

가이드채널 시청경험 연구 :
구매에 영향을 주는 경험을 중심으로

A Study on the Viewing Experience on Guide Channel :
Focusing on the Experience that Affects Purchasing

주 저자 : 이은숙

국민대학교 테크노디자인대학원 인터랙션디자인 전공

Lee eun-suk

Interaction design, Graduate school of techno design, Kookmin university

교신 저자 : 이상호

경성대학교 디지털콘텐츠학부 교수

Lee sang-ho

Digital Contents, Kyungsung university

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 가이드채널 서비스 기능 및 역할
- 2-2. TV 시청경험

3. 연구 방법

- 3-1. 경험요소의 조작적 정의
- 3-2. 연구 가설 및 모형
- 3-3. 조사 대상 및 방법

4. 조사 결과

- 4-1. 표본의 특성
- 4-2. 측정 모형의 평가
- 4-3. 구조 모형의 평가

5. 결론 및 함의

참고문헌

(要約) :

IPTV, 디지털케이블과 같은 디지털 방송은 다채널 시청 및 VOD 같은 다시보기 서비스의 용이성을 위해 시청자에게 콘텐츠를 소개하고 추천하는 ‘가이드채널’을 프로모션 전용 채널로 사용하고 있다. 본 연구는 이와 같은 가이드채널이 프로모션을 기반으로 한 가이드 전용 채널이라는 서비스 속성과 구매에 영향을 주는 서비스 목적에 주목하고, 가이드채널에 대한 TV 시청경험 요소를 파악하여 이들 경험이 서비스 만족 및 구매에 어떤 방식으로 영향을 미치는가에 주목하고자 하는 것이다.

연구 결과 TV라는 미디어적 속성을 기반으로 인지도된 시청경험 요소(신뢰성, 정보성, 오락성, 사회적 상호작용성)들은 직접적으로 가이드채널 이용 만족에 영향을 주기보다는 개인의 감성적 시청경험 요소(정보친밀감, 충동감, 몰입감)에 의해 만족으로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 즉, 가이드채널에 대한 만족은 서비스 미디어에 대한 인지적 경험 요소 보다는 개인의 주관적, 감성적 경험 요소인 몰입감, 충동감 등의 매개를 통해 이뤄짐을 추정할 수 있다.

가이드채널이 시청자의 만족감을 충족시키고 콘텐츠 구매의도를 유발하기 위해서는 단순히 시청자에게 프로그램을 인지하게하고 프로모션 하는 역할에 그칠 것이 아니라 보다 적극적으로 개인의 시청경험 요소인 정보친밀감, 충동감과 몰입감을 높일 수 있는 콘텐츠

제작과 방안을 모색해야 할 것이다.

(주제어)

가이드 경험, 구매, TV 서비스

(Abstract)

This study proposes that the viewing experience of using a guide channel can be viewed as the key elements of creating satisfaction and leading to the purchase of contents in a digital TV service.

We attempted to identify which elements of the viewing experience would play key roles in viewers' satisfaction and influencing their purchasing intention.

The results show that the major factors of the guide service experience that affect viewer satisfaction were emotional and individual guide channel viewing elements (impulse purchasing, information intimacy and flow) rather than elements of the service-perceived experience (reliability, informativeness, entertainment and social interaction).

Therefore, it is required that television guide services utilize new plans that enhance individual viewers' subjective, emotional viewing experience (information intimacy, impulsiveness and immersion) to satisfy their expectations and lead them to purchase contents (programs), instead of simply promoting the contents (programs) or relying on viewer recognition of them.

(Keyword)

Guide Experience, Purchasing, TV Service

1. 서론

디지털 방송이 보급되고 이에 따른 보다 다양한 다채널이 존재함에 따라 기존의 방송에서 의미하던 '편성'의 의미도 변화하고 있다.

Eastman & Furguson(2006)은 편성의 3요소를 아래 세 가지 요소로 보았다.

- 1) 어떤 프로그램을 방영할 것인가를 다루는 '프로그램 기획과 선택'
- 2) 어떤 시간대에 방영할 것인가를 실현하는 '프로그램 편성'
- 3) 프로그램 프로모션

이 중 '프로그램 프로모션'은 디지털 방송환경에서 나날이 증가하는 채널과 프로그램 만큼이나 이를 공급하고자 하는 방송 서비스 사업자에게는 중요한 요소라 할 수 있다. 시청자는 자신이 즐겨보는 채널을 선호채널로 등록할 수 있고 원하는 콘텐츠는 '즐거찾기'나 '찜하기' 등으로 보관할 수 있다. 또한 미처 챙겨보지 못한 콘텐츠의 경우 VOD 다시보기 서비스로 언제든지 시청할 수 있기 때문에 기존의 방송에서 사업자가 공급하는 콘텐츠를 수동적으로 수용하기 보다는 개인의 성향이나 취향에 따라 보다 능동적으로 선택할 수 있다. 즉 디지털 방송 서비스에서는 '편성'의 의미가 방송 사업자에서 시청자 개인의 선택권으로 부여되고 있다. 반면 '프로그램 프로모션'의 경우는 디지털 방송에서 프로그램 성공의 필수 요소로 인식되고 있다. IPTV나 디지털케이블TV의 경우 가이드채널에서 유료 채널 가입 및 콘텐츠 구매를 유도하기 위한 이벤트 및 신규 콘텐츠 소개를 위한 편성이 늘어났으며 실제로 가이드채널에서 노출된 콘텐츠가 VOD 매출에 영향을 주는 것으로 알려졌다.

본 연구는 이에 디지털방송 환경에서의 가이드 서비스가 갖고 있는 중요성을 인지하고 프로모션 전용 채널인 가이드채널을 대상으로 가이드채널 시청경험 (Viewing Experience)에 대해 연구하였다. 또한 가이드채널이 시각과 청각을 중심으로 한 비디오 영상 서비스로써 관습적이고 TV의 미디어적 속성을 가진 채널이라는 점에 주목하고 가이드채널의 경험을 파악하는데 있어 서비스의 인지적, 감성적 경험이 구매로 까지 이어지도록 영향을 주는 경험 요소 및 관계에 대해 연구하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 가이드채널 기능 및 역할

가이드채널은 '비디오 가이드채널' 또는 '프로모션 채널'로도 불리는 채널로써 디지털방송 서비스 전반에 걸친 안내 및 프로모션을 목적으로 운영되는 채널이다. 프로모션은 시청률에 긍정적인 영향을 미치고 프로모션 횟수나 방영길이가 시청률 상승에 기여하는 효과가 있다(김관규, 2003). 방송 시청 시 프로모션 영상에 의해 유발된 정서적 상태나 흥분감이 시청자가 프로그램과 관련된 생각을 할 때 다시 떠오르게 되면 프로그램을 시청할 때 재활성화(re-activated)되어 시청을 결정하는 데 영향을 미치게 된다(Eastman, Newton, & Bolls, 2003).

가이드채널의 프로모션 수단으로는 자막, 비디오 영상, 음향 이외에 [그림 1]에서와 같이 가이드채널의 진행자를 예를 들 수 있는데 진행자는 가이드채널의 각종 부가적 정보 전달, 소개하는 프로그램에 대한 별점 평가 및 추천을 하여 시청자로 하여금 콘텐츠를 '바로보기' 하게 하거나 '구매' 하도록 유도하고 몰입을 하게 하는 매개 역할을 하기도 한다(이은숙, 2010).

그림 1] 가이드채널 화면(KT Olleh TV)



가이드채널의 기능 및 역할은 [표 1]과 같이 정리할 수 있다. 표에서 볼 수 있는 바와 같이 디지털 방송에서 가이드채널의 기능은 프로그램의 예고나 내용을 보여주는 A/V 형태의 방송 영상과 퀴즈나 이벤트에 대한 응모 및 현재 프로모션 중인 프로그램이나 VOD 콘텐츠를 바로 시청할 수 있는 인터페이스를 지원하는 양방향 기능으로 구분할 수 있다. 이벤트 바로 응모나 프로모션 콘텐츠의 직접적 구매 경로 제공기능은 디지털 방송 서비스 특징인 양방향 기능이 부가된 것으로 현재 TV에서 시청중인 프로그램에 대한 보관하기, 바로보기, 찜하기, SNS 공유하기 등의 기능이 가능하다.

표 1] 가이드채널의 기능 및 역할

기능	곧 방영될 프로그램에 대한 비디오 소개물과 주요 채널들이 방영하는 프로그램 내용들을 동영상으로 제공
	프로그램의 내용뿐만 아니라 프로그램 제작과 관련한 다양한 소식을 전해주는 데 이용
	시청자 인지에 영향을 주어 시청 행위를 촉진시키고 프로그램을 판매하고자 유도
	방송예정 프로그램을 미리 홍보하여 시청자들이 본 프로그램을 시청하도록 유인
	각종 프로모션 이벤트 공지나 시청자 소감 또는 퀴즈 공모에 대한 소개
	전체 채널, VOD, 부가서비스 등 전체 서비스에 대한 소개 및 리모컨 사용 방법과 시청자 고지 사항 안내
역할	현재 화면에서 소개되는 콘텐츠에 대한 보다 자세한 정보로의 링크 제공
	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 구매 유도 • 프로그램 시청 유인 • 프로그램 홍보

2.2. TV 시청경험

TV 시청경험이란 TV를 보고 듣는 행위와 그 과정에서 얻을 수 있는 여러 가지 정보와 느낌을 말한다(배희정, 2004). 가이드 채널의 시청경험을 파악하는데 있어서 시청자의 보편적인 TV 시청경험 및 동기는 가이드 채널에 대한 서비스 인지 및 감성에 영향을 줄 수 있으며 연계성이 있다고 볼 수 있다. 이에 TV 시청경험에 관한 선행연구로써 TV 시청에 대한 이용과 충족에 관한 연구 및 UX 관점에서의 시청경험을 살펴보았다.

1) TV 시청동기와 이용과 충족 경험

이용과 충족 연구(1)에 의하면 TV 시청욕구는 TV 시청동기를 발생시키며 이는 또 시청 행위 및 미디어 이용, 그리고 결과적으로 충족에 영향을 준다고 하였다(Katz, 1959).

Rubin(1984)은 TV 시청에 대한 이용과 충족 연구에서 TV 시청을 도구적 시청과 관습적 시청으로 구분하였는데 도구적 시청은 TV 시청에 대한 목적적 동기가 있는 시청을 의미하며 관습적 시청은 특별한 시청 동기가 없이 미디어적 습관에 의한 시청을 의미한다

1) 이용과 충족이론(The Theory of Uses & Gratification)은 1959년 Katz에 의해 주장되었는데, 매스미디어 대신 수용자에 초점을 맞추어 이들이 왜, 어떻게 미디어를 이용(uses)하며, 그로부터 어떠한 충족(gratifications)을 얻고 있는가를 연구한 이론이다. 미디어이용에 관련된 이용자의 능동적 욕구를 찾아낸다는 측면에서 새로운 미디어의 선택과 확산을 설명할 때마다 가장 많이 적용되어온 관점의 하나이며, TV 시청경험을 연구하는데 있어 근간이 되어 왔다.

고 하였다.

그의 연구에 의하면 도구적 시청에 대한 동기요소로 '정보성, 학습성' 등이 해당되며 관습적 시청동기 요소는 '오락성, 욕구.자극, 휴식, 사회적 상호작용'이 해당된다.

한편 이후의 TV 시청에 관한 이용과 충족 연구에서도 관습적 시청과 도구적 시청에 해당하는 요소가 공통적인 TV 시청동기 요소로 조사되었다.

정보성(박종민,오종환, 2001 ; Conway & Rubin, 1991 ; 허경호, 1995 ; 김정기, 1995 ; 김현주, 2002 ; Bantz, 1982)과 오락성(박종민,오종환, 2001 ; 허경호, 1995 ; Conway & Rubin, 1991 ; Bantz, 1982 ; 김정기, 1995 ; 김현주, 2002) 및 사회적 상호작용(허경호,1995 ; Rubin, 1984)요소가 이에 해당된다.

가이드 채널은 디지털 방송 서비스에서 TV 채널 형태로 서비스 되고 있으므로 EPG²⁾나 홈 메뉴 같은 여타의 가이드 서비스 유형에 비해 TV의 관습적, 미디어적 속성과 유사한 시청경험을 가진 서비스라고 볼 수 있다. 따라서 가이드 채널에 대한 TV 시청경험 요소를 파악하는데 기존의 TV 시청동기로부터 인지된 '정보성, 오락성, 사회적 상호작용' 요소를 서비스 인지에 영향을 주는 시청경험 요소로써 참고할 수 있겠다.

2) UX관점에서의 시청경험

UX(User Experience)는 사용자 경험을 지칭하는 용어로 사용자 중심에서 제품과 서비스를 이용하는 단계에 경험하게 되는 모든 경험을 뜻한다.

사용자 경험 요소에 있어서는 그간 연구자마다 다양한 경험 모델을 통한 프레임이 연구되어 왔다. 사용자 경험 요소를 사용자의 지각(perception) 또는 인지(cognition)와 이에 따른 행동(behavior)을 근간으로 한 인지적, 감성적, 물리적 경험 요소의 결합이라고 보거나, 사용성(Usability), 감성(Affect), 사용자 가치(Customer value) 등의 제품 및 서비스 관점에서의 경험 요소(김현경 외, 2009)로 구분한 연구 등이 이에 해당한다.

이러한 가운데 본 연구에서 접근하고자 하는 시청 경험 요소의 관점을 살펴보면, 제품 사용에 대한 물리적, 사용성에 대한 경험보다는 서비스에 대한 인지 및 감성, 그리고 사용자 가치에 대한 경험에 가깝다고 볼 수 있다. 그 이유는 가이드채널의 서비스 속성이 그간 관습적으로 시청해 온 TV 채널 형태로 제공되고 있으며, 예고 및 이벤트 소개 등의 프로모션 형식을 갖고

2) EPG(Electronic Program Guide) : 디지털방송의 채널 편성표

있기 때문에 가이드채널 시청경험을 파악하는데 있어 TV 시청에 대한 축적된 경험이 미치는 인지적 경험과 프로모션 효과에 대한 인지, 감성적 경험이 어떤 방식으로 구매에도 영향을 미치는 가를 파악하기 위해서이다.

한편 사용자 경험의 목표를 살펴보면 [그림 2]와 같이 구분할 수 있다. 바깥 쪽 원에 표시된 것은 UX의 목표이며 안쪽 원에 표시된 것은 사용성의 목표로 구분되는데, UX의 목표로는 ‘만족감, 재미, 오락성, 감성, 유익한, 시각적 즐거움, 동기부여’ 등의 요소가 해당되며 사용성의 목표로는 ‘편의성, 학습성, 유용성’이 해당된다(Preece, 2002). 즉 UX가 추구하는 경험은 개인의 감성 및 서비스 가치에 보다 밀접한 요소임을 알 수 있다.

앞선 선행 연구에서 TV를 시청하면서 보편적으로 인지하게 되는 경험 요소인 ‘정보성, 오락성, 사회적 상호작용성’과 더불어, ‘재미, 감성, 만족감’ 요소 또한 가이드채널 시청 시 콘텐츠를 수용하고 구매하는데 영향을 미치는 경험 요소로 판단되므로 이를 참고하여 연구 모형을 설계하는데 반영하였다.

[그림 2] UX 목표



3. 연구 방법

3-1. 경험요소의 조작적 정의

상기의 선행연구를 기반으로 구매에 영향을 주는 경험 요인을 파악하기 위해 TV 시청경험을 ‘인지된 TV 시청경험’과 ‘개인의 주관적 시청경험’의 두 가지 외생변수³⁾로 구분하였다.

3) 인과조사에서 결과 변수에 영향을 줄 수 있지만 원인 변수로 생각하지 않는 모든 변수를 외생변수(exogenous variable)라고

TV 시청경험 요소를 ‘인지된 TV 시청경험’과 ‘개인의 주관적 시청경험’으로 구분한 이유는 TV 시청경험이 시청자 자신들의 내적 또는 외적 심리 요인들에 의해 유발(하중원, 1993)되며 앞서 기술한 바와 같이 시청경험에 대한 요소의 관점을 서비스에 대한 인지 및 감성과 사용자 가치에 대한 경험에 두었으며 TV채널이라는 서비스 미디어의 기능적 유사성⁴⁾이 서비스 인지 및 감성, 그리고 만족 및 구매에 어떤 방식으로 영향을 주는 가를 파악하기 위해서이다.

1) 개인의 감성적 TV 시청경험요소

개인의 감성적 시청경험 요소의 변수로는 개인의 주관적, 감성적 성향과 경험이 가이드채널 시청 시 어떤 영향을 줄 것인지를 기준으로 가이드채널의 목적적 기능인 정보제공, 시청 유도, 프로그램 홍보 기능과 연관된 ‘정보친밀감’ ‘충동감’ ‘몰입감’ 요소를 측정 변수로 정의하였다.

‘정보친밀감’은 정보에 대해 호감을 갖는 개인적 경험 요소이다. 자막, 프로그램 내용의 정보가 전달됨으로써 시청자는 자신의 욕구 또는 상황에 맞는 프로그램을 선택하는데 도움을 받는다(Webster & Wkshlag, 1983; Eastman & Newton, 1998). 또한 시청자들은 TV를 시청하면서 자막과 같은 정보요소를 친밀하게 인식하며 TV 상의 텍스트 정보를 비판 없이 수용하고 TV에 대한 친밀감이 강할수록 TV 중독 성향이 강하게 표출된다(허경호, 2006; 박철규, 1998). 가이드 채널에서 제공되는 포스터 이미지와 프로그램 타이틀 제목, 프로그램 소개 카피, 진행자 내레이션과 같은 정보 요소들에 대해 거부감을 느끼지 않고 TV 시청 방해 요소로 인식하기보다는 TV 프로그램과 분리된 속성이 아닌 프로그램과의 일체감과 친밀감을 느낀다면 TV친밀감과 유사한 속성으로 정보친밀감을 이해할 수 있다. 이에 가이드채널에서 제공하는 정보에 대한 친밀감을 측정 변수로 설정하였다.

‘충동적’이라 함은 어떠한 제시된 자극에 대해 심사숙고함 없이 즉각적으로 반응하는 행동을 뜻한다(Wolman, 1983). 또 다른 정의로는 사전에 계획되지 않거나 갑작스러운 구매와 관련된 의사결정행위이며 구매에 대한 강한 느낌이나 쇼핑의 즐거움 혹은 흥분

한다. 조사결과를 확실하게 하기 위해서는 외생 변수를 통제해야 한다. 외생 변수를 통제하는 경우에는 실험으로 자료를 조사하는 경우에 보다 용이하다(이학식, 2012).

4) 한 개인이 기존 미디어에 대한 자신의 경험을 바탕으로, 뉴 미디어가 기존 경쟁 미디어와 기능적으로 유사할 것이라는 믿음의 정도를 뜻한다. TV, IPTV, 인터넷에 대한 미디어의 기능적 유사성 인식이 인지적 태도, 즉 동기를 매개로 간접적으로 IPTV 구매(사용) 의도에 영향을 미친다(강재원, 이상우, 2005).

[표 2] 측정척도의 설문항목 내용요약, 문항수와 출처

측정변수	문항	변수의 조작적 정의	설문 문항	참고문헌
정보친밀감	2	개인의 감성적 시청경험 요소	-가이드채널의 정보제공에 대한 친밀감 -프로그램 자막에 대한 친밀감	Webster,Wkshlag(1983) Rubin(1985) Eastman,Newton(1998)
충동감	2	개인의 감성적 시청경험 요소	-가이드채널의 충동성 여부 -진행자 유도에 따른 충동구매 여부	Dittmar,Drury(2000) Verplanken,Herabadi(2001) 양윤,강승숙(2002)
몰입감	2	개인의 감성적 시청경험 요소	-가이드채널 시청 중 몰입감 경험 여부 -소개 콘텐츠가 끝나면 이어서 계속 본편 콘텐츠를 시청하고픈 경험 여부	Koufaris(2002) 유일,이경근(2009) 성형석,한상린(2010)
신뢰성	2	인지된 TV 시청경험 요소	-가이드채널에서 제공하는 콘텐츠에 대한 신뢰도 -진행자 추천 프로그램에 대한 신뢰도	Koufaris(2002) 이도현(2003)
정보성	2	인지된 TV 시청경험 요소	-가이드채널의 정보성 여부 -가이드 채널 진행자의 정보성 제공 여부	Rubin(1983) Conway,Rubin(1991) 박종민,오종환(2001) 강재원,이상우(2005)
오락성	2	인지된 TV 시청경험 요소	-가이드채널의 오락성 여부 -가이드채널 진행자의 오락성 제공 여부	Rubin(1983) Conway,Rubin(1991) 강재원,이상우(2005)
사회적 상호작용	2	인지된 TV 시청경험 요소	-가이드채널의 새소식, 트렌드 제공 여부 -타인 추천 여부	Rubin(1983) Conway,Rubin(1991) 진창현(2010) 허경호(1995)
만족	2	가이드채널에 대한 만족감	-가이드채널에서 제공되는 정보에 대한 만족감 -가이드채널 프로그램에 대한 전반적 만족감	Oliver(1997) 김정기(1996) 노미진,장형유(2010)
구매	2	가이드채널 콘텐츠 구매의도	-소개 프로그램에 대한 구매 계획 -소개 프로그램에 대한 구매 의향	Eastlick(1996) Tuomi(2008) 홍종필(2004)

과 같은 감정적 반응을 의미한다(Rock, 1987). 본 연구에서는 ‘충동감’을 구매와 연계된 태도 및 비계획적 구매 행동을 불러일으키는 자극 및 흥분의 감정 상태로 정의하고 구매에 유의한 영향을 주는 개인의 감성적 시청경험 요소로 설정하였다.

‘몰입감’은 자신의 경험을 중시하고 의식이 본질적으로 동기화된 상태로 자기 목적적 체험 또는 그 자체가 보상이 되는 심리적 경험이다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입의 상태가 된다는 것은 보다 긴 시간 동안, 즐거움을 가지고 미디어를 이용한다는 것을 의미하며(김종덕, 2007), 짧은 시간 내에 프로그램의 예고편이나 이벤트를 소개해야 하는 가이드 채널에서 개인의 몰입 여부가 본 시청에 영향을 준다. 몰입감은 TV 시청 중 경험하게 되는 요소이고, 개인의 특정행동에 긍정적인 결과를 유도하고(유일, 이경근, 2009) 몰입의 결과는 즐거움을 준다(Csikszentmihalyi, 1999 ; Novak, Hoffman & Yung, 2000)는 연구 결과를 기반으로 개인의 감성적 시청경험 요소로 설정하였다.

2) 인지된 TV 시청경험요소

인지된 TV 시청경험 요소로는 선행 연구에서와 같

이 관습적 TV 시청경험 및 시청동기를 바탕으로 ‘신뢰성’ ‘정보성’ ‘오락성’ ‘사회적 상호작용’ 요소를 측정 변수로 설정하였다.

‘정보성’은 TV 프로그램 인지와 연관이 있으며 프로그램 정보의 전달은 시청자가 자신의 욕구 또는 상황에 맞는 프로그램을 선택하는데 도움을 준다. TV 시청에 관한 이용과 충족 관점에서의 다수의 경험 연구에서 정보성은 공통된 시청동기 요소(Rubin, 1983 ; Conway & Rubin, 1991)로써 유의한 변수로 사용되었다. 이에 가이드 서비스의 인지적 경험을 도출하는데 있어 정보성을 측정 변수로 설정하였다.

‘오락성’은 미디어 사용에 있어 시청자로 하여금 도피(escapism), 즐거움 추구(hedonistic pleasure), 심미적 재미(aesthetic enjoyment) 또는 감성적 해방(emotional release)의 니즈를 충족시키기 위한 것이라고 할 수 있다(McQuail, 1983). 오락적 가치를 상승시키는 것은 미디어 사용자를 모험으로 이끌게 하고 미디어의 사용을 증가시키는 동기가 되며 오락성은 광고의 가치와 태도에도 긍정적 역할을 한다(Ducoffe, 1995 ; Chen & Well, 1999). 이에 가이드 서비스의 인지적 경험을 도출하는데 있어 오락성을 측정변수로 설정하였다.

‘사회적 상호작용’은 사회심리학에서는 상대방에게 의미나 영향을 주는 사회적 행동의 교환 과정을 의미한다. 또한 인간이 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 실체들과 행하는 모든 행위를 뜻한다. TV 시청에 있어 사회적 상호작용은 시청 소감에 대한 후기를 게시판에 올리거나 지인들에게 추천을 하여 시청을 유도하고 구매에 영향을 줄 수 있는 경험 요소이다. 이에 가이드 서비스의 인지적 경험을 도출하는데 있어 사회적 상호작용을 측정변수로 설정하였다.

한편 가이드채널에서는 홍보와 광고라는 서비스 특성상 제품에 대한 감성적 자극 뿐 아니라 광고 제품 자체의 품질에 대한 신뢰(이도현, 2003) 및 추천하는 진행자에 대한 신뢰가 중요하고 또한 이와 같은 신뢰성은 구매의도와 재사용에 영향을 주므로 (Koufaris, 2002) ‘신뢰성’을 유의한 경험 요인으로 파악할 수 있다. 이에 가이드채널 서비스 인지에 있어 구매에 영향을 주는 경험 요소로써 ‘신뢰성’을 포함하였다.

따라서 본 연구에서는 ‘정보성’ ‘오락성’ ‘사회적 상호작용’ ‘신뢰성’을 가이드채널의 인지된 TV 시청경험 요소로 파악하고 이후 연구에 참고하였다.

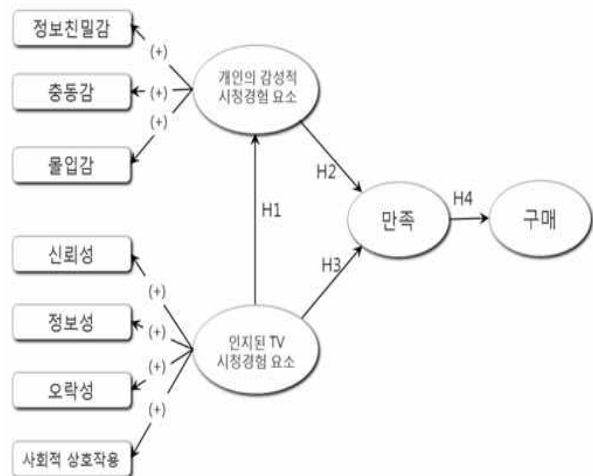
상기의 외생변수 이외 연구모형을 위해 만족과 구매를 매개변수 및 종속변수로 설정하였다. ‘만족’은 미디어 이용자가 미디어 이용으로부터 느끼는 기대 충족을 반영하는 인지적, 감성적 평가의 결과로써 고객 관점에서의 품질을 뜻하며(Garvin, 1988) 시청자의 시청동기와 시청태도 및 행위는 모두 시청 만족도에 긍정적인 상관관계를 가진다(김정기, 1996 ; Perse & Rubin, 1988)고 볼 수 있다. 본 연구에서 만족은 시청자의 주관적 평가의 기준이며, 행동의도를 매개하는 반응의 척도로써 ‘구매’에 해당하는 종속변수에 대한 매개변수로 설정하였다.

3-2. 연구 가설 및 모형

상기 변수의 조작적 정의를 바탕으로 연구 가설과 연구 모형은 다음과 같다.

- H1 : 인지된 TV 시청경험 요소는 개인의 감성적 시청경험 요소에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 개인의 감성적 시청경험 요소는 가이드채널 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 인지된 TV 시청경험 요소는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 가이드채널에 대한 만족은 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[그림 3] 연구모형



3-3. 조사 대상 및 방법

앞서 다뤄진 이론적 배경과 연구모형, 가설 등에 의거하여 [표 2]와 같이 변수를 정의하고 각 변수에 2개씩의 설문 문항을 준비하였다.

본 조사는 가이드채널에 대한 개념을 인지하고 있는 미디어 수용자를 대상으로 하였으므로 디지털케이블, 위성방송, IPTV를 시청하거나, 미시청자라도 가이드채널에 대해 사전지식이 있는 표본을 대상으로 하였다. 서울과 부산 거주자 20대 남녀 사용자들 145명을 대상으로 설문을 실시하여 불성실한 9개를 제외하고 136개의 설문결과를 최종 선정하여 분석하였다. 또한 독립변수와 종속변수 외에 다중의 형성지표(formative indicator)와 매개변수의 경로를 확인하기 위해 구조방정식으로 통계적 검증을 하였다. 그리고 데이터의 기초통계 분석을 위해 SPSS 18.0, 와 구조방정식 모형 분석을 위해 AMOS 18.0을 사용하였다.

4. 조사 결과

4-1. 표본의 특성

표본 대상의 일반적 특성은 총 136명중 남자가 82명, 60.3% 여자가 54명, 39.7%로, 모두 20대, 대학생으로 구성되어있다. 초고속인터넷에 124명, 91.2%로 가입되어 있고, 디지털케이블 78명, 57.4%, 위성방송 47명, 34.6%에 가입되어 있었다. 흥미로운 점은 74명, 54.4%가 IPTV를 동시에 시청하고 있는 것으로 나타났는다는 점인데, 이는 최근 급격히 증가하고 있는 위성방송과 IPTV의 결합상품에 가입한 가구로 추정된다.

디지털미디어 서비스 유형에 대한 선호도는 실시간채널 33.1%, TV다시보기 44.1%, VOD 21.3%, 양방

[표 3] 측정모형의 평가

측정 변수	표준화 경로계수	t값	개념 신뢰도	평균 분산추출	
정보친밀감	inf1 ← inf	0.840 *	- a)	0.636	0.467
	inf2 ← inf	0.794 *	8.476		
충동감	imp1 ← imp	0.826 *	-	0.621	0.441
	imp2 ← imp	0.830 *	9.921		
몰입감	flow1 ← flow	0.743 *	-	0.469	0.306
	flow2 ← flow	0.746 *	8.108		
신뢰성	tru1 ← trust	0.911 *	15.484	0.872	0.773
	tru2 ← trust	0.949 *	-		
정보성	tvin1 ← tvin	0.829 *	-	0.683	0.519
	tvin2 ← tvin	0.783 *	8.865		
오락성	tvfun1 ← tvfun	0.859 *	-	0.738	0.585
	tvfun2 ← tvfun	0.874 *	12.851		
사회적 상호작용	tsi1 ← tsi	0.721 *	-	0.499	0.332
	tsi2 ← tsi	0.782 *	8.322		
만족	s1 ← satis	0.958 *	18.685	0.849	0.738
	s2 ← satis	0.898 *	-		
구매	pi1 ← pi	0.938 *	-	0.838	0.721
	pi2 ← pi	0.943 *	20.055		

적합도 : $X^2=118.407$, $df=99$, $p=0.089$, $X^2/df=1.196$, $RMR=0.078$, $GFI=0.916$, $NFI=0.940$, $RFI=0.908$, $IFI=0.990$, $TLI=0.984$, $CFI=0.989$, $PNFI=0.608$, $PCFI=0.640$, $RMSEA=0.038$

*) $P < 0.001$, a) 분석시 1로 고정됨, b) 형성지표에 의한 신뢰도 측정값

[표 4] 구조모형의 평가

경로	가설	표준화경로계수	t값	수용 여부
개인의 감성적 시청경험 요소 ← 인지된 TV 시청경험 요소	H1	0.925 ***	7.786	채택
만족 ← 개인의 주관적 시청경험 요소	H2	0.565 **	2.114	채택
만족 ← 인지된 TV 시청경험 요소	H3	0.409	1.618	기각
구매 ← 만족	H4	0.916 ***	11.808	채택

적합도 : $X^2=170.281$, $df=123$, $p=0.003$, $X^2/df=1.384$, $GFI=0.879$, $PGFI=0.632$, $NFI=0.914$, $RFI=0.893$, $IFI=0.975$, $TLI=0.968$, $CFI=0.974$, $PNFI=0.735$, $PCFI=0.783$, $RMSEA=0.053$

*) $p < 0.1$, **) $p < 0.05$, ***) $p < 0.001$

향서비스 1.5%로 집계되었고, 선호 장르는 연예오락 45.6%, 드라마 27.9%, 영화 19.1%, 스포츠 5.1% 등으로 조사되었다.

4.2. 측정모형의 평가

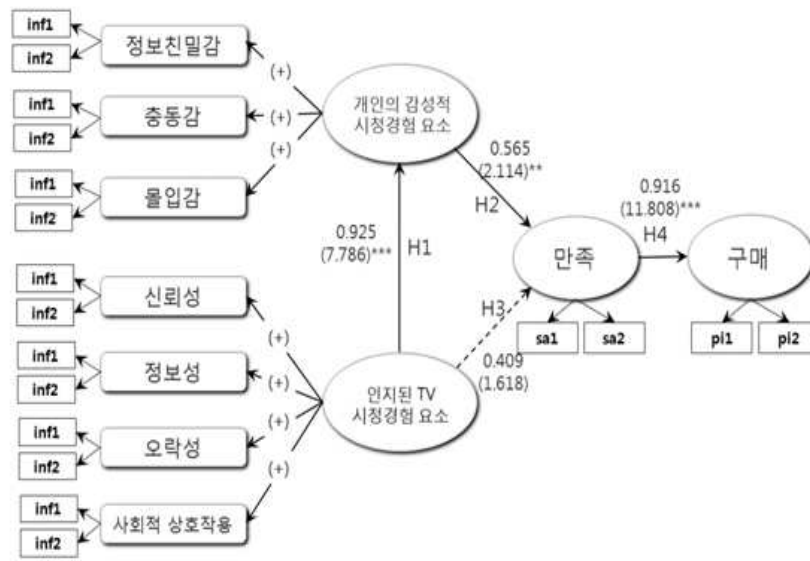
이론적 측정모형의 검증은 위해서는 다음과 같이 확인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식 모형에 적합도를 평가한 다음 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하였다. 이때 제공되는 요인적 계량들이 통계적으로 유의하다면 수렴타당도가 있다고 평가할 수 있다(이상호, 김재범, 2007). 또한 모형 적합도를 평가하기 위하여 미국 심리학회에서 권장하는 적합도 정보인 X^2 값, X^2/df 에 대한 p 값, RMR, GFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, PNFI, PCFI, RMSEA 등을 이용하였다(이상호, 2011 ; 엄명용 외, 2006).

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 $X^2=118.407$, $df=99$, $p=0.089$, $X^2/df=1.196$, $RMR=0.078$, $GFI=0.916$, $NFI=0.940$, $RFI=0.908$, $IFI=0.990$, $TLI=0.984$, $CFI=0.989$, $PNFI=0.608$, $PCFI=0.640$,

RMSEA=0.038로 나타나 RFI, IFI, TLI, CFI 등이 모두 0.9보다 크고, 특히 모형의 설명력을 나타내는 GFI, NFI 등이 0.9보다 커서 매우 양호한 것으로 판단되었다. PNFI, PCFI 등이 0.6보다 크고, RMSEA, RMR가 0.08보다 적어, 전체적으로 좋은 적합도를 보였다. 표준화 경로계수들 또한 모두 통계적으로 유의한 t값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다.

한편, 개념신뢰도는 몰입감, 상호작용성을 제외하고 모든 요인에서 수용가능 수준인 0.6 이상을 상회하였다. 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산 추출값을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다(Bagozzi, 1988). 몰입과 상호작용성의 값이 낮은 수준이나 형성지표에 의한 개념신뢰도 측정값이 수용가능기준을 상회하여 측정에 대한 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다.

[그림 4] 구조모형의 검증



4.3. 구조모형의 평가

구조모형의 적합도를 검증한 결과 [표 4]에서와 같이 $X^2=170.281$, $d/f=123$, $p=0.003$, $X^2/df=1.384$, $GFI=0.879$, $PGFI=0.632$, $NFI=0.914$, $RFI=0.893$, $IFI=0.975$, $TLI=0.968$, $CFI=0.974$, $PNFI=0.735$, $PCFI=0.783$, $RMSEA=0.053$ 로 나타나 전반적인 적합도 평가지수에는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

각 가설별로 검증한 결과는 [표 4]에 나타나 있다. 가설 H1은 t값이 7.786, $p<0.001$ 로 인지된 TV시청 경험요소가 개인의 주관적 시청경험 요소에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H1이 채택되었다. 가설 H2를 검증한 결과 t값이 2.114, $p<0.05$ 로, 개인의 주관적 시청경험 요소가 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H2는 채택되었다. 가설 H3을 검증한 결과 t값이 1.618, $p>0.1$ 로, 인지된 TV 시청경험요소가 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H3은 기각되었다. 가설 H4를 검증한 결과 t값이 11.808, $p<0.001$ 로, 만족은 구매에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H4는 채택되었다.

가설 H3이 기각된 사유는 시청자의 만족에 영향을 주는 요인으로 설명할 수 있다. TV라는 미디어적 속성을 기반으로 인지된 경험 요소(신뢰성, 정보성, 오락성, 사회적 상호작용성)들은 직접적으로 가이드채널 이용 만족에 영향을 주기보다는 개인의 주관적 시청경험 요소(정보친밀감, 흥동감, 몰입감)에 의해 만족으로 이어진다는 것이다. 즉, 가이드채널에서 만족이라는 요인은 미디어적 특성이 반영된 보편적, 인지적 경험 요소보다는 개인의 주관적, 감성적 요소인 정보친

밀감, 몰입감, 흥동감 등의 매개를 통해 이뤄짐을 추정할 수 있다. 상기와 같은 검증결과는 [그림 4] 구조모형의 검증에 도식화하였다.

5. 결론 및 함의

본 연구에서 가이드채널의 시청경험을 연구할 때에 일반적으로 지칭되는 사용자보다 시청자 관점을 주목한 이유는 가이드채널이 TV를 기반으로 한 프로모션 전용 채널이라는 미디어적 속성과 서비스 가치에 주목하고 프로그램 또는 콘텐츠 구매에 있어 제품의 사용성보다는 TV 서비스의 인지적, 감성적 경험을 근간으로 하는 시청경험 요소를 연구하고자 함이었다.

이에 연구자는 가이드채널의 시청경험을 파악하기 위해 가이드채널의 경험 요소를 TV의 미디어적 속성에 의해 인지된 TV 시청경험과 개인의 감성적 시청경험으로 구분하고 만족을 매개로 했을 때 구매에 미치는 영향을 파악하기 위한 4가지 가설을 설정하여 연구 모형을 제시하였다.

[표 5] 연구가설에 대한 검증

가설	가설내용	결과
H1	인지된 TV 시청경험 요소는 개인의 주관적 시청경험 요소에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	개인의 주관적 시청경험 요소는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	인지된 TV 시청경험 요소는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	가이드채널에 대한 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

연구 가설에 대한 검증 결과는 [표 5]와 같이 가설 3을 제외한 나머지 가설이 성립 되었다.

연구 결과 TV라는 미디어적 속성을 기반으로 한 인지된 시청경험 요소(신뢰성, 정보성, 오락성, 사회적 상호작용성)들은 직접적으로 가이드채널 이용 만족에 영향을 주기보다는 개인의 감성적 시청경험 요소(정보 친밀감, 충동감, 몰입감)에 의해 만족으로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 즉 가이드채널이 가지고 있는 미디어적 특성에 기인한 경험 요소만으로는 시청자의 만족을 충족시키는데 한계가 있다는 것이다. 따라서 가이드채널이 시청자의 만족감을 충족시키고 콘텐츠 구매의도를 유발하기 위해서는 단순히 시청자에게 프로그램을 인지하게하고 프로모션 하는 역할에 그칠 것이 아니라 보다 적극적으로 개인의 주관적, 감성적 시청경험 요소인 정보친밀감, 충동감과 몰입감을 높일 수 있는 콘텐츠 제작과 방안을 모색해야 할 것이다.

참고문헌

김관규. (2002). 다미디어 다채널 방송시대 방송프로그램 프로모션 효과에 관한 연구. Kobaco 연구보고서.

김정기. (2004). 한국시청자의 텔레비전 이용과 효과연구. 커뮤니케이션북스.

김종덕. (2007). 양방향 텔레비전의 사용자 인터페이스 디자인을 위한 이용맥락에 대한 연구. 디자인학연구, 20(4). pp. 182.

김현경, 한성호, 박재현, 박원규, 박용성, 조영석, 천재민, 오승환. (2009). 감성공학/인간공학/HCI:문헌분석을 통한 사용자 경험 정의. 대한산업공학회 추계 학술대회.

김현주. (2002). 시청자의 TV프로그램 선택 요인에 관한 연구. 방송연구, 겨울호. pp. 160-193.

노미진, 장형유. (2010). IPTV 고객태도 형성과정과 관여도의 조절역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할. 경영학 연구. 39(1). pp. 177-208.

박종민, 오종환. (2001). 인터넷과 TV의 미디어 속성과 이용 동기에 관한 수용자 연구. 언론과학연구 1(1), (pp. 156-163)

양윤, 강승숙. (2002). 충동감경향성에 따른 소비자의 혁신성향과 정보탐색에서의 차이. 광고연구집 제 47호, pp. 68-69.

엄명용, 김태웅. (2006). 한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구 : 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로. 경영정보학연구, 16(1). pp. 103-125.

이도현. (2003). 방송진행자가 시청자의 방송시청형태

에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문. pp. 22.

이상호, 김재범. (2007). 개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연구: TAM의 확장모형. 경영학연구, 36(7). pp. 1751-1783.

이상호. (2011). QR코드 사용자의 수용 전, 후 행동에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 11(12). pp. 136-144.

이은숙. (2010). IPTV 프로모션 채널 UI 연구. 한국디자인학회 봄국제학술발표대회 논문. pp. 148-149.

하종원. (1993). 텔레비전의 문화개발효과 연구에 대한 평가적 고찰. 언론정보연구, 30. pp. 151~186.

홍종필. (2004). 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 연구. 사회과학 연구논총, 11. pp. 198-199.

Bagozzi, R. (1988). Performance and satisfaction in and industrial sales force : An examination of their antecedents and simultaneity. Journal of Marketing, 44(1). pp. 65-77.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow the Psychology of Optimal Experience. New York : Harper and Row Publishers.

Eastman, S. & Ferguson, D. (2006). Media Programming: Strategies and Practice (7th ed). Belmont, CA: Thomson Higher.

Eastman, S. & Newton, G. (1998). The impact of structural salience within on-air promotion. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42. pp. 50-79.

Perse, E. & Rubin, A. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. Journalism Quarterly, 65. pp. 368-375.

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2002). Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction.

Seligman, M. (1998). Learned Optimism : How to Change Your Mind and Your Life. New York : Pocket Books.

Tuomi, P. (2008). SMS-based human-hosted interactive TV in Finland. UXTV. vol.291. ACM, New York.

Webster, J. & Wakshlag, J. (1983). A Theory of Television Program Choice. Communication Research, 10(4). pp. 430-446.

가이드채널 화면 : KT Olleh TV(2012).