

유무선 모바일 VOD 인터넷간 차이 연구

성 호 준*

Comparison Study Between Landline and Mobile VOD

Sung Ho Jun *

요 약

본 연구는 모바일 VOD 서비스 이용자들의 콘텐츠에 있어 유선 인터넷 VOD 콘텐츠와 모바일 VOD 서비스 이용자들간 이용하는 모바일 VOD 콘텐츠 장르선택과 유선 인터넷 VOD 콘텐츠 선택간에 어떠한 차이가 있는지를 비교하였다. 전체적으로 남성이 여성보다 높은 수준의 VOD활용이 나타났으며 활용 유형은 다양한 콘텐츠와 기분전환, 재미, 프로그램 등에 있어서 남성이 여성보다 상대적으로 높은 수준의 VOD 활용하는 것으로 나타났다. 또한 사용횟수가 높을수록 VOD 활용도 높게 나타났으며, 이에 따라 만족도도 높은 수준으로 나타났다. 또한 인터넷 VOD 서비스가 모바일 VOD보다 높은 수준인 것으로 나타나 모바일 VOD 개발을 위한 다양한 프로그램 개발은 물론, 공개적이고 쉬운 요금제도 등을 개발해야 할 것으로 나타났다. 그리고 조사 대상자들은 주로 재미 위주의 프로그램을 이용하기 위하여 VOD를 사용하는 것으로 나타나 VOD에 대한 만족을 높이기 위하여 다양한 프로그램 개발이 필요할 것이다.

Abstract

This study compares choice of contents genre between mobile VOD service users and landline internet VOD service users. Overall, males showed a higher rate of VOD usage than females and a variety of contents were used for entertainment, programs and mood alteration. In addition, a higher frequency of VOD usage showed a higher rate of VOD usage and also resulted in higher level of satisfaction. Also, the quality of landline internet VOD service showed to be higher than mobile VOD service. This suggests that programs for mobile VOD needs to be developed as well as a more open and simple rate system. In addition, subjects of this study showed to use VOD services mainly for entertainment purposes, suggesting that a variety of programs need to be developed in order to higher the level of satisfaction of its users.

▶ Keyword : 모바일 VOD(Mobile VOD), 콘텐츠(Contents), 유선인터넷(land-line internet), VOD 서비스(VOD Services)

I. 서론

인터넷과 이동통신이 급격히 확산되면서 공간적인 제약 없이 인터넷을 사용하고자 하는 욕구가 증대 되었고, 그 결과 인터넷과 이동통신의 장점을 결합시킨 모바일 인터넷이 등장하게 되었다[1].

현재 모바일 인터넷과 관련한 연구들은 주로 기술적인 측면에서 이루어져 왔으며, 특히 작은 화면과 불필요한 입력도구, 그리고 정황(context)에 따라 자주 변하는 모바일 기기 환경으로 인하여 모바일 환경에서 사용성은 매우 중요한 문제가 되고 있다. 즉, 대다수의 사용자들은 무선 인터넷을 생활의 편리함을 위한 필수적인 시스템으로 인식하고 효율적인 모바일 인터페이스로서 사용자와 매체를 연결하는 중요한 커뮤니케이션으로서 역할을 하고 있는 것이다.

이는 기존의 기술력 위주의 환경에서 사용자 위주의 환경으로 그 중심이 옮겨지면서 유저 인터랙션 방법들이 개발되고 VOD 서비스 또한 유무선 VOD 서비스를 통해 유료로 제공되면서 케이블 TV 업계에서도 VOD 유료 콘텐츠를 제공하고 있다.

이러한 기술개발은 서비스뿐만 아니라 SKT와 KTF의 경우, CDMA 2000 1x EV-DO는 동기식 IMT-2000 기술로서 CDMA 1x에서 한단계 발전해 데이터 처리 속도로까지 발전하고 최대 2.4Mbps로 높여 EV(Evolution)은 1x에서 진화를 하고 Do(Data Only)는 음성과 데이터 신호가운데 데이터 신호만 올린 상태로까지 발전됨으로서 가능해졌다. 따라서 CDMA 2000 1x 서비스를 통해 기존의 음성 및 WAP 서비스품질의 향상을 물론 각종 멀티미디어 서비스(AOD, VOD 등)의 제공이 가능해져 이러한 기술을 기반으로 한 모바일 멀티미디어 동영상 서비스 브랜드인 June과 Fimm을 통해 유료 VOD 콘텐츠를 각각 제공하고 있는 것이다[2].

이러한 서비스는 주로 동영상 서비스에 초점을 두고 있으며 방송 등 미디어로서 역할이 가능한 콘텐츠가 주를 이루고 있다. 또한 실시간으로 서비스 하고 있다는 점이 가장 큰 특징이다[3].

이 같은 모바일 VOD 콘텐츠의 확산은 동영상 콘텐츠의 영역이 더욱 확대될 것이며, 이는 이용자들이 있어서 동영상 콘텐츠 선택의 기회와 매체 이용 환경의 범위가 늘어남을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 증가하는 모바일 VOD 콘텐츠의 양과 질 못지않게 이를 수용하고 있는 이용자에 관한 기술관련 수용충족의 관점에서 유무선 모바일 VOD의 유용성에 대한 차이를 밝히는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 유무선 VOD 콘텐츠의 개요

모바일 VOD(Video On Demand)는 무선 인터넷을 통해 유선 인터넷에서와 마찬가지로 다운로드나 스트리밍 방식으로 제공되며 이용자의 요청이 있을 때 이용하는 "동영상" 콘텐츠를 의미한다[4].

모바일 VOD 서비스가 나타나기 이전의 VOD 서비스는 '인터넷 TV방송'으로 통칭되기도 했으나 모바일 VOD 서비스는 '모바일 방송'과 VOD 전용 서비스로 구분된다.

SKT의 Nate Air, KTF의 magic@, LGT의 MI-TV 등에서 제공되는 동영상 서비스가 CBS(Cell Broad Casting) 기술을 바탕으로 편성을 갖춰 제공된다 하여 '모바일 방송'이라는 용어가 사용됐듯이 CDMA 1XEV-DO 기술을 기반으로 한 SKT의 June, KTF의 Fimm에서 제공되는 VOD 콘텐츠는 그대로 VOD 서비스라 명명되고 있다[5].

한편, 유선 VOD 콘텐츠란 무선 인터넷, 다시 말해 모바일 VOD 콘텐츠와 구분하기 위해 사용된 용어이다.

'인터넷 방송'이란 인터넷의 웹 브라우저를 통해 라디오와 TV의 생방송뿐만 아니라 재방송 또는 최신 프로그램 관련 소식과 정보 등을 제공하는 디지털 방송 서비스를 말한다.

2.2 유무선 모바일 VOD서비스의 시스템 구성

VOD(Video On Demand)는 이용자가 요청하는 영상정보를 실시간으로 제공하는 서비스로 무선 단말기를 통해 고속의 멀티미디어 동영상 콘텐츠를 스트리밍(streaming) 방식과 영화, TV드라마 예고편, 뮤직비디오, 스포츠 하이라이트, 성인, 동영상 게시판 등의 서비스 제공으로 모바일은 이제 가장 중요한 정보매체이며 문화적 코드가 되고 있다.

VOD 서비스의 흐름은 저작 인코딩단에서 저장된 콘텐츠를 CP 툴을 이용하여 VOD 서버 전송단에서 관리 보관후 사용자의 요구에 따라 무선 인터넷망을 통하여 단말로 전달하게 된다[6].

현재 VOD는 PC 유선 인터넷, 홈 네트워킹, 무선을 통해 제공되고 있으며, 무선에서 보면 플레이어를 통해서 직접 액세스하는 경우와 인터넷에서 접근하는 경우가 있다.

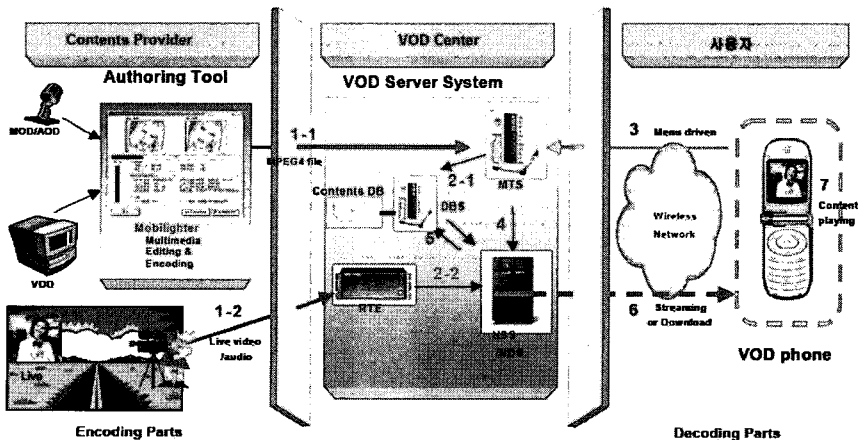
한편, VOD 서비스 시나리오를 보면 인코딩 파트는 오디오, 비디오 데이터를 편집 저장하여 VOD Server System으로 전달하는 역할을 한다. 이 때 제작된 데이터는 오프라인으로 작업한 파일 형태의 데이터와 TV 방송 등을 실시간으로 인코딩하여 전달하는 멀티캐스트 스트림(multicast stream) 형태의 데이터가 있다.

실시간 방송서비스의 경우(1-2, 2-2, 6) TV방송을 RTE를 이용하여 실시간으로 인코딩하여 스트리밍 서버를 거쳐 사용자에게 서비스된다.

파일을 이용한 VOD 스트리밍 서비스의 경우(1-1, 2-1, 4, 5, 6) 저작도구를 이용하여 데이터를 편집 저장하여 CP 툴을 통하여 MTS로 저장하고, 이 데이터를 사용자의 스트리밍 요구에 MSDS로부터 데이터를 스트리밍 형태로 서비스 한다.

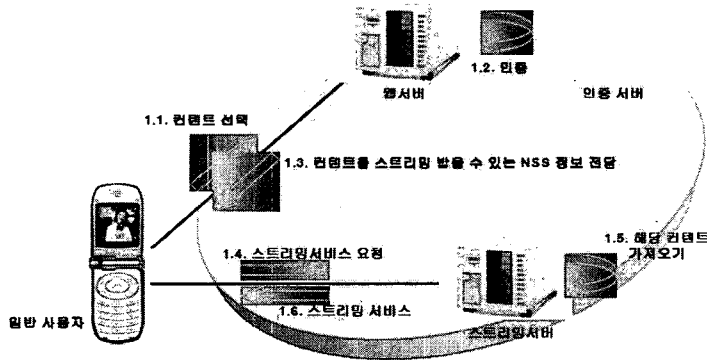
메뉴 브라우징 VOD 단말의 경우 메뉴 브라우저 파트와 VOD 플레이어 파트로 나누어져 있다. 메뉴 브라우저를 이용하여 VOD 메뉴를 선택한다. 이때 ME 서버에서는 MSDS, NDS에 접속할 수 있는 URL 정보를 단말에 전달한다.

VOD 재생은 전달된 정보를 이용하여 VOD 플레이어는 콘텐츠의 서비스 속성(스트리밍, 다운로드)에 따라 스트리밍을 받으면서 동시에 플레이를 하거나, 단말의 동영상 저장 장소에 다운로드 후 플레이를 하게 되는데 VOD 시스템 서버를 도착화 시켜 보면 다음과 같다.



【그림 68】 VOD 서비스 시나리오
Fig 1. Scenario of VOD Service

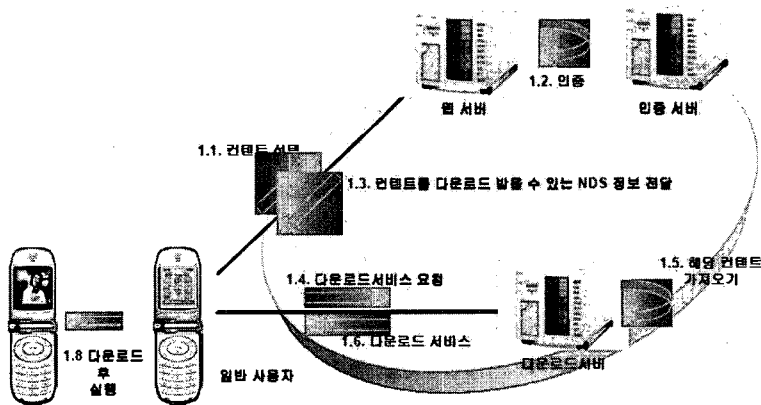
첫째, 스트리밍 서버(NSS : Network Streaming Server)로, 스트리밍 서비스는 최종 사용자가 콘텐츠 요청시 5-10 초 정도의 버퍼링 타임 이후 곧바로 콘텐츠를 패킷 단위로 전송하여 재생하는 서비스로서 해당 콘텐츠는 단말기에 저장되지 않는다. 하지만 향후 단말기에는 스트리밍 후 저장 기능 탑재 예정이다. 모든 라이브 방송 서비스는 스트리밍으로 지원된다. 스트리밍 서비스는 사용자가 다운로드 완료시 까지 기다리지 않고 즉각적으로 콘텐츠를 볼 수 있으므로 반복적 재생보다는 즉시성이 중요한 콘텐츠에 우선적으로 적용한다. 예를 들면, 뉴스, 동영상 매거진, 각종 미리보기, 듣기 등이 있다.



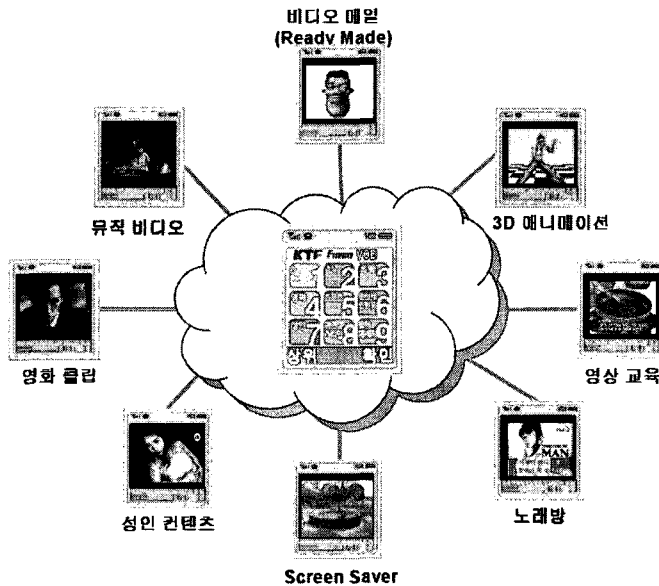
【그림 69】 스트리밍 서비스 시나리오
Fig 2. Scenario of Streaming Service

둘째, 다운로드 서버(NDS : Network Download Server)로, 다운로드 서비스란 MPEG-4VOD 스트리밍 서버의 다운로드 기능을 이용하여 최종 사용자가 단말기로 접속하여 동영상 콘텐츠를 다운로드 받은 후 재생시키는 서비스로 가장 안정적인 형태의 동영상 서비스를 말한다.

NDS는 스토리지에 저장되어 있는 콘텐츠를 사용자의 요청에 따라 다운로드 서비스를 제공한다. NDS에서 사용되는 프로토콜은 HTTP 1.1을 사용한다. 또한 단말이 다운로드 서비스 도중 비정상적 혹은 사용자에 의해 중단된 후 이어받기를 요청을 하였을 경우 이에 대해 NDS 서버는 이어받기를 지원한다. 스트리밍 서비스의 경우 네트워크 상황에 따라 영상 품질이 저하되거나 오디오만 전송될 수도 있다. 따라서 즉시성 보다 품질이 우선시 되는 콘텐츠의 경우 다운로드 서비스를 활용 하는 것이 적절하다. 예를 들면, 뮤직비디오, 노래방, 무비클립 등이 있다. <그림 3>은 다운로드 서비스 시나리오를 나타낸 것이고, <그림 4>는 다운로드 서비스 유형을 그림으로 나타낸 것이다.



【그림 70】 다운로드 서비스 시나리오
Fig 3. Scenario of Download Service



【그림 71】 다운로드 서비스 유형
Fig 4. Type of Download Service

셋째, 실시간 인코딩 서버 (RTE: Real Time Encoding Server)란 VTR, DVD, 비디오카메라, 감시 카메라 등과 같은 각종 비디오, 오디오 출력장치에서 나오는 비디오, 오디오 아날로그 신호를 디지털 캡처 보드 등을 이용하여 디지털 신호로 바꾼 다음 실시간 압축을 실시하여 데이터를 전송한다. 멀티 캐스팅 기능 실시간 압축된 데이터는 멀티캐스트 네트워크를 통해 멀티캐스팅 되어 스트리밍을 담당하는 서버(NSS)가 멀티캐스팅 데이터를 이용하여 생방송 스트리밍 서비스를 제공한다.

2.3 모바일 VOD 사이트 동향

국내 모바일 VOD 사이트의 동향에 있어 2G, 3G, 1X, EV-DO, IMT-2000, 세계화, 멀티미디어 환경의 도래, 인터넷 확산, 방송 영역에서의 디지털 환경의 정착 등으로 인하여 종합 멀티미디어 산업으로 변화하고 있다(7).

EVDO 기반 서비스 조기 정착 목적과 일본 NTT DoCoMo의 3G 서비스의 차별화 실패를 거울삼아 네트워크나 전송속도의 차이를 강조하기보다는 브랜드 이미지 강조에 힘쓰고 있는 상태다. 3G에 대한 투자는 가능한 미루면서도 3G 서비스 브랜드는 정착시키고 3G 서비스를 실험하고, 그 브랜드 인지도를 바탕으로 3G로 안전하게 진입하기 위한 브랜드 전략이라고 할 수 있다. 콘텐츠 역시 영상, 음악과 같은 엔터테인먼트에 집중하고 있다. 이는 국내 모바일 인터넷 서비스 소비의 특징을 잘 반영하고 있다.

또한 국외 모바일 VOD 사이트 동향에서는 아시아에서는 일본, 한국이 대표적인 시장이며 중국은 앞으로 높은 성장 가능성을 보이고 있는데 그 동향을 보다 세분화시켜보면 다음과 같다.

첫째, 일본은 i-mode의 성공으로 무선인터넷 시장 크게 성장하여 모바일인터넷 시장의 성공을 위한 사회적, 문화적, 경제적 환경이 뒷받침되었다. 2005년 가입자 규모는 8800만명으로 추정되며, 2G인 기본형 모바일 폰의 경우 성숙된 시장의 모습을 보이겠지만 3G 시장의 경우 꾸준히 성장할 것으로 보인다.

또한 NTT DoCoMo의 전략폰 505i시리즈는 도쿄모가 최근 투자 개발한 505i폰은 2G급 유저를 FOMA 유저로 흡수하기 위한 전략적 모델 FOMA가 큰 반향을 못 일으키자 추진중인 전략으로 FOMA시리즈 폰 보다 더 고기능 추구한다.

FOMA, i-mode Design Concept는 단말기 탑재 UI는 매우 그래픽적인 요소가 발달된 반면, 무선 인터넷 GUI의 경우 편리성과 텍스트위주의 정보 제공형으로 TUI기반의 서비스로 아이콘을 자재하고 초기 유선인터넷의 메타포를 착실하게 활용한다. 이는 경쟁사인 AU, Vodafone도 마찬가지다.

MVNO(Mobile Virtual Network Operator) 통신부가서비스는 DDI포켓, KDDI 미즈비시 정보네트워크 (Mind)서비스, 지문 USB 토큰 등 새로운 인증방식 서비스로 세콤, AU 네트워크 활용하여 단말을 차에 세팅 도난방지 및 자동차 위치 정보 전송하는 코코세콤 서비스이다.

모바일 인터넷 환경에 있어 일본과 한국이 전세계에서 선두에 자리 잡고 있는 상태로 선행 사례가 없어 사업에 많은 시행착오가 불가피 하다. 일본의 경우, 장기간의 불경기와 FOMA의 부진으로 3G사업에 대한 의문이 제기된 상태고, DoCoMo의 경우 2.5G 기반의 서비스와 3G 서비스의 별반 다를 바 없는 수준으로 2.5G 기반의 i-mode의 대체를 누르기에는 아직 역부족이다.

이를 기초로 하여 국내 상황을 살펴볼 때, 3G 서비스의 실질 전송속도를 높이지 않으면 2.5G와 차별화된 서비스를 제공할 수 없으므로 결국 2.5G 서비스의 수요만 대체하는 결과를 낼 것이다. 즉, 2.5G에서 3G로 전환하는데 대한 동기를 부여할 수 있는 전략이 절실하다. 또한 웹사이트를 작은 LCD의 휴대전화에서 사용하기 위해 모바일 전용 개방형 브라우저를 채택하였다(8).

둘째, 미국은 아직 모바일 인터넷 데이터 서비스는 적극적으로 사용되지 못하는 상태이다. 성숙기+도입기의 Basic Mobile Phone(2G)은 성장기를 마감하고 성숙기에 접어들었다.

2002년 CDMA 1X서비스 개시한 이래 다른 지역보다 늦게 서비스되면서 당장은 이동 데이터 서비스를 적극 사용하지 않고 있으며, 폭넓게 사용되기 위해서는 수년이 소요된다. 1998년 이후 13개 무선 랜 사업자의 등장으로 단문 메시지, 인터넷 접속, 이메일, 데이터 전송 등 질적 유사모바일 인터넷 분야와 경쟁이 심화되고 있다.

셋째, 유럽시장은 고가 pc와 유선 전화비로 인해 이동전화이용을 선호, PC 인터넷 가입률이 1/10인데 반하여 이동통신사 가입자는 1/4 가입되어 있다. 독일, 영국, 덴마크, 핀란드가 매력적 시장 일본, 한국의 시장은 게임, 캐릭터, 벨소리 등 엔터테인먼트가 주류를 이루는 반면, 유럽은 금융, 경제 정보, 뉴스 예약 등 소위 VA(Value added information)에 더 많은 이용률을 보이고 있다. 영국은 전체인구의 60%가 이동통신에 가입되었으며 1999년 번호이동성 제도의 최초 도입 이래 고객 이탈률이 높아지고 WAP서비스 실패로 2.5와 3G 서비스 보급에도 차질이 우려된다.

Vodafone은 세계 최대 이동통신사 보다 폰 그룹으로 영국내 가입자 순위는 3위이며 Orange는 2003년 빠른 속도로 성장 가입자 1위를 탈환 하였으며 3G를 도입 하였다. BT Cellnet은 2위 업체로 무료 이메일 20메가 웹 스페이스 등 2억 5600만 달러 투자하여 무선포탈사이트 구축하였다.

2.4 선행연구고찰

지금까지 인터넷 VOD 콘텐츠는 무선 인터넷이 출현하기 전을 기준으로 유선 인터넷 서비스를 대상으로 연구되어 왔다.

앞서 살펴본 바와 같이 VOD 서비스는 독립적인 매체로서 논의된 연구는 드물고 VOD 서비스를 통해 제공되는 '인터넷 TV 방송'에 관한 논의가 주종을 이뤘다. 따라서 VOD 콘텐츠의 장르를 구분하는 데 있어서는 그간 '인터넷 TV 방송'에 논의되었던 장르를 고찰해 볼 필요가 있다.

강명신(2002)은 '인터넷 방송과 텔레비전의 장르별 충족 비교 연구'에서 인터넷 방송과 텔레비전에 공통적으로 뉴스, 교육, 교양, 오락, 만화, 음악 등 9개의 장르로 구분했고 인터넷 방송에는 게임과 성인방송 두 항목을 추가했다(9).

또한 연구 문제인 충족도를 해결하기 위해 텔레비전에 대한 기존 연구결과와 사전 연구를 통해 측정 요인과 측정 항목을 도출했다.

오형주(2003)는 모바일 콘텐츠 구매 행동에 관한 연구에서 모바일 인터넷 사용기량, 날씨, 주변의 영향 등의 상황요인이 모바일 콘텐츠 구매 동기에 영향을 미친다는 결론을 얻었다(10). 그러나 오형주의 연구에서는 모바일로 서비스되는 모든 콘텐츠들을 모두 연구 범위에 포함시켰기 때문에 본 연구에서 파악하고자 하는 유무선간 모바일 VOD 콘텐츠 장르 이용 영향요인에 대해서는 분석되지 않았다.

김호영, 김진우(2002)는 모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구를 통해 모바일 인터넷의 유용성, 사용성, 시스템의 품질, 그리고 즉시 접속성이 유의한 것으로 입증했다(11).

7) VOD 콘텐츠만이 아닌 게임, 채팅, 운세정보, 벨소리 등을 모두 포함.

그러나 위 연구에서 말하는 '모바일 인터넷'이라는 개념 역시 모바일 인터넷을 통해 제공되는 모든 콘텐츠를 포함했으며 영상 서비스인 VOD 콘텐츠의 이용 동기, 특히 '장르' 이용 동기에 대해서 까지는 범위를 좁히지 못한 특성을 고려하여 다음 장에서 실증조사를 통해 그 차이를 도출하고자 한다.

III. 연구방법 및 결과분석

3.1 연구방법

조사대상은 웹페이지를 활용하여 인터넷 VOD 활용자와 모바일 VOD 활용자를 각각 100명씩 선별하여 추출하였다. 문항의 구성은 성별, 사용빈도와 VOD 이용동기 및 만족에 대해 10개 문항으로 구성되었다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS (Statistical Package for Social Science) v. 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석한다.

구체적으로 조사대상을 파악하기 위하여 빈도분석을 시행하였으며, 이용행태 및 이용 횟수에 따른 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행하였다. 그리고 VOD에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 시행하였다.

【표 41】 인구통계적 특성
Table 1. Demographic Characteristic

구 분		빈도	퍼센트
성별	남자	88	44.0
	여자	112	56.0
사용빈도	주 3회이상	61	30.5
	1~3회	93	46.5
	1회이하	46	23.0
이용행태	인터넷 VOD	100	50.0
	모바일 VOD	100	50.0
합계		200	100.0

〈표 1〉은 조사 대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 시행한 결과이다. 분석 결과 성별에 대하여 남성이 88명(44.0%)으로 나타났으며, 여성이 112명(56.0%)으로 나타났다. 사용빈도 주 3회 이상이 61명(30.5%)으로 나타났으며, 1~3회가 93명(46.5%), 1회 이하가 46명(23.0%)으로 나타났다. 이용행태에 대하여 인터넷 VOD가 100명(50.0%), 모바일 VOD가 100명(50.0%)으로 나타났다.

3.2 VOD 서비스 이용에 대한 차이검증

【표 42】 콘텐츠에 대한 차이검증
Table 2. Verification of Difference in Contents

구분		평균	표준 편차	F	유의 확률
성별	남자	3.90	.959	17.716	.000
	여자	3.25	1.166		
사용빈도	주 3회이상	4.05	.884	11.639	.000
	1~3회	3.42	1.126		
	1회이하	3.09	1.170		
이용행태	인터넷 VOD	3.91	1.026	24.902	.000
	모바일 VOD	3.16	1.098		
합계		3.54	1.125		

〈표 2〉는 콘텐츠 사용에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석결과 성별, 사용빈도, 이용행태에 따라서 유의미한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 남성이(M=3.90), 여성(M=3.25)보다 높은 수준의 콘텐츠 활용이 나타났으며, 사용빈도에 따라서 주 3회 이상(M=4.05)이 가장 높은 콘텐츠 활용이 나타났으며, 1~3회(M=3.42), 1회이하(M=3.09)의 순으로 나타났다. 이용행태에 따라서 인터넷 VOD가(M= 3.91), 모바일 VOD(M=3.16)보다 높은 것으로 나타났다.

【표 43】 기본전환에 대한 차이검증
Table 3. Verification of Difference in a relaxation

구분		평균	표준 편차	F	유의 확률
성별	남자	3.76	1.028	30.540	.000
	여자	2.85	1.254		
사용 빈도	주 3회이상	3.93	1.063	18.274	.000
	1~3회	3.11	1.118		
	1회이하	2.63	1.306		
이용 행태	인터넷 VOD	3.76	1.074	40.316	.000
	모바일 VOD	2.74	1.194		
합계		3.25	1.243		

〈표 3〉은 VOD를 사용함에 있어서 기본전환용도로 사용하는 것에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석결과 성별, 사용빈도, 이용행태에 따라서 유의미한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 남성이(M=3.76), 여성(M=2.85)보다 기본 전환을 위해 VOD 시청을 하는 경우가 상대적으로 높게 나타났으며, 사용빈도에 따라서 주 3회 이상(M=3.93)이 가장 높은 활용이 나타났으며, 1~3회(M=3.11), 1회 이하(M=2.63)의 순으로 나타났다. 이용행태에 따라서 인터넷 VOD가(M=3.76), 모바일 VOD(M=2.74)보다 높은 것으로 나타났다.

【표 44】 재미에 대한 차이검증
Table 4. Verification of Difference in Interest

구 분		평균	표준 편차	F	유의 확률
성별	남자	3.52	.982	34.137	.000
	여자	2.71	.963		
사용빈도	주 3회이상	3.51	1.010	8.330	.000
	1~3회	2.85	.988		
	1회이하	2.93	1.063		
이용행태	인터넷 VOD	3.34	1.094	14.121	.000
	모바일 VOD	2.80	.932		
합계		3.07	1.049		

〈표 4〉는 VOD를 사용하는 이유에 있어서 재미로 인한 사용에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석결과 성별, 사용빈도, 이용행태에 따라서 유의미한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 남성이(M=3.52), 여성(M=2.71)보다 재미를 더 추구하는 것으로 나타났으며, 사용빈도에 따라서 주 3회 이상(M=3.51)이 1~3회(M=2.85), 1회이하(M=2.93)보다 더 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 이용행태에 따라서 인터넷 VOD가(M=3.34), 모바일 VOD(M=2.80)보다 높은 것으로 나타났다.

【표 45】 프로그램에 대한 차이검증
Table 5. Verification of Difference in Program

구 분		평균	표준 편차	F	유의 확률
성별	남자	3.39	.952	10.233	.002
	여자	2.95	.976		
사용빈도	주 3회이상	3.43	1.008	3.887	.022
	1~3회	2.99	.961		
	1회이하	3.07	.952		
이용행태	인터넷 VOD	3.28	1.016	4.082	.045
	모바일 VOD	3.00	.943		
합계		3.14	.988		

〈표 5〉는 VOD를 사용하는 이유에 있어서 프로그램 사용에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석결과 성별, 사용빈도, 이용행태에 따라서 유의미한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 남성이(M=3.39), 여성(M=2.95)보다 프로그램을 더 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 사용빈도에 따라서 주 3회 이상(M=3.43)이 1~3회(M=2.99), 1회이하(M=3.07)보다 높은 수준으로 나타나 사용 빈도가 높은 경우 프로그램 사용도 높은 것으로 나타났다. 이용행태에 따라서 인터넷 VOD가(M=3.28), 모바일 VOD(M=3.00)보다 높은 것으로 나타났다.

【표 46】 팬클럽에 대한 차이검증
Table 6. Verification of Difference in Fan Club

구분		평균	표준 편차	F	유의 확률
성별	남자	2.31	1.226	2.922	.089
	여자	2.04	.943		
사용빈도	주 3회이상	2.30	1.216	1.732	.180
	1~3회	2.19	.936		
	1회이하	1.91	1.151		
이용형태	인터넷 VOD	2.28	1.120	2.479	.117
	모바일 VOD	2.04	1.034		
합계		2.16	1.082		

〈표 6〉은 VOD를 사용하는 이유에 있어서 자신이 좋아하는 가수나 연예인 등을 보기 위하여 사용을 하는 것에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석결과 성별, 사용빈도, 이용형태에 따라서 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 전체적으로 평균 2.16으로 나타나 낮은 수준인 것으로 나타났다.

【표 47】 유익한 정보에 대한 차이검증
Table 7. Verification of Difference in beneficial Information

구분		평균	표준 편차	F	유의 확률
성별	남자	3.36	1.052	3.717	.055
	여자	3.08	1.015		
사용 빈도	주 3회이상	3.57	1.008	8.260	.000
	1~3회	3.17	.928		
	1회이하	2.78	1.134		
이용 형태	인터넷 VOD	3.63	.981	40.078	.000
	모바일 VOD	2.78	.917		
합계		3.21	1.038		

〈표 7〉은 VOD를 사용하는 이유에 있어서 유익한 정보를 얻기 위해 사용하는 지에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석결과 사용빈도, 이용형태에 따라서 유의미한 차이가 나타났다. 사용빈도에 따라서 주 3회 이상(M=3.57)이 1~3회(M= 3.17), 1회이하(M=2.78)보다 높은 수준으로 나타나 유익한 정보를 많이 접하는 경우 사용빈도도 높은 것으로 나타났다. 이용형태에 따라서 인터넷 VOD가(M=3.63), 모바일 VOD(M=2.78)보다 높은 것으로 나타났다.

【표 48】 프로그램 만족도에 대한 차이검증
Table 8. Verification of Difference in Satisfaction of Program

구분		평균	표준 편차	F	유의 확률
성별	남자	3.94	.902	19.372	.000
	여자	3.40	.832		
사용 빈도	주 3회이상	4.23	.739	23.454	.000
	1~3회	3.43	.852		
	1회이하	3.28	.834		
이용 형태	인터넷 VOD	4.05	.757	51.820	.000
	모바일 VOD	3.23	.851		
합계		3.64	.902		

〈표 8〉은 VOD에 대한 만족도 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 시행한 결과이다. 분석결과 성별, 사용빈도, 이용행태에 따라서 유의미한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 남성이(M=3.94), 여성(M=3.40)보다 높은 만족이 나타났으며, 사용빈도에 따라서 주 3회 이상(M=4.23)이 1~3회(M=3.43), 1회이하(M=3.28)보다 높은 수준으로 나타나 사용 빈도가 높은 경우 만족도도 높은 것으로 나타났다. 이용행태에 따라서 인터넷 VOD가(M=4.05), 모바일 VOD(M=3.23)보다 높은 것으로 나타났다.

3.3 영향검증

【표 49】 VOD 프로그램 만족에 대한 차이검증
Table 9. Verification of Difference in Satisfaction of VOD Program

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.668	.164		16.313	.000
	기본전환을 위해서	.299	.047	.412	6.364	.000
2	(상수)	2.392	.195		12.268	.000
	기본전환을 위해서	.235	.053	.323	4.429	.000
	재미있다고 생각해서	.158	.063	.184	2.514	.013
a 종속변수: VOD프로그램의 만족도						
$R^2 = .116$, $F = 40.504$, $p = .000$						

〈표 9〉는 VOD 프로그램의 만족에 대한 영향을 검증하기 위하여 VOD 프로그램을 사용하는 이유를 독립변수로, VOD 프로그램 만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 시행한 결과이다. 변수 선택방법으로는 단계선택법을 사용하였으며, 기본전환과 재미가 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 기본전환을 위해 VOD를 사용할수록 만족도는 .235의 양(+)의 증가가 나타나며, 재미가 늘어날수록 만족도는 .158의 양(+)의 증가되며, 설명력은 11.6%로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 모바일 VOD 서비스 이용자들의 콘텐츠에 있어 유선과 모바일에서 제공되는 VOD 콘텐츠의 장르가 서로 같거나 유사한 점에 따라 모바일 VOD 콘텐츠를 소비하는 이용자들이 어떠한 동기에서, 어떠한 장르의 콘텐츠를 이용하는지, 유선 인터넷 VOD 콘텐츠와 모바일 VOD 서비스 이용자들간 이용하는 모바일 VOD 콘텐츠 장르선택과 유선 인터넷 VOD 콘텐츠 선택간에 어떠한 차이가 있는지를 비교하기 위해 실증조사를 하였는데 그 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 남성이 여성보다 높은 수준의 VOD활용이 나타났으며 그 활용 유형도 다양한 콘텐츠와 기본전환, 재미, 프로그램 등에 있어서 남성이 여성보다 상대적으로 높은 수준의 VOD 활용하는 것으로 나타났다.

둘째, 사용횟수에 있어서 사용횟수가 높을수록, VOD 활용도 높게 나타났으며, 이에 따라서 만족도도 높은 수준으로 나타났다.

셋째, 인터넷 VOD 서비스가 모바일 VOD보다 높은 수준인 것으로 나타났다. 이는 인터넷이라는 특성에 기인한 것으로 판단되며, 상대적으로 다양하고, 접근이 쉬운 점이 있으며, 모바일 VOD의 경우 요금제를 비롯한 다양한 부분이 일반적으로 접근이 어려운 부분이 있는 것으로 판단된다. 따라서 모바일 VOD 개발을 위한 다양한 프로그램 개발은 물론, 공개적이고 쉬운 요금제도 등을 개발해야 할 것으로 나타났다.

넷째, 만족도에 영향을 주는 요인에 대하여 분석한 결과, 기본전환과 재미가 만족도에 영향을 주는 것으로 나타나, 조사 대상자들은 주로 재미 위주의 프로그램을 이용하기 위하여 VOD를 사용하는 것으로 나타났다. 때문에 이러한 VOD에 대한 만족을 높이기 위하여 다양한 프로그램 개발이 필요할 것이다.

전체적으로 볼 때 모바일 서비스 이용이 기술력 향상과 시스템개선에 따라 이용 접근이 급증하고 있음을 현실적으로 입증시켰으며 기존 인터넷 VOD 서비스 중심에서 모바일 VOD로 전환되어 가고 있는 양상을 보여준 점에서 특징을 갖는다. 그리고 모바일의 VOD 콘텐츠 유료에 따른 제한과 기술적 용량 제한 등으로 일부 20대 젊은 층 중심으로만 활용이 높고 아직 인터넷 VOD의 활용이 높은 것으로 나타났으나 모바일이 갖는 많은 편리성과 휴대성으로 인한 단순 오락과 어느 곳에서나 활용의 편리성으로 볼 때 보다 저렴한 가격 인하와 충족도를 높이기 위한 용량확대의 기술적 보완이 빠르게 진전되고 있어 이에 대한 보완과 관련 연구가 지속되어야 할 것을 의미한다. 따라서 관련 기술과 이용충족 개선을 위한 후속적 연구를 통해 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Dey, A.K., Understanding and Using, Personal and Ubiquitous computing, pp. 4-7, 2001.
- [2] <http://www.june.nate.com>
- [3] 이수영, "위성DMB의 콘텐츠 차별화 방안 연구", 2003 한국문화콘텐츠학회 위성 DMB 도입의 현황 과제와 전망 컨퍼런스 발제집, p. 11, 2003.12.23.

- [4] 심상민, 미디어는 콘텐츠다, 김영사, 2002.
- [5] 한인규, "Korea Mobile Data Services Market Forecast and Analysis 2002-2007", www.idckorea.com, 2003.5.
- [6] 권지훈, "VOD 기술 및 서비스 개요", KTF, 2003.
- [7] 이진철, "VOD 기술의 이해", KTF, 2004.
- [8] Research On Asia Group, "해외 UI 분석 및 UI 기술 트렌드 조사", 2005.
- [9] 강명신, "인터넷 방송과 텔레비전의 장르별 충족 비교 연구", 한국언론정보학보 통권 제19호, 2002.
- [10] 오형주, "모바일 콘텐츠 구매 행동에 관한 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [11] 김호영, 김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구", 경영정보학 연구 제12권, 2002.

저자소개



성 호 준

2003년 2월 : 단국대학교 고분자공학 학사

2000년 12월 ~ 2001년 12월 : 투자인 정보기술 WCMS개발팀

2003년 8월 ~ 2004년 7월 : 메일경제인터넷 콘텐츠 개발팀

2005년 5월 ~ 2006년 4월 : 리크루트 개발팀

관심분야 : 콘텐츠 관리, 실시간처리, 데이터베이스