

# IPTV 결합서비스 발전방안

Development Plans of IPTV Bundle Service

IT 융합 정책 및 표준화 동향 특집

심진보 (J. B. Sim)      서비스기반정책연구팀 선임연구원

설성호 (S. H. Seol)      서비스기반정책연구팀 선임연구원

## 목 차

- .....
- I. 서론
  - II. 국내외 IPTV 서비스 동향
  - III. IPTV 결합서비스 시장세분화
  - IV. IPTV 결합서비스 발전방안
  - V. 요약 및 결론

근래 한국 IT 산업의 성장률과 경쟁력은 전반적으로 둔화 추세에 있으며, IT 제조업과 IT 서비스업의 불균형 또한 심각한 수준이다. 특히 IT 서비스업의 세계시장 점유율은 1%에 불과한 실정으로 시장성장 한계, 신규서비스 활성화 미흡, 지출여력 한계 등의 여러 원인이 지적되고 있다. 한편, 이러한 IT 서비스 산업의 성장 한계를 극복하기 위해 ‘융합(convergence)’이 대두되어 왔으며, IPTV가 방송-통신 융합을 주도하는 핵심적 미디어로 진화하고 있는 중이다. 그러나 IPTV의 기술적 진화가 반드시 시장 확산과 발전을 이끌어 내지는 않을 것이며, 정부규제, 콘텐츠 수급, 고객니즈, 마케팅전략 등 여러 측면에서의 고려가 병행되어야만 한다. 이같은 배경 하에서, 본 연구는 IPTV 결합서비스의 발전방안을 제시하고자 사례연구와 실증연구를 수행하였다. 사례연구 결과, IPTV 서비스가 시장에서 확산되기 위해서는 결합서비스 형태가 바람직하고, 우수 콘텐츠 확보가 요구된다. 실증연구 결과, IPTV 결합서비스 시장은 고객가치를 기준으로 세분화 될 수 있으며, 세분시장별 효과적 마케팅전략을 제안할 수 있었다. 마지막으로 본 연구는 IPTV 결합서비스 관련 주체별로 발전의 저해요인을 분석하고 활성화 방안을 제시하고 있다.

## I. 서론

IT는 한국 경제의 버팀목이다. IT 산업은 GDP의 24%를 차지하고, 수출의 3분의 1을 담당한다. 그러나 우리나라 IT 산업의 성장률과 경쟁력은 전반적으로 둔화 추세에 있다. 영국의 EIU는 한국 IT 산업 경쟁력이 2007년 3위에서 2008에 8위, 2009년에는 16위로 떨어졌다고 발표했다. 세계경제포럼(WEF) 조사에서도 2008년 9위에서 2009년에는 11위로 하락했다. 2009년 10월 말 일본 총무성은 선진국 IT 인프라 조사에서 일본이 한국을 제치고 1위에 올라섰다고 발표했다[1].

단순히 성장률이나 경쟁력 순위의 하락만이 문제가 아니다. IT 제조업과 IT 서비스업의 불균형 또한 큰 문제다. 한국은 세계 반도체 시장점유율 45%, 휴대전화와 LCD는 각각 23%와 46%를 차지하지만 IT 서비스 분야의 시장점유율은 1%에 불과하다[2]. 이 같은 현실에 대해 전문가들은 기존 IT 서비스 시장의 성장 한계, 신규 서비스 활성화 미흡, IT에 대한 소비자 지출 여력의 한계 등으로 인해 IT 서비스 산업의 성장이 저해되고 있다고 분석하고 있다.

한편, 이러한 성장 한계를 극복하기 위한 여러 방안이 모색되어 왔는데, 그 중 융합(convergence)은 새로운 성장 동력으로 많은 주목을 받고 있다. IDC Korea(2007)는 국내 IT 시장전망에서 서비스 및 제품간 결합현상 보편화(converging every-where), 다양한 서비스 및 제공 모델의 퓨전화(everything as a service) 등을 예측하고 있으며[3], 삼성경제연구소(2008)에서도 2008년 국내 10대 트렌드의 하나로 본격화되는 방송·통신 및 유·무선 통신 융합을 꼽았다[4]. 이러한 융합의 대세 속에서 방송과 통신의 융합을 주도하는 대표적인 서비스로 각광받고 있는 것이 바로 IPTV 서비스이다.

2009년 10월 국내 실시간 IPTV 서비스는 상용화 11개월 만에 가입자 100만 명을 돌파했다. 이로써 IPTV 서비스 가입자 수는 실시간 IPTV와 VOD형 IPTV(2006년 7월부터 상용화) 가입자를 모두 합쳐 약 200만 명을 넘어서게 되었다. 이같은 IPTV

서비스의 시장확산 속도는 한국이 IT 선진국임을 다시 한번 보여주는 사례라 하겠다.

전문가들은 단순히 IPTV를 하나의 신규 방송서비스만으로 보지 않는다. IPTV는 인터넷 기반의 기술적 배경을 가지고 다양한 통신 및 부가서비스와 결합하여 보다 높은 수준의 융합서비스를 소비자들에게 제공할 수 있기 때문이다. 그래서 IPTV 서비스와 관련 결합서비스는 침체된 IT 서비스 산업의 성장동력원으로 인식되고 있다. 또한 IPTV는 Web2.0과 연계하여 IPTV2.0이라는 개방형(open) 플랫폼 형태로 진화할 것으로 예상되며, 궁극적으로는 방송·통신 융합을 주도하는 핵심적 미디어로 자리매김 할 것으로 전망된다[5].

하지만 IPTV의 기술적 진화가 반드시 IPTV 결합서비스 시장 확산을 이끌어 낼 것이라는 낙관적인 전망을 내리기는 쉽지 않다. 기술적 혁신이 시장에서 성공하기 위해서는 정부규제, 콘텐츠 수급, 고객 니즈, 마케팅 전략, 경쟁서비스 전략 같은 다양한 요소들에 대한 고려가 병행되어야 하기 때문이다. 특히, 전세계적인 경제불황으로 가계의 전반적 지출여력이 떨어진 상황 하에서 신규서비스인 IPTV 결합서비스가 확산되기 위해서는 효과적인 시장세분화 전략이 요구된다. 즉, IPTV 결합서비스에 대한 수용 의도와 지출여력이 충분한 소비자들과 요금에 민감하고 타성적인 소비자들을 구분해내야 하고, 소비자들이 IPTV를 통해 추구하는 저마다의 가치를 확인해야 한다. 이 시장세분화 결과를 바탕으로 효과적인 IPTV 결합서비스 마케팅 전략이 기획될 수 있을 것이다.

본 연구는 IPTV 결합서비스의 시장확산과 발전 방안들을 제시하고자 다음과 같이 구성되었다. 먼저 II장에서는 국내외의 IPTV 서비스 동향을 살펴보고, III장에서는 실증연구 결과를 바탕으로 IPTV 결합서비스 시장을 세분화하여 각 세분시장별로 적합한 마케팅전략을 도출해 본다. IV장에서는 정부, 사업자, 연구기관별로 IPTV 결합서비스를 발전시킬 수 있는 방안들을 제시하고, V장에서는 연구결과를 요약하고 그 시사점을 제안하고자 한다.

## II. 국내외 IPTV 서비스 동향

### 1. 해외 IPTV 서비스 동향

#### 가. 미국의 유선방송시장과 IPTV 서비스 동향

2008년 6월 현재, 미국의 TV 보유 가구 수는 1억1천 330만 가구(TV 보급률 98.2%), 방송플랫폼 시장규모는 USD 160,366백만 달러(명목 GDP의 1.22%)로 세계 최대 규모의 시장이다. 또한 미국의 방송시장은 높은 케이블 보급률과 고품질 디지털 위성방송 서비스, IPTV 서비스, 전국방송 네트워크 등을 기반으로 매우 선진적인 시장을 형성하고 있다(<표 1> 참조).

미국의 IPTV는 상대적으로 유럽에 비해 런칭이 늦었는데, Verizon이 2005년 9월에 FTTH 기반의 FiosTV를 출시하고, AT&T가 2006년 9월에 xDSL 기반의 U-Verse TV를 출시하면서 본격적인 IPTV 시장이 형성되기 시작하였다[6]. 특히 Verizon은 FTTH 전환 프로젝트에 230억 달러의 막대한 금액을 투자하면서 브로드밴드와 IPTV 사업에 사활을 걸고 있다.

미국 최대의 IPTV 사업자인 Verizon사는 2008년 4분기에만 303,000명의 FiosTV 가입자를 추가로 확보했으며, FiOS의 ARPU가 133달러 이상으로 나타나 매출증대에 대한 기여도가 높은 IPTV 서비스로 분석된다. 2008년 말 현재 Verizon FiosTV 가입자 수는 190만 명으로, 2008년 한 해에만 100만이 신규 가입하고, 2008년 매출액은 920만 달러

<표 1> 미국의 방송 형태별 가입자 수 현황

구분	주요 사업자	가입자 수	점유율
CATV	Comcast, Time Warner Cable(TWC), Cox, Cablevision, Charter, RCN 등의 주요사업자를 포함하여 6,600여 개 CATV 사업자 존재	7,086만 명 (2007.12. 현재)	약 63%
	위성 TV	DirecTV Echo Star의 DISH Network, C-Band	3,061만 명 (2007.12. 현재)
IPTV	Verizon의 FiosTV AT&T의 U-Verse TV	314만 명 (2008년 말 현재)	약 2.8%

<표 2> 미국 Verizon의 Fios Bundle 구성

상품명	결합내용	결합요금	할인혜택
Good	FiOS Internet	\$99.99	연간
	FiOS TV Essentials 시내의 집전화		\$40.98/월 절약
Better	FiOS Internet	\$109.99	연간
	FiOS TV HD Package 시내의 집전화/부가서비스		\$50.98/월 절약
Best	FiOS Internet	\$139.99	연간
	FiOS TV Premium Channels 시내의 집전화/추가 부가서비스		\$52.96/월 절약

<자료>: Verizon 홈페이지. 2009년 3월 현재

로 증가(전년대비 52% 증가)되는 등 성장세가 두드러졌는데, 이는 FiosTV를 기반으로 하는 결합서비스인 Fios Bundle이 성공적으로 소비자에게 어필되었기 때문인 것으로 분석된다. Fios Bundle의 성공은 FiosTV의 인지도 상승과 정액할인방식의 어필이 효과적이었기 때문으로 판단된다. 즉, FiosTV와 인터넷, 집전화를 결합하여 가입할 경우에 연간 XX달러가 절약된다는 식의 어필전략이 어려운 경제상황과 맞물려 소비자들에게 잘 수용된 것으로 보인다(<표 2> 참조).

#### 나. 프랑스의 유선방송시장과 IPTV 서비스 동향

2007년 말 기준 프랑스 TV 방송 수신가구는 약 2,554만 가구로, 이중에서 1,410만 가구(55.2%)가 무료 지상파 및 위성 TV 가입자이며, 디지털 위성 TV 가입자는 약 522만 가구(20.5%), CATV 가입자는 약 361만 가구(14.1%)로, CATV 가입자 비중이 점차 감소 추세에 있다. 프랑스 유선방송시장의 최대 변화는 IPTV의 급성장으로, 2004년 이후 급격하게 시장 확산이 이루어져서 2008년 말 현재 약 361만 가구가 IPTV 서비스에 가입하고 있는 것으로 집계되었다. 프랑스의 IPTV 시장은 OECD 회원국들 가운데 가장 활성화된 것으로 평가되고 있으며, Free Telecom, Orange France, Neuf-Cegetel 3개사가 IPTV 서비스 가입자 분야에서 세계 10위 안에 랭크되어 있다(<표 3> 참조).

〈표 3〉 프랑스의 방송 형태별 가입자 수 현황

구분	주요 사업자	가입자 수	점유율
CATV	Numericable	361만 명 (2007.12. 현재)	약 14%
위성 TV	Canalsat의 Canal+	522만 명 (2007.12. 현재)	약 20.5%
IPTV	Free Telecom의 Free Orange France의 Orange TV Neuf-Cegetel의 Neuf TV 등	361만 명 (2008년 말 추정)	약 14%

프랑스 Free Telecom은 2003년 12월부터 TPS (IPTV+ VoIP+ 초고속인터넷)을 제공한 최초의 사업자로 가입자 수 1위를 차지하고 있으며, 2006년 3월에는 유럽지역에 고화질(HD) IPTV 비디오 서비스를 공급하고 있다. 가입자들은 월 29.90유로를 내면 'Freebox'로 명명된 홈게이트웨이와 초고속인터넷/VoIP/TV의 TPS 번들링 서비스를 이용할 수 있으며, 추가요금을 지불하면 프리미엄 채널이나 VoD 서비스를 이용할 수 있다.

다. 일본의 유선방송시장과 IPTV 서비스 동향

일본의 유료방송시장은 지상파와 케이블방송을 위주로 제공되고 있으며, 아직까지 IPTV 서비스는 시장형성 초기 단계로 평가되고 있다. 지상파 방송사

〈표 4〉 일본의 방송 형태별 가입자 수 현황

구분	주요 사업자	가입자 수	보급률
위성 TV	NHK-BS (가입자: 약 1,342만 가구)	약 1,982만 (2007.12. 현재)	약 38.3%
CATV	주피터텔레콤(J:COM) 등 약 580여 사업자	약 2,190만 (2007.12. 현재)	약 42.3%
IPTV	5개 사업자 중심 BB케이블, KDDI, OnlineTV, I-Cast, Cool.revo	약 17만 (2007.3. 현재)	약 0.3%

〈표 5〉 일본 KDDI의 IPTV 결합서비스 구성

상품명	제공 콘텐츠	요금
HikariOne	HikariOne 인터넷(5460엔)+ HikariOne TV	기본료: 월 7,980엔
	HikariOne 전화(525엔)+ HikariOne TV	기본료: 월 7,980엔
	HikariOne 전화(525엔)+ HikariOne 인터넷+ HikariOne TV(40채널: 2520엔)	기본료: 월 8,505엔 - 인터넷서비스 월이용료 24개월간 787.5엔/월 할인 - 전화서비스 월이용료 24개월간 525엔/월 할인: Total 1,260엔/월 할인

<자료>: KDDI 홈페이지. 2009년 3월 현재

업자의 총 매출규모는 2007년 말 기준으로 3,525억 엔(전년대비 3.3% 증가), 케이블 TV 사업자의 총 매출규모는 4,050억 엔(전년대비 5.2% 증가)으로 모두 증가 추세에 있다. 한편, 시장점유율에서는 지상파방송의 점유율이 전체 유료방송시장(일본에서는 민간방송시장이라고 지칭함)의 77.5%를 차지하고 있으나 위성방송, CATV, IPTV의 증가에 따라 점차 감소 추세에 있다(〈표 4〉 참조).

2008년 말 기준, 일본의 IPTV 사업자는 모두 5개로, 가장 먼저 진입한 BB케이블(Softbank 계열사, 2002.7. 시장진입), KDDI(2003.10. 시장진입), OnlineTV(2004.6. 시장진입), I-Cast(2005.5. 시장진입), Cool.revo(2008.3. 시장진입)의 5개 사업자가 경쟁중이다. 이 중에서 후발주자인 Cool.revo는 전기통신사업자가 아니며, NTT의 전기통신역무를 이용하여 IP 멀티캐스트 방식으로 방송을 서비스하는 전기통신업무 이용 방송사업자로 등록되어 있다는 특징이 있다.

일본의 IPTV 시장 확산이 부진한 이유는 ① 실시간 지상파 재전송의 지연, ② 동일한 VOD 서비스를 제공하는 CATV의 존재, ③ 셋톱박스 비용이 들지 않는 인터넷방송서비스(ex: GyaO 서비스)의 활성화 등으로 해석되는데, 특히 GyaO는 2005년 서비스 개시 1년 만에 850만 가입자를 확보하고, 2008년 기준으로 1,000만 가입자 이상을 확보하고 있다. GyaO는 스트리밍 방식의 동영상 분배서비스로, 콘텐츠 이용료를 지불하지 않는 대신, 콘텐츠 내에 광고가 삽입되어 있는 광고수익-기반형 서비스라는 특징을 가진다.

BB 케이블에 이어 2003년에 IPTV 사업자로 등록된 KDDI는 주사업이 이동전화서비스였으나, 점

차 이동전화의 매출비중 보다는 fixed-line service(인터넷, IPTV 등)의 비중이 증가하고 있으며, 2009년 3/4분기 현재 전체 매출 가운데 23.5%가 fixed-line service에서 창출되고 있다. KDDI의 IPTV 상품은 광플러스 TV로 시작하였으나, 점차 FTTH 망을 이용한 HikariOne TV의 비중을 높이고 있다. HikariOne TV만 단품으로 제공하는 서비스는 없으며 모든 상품이 결합상품의 형태로 제공되고 있다(<표 5> 참조).

## 2. 국내 IPTV 서비스 동향

서론에서 서술한 대로, 2009년 10월 현재 국내 IPTV 서비스 총가입자 수는 실시간 IPTV와 VOD형 IPTV 가입자를 모두 합쳐 약 200만 명을 넘어서게 되었다. 그 과정을 간단히 살펴보자면, 2004년 하반기부터 언론을 통해 통신사업자의 IPTV 도입에 대한 publicity가 진행되어 왔고, 2006년 7월 하나로텔레콤(현 SK브로드밴드)이 실시간 방송이 제공되지 않는 주문형 비디오(VOD) 중심의 '하나TV' 상용서비스를 개시했으며, 이어 2007년 7월에 KT

가 하나TV와 유사한 메가TV 상용서비스를 개시했다. 그리고 2007년 12월에 '인터넷멀티미디어방송 사업'이 국회를 통과하고, 2008년 9월에 IPTV 사업자 허가서가 교부되어 KT, SK브로드밴드, LG데이콤이 사업자로 정식 등록되어 2008년 12월부터 실시간 IPTV 서비스가 본격적으로 시작되었다. 이후 2009년 1월에 방송통신망도도화계획과 IPTV 기술개발·표준화 종합계획이 발표되면서 IPTV 서비스는 정책적 지원을 받고 있다.

현재 국내에서 IPTV 서비스를 제공하는 사업자는 모두 3개사로 KT의 QOOKTV, SK브로드밴드의 Broad&TV, LG데이콤의 myLGtv가 경쟁중에 있다. 3사가 적극적인 마케팅전략을 전개하는 관계로 IPTV 서비스 및 결합서비스의 구성과 요금수준, 할인체계가 실재 없이 변화하고 있는 것이 국내 IPTV 서비스 시장의 가장 큰 특징이라 하겠다. 또한, 실시간 채널 확보 경쟁이 치열해지고 있는데, QOOKTV는 2009년 1분기에 40개의 채널을 확보하는 데 그쳤지만 2009년 10월 말 현재 84개의 채널을 확보하기에 이르렀고, Broad&TV는 89개 채널, myLGtv는 75개 채널을 확보하고 있다(<표 6>~<표 8> 참조).

<표 6> SK Broad&TV의 구성 및 요금수준

(단위: 원)

브랜드	세부상품명	구성	무약정시 요금수준	3년 약정시 요금수준	셋톱박스 임대료	설치비
Broad&IPTV	기본형	실시간방송채널 60개 이상	14,500	10,000	무약정시 7,000	20,000
	고급형	실시간방송채널 80개 이상	17,000	23,000	3년 약정시 2,000	
Broad&TV	-	지상파 다시보기, 영화, 교육 등 3만여 편의 VOD	타사 인터넷 이용시	타사 인터넷 이용시	무약정시 7,000	20,000
			13,000	11,000		
			타사 인터넷 이용시	타사 인터넷 이용시	3년 약정시 무료	
			13,000	9,900		

<자료>: SK브로드밴드 홈페이지, 2009년 12월 현재.

<표 7> LG데이콤 myLGtv의 구성 및 요금수준

(단위: 원)

브랜드	세부상품명	구성	무약정시 요금수준	3년 약정시 요금수준	셋톱박스 임대료	설치비
myLGtv	단독이용시	실시간방송채널 58개 VOD 서비스	14,000	11,000	무약정시 7,000 3년 약정시 2,000	20,000
	XPEED + myLGtv	DPS	14,000	9,900		
	XPEED + myLG070 + myLGtv	TPS	14,000	8,800		

<자료>: LG데이콤 홈페이지, 2009년 12월 현재.

(표 8) KT QOOKTV의 구성 및 요금수준

(단위: 원)

브랜드	세부상품명	구성	무약정시 요금수준	3년 약정시 요금수준	셋톱박스 임대료	설치비
QOOKTV	실속형	실시간방송채널 50개 이상	12,000	9,600	무약정시 7,000 3년 약정시 2,000	24,000
	기본형	실시간방송채널 70개 이상	16,000	12,800		
	고급형	실시간방송채널 80개 이상	23,000	18,400		
	선택형	기본채널팩 18개 이상	10,000	8,000		
	교육형	기본채널팩 31개 이상	10,000	8,000		
QOOKTV VOD	-	영화, TV다시보기, 교육, 스포츠 등 68,000여 편의 VOD	10,000	8,000	무약정시 7,000 3년 약정시 무료	24,000
QOOKTV Skylife	Economy	실시간방송채널 90개 이상	15,520 (결합시)	14,400 (결합시)	4,000	35,000
	Standard	실시간방송채널 105개 이상	19,400 (결합시)	18,000 (결합시)		
	Premium	실시간방송채널 135개 이상	23,280 (결합시)	21,600 (결합시)		

<자료>: KT 홈페이지, 2009년 12월 현재.

### III. IPTV 결합서비스 시장세분화

#### 1. 조사설계 및 표본의 특성

IPTV 서비스 및 결합서비스 활성화를 위해서는 효과적인 기준에 의한 시장세분화 연구가 필요하다. 본 연구는 그 기준으로 IPTV에 대한 고객가치를 이

용하여 소비자 설문조사를 수행하고, 시장세분화 연구를 진행하였다. 설문조사는 통신/방송서비스 이용 소비자를 대상으로 IPTV 서비스 및 결합서비스 이용 실태 및 만족/불만족 요인, 추구 가치(value, needs, wants, demands)를 확인함으로써 효과적인 IPTV 결합서비스 경쟁전략과 활성화 방안을 도출하는 데 그 목적을 두고 진행되었다.

조사는 2009년 7월에 수행되었으며, 표본은 성별, 연령, 지역을 고려한 할당표본추출방식을 이용하여 1,500명(면접조사 1,000명 + 온라인조사 500명)을 추출했다(<표 9> 참조).

(표 9) 응답자 특성

	구분	비율(%)	N
	계	100.0	1,500
성별	남자	52.8	(792)
	여자	47.2	(708)
연령	20대	20.7	(311)
	30대	24.7	(370)
	40대	25.3	(379)
	50대	17.9	(269)
	60대	11.4	(171)
가족형태	독신가구	9.5	(143)
	부부가구	6.5	(98)
	초등학교 이하 유자녀 가구	22.1	(332)
	중/고등학교 유자녀 가구	16.1	(242)
	대학/직장인 유자녀 가구	41.8	(627)
	살벌가구	3.8	(57)
	형제/자매 가구	0.1	(1)

#### 2. 고객가치 기반의 IPTV 결합서비스 시장세분화 결과

IPTV 결합서비스에 대한 고객 개인의 기대가치에는 개인의 궁극적인 삶의 가치가 반영된다. 본 연구는 설문조사를 통해 응답자의 삶의 가치, IPTV에 대한 기대 가치, IPTV에 대하여 기대하는 편익(benefits)을 기준으로 세분시장을 나누고, 각 세분시장의 특성(profile)을 확인하였다. 시장세분화 결과는 (그림 1)과 같다.



(그림 1) 고객가치 기반의 IPTV 결합서비스 시장세분화 결과

<표 10> IPTV 결합서비스 세분시장별 특성

세분시장 구분	Seg A(9.0%)	Seg B(31.9%)	Seg C(30.8%)	Seg D(28.3%)
삶의 가치	-	능동적 삶 추구	능동적 삶, 내면적 안정 모두 추구	내면적 안정 추구
추구편익	-	정서적 편익	기능적, 정서적 편익 모두 추구	기능적 편익
IPTV에 대한 기대가치	기대가치가 낮음(2.85)	기대가치가 보통임(3.28)	기대가치가 높음(3.57)	기대가치가 낮음(2.83)
소비자 혁신성	낮은 혁신성(3.07)	중간 혁신성(3.46)	중간 혁신성(3.60)	중간 혁신성(3.18)
혁신저항성	낮은 혁신저항성(3.01)	중간 혁신저항성(3.25)	중간 혁신저항성(3.10)	낮은 혁신저항성(2.79)
소비자 사회성	낮은 사회성(3.14)	중간 사회성(3.75)	높은 사회성(4.03)	중간 사회성(3.70)
가족지향성	낮은 가족지향성(3.16)	중간 가족지향성(3.87)	높은 가족지향성(4.27)	높은 가족지향성(4.08)
가격민감성	낮은 가격민감성(3.09)	중간 가격민감성(3.48)	중간 가격민감성(3.60)	중간 가격민감성(3.55)
품질민감성	낮은 품질민감성(3.13)	중간 품질민감성(3.53)	높은 품질민감성(3.78)	중간 품질민감성(3.47)
연령	30~40대에 다수 분포	30~50대에 분포	20~40대에 다수 분포	20~40대에 다수 분포
시장세분화 특성요약	삶의 가치와 IPTV 편익, 기대가치에 대해 모두 무관심한 30~40대가 주로 구성되어 있으며, 소비자 특성 또한 모두 낮은 집단	능동적인 삶을 추구하고 IPTV에 대해 정서적 편익을 추구하는 30~50대가 상대적으로 많으며, 모든 소비자 특성이 보통수준인 집단	능동적인 삶과 내면적 안정을 모두 추구하고, IPTV에 대한 편익 역시 정서적, 기능적 편익을 모두 추구하며, IPTV 서비스에 대한 기대가치가 높은 20~40대로 구성되어 있으며, 높은 사회성과 가족지향성 그리고 품질에 대한 needs를 갖고 있음	내면적인 안정을 추구하고 IPTV에 대한 기대가치는 낮은 반면, 기능적 편익을 추구하는 20~40대가 상대적으로 많으며, 낮은 혁신저항성을 가지고 있는 집단

타성소비자

안정지향자

성공지향자

보수주의자

이렇게 확인된 4개 세분시장 각각에 포함된 응답자들의 인구통계적 특성과 통신/방송서비스 이용 특성, 사회적 특성 등을 종합적으로 분석하여 각 세분시장명(segment name)을 결정하였다(〈표 10〉 참조).

첫번째 세분시장(Seg A)은 전체 시장 가운데 약 9%의 소비자들로, 삶의 가치와 IPTV 편익, 기대가치에 대해 모두 무관심한 30~40대로 주로 구성되어 있으며, 혁신성, 사회성, 가족지향성 같은 소비자 특성 또한 모두 낮은 집단이다. 따라서 본 연구에서는 Seg A를 ‘타성소비자’로 명명했다.

두번째 세분시장(Seg B)은 약 32%의 소비자들로, 능동적인 삶을 추구하고, IPTV에 대해 정서적 편익을 추구하는 30~50대가 상대적으로 많으며, 모든 소비자 특성이 보통수준인 집단이다. 따라서 Seg B는 ‘안정지향자’로 명명했다.

세번째 세분시장(Seg C)은 약 31%의 소비자들로, 능동적인 삶과 내면적 안정을 모두 추구하고, IPTV에 대한 편익 역시 정서적, 기능적 편익을 모두 추구하며, IPTV 서비스에 대한 기대 가치가 높은 20~40대로 구성되어 있으며, 높은 사회성과 가족지향성, 그리고 품질에 대한 needs를 갖고 있는 집단이다. 본 연구에서는 이 집단을 ‘성공지향자’로 명명했다.

네번째 세분시장(Seg D)은 약 28%의 나머지 소비자들로, 내면적인 안정을 추구하고, IPTV에 대한 기대 가치는 낮은 반면, 기능적 편익을 추구하는 20~40대가 상대적으로 많으며, 낮은 혁신저항성을 가지고 있는 집단이다. 따라서 Seg D는 ‘보수주의자’로 명명했다.

이렇게 IPTV에 대한 고객가치를 기준으로 세분화된 집단별로 그 세분시장의 특성에 적합한 마케팅 전략을 기획/수행할 경우 IPTV 결합서비스의 수용이 보다 적극적으로 이루어질 것으로 예상된다.

### 3. 세분시장별 효과적인 마케팅 전략

#### 가. 타성소비자 집단의 IPTV 결합서비스 전략

타성소비자 집단의 IPTV 이용률은 14.8%로 나

타났으며, 현재 이용하고 있는 IPTV 브랜드로는 SK Broad&TV가 가장 많았고, IPTV 만족도는 5점 평균에 2.68점으로 비교적 낮게 나타났다.

타성소비자 집단은 혁신에 대한 수용도가 가장 낮은 집단으로, IPTV에 대한 기대 가치가 낮다. 또한 이미 사용한 서비스를 다른 서비스로 잘 대체하지 않고 사용하는 특징이 있으며, 주변에서 IPTV 결합서비스(브랜드)를 많이 사용하는 경우 이를 모방구매할 가능성이 높은 집단이다. 따라서 타성소비자 세분시장에 대해서는 IPTV 결합서비스를 단순화하고 저가로 공략하는 것이 바람직하다. 즉 ‘저품질/저가격 전략’이 효과적인 세분시장이라 하겠다.

#### 나. 안정지향자 집단의 IPTV 결합서비스 전략

안정지향자 집단은 성공지향자 집단과 더불어 가장 규모가 큰 세분시장으로, 그 규모 면에서 매력적인 집단이다. 이 집단의 IPTV 이용률은 14.6%로 나타났다. 현재 이용중인 IPTV 브랜드는 KT QOOK TV가 가장 많았고, IPTV 만족도는 5점 평균 3.52점으로 비교적 높은 편이었다.

안정지향자 집단은 전반적으로 개인별 편차가 심한 집단으로, IPTV를 수용할 가능성이 높고, 그 수용가격대도 범위가 넓으며, 이미 CATV나 위성 TV를 사용해본 경험이 많다는 특징이 있다. 따라서 이 세분시장에 대해서는 다양한 품질-가격대를 제시하는 ‘Al la Carte 형태의 상품/요금전략’이 효과적일 것이다.

#### 다. 성공지향자 집단의 IPTV 결합서비스 전략

성공지향자 집단의 IPTV 이용률은 14.9%로 나타났다. 현재 이용중인 IPTV 브랜드는 KT QOOK TV가 가장 많았으며, IPTV 만족도는 5점 평균에 3.63점으로 가장 높게 나타났다.

성공지향자 집단은 주로 20~40대 소비자들로, 전체 시장에서 차지하는 비중은 30% 이상으로 규모성이 있으며, 가족지향성과 사회성이 높고, 가격보다는 품질에 더 민감한 특성을 보이고 있다. 현재



IPTV 이용률은 높지 않지만, IPTV에 대해 가장 기대를 많이 하는 집단이며, 수용가격대 역시 안정지향자 집단과 유사할 정도로 높다. 따라서 이 집단에 대해서는 '고품질/고가격 전략'으로 IPTV 결합서비스를 제공하는 것이 효과적이다.

#### 라. 보수주의자 집단의 IPTV 결합서비스 전략

보수주의자 집단의 IPTV 이용률은 12.2%로 나타났다. 현재 이용중인 IPTV 브랜드로는 QOOK TV가 가장 많았고, IPTV 만족도는 5점 평균 3.18점으로 나타났다.

보수주의자 집단은 안정을 추구하고, 가격에 민감한 특성을 보이고 있고, IPTV 서비스시장에서 세 번째로 규모가 크지만(약 28%), 현재 IPTV 이용률과 향후 기대가 모두 낮기 때문에 매력적인 타깃이 될 수는 없을 것으로 판단된다. 따라서 이 집단에는 우선적으로 IPTV의 고부가가치성과 오락성을 인지시키는 광고전략을 구사하고, 상품/요금전략으로는 '중품질/중가격 전략'으로 접근하는 것이 효과적일 것이다.

## IV. IPTV 결합서비스 발전방안

### 1. IPTV 결합서비스 발전의 저해요인

본 장에서는 IPTV 결합서비스 발전을 저해하는 문제점을 파악하고, 이를 해결하여 서비스를 활성화시킬 수 있는 방안을 강구하는 방식으로 연구주제에 접근하고자 한다.

IPTV 결합서비스가 성공적으로 시장에 확산되고, 향후 핵심적인 융합미디어플랫폼으로 포지셔닝되기 위해서는 다양한 관련 주체들이 저마다의 역할을 다해야 한다. 즉, 각 관련주체들의 관점에서 IPTV 결합서비스의 발전과 시장확산을 저해하는 문제점들을 확인하고, 서비스를 활성화시킬 수 있는 방안들이 강구되어야 하는 것이다. 먼저, IPTV 결합서비스 발전의 저해요인들을 살펴보자.

가. 이용자 관점의 저해요인

첫째, IPTV 서비스 요금에 대한 불만이 높다. 앞서 서술했던 IPTV 결합서비스 시장세분화 조사에서는 소비자들의 IPTV 및 경쟁재 이용실태 및 만족도에 대한 추가 조사도 수행되었다. 응답자 1,500명 중에서 CATV/위성 TV를 이용하는 응답자는 1,129명(75.3%)으로 이들의 월평균 이용요금은 약 10,700원으로 조사되었다. 반면 IPTV를 이용하는 응답자는 14.1%로 월평균 이용요금은 약 10,900원으로 나타나 요금상의 큰 차이는 없는 것으로 조사되었다. 그러나 이용중인 IPTV에 불만족하는 이유 1순위는 '비싼 요금'이 33.7%로 가장 많았으며, 다음으로 '부족한 콘텐츠' 30.4%, '느린 속도' 17.4% 등의 순으로 나타났다. 또한, IPTV를 이용해 본 경험이 없는 소비자들은 품질에 대해서는 기대가 높은('IPTV 품질이 우수한 것 같다'라는 질문에 3.32/5점으로 응답) 반면에, 요금이 합리적이지 못할 것으로 생각하는 선입견('IPTV 이용요금이 합리적인 것 같다'라는 질문에 평균 2.73/5점으로 응답)이 확인되었다. 게다가 IPTV의 최신 콘텐츠들은 PPV 방식으로 제공되고 있어 추가적인 고객비용이 발생하는 구조이기 때문에 요금에 대한 소비자들의 불만이 경쟁재에 비해 높은 편이다.

둘째, 콘텐츠에 대한 불만이 여전하다. IPTV 서비스 사업자들은 고객에게 어필할 수 있는 콘텐츠 및 채널 확보에 노력을 경주하고 있지만, 원하는 시간에 원하는 방송서비스를 즐길 수 있다는 IPTV의 차별성에도 불구하고 확보된 콘텐츠 및 채널의 양과 질이 CATV 및 위성 TV에 비해 부족하다고 평가되고 있다.

셋째, 가입 및 해지절차의 복잡성도 해결해야 할 과제다. IPTV 서비스에 신규 가입하기 위해서는 기존에 이용중인 방송서비스를 해지하거나 추가로 가입하는 과정이 필요한데, 다세대주택이나 아파트단지 거주민들에게 복잡한 절차가 요구되고 있어 IPTV 서비스 가입의 장애요인으로 작용하고 있다. 또한, 각종 결합서비스에 가입하는 과정에서 기존 서비스 혜택과 결합이나 약정에 따른 새로운 할인율의 적용

이 상충해서 발생하는 고객불편도 상당한 것으로 파악된다.

넷째, 경기 침체로 인한 추가지출 여력의 부족이 IPTV 결합서비스 시장확산을 방해하고 있다. 즉, IPTV 서비스가 CATV의 완전한 대체재가 아닌 보완재로 인식되고 있는 상황 하에서, 어려운 경기상황으로 인해 고객들이 신규 방송서비스에 추가지출을 할 수 있는 여력이 부족한 실정이다.

#### 나. 서비스사업자 관점의 저해요인

첫째, IPTV 서비스가 경쟁관계인 타 유료방송서비스 수준의 콘텐츠 및 채널을 확보하고, 인터넷망을 업그레이드 하는 데 상당한 비용이 발생하여 원가구조상 초기에 요금경쟁력을 확보하기 어려운 상황이다.

둘째, 새로운 융합플랫폼으로서 IPTV의 활용성이 높은 반면에 고비용을 상쇄할 수 있을 정도의 수익성 있는 비즈니스모델을 발굴하기가 어려운 상황이기 때문에 IPTV의 사업성에 대한 의문이 제기되고 있다.

셋째, IPTV 서비스를 포함한 결합서비스 제공 사업자들은 현재 20~50% 수준의 할인율로 고객들에게 어필하고 있는데, 통신 및 방송시장이 포화상태인 상황 하에서는 가입자를 추가로 확보한다 하더라도 수익력의 악화가 필연적이다.

#### 다. 정부 정책 관점의 저해요인

첫째, 균형발전 모색에 한계가 있다. IPTV 서비스 활성화는 필연적으로 경쟁서비스의 성장을 저해할 수밖에 없으며, PP의 콘텐츠 제공비용을 낮추어 IPTV 콘텐츠를 활성화하는 경우에도 PP들의 취약한 수익기반을 보완해 줄 수 있는 제도적 장치를 우선적으로 마련해야 하는 문제에 봉착하게 된다.

둘째, IPTV 사업자와 지상파방송 및 기타 유료방송서비스 사업자들 간의 갈등을 해결할 필요가 있지만, 모든 사업자에게 동등한 기회를 주는 방법을 제외하고는 특별한 갈등해결책이 제시되고 있지 않으

며, 이는 상대적으로 신규 서비스인 IPTV의 활성화를 저해하고 있다.

셋째, 제도적 지원이 일부 부족하다. IPTV가 진정한 융합플랫폼으로 성장하기 위해서는 다양한 디바이스에서 IPTV가 구현되어야 하는데, 아직 국내에는 모바일 IPTV 상용화를 위한 제도적 지원 등이 이루어지지 않고 있다.

#### 라. 연구기관 R&D 관점의 저해요인

첫째, IPTV 서비스의 국제적 활성화를 위해서 표준화 문제가 거론되고 있으나 여전히 이해당사자들 간의 의견이 엇갈려 표준화에 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상되고 있다.

둘째, 현재의 IPTV 구현기술은 대부분 기존 방송 및 통신기술의 응용 수준에 불과하다. 차후 IPTV 콘텐츠 차별화를 위해서는 저장 및 압축기술, mobility 구현기술, 단말제작기술, 콘텐츠 제작 및 플랫폼 공유기술의 개발이 요구된다.

## 2. IPTV 결합서비스 활성화 방안

IPTV 결합서비스 수용을 촉진시키기 위해서는 먼저 IPTV의 포지셔닝을 현재의 CATV/위성 TV의 보완재에서 완전한 대체재이자 미래 융합서비스 플랫폼으로 변화시켜야 한다. 이를 위해서 정부, 사업자, 연구기관의 IPTV 결합서비스 활성화 노력이 긴밀하게 공조되어 가치사슬의 시너지를 창출해야 할 것이다.

#### 가. 정부정책을 통한 활성화 방안

첫째, 콘텐츠 공급체계 개선을 통해 양질의 콘텐츠를 공급-유통시킴으로써 이용자들의 만족도를 제고하고, 콘텐츠 관련 산업을 육성할 수 있다. 그 구체적인 방안으로 ① SO와 PP간 불공정거래 행위를 규제하기 위해 수직적 통합 사업자의 콘텐츠 동등접근 의무를 부여하는 정책, ② 멀티플랫폼 전략 지원, 독과점적 시장 구조 개선, 합리적인 요금구조 조성을

통해 경쟁력있는 PP를 육성하는 정책, ③ 수신료 배분구조를 결정하여 플랫폼사업자와 PP간 수신료 배분기준 명확화와 수신료 운영체계의 투명화를 도모하는 정책, ④ 콘텐츠 불법 복제를 방지하고, 콘텐츠 거래시장의 활성화를 촉진하는 정책 등을 제시하는 바이다.

둘째, 양질의 IPTV 서비스를 제공할 수 있는 네트워크 구축 사업과 공정경쟁을 유도하는 정책이 요구된다. 그 구체적인 방안으로는 ① 교육, 의료, 행정 등 양방향 서비스 제공을 위해 공공기관 네트워크를 우선 구축하고, 농어촌 등 정보격차 해소를 지원하며, 보편적 서비스를 제공하는 정책, ② 네트워크 구축 투자 확대를 위한 인센티브로 세제지원 및 금융 지원을 제공하는 정책, ③ 전기통신설비 동등접근을 위한 공정한 rule을 확립하는 규제정책, ④ 설비제공에 대한 상당한 대가를 산정하는 규제정책 등을 제시할 수 있겠다.

셋째, 이용자의 불만을 줄이고, 소비자 편의성과 선택권을 제고하기 위한 정책 방안으로 ① 이용자의 유료방송서비스 및 관련 결합서비스 가입/탈퇴 절차가 간편·명료하도록 하는 제도적 장치 마련, ② 다세대주택 및 아파트단지 거주민의 방송서비스 선택 자율권을 보장하는 제도 마련 등을 제시하는 바이다.

넷째, 서비스사업자들로 하여금 양질의 융합서비스를 제공하도록 유도하고, 이용자들이 IPTV로부터 얻는 가치를 높이기 위한 방안으로 ① 유무선 연동 대비 Mobile IPTV의 법적 근거를 마련하고, 관련 설비이용제도를 개선하는 정책, ② IPTV 쌍방향 서비스 확산을 위해 네트워크 기반의 온라인 게임 등을 허용해주고, 이를 통한 비즈니스모델(게임머니, 아이템구입비 등)을 허용하는 콘텐츠 허용범위 규제 축소 방안을 제시하는 바이다.

다섯째, 아직까지 IPTV 국제표준이 정립되지 않은 관계로 이를 우리나라가 주도함으로써 얻는 향후 이익이 상당할 것으로 기대된다. 이를 위한 방안으로는 ① 연구기관 및 표준화 추진기구 지원책을 마련하고, ② IPTV 국제표준화 관련 행사 및 기구의 적극적인 국내 유치를 지원해야 할 것이다.

## 나. R&D를 통한 활성화 방안

첫째, IPTV 특허 및 표준을 확보해야 하는데, ① 관련 분야의 R&D를 확대함으로써 IPTV 애로기술, 차세대 IPTV 요소기술에 대한 특허와 표준 확보에 기여하고, ② 현재 IPTV는 기존 방송(디지털 TV, CATV 등)과 통신(인터넷, 네트워크 등)이 통합된 형태로, 원천기술/특허 확보가 취약하므로 서비스 활성화에 필수적인 지원기술과 로열티 부담이 큰 현안기술에 집중하여 IPTV 특허/표준을 확보해야 하며, ③ IPTV 국제표준화 관련 전문가들을 육성해야 할 것이다.

둘째, IPTV 콘텐츠 차별화를 위한 관련 기술 개발에 노력해야 한다. ① IPTV R&D 성과는 제품과 서비스 상용화를 통한 시장 활성화를 통해 평가되기 때문에 IPTV 시장 활성화를 위한 콘텐츠 차별화에 초점을 두고 전체 R&D를 전략적으로 체계화하는 방안, 즉 가치사슬과 연계한 R&D를 추진해야 하고, ② IPTV 기술로드맵 작성시 연구기관과 사업자의 공조 하에 가치사슬을 고려하여 각 요소기술 간의 개발 순서를 조정하고 연계도를 작성하고 향후 통합 시연과 연계함으로써 공백기술에 대해서 새로운 과제를 발굴하며, IPTV 전체 통합기술을 하나의 total solution으로 하여 해외진출 등에서 활용하는 방안을 모색해야 할 것이다.

## 다. 서비스사업자의 활성화 방안

첫째, 우수하고 차별성 있는 콘텐츠를 확보하기 위해서는 ① 양방향서비스 등 독창적인 콘텐츠 제작에 대한 투자를 확대하는 방안으로 투자펀드 조성, 콘텐츠 조인트 벤처 설립, 콘텐츠 관련 기술개발 지원 등이 가능하고, ② 인터넷 상의 UCC와 마찬가지로 IPTV 상의 이용자 참여형 콘텐츠를 개발·출시하여 이용자의 참여를 유도하고 엔터테인먼트 가치를 제고할 수 있겠다.

둘째, IPTV에 대한 최대의 불만사항인 요금문제를 해결하기 위해서는 다음과 같은 방안들이 필요하다. ① 정부의 콘텐츠 활성화 정책을 활용하여 합리

적 가격의 콘텐츠 및 채널을 확보함으로써 전체적인 요금수준을 안정화 시키는 방안이 필요하다. ② Al la Carte 서비스의 확대가 필요한데, 이는 기본 콘텐츠 및 채널 이외에 소비자 선택형 콘텐츠를 배치하고 이를 PPV 방식으로 제공함으로써 이용자의 선택에 따른 요금제를 활성화하는 데 기여할 것으로 보인다. ③ TPS, QPS 등의 형태로 IPTV 결합서비스를 제공하고, 합리적인 할인율을 적용함으로써 소비자의 요금부담을 경감할 수 있다.

셋째, 본 연구에서의 시장세분화 같이 IPTV 결합서비스 시장과 고객을 이해하기 위한 노력이 지속되어야 한다. 한정된 서비스사업자들의 마케팅 역량을 효율적으로 이용하기 위해서 시장에 대한 철저한 분석과 STP 전략이 요구되기 때문이다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 IPTV 결합서비스의 시장확산과 발전 방안을 제시하고자 하는 목적으로 수행되었다. 효과적인 발전방안을 제시하고자 먼저 국내외 IPTV 서비스 동향을 살펴보고, 다음으로 고객가치를 기준으로 IPTV 결합서비스 시장을 세분화하여 세분시장별 마케팅 전략을 제안했으며, 마지막으로 IPTV 결합서비스와 관련된 각 주체별로 발전 저해요인을 확인하고, 그 해결방안과 발전방안을 제시하였다.

본 연구결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 해외 IPTV의 서비스 동향을 확인한 결과, IPTV 서비스는 단독서비스 보다는 결합서비스 형태로 제공되는 것이 효과적임을 알 수 있었다. 특히, 미국 최대의 IPTV 서비스 사업자인 Verizon은 정액할인방식의 할인율을 적용한 Fios Bundle을 성공시키면서 결합서비스 할인전략의 중요성을 일깨워 주고 있다.

둘째, 국내 IPTV 서비스 동향을 보면 실시간 방송채널과 콘텐츠 확보경쟁이 치열하게 전개되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 IPTV 결합서비스 경쟁양상이 요금경쟁뿐만 아니라 콘텐츠 경쟁으로 확장

되어 가고 있음을 보여주는 사례로, 우수한 콘텐츠를 확보하는 것이 IPTV 결합서비스 발전의 첩경임을 확인시켜 준다.

셋째, 고객가치 기반의 IPTV 결합서비스 시장세분화를 통해 전체시장이 ‘안정지향자’, ‘성공지향자’, ‘보수주의자’, ‘타성소비자’의 4개 세분시장으로 구분될 수 있음을 확인하였고, 각 세분시장별 특성에 적합한 마케팅 전략을 유추할 수 있었다. 즉, 타성소비자 집단에는 저품질/저가격 전략을, 안정지향자 집단에는 Al la Carte 형태의 상품/요금전략을, 성공지향자 집단에는 고품질/고가격 전략을, 보수주의자 집단에는 인지도 상승을 위한 광고 전략과 중품질/중가격 전략이 효과적일 것으로 기대된다.

넷째, IPTV 결합서비스 발전을 저해하는 요인을 관련 주체별로 파악한 결과, 이용자 관점에서는 요금 불만, 콘텐츠 불만, 가입과 해지절차의 복잡성, 추가지출 여력 부족 등이 저해 요인으로 판단되고, 서비스사업자 관점에서는 요금경쟁력 확보의 어려움, 비즈니스모델 발굴의 어려움, 저가경쟁으로 인한 수익악화가 저해 요인으로 판단된다. 한편, 정부 관점에서는 균형발전 모색의 한계, 갈등관계 해결의 어려움, 일부 제도적 지원 부족 등을, 연구기관 관점에서는 국제 표준화 문제와 콘텐츠 차별화를 위한 기술 부족 등을 꼽을 수 있었다.

다섯째, 이상의 연구결과를 토대로 IPTV 결합서비스 활성화 방안을 도출하여 다음과 같이 제시하였다. 정부정책으로는 콘텐츠 공급체계 개선을 통해 품질/요금 공정경쟁을 유도하는 정책, 네트워크 구축, 동등접근 보장 정책, 소비자 편의와 선택권 증대를 위한 규제, Mobile IPTV 관련 제도 마련과 쌍방향 콘텐츠 허용범위 확대 등이 필요하다. 또한, R&D를 통한 활성화 방안으로는 IPTV 특허 및 표준의 확보, 콘텐츠 차별화 기술 개발, total solution 개발 등이 필요하고, 서비스사업자 측면에서는 품질경쟁력 확보, CATV 수준의 요금경쟁력 확보, 효과적인 마케팅 전략 등이 필요하다.

결론적으로, 한국 경제의 버팀목인 IT 산업, 그 중에서도 IT 서비스업의 발전을 위해서는 융합이라

는 동력이 필요하다. IPTV는 침체된 IT 서비스 산업의 성장동력원이며, 궁극적으로 방송-통신 융합을 주도하는 융합서비스플랫폼으로 진화할 것으로 예상된다. 이러한 IPTV 서비스가 시장에서 수용-확산되고 발전하기 위해서는 결합서비스 형태로 제공되는 것이 효과적이며, 정부/사업자/연구기관 등 각 관련 주체들의 IPTV 결합서비스 활성화 노력이 공조되어 시너지를 창출해야 할 것이다.

● 용어해설 ●

IPTV: Internet Protocol Television, 인터넷 서비스망을 통해 방송 프로그램을 비롯한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

PPV: Pay per View, 유료방송 가입자가 보고 싶은 날개의 프로그램을 선택하여 시청한 뒤 여기에 해당하는 금액만 지불하는 방식. 전자 대여 시스템(electronic rental system)이라고도 함

## 약어 정리

EIU	Economist Intelligence Unit
PPV	Pay per View
STP	Segmentation, Targeting, Positioning

## 참고 문헌

- [1] 중앙일보, 2009. 11. 17.
- [2] 현대경제연구원, “불균형적인 IT산업, IT서비스업 육성하자,” 2009. 10.
- [3] IDC Korea, <http://www.idckorea.com>
- [4] 삼성경제연구소, “2008년 국내 10대 트렌드,” CEO Information, 제636호, 2009.
- [5] 심진보, 김유진, “IPTV2.0 진화에 기초한 IPTV 수용-확산 영향요인 연구,” Telecommunications Review, 제19권 제2호, 2009, pp.275-288.
- [6] ATLAS 리서치앤컨설팅, “미국 유무선 통신시장 총람 2008-2009,” 2008. 12.