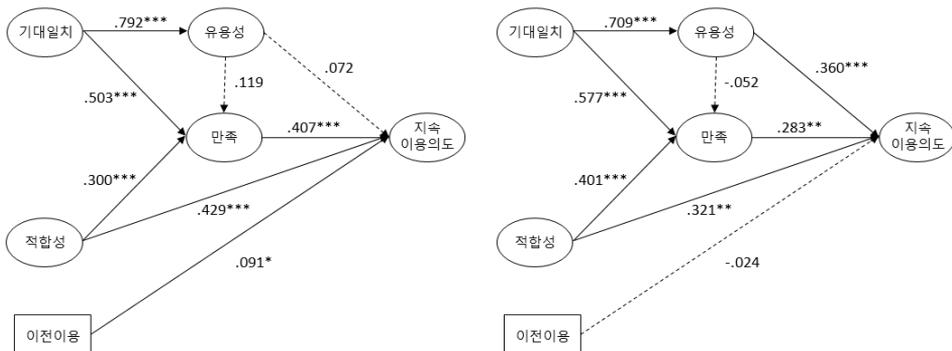


그림 3. 유료(왼쪽)와 무료(오른쪽) 방송 VOD 지속이용의도에 대한 결과 도식화

유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단 사이에 존재할지도 모르는 경로계수 간의 유의미한 차이를 알아보기 위해 모형 내에 존재하는 모든 경로계수에 동일성 제약을 가한 모형을 살펴본 결과, 모형 적합도는 좋은 수준이었다($\chi^2(305)=576.155$, $p<.001$, TLI=.947, CFI=.953, RMSEA=.046). 모든 경로계수까지 동일성 제약을 가해도 모형의 적합도는 거의 변하지 않았다 [$\Delta\chi^2(8)=18.417$, $p<.05$, Δ TLI=.001, Δ CFI=-.002, Δ RMSEA=.001]. 다만 유용성이 지속이용의도에 [$\Delta\chi^2(1)=7.872$, $p<.01$], 기대일치가 유용성에 [$\Delta\chi^2(12)=4.886$, $p<.05$] 영향을 미치는 경로에 대한 동일성 제약에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 유용성에서 지속이용의도에 이르는 경로의 표준화된 계수는 유료 방송 VOD가 .072($p>.05$), 무료 방송 VOD가 .360($p<.001$)이었다. 즉, 무료 방송 VOD가 유료 방송 VOD보다 유용성에서 지속이용의도에 강력한 영향을 미치고 있다는 것이다. 기대일치에서 유용성에 이르는 경로의 표준화된 계수는 유료 방송 VOD가 .792($p<.001$), 무료 방송 VOD가 .709($p<.001$)이었다. 유료 방송 VOD가 무료 방송 VOD 보다 기대일치에서 유용성에 큰 영향을 미치고 있다는 것이다. 한편, 지속이용의도에 대한 이전 이용의 경로는 각각되었지만 집단 간에 유의미한 차이가 있었는데, 이전 이용이 지속이용의도에 영향을 미치는 경로에 대한 동일성 제약에서도 통계적으로 유의미한 차이를 보였다 [$\Delta\chi^2(1)=4.346$, $p<.05$]. 이전 이용에서 지속이용의도에 이르는 경로의 표준화된 계수는 유료 방송 VOD가 .091($p<.05$), 무료 방송 VOD가 -.024($p>.05$)이었다.

즉, 방송 VOD 지속이용결정에 있어서 해당 서비스에서 예상되는 혜택에 대한 인식이 중요하게 작용하는 집단이 무료 이용자들이라는 것이다. 유료 방송 VOD의 경우는 비용을 지불해야 하기 때문에 비용을 지불할 만한 가치가 있어야 하는데 보통 방송 콘텐츠는 내용을 보고 비용 지불을 판단하는 경우가 많다. 따라서 방송 VOD가 가지고 있는 생산성 혹은 편리성 등을 중요하지 않게 생각할 수 있을 것이다. 이는 유료 방송 VOD 지속이용의도로 가는 경로에 유용성이 유의미하지 않게 나온 이유가 될 수 있다. 그리고 유료 방송 VOD를 이용하는 사람들은 이용하기 전에 가졌던 사전 기대 대비 이용 후 기대의 충족이 높을수록 유용성의 인식 수준도 높아질 수 있는 비율이 무료 방송 VOD 이용자 보다는 크다는 것이다.

표 5. 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단 간 차이비교

	df 변화량	χ^2 변화량	TLI 변화량
유용성-만족	1	1.898	.000
유용성-지속이용의도	1	7.872**	.001
기대일치-유용성	1	4.886*	.001
기대일치-만족	1	.014	.000
적합성-만족	1	.313	.000

	df 변화량	χ^2 변화량	TLI 변화량
적합성 → 지속이용의도	1	.647	.000
만족 → 지속이용의도	1	.537	.000
이전 이용 → 지속이용의도	1	4.346*	.000

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

3) 부정적 광고 태도의 고저²⁾ 따른 방송 VOD 지속이용의도의 유료와 무료 집단 간 차이

부정적 광고 태도의 고저에 따른 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 모형 간의 경로계수의 차이를 분석하였다. 각 변인의 모든 요인 적재치에 동일성 제약을 가한 후 모형 적합도를 확인한 결과, 좋은 적합도를 보였다($\chi^2(607)=1021.179$, $p < .001$, TLI=.922, CFI=.930, RMSEA=.040). 부정적 광고 태도의 고저에 따른 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD에 대한 집단별 모수 추정치는 <표 6>에 제시하였다. 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 모두에서 부정적 광고 태도의 고저에 상관없이 기대일치가 높을수록 유용성과 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 무료 방송 VOD에서만 부정적 광고 태도의 고·저에 상관없이 유용성이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것으로 나타났고, 고부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD와 고·저부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD에서는 적합성이 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 고·저부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD와 저부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD에서는 적합성이 높을수록 지속이용의도가 높은 것으로 나타났고, 고·저부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD와 고부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD에서는 만족이 높을수록 지속이용의도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 지속이용의도에 대한 이전 이용의 경로는 기각되었지만 집단 간에 유의미한 차이가 있었는데, 유료 방송 VOD 중 저부정적 광고 태도를 가진 집단만 이전 이용이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

즉, 비용과 부정적 광고 태도를 복합적으로 고려하였을 때에 네 개의 집단은 지속이용의도에 영향을 주는 변인들 간의 관계가 서로 다르다는 것이다. 특히, 비용만을 고려했을 시 무료 방송 VOD에서의 만족과 지속이용의도 간 유의미한 경로가 대상을 세분화하여 살펴보았을 때는 유의미하지 않게 나타나는 경로도 있다는 점은 주목할 만하다. 무료 방송 VOD 이용자 중에서 광고에 대해 부정적 태도가 적은 사람은 해당 서비스에 대해 만족하더라도 지속적 이용을 결정하지 않을 수 있다는 것이다. 이 결과는 방송 VOD에 광고가 게재되는 상황에서 방송 VOD 이용자들의 지속이용행위와 관련하여 비용의 관점에서만 보아서는 안 된다는 점을 알려준다.

2) 부정적 광고 태도의 평균값 이상은 고부정적 광고 태도로, 미만은 저부정적 광고 태도로 조작하였다. 이때 무료 방송 VOD와 유료 방송 VOD 집단을 구분하여 평균값을 계산하였다.

표 6. 부정적 광고 태도의 고저에 따른 유료 VOD, 무료 VOD, 방송클립동영상 집단별 모수 추정치

	유료		무료	
	고부정적 광고 태도 (N=123)	저부정적 광고 태도 (N=88)	고부정적 광고 태도 (N=113)	저부정적 광고 태도 (N=103)
유용성-만족	.177(.142)	.074(.056)	-.222(-.160)	.033(.026)
유용성-지속이용의도	.133(.103)	-.024(-.018)	.423(.286)**	.611(.413)***
기대일치-유용성	.709(.743)***	.765(.857)***	.479(.693)***	.688(.731)***
기대일치-만족	.538(.453)**	.704(.602)*	.665(.694)***	.620(.504)**
적합성-만족	.346(.331)**	.244(.254)	.358(.379)**	.371(.396)**
적합성-지속이용의도	.553(.510)***	.353(.361)*	.239(.237)	.433(.408)**
만족-지속이용의도	.325(.313)**	.565(.555)**	.442(.415)*	.180(.159)
이전 이용-지속이용의도	.019(.083)	.050(.138)*	-.002(-.013)	-.002(-.020)

주: 비표준화 계수와 () 로 표시된 표준화 계수.
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

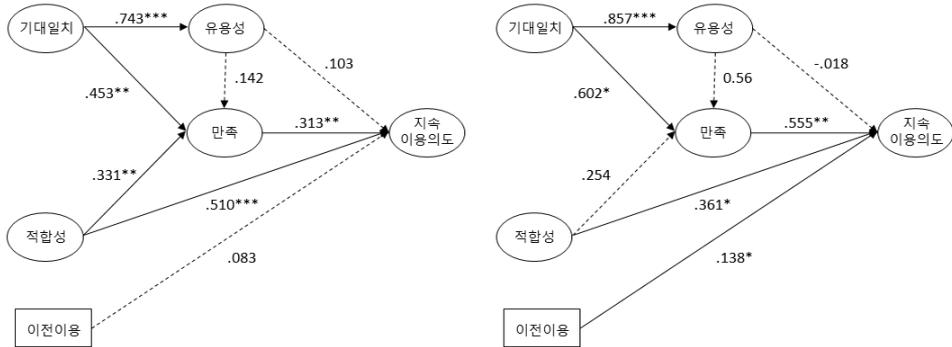


그림 4. 고부정적 광고태도(왼쪽)와 저부정적 광고태도(오른쪽)에 따른 유료 방송 VOD 지속이용의도에 대한 결과 도식화

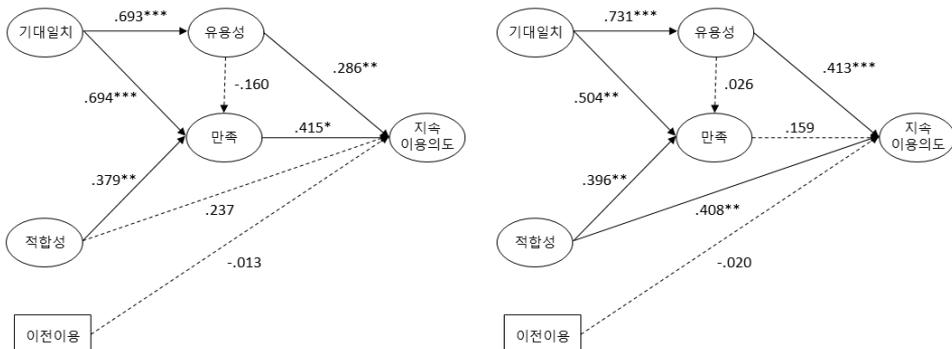


그림 5. 고부정적 광고태도(왼쪽)와 저부정적 광고태도(오른쪽)에 따른 무료 방송 VOD 지속이용의도에 대한 결과 도식화

부정적 광고 태도의 고저에 따른 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단 사이에 존재할지도 모르는 경로계수 간의 유의미한 차이를 알아보기 위해 모형 내에 존재하는 모든 경로계수에 동일성 제약을 가한 모형을 살펴본 결과, 모형 적합도는 좋은 수준이었다($\chi^2(631)=1055.327$, $p<.001$, TLI=.923, CFI=.929, RMSEA=.040). 모든 경로계수까지 동일성 제약을 가해도 모형의 적합도는 거의 변하지 않았다($\Delta\chi^2(24)=34.148$, $p=.08$, Δ TLI=.001, Δ CFI=-.001, Δ RMSEA=.000). 다만 유용성이 지속이용의도에($\Delta\chi^2(3)=9.257$, $p<.05$), 기대일치가 유용성에($\Delta\chi^2(3)=9.706$, $p<.05$) 영향을 미치는 경로에 대한 동일성 제약에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 유용성에서 지속이용의도에 이르는 경로의 표준화된 계수는 저부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD($\beta=.413$, $p<.001$)가 고부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD($\beta=.286$, $p<.001$) 보다 높았다. 기대일치에서 유용성에 이르는 경로의 표준화된 계수는 저부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD가 .857($p<.001$)로 가장 높았고, 그 뒤를 고부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD($\beta=.743$, $p<.001$), 저부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD($\beta=.731$, $p<.001$), 고부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD($\beta=.693$, $p<.001$) 순으로 나타났다.

즉, 방송 VOD 지속이용결정에 있어서 해당 서비스에서 예상되는 혜택에 대한 인식이 중요하게 작용하는 집단이 무료 이용자들 중에서도 광고에 대해 부정적 태도가 적은 사람들이라는 것이다. 그리고 유료 방송 VOD, 무료 방송 VOD 순으로 기대일치에서 유용성에 큰 영향을 미치고 있고, 고부정적 광고 태도 보다 저부정적 광고 태도가 기대일치에서 유용성에 큰 영향을 미치고 있었다. 다시 말해, 기대일치가 지속이용의도에 간접적으로 영향을 미치는데 비용과 부정적 광고 태도의 상호작용이 집단 간 차이를 만든다는 것이다.

표 7. 부정적 광고 태도의 고저에 따른 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단 간 차이비교

	df 변화량	χ^2 변화량	TLI 변화량
유용성-만족	3	4.391	.000
유용성-지속이용의도	3	9.257*	.001
기대일치-유용성	3	9.706*	.001
기대일치-만족	3	.507	-.001
적합성-만족	3	.443	-.001
적합성-지속이용의도	3	2.416	.000
만족-지속이용의도	3	3.238	.000
이전 이용-지속이용의도	3	5.779	.000

* $p<.05$. ** $p<.01$. *** $p<.001$.

5. 결론

본 연구는 방송 VOD 이용자들의 지속이용의도를 설명하기 위해 제안한 연구모형을 검증하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 바타체르지(Bhattacharjee, 2010)의 모델을 기반으로 로저스(Rogers, 2003)의 개혁확산이론 및 기타 지속이용의도 연구에서 유용하게 사용되었던 변인들을 추가하였다. 특히, 방송 VOD 지속이용의도에 대해 유료와 무료 집단에서는 위의 변인들이 영향을 미치는데 어떠한 차이를 보이는지 살펴보았다. 더불어, 광고에 대한 부정적 태도 차이에 따라 유료와 무료 집단 간에 연구모형은 어떠한 차이를 보이는지도 살펴보았다.

우선, 유용성, 기대일치 그리고 적합성이 만족에 영향을 줄 것이고, 기대일치가 유용성에 영향을 줄 것이며, 유용성, 적합성, 이전 이용 그리고 만족이 지속이용의도에 영향을 줄 것이라고 가정하고 이를 구조모형을 통해 검증하였다. 그 결과, 기대일치와 적합성이 만족을 증가시키고, 기대일치는 유용성을 증가시키며, 유용성, 적합성 그리고 만족은 지속이용의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 반면, 유용성은 만족에 그리고 이전 이용은 지속이용의도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 유용성이 만족에 영향을 주지 못한다는 결과는 UCC를 대상으로 한 연구에서도 나왔었다(정철호·정영수, 2012b). 하지만 IPTV 뿐만 아니라 IPTV에서 제공하는 유료 VOD의 유용성은 만족에 긍정적 영향을 준다는 결과도 있다(정철호·정영수, 2012a; 조신·김희선, 2016). 이는 유용성 변인의 측정 방법 차이 때문인지 혹은 사회문화적 영향 때문인지 등에 대해 고민해야 하고 지속적인 연구를 통해 확인해 나갈 필요가 있음을 말해준다. 한편, 방송 VOD 지속이용의도에 대한 이전 이용의 경로는 기각되었지만 유·무료 집단 간과 부정적 광고 태도의 고저 및 유·무료 집단 간에 유의미한 차이가 나타났다는 점은 주목할 필요가 있다. 특히, 유·무료 집단 간에서는 경로계수 간에 유의미한 차이가 있었는데 유료 방송 VOD가 무료 방송 VOD보다 컸고 나아가 유료 방송 VOD만 유의미하였다.

다음으로, 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 모두에서 기대일치가 높을수록 유용성이 높아지고, 기대일치와 적합성이 높을수록 만족이 높아지며, 적합성과 만족이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 하지만 무료 방송 VOD에서는 유용성이 높을수록 지속이용의도가 높아진 반면, 유료 방송 VOD에서는 유용성이 지속이용의도에 대해 유의미한 영향력을 미치지 못하였다. 특히, 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD의 유의미한 경로계수 간 차이를 보면 무료만이 유용성에서 지속이용의도에 영향을 미치고 있었다. 그리고 유료 방송 VOD가 무료 방송 VOD 보다 기대일치에서 유용성에 큰 영향을 미치고 있었다. 방송 VOD 지속이용 결정에 있어서 유료와 무료 간 차이가 있다는 것으로, 이는 유료와 무료 방송 VOD간 만족도가 다르다는 선

행 연구를 통해서도 유추할 수 있다. 조신과 김희선(2015)은 무료 VOD는 유희성과 콘텐츠 품질이 유용성 보다 직접적으로 만족도를 높이는데 상대적으로 큰 역할을 한다고 주장하였다. 반면, 유료 VOD는 콘텐츠 품질, 유용성이 유희성보다 만족도를 높이는데 상대적으로 더 큰 역할과 함께 지속이용을 이끄는 핵심적 요인이었다(조신·김희선, 2016).

마지막으로, 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 모두에서 부정적 광고 태도의 고저에 상관없이 기대일치가 높을수록 유용성과 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 무료 방송 VOD에서만 부정적 광고 태도의 고·저에 상관없이 유용성이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것으로 나타났고, 고부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD와 고·저부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD에서는 적합성이 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 고·저부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD와 저부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD에서는 적합성이 높을수록 지속이용의도가 높은 것으로 나타났고, 고·저부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD와 고부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD에서는 만족이 높을수록 지속이용의도가 높은 것으로 나타났다. 하지만 무료 방송이라고 위와 같은 결과를 도출하지는 않는다는 점을 유의할 필요가 있다. 무료 방송인 방송클립동영상의 경우, 유용성과 적합성이 부정적 광고 태도와의 상호작용 시 지속이용의도에 유의미하지 않게 나타나기도 하였다(이현지, 2018). 특히, 부정적 광고 태도의 고저에 따른 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD 집단의 유의미한 경로계수 간 차이를 보면 무료에서도 고부정적 광고 태도 보다 저부정적 광고 태도가 유용성에서 지속이용의도에 영향을 미치고 있었다. 그리고 저부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD, 고부정적 광고 태도의 유료 방송 VOD, 저부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD, 고부정적 광고 태도의 무료 방송 VOD 순으로 기대일치에서 유용성에 영향을 미치고 있었다.

개혁결정과정은 다섯 단계로 구분할 수 있고, 이 중 개혁 채택과 관련된 부분은 결정과 확인이라는 두 부분으로 나눌 수 있다. 하지만 개혁과 관련된 기존 연구들은 세 번째 단계인 초기 결정에 보다 집중하였는데, 특히 왜 선택하는지를 설명할 수 있는 유용한 모델 구축에 관심을 기울여 왔다. 지속적 이용에 관심을 두었더라도 해당 미디어 환경과 관련된 변인들의 조합이거나 혹은 초기 결정을 설명하기 위해 만들었던 모델을 이용하는 것이 대부분이었다. 기존 초기 결정을 위한 모델을 이용하는 것은 경험 후의 사용자 선택 기준이 다를 수 있음을 무시하는 것과 같다. 본 연구는 후기 결정을 설명하는데 기본이라고 할 수 있는 올리버(Oliver, 1980)의 기대불일치이론을 인터넷 이용에 접목한 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)의 모델을 바탕으로 개혁 확산이론과 기존 연구에서 유용하다고 강조한 변인을 추가하여 방송 VOD를 지속적으로 이용하게 만드는 요인에 대한 유효한 모델을 제안하였다. 즉, 기존 정보시스템 지속이용 모델을 확장하

었는데 이용자의 채택 후 행동에 관한 개념적 연구모델이 부족한 상황에서 향후 지속이용 연구를 위해 유용하게 이용될 수 있는 이론적 토대를 마련하였다는 점에서 의의가 있다할 것이다.

본 연구의 결과는 방송 VOD 사업자들에게 해당 서비스를 성공적으로 제공하기 위해서는 채택 단계별로 차별화된 전략을 수립 및 추진할 필요성이 있음을 말해준다. 초기 결정에 중요한 변인으로 작용했던 유용성이 후기 결정에는 적합성이나 만족 보다 낮은 표준화 계수를 보인 것에서 이를 확인할 수 있다. 방송 VOD를 이미 경험한 이용자들에게는 방송 VOD 이용에서 예상되는 혜택이 많다고 인식시키는 것도 중요하지만 그보다 방송 VOD 이용이 생활방식에 적합하다고 인식할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 그리고 사전 기대와 실제 성과 사이의 일치가 유용성 및 만족 변인을 통해 간접적으로 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 둘 사이의 일치성을 높일 수 있도록 이용조사 등을 통한 꾸준한 모니터링이 필요하다. 더불어, 유료 방송 VOD와 무료 방송 VOD의 인지된 특성과 이전 이용 경험이 지속이용의도에 미치는 경로 차이를 살펴보고 있다는 것에 의의가 있다. 이 결과는 유료와 무료 이용자들 대상으로 마케팅 설계 시에도 차별화된 전략을 수립 및 추진할 필요성이 있음을 말해준다. 즉, 무료 이용자에게는 무엇보다 방송 VOD의 유용성을 강조해야 하지만 유료 이용자에게는 이를 강조하지 않아도 된다는 것이다.

그리고 부정적 광고 태도의 영향도 분석함으로써 내용의 풍부함을 가져왔다. 방송 VOD에 붙는 광고에 대한 불만이 지속적으로 제기되고 있는 상황에서 부정적 광고 태도 변인이 방송 VOD의 이용확산에 어떠한 역할을 하는지 살펴보았다는데 의의가 있다. 특히, 기존에는 유료 VOD의 광고 불만에 대해서만 주목하였지만 본 연구에서는 무료 VOD에서의 광고 불만에도 관심을 가졌다. 언론을 통한 유료 VOD 광고에 대한 불만 제기 등으로 인해 국가의 방송심의기관과 관련업체는 조율을 통해 유료 VOD 결제 전 광고 포함 사실에 대한 자막 도입과 시청 중단했던 유료 VOD를 24시간 내 이어보기 하면 광고를 중복으로 보지 않도록 하는 자율규제 방안에 합의하고 이를 시행하는 절충안을 내놓았다(정윤희, 2016.5.26). 반면, 무료 VOD 광고 불만에 대한 국가 및 산업계의 관심은 아직 부족하다. 그리고 폭(pooq)이나 티빙(tving) 등과 같은 OTT 서비스의 경우에 유료 방송 VOD에서는 광고를 제외 시켰다고 말하고 있지만 중간광고를 편집하지 않고 그대로 내보내는 경우도 발견되고 있는 상황이다. 따라서 IPTV 뿐만 아니라 방송 VOD를 제공하고 있는 사업체에게도 시사점을 제공해 줄 수 있다

하지만 연구의 한계점도 있다. 방송 VOD 지속이용의도에 영향을 줄 수 있는 변인이 다양할 수 있음에도 불구하고 적합성과 이전 이용만을 사용하였다. 특히, 이전 이용에 사용된 이용빈도는 VOD 이용 횟수라는 수치만을 살펴보았는데, 이는 얼마나 자주 이용하고 있는지는 인식과는 또 다를 수 있다. 더불어, 부정적 광고 태도의 경우에 이분법적으로 평균을 기준으로 강제

로 나누어 그룹화 하였다는 것도 이 연구의 한계이다. 추후 연구에서는 다양한 기존 연구 및 이론 검토를 통해 방송 VOD 지속이용의도를 설명할 수 있는 변인을 추가할 필요가 있다. 이전 이용에 대한 항목도 새롭게 구성할 필요가 있다. 그리고 방송 VOD의 인지된 특성 및 이용 경험에 영향을 주는 다양한 외부 변인도 함께 살펴볼만 하다. 나아가 방송 산업의 수익적 측면에서 광고 게재를 피할 수 없다면 방송 VOD 광고에 대한 불만을 줄일 수 있는, 즉 적절한 광고 게시 방안으로는 무엇이 있는가도 연구해볼 필요가 있다.

참고문헌

- 강태중·김재영 (2008). 극장 관객의 심리적 요인과 극장광고 태도 및 회피와의 관계성 연구: 심리적 반발, 공정성 지각 및 경험성 지각을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 10권 3호, 197-223.
- 김상훈·유승엽·임수현 (2016). IPTV VOD 광고의 수용자 반응 연구: 광고혼잡도 및 광고길이를 중심으로. <광고학연구>, 27권 7호, 59-87.
- 김수현 (2009). IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 9권 2호, 261-269.
- 김영미·남상현·장병희 (2015). 기대와 충족 간 차이가 유료방송서비스 지속이용의도에 미치는 영향. <언론과학연구>, 15권 2호, 5-45.
- 김윤화 (2013). 방송시청행태 변화 동향. <동향>, 25권 21호, 39-44.
- 오이권·조재희 (2017). 넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구 : 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석. <한국언론학보>, 61권 5호, 341-375.
- 이상우·김창완 (2009). IPTV-VOD 서비스 선택의 결정요인 분석. <한국언론정보학보>, 통권 46호, 9-36.
- 이설영 (2016.4.24). 유료VOD·영화, 콘텐츠 값 내는데 광고도 또 봐야하나요?. <파이낸셜뉴스>, URL: <http://www.fnnews.com/news/201604241333102518>
- 이현지 (2018). 방송 클립 동영상의 지속 이용 의도 및 SNS 공유 의도에 관한 연구: 부정적 광고 태도 및 모바일 이용의 조절 효과를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 20권 1호, 58-86
- 이현지·정동훈 (2013). 소셜 미디어의 특징과 기능 인지에 따른 트위터와 페이스북 대체의도. <한국광고홍보학보>, 15권 4호, 100-133.
- 전지연 (2016.5.17). 모바일 IPTV 기반 유료 VoD 서비스 '광고' 논란. <전자신문>, URL: <http://www.etnews.com/20160517000292>
- 정경희·조인희·박재민·조재립 (2008). IPTV 이용의도 결정요인에 대한 연구 : 기술수용모델을 중심으로. <인터넷전자상거래연구>, 8권 3호, 23-46.
- 정윤희 (2016.5.26). IPTV·케이블 '유료VOD 광고논란' 계속되나. <디지털타임스>, URL: www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016052602101531104001
- 정철호·정영수 (2012a). IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인. <디지털정책연구>, 10권 4호, 137-146.
- 정철호·정영수 (2012b). 사용자제작콘텐츠(UCC) 이용자의 수용 후 행동 모델 분석. <Journal of

- Information Technology Applications & Management), 17권 2호, 175-185.
- 조신·김희선 (2015). IPTV 에서의 유료 VOD 구매 의도에 영향을 미치는 요인. <지식경영연구>, 16권 3호, 41-63.
- 조신·김희선 (2016). IPTV 이용자의 유료 VOD 재구매 의도 결정 요인. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 3호, 447-465.
- 한국콘텐츠진흥원(2017). <2016 방송영상산업백서>. 전남: 한국콘텐츠진흥원.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Ericsson Consumer Lab (2017). TV and media 2017. *An ericsson consumer and industry insight report*, 1-16.
- Guo, X. T., Yuan, J. Q., Cao, X. F., & Chen, X. D. (2012, September). *Understanding the acceptance of mobile health services: A service participants analysis*. Paper presented at the 2012 International Conference on Management Science and Engineering.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K.(2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755.
- Lanton, N. K., Wilson, E. V., & Mao, E. (2010). Antecedents and determinants of

- information technology habit. *Information & Management*, 47(5-6), 300-307.
- Lin, Michael Yu-Ching, & Ong, Chorng-Shyong (2010). *Understanding information systems continuance intention: A five-factor model of personality perspective*. Paper presented at the 2010 Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information Systems Research*, 9(4), 362-379.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. NY: FREE PRESS.
- Schmidt, N. A., & Brown, J. M. (2007). Use of the innovation-decision process teaching strategy to promote evidence-based practice. *Journal of Professional Nursing*, 23(3), 150-156.
- Shin, D. H. (2009). An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 361-372.
- Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M. G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision Sciences*, 33(2), 297-316.

최초 투고일 2018년 4월 13일
 게재 확정일 2018년 5월 11일
 논문 수정일 2018년 5월 31일

Abstract

A Study on the Continuance Intention of Broadcasting VOD

An Extension of the IS continuance model

Hyunji Lee

Lecturer, Ingenium college of liberal arts, Kwangwoon University

The purpose of this study is to examine intention to continue of broadcasting VOD. This study proposed a model to connect compatibility and prior use into IS continuance model. The surveys were examined using structural equation modeling analysis. Especially, this study analyzed the path difference between paid and free, between paid and free based on the difference in negative attitude toward advertising. The results showed that usefulness had no effect on the satisfaction and prior use had no effect on the continuance usage intention. There were statistically significant difference in paths(usefulness → continuance usage intention, confirmation → usefulness) between paid and free. And there were statistically significant difference in paths(usefulness → continuance usage intention, confirmation → usefulness) among the group(high negative advertising attitude_paid, low negative advertising attitude_paid, high negative advertising attitude_free, low negative advertising attitude_free).

Keywords: broadcasting VOD, continuance intention, paid, free, negative attitude toward advertising