

유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입유지의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자의기반과 구속기반 메커니즘의 이원적 모형을 중심으로

Determinants of the Users' Intention to Retain the Monthly Movie Subscription VOD in the Pay-TV: A Dual Model of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms

조성기

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공

Sungkey Jo(sunkeyjo@naver.com)

요약

본 연구는 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입 유지에 영향을 미치는 요인 간의 관계를 연구하고자 하였다. 서비스 가입 유지의 메커니즘에 대한 분석틀로는 이용자 만족에 따른 자의기반과 전환장벽에 의한 구속기반 메커니즘의 이원적 모형을 사용하였다. 이용자 만족에 영향을 주는 요인으로는 서비스품질 요인인 이용요금, 콘텐츠 다양성, 이용용이성을 설정하였고, 가입유지의도에 영향을 주는 요인으로는 이용자 만족, 경제적 전환비용, 절차적 전환비용과 대안매력도를 설정하였다. 본 연구의 연구 데이터는 유료방송에서 영화 VOD 월정액 서비스를 이용하는 가입자를 대상으로 2018년 5월 8일부터 5월 14일까지 366명을 대상으로 설문 조사한 결과를 SPSS25와 AMOS 21로 분석하였다.

분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 이용요금, 콘텐츠 다양성, 이용용이성은 이용자 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 가운데에서 이용요금이 이용자 만족에 가장 큰 영향을 미쳤고, 이용 용이성이 그 다음으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 자의기반 메커니즘에서 이용자 만족은 가입유지의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 구속기반 메커니즘에서 경제적 전환비용과 대안매력도는 가입유지의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 절차적 전환비용은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | VOD 월정액 | 영화 VOD 서비스 |

Abstract

This study investigates the factors influencing to users' intention to retain monthly movie subscription VOD service in the Pay-TV. A dual model of a dedication-based mechanism and constraint-based mechanism used as the analytical framework for the service subscription retention.

This study surveyed the total of 366 respondents who aged 15 years or older among the subscribers who use monthly movie subscription VOD service in Pay-TV from May 8 to May 14, 2018 through online surveys. And the study used SPSS 25 and AMOS 21 for data analysis. The results of the analysis are as follows.

First, the price, the contents diversity and the ease of use were found to affect the user satisfaction. From three components, the price is the most effective and the ease of use is the next. Second, user satisfaction were found to affect the intention to retain a subscription in the dedication-based mechanism. Third, procedural switching cost were found to affect the intention to retain a subscription in the constraint-base mechanism.

■ keyword : | Subscription VOD Service | Movie VOD Service |

I. 서론

넷플릭스는 미국 유료방송 가구 수의 40%가 넘는 5천만 이상의 가입자를 확보하면서 성장세를 이어가고 있다[1]. 이러한 성공요인으로는 저렴한 이용요금으로 고품질의 영화와 방송 드라마 콘텐츠를 이용 가능하다는 점[2]과 개인화된 추천 서비스[3], 다양한 기기호환성[4] 등이 거론되곤 한다. 하지만 이와 함께 주목해야 할 점은 월정액 방식 Video on Demand 서비스(이하 VOD 월정액 서비스)모델을 채택하였다는 점[5]이다. 월정액 서비스는 소비자 측면에서 단건 구매 대비 계획적 지출이 가능하다는 장점을 가진다[6].

영화를 중심으로 제공하는 VOD 월정액 서비스(이하 영화 VOD 월정액 서비스)에는 넷플릭스 같은 OTT 사업자뿐 아니라, HBO와 같은 전통적인 유료방송 영화 채널사업자와[7], 디즈니 같은 콘텐츠 사업자까지 뛰어들면서 글로벌 시장에서 경쟁이 치열해지고 있다[8]. 넷플릭스는 2016년 국내에 상륙하였고[9], 공세적인 마케팅을 전개하면서 방송 산업 내에서 콘텐츠 산업 생태계 파괴를 우려하는 목소리가 커지고 있다[10].

그런데, 국내 최초로 영화 VOD 월정액 서비스를 출시한 것은 유료방송사업자이다[11]. 현재 국내 유료방송사업자들은 디지털 유료방송 상품의 부가서비스 형태로 다수의 VOD 월정액 서비스를 제공 중에 있다[12]. 그렇다면, 국내 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스는 넷플릭스로부터 가입자 유지 또는 이탈에 대한 영향을 받고 있는 것일까?

서비스 지속 이용은 주로 이용자 만족에 의해 결정된다[13]. 이용자 만족은 고객이 서비스품질을 어떻게 인식하는가에 의존한다[14]. 그런데 이용자 가입유지의 메커니즘은 이러한 이용자 만족에 의한 자의기반의 메커니즘 뿐 아니라 전환장벽에 의한 구속기반의 메커니즘으로도 설명된다. 자의 기반 메커니즘은 관계를 맺고 있는 대상에 대한 긍정적인 감정 때문에 관계 자체를 기꺼이 위해서 그 관계를 지속하는 욕구인 반면[15], 구속기반 메커니즘은 기존 서비스에 투자한 비용과 시간 때문에 관계를 지속하려는 동기를 의미한다[16].

이러한 배경 하에서 본 연구는 유료방송 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입유지의도에 대하여 이용자만

족을 중심으로 하는 자의기반의 메커니즘과 구속기반의 메커니즘의 이원적 구조로 살펴보고자 한다. 이러한 영향은 TV다시보기나 영화와 같은 장르별로 다르게 작용할 것이라는 점에서 본 연구는 영화 장르에 초점을 맞추고자 한다. 특히 본 연구는 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스의 대안 서비스로서 넷플릭스가 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 가입자의 가입유지의도에 영향을 미치는가를 살펴볼 것이다.

그동안 국내에서 VOD 서비스에 대한 연구는 단건 구매 VOD 서비스를 중심으로 이뤄졌다. 구매요인 측면에서는 콘텐츠 속성, 영화 배급사의 마케팅, 극장성과, 이용자의 평가, 이용요금 등이 연구되었다[17-25]. 콘텐츠 유통 측면에서는 콘텐츠 제공 사업자가 영화 콘텐츠를 각 미디어별로 순차적으로 노출시킴으로써 가격 차별화를 통해 수익을 극대화하는 창구와 관점에서 연구되었다[19][26][27]. 단건 VOD 이용 행태 측면에서는 가입자 특성에 대한 연구가 이뤄졌다[28]. VOD 월정액 서비스에 대하여는 콘텐츠 유통의 일부로 소개되거나[28][29], OTT 비즈니스 전략의 일부로 소개되었다[3][30]. 이러한 가운데 국내 넷플릭스 이용자의 이용 행태 및 지속 사용 의도에 관한 연구들도 나타나고 있다[31][32].

이런 점에서 본 연구는 국내에서 VOD 월정액 서비스에 관한 초기연구로서 VOD 월정액 서비스의 특성에 기초하여 가입 유지모형을 제시하고 이로 인한 학술적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 가입 유지의도에 영향을 미치는 요인 간의 관계

1.1 이용자 만족과 가입유지의도

고객유지는 서비스 제공사로부터 서비스를 반복하여 구매하고자 하는 고객의 의도로 정의된다[33]. 고객 이탈은 고객이 서비스 가입을 중단하고 지속이용의도가 없을 때의 결과를 의미한다[34]. 고객 이탈은 시장에서 기업의 지위를 상실하고 현재의 수익원과 미래의 이윤 창출기반을 잃는 것을 의미하며, 신규 고객 창출 및 고객과의 관계구축을 위한 비용을 증가시킨다[35].

양승규·이상호·김재범(2016)은 음악 월정액 서비스에서 이용자 만족이 가입유지의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 밝혔다[36]. 존, 자비스, 벨 맨(Zorn, Jarvis & Bellman, 2010)은 넷플릭스와 같이 인터넷을 통한 DVD 렌탈 월정액 서비스에서 이용자 만족에 대한 태도 측정을 통해 해지율을 예측 가능하다는 것을 실증연구를 통해 밝혔다[37].

1.2 서비스 품질과 이용자 만족

이용자 만족은 고객이 서비스품질을 어떻게 인식하는가에 의존한다[38]. 남, 맨찬다, 그리고 친타군타(Nam, Manchanda, & Chintagunta, 2007)는 VOD 서비스에서 서비스품질이 이용자 만족에 영향을 미친다는 점을 실증연구를 통해 밝혔다[39].

유료 영상 서비스의 서비스 품질을 구성하는 요소에는 이용요금, 콘텐츠 요인, 이용용이성이 있다[32].

첫째, 이용요금은 경제성 측면의 품질요인으로 표현된다[40]. 신동명·김보영(2014)의 연구에서 음악 스트리밍 서비스는 보다 낮은 가격으로 이용할수록 서비스에 대한 효용이 높은 것으로 나타났다[41]. 유지훈·박주연(2018)은 넷플릭스 이용자의 전반적인 요금제 만족에서 비용 수준이 가장 큰 영향력을 가지는 것을 실증연구를 통해 밝혔다[32].

둘째, 콘텐츠 요인은 콘텐츠 다양성으로 설명된다[42]. 콘텐츠 다양성은 '개인의 관심에 따른 다양한 콘텐츠를 찾을 수 있는 정도'를 의미한다[43]. 유지훈·박주연(2018)은 넷플릭스의 콘텐츠 다양성이 콘텐츠 만족도에서 중요한 역할을 하고 있음을 실증연구를 통해 밝혔다[32]. 신민수·김성희·조철희(2011)는 차세대 IPTV 서비스의 콘텐츠 특성으로 콘텐츠 다양성이 가장 중요한 것으로 밝혔다[44]. 양성수·김인호·정철(2016)은 디지털 음악 서비스 수용 요인 중 상품 다양성을 최신클럽 업데이트의 신속성, 부가콘텐츠 정보의 다양성, 음악 상품권의 다양성으로 정의하였고, 디지털 음악 콘텐츠 서비스 이용자 연령대가 낮을수록 서비스 용이성을 중요시하고, 음악 사이트 방문횟수가 많을수록 상품 다양성을 추구한다고 밝혔다[45]. VOD 월정액 서비스는 이용자가 언제든지 이용할 수 있는 라이브러리를 제공하는 방식으로 많은 수의 콘텐츠를 제공한다[46].

셋째, 이용 용이성은 목표한 시스템을 쉽게 이용할 수 있는 정도이다[47]. 양성수 외(2016)는 서비스 용이성에 다양한 접속 기기 지원 여부, 원하는 곡을 찾을 수 있는 용이성, 서비스 페이지 이동성을 포함하였다[45]. 김미경·안재현·박창희(2009)는 단건 VOD 구매의도에 영향을 주는 요인 가운데 이용 편리성이 이용요금이나 콘텐츠 다양성보다 큰 영향을 주는 요인임을 밝혔다[17].

1.3 전환비용과 가입유지의도

전환비용은 소비자가 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스를 포기하고 새로운 대안의 제품 및 서비스 선택 시 감수해야 하는 비용을 의미한다[48]. 전환비용은 소비자가 다른 브랜드의 상품이나 서비스로 전환할 때 발생하는 모든 비용을 포괄한다[49].

전환비용이 상당하거나, 전환 절차가 매우 번잡스러울 때, 불만족한 고객은 관계를 해지하지 않고 현재의 서비스 제공사와의 관계를 유지하려고 할 것이다[50]. 전환비용은 상품에서보다 서비스 전환에서 더욱 커지게 되는데, 이는 무형성을 가진 서비스의 특징 때문에 심리적인 비용이 크기 때문이다[51]. 윤보섭·이재홍·엄기홍·윤동훈(2013)은 문화서비스를 대상으로 전환비용에 대한 인식이 높을수록 재구매 의도가 높아진다는 것을 실증적으로 검증하였다[52].

번햄 등(Burnham et al., 2003)은 전환비용을 절차적 비용, 경제적 비용 등으로 분류하였다[48]. 절차적 비용은 고객의 시간과 노력에 관련된 경제적 위험비용, 평가비용, 학습비용, 초기설정 비용을 포함하며, 경제적 비용은 금전적으로 입을 수 있는 손실로 혜택 손실과 금전적 손실 비용을 포함한다.

경제적 비용이 높으면 다른 공급자로 전환하려고 노력을 하지 않게 되며, 시간적으로나 경제적으로 낭비할 필요가 없을 것이고, 그 혜택 자체가 전환장벽이 되며 자연스럽게 재구매의도를 갖게 된다[52]. 신용카드 서비스의 경우, 가맹점에서 포인트를 적립해주거나 할인을 해주는 혜택은 고객과의 관계를 강화시키는 역할을 하며, 쉽게 다른 공급자로 전환하지 못하도록 한다[53].

절차적 비용의 예로, 쇼핑 사이트의 경우 새롭게 템버십 가입이 필요하며, 새로운 사이트 디자인에 익숙해

지기 위한 시간과 노력이 요구될 수도 있으며, 이러한 설치 및 학습 비용이 발생하는 것에 대한 거부감으로 인하여 고객들은 쇼핑 사이트와 지속적인 관계를 유지하고자 할 것이다[54].

1.4 대안매력도와 가입유지의도

대안매력도는 현재 서비스 제공자의 대안이 되는 대체 서비스 공급자에 대한 고객의 인지라고 정의된다[55]. 대안매력도는 현재 이용중인 서비스 제공자의 명성이나 이미지, 서비스품질과 비교하여 비슷하거나 더 나은 것을 기대할 수 있는 다른 서비스 제공자의 존재를 의미한다[56].

이용자가 서비스 전환의도가 있어도 대안이 없어 서비스 가입을 유지하는 경우가 있다[57]. 대안의 공급자로부터 더 나은 서비스를 기대할 수 없을 경우 불만족스러운 고객들은 기존의 서비스를 계속 이용하게 되고, 기존 서비스에 만족한 고객일지라도 더 나은 만족결과를 얻기 위해 서비스 제공자를 전환할 수 있다[58]. 이와 같이 시장에서 소비자가 이용할 수 있는 대안매력도는 소비자의 전환 행동에 영향을 미친다[55].

앤더슨과 나루스(Anderson, & Narus, 1998)는 현재 이용하는 서비스의 가치와 이용요금의 차이에서 대안 서비스의 가치와 대안 이용요금의 차이를 뺀 차이만큼을 현재 서비스에 대한 이용동기로 보았다[59].

III. 연구 방법

1. 연구 가설과 연구모형

이상의 선행연구를 통해 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입유지의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 이용요금을 낮다고 인식할수록 서비스에 대한 이용자 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2: 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 콘텐츠 다양성이 크다고 인식할수록 서비스에 대한 이용자 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

- H3: 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 이용 용이성이 크다고 인식할수록 서비스에 대한 이용자 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4: 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 만족이 크다고 인식할수록 서비스 가입유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 경제적 전환비용이 크다고 인식할수록 가입유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 절차적 전환비용이 크다고 인식할수록 가입유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 대안매력도를 크다고 인식할수록 가입유지의도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 선행 연구를 바탕으로 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입유지의도에 관한 영향은 다음 [그림 1]과 같은 연구모형으로 설정하였다.

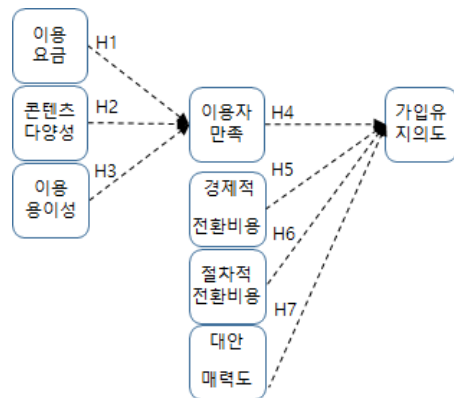


그림 1. 연구모형

2. 표집과 조사

본 연구의 연구문제에 대한 답에 접근하기 위하여 한국의 15세 이상 청소년 및 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 응답자는 1만2천원부터 1만5천원 사이의 요금을 가진 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스를 이용 중인 이용자들이다. 조사는 2018년 5월 8일부터 14일까지 7일간 온라인 설문조사를 통해 실시

하였으며, 조사 전문회사인 ‘엠브레인’에 의뢰하여 자료를 수집하였다.

수집된 표본의 수는 366명으로 이상 결측 데이터 없이 전체 데이터를 표본으로 분석을 진행하였다. 전체 366명 중에서 성별의 분포를 보면 남성이 42.1%, 여성이 57.9%이었고, 연령은 평균 34.8세이다. 거주지역은 서울이 38.5%로 가장 높고, 직업은 회사원이 51.6%로 가장 높게 나타났다.

월평균 소득은 300~500만원 사이가 36.6%로 가장 높게 나타났다. 월평균 소득 300만원 이상 비중은 78.4%로 선행연구에서 76.7%(조신 김희선, 2015)로 나타난 점으로 볼 때, 유료방송 VOD 이용자 특성으로 이해할 수 있다.

해지 시 대안으로 가장 선택하고 싶은 서비스에 대한 질문에 대한 응답으로는 유료방송 내에서 다른 VOD서비스 121건(33.1%) 이동통신사의 VOD 서비스 111건(30.3%), OTT 방식 월정액 서비스가 76건(20.8%), 그 외 대안이 58건(15.8%)으로 나타났다.

3. 주요 변인의 조작적 정의

본 연구에 투입된 주요 변인과 그에 관한 조작적 정의와 기술통계량은 [표 1]과 같다.

표 1. 주요 변인의 조작적 정의와 기술통계량

정의	측정 문항	M	SD
이용요금	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 이용하는 콘텐츠 편수를 고려할 때 이용요금이 적절하다고 생각한다 • 전체 제공되는 콘텐츠 편수를 고려할 때 이용요금이 적절하다고 생각한다 • 현재 요금제가 나에게 적합하다고 생각한다 	3.063	0.780
콘텐츠 다양성	<ul style="list-style-type: none"> • 극장에서 크게 흥행한 영화가 제공되는 편이다 • 다양한 장르의 콘텐츠가 골고루 제공되는 편이다 • 내 취향에 맞는 콘텐츠가 제공되는 편이다. 	3.276	0.744
이용용이성	<ul style="list-style-type: none"> • 새로 업데이트되는 콘텐츠를 화면에서 쉽게 찾을 수 있다 • 다른 사람의 도움 없이 서비스를 쉽게 이용할 수 있다 	3.676	0.633
이용자 만족	<ul style="list-style-type: none"> • 이 서비스에 가입한 것은 절한 일이다 • 현재 가입된 서비스는 나의 기대를 충족시키고 있다 • 현재 가입된 서비스는 유익하다 	3.348	0.642
경제적 전환비용	<ul style="list-style-type: none"> • 요금할인을 받고 있는 서비스 약정 기간이 남아 있어 가입한 서비스를 해지하기 어렵다 • 다른 방송통신서비스의 결합상품 가입으로 할인 혜택을 받고 있어서 해지하기 어렵다 	3.410	0.927
절차적 전환비용	<ul style="list-style-type: none"> • 가입한 서비스를 해지하는 절차가 번거롭기 때문에 서비스를 해지하기 어렵다 • 다른 유사한 서비스에 가입하여 설정하고 새로 이용 방법을 익히는 데 시간과 노력이 많이 소요되어 서비스를 해지하기 어렵다 	2.961	1.075

정의	측정 문항	M	SD
	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 서비스를 해지하고 대안 서비스를 찾을 경우에 소요될 시간과 노력을 생각하여 현재 이용 중인 서비스의 가입을 유지하고 싶다 		
대안 매력도	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 가입한 서비스 대신 이용하고 싶은 다른 영화 VOD 서비스가 있다 • 현재 가입한 서비스 외에 내가 만족할 수 있는 다른 영화 VOD서비스가 있다 	3.007	0.752
가입유지의도	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 이용중인 서비스를 앞으로도 이용할 의사가 있다 • 가능하다면 현재 서비스 사용을 계속할 것이다 	3.399	0.695

4. 분석방법

회수된 설문지는 코딩 과정을 거쳐 SPSS statistics 25 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, AMOS 21를 이용하여 확인적 요인분석과 구조모델의 적합도 검사를 거쳐 모수치를 측정하고 다음과 같이 가설 검증을 진행하였다.

첫째, 요인의 타당성 검증을 위하여 집중타당성 분석을 하였다. 측정모형의 적합도를 확인한 결과, CMIN/DF=221.373/142(p<.001)로 기준치인 2 대비 작고, RMR=0.032로 기준치인 0.05이하이며, GFI=0.942 AGFI=0.915, CFI=0.979, RMSEA=0.039, NFI=0.945, IFI=0.98로 기준치인 0.9이상으로 나타나 확인적 요인분석 최종모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다. 독립변수의 설명력을 나타내는 Squared Multiple Correlation(SMC)은 이용 용이성 1을 제외하고 모두 0.4 이상의 값을 가져 설명력이 높은 것으로 나타났다.

표 2. 집중타당성 분석

경로		표준화 계수	표준오차	t(Sig)
이용요금	→ 이용요금3	0.734	-	-
이용요금	→ 이용요금2	0.841	0.081	14.971***
이용요금	→ 이용요금1	0.85	0.075	15.064***
대안 매력도	→ 대안매력도1	0.741	-	-
대안 매력도	→ 대안매력도2	1.003	0.21	6.348***
경제적 전환비용	→ 경제적 전환비용2	0.875	-	-
경제적 전환비용	→ 경제적 전환비용1	0.649	0.117	6.068***

절차적 전환비용	→	절차적 전환비용3	0.788	-	-
절차적 전환비용	→	절차적 전환비용2	0.821	0.069	16.131***
절차적 전환비용	→	절차적 전환비용1	0.875	0.067	16.752***
만족도	→	만족1	0.803	-	-
만족도	→	만족2	0.86	0.06	18.578***
만족도	→	만족3	0.833	0.055	17.81***
콘텐츠 다양성	→	콘텐츠 다양성3	0.791	-	-
콘텐츠 다양성	→	콘텐츠 다양성2	0.803	0.063	15.354***
콘텐츠 다양성	→	콘텐츠 다양성1	0.777	0.068	14.857***
이용용의성	→	이용용의성2	0.828	0.163	8.854***
이용용의성	→	이용용의성1	0.605	-	-
가입유지의도	→	가입유지의도1	0.902	-	-
가입유지의도	→	가입유지의도2	0.892	0.051	21.348***
CMIN/DF=244.381/157(p<.000), RMR=0.054, GFI=0.936 AGFI=0.915, CFI=0.977, RMSEA=0.039, NFI=0.939, IFI=0.977					

둘째, 판별 타당성을 검증하기 위해서는 잠재변수간 상관(ϕ)과 AVE값을 비교한 결과 제공된 AVE값이 상관관계 계수 ϕ^2 값 보다 큰 것으로 나타나 모든 척도는 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다. 판별 타당성에 대한 분석결과는 다음의 [표 3]과 같다.

표 3. 판별 타당성 분석

	이용요금	콘텐츠 다양성	이용용의성	경제적 전환비용	절차적 전환비용	대안 매력도	만족도	가입유지의도	AVE	ϕ^2
이용요금	1								0.711	-
콘텐츠 다양성	0.59	1							0.710	0.353
이용용의성	0.45	0.67	1						0.642	0.448
경제적 전환비용	0.08	0.16	0.09	1					0.617	0.026

절차적 전환비용	0.14	0.16	0.01	0.41	1				0.672	0.171
대안 매력도	0.16	0.12	0.04	0.17	0.28	1			0.821	0.078
만족도	0.69	0.75	0.65	0.15	0.18	0.14	1		0.780	0.558
가입유지의도	0.54	0.58	0.52	0.18	0.23	0.09	0.82	1	0.855	0.674

5. 가설 검증 결과

유료방송 영화 VOD 월정액 서비스의 서비스품질의 각 요인들이 이용자 만족에 미치는 영향을 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

이용요금이 이용자 만족에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설 1은 채택되었다.

콘텐츠다양성이 이용자 만족에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설 2는 채택되었다.

이용용의성이 이용자 만족에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설 3은 채택되었다.

이용자만족이 가입유지의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설 4는 채택되었다.

경제적 전환비용이 가입유지의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않아 가설 5는 기각되었다.

절차적전환비용이 가입유지의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설 6은 채택되었다.

대안매력도가 가입유지의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않게 나타나 가설 7은 기각되었다.

표 4. 가설검증 결과

경로		표준화 계수	표준 오차	t(Sig)	채택 여부
H1	이용요금 → 만족도	0.364	0.059	6.189***	채택
H2	콘텐츠 다양성 → 만족도	0.373	0.073	4.838***	채택
H3	이용용의성 → 만족도	0.228	0.099	3.289**	채택
H4	만족도 → 가입유지의도	0.808	0.059	14.981***	채택
H5	경제적 전환비용 → 가입유지의도	0.052	0.045	1.016	기각
H6	절차적 전환비용 → 가입유지의도	0.097	0.043	1.977*	채택

H7	대안 매력도 → 가입유지의도	-0.06	0.043	-1.4	기각
----	-----------------	-------	-------	------	----

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

실증모형에 따른 분석결과는 다음 [그림 2]와 같다.

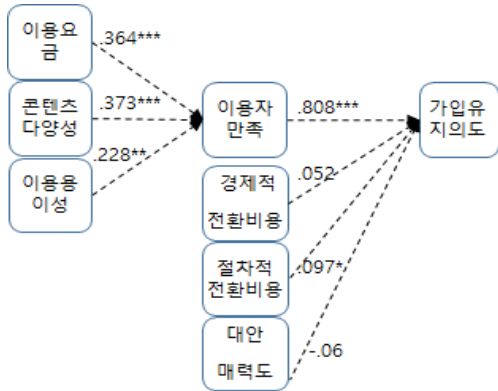


그림 2. 실증모형 분석결과

IV. 결론 및 논의

본 연구는 고객유지의 이원적 모형을 토대로 하여 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입유지의도에 미치는 각 요인들의 영향에 대하여 살펴보았다. 이에 따른 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 이용요금과 콘텐츠 다양성, 이용 용이성은 이용자 만족에 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 특히 이용용이성은 이용자 만족에 가장 높은 큰 영향을 나타냈다.

둘째, 자의기반 메커니즘에서 이용자만족은 가입유지의도에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다.

셋째, 구속기반 메커니즘에는 경제적 전환비용과 대안매력도는 가입유지의도에 영향을 미치지 못하는 반면 절차적 전환비용만이 가입유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 자의기반과 구속기반의 서비스 가입유지의 이원적 모형을 VOD 월정액에 적용한 연구로서 의미를 가진다. 연구결과, 이용자 만족과 절차적 전환비용이 이용자의 가입 유지 의도에 영향을 주는 것으로

나타났다. 이러한 연구결과는 월정액 서비스의 가입유지의도에는 단순한 만족 뿐 아니라 구속기반의 메커니즘이 가입유지의도에 영향을 미친다는 점을 보여주는 것이다.

둘째, 본 연구는 영화 VOD 월정액 서비스의 이용자 만족과 가입 유지 메커니즘이 단건 구매 서비스 구매에 관한 선행연구결과와 같이 이용요금, 콘텐츠 다양성, 이용용이성의 영향을 받는다는 점을 밝혔다. 이 점에서 본 연구는 영화 VOD 월정액 서비스에 대한 후속 연구에 대한 의미 있는 시사점을 제시한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 이용자 만족의 평균점수는 3.348로 비교적 높은 평가를 받았다는 점에서 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입유지의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 이해된다. 다만 이용요금은 서비스 품질 가운데 평균 점수가 가장 낮게 나타나 이용자 만족에 부정적 영향을 주는 것으로 이해된다. 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스는 OTT 월정액 서비스보다 높은 가격대로 제공되고 있다. 또한, 넷플릭스가 이용자 간 요금을 분담하여 이용하거나 동시 이용가능한 스크린 수에 따른 차등적 요금제를 시행하고 있다는 점에서 유료방송 VOD 월정액 서비스 요금제도 개선이 필요하다.

둘째, 경제적 전환비용이 영향을 미치지 않은 결과는 경제적 전환비용 평균점수가 3.41로 높게 나타난 점과 배치되어 보일 수도 있다. 이는 경제적 전환비용의 표준편차가 .927로 이용자별 편차가 크기 때문으로 보인다. 이는 현재 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자가 가질 수 있는 관계혜택이 일부 이용자에 국한되고 있다는 것을 의미한다. 예를 들어 유료방송 VOD 월정액 서비스에서 약정할인과 같은 할인제도를 이용하는 고객 비중은 크지 않을 것으로 추정된다.

셋째, 본 연구에서 대안매력도는 이용자의 가입유지의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 최우선 대안으로 고려하는 서비스로 OTT서비스는 20.8%에 그치는 것으로 나타난 점에서도 유추할 수 있다. 대안매력도가 가입유지의도에 영향을 미치지 못한다는 점은 유료방송이 대안 서비스에 대한 경쟁보다는 자체적인 서비스 품질 강화에 주력할 필요가 있다

는 점을 의미한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 이용자 만족을 발생시키는 요인에 대한 서비스 품질의 영향을 중심으로 분석하여 이용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 접근에서 한계를 가진다. 이는 본 연구가 서비스 가입자의 가입유지의에 관한 이원적 모형을 중심으로 살펴보고자 하는 취지에서 이뤄졌기 때문이다.

둘째, 본 연구는 가입유지의도에 영향을 미치는 이용자 측면의 다양한 요인들을 반영하지 못하였다. 그러한 요인에는 인구통계학적 특성 뿐 아니라, 영화 소비 관여도, 지불의향 등 요소들이 있다. 가입유지의도에 이용자 특성을 포함한다면 어떤 고객은 가입을 유지하고 어떤 고객은 해지하는 현상을 설명할 수 있는 연구 성과를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 한계점들은 후속 연구를 통해 보완될 수 있을 것으로 기대한다.

* 본 연구는 저자의 2018년 박사학위논문을 수정, 보완한 것임.

참고 문헌

- [1] <http://www.etnews.com/20180503000329/>, 2019.8.1
- [2] 조영신, 최민재, “미디어 환경 변화에 따른 미국 방송사업자들의 미래 전략,” 방송과 커뮤니케이션, 제15권, 제4호, pp.9-50, 2014.
- [3] 송민정, “동영상 스트리밍 기업인 넷플릭스의 비즈니스모델 최적화 연구,” 방송통신연구, 2015년 겨울호, pp.40-74, 2016.
- [4] T. Barr, “Whither netflix?,” Australian Journal of Telecommunications and the Digital Economy, Vol.3, No.2, pp.12-26, 2015.
- [5] 이희성, 김해연, 황하성, “OTT 서비스의 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 인터넷정보학회 논문지, 제18권, 제6호, pp.93-100, 2017.
- [6] Z. Wang, D. Q. Yao, and S. Mukhopadhyay, “Optimal dynamic pricing for subscription-based information goods under certain environment,” In Service Operations and Logistics and Informatics (SOLI), 2010 IEEE International Conference, pp.29-34, 2010.
- [7] M. Fudurić, E. C. Malthouse, and V. Viswanatha, “Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers’ video viewing behavior,” Business Horizons, Vol.61, No.1, pp.85-93, 2018.
- [8] <http://deadline.com/2018/02/disney-boss-bob-iger-ott-espn-1202303545/>, 2019.5.1.
- [9] <https://www.nocutnews.co.kr/news/5097159>, 2019.5.1
- [10] <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/06/387031/>, 2019.5.1.
- [11] <http://www.etnews.com/20160725000242>, 2019.5.1.
- [12] http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20150805124015/, 2018.5.13.
- [13] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [14] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services marketing*, McGraw Hill. New York, NY, 1996.
- [15] 김원식, 박민수, “초고속인터넷과 유료 TV 방송의 결합판매 경쟁 분석,” 방송통신연구, 통권 73호, pp.119-146, 2011.
- [16] 김희경, “유료방송 플랫폼 VOD의 영화 콘텐츠 유통장에 요인 연구,” 한국방송학보, 제28권, 제6호, pp.35-78, 2014.
- [17] 김미경, 안재현, 박창희, “인터넷 VOD 드라마 시청 요인에 대한 연구,” 한국언론학보, 제53권, 제1호, pp.348-367, 2009.
- [18] 박선규, 최성진, “디지털케이블 TV에서 영화의 선행창구 성과, 장르, 홀드백 기간이 영화 VOD 구매에 미치는 영향,” 한국공학회논문지, 제20권, 제6호, pp.950-962, 2015.
- [19] 안성아, 이백현, 고정민, “불법복제를 고려한 영화채널 간 배급시기 및 가격결정모형,” 마케팅연구, 제28권, 제1호, pp.133-159, 2013.
- [20] 임성준, 강정현, “인터넷 VOD극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구,” 전략경영연구, 제9권, 제31호, pp.53-76, 2006.

- [21] 임정수, “최신영화 VOD 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.191-198, 2013.
- [22] 조석현, 정동훈, “VOD홀드백 정책 변화가 IPTV와 케이블TV VOD 이용에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제5호, pp.142-150, 2015.
- [23] 조신, 김희선, “IPTV에서의 유료 VOD 구매 의도에 영향을 미치는 요인,” 지식경영연구, 제16권, 제3호, pp.447-465, 2016.
- [24] 조신, 김희선, “IPTV 이용자의 유료 VOD 재구매 의도 결정 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제3호, pp.447-465, 2016.
- [25] 진성철, 박원준, “인터넷 VOD 서비스 이용자의 영화 콘텐츠 이용에 관한 연구,” 한국전자통신학회 논문지, 제8권, 제2호, pp.255-261, 2013.
- [26] 최양수, 김유정, 조은영, “영화 관람 청구 선택에 영향을 미치는 요인과 청구 간 경쟁관계 적소분석,” 미디어 경제와 문화, 제8권, 제2호, pp.133-177, 2010.
- [27] 최지인, 전범수, “지상파 방송 편성 영화 홀드백 특성 연구-1981~2008,” 한국방송학보, 제24권, 제3호, pp.220-254, 2010.
- [28] 이문행, “IPTV 가입자의 VOD서비스 이용태도,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.181-191, 2010.
- [29] 김영주, “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구,” 방송문화연구, 제27권, 제1호, pp.75-102, 2015.
- [30] 이상길, “스마트 미디어와 미래방송,” 방송과 미디어, 제18권, 제4호, pp.76-82, 2013.
- [31] 오이진, 조재희, “넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속 이용의도에 관한 연구:한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석,” 한국언론학보, 제61권, 제5호, pp.341-375, 2017.
- [32] 유지훈, 박주연, “글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구,” 방송통신연구, 제102호, pp.46-79, 2018.
- [33] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994.
- [34] M. J. Kim, J. Kim, and S. Y. Park, “Understanding IPTV churning behaviors: focus on users in South Korea,” *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol.11, No.2, pp.190-213, 2017.
- [35] 김소은, 김민철, “여행사만족이 전환비용을 통해 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광레저연구* 제22권, 제6호, pp.421-435, 2010.
- [36] 양승규, 이상호, 김재범, “음원서비스 플랫폼 선택에 있어서 브랜드 가치와 서비스 사용품질이 미치는 영향 연구,” *예술경영연구*, 제40권, pp.91-115, 2016.
- [37] S. Zorn, W. Jarvis, and S. Bellman, “Attitudinal perspectives for predicting churn,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.4, No.2, pp.157-169, 2010.
- [38] Zeithaml, A. Valerie, L. L. Berry, and Ananthanarayanan “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [39] S. Nam, P. Manchanda, and P. K. Chintagunta, “The Effects of Service Quality and Word of Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage,” (March 2007). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=969770>, 2019.5.1.
- [40] 박종오, 박인선, 김성호, “우편서비스 환경요인과 서비스 품질이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 제12권, 제2호, pp.145-169, 2011.
- [41] 신동명, 김보영, “컨조인트 분석을 통한 디지털 음악 콘텐츠 서비스의 소비 속성별 가치 추정,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제12호, pp.924-934, 2014.
- [42] 김동우, 이영주, “N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *방송공학학회논문지*, 제18권, 제5호, pp.749-757, 2013.
- [43] 강성배, 손영필, 문태수, “방송통신융합서비스에 대한 Dual Model 기반 사용자 수용에 관한 실증연구,” *인터넷전자상거래연구*, 제13권, 제4호, pp.213-233, 2013.
- [44] 신민수, 김성희, 조철희, “차세대 IPTV 비즈니스 모델 개발을 위한 소비자 가치 분석,” *한국통신학회논문지*, 제36권, 제1호, pp.60-70, 2011.
- [45] 양성수, 김인호, 정철, “디지털음악 콘텐츠서비스의 수용 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향,”

한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제11호, pp.456-463, 2016.

[46] 한국콘텐츠진흥원, 2016 애니메이션 산업백서, p.211, 2017.

[47] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.

[48] T. A. Burnham, J. K. Frels, and V. Mahajan, "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126, 2003.

[49] P. Y. Chen and L. M. Hitt, "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, pp.255-274, 2002.

[50] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.10, pp.799-822, 2004.

[51] 이정호, "호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구," *관광경영연구*, 제25권, pp.361-384, 2005.

[52] 윤보섭, 이재홍, 엄기홍, 윤동훈, "서비스산업의 가입 형태와 고객화 정도에 따른 전환비용의 역할에 관한 연구," *문화교류연구*, 제2권, 제3호, pp.115-139, 2013.

[53] 이우재, 이청림, "전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구," *마케팅연구*, 제20권, 제3호, pp.1-28, 2005.

[54] 이선로, 양석원, "웹 기반 정보시스템의 지속적 사용에 관한 통합적 연구," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제16권, 제1호, pp.51-75, 2009.

[55] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," *Journal of business research*,

Vol.55, No.6, pp.441-450, 2002.

[56] M. K. Kim, J. H. Park, and M. C. Park, "An exploratory study on the relationship between firm capabilities, competitive strategies and competitive advantage of mobile telecommunication services," *Korean Management Science Review*, Vol.21, No.2, pp.235-252, 2004.

[57] R. A. Ping, Jr, "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect," *Journal of retailing*, Vol.69, No.3, pp.320-352, 1993.

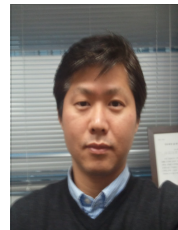
[58] B. Mittal and W. M. Lassar, "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *Journal of services marketing*, Vol.12, No.3, pp.177-194, 1999.

[59] J. C. Anderson and J. A. Narus, "Business marketing: understand what customers value," *Harvard business review*, Vol.76, pp.53-67, 1998.

저 자 소 개

조 성 기(Sungkey Jo)

정회원



- 1992년 8월 : 서울대학교 사회복지학과(문학사)
- 2011년 8월 : 송실대학교 교육대학원(교육학석사)
- 2018년 8월 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송통신정책전공(정책학 박사)

〈관심분야〉 : VOD 월정액, VOD 편성