

일반논문 (Regular Paper)

방송공학회논문지 제23권 제6호, 2018년 11월 (JBE Vol. 23, No. 6, November 2018)

<https://doi.org/10.5909/JBE.2018.23.6.931>

ISSN 2287-9137 (Online) ISSN 1226-7953 (Print)

## D-CATV VOD 서비스 이용자에 대한 분석과 이용행태에 관한 연구

강원영<sup>a)</sup>, 서창호<sup>b)</sup>, 최성진<sup>c)✉</sup>

### The Analysis of D-CATV VOD Service Users and Their Usage Patterns

Won Young Kang<sup>a)</sup>, Chang Ho Seo<sup>b)</sup>, and Seong Jhin Choi<sup>c)✉</sup>

#### 요약

디지털케이블TV VOD 서비스는 시청자들이 원하는 쇼, 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠를 고화질로 시간과 장소에 구애받지 않고 제공한다. 실시간으로 제공하는 지상파방송 시청시간은 감소하는 반면, VOD에 대한 수요가 높게 나타나고 디지털 가입자가 확대됨에 따라 VOD 시장은 급성장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 디지털케이블TV 가입자를 대상으로 연령과 성별 분석을 통해 인지도를 확인하고, VOD 서비스 이용자를 대상으로 이용행태와 시청사례를 분석하였다. 분석결과 다수의 이용자들이 리모컨 조작과 무료쿠폰을 통해 VOD 서비스를 처음 사용하기 시작한 것으로 나타났다. VOD 서비스 비이용자는 요금부담으로 사용하지 않으며 필요성을 느끼지 못한다는 응답이 있었지만, 일부 비이용자는 무료 VOD 서비스에 대한 것을 인지하지 못한 것으로 나타났다.

#### Abstract

D-CATV VOD service provides various contents such as drama and movie with high quality regardless of time and place. As the usage time of the VOD service increases, the viewing time of real-time terrestrial broadcasting is shortened. As the demand for VOD service is high and the number of digital users is increasing, the VOD market is rapidly growing. Therefore this study investigates the age and gender analysis of digital cable TV users and analyzed the usage patterns and audience cases of users. VOD service has been shown to be used by many users for the first time through remote control and free coupons. Non-users of VOD service did not use it because of charge and did not feel the necessity, but some non-users did not recognize the free VOD service.

Keyword : D-CATV, IPTV, TVOD, FOD, Non-user

a) 서울과학기술대학교 NID융합기술대학원 (Department of Nano IT Design Fusion, Seoul National University of Science and Technology)

b) 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원(Department of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology)

c) 서울과학기술대학교 전자IT미디어공학과(Department of Electronic and IT Media Engineering, Seoul National University of Science and Technology)

✉ Corresponding Author : 최성진(Seong Jhin Choi)

E-mail: [ssjchoi@seoultech.ac.kr](mailto:ssjchoi@seoultech.ac.kr)

Tel: +82-2-970-6428

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6495-3826>

· Manuscript received October 4, 2018; Revised November 9, 2018; Accepted November 9, 2018.

## I. 서론

최근 미디어 콘텐츠 소비행태는 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 비선형(non-linear) 시청행태가 빠르게 확산되고 있다. 이는 유료디지털방송의 확대, 스마트폰 보급 확대, 온라인 콘텐츠 서비스 증가 등으로 소비자들이 콘텐츠를 접할 수 있는 창구가 다양해졌기 때문이다. 이러한 변화에 따라 디지털케이블방송, IPTV(Internet Protocol TV) 등 유료방송사업자들은 TV 및 N스크린 서비스 등을 기반으로 VOD(Video on Demand) 서비스 제공을 통해 수익구조 다변화를 추구하고 있다. 콘텐츠 측면에서는 재원의 특성상 초기 제작비가 투입되고 나면 VOD 등과 같은 후속창구로 진입할 때 추가비용이 발생하지 않기 때문에 유통경로를 다변화하면 수익을 극대화 할 수 있다. 따라서 플랫폼사업자, 콘텐츠제작사, 시청자 모두에게 VOD 서비스는 만족스러운 형태를 가진다.

미국, 영국, 한국 등 9개국에서 VOD 시청률을 조사한 Ericsson Consumerlab(2017)은 2010년 실시간 TV 시청률(69%), VOD 시청률(31%)이 2017년 실시간 TV 시청률(58%), VOD 시청률(42%)로 VOD 이용이 주요 방송시청 방법으로 나타났다<sup>[1]</sup>. 이는 생활패턴 변화로 인한 개인적 시간 활용 증가로 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 시청하고자 하는 비선형 시청행태가 보편화되고 있음을 의미한다. 한국방송통신전파진흥원(2013)의 VOD 서비스 이용행태 조사에 따르면, VOD 서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 원하는 프로그램의 본방송을 놓쳤기 때문(60%)에, 원하는 시간에 언제든지 시청할 수 있기 때문(55.5%)이다. 또한 한꺼번에 원하는 콘텐츠를 몰아보기 위해서라는 응답도 34.5%를 차지했다<sup>[2]</sup>.

국내 VOD에 대한 연구는 2010년 전후인 서비스 도입 초기에는 규제정책<sup>[3]</sup>, VOD에 따른 경쟁 환경변화<sup>[4]</sup>, VOD 서비스 산업현황<sup>[5]</sup> 등 정부정책과 시장 환경관점 중심으로 다소 제한적으로 연구되었고, VOD 서비스가 활성화되기 시작한 시기에는 이용자 특성과 콘텐츠 속성에 따른 VOD 이용행태 등 시청자 행위관점에서의 VOD 이용행태 분석에 초점을 맞춰 연구가 진행되었다<sup>[6][7]</sup>. 그러나 대부분의 기존연구들은 제한된 지역에서 제한 인원의 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시했고, 유·무료 이용에 대한 구분이 명

확하지 않았다.

따라서 본 연구에서는 기존에 있었던 VOD 이용자에 대한 연구보다 좀 더 정확한 데이터 값을 추출하기 위해 D-CATV 가입자 중 20세에서 69세까지 다양한 연령층과 전국을 대상으로 설문조사를 진행하여 VOD 서비스의 인지유무, VOD 서비스를 사용하게 된 계기, VOD 서비스에 대한 만족감과 불만감을 느끼는 원인 등의 이용행태를 분석하였다. 이를 통해 D-CATV(Digital Cable Television) 이용률을 높일 전략과 경쟁력 강화를 위한 방법을 제시하고자 한다.

## II. D-CATV 및 VOD 기존연구

### 1. VOD 서비스 정의

VOD에 관한 다양한 선행연구가 존재하지만, VOD 서비스에 대한 정의는 명확히 내려져 있지 않다. 동영상 서비스를 보유하고 있는 포털사이트 네이버(naver.com), 다음(daum.net)에서 제공하는 3분 길이 정도의 방송 하이라이트 영상이나 유튜브(Youtube.com) 등에서 제공하는 영상을 모두 통틀어 VOD 서비스라 한다<sup>[8]</sup>. VOD 서비스에 대한 보편적인 정의는 “방송된 콘텐츠를 데이터화 시켜놓고 사용자가 원하는 프로그램을 주문하면 서비스를 제공해주는 플랫폼 서비스 방식” 이라고 한다. 참고문헌[9]의 김도연(2001)은 “영상압축 기술을 응용해 영화 등 각종 비디오 프로그램을 데이터베이스로 저장하여, 일반 통신망 및 전용망 등을 통해 가입자가 요구하는 프로그램을 주문 즉시 제공해주는 서비스” 라고 정의하였고, 이것이 현재 제공되고 있는 VOD 서비스에 대한 정의로 가장 근접하다<sup>[9]</sup>.

### 2. VOD 서비스 현황

2017년도 방송통신위원회의 방송시장경쟁상황평가에 따르면 유료방송시장의 VOD매출액은 전년대비 10.6% 성장하였으며, 전체 유료방송 수신료 매출에서 차지하는 비중도 2014년도 21.4%에서 24.4%로 증가하였다. 이를 사업자별로 보면 그림 1과 같다.



그림 1. VOD 플랫폼별 매출 비교  
 Fig. 1. Comparison of VOD platform sales

D-CATV VOD의 경우 2011년도 33%에서 2014년 27%, 2017년 1분기 20%로 급격한 하락세를 나타내고 있으나, IPTV는 매년 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 2016년 10월 이후 SKB의 VOD 매출비중이 D-CATV 매출을 추월하였고, LGU+와의 격차도 줄어들고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 D-CATV VOD에서 이러한 현상이 왜 발생하는지 살펴보고자 연구를 시작하였다.

이를 매출액 기준으로 살펴보면, IPTV 방송사업 매출 항목 중 주요 수익원인 유료방송수신료는 2017년 기준 1조 9916억 원을 기록하며 전년 대비 15.7% 증가했다. 이 기간 유료방송수신료 매출을 기본채널, 유료채널, 유료VOD, 기타수신료로 구분하면 기본채널수신료 비중이 68.4%로 가장 컸으며, 유료VOD 수신료(29.6%)가 뒤를 이었다. 특히 유료VOD 매출은 연평균 14.1%로 성장해 2014년 3972억 원에서 2017년 5902억 원으로 늘어났다. 정보통신정책연구원(KISDI)은 실시간 프로그램 시청에서 벗어나 사용자가 원하는 시간에, 원하는 콘텐츠를 시청하기 위한 양방향 서비스에 대한 니즈는 계속 증가할 것으로 보인다고 하며 향후 VOD의 성장 추세가 이어질 것으로 예상했다.

### 3. VOD 서비스 종류

VOD 서비스는 4가지로 구분한다. 첫 번째, 월정액을 지불하는 방식의 서비스인 SVOD (Subscription VOD)이다. 국내의 대표적 SVOD 서비스는 왓챠플레이(Watcha Play)

가 있으며, 해외에서는 넷플릭스(Netflix)가 가장 유명하다. 두 번째, FVOD(Free VOD) 서비스이다. 이용자의 이용 습관을 형성하기 위해 무료로 제공하는 방식의 VOD 서비스이며, 동일어로 FOD(Free on Demand)로 표기한다. 세 번째, AVOD(Advertising VOD)는 광고를 삽입하고 이용자가 광고를 시청할 경우 이용요금을 할인해 주며 플랫폼사업자는 일정 부분 수익을 얻는 서비스 방식이다. 네 번째, 콘텐츠 당 이용요금을 지불하는 RVOD(Real VOD)가 있다. 요금을 지불한다는 개념은 PPV(Pay Per View)와 유사하지만, RVOD 서비스는 콘텐츠 건당 요금을 지불한 후 원하는 시간에 시청이 가능하다. 또한 이용자가 일시정지, 빨리 감기, 되감기 등 영상제어가 가능하다. RVOD 서비스는 요금에 따라 약 3일 혹은 영구소장이 가능하다. RVOD와 TVOD(Transactional VOD)는 통용되어 사용되었지만, 최근에는 TVOD로 불리고 있다. 본 논문에서는 RVOD 대신 TVOD로 표기한다.

### 4. VOD 이용행태

참고문헌[6]의 임정수(2013)는 텔레비전 콘텐츠 VOD 선택 시 사용자들의 중요도 정도에 대한 연구에서 VOD 이용자들은 VOD 요금차이에 가장 민감하고 최근성에 덜 민감하다고 하였다. 참고문헌[7]의 김윤화(2013)는 지상파 VOD 이용 시 이용기기별 조사에서 지상파 VOD 시청수단으로 TV(83.2%)를 가장 많이 이용하였고, PC(12%), 스마트폰(2.4%) 등 다양한 기기를 활용하고 있다고 하였다. 이러한 현상은 유료방송을 통한 VOD 이용이 TV시청환경과 가장 유사하며, 로그인해야 하는 인터넷 VOD 보다는 바로 볼 수 있는 편리성 때문으로 판단된다. 이는 많은 이용자들이 유료방송을 통해 주로 VOD를 이용하고 있음을 알 수 있다.

또한 김윤화(2013)는 VOD 이용행태에 대한 설문 결과, VOD 이용자들은 하루 평균 1시간 54분을 VOD로 지상파를 시청한다고 하였다. 연령대로는 20대 이용률이 9.5%로 가장 높게 나타났지만, 하루 평균 시청시간은 1시간 13분으로 가장 저조한 것으로 나타났다. 즉, 연령대가 높아질수록 30대(7.5%), 40대(6.5%), 50대 이상(4.4%)으로 이용률은 낮아지지만 평균 시청시간은 점점 더 길어져 50대 이상의

하루 평균 시청시간이 2시간 28분으로 20대의 평균보다 2배 이상 길게 나타났다. 이러한 현상은 시간적 여유가 많은 50대가 기술적 장벽으로 인해 VOD 이용률은 낮지만, 시청 시간은 다른 연령대보다 긴 것으로 판단된다. 또한 성별 차이는 여성이 남성보다 30분 더 긴 것으로 조사되었다.

프로그램별 VOD 선호도와 이용 빈도에 대한 연구들이 다수 존재하는데, 참고문헌[10]의 문연주(2011)는 자체 수집한 IPTV A사의 자료를 통해 VOD 서비스 이용 비중을 조사한 결과, 지상파 다시보기(60.7%), 애니메이션(11.9%), 키즈(10.2%) 등으로 나타났다. 또한 참고문헌[11]의 박유식(2011)은 VOD 서비스에 대한 선호 장르 설문조사에서 드라마의 선호 비중이 29.4%로 가장 높았고, 예능(29.0%)이 그 뒤를 이었다. 하지만 선호 장르 1, 2순위 전체 합계에서는 예능(259건)이 응답자들 가운데 가장 많이 선호되는 장르인 것으로 나타났으며, 드라마(257건)가 매우 근소한 차이로 2위를, 다음으로 영화(201건)가 3위를 차지했다. 이처럼 VOD를 이용하는 20대, 30대 남녀 모두 지상파 프로그램 VOD 중 연예오락의 시청빈도가 61.5%로 가장 높고, 드라마는 남녀 평균 26.9%로 2위로 나타났지만, 연령대별로 보면 20대에서는 매우 저조하게 나타났던 드라마(12.5%)의 시청빈도수는 30대로 가면 50%로 나타나, 연령이 높아질수록 연예오락에 대한 선호도는 줄어드는 반면 드라마에 대한 선호도가 높아짐을 확인할 수 있다.

이처럼 과거 기존 논문들에 대한 연구결과, 연구들은 주로 플랫폼 구분 없이 일부지역 중심으로 VOD 이용행태, 이용방식 그리고 콘텐츠 속성을 중심으로 설문조사를 통해 인구통계학적 특성 또는 콘텐츠 유형을 중심으로 분석하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 논문에서는 통계청의 인구통계학적 특성에 따라 만 20세에서 만 69세까지 전국적으로 총 650명을 대상으로 설문조사를 실시하여 D-CATV VOD에서 발생하고 있는 이용률 감소를 극복하기 위해 원인이 무엇인지를 살펴보고자

다음과 같은 연구를 진행하였다.

첫째, D-CATV VOD 인지 경로와 인지도, VOD 서비스를 이용하지 않는 이유, FVOD(Free VOD, 무료VOD) 이용 동기 등을 분석한다.

둘째, D-CATV TVOD 이용 형태를 분석한다.

이러한 광범한 연령대와 전국적 설문대상자를 통해 좀더 정확한 데이터를 기반으로 분석한 결과를 통해 VOD 이용률 향상을 위한 방법을 제시함으로써 VOD 활성화가 될 수 있도록 한다.

#### 2. 분석 대상

설문조사의 총 인원은 650명이며 D-CATV 서비스 가입자의 성별, 지역, 연령은 랜덤으로 선정하여 조사하였다. 연령과 성별은 표 1.과 같이 만 20세에서 만 69세의 남녀를 대상으로 진행하였으며, 조사지역은 D-CATV 서비스 가입자가 있는 서울, 경기, 인천, 충청, 전라도, 경상도, 제주, 광주 지역 등에서 이루어졌다.

표 1. 설문조사 응답 수 및 지역, 연령, 성별  
Table 1. Number of survey responses, area, age and gender

Area	Number of responses
Seoul	169
Gyeong-gi	144
Incheon	38
ChungCheongdo	41
Jeonlado	39
Daegu	34
Busan	68
Gyeongsangdo	107
Jeju	10
Genger/Ages	Number of responses
Male/20s	69
Female/20s	63
Male/30s	77
Female/30s	76
Male/40s	79
Female/40s	79
Male/50s	63
Female/50s	66
Male/60s (CAPI)	39
Female/60s (CAPI)	39

설문조사는 온라인 방식과 CAPI(Computer-Assisted Personal Interviewing) 방식 등 두 가지 방식을 이용하여 진행하였다. 연령이 20대부터 50대의 D-CATV 서비스 가입고객은 온라인 설문방식으로 조사를 진행하였으며, 온라인 사용에 미숙한 60대 고객에게는 직접 방문해서 조사하는 방식의 CAPI 방식의 설문조사를 진행하였다. 설문 조사 기간은 2017년 3월30일부터 4월18일까지 진행하였다.

#### IV. 연구결과 및 고찰

##### 1. D-CATV VOD 서비스 인지도

###### 1.1 D-CATV VOD 경로

D-CATV VOD 서비스에 대한 이용자 인지도에 대한 결과는 표 2와 같다. 조사결과 90% 응답자가 VOD 서비스에 대해 인지하고 있었다. VOD 서비스에 대해 알게 된 동기는 리모컨 검색 및 조작을 통해 인지하게 되었다는 응답이 모든 연령대에서 나타났다. 이 같은 결과의 원인은 리모컨을 사용하면 원하는 콘텐츠에 대한 조건별 검색을 손쉽게 할 수 있기 때문이라 판단된다.

또한 다른 응답으로 TVOD 가입자가 VOD 서비스를 인지하는 방법에는 리모컨을 사용하는 것 외에도 셋톱박스 설치 시 제공되는 무료 VOD 이용권이나 VOD 광고 및 가이드 채널을 통해 VOD 서비스를 인지한다는 응답이 가장

많은 것으로 나타났다.

표 2. VOD 서비스 인지 경로  
 Table 2. Recognize VOD Service

VOD recognize route	Response (%)
Use remote controller	49%
Free coupon and free trial period	43%
VOD advertising on TV screens	39%
VOD Promotion Channel	31%
Recommend by friends	26%
Demonstrated by set-top box installer	21%
Preview Channel	17%
Newspaper, SNS, Internet	13%
By Phone call	8%
Leaflet	8%

###### 1.2 D-CATV VOD 성별/연령별 인지도

D-CATV VOD 서비스 인지도의 결과를 성별과 연령별로 나누어 표 3에 나타내었다. 연령별에서의 VOD 인지도는 20대와 30대 특히 젊은 층에서 높은 결과를 나타냈다. 인지도 결과를 연령별과 성별로 비교했을 때 20대 여성은 TV광고 등 화면에 나오는 VOD 광고를 보고 서비스를 인지하였다는 응답수가 많았으며, 30대 남자와 여자는 리모컨을 검색하며 조작하다가 서비스를 인지하게 되었다는 응답이 높았다. 또한 30대 여성은 셋톱박스 설치 시 제공되는 무료 VOD 쿠폰을 통해 VOD 서비스 존재를 인지하게 되었다고 응답하였다. 40대 남자와 여자는 제공되는 VOD 서

표 3. VOD 서비스 성별/연령별 인지 경로  
 Table 3. VOD Service gender, age-specific cognitive path

[N=650]

VOD recognize route	Response	Male/ 20s (N=69)	Female/ 20s (N=63)	Male/ 30s (N=77)	Female/ 30s (N=76)	Male/ 40s (N=79)	Female/ 40s (N=79)	Male/ 50s-60s (N=102)	Female/ 50s-60s (N=105)
Use remote controller	49%	55	54	60	67	39	42	46	38
Free coupon and free trial period	43%	42	38	43	51	48	51	41	32
VOD advertising on TV screens	39%	32	51	35	36	46	38	38	38
VOD Promotion Channel	31%	28	29	36	26	56	16	34	22
Recommend by friends	26%	16	21	16	18	22	28	36	42
Demonstrated by set-top box installer	21%	19	11	13	18	14	24	25	32
Preview Channel	17%	22	21	21	18	15	23	13	9
Newspaper, SNS, Internet	13%	13	6	14	13	13	11	16	12
By Phone call	8%	12	8	8	8	11	8	7	7
Leaflet	8%	12	10	6	4	8	9	7	10

비스 무료쿠폰 외에 VOD 광고 및 가이드 채널을 통해 VOD 서비스를 알게 되었으며, 50대 이상은 주변인들의 추천, 설치기사의 소개 및 구전을 통해 서비스 존재를 인지하게 되었다는 응답률이 높았다.

## 2. VOD 서비스를 이용하지 않는 이유(Non-User)

응답자 중에는 VOD 서비스를 이용하지 않는 가입자(Non-User)도 존재하였다. VOD 서비스를 이용하지 않는 Non-User 남성 이용자들의 이유는 볼 만한 프로그램이 없어서 이용하지 않는다고 응답하였다. Non-User들의 대부분은 FVOD 서비스에 대해 인지하고 있지 못했으며, VOD 서비스는 무조건 결제를 해야 사용할 수 있는 유료 서비스로 착각하는 Non-User 응답률이 많았다. 다른 응답으로 VOD 서비스를 이용하지 않는 이유는 시간이 없고 다른 서

비스를 이용하고 있다는 응답이 많았으며, VOD Non-User 여성의 경우에는 보고 싶은 프로그램이 없고 평소 실시간 방송을 통해 시청하고 있기 때문에 VOD 서비스의 필요성을 느끼지 못한다는 응답률이 높았다. 이 외에도 VOD 이용 방법이 복잡해서 이용하지 않는 응답이 많았다.

## 3. FVOD 이용 동기

FVOD 서비스를 이용하기 시작한 동기는 표 5에서와 같이 본방송을 놓친 프로그램을 무료로 시청할 수 있다는 응답이 가장 높았다. FVOD 서비스를 이용하고 있는 주된 원인으로 현재 방영되는 TV 프로그램 이외에 특별히 시청할게 없기 때문이라는 응답이 많은 응답률을 보였다. 또한 이용자들이 원하는 프로그램이 VOD 서비스에 아직 없을 경우에는 이미 종영된 드라마, 옛날 영화 등 지나간 콘텐츠

표 4. VOD 비이용자 응답표

Table 4. VOD non-user response

[N=159]

Reasons for not using VOD	Responses	20s	30s	40s	50s	60s
No VOD program to watch	35%	31	38	37	24	40
Didn't know free VOD exist	26%	38	17	34	35	16
Use other methods to watch TV or movies	25%	8	17	23	30	32
No time to watch VOD	22%	8	8	26	27	26
It is complicated	22%	8	13	20	8	42
Know the service that cheaper than VOD	19%	15	46	17	5	18
Do not know what VOD is	10%	23	4	11	8	10
Prefer to do other activities than watching VOD	8%	8	-	6	3	18
Watch less TV	7%	-	17	9	8	2
advertising on TV screens	6%	8	4	3	3	12
It would be pathetic to watch VOD	3%	-	-	6	3	14

표 5. FVOD 이용 계기

Table 5. Reasons for watching FVOD

Reasons for watching FVOD	Male/ 20s	Female/ 20s	Male/ 30s	Female/ 30s	Male/ 40s	Female/ 40s	Male/ 50s-60s	Female/ 50s-60s
Able to watch the show for free	33	33	34	50	42	26	31	24
VOD advertising on TV screens	15	19	21	18	23	19	28	18
Demonstrated by set-top box installer	15	24	7	11	27	29	25	18
By acquaintance	15	-	17	7	-	16	11	33
More convenient than P2P or Mobile	11	19	7	11	4	3	-	-
people around me are using it	4	5	3	-	-	3	6	6
Promotion, Events, and Ads.	7	-	10	4	4	3	-	-

를 선택하여 VOD 서비스를 이용하였다.

FVOD 서비스를 통해 가장 많이 시청한 장르는 구작 영화, 지상파 드라마, 지상파 연예/오락 순으로 나타났다. FVOD 이용비중은 1주일에 1-2편부터 한 달에 1편정도로 가장 높았으며, 이용률 및 만족도는 50대 및 60대의 고연령층일수록 매우 높은 결과를 나타냈다. TVOD 서비스 비이용 이유는 첫째로 이용자들은 현재 무료로 사용하는 VOD 서비스에 대한 만족감이 충분하다고 느끼고 있었으며, 둘째로 추가 지출에 대한 이용자의 부담이 크기 때문에 TVOD 서비스를 이용하지 않고 있다는 응답수가 높게 나타났다.

#### 4. TVOD 이용자 행태 분석

TVOD 이용자들은 본 서비스를 이용하는 이유로서 꼭 보고 싶은 방송프로그램 또는 영화를 찾아서 보기 위해 TVOD 서비스를 이용한다는 응답이 가장 높게 나타났다. TVOD 이용자 대부분은 서비스 사용을 처음에는 무료 쿠폰으로 시작하였다는 응답이 가장 많았다.

TVOD 서비스를 이용하는 시기는 개봉영화를 놓쳤을 때 시청한다는 응답자가 74%, 관객 수가 많이 몰린 인기영화를 제공 시 서비스를 이용한다는 응답이 62%, 즐겨보는 프로그램 본방송을 놓쳤을 때 주로 TVOD 서비스를 이용한다는 응답이 52%로 나타났다.

신작영화의 이용률이 전 연령층에서 압도적으로 높았으며, 여성층에서는 지상파 드라마에서 이용률 높게 나타났다. 본 조사결과 구작영화의 경우 30대 및 50/60대 고연령층, 지상파 연예/오락은 20대 젊은 층의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. TVOD 서비스 이용자들은 FOD 서비스만을 이용하는 이용자 대비 77%로 높은 만족도를 보였다. 20대 여성 및 50대 이상의 고연령 층은 영화장르 주시청자에 대한 만족도가 높게 나타났다. 그러나 동시에 TVOD 서비스 이용자들은 가격에 대한 불만도 존재했다.

### V. 결 론

본 논문에서는 D-CATV에서 제공하는 VOD 서비스 이

용행태, 인지도, 선호하는 장르를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 전 연령대에서 리모컨 조작을 통한 VOD 서비스 이용경험은 78%로 매우 높은 인지율을 보였다. D-CATV 가입자 90% 이상이 VOD 서비스에 대하여 인지하고 있었다. 20대 여성은 주로 VOD에서 돌출되는 광고를 통해 서비스를 이용하기 시작하였으며 30대, 40대 남녀는 주로 무료쿠폰 및 가이드 채널을 통하여 VOD 서비스를 이용하기 시작하였다.

반면, 응답자 중 VOD 서비스 Non User들의 이용하지 않는 원인은 불 만한 프로그램이 없어서 이용하지 않는다는 응답률이 가장 높았다. 응답자 절반 이상이 FOD 서비스에 대한 인지도가 극히 낮은 것으로 나타났다. 대부분의 VOD 서비스 Non User들은 오직 유료 콘텐츠만 제공하는 것으로 생각하여 이용하지 않는다는 응답이 가장 높았다.

본 연구에서 조사한 설문조사 결과를 통해 총론적으로 VOD에 대한 개념과 이용방법에 대한 인식을 이용자에게 전달하는 것이 중요하다고 판단된다. D-CATV VOD에 대한 개념과 이용방법, 제공 콘텐츠 등 전반적인 홍보 전략이 요구된다.

유료 VOD의 경우 구작영화 소개의 노출을 극대화 하고 아이들을 위한 키즈/애니 콘텐츠의 다양성을 확보하는 것이 중요하다 판단된다. 유료 서비스를 이용하기 위한 가격으로 인해 가입을 꺼려하는 이용자들을 위해 현재 제공되고 있는 서비스보다 다양한 패키지 구성을 기획하고, 고연령 층의 정액제 등 서비스 가입률 증가를 위한 전략 등이 요구된다.

### 참 고 문 헌 (References)

- [1] Ericsson Consumerlab, *TV and Media Identifying the needs of tomorrow's video consumers*, An Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2017.
- [2] Korea Communications Agency, *The Status and Outlook of VOD Service use pattern of Pay-TV Viewer*, use pattern of Pay-TV Viewers, no.64, 2013.
- [3] Boo Goon Whang, *A Study on the Regulation Policy for VOD Service Promotion*, Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science & Technology doctorate thesis, 2008.
- [4] Seong-Won Lim, "A Study on Competition Structure of Broadcasting Platform in the Era of Media Convergence : Focused on the Niche

- Comparison of Selection Factors of Users”, *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, vol.21 no.3, pp. 276-326, 2008.
- [5] Media & Future Institute, *The Status of Domestic and Foreign VOD Services Industry and a Study on its Legal Regulations*, Foundation for Broadcast Culture research reports, 2010.
- [6] Jeong Su Lim, “Conjoint Analysis of Users’ Preference on VOD Service of Television Contents”, *korean Journal of Broadcasting & Telecommunication Studies*, vol27 no5, pp. 204~243, 2013.
- [7] Yoon Hwa Kim, *The Analysis of Ground-wave Television Broad-casting Program Viewing: Comparison between Real-time Viewing and VOD Viewing*, KISDISTAT Report, 13-05-02, 2013.
- [8] Dae Keun Cho, Ki Youn Kim, “A Study on Regulation of Video on Demand Advertisements,” *Journal of Internet Computing and Services(JICS)*, Vol.17, No.4, pp.145-159, August 2016.
- [9] Do Yoen Kim, Kook Jin Kim, Dong Gyun Kwak, Hye Sun Cheon, “A Study on the Revitalization of Communication and Broadcasting Convergence Services” *Korea Information Society Development Institute*, Vol.01, No.10, pp.0-139, December 2001.
- [10] Yeon Ju Moon , *A Study on Improvement of Legislation Methods to control*, Korea Communications Standards Commission, 2011
- [11] Yoo Sik Park , *A Study on VOD Pricing and Substitution Effect of Advertising Time: focused on Program Genres and Consumer Characteristics*, KOREA BROADCAST ADVERTISING CORP, Annual Report 2011.

## 저 자 소 개



### 강 원 영

- 2009년 : Fairleigh Dickinson University Computer Art and Design전공 학사졸업
- 2015년 : 광운대학교 정보콘텐츠대학원 미디어영상콘텐츠전공 석사졸업
- 2016년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 NID융합기술대학원 방송통신융합전공 박사과정
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-3277-2657>
- 주관심분야 : VOD, 디지털통신, 차세대방송통신기술, 비디오



### 서 창 호

- 2010년 : 홍익대학교 영상대학원 석사졸업
- 2015년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사과정 수료
- 2011년 ~ 현재 : 한국전파진흥협회 산업전략본부 차세대방송팀 팀장
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-2885-2566>
- 주관심분야 : UHD TV, 방송통신산업정책



### 최 성 진

- 1991년 8월 : 광운대학교 대학원 전자공학(박사)
- 1992년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 공과대학 전자T미디어공학과 교수
- 1997년 ~ 1998년 : Malaysia Saint Univ. Visiting Professor
- 1999년 ~ 2000년 : Oklahoma Stata Univ. Visiting Professor
- 2004년 6월 : 정보통신의날 국무총리상 수상
- 2006년 ~ 2007년 : 국무조정실 방송통신융합추진위원회 전문위원
- 2008년 12월 : 방송통신위원회 위원장상 수상
- 2013년 ~ 2015년 : 미래창조과학부 방송진흥정책 자문위원
- 2015년 ~ 2015년 : KBS 경영평가단 평가위원
- 2015년 ~ 현재 : 과학기술정보통신부 유료방송가입자산정위원회 위원장
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-6495-3826>
- 주관심분야 : 방송통신융합기술정책, 영상통신, 뉴미디어방송