

〈유료 방송 가입자의 장르 선호도와 VOD 구매의 관계에 관한 연구 : IPTV 영화 VOD 이용을 중심으로〉

Study on the Relationship between the Pay TV Subscriber's Genre Preference and VOD Purchase : Focusing on the Movie VOD of IPTV Service

조성기, 이영주

서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송통신정책전공

Sungkey Jo(sunkeyjo@naver.com), Yeong-Ju Lee(roselee@seoultech.ac.kr)

요약

본 연구는 VOD 이용 특성에 따라 유료방송 가입자의 장르 선호도가 어떻게 나타나는지 IPTV 가입자를 대상으로 8개월간 이용한 영화 VOD 구매 데이터를 중심으로 분석하였다. 분석 결과, 첫째 4000원 미만의 콘텐츠 이용 시 4000원 이상의 콘텐츠 이용시보다 장르 집중도가 더 높게 나타났다. 이는 플랫폼 사업자가 제공하는 대중에 기반한 콘텐츠 추천 서비스가 제한될 경우 가입자가 자신의 장르 선호도에 따라 구매하는 경향이 있음을 보여준다. 둘째, 해외 영화 이용시 국내 영화 이용시 보다 장르 선호도가 크게 나타났다. 셋째, 구매 횟수와 구매금액이 많은 고객이 더 다양한 장르를 이용하는 것으로 밝혀졌다. 이는 헤비 유저나 지불 의향이 높은 고객은 다양한 장르를 소비하는 경향이 있음을 보여주는 것이다. 이 결과를 통해 향후 선호 장르에 기반한 개인화 추천 서비스를 가입자에게 제공할 경우 유료방송 VOD 이용이 더 증가할 것으로 예측할 수 있다.

■ 중심어 : | 콘텐츠 추천 서비스 | 유료 방송 | VOD | 장르 선호도 |

Abstract

This paper investigates the relationship between the Pay TV subscriber's genre preference and VOD purchase by analyzing actual purchase data of movie VOD of IPTV subscribers for 8 months. The result shows as follows. First, in case of purchasing movie contents below 4000 won, user's genre preference was higher than that of using contents over 4,000 won. This means the subscribers tend to follow their genre preference when the mass-typed recommendation is limited. Second, those who purchase foreign contents show higher genre preference than those who purchase domestic movies. Third, subscribers who purchase more frequently and much more tend to use more diverse genres. Heavy users or those who have higher willingness to pay would consume more diverse contents. It implies that VOD use would increase by supplying the personal recommendation service based on the subscriber's genre preference.

■ keyword : | Contents Recommendation Service | Pay TV | VOD | Genre Preference |

* 위 연구는 서울과학기술대학교 교내학술연구비 지원으로 수행되었습니다

접수일자 : 2016년 08월 18일

심사완료일 : 2016년 09월 07일

수정일자 : 2016년 09월 07일

교신저자 : 이영주, e-mail : roselee@seoultech.ac.kr

1. 서론

대용량의 데이터를 빠른 속도로 처리할 수 있는 빅데이터 시대가 되면서 개인별 이용 행태에 기반한 '개인화 서비스'가 소비재 산업 전반에 걸쳐 핵심 역량으로 떠오르고 있다. 개인화 서비스는 각 사용자의 성향과 행태를 분석하여, 분야별로 적합한 콘텐츠를 보여주거나 서비스를 제공하는 것을 의미한다[1]. 예를 들어, 아마존(Amazon.com)은 이용자의 구매 이력에 기반하여 '당신이 oo을 구매했기 때문에 이 제품을 추천합니다.'와 같은 메시지로 된 이용자별 배너를 게시하여 구매를 유도하고 있다[2].

미디어 산업에서도 이용자 개인의 취향이나 성향에 맞는 콘텐츠를 추천해주는 '개인화 추천 서비스'가 주목받고 있다. 일방향적인 기술적 특성을 가진 전통적인 방송 미디어에서는 한계가 컸지만, 양방향 기술 기반을 갖춘 미디어 서비스 특히, 개인 이용자를 기반으로 하는 OTT(Over the top) 서비스에서 개인화 추천 서비스의 발전은 괄목할만하다. 대표적인 OTT 서비스인 넷플릭스는 '넷플릭스 프라이즈'라는 공개 행사를 통해 추천 알고리즘을 10% 향상시키는 팀에게 상금을 준 이후 [3] 세계적으로 가입자를 8,000만 명 이상 확보하고 있다[4].

이러한 추세에 맞춰 국내 유료방송 산업에서도 개인화 추천 서비스에 대한 논의가 활발해지고 있다. 유료방송에서 개인화 추천 서비스를 도입해야 하는 이유는 이용자 관점, VOD 산업 성장 측면, OTT와의 경쟁 측면에서 살펴볼 수 있다. 먼저 (i) 유료방송 이용자 입장에서 수많은 실시간 방송과 VOD 콘텐츠 중에서 자신이 선호하는 콘텐츠를 탐색하거나 검색해서 이용하는 것이 쉽지 않다. 현재 유료방송에서는 가이드 채널을 통해 프로그램 진행자가 특정 콘텐츠를 평가하거나 추천하거나, 홈 화면에 신규 콘텐츠 홍보 및 프로모션 이벤트를 안내하거나, VOD 콘텐츠 하이라이트를 방송하다가 이용자가 '바로 보기' 기능을 통해 VOD를 시청하도록 유도하고 있지만 그 효과는 미미하다. 이용자가 원하는 콘텐츠를 시청하기 위해서는 메뉴를 탐색하거나 검색 기능을 통해 콘텐츠를 검색해야 한다. 10~30

대의 유료 VOD 구매율이 20%대 이상인데 반해, 40~60대의 유료 VOD 구매율이 10%대 미만에 그치고 있는 것은¹ 이용자의 검색과 탐색 능력 차이가 유료 VOD 구매에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서, 고객 선호도에 맞는 콘텐츠를 추천해준다면 유료 콘텐츠 구매 증가를 꾀할 수 있다. (ii) 유료방송 사업자 입장에서 VOD 매출과 수익이 차지하는 비중이 점점 커지고 있어 이를 증가시키고자 하는 사업적 필요성이 커지고 있다. 유료방송의 기본 수신료의 인상은 정책 환경상 쉽지 않고, TV 홈쇼핑은 성장률이 둔화되고 홈쇼핑 송출수수료 수익에 대한 장기적 의존이 어려워진 상황에서 VOD 매출을 안정적인 수익원으로 강화시킬 필요가 있다. 유료방송 시장에서 VOD 매출액은 2014년 5,674억 원으로 전년 대비 31.0% 증가하는 등 VOD 매출은 기본 수신료나 홈쇼핑 송출 수수료 수익보다 성장률이 4배 이상 높다[5]. 개인화 추천 서비스가 제공되면 콘텐츠 이용량이 증가하고, 콘텐츠 시청과 동반한 광고 수익 및 프로그램 판매 수익을 포함한 가입자당 수익이 증가되는 효과를 얻을 수 있다.(iii) 유료방송은 OTT와의 경쟁에 대한 대비책이 필요하다. 개인 이용자를 기반으로 한 국내외 OTT 서비스는 콘텐츠 추천 알고리즘이 날로 고도화되고 있다. 콘텐츠 추천 서비스를 경험한 고객은 유료방송 서비스에서도 이러한 서비스를 기대하게 되는데 서비스에 대한 불만이 생기면 경쟁적 열위에 따른 매출 감소나 OTT 서비스로 전환가능성이 높아지게 된다.

현재, 우리나라 IPTV 플랫폼에서 개인화 추천 서비스가 부분적으로 제공되고 있다. 올레tv는 '나만의 감성 큐레이션', U+tv에는 '추천 VOD 서비스', B tv는 '이런 영화 어때요?'라는 이름의 서비스를 출시하였다[6]. 그러나 유료방송의 개인화 추천 서비스는 특정 메뉴에 한정되고, 해당 메뉴에 대한 접근성도 부족하다. B tv의 경우, 개인화 추천 서비스는 홈 화면에서 고객이 바로 접근할 수 있도록 편성되어 있지 않고, 영화 메뉴 두 번째 페이지에 제공되고 있다. 다른 IPTV 플랫폼들도 큰 차이가 없어, 사실상 개인화추천 서비스가 시행되지 못하고 가입자들은 대체로 동일한 콘텐츠로 프로모션을 제공받고 있다.

한편, VOD 이용에서는 이용자들이 능동적으로 자신의 선호 장르에 따르는 장르 추종 현상을 보인다. 특히 영화는 장르로 콘텐츠를 인지하는 경향이 크기 때문에 콘텐츠의 본질적 차이에 대한 개인별 선호도를 파악하기 쉽고, 콘텐츠가 유통되는 순서에 따라 콘텐츠의 가격대가 다양하여 콘텐츠의 경제적 가치에 따른 선호도를 파악하기 용이하다. 이에 본 연구에서는 유료방송 가입자를 대상으로 영화 VOD의 가격, 제작국가, VOD의 이용 빈도의 차이에 따라 VOD 이용에서 장르 추종 현상이 어떻게 상이하게 나타나는지 실증 데이터를 통해 검증해보고자 한다. 즉 어떤 조건과 콘텐츠에 대해 이용자들의 장르 추종이 강하게 나타나는지 살펴봄으로써 향후 유료방송에서 본격적으로 개인화 추천 서비스가 제공될 경우 그 효과와 한계를 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 문헌 연구

2.1 유료 VOD 이용에 관한 기존 연구

최근 우리나라의 VOD 이용 저변이 넓어지면서 최근 1개월 내에 1회 이상 VOD 이용 경험이 있다고 응답한 응답자가 조사 대상의 61.3%이며[7], 유료 방송 시청자의 15.3%가 VOD를 이용한 것으로 나타났다. 이러한 저변 확대는 VOD 서비스가 이용자가 원하는 콘텐츠를 선택하여 편리하게 시청할 수 있는 차별적 가치를 제공하기 때문이다.

VOD는 유료 VOD와 무료 VOD가 있는데, 유료 VOD는 단건 구매형, 즉 TVOD(transactional VOD)와 월정액 형태의 SVOD(Subscription VOD)로 분류된다. 현재까지의 VOD 이용 행태 연구는 주로 TVOD를 대상으로 하는데, 이는 TVOD가 구매 요인과 구매 결과라는 인과 관계가 용이하게 파악될 수 있기 때문이다.

유료방송 VOD시장이 성장하면서, 2015년도 TV VOD의 영화 매출액은 2,609 억 원으로 2015년 영화산업 매출액의 12.3%를 차지하며[8] 유료방송 VOD가 영화 콘텐츠의 두 번째로 큰 플랫폼으로 성장하게 되었다.

TVOD 이용에 영향을 미치는 요인으로는 이용자의 구매의도, 이용자 집단별 이용 특성, 가격 저항, 선행 창구에서의 흥행/시청률, 편성 특성, 홀드백 등이 다뤄져 왔다. 먼저 임정수(2013)는 요금, 이용기기, 채널 브랜드 등의 요인 중에서 요금의 영향이 가장 크며, 고가보다는 저가의 VOD를 선호하고, 이용 기기는 모바일 기기보다는 가정용 TV를 선호한다고 보았다[9]. 또한 가격 민감도가 높은 소비자들은 불법 다운로드 이용 경향이 높고, 유행 민감도가 높은 소비자 역시 최신 영화를 빠르게 이용하기 위해 불법다운로드를 선호하는 것으로 조사되었다[10]. 조신·김희선(2015)는 여성이 많은 가구와 고소득 가구가 TV 다시보기 콘텐츠를 TVOD로 이용하는 경향이 많은데, 이들이 시간 가치를 중요하게 인지하기 때문에 가격 민감도가 낮은 것으로 분석하고 있다. 또한 가구주가 특별한 직업이 없거나 가구주의 연령이 낮을 경우에 영화, 애니메이션 등 단건 VOD 구매에 긍정적인 영향을 미치는데, 이들은 프리미엄 콘텐츠의 질, 특히 최신성, 다양성, 전문성에 큰 가치를 두고 있다고 보았다[11].

한편, 영화 배급자는 수익 극대화를 위해 극장-유료 방송-지상파TV의 순차적 배급을 한다[12]. 초기 윈도우에서는 동일한 콘텐츠에 대한 고객의 지불비용이 높고 콘텐츠 배급사의 수익 분배율이 높지만, 후기 윈도우로 갈수록 고객의 지불 비용은 낮아지고 콘텐츠 배급사의 수익 분배율이 점점 작아진다. 박선규·최성진(2015)은 케이블 가입자의 영화 VOD 이용 분석을 통해 개봉 스크린 수가 많을수록 그리고 홀드백이 짧으면 짧을수록 영화 VOD 구매를 증가시킨다고 보았다[13]. 지상파 프로그램의 홀드백 변경 정책의 영향에 대해 이상호(2014)는 2014년 지상파 방송의 TVOD 윈도우 기간이 1주에서 3주로 확대되면서 약간의 지상파 월정액 매출액 증가가 될 수 있지만, TVOD 및 FOD 이용이 감소되어 지상파와 유료방송 사업자 모두에게 득이 되지 않는다고 보았다[14]. 하지만 조석현·정동훈(2015)은 VOD 이용자수는 감소하였으나 유료 매출액이 증가했다는 반대 결과를 내놓은 바 있다[15].

한편, 월정액 모델은 이용자의 편리한 이용을 위하여 추천 서비스를 발전시키는 추동이 되었다[16]. SVOD

은 TVOD와 여러 가지 면에서 차이점을 가지는데, SVOD는 구작과 같이 지불의사가 낮은 콘텐츠가 제공되는 데 비해 TVOD는 지불의사가 높은 콘텐츠가 제공되고[17], 이용 행태 역시 여러 편의 에피소드를 몰아보는(Binge-watching) 이용 행태가 나타난다[18].

2.2 '장르 추종' 에 관한 기존 연구

실시간 방송 이용자들은 집단에 상관없이 유사한 시청 패턴을 보이며, 자신의 취향에 따른 능동적인 선택을 하는 것이 아니라 가능한 대안 내에서 가장 싫지 않은(Least Objectionable Program) 프로그램을 선택하는 경향이 나타난다[19]. 대신 자신의 선호 및 취향을 중심으로 반복적인 시청 및 이용행위가 규칙화되어 채널 '레퍼토리'가 만들어진다[20]. 레퍼토리는 경제적, 사회문화적 구조적 특성과 성, 나이, 소득 등의 개인적 특성이 상호작용하여 반복적으로 선호하는 선택 및 조합이 결정된다[21].

반면에 VOD 이용자는 콘텐츠 이용의 효용을 높이는 데, 장르 추종 현상은 대표적인 효용 극대화 행위로 볼 수 있다. 장르는 제작자, 배급사, 관객 상호 간에 콘텐츠를 이해시킬 수 있는 기초 정보이다[22]. 영화 소비자들은 축적된 경험 지식을 바탕으로 자신의 욕구를 충족시키는 장르 추종 행위를 한다[23]. 영화 제작자는 장르를 통해 흥행의 불확실성을 감소시키고, 관객은 영화 선택의 불확실성을 감소시킬 수 있다[24]. 그러나 이용자의 이용 동기의 영향을 받는데, 예를 들어 영화 관람 자체를 목적으로 하는지 혹은 기분전환이나 데이트를 목적으로 관람하는 지에 따라[25] 그리고 이용자가 어떤 성향을 가지느냐에 따라 장르 선호도가 달라진다[26]. 이외에 전범수는 동일한 오락 장르 속성을 가진 방송 프로그램도 세부적인 형식 분류에 따라 VOD 시청 빈도가 다른 양상으로 나타난다고 밝혔다[27].

2.3 개인화 추천 서비스

(1) 개인화 추천 서비스의 기초

개인화 추천 서비스는 1990년대 중반 인터넷 보급이 확산되면서 웹상에서 시작되었는데, 콘텐츠 기반과 협업 방식이 혼합된 추천 방식을 취하였다[28]. 이후 이용

자가 좋아하는 프로그램을 웹에 기록하고, 그 결과를 기반으로 콘텐츠를 추천하는 모델인 TV Advisor가 나오면서[29], 이용자의 선호 프로그램을 업데이트하는 게 가능해졌으나 여전히 TV와 분리된 웹 환경에서 작업이 이뤄지는 한계가 있었다[30]. 이후 셋탑박스 환경에서 고객의 EPG(Electronic Program Guide) 검색시 시청 요일, 시청 시간대, 장르, 채널명, 키워드, 유저 프로필 명, 검색 결과라는 7개의 정보로 추천 콘텐츠를 매칭시키는 모델이 나왔고[31], 이용자가 초기에 입력한 자신의 선호도에 따라, 명시적 선호도 전문가 그룹, 정형화된 전문가 그룹, 다이나믹 전문가 그룹의 세 가지 이용자 모델링을 통해 개인화 추천 서비스가 이루어지기도 했다[32].

현재의 개인화 추천 서비스 방식은 내용 기반 필터링, 협업 필터링 기법, 규칙 기반 필터링으로 분류되는데[33], 이들 방식을 혼합하여 사용한다[34]. '이용자 기반 협업 필터링 방식은 일반적으로 다음과 같은 구조로 이뤄진다. 콘텐츠별 제목, 장르, 출연자, 키워드, 줄거리 등 메타 데이터들을 확보한다[35]. 고객별 콘텐츠 이용 실적을 바탕으로 이용자의 프로파일을 구성한 후 취향이 비슷한 이용자 그룹인 최근접 이웃 그룹을 찾아낸 후, 최근접 그룹의 이용 콘텐츠 중 타겟 고객에게 추천할 만한 미이용 콘텐츠를 추출하여 고객이 이용하는 서비스 UI 상에 표현한다[36].

(2) 넷플릭스의 개인화 추천 서비스

미국에서는 2007년 넷플릭스가 VOD 서비스를 시작한 이래 유료방송 사업자의 가입자를 잠식하거나 유료 영화 채널을 해지하는 현상을 초래한다는 평가를 받으며 가입자를 확대해나갔다. 이러한 성공 요인에는 스트리밍 서비스의 편리성, 상대적으로 저렴한 월정액 상품 제공, 다양한 디바이스에서 이용 가능성 등 여러 요인이 있으나, 그 중 가장 주목할 만한 것은 개인화 추천 서비스라 할 수 있다[37].

넷플릭스는 시네매치(Cinematch)라는 알고리즘을 사용하는데, 이 알고리즘은 15까지의 사용자 평점을 활용하여 사용자의 선호도를 분석하고, 콘텐츠 장르, 스토리 등의 분류 체계 메타 데이터와 선호도를 비교하여

콘텐츠를 추천해 준다. 여기에는 추천 페이지, 평점 페이지, 선호도 설정 페이지, 내가 별점 준 영화 페이지 (Movies You've Rated)로 구성된다[38]. 넷플릭스는 첫 화면과 개별 타이틀의 시놉시스 페이지 등 다양한 화면에서 추천 서비스를 제공한다[3]. 이를 통해 서비스 이용자의 75%가 추천한 영화를 시청하도록 만들었으며, 2016년 3월 기준 5,000개 타이틀을 제공하고 있다[37].

(3) 유료방송의 콘텐츠 추천 서비스

국내 유료방송 서비스 제공자들은 홈 메뉴, 가이드 채널, VOD채널, 위젯 등의 방법을 활용하여 주요 콘텐츠 정보를 알려주고[39], 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 검색 기능을 첨가하고 실시간으로 제공하는 타이틀의 이전 회차 VOD 시청하기 등 팝업 메시지 형태로 채널에서 VOD로 자연스럽게 넘어갈 수 있도록 인터페이스를 개선하고 있다[40]. 하지만 이러한 기능은 모든 이용자에게 동일하게 적용되는 매스 방식의 추천 서비스로서 이용자 개인의 취향과 선호도가 반영된 것이 아니다.

TV 서비스 환경에서 가장 먼저 개인화 추천 서비스를 상용화한 서비스는 PVR(Personal Video Recorder) 서비스로, 티보(Tivo)는 이용자가 녹화한 프로그램을 기억하고 시청 프로그램에 대한 만족도를 1부터 7까지로 피드백 정보를 기반으로 개인화 추천 서비스를 제공하여[41], 이용자 기반 ‘협업 필터링(Collective filtering)’ 기반 인텔싱에 의한 개인화 추천 서비스를 적용하였다[42]. 현재 컴캐스트를 비롯한 다수의 미국 유료 방송 사업자는 개인화 추천 서비스를 적용하고 있으며, 조지(Jojic, 2011)는 컴캐스트의 데이터를 바탕으로 유료 방송에서 개인화 추천 서비스의 효과성을 입증한 바 있다[43]. 미국 유료 방송에서의 개인화 추천 서비스에 대한 고객 만족도 조사에서는 고객의 78%가 추천 엔진을 통해 콘텐츠 탐색이 용이해졌고 56%는 자신이 몰랐던 콘텐츠를 시청하게 되었다는 긍정적 평가를 하고 있다[44].

반면, 우리나라에서는 VOD 서비스 저변이 확대되면서 상황이 달라지고 있다[45]. 유료 방송 서비스는 하나의 셋톱박스를 복수의 이용자가 함께 이용하는 구조이기 때문에 이용자 개인에 대한 개인화 추천 서비스는

한계를 가질 수밖에 없다. 예를 들어, 유료방송 가입자의 영화 VOD 구매 데이터에는 액션 영화를 선호하는 아버지, 로맨틱 코미디를 선호하는 어머니, 그리고 ‘뽀로로’를 선호하는 자녀의 구매 결과가 혼합된다. 이러한 한계는 유료 방송에 모바일 디바이스를 연계하여 개인 이용 데이터를 수집함으로써 극복될 수 있다. 미국 유료 방송 사업자의 경우 ‘TV Everywhere’와 같은 멀티스크린 서비스를 통해 이용자 개인 단위의 추천 서비스를 제공할 수 있는 서비스 환경을 마련하고 있다[46].

III. 연구방법

3.1 연구 가설

본 연구는 유료 방송에서의 영화 VOD 구매 시 나타난 이용자의 장르 선호도를 살펴보고자 한다. 이용자는 각자의 장르 선호도에 따라 영화 VOD 구매를 하는데, 장르 선호도 외에도 콘텐츠 속성, 상품 속성, 이용자 요인이 영향을 줄 것으로 본다. 콘텐츠 속성으로는 장르와 제작 국가를, 상품 속성으로는 VOD 가격을, 이용자 요인으로는 VOD 구매 빈도와 구매 금액을 통해 이용자의 장르 선호도와 어떠한 관계에 있는가를 살펴보고자 한다.

VOD의 가격은 최신 영화를 극장 상영 기간 초반에 판매하는 경우 10,000원의 가격으로 제공되며 윈도우 정책에 따라 시간이 지남에 따라 점차 가격이 낮아지는데, 일반적으로 유료방송 VOD에서 판매하는 최신 작품의 최저 가격은 4000원이다. 따라서 4000원 이상의 영화 VOD 콘텐츠는 극장 상영이 얼마 지나지 않은 최신 영화로 볼 수 있으며, 매출 증가를 위해 유료 방송 사업자들은 주로 이들 콘텐츠에 대한 프로모션을 중시하게 된다. 따라서 4000원 이상의 영화 VOD를 구매하는 것은 유료방송 사업자가 다수의 이용자들에게 추천하는 콘텐츠를 소비하는 것이어서 이용자 본래의 장르 선호도가 상대적으로 적게 반영됨을 의미한다. 반대로 4000원 이하의 영화 VOD를 본다는 것은 유료방송 사업자의 프로모션에서 자유롭게 자신의 장르 선호도에 따라 콘텐츠를 선택하는 것이라 할 수 있다. 이에 다음

과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. IPTV 가입자의 장르 선호도는 고가의 VOD 콘텐츠보다 저가의 VOD 콘텐츠 구매에서 더 크게 나타날 것이다.

다음으로, 영화 VOD 이용자의 추종 현상은 영화의 제작 국가에 따라 다르게 나타날 수 있다. 고객이 영화를 선택하는 주요 요인에는 출연 배우의 개인적 매력, 문화적 친숙성, 증명(Certification) 등이 있는데, 개인적 매력도는 출연 배우나 감독이 주는 매력도로 소비자가 인지하고 있는 인물이 참여하는 영화에 대해 갖는 기대가 크고 영화 흥행에 기여할 수 있다[12]. 영화 선택시 국내 영화는 해외 영화보다 주위 사람들이나 온라인 카페 등을 통해 영화에 대한 평가를 더 용이하게 구할 수 있다. 극장에서 영화 관람시 온라인 평가의 평점이나 입소문과 같은 요인이 영향을 주는데[47], 특히 국내 영화는 출연 배우나 감독에 대한 인지도나 미디어 노출 정도가 해외 영화 배우나 감독에 비하여 크고, 해외 영화는 입소문과 같은 주변의 평가보다는 영화 배급사에서 제공하는 예고편이나 마케팅 전략이 영향을 준다[48]. 따라서 VOD에서도 국내 영화보다 해외 영화의 경우 개인의 장르 선호도에 따라 구매 가능성이 상대적으로 더 증가함을 의미한다.

가설 2. IPTV 가입자의 장르 선호도는 국내 제작 영화보다 해외 영화 VOD 구매에서 더 크게 나타날 것이다.

다음으로 이용자의 콘텐츠 구매 횟수와 구매 금액이 영화 장르 선호도에 영향을 줄 것으로 가정한다. TV 장르 선호도에 관한 연구에서는 TV 시청이 많을수록 장르를 다양하게 이용한다는 결과가 밝혀진 바 있다[49]. TV 시청 시간이 적을 경우 자신이 선호하는 것만 선별해서 보지만 시청 시간이 상대적으로 많아지면 선호하지 않는 콘텐츠도 볼 개연성이 많아진다. 영화 VOD의 이용도 마찬가지로 VOD의 구매 빈도와 금액이 이용 장르의 선호도에 영향을 줄 것으로 본다. 국내 유료방송 가입자의 가구당 평균 구성원은 평균 2.8명으로 가구 단위로 이용되기 때문에 VOD 구매 횟수가 많을수

록 그리고 구매 금액이 많을수록 장르 선호도는 낮아질 가능성이 커질 것이다[50].

가설 3. IPTV 가입자의 장르 선호도는 영화 VOD 구매 횟수와 구매 금액이 많은 고객일수록 더 낮게 나타날 것이다.

3.2 분석대상

국내 유료 방송에서 이루어지는 콘텐츠 추천 서비스는 이용자 개인이 아닌 한 개의 셋톱박스를 의미하는 가입자를 대상으로 한다. 본 연구에서는 SK 브로드밴드에서 2015년 4월 5일 가입한 고객 500명 중 2015년 9월부터 2016년 4월까지 영화 VOD를 2회 이상 구매한 고객 83명(15%)을 대상으로 한다. 2회 이상 구매 고객으로 필터링을 한 이유는 적어도 2회 이상 반복 구매가 발생했을 때 장르 선호도를 반영한 구매인지를 파악할 수 있기 때문이다. 또한 2015년 4월 5일을 기준으로 한 이유는 PC에서 데이터처리를 구동할 수 있는 표본 수이기 때문이다. 선정된 83명의 개인 정보는 개인정보 보호를 위해 비식별화 처리되었다.

3.3 주요 변인의 조작적 정의

주요 변인의 조작적 정의는 [표 1]에 제시한 바와 같다. 영화 VOD는 표본 집단이 분석기간 동안 영화 TVOD 콘텐츠를 2회 이상 구매한 고객에 한하여 해당 콘텐츠의 장르, 콘텐츠 가격, 제작 국가, 영화 VOD 구매 횟수, 가입자당 구매 금액을 코딩했다.

영화 장르는 영화진흥위원회에서 사용하는 카테고리를 기본으로 하되 분류가 어려운 일부 장르를 제외하여, 공포/다큐멘터리/드라마/로맨틱코미디/멜로드라마/미스터리/범죄/성인/스릴러/액션/코미디/판타지/가족/스포츠/애니메이션/음악/사극 등 총 17개 장르로 구분하였다.

표 1. 주요 변인의 조작적 정의

구분	정의
IPTV 가입자	IPTV 서비스 이용의 주체로 셋탑박스 단위를 의미함
영화 VOD	영화 콘텐츠를 건별 결제하고 이용할 수 있는 TVOD(Transactional VOD) 거래 내역으로 제한.
영화 장르	영화진흥위원회의 장르 구분 기준을 적용, 공포/다큐멘터리/드라마/로맨틱코미디/멜로드라마/미스터리/범죄/성인/스릴러/액션/코미디/판타지/가족/스포츠/애니메이션/음악/사극 등 총 17개 장르로 구분
고가/저가 영화의 구분	영화 VOD 상품 한 편을 시청하기 위한 가격으로, 고가 영화는 4000원 이상, 저가는 4000원 미만 가격의 영화로 구분함.
영화제작국가	한국영화=1/해외영화=2로 구분
VOD 구매횟수	일정 기간 동안 가입자가 영화 VOD를 구매한 누적 횟수 3건 이하 =1, 4~6건=2, 7건 이상 3
VOD 구매금액	일정 기간 동안 가입자가 영화 VOD를 구매한 누적 금액 1만원 이하 = 1, 1~2만원=2, 2~3만원=3, 3~4만원=4, 4~5만원=5, 5만원 이상=6
장르집중도	영화 VOD의 특정 장르 구매에 대한 집중도를 심슨 D 지수로 표현한 수치로, 전체 구매 데이터에서 각 장르별 구매 비율의 제곱을 합산하여 1에서 뺀 수치.

영화 VOD의 가격은 4000원을 기준으로 고가 콘텐츠와 저가 콘텐츠로 구분한다. 4000원을 기준으로 한 이유는 영화 콘텐츠 제공사와의 계약에 따라 유료방송 서비스에서 콘텐츠 프로모션이 집중되는 영화 콘텐츠의 최소 가격이 4000원이기 때문이다. 4000원 이상의 영화에는 소장용 VOD, 극장동시 상영작, 극장 상영 이후 몇 주 이내에 시청이 가능한 일반적으로 경제적 가치가 높다고 평가되는 영화들이 포함된다. 따라서 4000원보다 낮은 영화를 구매하는 것은 고객 스스로의 탐색에 의해 구매하는 것으로 판단할 수 있다. 영화 제작 국가는 한국영화와 해외 영화로 구분한다.

마지막으로 장르 선호도는 일정 기간 동안 이용한 장르 집중도로 측정할 수 있는데, 장르 집중도는 전체 구매량에서 차지하는 특정 장르의 구매 비중으로 나타낼 수 있다[51]. 가입자의 이용 장르 수가 많을수록 장르 집중도는 낮다고 볼 수 있다. 장르 집중도는 심슨의 D 지수를 사용하였다. 심슨의 D 는 미디어 연구에서 프로그램의 다양성, 신문 주제의 다양성 변화를 분석하는데 주로 사용된 지수이다[52]. 심슨의 D 는 서로 다른 집단의 지수 차이에 대한 유의도 검증이 가능하므로 연구 가설 검증도 가능하다는 강점이 있다[53]. 심슨의 D 는 무작위로 두 개의 샘플을 뽑았을 때 이것이 다른 유

목으로 분류될 확률을 뜻하는 것으로 1에 가까울수록 다양성 정도가 높고 0에 가까울수록 낮음을 의미한다. 그 공식은 다음과 같다.

$$\text{심슨 지수 } 1-\lambda=1-\sum(\text{각 집단의 타깃 점유율})^2$$

IV. 연구결과

4.1 기초 통계

표 2. 영화 VOD 이용의 기초 통계

항목	구분	N	평균	표준편차
구매 건수	4000원 미만	63	2.65	2.772
	4000원 이상	78	4.23	5.006
	소계	83	5.99	6.880
제작 국가별 구매 건수	한국영화	69	3.77	4.551
	한국영화 4000원 미만	39	1.82	2.063
	한국영화 4000원 이상	59	3.20	3.488
	해외영화	67	3.54	3.487
	해외영화 4000원 미만	42	2.29	1.551
	해외영화 4000원 이상	54	2.61	2.528
건별 구매금액	4000원 미만	83	3,410.84	4,882.573
	4000원 이상	83	28,208.43	38,388.852
	소계	83	31,519.28	41,635.141

조사 대상 총 83명 중 4000원 미만 콘텐츠 구매자는 63명, 4000원 이상 콘텐츠 구매자는 78명으로 이중 58명은 4000원 미만 콘텐츠와 4000원 이상 콘텐츠를 모두 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 영화 VOD의 평균구매 건수는 5.99편으로 나타났으며, 4000원 미만 영화의 평균 구매건수는 2.65편, 4000원 이상의 구매 건수는 4.23편으로 고가 영화의 구매가 더 많은 것으로 나타났다. 제작 국가별로는 한국영화의 구매 건수는 3.77편, 해외영화는 3.54편으로 한국영화의 구매가 약간 더 높게 나타났다. 구매 금액은 4,000원 미만일 경우 평균 이용금액은 3,410원으로 적지만 4,000원 이상의 구매 누적액은 28,200원으로 높게 나타났다.

장르별로 영화 VOD 구매횟수 내역을 살펴보면 드라마(39.8%), 액션(30.1%), 멜로(8.4%), 성인물(6.0%) 순으로 많이 구매한 것으로 나타났다. 제작 국가별로 살펴보면, 한국영화는 드라마 장르(26.1%) 구매가 가장 많으며, 해외영화는 액션(33.7%) 장르가 가장 높은 것

으로 나타났다. 이용자들이 분석 기간 내에 한 번도 구매하지 않은 장르는 다큐멘터리, 미스터리, 스포츠, 음악, 사극이었다.

표 3. 장르별 영화 VOD 구매 횟수

장르	총합		한국영화		해외영화	
	N	%	N	%	N	%
공포	1	1.2	14	16.9	18	21.7
다큐멘터리						
드라마	33	39.8	30	26.1	15	18.1
로맨틱코미디	1	1.2	2	2.4	1	1.2
멜로	7	8.4	5	6.0	7	8.4
미스터리						
범죄	2	2.4	8	9.6	1	1.2
성인	5	6.0	4	4.8	2	2.4
스릴러	2	2.4	2	2.4		
액션	25	30.1	14	16.9	28	33.7
코미디	1	1.2	4	4.8	2	2.4
판타지	3	3.6			4	4.8
가족	2	2.4			3	3.6
스포츠						
애니메이션	1	1.2			2	2.4
음악						
사극						
총합	83	100	83	100	83	100

4.2 영화 VOD 가격과 장르 선호도와의 관계

표 4. 영화 VOD 가격과 장르 선호도와의 관계

		N	평균	표준 편차
4000원 미만	심슨 D	83	.45253	.293535
	구매장르수	64	1.80	1.053
4000원 이상	심슨 D	83	.46687	.297272
	구매장르수	79	2.57	1.773
전체	심슨 D	83	.54446	.213503
	구매장르수	83	3.24	1.949

영화 VOD 가격과 장르 선호도의 관계를 살펴보면, 4000원 미만의 영화 구매 장르 수는 1.80, 그리고 4000원 이상의 영화에서 구매 장르 수는 2.57이고 4000원 미만과 4000원 이상을 모두 포함한 전체 구매 장르 수는 3.24로 나타났다. 4000원 미만의 VOD 이용에서 구매 장르수와 장르 선호도를 반영하는 심슨 지수가 .45253으로 모두 고가 영화보다 더 낮게 나타났다. 즉 사업자의 마케팅 전략이 반영되지 않은 저가 영화를 이용할 경우 이용자는 장르 선호도에 따라 영화를 선택하는 경향이 더 높은 것으로 밝혀졌다.

4.3 영화 제작 국가와 IPTV 가입자의 장르 선호도와의 관계

표 5. 영화 제작 국가와 IPTV 가입자의 장르 선호도와의 관계

		N	평균	표준 편차
한국 영화	심슨 D	83	.60355	.386347
	구매장르수	69	3.13	4.381
해외 영화	심슨 D	83	.48900	.359176
	구매장르수	67	2.86	3.429
전체	심슨 D	83	.54440	.213015
	구매장르수	83	3.24	1.961

영화 제작 국가와 장르 선호도의 관계를 살펴보면, 한국영화의 구매 장르 수는 3.14, 해외영화는 2.86, 국내 영화와 해외 영화를 모두 포함한 전체 구매 장르 수는 3.24로 해외영화의 구매 장르수가 다소 더 적은 것으로 나타났다. 즉 해외영화의 VOD 이용에서 구매 장르수와 장르 선호도는 한국영화보다 더 낮게 나타남으로써 해외영화 이용 시 장르 선호도에 따라 콘텐츠를 선택하는 것을 알 수 있다.

4.4 영화 구매 건수와 IPTV 가입자의 장르 선호도와의 관계

표 6. 영화 구매 건수와 장르 선호도와의 관계

	구매 건수	N	평균	표준 편차	F	유의 수준
구매 장르 수	3이하	40	2.08	.656	37.419	.000
	4~6	20	3.20	1.005		
	7이상	23	5.30	2.401		
	총계	83	3.24	1.961		
장르 심슨 지수	3이하	40	.44300	.222909	12.936	.000
	4~6	20	.58250	.144837		
	7이상	23	.68783	.148934		
	총계	83	.54446	.213503		

영화 VOD 구매 건수와 장르 선호도와의 관계를 살펴본 결과 구매 건수가 많을수록 이용한 장르 수도 많아지는 것으로 나타났다. 3건 이하를 구매한 경우 구매 장르수의 평균은 2.08이나 7건 이상 구매할 경우 5.30으로 장르수가 두 배 이상 많아지는 것으로 나타났다(F=37.419, p<.01). 장르 선호도를 나타내는 심슨 지수도 집단 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의미함을 반영하고 있다(F=12.936, p<.01).

4.5 영화 구매 금액과 IPTV 가입자의 장르 선호도와의 관계

표 7. 영화 구매 금액과 장르 선호도와의 관계

	누적 구매 금액	N	평균	표준 편차	F	유의 수준
구매 장르 수	10000원 이하	17	1.76	.562	10.413	.000
	1만원 ~2만원	24	2.46	.833		
	2만원 ~3만원	15	3.33	1.175		
	3만원 ~4만원	8	4.50	2.138		
	4만원 ~5만원	4	3.75	.957		
	5만원 이상	15	5.27	2.840		
	총계	83	3.24	1.961		
장르 심슨 지수	10000원 이하	17	.35235	.242475	5.766	.000
	1만원 ~2만원	24	.52333	.155973		
	2만원 ~3만원	15	.60000	.199392		
	3만원 ~4만원	8	.65625	.178481		
	4만원 ~5만원	4	.60000	.084853		
	5만원 이상	15	.66600	.172825		
	총계	83	.54446	.213503		

영화 구매 금액과 장르 선호도와의 관계를 살펴본 결과, 분석 기간 동안 1만원~2만원 내에서 구매한 이용자가 24명(28.9%)로 가장 많았으며, 5만원 이상 구매한 사람도 15명(18%)으로 많은 것으로 나타났다. 분석 결과, 구매 금액이 많아질수록 구매 장르 수도 많아지는 것으로 나타났다. 1만원 이하 구매한 이용자 집단은 구매 장르 수가 1.76에 불과했으나 5만원 이상 구매한 집단은 5.27로 3배 이상 많이 장르를 구매하는 것으로 나타났다(F=10.413, p<.01). 장르 선호도를 나타내는 심슨 지수도 집단 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=5.766, p<.01).

V. 결론 및 논의

본 연구는 유료 방송에서 가입자에게 동일한 방식으로 시행되고 있는 콘텐츠 추천 서비스의 효과를 실제 구매 데이터를 가지고 분석한 연구로서, VOD 이용 특성에 따라 장르 선호도가 어떻게 달라지는 지 살펴보았다. 즉 가입자의 장르 선호도가 영화 VOD 콘텐츠 가격, 제작국가, 영화 VOD 구매횟수 및 구매금액에 따라 어떤 차이가 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 분석 기간 동안 이용자들이 구매한 영화 VOD 수는 5.99편, 구매한 장르 수는 평균 3.24로 나타났다. 여러 구성원이 같이 거주하는 유료방송 이용환경임에도 불구하고 구매 건수보다 구매 장르 수가 절반 수준이라는 것은 가입자가 장르 선호도에 따라 VOD를 구매함을 의미한다. 이와 같이 유료 방송 가입자들은 장르 선호도에 따라 영화 VOD를 구매하는 경향을 보이고 있다는 점을 고려하여, 향후 유료 방송 서비스가 영화 VOD에서 장르 선호도에 기반한 개인화 추천 서비스를 적극적으로 적용할 경우 영화 VOD 매출 증대를 촉진할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, VOD 콘텐츠 가격 측면에서 살펴본 결과, 4000원 미만의 영화는 4000원 이상의 영화 대비 장르 추종 현상이 더 높게 나타났다. 즉 4,000원 미만의 영화 이용에서 나타난 구매 장르 수와 심슨 지수가 4,000원 이상의 영화 이용에서보다 모두 더 작은 것으로 밝혀졌다. 저가 영화에서 장르 추종 현상이 더 크다는 것은 구작(Library window) 영화에 대한 개인화 추천 서비스를 우선적으로 도입할 필요가 있음을 의미한다. 또한, 유료 방송이 보유하고 있는 월정액 상품이 구작 영화 중심으로 되어 있어 월정액 상품에 개인화 추천 서비스 도입 효과가 클 것으로 보인다. 월정액 상품의 VOD 이용이 증가한다고 해서 직접적인 추가 수익은 발생하지 않지만 VOD 이용과 서비스 만족도를 증대시킴으로써 가입자 해지를 줄이는 데 기여할 것으로 예상된다. 영화 월정액 상품에서 개인화 추천 서비스 적용은 OTT에 대한 대응 측면에서도 효과적인 전략이 될 수 있을 것이다.

셋째, 영화 제작 국가 측면에서, 해외 영화는 한국 영화 대비 장르 추종 현상이 더 높게 나타났다. 본 실험은 한국영화 구매자 그룹과 해외 영화 구매자 그룹을 별도로 구분한 것이 아니라 조사 대상자 전체의 VOD 구매 데이터에 기반한 것이므로 동일한 고객이라고 하더라도 해외영화 이용시에 한국영화 이용시보다 개인화 추천 서비스가 보다 더 필요하다는 것을 의미하는 것이다.

넷째, 구매 횟수가 높은 이용자는 구매 횟수가 낮은 이용자보다 그리고 VOD 구매액이 높은 이용자는 낮은 이용자 대비 이용하는 장르 수가 더 많게 나타났다. 해

비 유저이거나 지불의향이 높은 고객일 경우 선호 장르가 다양하게 나타나는 것은 이들이 자신의 장르 선호도 보다는 콘텐츠의 최신성의 영향을 더 많이 받고 있으며, 플랫폼 사업자가 시행하는 매스 대상의 콘텐츠 추천 방식이 효과적이라는 것을 의미한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 여러 구성원이 함께 거주하는 유료 방송 고객의 VOD 구매 데이터를 분석했기 때문에 개인별 구매 데이터를 측정하지 못한 한계가 있다. 하지만 영화 VOD 구매 과정에서 가입자의 선호 장르 추종 현상을 확인했다는 점에서 기존의 학문적 성과를 보완했다는 의의를 가진다.

둘째, 본 연구는 유료 방송 가입자의 장르 추종 현상 중에서도 각 변수(콘텐츠 가격/제작국가/고객별 구매 횟수/고객별 구매금액 합계)간의 상관관계에 대하여는 분석하지 못한 한계를 지니고 있어 분석 대상과 기간을 확대할 필요가 있다.

셋째, 조사 대상자 83명은 2회 이상의 영화 콘텐츠 구매를 한 고객으로서 장르 추종 현상을 밝히기에는 충분한 구매 경험을 갖지 못한 한계를 가지고 있다. 후속 연구에서 최소 구매 횟수를 늘려 분석함으로써 보다 정확한 장르 추종 현상을 분석할 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구는 가구 단위의 가입자를 대상으로 분석한 한계가 있다. 유료 방송 셋톱박스와 연계한 모바일 단말 이용자와 같이 이용자를 식별할 수 있는 서비스 환경이 구축될 경우 이를 보완할 수 있을 것으로 기대된다.

다섯째, 본 연구는 출연배우, 감독, 영화 주제, 소재 등 개인화 추천 서비스를 구성하는 다른 요소는 고려하지 못하고 있다. 향후 이들 요소의 영향력을 측정할 수 있는 환경이 구축된 후 후속 연구가 이루어지길 기대한다.

참고 문헌

- [1] 조도은, 김시정, 박윤식, "사용자 선호도 학습을 이용한 개인화 콘텐츠 추천 방법 연구," 한국정보기술학회논문지, pp.229-235, 2011.
- [2] 최재원, 이홍주, "개인화 추천시스템의 사용자 평가에 대한 통합적 접근," 한국전자거래학회지, 제17권, 제3호, pp.85-103, 2012.
- [3] X. Amatriain, "Big & personal: data and models behind netflix recommendations." Proceedings of the 2nd International Workshop on Big Data, Streams and Heterogeneous Source Mining: Algorithms, Systems, Programming Models and Applications. ACM, 2013.
- [4] B. Hallinan, Ted Striphas, "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture," New Media & Society, Vol.18, No.1, pp.117-137, 2016.
- [5] 방송통신위원회, 2015년 방송시장 경쟁상황 평가 보고서, 2016.
- [6] http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_menu=020320&g_serial=887998
- [7] 방송통신위원회, 2015년도 방송매체이용행태조사, 2016.
- [8] 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 2015년도 한국영화산업결산, 2016.
- [9] 임정수, "최신 영화 VOD 이용자의 선호도에 대한 컨조인트 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.191-198, 2013.
- [10] 임현석, 정재민, "부가관련시장에서의 영화소비 방식과 소비자 특성," 문화경제연구, 제17권, 제3호, pp.57-79, 2014.
- [11] 조신, 김희선, "IPTV에서의 VOD 시청패턴 결정 요인에 관한 실증분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제 15권, 제4호, pp.153-167, 2015.
- [12] T. Hennig-Thurau, M. B. Houston, and G. Walsh, "The differing roles of success drivers across sequential channels: An application to the motion picture industry," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34, No.4, pp.559-575, 2006.
- [13] 박선규, 최성진, "디지털케이블 TV에서 영화의 선행장구 성과, 장르, 홀드백 기간이 영화 VOD 구매에 미치는 영향," 방송공학학회논문지, 제20권, 제6호, pp.950-962, 2015.

- [14] 이상호, "지상파 VOD 다시보기 홀드백연장과 TV 콘텐츠 시청행태에 관한 시계열 추세 연구 -IPTV 및 디지털케이블 TV를 중심으로," Journal of Digital Contents Society, 제15권, 제5호, pp.643-650, 2014.
- [15] 조석현, 정동훈, "VOD 홀드백 정책 변화가 IPTV 와 케이블 TV VOD 이용에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제5호, pp.142-150, 2015.
- [16] E. Oat, "Analysis of Netflix architecture and business model," 2013.
- [17] T. Jursonovics, *Content Pricing in IPTV*, Darmstadt, 2014.
- [18] L. L. Pena, "Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception," 2015.
- [19] 배진아, "지상파 및 다채널 텔레비전 시청의 수동성과 능동성 비교 연구," 한국언론학보, 제48권, 제5호, pp.30-52, 2004.
- [20] 강남준, 이종영, 이혜미, "군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석," 한국방송학보, 제22권, 제2호, pp.7-46, 2008.
- [21] 전범수, "문화예술 취향 레퍼토리 구조 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, pp.201-210, 2012.
- [22] L. Friedman, *An Introduction to Film Genres*, Norton & company inc, 2014.
- [23] 정원조, 조은기, "국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구," 한국언론정보학보, 통권 51호, pp.47-64, 2010.
- [24] 김혜원, "영화마케팅 현장에서 영화 장르구분이 미치는 영향" 동국대학교 영상미디어센터 학술대회, pp.9-14, 2011.
- [25] 전범수, "국내 영화관람객의 영화 소비 행동," 한국방송학보, 제17권, 제2호, pp.297-326, 2003.
- [26] 박신영, "텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용 동기, 장르 선호도 및 드라마 몰입 정도에 미치는 영향," 언론과학연구, 제10권, 제1호, pp.166-201, 2010.
- [27] 전범수, "오락 프로그램 유형과 VOD 시청 관계에 대한 탐색적 연구," 언론과학연구, 제15권, 제1호, pp.301-324, 2015.
- [28] M. Balabanović and Y. Shoham, "Fab: content-based, collaborative recommendation," Communications of the ACM, Vol.40, No.3, pp.66-72, 1997.
- [29] D. Das and H. ter Horst, "Recommender systems for TV," Recommender Systems, Technical Report WS-98-08, 1998.
- [30] P. Cotter and B. Smyth, "Ptv: Intelligent personalised tv guides," AAAI/IAAI, 2000.
- [31] S. Gutta, et al. "TV content recommender system," AAAI/IAAI, 2000.
- [32] L. Ardissono, C. Gena, P. Torasso, F. Bellifemine, A. Chiarotto, A. Difino, and B. Negro. "Personalized recommendation of TV programs," Congress of the italian association for artificial intelligence, Springer Berlin Heidelberg, 2003.
- [33] 윤병대, "IPTV 환경에서 온톨로지와 k-medoids 기법을 이용한 개인화 시스템," 지능정보연구, 제16권, 제3호, pp.147-161, 2010.
- [34] O. Jojic, M.Shukla and N. Bhosarekar, "A probabilistic definition of item similarity," Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems, ACM, 2011.
- [35] 김재영, 이석원, "온톨로지 기반 영화 메타데이터 간 연관성을 활용한 영화 추천 기법," 지능정보연구, 제19권, 제3호, pp.25-44, 2013.
- [36] 최형탁, 조성배, "ConceptNet기반 장르별 감정분류를 적용한 협업 필터링 추천시스템," 한국정보과학회 학술발표논문집, pp.216-219, 2011.
- [37] 송민정, "동영상 스트리밍 기업인 넷플릭스의 비즈니스모델 최적화 연구," 방송통신연구, 통권 제93호, pp.40-74, 2016.
- [38] 오수영, 오연희, 한성희, 김희정, "사용자 소비이력기반 방송 콘텐츠 추천 시스템," 방송공학회지, 제17권, 제1호, pp.129-139, 2012.
- [39] 이은숙, "시청패턴 및 관여도에 따른 디지털방송 가이드 서비스 유형 분류 및 속성 연구," 디지털

디자인학연구, 제12권, 제4호, pp.165-174, 2012.

[40] 조승제, 이영주, “유료방송 서비스 이용자의 미디어 이용특성과 가이드 채널에 대한 평가가 VOD 이용의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 방송공학회논문지, 제21권, 제2호, pp.210-218, 2016.

[41] J. Zimmerman, K. Kauapati, A.L. Buczak, D. Schaffer, S. Gutta, and J. Martino, “TV personalization system,” Personalized Digital Television, Springer Netherlands, pp.27-51, 2004.

[42] K. Ali and W. Van Stam, “TiVo: making show recommendations using a distributed collaborative filtering architecture,” KDD '04 Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, pp.394-401, 2004.

[43] O. Jojic, M. Shukla, and N. Bhosarekar, “A probabilistic definition of item similarity,” Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems. ACM, 2011.

[44] <http://www.fiercecable.com/cable/cox-comcast-execs-say-users-want-content-recommendation>

[45] 방송위원회, 2009 방송 매체 이용행태 조사, 2010.

[46] D. Waterman, R. Sherman, and S. W. Ji, “The Economics of Online Television: Revenue Models, Aggregation, and ‘TV Everywhere,’” TRPC Conference, 2012.

[47] 김상호, 한진만, “한국영화의 흥행성과 결정요인 분석,” 사회과학연구, 제53권, 제1호, pp.191-214, 2014.

[48] 정지인, 베이지안(Bayesian) 방법을 이용한 국내 소비자의 영화 선택 기준에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 2003

[49] 전범수, “국내의 텔레비전 장르 선호도 연구,” 한국방송학보, 제19권, 제3호, pp.209-241, 2005.

[50] 한국여성정책연구원, 2015년 가족실태조사분석 연구, 2016.

[51] 이진영, 박재영, “경쟁 신문의 등장에 따른 신문의 보도 차별화 전략: 한겨레 창간의 경우,” 한국

언론학보, 제54권, 제6호, pp.444-470, 2010.

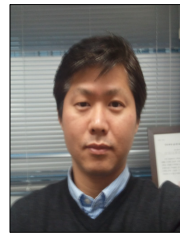
[52] T. Atwater “Product Differentiation in Local TV News,” Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.61, No.4, pp.757-762, 1984.

[53] D. G. McDonald and S. F. Lin, “The effect of new networks on US television diversity,” Journal of media economics, Vol.17, No.2, pp.105-121, 2004.

저 자 소 개

조 성 기(Sungkey Jo)

정회원



- 1992년 8월 : 서울대학교 사회복지학과(문학사)
- 2011년 8월 : 숭실대학교 교육대학원(교육학석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송

통신정책 전공 박사과정
<관심분야> : VOD 편성

이 영 주(Yeong-Ju Lee)

정회원



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학(문학사)
- 1998년 2월 : 서강대학교 신문방송학(석사)
- 2005년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학(박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수
<관심분야> : 미디어 산업, IT정책, 온라인 동영상 유통