

## 방송영상 콘텐츠의 품질과 이용시간이 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향

주 정 민<sup>1\*</sup> · 양 승 준<sup>2</sup>

<sup>1</sup>\*전남대학교 신문방송학과 교수

<sup>2</sup>전남대학교 신문방송학과 박사과정

## Effect of Quality and Usage Time of Broadcast Video Content on User Satisfaction and Intention to Continue Usage

Chungmin Joo<sup>1\*</sup> · Sungjun Yang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>\*Professor, Department of Communications, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea

<sup>2</sup>Doctoral Student, Department of Communications, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea

### [요약]

OTT의 확산으로 지상파방송 등 방송영상 매체 간 이용자 확보를 위한 경쟁이 증가하고 있다. 이에 따라 본 연구는 지상파방송 등 방송영상 매체가 제공하는 콘텐츠의 품질과 이용시간이 이용자의 만족도와 지속이용의도에 어떤 영향을 주는지 살펴보았다. 연구결과, 지상파방송과 같은 전통매체는 창의성이, OTT는 재미성이 만족도에 가장 큰 영향을 주었다. 지상파방송과 종편PP는 유익성이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주었고, OTT는 재미성이 지속이용의도에 미치는 영향이 커졌다. 그리고 평소 TV 시청 시간이 많을수록 콘텐츠 만족도도 높았고, 지속이용의도도 커졌다. 또한 이전보다 해당 매체의 콘텐츠 이용시간이 늘어날수록 콘텐츠의 만족도와 지속이용의도가 큰 것으로 나타났다. 지상파방송 등 전통매체는 이용자를 확보하기 위해 더 창의적이고 유익한 콘텐츠 제공이 필요하고, 이용자들의 TV 시청시간과 콘텐츠 이용시간을 늘리는 방안 모색이 필요하다는 사실을 확인했다.

### [Abstract]

We examined how the quality and usage time of content provided by broadcast video media, such as terrestrial broadcasting and OTT (Over The Top) content, affect users' satisfaction and intention to continue usage. The results showed that creativity had the greatest impact on satisfaction in the case of traditional media, such as terrestrial broadcasting, and fun had the greatest impact on satisfaction in the case of OTT. For terrestrial broadcasting and general PP (Program Provider), the usefulness had a positive effect on the intention to continue using, whereas for OTT, the fun factor had a great impact on the intention to continue using the content. The time spent on watching TV was proportional to the satisfaction level and the intention to continue using it. In addition, as the time spent on using the content of the relevant media increased, user satisfaction with the content increased.

**색인어 :** 미디어 경쟁, 방송영상 콘텐츠, 콘텐츠 품질과 평가, 콘텐츠 이용시간, 지속이용의도

**Keyword :** Media Competition, Broadcast Video Media, Content Quality and Evaluation, Content Usage Time, Intention to Continue Use

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.2.395>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 26 December 2023; **Revised** 23 January 2024

**Accepted** 26 January 2024

**\*Corresponding Author:** Chungmin Joo

**Tel:** +82-62-530-2677

**E-mail:** truejoo77@gmail.com

## I. 서 론

최근 디지털 기술의 발전으로 새로운 매체가 증가하면서 방송영상 콘텐츠 시장의 경쟁이 활발하게 진행되고 있다. 특히 유튜브 등 OTT(Over The Top)의 확산으로 전통매체인 지상파방송, 그리고 케이블TV 등에 채널을 제공하는 종편 PP(Program Provider), 보도PP(Program Provider), 일반 PP(Program Provider)는 이용자가 줄어들면서 과거의 위상 확보를 위해 노력하고 있다. 전통매체는 OTT와 같은 신규매체와 경쟁하기 위해 새로운 콘텐츠의 기획과 제작을 통해 시장확대를 꾀하고 있다. 전통매체의 이러한 시도는 기존 이용자를 신규 매체에 뺏기지 않고, 동시에 젊은 세대 등의 신규 이용자를 확보하기 위한 전략 차원에서 수행되고 있다.

지상파방송 등 전통매체가 콘텐츠 이용자 확보를 위해 노력하고 있지만, OTT 등 신규매체의 시장점유율은 점차 확대되고 있다. 특히 뉴스와 같은 정보 콘텐츠 장르는 유튜브와 같은 OTT 이용자가 증가하고 있고, 오락과 교양 콘텐츠 장르는 넷플릭스와 같은 OTT의 이용자가 늘어나고 있다[1]. 이 외 함께 최근에는 tvN 등 방송채널사용사업자(PP)가 제공하는 콘텐츠 이용자가 많아지면서 매체 간 경쟁이 커지고 있다. 이 때문에 지상파방송과 같은 전통미디어의 시청률이 점차 감소하고, 반면에 OTT 등의 신규매체의 이용률은 점차 증가하고 있다. 콘텐츠 사업자들은 제한된 시청자 시장에서 이용자 확보를 위해 치열하게 경쟁하고 있다.

방송영상 매체들은 이용자를 확보하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 특히 이용자들이 원하는 콘텐츠를 만들기 위해 자신들의 자산을 최대한 활용하고 있다. 많은 제작비를 투자하고, 명성있는 출연자를 섭외하고, 최신 제작 장비와 설비를 사용하고 있다. 콘텐츠 제작에서 새로운 이야기거리를 찾기도 한다. 웹툰이나 웹 소설을 드라마 등의 소재로 활용하고 있는 것이 대표적인 사례이다[2]. 또한, 이전과 다른 컴퓨터 그래픽 등 특수효과와 새로운 뉴미디어 기술도 활용하고 있다. 자신들이 만든 콘텐츠가 이용자들로부터 긍정적인 평가를 받기 위해 콘텐츠 기획, 제작, 유통의 모든 단계에서 힘을 기울이고 있다.

방송영상 매체들은 자신들이 만든 콘텐츠를 이용자가 충분히 시청하기를 원하고 있다. 그렇지만 이용자들은 방송영상 콘텐츠 이용에 소비할 시간을 고려해 선택적으로 콘텐츠를 이용한다. 이 때문에 자신들의 브랜드 이미지 제고, 사전홍보 등을 통해 이용자를 붙잡기 위해 노력하고 있다. 특히 지상파방송, 종편PP, 일반PP 등은 시청자들이 접근하기 편리한 채널번호 확보를 위해, OTT 사업자들은 이용기기의 접근성을 개선하기 위해 노력하고 있다. 아울러 인터넷과 모바일 환경에 적합한 서비스를 제공하는 등 다양한 방법을 활용하고 있다[3]. 그러나 상대적 불변가설에 따르면 이용자들이 미디어 이용에 할당할 시간은 한정적이다. 이 때문에 이용자들은 자신이 선호하는 미디어를 통해 콘텐츠를 이용한다[4]. 따라서

방송영상 콘텐츠 사업자들은 이용자 확보와 이용시간의 확대를 위해 더 노력하고 있다. 방송사들은 시청률을 높이려는 방안을 찾고 있고, OTT 등은 이용자의 선호도를 높이기 위해 고심하고 있다.

이용자들은 제한된 시간 안에 콘텐츠를 이용해야 하므로 주로 재미가 있거나 자신에게 유용한 콘텐츠를 선호한다. 그리고 자신에게 만족감을 주는 콘텐츠 이용에 더 많은 시간을 할애한다. 또한, 자신에게 만족감을 주는 콘텐츠를 제공하는 매체를 지속해서 이용하는 경향이 있다[5]. 이러한 관점에서 볼 때, 콘텐츠 만족도와 지속이용의도는 콘텐츠 경쟁력을 확인할 수 있는 중요한 척도라고 할 수 있다. 따라서 전통매체와 신규매체가 경쟁하고 있는 상황에서 방송영상 콘텐츠의 어떤 요인이 이용자들의 콘텐츠 만족도와 지속이용 가능성에 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다.

그동안 연구에서는 개별 방송영상 매체별로 콘텐츠의 평가, 시청시간 등이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 논의가 부분적으로 이뤄져 왔다. 그러나 경쟁 관계에 있는 지상파방송, PP, OTT 등 각 매체의 상대적인 영향에 관해서는 연구가 이뤄지지 않았다. 이에 따라 본 연구에서는 지상파방송 등 각각의 방송영상 매체 간의 비교를 통해 실제 콘텐츠의 품질평가, 이용시간이라는 요인이 매체별 콘텐츠 만족도와 지속이용 의도에 어떤 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

이를 위해 본 논문은 다음과 같이 구성했다. 우선 기존연구에서는 방송영상 콘텐츠의 품질평가와 콘텐츠 이용과 지속이용의도 등에 관한 연구를 소개했다. 그리고 연구문제 및 연구방법에서는 이 연구에 밝히고자 하는 내용과 함께 연구 수행 절차를 기술했다. 연구결과에서는 이용자를 대상으로 조사한 데이터의 분석결과를 통계수치로 제시했고, 결론에서는 이 연구의 함의와 향후 연구 방향을 제시했다.

## II. 방송영상 콘텐츠 평가와 이용에 관한 기존연구 고찰

### 2-1 방송영상 콘텐츠 평가에 관한 연구

방송 프로그램을 중심으로 콘텐츠에 대한 품질평가는 이용자들의 평가가 성과에 어떤 영향을 주는지 살펴본 연구가 중심을 이루고 있다. 특히 콘텐츠의 내용, 출연진 등이 시청률이라는 성과에 미치는 영향을 살펴본 연구가 많다. 대표적으로 리얼리티 오디션 프로그램의 품질에 대한 평가가 긍정적이면, 만족도와 충성도도 높고, 지속이용의도도 높은 것으로 나타났다[6]. 또한, 방송사가 제공하는 프로그램의 품질이 시청량에도 좋은 영향을 미쳤고, 동시에 채널이 브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 주었다. 아울러 이러한 브랜드 자산은 채널의 반복시청에도 정적인 영향을 주었다[7].

콘텐츠의 특성에 대한 평가가 이용자들의 만족도와 지속이용 의도에 영향을 주는 결과도 있다. 디지털 콘텐츠가 상호작용성, 유희성, 창의성의 성격을 떨수록 만족도가 높아지고, 지속이용의도도 높은 것으로 나타났다[8]. 유사하게 여행 브이로그 콘텐츠의 속성이 시청만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 연구도 있다. 브이로그 콘텐츠의 속성인 생생함과 오락성이 시청 만족에 긍정적인 영향을 주었고, 만족도가 높을수록 지속 시청 의도도 높은 것으로 나타났다[9]. 또한, 특수분장 콘텐츠의 정확성, 시간 절약이라는 특성이 이용자들의 만족도에 긍정적인 영향을 주었고, 이용만족도가 높을수록 지속 구독 의도가 있다는 연구결과도 있다[10]. 유튜브 콘텐츠의 특성을 정보성, 참신성, 오락성, 상호작용성, 생동감으로 규정한 연구에서도 이를 속성이 콘텐츠 만족도에 정적인 영향을 줬고, 만족도가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다[11].

콘텐츠의 품질이 만족도와 지속이용의도에 영향을 준 연구도 있다. OTT 콘텐츠의 품질을 인지된 용이성과 인지된 유용성으로 정의한 연구에서는 제작사의 신뢰성, 제작국가의 다양성, 관심 장르의 관련성이라는 요인이 인지된 용이성에 영향을 주었고, 인지된 용이성이 높을수록 시청 만족과 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[12]. 이러닝 콘텐츠에 관한 연구에서는 콘텐츠의 품질이 학습만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 아울러 학습의 지속의 향에도 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[13].

이와 같은 연구를 종합해 보면, 콘텐츠 품질에 대한 이용자의 인식과 평가가 콘텐츠 이용에 중요한 영향요인이라는 점을 알 수 있다. 즉, 이용자들이 원하는 콘텐츠를 제공할 경우, 만족감이 증가하고, 지속적인 이용 가능성도 크다는 사실을 알 수 있다. 이러한 점은 시상파방송, PP 등의 전통매체뿐만 아니라 OTT와 같은 신규미디어에도 동일하게 나타나고 있다.

## 2-2 방송영상 콘텐츠 시청 및 이용에 관한 연구

미디어 콘텐츠 시장에서 OTT와 같은 신규매체가 등장하면서 나타난 가장 큰 특징 중의 하나가 매체별 평균 이용시간과 이용률의 하락이다. 다양한 매체가 등장해 콘텐츠를 제공하면서 이용자들의 평균 콘텐츠 이용시간과 이용률이 분산되었기 때문이다. 따라서 방송영상 콘텐츠 사업자들은 콘텐츠 이용시간과 이용률을 높이기 위해 노력하고 있다. 대표적으로 방송콘텐츠의 경우 OTT 등의 등장으로 평균 이용시간과 시청률이 하락하고 있다. 특히 스마트폰 이용자와 젊은 세대의 방송콘텐츠 이용시간이 줄어들고 있다[1].

신규매체가 나타나서 기존 방송영상 매체의 이용시간이 줄어들었다는 연구가 많다. 무엇보다도 인터넷과 스마트폰의 이용이 증가하면서, 전통매체인 TV 이용은 줄어들고 있다[14]. 기존 방송매체의 콘텐츠 이용률이 낮아진 이유는 주로 OTT 서비스에서 제공하는 VOD가 주요 원인이라는 연구결

과도 있다. 이상호의 연구에 따르면 시상파방송의 시청시간 감소는 이용자들의 VOD 이용시간과 밀접한 관련이 있었다[15]. 또한, 온라인 동영상 서비스 이용시간이 길수록 전통매체인 케이블TV, 위성방송 같은 유료방송 이용시간이 감소하는 것으로 나타났다[16]. 이는 온라인 동영상 서비스인 VOD 서비스의 등장으로 기존 실시간방송 콘텐츠 이용시간이 줄어들었다는 것을 보여주는 연구결과로 할 수 있다.

OTT와 같은 새로운 방송영상 콘텐츠 이용의 특징은 이전과 다른 이용행태를 보여준다. OTT는 자신이 원하는 콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스이다. 특히 기존 텔레비전이나 모바일 등의 기기를 이용해 자유롭게 콘텐츠를 이용할 수 있다. 그러나 기존의 전통적인 방송 매체의 경우 이용과 접근에 한계를 가질 수밖에 없다. 실제로 이희성 등의 연구에 따르면, OTT와 같은 서비스는 서비스가 유용하거나 이용이 용이하고 재미있으면 만족도가 높아진다[17]. 이는 콘텐츠가 이용자들에게 만족감을 줄 때 해당 콘텐츠 이용량도 증가하고, 지속적인 이용 가능성도 커진다는 사실을 확인해 준 결과라 할 수 있다.

일반적으로 콘텐츠 이용량은 프로그램의 질과 관련이 높은 것으로 나타났다. 이 때문에 콘텐츠의 질이 높으면 시청 및 이용시간도 증가한다는 연구결과가 많다. 콘텐츠 질과 콘텐츠 이용시간과는 상관관계가 높다. 대표적으로 방송 프로그램 중 교양 프로그램의 경우, 품질이 좋아지면 시청률도 나아진다는 연구결과도 있다[18]. 콘텐츠 이용시간과 이용률에 따라서 만족도가 달라진다는 연구도 있다. 해외 한국어 방송서비스에 대한 만족도 조사에서 시청률이 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 방송사에서 느끼는 효용이 큰 것으로 나타났다[19].

이러한 기존 연구결과를 볼 때, 이용자의 방송영상 매체의 이용에서 이용시간은 만족도와 지속이용의도와 관련이 있다는 사실을 알 수 있다. 즉, 이용자들이 콘텐츠 이용에 할애할 수 있는 시간이 많아질수록 콘텐츠에 대한 만족도와 지속이용의도도 커질 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 특히 이용자들이 콘텐츠에 투자할 수 있는 시간이 한정적이라는 점에서 이용자들이 콘텐츠 사용에 활용하는 시간은 더욱 중요한 의미가 있다. 이런 측면에서 방송영상 매체 간의 경쟁이 치열하게 진행되고 있는 상황에서 각 매체의 이용자 확보, 그리고 이용시간의 확대는 사업자들의 중요한 과제가 되고 있다.

## III. 방송영상 콘텐츠의 인식에 관한 조사 절차와 방법

본 연구는 방송영상 콘텐츠 시장에서 경쟁하는 각 매체가 제공하는 콘텐츠에 대해 이용자들이 어떻게 평가하고 인식하고 있는지를 살펴보기 한다. 이를 통해 이용자들이 자신들이 이용하는 콘텐츠에 대해 얼마나 만족하고 있고, 지속해서 이용할 의향이 있는지를 파악해 보고자 한다. 특히 이용자들이 콘텐츠 이용에서 가장 중요하게 생각하는 콘텐츠의 품질에 대한 평가와 이용시간이 만족도와 지속이용의도에 어떤 영향

을 주는지를 검증해 보고자 한다. 이를 통해 각각의 방송영상 매체들이 이용자들에게 만족감을 주고 지속적인 이용환경을 만들기 위해서는 어떤 점을 고려해야 하는지를 제시하고자 한다. 따라서 다음과 같은 두 가지의 연구문제를 설정했다.

**연구문제 1.** 방송영상 콘텐츠의 품질에 대한 평가가 만족도와 지속이용의도에 어떤 영향을 주는가?

**연구문제 2.** 방송영상 콘텐츠에 대한 이용시간이 만족도와 지속이용의도에 어떤 영향을 주는가?

이러한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 약 489 개에 이르는 방송영상 콘텐츠 사업자를 매체 특성에 따라 지상파방송, 종편PP, 보도PP, 일반PP, 무료OTT, 유료OTT라는 6개의 사업자로 분류했다. 그리고 이들 사업자가 제공하는 각각의 콘텐츠에 대해 품질을 평가하고, 이용시간을 측정했다. 아울러 이들 매체가 제공하는 콘텐츠에 대한 만족도와 지속이용의도를 조사했다.

콘텐츠의 품질평가는 방송통신위원회가 매년 실시하는 방송 프로그램에 대한 시청자 인식조사에서 측정하는 7가지 항목을 사용했다. 7가지 항목은 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성, 심충성이다. 이들 항목을 “아주 그렇다.”, “그렇다”, “보통이다”, “그렇지 않다”, “아주 그렇지 않다”라는 5점 척도로 측정했다. 이용시간은 평소 TV 이용 시간량과 이전에 비해 해당 콘텐츠 이용시간이 증가했는지의 두 가지 질문으로 측정했다. 만족도의 경우 강한나와 전홍식의 연구를 참고해 세 가지 항목을 만들어 측정했다[20]. “시청 욕구를 충족시켜 준다”, “몰입해서 이용한다”, “더 많이 이용하기를 원한다”라는 세 가지 항목을 “아주 그렇다.”, “그렇다”, “보통이다”, “그렇지 않다”, “아주 그렇지 않다”라는 5점 척도로 측정했다. 그리고 지속이용의도는 양명자의 연구에 기초해 측정항목을 만들었다[21]. “계속 이용할 의향이 있다”, “더 자주 이용할 의향이 있다”의 두 가지 항목을 “아주 그렇다.”, “그렇다”, “보통이다”, “그렇지 않다”, “아주 그렇지 않다”라는 5점 척도로 측정했다.

이용자에 대한 조사는 지역별, 성별, 연령대별 특성을 고려해 전국에 거주하는 1,144명을 대상으로 했다. 지역별로는 서울이 214명(18.7%), 부산이 72명(6.3%), 대구가 53명(4.6%), 인천이 64명(5.6%), 광주가 30명(2.6%), 대전이 39명(3.4%), 울산이 26명(2.3%) 등 17개 광역 자치단체의 인구비율을 고려했다. 남자는 570명(49.8%)이었고, 여자는 574명(50.2%)이었다. 연령대별로는 20~29세가 202명(17.7%), 30~39세가 195명(17.0%), 40~49세가 248명(21.7%), 50~59세가 272명(23.8%), 60~69세가 227명(19.8%)으로 고르게 분포했다.

조사는 설문 조사 전문기관인 마크로밀엠브레인에 의뢰해 2022년 6월 26일~29일 3일 동안 진행했다. 그리고 설문 조사 결과는 SPSS를 활용해 다중 회귀분석을 통해 분석했다. 다중 회귀분석을 실시한 이유는 독립변인이 종속변인에 미치

는 상대적인 영향력을 측정하는데 적합한 방법이기 때문이다. 회귀분석을 통해 독립변인의 영향력을 나타내는  $\beta$  값과 독립변수들이 종속변수를 얼마만큼 설명해주는지를 나타내는  $R^2$  값을 제시했다.  $\beta$  값과  $R^2$  값은 1에 가까울수록 영향력과 설명력이 높다는 것을 의미한다.

회귀분석 이전에 각각 측정한 변인들의 신뢰도를 측정한 결과, 만족도에 대한 평가는 크론바하 알파 값이 지상파방송이 .86, 종편PP가 .88, 보도PP가 .84, 일반PP가 .81, 유료OTT가 .83, 무료OTT가 .84였다. 그리고 지속의용의도는 지상파방송이 .82, 종편PP가 .86, 보도PP가 .83, 일반PP가 .77, 유료OTT가 .84, 무료OTT가 .85로 모두 .60 이상이었다. 일반적으로 크론바하 알파 값이 .60 이상이면 측정한 변인의 각 문항 간에 내적 일치도가 높아 해당 변인을 통계 분석에 활용해도 문제가 없다고 본다.

## IV. 연구결과

### 4-1 연구문제 1의 분석결과

각 매체 이용자의 콘텐츠 품질평가가 만족도에 미치는 영향에 관한 결과는 다음의 표 1과 같다. 지상파방송, 종편PP, 보도PP는 창의성이 높은 콘텐츠가 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 반면에 일반PP와 무료OTT, 그리고 무료OTT는 재미성이 높은 콘텐츠가 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 지상파방송과 같은 전통매체는 창의적인 콘텐츠가 이용자의 만족도를 높이는데 기여할 수 있고, OTT와 같은 신규매체는 재미있는 콘텐츠가 이용자들의 만족도를 높이는 데 중요한 요인이라는 사실을 알 수 있다.

재미성과 창의성, 유익성, 공정성은 지상파방송을 비롯한 모든 매체에서 이용자의 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 유료OTT와 무료OTT의 경우 재미성이 상대적으로 만족도에 미치는 영향력이 커졌다. 반면에 다양성은 보도PP를 제외하고 만족도에 영향을 미치지 않았다. 보도PP의 경우에도 다양성이 만족도에 미치는 영향력이 약해 이용자들에게 미치는 영향이 거의 없었다. 신뢰성은 종편PP, 보도PP, 일반PP의 콘텐츠 만족도에 긍정적인 영향을 주었다. 공익성은 유료OTT와 무료OTT를 제외한 모든 매체의 만족도에 정적인 영향을 미쳤다.

전체적으로 볼 때, 지상파방송과 종편PP, 보도PP, 일반PP는 재미성, 창의성, 유익성, 공정성 등 다양한 요인이 콘텐츠의 만족도에 영향을 미쳤다. 특히 창의성은 모든 매체에서 고르게 만족감에 영향을 주는 중요한 요인이었다. 이 중에서도 유료OTT와 무료OTT는 재미성과 창의성이 다른 매체에 비해 콘텐츠의 만족도에 미치는 영향이 커졌다. 이는 일반적으로 OTT 콘텐츠는 재미있고, 창의적이고, 유익한 콘텐츠가 경쟁력을 갖는 서비스라는 점을 보여준다.

**표 1. 방송영상 콘텐츠 품질평가와 만족도와의 관계****Table 1. Relationship between broadcast video content quality evaluation and satisfaction**

| independent variable | dependent variable = satisfaction |         |                  |         |          |         |
|----------------------|-----------------------------------|---------|------------------|---------|----------|---------|
|                      | Terrestrial broadcasting          |         | Comprehensive PP |         | Press PP |         |
|                      | β                                 | R2      | β                | R2      | β        | R2      |
| fun                  | .214***                           | .628*** | .147***          | .663*** | .189***  | .588*** |
| diversity            | .052                              |         | .050             |         | .064*    |         |
| creativity           | .287***                           |         | .220***          |         | .217***  |         |
| reliability          | -.041                             |         | .100**           |         | .090**   |         |
| beneficial           | .142***                           |         | .163***          |         | .157***  |         |
| fairness             | .209***                           |         | .167***          |         | .118***  |         |
| public interest      | .094**                            |         | .118***          |         | .145***  |         |
| independent variable | General PP                        |         | Paid OTT         |         | Free OTT |         |
|                      | β                                 | R2      | β                | R2      | β        | R2      |
| fun                  | .246***                           | .469*** | .359***          | .459*** | .330***  | .510*** |
| diversity            | .038                              |         | .001             |         | .024     |         |
| creativity           | .232***                           |         | .232***          |         | .241***  |         |
| reliability          | .088**                            |         | -.009            |         | -.010    |         |
| beneficial           | .109***                           |         | .128***          |         | .201***  |         |
| fairness             | .154***                           |         | .120***          |         | .106***  |         |
| public interest      | .073**                            |         | .037             |         | .046     |         |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

각 매체의 콘텐츠 품질 평가가 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 결과는 다음의 표 2와 같다. 지상파방송과 종편PP는 유익성이 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보도PP와 일반PP는 창의성이 지속이용의도에 미치는 영향력이 제일 커고, 유료OTT와 무료OTT는 재미성이 지속이용의도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 매체 성격에 따라 이용자들의 지속이용의도에 미치는 효과가 다르다는 것을 보여준다.

재미성은 종편PP와 보도PP를 제외한 매체의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다양성은 보도PP와 무료OTT의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 그 정도가 약했다. 창의성과 유익성은 지상파방송을 비롯한 모든 매체에서 이용자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 신뢰성은 종편PP와 일반PP의 지속이용의도에 영향을 미쳤고, 공정성은 종편PP를 제외한 모든 매체의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 공익성은 지상파방송, 종편PP, 일반PP, 유료OTT의 지속이용의도에 정적인 영향을 미쳤다.

전체적으로 볼 때, 지상파방송과 일반PP의 경우 재미성 등 다양한 요인이 콘텐츠의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 이는 이용자들에게 콘텐츠를 지속적으로 이용하도록 하기 위해서는 여러 요인을 중요하게 고려해야 한다는 것을 보여준다. 그러나 종편PP, 보도PP, 유료OTT와 무료OTT는 상대적으로 일부 요인이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주었다. 특히 창의성과 유익성이 모든 매체의 지속이용 의도에 영향을 준 것은 이용자들은 새로운 콘텐츠와 자신에게 도움이 되는 콘텐츠는 지속 이용할 의도가 있다는 것을 보여준다.

**표 2. 방송영상 콘텐츠 품질평가와 지속이용의도와의 관계****Table 2. Relationship between broadcast video content quality evaluation and Intention to continue use**

| independent variable | dependent variable = Intention to continue use |         |                  |         |          |         |
|----------------------|--|---------|------------------|---------|----------|---------|
|                      | Terrestrial broadcasting                       |         | Comprehensive PP |         | Press PP |         |
|                      | β  | R2      | β                | R2      | β        | R2      |
| fun                  | .171***  | .628*** | .061             | .668*** | .046     | .592*** |
| diversity            | .058*  |         | .057             |         | .066*    |         |
| creativity           | .158***  |         | .170***          |         | .241***  |         |
| reliability          | .056   |         | .134**           |         | .078*    |         |
| beneficial           | .232***  |         | .172***          |         | .206***  |         |
| fairness             | .146***  |         | .048             |         | .116**   |         |
| public interest      | .092**   |         | .165***          |         | .121     |         |
| independent variable | General PP                                     |         | Paid OTT         |         | Free OTT |         |
|                      | β  | R2      | β                | R2      | β        | R2      |
| fun                  | .105***  | .477*** | .236***          | .497*** | .235***  | .539*** |
| diversity            | .027   |         | -.042            |         | .083*    |         |
| creativity           | .153***  |         | .184***          |         | .189***  |         |
| reliability          | .117**   |         | .059             |         | .005     |         |
| beneficial           | .116**   |         | .134***          |         | .118***  |         |
| fairness             | .134***  |         | .136***          |         | .163***  |         |
| public interest      | .171***  |         | .103***          |         | .021     |         |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

#### 4-2 연구문제 2의 분석결과

방송영상 매체의 이용시간이 콘텐츠에 대한 만족도에 미치는 영향은 표 3의 결과와 같다. 평소 TV 이용시간이 콘텐츠의 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 매체에서 평상시 TV 이용시간이 각 매체의 콘텐츠 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 보도PP의 경우 다른 매체에 비해 평소 TV 이용시간과 콘텐츠 만족도와 관계가 큰 것으로 나타났다. 이는 평소 TV 이용시간과 콘텐츠 만족도 간에 정적인 상관관계가 있다는 것을 보여준다.

**표 3. 방송영상 콘텐츠 이용시간과 만족도와의 관계****Table 3. Relationship between broadcast video content usage time and satisfaction**

| independent variable   | dependent variable = satisfaction |         |                  |         |          |         |
|------------------------|-----------------------------------|---------|------------------|---------|----------|---------|
|                        | Terrestrial broadcasting          |         | Comprehensive PP |         | Press PP |         |
|                        | β                                 | R2      | β                | R2      | β        | R2      |
| usual TV watching time | .358***                           | .620*** | .338***          | .653*** | .417***  | .573*** |
| increased usage time   | .498***                           |         | .521***          |         | .398***  |         |
| independent variable   | General PP                        |         | Paid OTT         |         | Free OTT |         |
|                        | β                                 | R2      | β                | R2      | β        | R2      |
| usual TV watching time | .259***                           | .522*** | .311***          | .544*** | .288***  | .566*** |
| increased usage time   | .520***                           |         | .477***          |         | .510***  |         |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

이전보다 각 매체의 콘텐츠 이용시간이 증가했는지와 콘텐츠 만족도와의 관계를 살펴본 결과, 모든 매체에서 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 종편PP와 무료OTT의 경우 상대적으로 다른 매체에 비해 이전보다 콘텐츠 이용시간이 길수록 콘텐츠 만족도가 커지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 콘텐츠를 이용하는데 시간을 많이 할애하는 이용자일 수록 만족도도 커진다는 것을 알 수 있다.

방송매체의 이용시간이 각 매체가 제공하는 콘텐츠의 지속 이용의도와의 관계를 살펴본 결과는 표 4와 같다. 평소 TV 시청시간이 콘텐츠 지속이용 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 매체에서 평소 TV 시청시간이 콘텐츠 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 지상파 방송의 경우 다른 매체에 비해 관련성이 낮은 것으로 나타났다. 반면 종편PP, 보도PP, 유료OTT, 무료OTT는 상대적으로 관련성이 큰 것으로 나타났다.

**표 4. 방송영상 콘텐츠 이용시간과 지속이용의도와의 관계**  
**Table 4. Relationship between broadcast video content usage time and continued use intention**

dependent variable = Intention to continue use

| independent variable   | Terrestrial broadcasting |         | Comprehensive PP |         | Press PP |         |
|------------------------|--------------------------|---------|------------------|---------|----------|---------|
|                        | $\beta$                  | R2      | $\beta$          | R2      | $\beta$  | R2      |
| usual TV watching time | .026***                  | .538*** | .233***          | .428*** | .289***  | .401*** |
| increased usage time   | .023***                  |         | .461***          |         | .391***  |         |
| independent variable   | General PP               |         | Paid OTT         |         | Free OTT |         |
|                        | $\beta$                  | R2      | $\beta$          | R2      | $\beta$  | R2      |
| usual TV watching time | .162***                  | .274*** | .235***          | .317*** | .240***  | .355*** |
| increased usage time   | .400***                  |         | .367***          |         | .392***  |         |

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

이전보다 각 매체의 이용시간 증가 여부와 콘텐츠의 지속 이용 의도와 관계를 살펴본 결과, 모든 매체에서 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 이전보다 콘텐츠 이용시간이 늘어날수록 방송영상 콘텐츠의 지속이용의도도 높아지는 경향이 있다는 것을 보여준다. 그러나 지상파방송의 경우 다른 매체에 비해 상대적으로 관련성이 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 TV 시청시간과 매체별 콘텐츠 이용시간의 증가는 이용자들의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주는 요인인 었다.

## V. 결 론

본 연구결과, 방송영상 콘텐츠의 품질이 이용자들의 만족감에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 보다 구체적으

로는 지상파방송과 종편PP, 보도PP, 일반PP는 창의성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 유료OTT와 무료OTT는 재미성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 지상파방송과 같은 전통매체의 영상 콘텐츠는 더 창의적인 콘텐츠를 제공할 때, 이용자들의 만족감을 높일 수 있다는 사실을 알 수 있다. 반면 비실시간 형태로 제공하는 OTT는 재미있는 콘텐츠를 제공할 때 만족도가 높다는 것을 보여준다. 전통매체와 신규매체 간의 만족도에 영향을 주는 요인이 다른 것은 지상파방송과 같은 전통매체에 대해 새로운 콘텐츠를 기대하는 이용자의 심리가 반영된 것이라고 할 수 있다. 반면에 OTT와 같은 신규매체는 전통매체보다 흥미로운 콘텐츠를 기대하는 동기가 작용한 것이라 볼 수 있다.

콘텐츠의 품질이 지속이용의도에 미치는 영향도 매체별로 약간의 차이가 있지만, 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 지상파방송과 같은 전통매체는 물론 OTT와 같은 신규매체도 이용자들의 지속이용을 유도하기 위해서는 콘텐츠의 품질에 관심을 기울여야 한다는 것을 보여준다. 특히 지상파방송과 종편PP는 유익성이 지속이용의도에 가장 큰 영향을 주었는데, 이는 이를 매체의 기능에 대한 이용자들의 기대가 반영된 것으로 보인다. 즉, 이용자들은 지상파방송과 종편PP에 대해 공익성이 있는 콘텐츠를 기대하고 있다는 것을 보여준다. 반면에 유료OTT와 무료OTT는 재미성이 지속이용의도에 가장 큰 영향을 주었는데, 이는 매체 특성을 반영한 것이라 할 수 있다. OTT의 경우, 이용자들은 흥미로운 콘텐츠를 지속적으로 공급해 주기를 바란다는 사실을 알 수 있다.

평소 TV 시청시간과 콘텐츠 이용시간의 증가는 콘텐츠의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 모든 방송영상 콘텐츠 매체에서 평소 TV 이용시간이 큰 이용자일수록 콘텐츠에 대한 만족도도 높았다. 이는 평소 TV를 많이 이용하는 시청자는 방송영상 콘텐츠에 대한 충성도가 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 모바일 중심의 미디어 이용시대이지만, TV 친화적인 매체 이용행태가 방송영상 콘텐츠의 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 사실을 보여주는 결과이다. 아울러 이전보다 콘텐츠의 이용시간이 증가한 이용자일수록 콘텐츠 만족도도 커졌다. 이전보다 콘텐츠 이용이 많아진다는 것은 콘텐츠 이용에 충성도가 높은 이용자라는 것을 보여준다. 따라서 각 매체는 이용자들의 콘텐츠 이용시간을 확대하려는 노력이 필요하다는 사실을 확인해 준다. 이는 지상파방송과 같은 전통매체를 비롯한 OTT와 같은 신규매체 모두에게 해당한다.

평소 TV 이용시간과 콘텐츠 이용시간의 증가는 지속이용의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 상대적불변 가설에서 주장하는 것처럼 이용자들이 미디어 이용시간에 소비하는 시간이 한정적이라는 측면에서 볼 때, 콘텐츠 이용시간을 확대하는 것은 매우 어려운 일이다. 그러나 평소 TV를 이용하는 행태와 콘텐츠의 이용시간을 확대하는 노력을 통해 콘텐츠의 지속이용 행위를 유지할 필요가 있다. 그러나 지상

파방송의 경우 이용자들의 평소 TV 이용시간과 콘텐츠 이용시간의 증가가 미치는 영향력이 다른 매체에 비해 적게 나타난 것은 시사하는 바가 크다. 이는 지상파방송이 상대적으로 안정적으로 서비스를 제공하고 있어 이용자들이 평소 TV 시청 및 이용시간 증가에 영향을 적게 받는 것으로 보인다.

본 연구의 결과가 더욱 의미있는 내용으로 발전하기 위해서는 다음과 같은 두 가지 차원의 후속 연구가 필요하다. 첫째는 방송영상 매체의 콘텐츠 경쟁력이라고 할 수 있는 콘텐츠의 품질에 대해 더 구체적인 분석이 필요하다. 예를 들어 지상파방송의 창의성이 이용자가 생각하는 중요한 만족요인이라고 했기 때문에 창의성이 무엇인지에 대한 세부 고찰이 필요하다. 둘째로 이용자들의 평소 TV 이용과 콘텐츠 이용시간을 늘리는 방안에 관한 추가 연구가 필요하다. 이 연구는 매체별 특성을 고려하는 것도 중요하지만, 신규매체가 점차 많아지고 있는 상황을 고려해 각 매체 간 이용자 확보 경쟁을 고려한 세부 분석과 고찰이 필요하다.

## 감사의 글

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A2A01047608)

## 참고문헌

- [1] J. Choi, M. Kim, S. Yon, S. Kim, Y. Kim, S. Park, and S. Kim, "An Exploratory Study of Content Evaluation in a Multi-Chanel Media Environment: Focusing on Netflix," *The Journal of Image and Cultural Contents*, Vol. 29, pp. 261-301, June 2023. <https://doi.org/0.24174/jicc.2023.06.29.261>
- [2] H. J. Cho, "Study on Application Patterns of Transmedia Storytelling with Focus on Media Extension Using Webtoons," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 12, No. 3, pp. 309-332, April 2018. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2018.4.12.3.309>
- [3] M. J. Ham, Y. J. Shin, and S. W. Lee, "A Study on OTT Content's Characteristics: Focusing on User Characteristics and Place of Use," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 18, No. 3, pp. 124-137, March 2018. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.03.124>
- [4] J. H. Lee, "Internet, Traditional Media, and Time-Use Pattern: Proposal of a Time Reallocation Hypothesis," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 49, No. 2, pp. 224-254, April 2005.
- [5] J. Yi and B. S. Chon, "Determinants of User Satisfaction and the Intention to Use OTT Services," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 4, pp. 116-144, July 2020. <https://doi.org/10.22876/kab.2020.34.4.004>
- [6] C. D. Lee, "An Analysis of Viewer's Evaluation and Loyalty to the Broadcasting Company's Reality Audition Programs," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 12, No. 4, pp. 27-42, June 2018. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2018.6.12.4.27>
- [7] J. W. Rhee and M. S. Shim, "Program Quality Evaluation, Channel Brand Equity, and Channel Loyalty in Terrestrial Broadcasting Channels," *Broadcasting & Communication*, Vol. 6, No. 2, pp. 98-135, December 2005.
- [8] R. G. Hwang, "Effect of Digital Cultural Content Characteristics on User Satisfaction and Intention to Use Continuously," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 17, No. 2, pp. 1-14, February 2023. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2023.2.17.2.1>
- [9] N. Yang, E. Lee, K. Kim, and C. Koo, "The Effect of Each Characteristic of Vlog Travel Content and Creator on Viewing Satisfaction, e-WOM, and Continuous Viewing Intention - Focusing on the VLOG Video of Tomotomo's Japanese Festival -," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 22, No. 6, pp. 73-92, December 2022. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2022.12.22.6.73>
- [10] S. H. Hwang and J. H. Choi, "The Effect of Motivation for Using Special Makeup Content on Information-Sharing Intention and Continuous Subscription Intention: An Analysis of the Mediating Effect of User Satisfaction," *Journal of Korean Traditional Costume*, Vol. 26, No. 1, pp. 111-122, March 2023. <http://dx.doi.org/10.16885/jktc.2023.3.26.1.111>
- [11] J. H. Mo and S. J. Oh, "The Influence of the Characteristics of Beauty Contents on YouTube on Content Satisfaction and Continuous Use Intent," *The Korean Society of Beauty and Art*, Vol. 23, No. 3, pp. 203-218, September 2022. <http://dx.doi.org/10.18693/jksba.2022.23.3.203>
- [12] J. Park and Y. Nam, "The Characteristics of OTT Service in Forming Contents Loyalty and Visit Intention - With Netflix at the Center," *The Journal of Image and Culture Contents*, Vol. 27, pp. 115-147, October 2022. <https://doi.org/10.24174/jicc.2022.10.27.115>
- [13] W. H. Lee and J. M. Park, "A Study on the Relationship between E-Learning Content Quality, Learning Satisfaction, and Learning Intention in a Non-Face-to-Face Environment - As the Moderating Effect of Task Value," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 22, No.

- 11, pp. 181-192, November 2022. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.11.181>
- [14] G. Lee, "Empirical Analysis of the Effect of UCC Viewing on TV Viewing," *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 18, No. 2, pp. 879-889, April 2016.
- [15] S. H. Lee, "A Study on the Measures to Improve Viewing Rate of Terrestrial Broadcasting - Focusing on Time Series Analysis of Viewing Rate Data of MBC," *Locality & Communication*, Vol. 23, No. 1, pp. 30-58, February 2019. <https://doi.org/10.47020/JLC.2019.02.23.1.30>
- [16] S. Y. Lee and S. W. Lee, "Time Displacement Effect of Online Video Service on Pay TV," *International Telecommunications Policy Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 73-103, December 2013.
- [17] H. Lee, H. Jin, and H. S. Hwang, "A Study on Factors Influencing User's Satisfaction of OTT Service," *Journal of Internet Computing and Service*, Vol. 18, No. 6, pp. 93-100, December 2017. <https://doi.org/10.7472/jksii.2017.18.6.93>
- [18] E. M. Kim, J. W. Rhee, and M. S. Shim, "'Quality vs. Quantity' in the Performance of Television Programs: An Account of the Double Jeopardy Phenomenon," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 48, No. 4, pp. 323-350, August 2004.
- [19] J. S. Moon, K. S. Park, and C. H. Song, "Effects of Attribution in Broadcasting Contents for the Satisfaction of Overseas Korean Broadcasting Stations: Focusing on Population Difference According to Ratio of Viewing Time," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 11, No. 10, pp. 108-114, October 2011. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.10.108>
- [20] H. Kang and H. J. Cheon, "Sponsorship Disclosures in Influencer Marketing: Focusing on Characteristics of Influencer, Viewing Satisfaction, and Attitudes toward Sponsorship," *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-244, August 2020.
- [21] M. Yang, "Study on the Students' School IPTV Use," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 27, No. 4, pp. 168-205, July 2013.



주정민(Chungmin Joo)

2001년 : 고려대학교 신문방송학과 박사

1993년 ~ 1997년: 방송통신위원회 연구원

2018년 ~ 2019년: 한국방송학회 회장

2020년 ~ 현 재: 전남대학교 신문방송학과 교수

※ 관심분야 : 미디어 기술과 콘텐츠의 이용과 확산



양승준(Sungjun Yang)

2007년 : 전남대학교 신문방송학과 학사

2018년 : 전남대학교 신문방송학과 석사

2024년 ~ 현 재: 전남대학교 신문방송학과 박사과정

※ 관심분야 : PR, 동촌커뮤니케이션, 언론, 정치