

# IPTV 무료VOD이용자와 유료VOD이용자 간 차이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

## An Analysis of Distinct Characteristics Between Free VOD and Paid VOD Users

이선미

KT경제경영연구소

Seonmi Lee(infoecon@gmail.com)

### 요약

IPTV VOD 이용률이 증가하면서 VOD 이용패턴에 대한 심도깊은 연구의 필요성이 증대되고 있다. 이 논문은 VOD이용자를 유료VOD이용자와 무료VOD이용자로 구분하고 이용동기, 다양한 이용행태, 인구통계학적 변인 등 요인들이 이 두 그룹의 차이에 미치는 영향을 실증적으로 분석했다. 연구결과 유료VOD이용자와 무료VOD이용자 간 차이에 영향을 미치는 요인은 사회적 동기, VOD 만족도, 홀드백 종료후 이용, 광고스킵 지불 의향, VOD이용비중, VOD이용포기경험, TV시청시간, SVOD이용시간 등이었는데, VOD만족도를 제외한 모든 변인들이 유료VOD이용자의 특성을 정(+)적으로 예측했다. 추가로 VOD와 SVOD(유료OTT서비스) 이용 간 관계를 분석결과 유료VOD이용자가 무료이용자보다 SVOD를 VOD의 대안서비스로 이용하는 비중이 더 높았다. 선행연구들에 비해 이 연구는 그동안 파편적으로 진행되었던 VOD 이용관련 변인들을 종합적으로 고려했다는 점에서 차별성을 갖는다.

■ 중심어 : | IPTV | VOD이용패턴 | VOD서비스 | VOD구매 |

### Abstract

As the growth rate of IPTV VOD usage increases it is necessary to analyze VOD usage patterns systematically. This study divides VOD users into free VOD and paid VOD users, then explores how VOD usage motivations, usage patterns, and demographic factors affect the differences between two groups. The results show that social motivation, VOD satisfaction, using content after the holdback expiration, an intention to pay for ad-skip, the proportion of VOD usage, a VOD give-up experience, TV usage time, and SVOD usage time, are statistically significant. Except the VOD satisfaction factor, all of the factors analyzed are more likely to expect paid VOD users. Additionally this study found paid VOD users are more likely to use a SVOD service as an alternative one compared with free VOD users.

■ keyword : | IPTV | VOD Usage Pattern | VOD Service | Paid VOD |

## I. 서론

IPTV(Internet Protocol TV)는 2008년 서비스 상용화 이래 가입자 1,600만의 최대 유료방송플랫폼으로

성장했다[1]. IPTV의 등장으로 실시간방송 채널 수가 급증했을 뿐만 아니라 비실시간 서비스인 주문형 비디오(Video on Demand, 이하 VOD)가 도입되면서 원하는 시간에 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 구축되었

접수일자 : 2020년 03월 02일

수정일자 : 2020년 03월 20일

심사완료일 : 2020년 03월 20일

교신저자 : 이선미, e-mail : infoecon@gmail.com

다. VOD 콘텐츠는 지불 여부에 따라 유료와 무료로 구분된다. 지상파 실시간방송의 경우 본방송 후 3주 동안 유료, 이후에는 무료로 제공되고 다른 콘텐츠들은 사업자에 따라 유료와 무료 제공을 달리한다.

IPTV VOD 시장은 급성장 중이다. VOD 이용률은 2017년 24%로 전년보다 5.7%포인트 증가했고 VOD 매출은 5,902억원으로 전년보다 0.08% 증가했다[2]. 사업자들은 무료 VOD이용자 기반을 확대하고 이를 토대로 VOD 구매 증진을 위해 인센티브 제공, 상품 출시 등 다양한 전략을 추진 중이다. 하지만 무료VOD이용자의 구매가능성은 결국 무료이용자와 유료이용자 간 유사성 정도로 결정된다.

현재까지 VOD 연구는 VOD 이용에 영향을 주는 인지심리학적 요인 탐구, 실시간채널 시청과 VOD 이용 간의 관계 규명, 그리고 VOD 이용행태 연구로 확대되었다. 인지심리학적 관점의 선행연구들은 주로 기술수용모델을 적용하여 VOD 지속이용요인들을 분석해 왔다. 박찬호 외(2014)[3]는 통합기술수용이론을 적용하여 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 주관적 규범이 구매의도에 영향을 주었다고 밝혔다. 이현지(2018)[4]는 정보시스템지속이용모델을 적용하여 기대일치와 적합성이 만족에 영향을 미치고 유용성, 적합성, 만족은 VOD 지속이용의도에 영향을 미쳤다고 밝혔다. 금현수와 김정기(2018)[5]은 비선형 VOD이용동기를 탐색하여 9개의 VOD 이용동기를 규명했다.

VOD 서비스 도입으로 실시간 방송 콘텐츠 욕구를 충족하려는 행위가 확산되었다. 선행연구들은 실시간방송 중심의 시청률보다 VOD 등 새로운 이용행태를 포괄하는 통합시청률의 필요성을 강조하면서 실시간 방송과 다시보기 간 관계를 연구했다. 성낙일 외(2015)[6]는 지상파 실시간 방송과 IPTV VOD 이용 간의 관계를 검증했고, 이종희 외(2018)[7]은 실시간 방송과 VOD 시청건수 관계를 연구했으며, 조석현과 이현지(2018)[8]는 지상파 실시간 방송과 OTT비디오 VOD 간 관계를 연구했다.

조신과 김희선(2015)[9]은 IPTV가 주류 플랫폼이 되면서 그간의 이용동기 연구에서 이용패턴 연구로 영역을 확장해야 한다고 강조하면서 인구사회학적 요인, 시청시간, 지불액 자료를 토대로 IPTV VOD의 이용패턴

영향요인을 분석했다. 강원영 외(2018)[10]는 디지털케이블의 이용행태를 분석했는데 무료VOD이용자는 감소한 반면 유료이용자는 급증했고 성별과 연령 별 이용자 수에 차이가 있었다. 강원영 외(2018)[11]는 디지털케이블 VOD 이용계기, VOD 미이용 이유 등을 탐색했다. 조승제와 이영주(2016)[12]는 가이드채널 이용니즈, 장르, 인지된 오락성이 VOD 이용의도에 영향이 있음을 밝혔다. 조석현과 정동훈(2015)[13]은 홀드백 정책이 VOD 이용에 미치는 영향을 분석했고, 임정수(2013)[14]는 신작영화 VOD 이용이유를 탐색한 바 있다.

선행연구들은 VOD이용자 전체를 대상으로 이용동기 및 이용행태를 분석했다. 하지만 여전히 VOD 관련 연구들은 초기 단계에 머물러 있고 VOD이용자 세분화를 통한 특성 규명이나 이용행태에 영향을 주는 다양한 요인들을 종합하고 경험적으로 분석한 연구는 없다. 따라서 이 연구는 VOD 이용동기, 이용패턴, 인구통계학적 요인들이 IPTV 무료VOD이용자와 유료VOD이용자 간 차이에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하였다. 이로써 이 연구는 그간 독립적으로 진행된 VOD 연구들의 결과들을 종합하고 이용자를 세분화하여 그룹별 특성을 경험적으로 분석하는 등 연구영역 확대에 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 논의

### 1. 이용동기

미디어 이용에 대한 심리적 요인은 미디어 이용을 결정하는 핵심요인 중 하나이다. 사람의 TV 시청행위가 욕구충족을 위한 능동적 행위라는 이용과 충족 접근 기반의 패러다임 등장과 함께 선행연구들은 미디어 이용동기들을 발굴해왔는데, TV이용동기는 정보, 시간보내기, 오락, 사회적 동기 등으로 종합된다[15]. 유료콘텐츠 이용동기 연구는 거의 진행되지 않았지만, 넷플릭스의 경우 사회적 동기, 휴식 동기, 오락 동기 등이 몰아보기의 핵심 동기들로 밝혀졌다[16]. 금현수와 김정기(2018)[5]은 비선형 VOD 이용동기가 실시간채널 이용동기와 차이를 보일 것이라는 가정하에 VOD 이용동기

에 대한 탐색적 연구를 진행하여 ‘한번에 이어보기’, ‘지난 프로그램 시청’, ‘이동 및 편리성’, ‘선택시청’, ‘선호 콘텐츠 이용’, ‘오락 및 휴식’, ‘화제콘텐츠 이용’, ‘매체 대체 이용’, ‘해외콘텐츠 및 영화’ 등의 동기를 도출했다. 정보통신정책연구원(2013)[17]은 오락과 정서적 동기가 VOD이용동기라고 분석했다. 이에 이 연구는 VOD 이용동기가 두 집단 간 차이에 영향을 주는지 분석한다.

연구문제 1-1 VOD 이용동기는 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

## 2. 이용패턴

유료방송서비스가 시작되면서 시청가능한 채널 수가 급증하자 TV 이용패턴이 변화했다. 박소라와 황용석(2001)[18]은 케이블방송 도입으로 채널환경의 복잡성이 커지면서 케이블 방송가입자가 TV시청 전 미리 편성표를 보거나 시청계획을 세우는 것으로 나타나 이용자의 능동성이 커졌다고 밝혔다. 이종희 외(2018)[7]는 다채널 환경에서의 이용자 능동성이 IPTV VOD이용시 더욱 강화된다고 설명했다. 조승제와 이영주(2016)[12]는 IPTV가이드채널이 콘텐츠 정보를 제공하면서 이용자의 콘텐츠 선택활동을 증진시키고 VOD 충성도를 강화한다고 밝혔다. 유료VOD이용자는 비용을 지불했기 때문에 효용을 높이기 위해 콘텐츠 정보나 혜택정보를 적극적으로 탐색하고 능동적으로 콘텐츠를 이용할 가능성이 크다.

연구문제 2-1 VOD 가이드채널활용도는 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

연구문제 2-2 VOD 콘텐츠사전결정은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

기술수용모델은 인지된 용이성, 인지된 유용성이 기술이용의도에 미치는 영향을 기본틀로 기술수용을 설명한다. 새로운 기술확산을 위해서는 기술 이용이 쉬워야 하며 기술이 이용자에게 혜택을 줘야 한다. 박찬호 등(2014)[3]은 인지된 사용용이성이 VOD 구매 의도에 영향을 미치고 구매행위까지 영향을 미친다고 밝혔다. 김대환과 박남기(2016)[19]는 OTT (Over-the-top, 이하 OTT)서비스의 지속사용의사에 영향을 미치는 요

인들을 분석했는데, 인지된 유용성과 인지된 사용용이성이 이용만족과 지속사용의사를 결정하는 주요한 요인이었다. 김수진(2019)[20]은 모바일OTT서비스 수용에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과 지각된 이용용이성이 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 미쳤고 이용의도에 영향을 미쳤다. 유료VOD의 경우 무료 이용보다 결제복잡성이 증가하므로 인지된 이용용이성은 무료와 유료VOD 이용자의 차이에 영향을 미칠 수 있다.

연구문제 2-3 인지된 이용용이성은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

만족감은 ‘대상이나 상황에 대한 욕구 충족 또는 기대 달성 등에 의한 주관적 감정적 반응, 경험을 통해 충족된 정도에 따라 드러나는 전반적인 감정상태’라고 정의된다[21]. 선행연구들은 VOD의 경우 이용자가 시간 제약 없이 콘텐츠를 이용할 수 있고 가격과 함께, 혼자서 등 원하는 시청 환경에서 이용할 수 있으며 콘텐츠 구간 선택 및 반복시청을 할 수 있다는 점에서 “시청방식, 시청주도권, 시청통제력”을 행사할 수 있고, 이로 인해 만족감이 형성되며, 더 나아가 지속 이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 설명한다[4][5]. 유료 OTT서비스인 넷플릭스 역시 콘텐츠 만족, 요금제 만족, 편의기능 만족이 각각 인지된 유용성과 인지된 용이성에 영향을 미치고 결국 지속이용의도에 영향을 미쳤다[21]. 유료 VOD이용은 콘텐츠 효용과 요금 간 비교로 만족도가 결정되므로 무료이용자의 서비스 만족도와 차이를 보일 가능성이 크다.

연구문제 2-4 서비스만족은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

홀드백 정책은 시간차를 두고 다양한 콘텐츠 유통창구를 통해 콘텐츠를 유통시켜 수익을 극대화 하는 전략이다. 방송콘텐츠의 경우 실시간방송 이후 시차를 두면서 유료VOD, 유료방송채널, 무료VOD, 지상파 채널 등 창구들을 거쳐 유통된다[13]. 조석현과 정동훈(2015)[13]은 지상파 방송사가 홀드백 기간을 증가시킨 뒤 무료VOD 이용건수는 절반가량 감소했고 장르별로 미니시리즈, 주말드라마, 주말특별드라마 등의 이용

이 감소했다고 밝혔다. 임정수(2013)[14]는 유료방송사업자가 극장영화 개봉과 동시에 VOD를 고가에 제공하는 등 '최근성' 가치에 집중하면서 콘텐츠 유통모델을 파괴하는 전략을 실행하지만 실제로 이용자는 낮은 요금을 선호한다는 점을 밝혔다. 따라서 홀드백 정책 효과는 유료와 무료VOD이용자 간 차이에 영향을 미칠 수 있다.

연구문제 2-5 홀드백 정책은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

VOD이용자는 VOD 시청 전 프리롤 광고를 1-3편 시청해야 한다. 하지만 VOD는 능동형 서비스로 이용자가 원하지 않는 광고 시청시 서비스에 대한 부정적 태도를 형성할 수 있다[22]. 정보통신정책연구원(2017)[23]은 모바일 동영상서비스 광고를 연구한 결과 장르별로 정보콘텐츠는 광고길이와 광고인식 간 유의미한 관계가 없었지만 엔터테인먼트는 긴 광고에 대한 스킵 의도가 짧은 광고보다 높았고 일반적 동영상 콘텐츠는 광고회피 경향이 강했다. 이현지(2018)[4]는 광고에 대한 부정적 태도가 유료VOD와 무료VOD이용지속성에 각기 다른 영향을 미친다고 밝혔다. 유료VOD이용자는 콘텐츠 비용을 지불하므로 무료이용자보다 광고에 대한 불만이 더 클 것이다.

연구문제 2-6 광고에 대한 태도는 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

시청량은 뉴미디어 이용에 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나이다. 선행연구들은 뉴미디어 확산에 영향을 미치는 변수 중 하나로 시청량의 영향도를 검증해 왔다. TV시청시간이 많을수록 디지털 유료방송을 수용할 가능성이 높았고[24], 케이블방송 확산과 정(+)의 영향이 있었으며[18], VOD이용량과 지출액도 많았고[11], VOD 시청비중도 높았다[9]. 선행연구들을 종합하면 뉴미디어를 빠르게 수용하고 미디어를 능동적으로 이용하는 이용자일수록 TV시청시간이 증가할 가능성이 높다. 따라서 시청량은 무료와 유료VOD이용자 간 차이에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2-7 시청량은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

유료가입형 OTT비디오서비스(Subscription VOD, 이하 SVOD)는 이용자가 콘텐츠 비용을 지불한다는 측면에서 VOD와 동일한 수익모델을 갖는다. 선행연구들은 SVOD가 VOD를 보완 혹은 대체할 것인가를 예측하기 위해 두 서비스 간 경쟁우위에 관심을 둔다. 이용자가 VOD와 SVOD 동시 이용시 가치가 증진된다고 판단하면 두 서비스를 보완적으로 이용하지만, SVOD가 경쟁우위를 갖는다고 판단하면 SVOD를 대체재로 이용할 것이다[25]. 파크리서치센터 연구에 따르면 미국 코드커터의 33%, 코드쉐이퍼의 10%가 유료방송의 대안으로 SVOD를 이용할 것이라고 응답했다[26]. 국내의 경우 아직까지 다수 VOD이용자가 SVOD를 함께 이용한다[2]. 하지만 이용자를 유료와 무료이용자로 세분화하여 이용행태를 고려한다면 유료이용자가 SVOD를 함께 이용시 지불액이 증가하므로 무료이용자와는 VOD이용에 차이를 보일 것이다.

연구문제 2-8 SVOD 이용은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

미디어 이용중단 연구와 관련하여 김윤환과 최영(2010)[27]은 IPTV수용에 대한 저항요인을 분석했는데 인지된 위험이 크고 이용복잡성 수준이 높을수록 IPTV 이용이 저해되었다. 지영수 외(2015)[28]는 전자상거래의 이용중단 연구를 실행했는데 구매자의 부정적 인식과 지각된 위험이 사용자의 저항을 불러일으키고 결국 이용중단에 영향을 미쳤다. 강원영 외(2018)[11]은 케이블가입자들의 VOD 미이용 이유를 분석했는데 VOD 미인지, 유료결제 관련 오해, 대안서비스 이용 등이 주요 이유였다. 이를 종합하면 유료VOD 콘텐츠의 경우 구매하여 이용하기 전까지 품질을 평가할 수 없어 지각된 위험 수준이 높고 결제오해 등 이용복잡성 수준이 높아 무료와 달리 VOD 이용에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

연구문제 2-9 VOD이용포기경험은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

### 3. 인구통계학적 특성

성별, 연령, 학력, 가구소득 등의 인구통계학적 변인들은 미디어 이용행태를 설명하는 주요 변인이다. 선행

연구들은 인구통계학적 변인들에 따라 사람들의 미디어 이용행태가 달라지는지 경험적으로 증명해왔다. TV 시청행태는 성별, 연령에 따라 차이를 보이며[29], VOD 이용패턴에 영향을 미치는 요인은 성별, 가구소득, 가구원수, 소득 등으로 나타났다[9][10]. 이에 이 연구는 선행연구를 토대로 인구통계학적 요인이 무료와 유료이용자 간 차이에 미치는 영향을 탐색한다.

연구문제 3-1 인구통계학적 요인은 무료VOD와 유료VOD 이용자 간 차이에 어떤 영향을 미칠까?

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 및 측정

이 연구는 국내 IPTV VOD 이용자들을 연구하기 위해 20~50대 600명을 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였다. IPTV VOD가입자는 무료와 유료VOD이용자로 구분하여 동일한 규모로 표집했다. 설문조사 기간은 2019년 3월 25일부터 4월 5일까지이다.

VOD이용자를 무료와 유료이용자로 구분하기 위해 '최근 6개월 내 VOD 콘텐츠를 구매했음' 문항을 활용하였다. VOD 이용량은 12월과 1월에 연중 최대이므로 [31] 이 시기 무료VOD만 이용한 사람과 VOD 구매자는 이용행태 면에서 차이를 보일 것이다. 이에 이 연구는 6개월 VOD구매 여부를 기준으로 유료와 무료이용

자로 구분하였다. 독립변인의 측정 및 방법, 신뢰도는 [표 1]에서 제시했다. 설문문항은 선행연구의 문항을 목적에 맞게 수정하고 주로 리커트 5점 척도로 측정했다 (1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 추가로 이 연구는 SVOD이용이 VOD이용에 미치는 영향을 탐색하기 위해 'SVOD이용 후 VOD 이용증가', '이용 변화없음', '이용감소' 등의 문항을 투입했다.

### IV. 연구결과

이 연구는 IPTV 유료VOD이용자와 무료VOD이용자 간 차이에 영향을 미치는 요인들을 종합적으로 탐색하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. [표 2]는 조사표본의 인구통계학적 특성을 나타낸다. 로지스틱 회귀모형 적합도를 검정한 결과 모형은 통계적으로 유의미했다( $\text{Chi-square}(20)=109.84, p<.001$ ). [표 3]은 로지스틱 회귀분석 결과를 나타낸다. 이용동기의 경우 사회동기가 통계적으로 유의미했지만 정보, 휴식, 오락 동기는 유의미하지 않았다. 이용행태의 경우 가이드채널활용, VOD만족도, 홀드백종료후이용, 광고스킵지불의향, VOD이용비중, VOD이용포기경험 등 변인들이 통계적으로 유의미했고, TV시청시간, SVOD시청시간 등 변인은 10% 수준에서 유의미했다. 반면 콘텐츠사전결정, VOD이용용이성, 실시간채널만족도, 홀드백정적

표 1. 독립변인의 측정문항, 방법, 신뢰도

변인	측정문항 및 방법	cronbach $\alpha$	변인	측정문항 및 방법	cronbach $\alpha$
이용동기_정보	상식을 얻기 위해 이용(5점척도)	.85	VOD이용용이성	VOD이용이 쉽다고 느낌(5점척도)	.82
	정보습득을 위해 이용(5점척도)			VOD이용까지 단계가 쉽다고 느낌(5점척도)	
이용동기_사회적	가족과 친밀한 관계 유지(5점척도)	.74	VOD만족도	VOD는 나의욕구 충족(5점척도)	.84
	타인과 대화거리 이용(5점척도)			VOD서비스 만족함(5점척도)	
이용동기_휴식	휴식위해 이용(5점척도)	.72	실시간채널 만족도	TV는 나의욕구 충족(5점척도)	.91
	스트레스 해소위해 이용(5점척도)			실시간TV서비스 만족함(5점척도)	
이용동기_오락	오락을 추구하기 위해 이용(5점척도)	.90	광고스킵지불의향	광고스킵시 추가지불 의향있음(5점척도)	n/a
	흥미를 위해 이용(5점척도)		홀드백 정책인지	유료VOD콘텐츠는 일정시간이 지나면 무료 전환됨을 알고있음(0=없음, 1=있음)	
가이드채널활용	가이드채널을 규칙적으로 이용(5점척도)	.88	홀드백종료 후 이용	무료가 될때까지 기다린 후 이용 (0=없음, 1=있음)	n/a
	콘텐츠소개채널 시청함(5점척도)		VOD이용하러다 중단한 적 있음 (0=없음, 1=있음)		
콘텐츠 사전결정	콘텐츠를 미리 결정하고 VOD이용(5점척도)	.75	미디어 이용량	VOD이용비중(자유응답), TV시청시간(자유응답), SVOD이용시간(자유응답)	n/a
	보고싶은 콘텐츠를 VOD로 이용(5점척도)				

인지 등은 통계적으로 유의미하지 않았다. 인구통계학적 변인의 경우 가구소득과 연령이 통계적으로 유의미했지만 성별과 교육수준은 유의미하지 않았다. SVOD 이용이 VOD 이용에 미치는 영향을 추가로 분석한 결과, 무료와 유료이용자 모두 SVOD이용 후 VOD이용이 감소했다고 응답한 비중이 각각 45.7%, 46.1%로 가장 컸다. SVOD이용 후 VOD이용량이 유지되었다고 응답한 비중은 무료 45.7%, 유료 39.9%였다. SVOD이용 후 VOD이용이 증가했다고 응답한 비중은 무료 8.6%, 유료 14.0%에 불과했고 무료 대비 유료 비중이 컸다.

표 2. 조사표본의 인구통계학적 특성

변인	구분	비중
성별	Male	64.7%
	Female	35.3%
연령	20-29	34.2%
	30-39	36.1%
	40-49	20.0%
	50-59	9.7%
	60-69	9.7%
가구소득	200만원미만	7.67%
	200-300만원	15.3%
	300-400만원	18.7%
	400-500만원	19.3%
	500-600만원	15.8%
	600-700만원	6.2%
	700만원이상	17.0%
학력	고등학교졸업미만	1.8%
	고등학교졸업	7.5%
	대학교졸업	78.3%
	대학원졸업이상	11.8%

표 3. 무료VOD vs 유료VOD이용자 그룹 특성

변인	(n=600)	$\beta$	wald	exp	
이용동기	정보동기	-.148	-1.07	.86	
	사회적동기	.413	3.02**	1.51	
	휴식동기	-.016	-.11	.98	
	오락동기	.228	1.43	1.25	
이용패턴	가이드채널활용	.424	3.02**	1.52	
	콘텐츠사전결정	-.012	-.21	.98	
	이용용이성	-.249	-.20	0.77	
	VOD만족도	-1.337	-3.63***	.26	
	실시간채널만족도	.139	.89	1.14	
	홀드백인지	.095	.33	1.10	
	홀드백종료후이용	.4434	2.06**	1.55	
	광고스킵지불의향	.312	3.06**	1.36	
	VOD이용비중	.014	3.26**	1.01	
	TV이용시간	.000	1.70*	1.00	
	SVOD이용시간	.000	1.76*	1.00	
	VOD이용포기경험	.437	2.29**	1.54	
	인구통계학적	성별	-.108	-.53	.89

변인	가구소득	.133	2.92**	1.14
	학력	-.024	-.14	.97
	연령	.294	2.84**	1.34
상수		-1.97	-.76	.13
McFadden Pseudo R2		.1321		

\* p<.10 ; \*\*p<.05 ; \*\*\*p<.001

DV:0=무료VOD이용그룹, 1=유료VOD이용그룹

## V. 논의 및 결론

이 연구는 VOD 이용자를 무료이용자와 유료이용자로 구분하고 이용동기, 다양한 이용행태, 인구통계학적 변인들이 두 그룹의 차이에 어떠한 영향을 미치는지 종합적으로 분석했다.

연구문제1은 VOD이용동기의 영향을 분석한 것이다. VOD 이용동기 중 사회적 동기가 강할수록 유료VOD 일 가능성이 컸다. 유료VOD이용자는 관계 형성 및 유지를 위해 VOD를 이용하는 경향이 있지만 무료이용자는 친교 활동을 위해 VOD를 이용하려는 동기가 약했다. 한편 정보동기, 휴식동기, 오락동기 등은 두 집단 간 차이가 발견되지 않았다.

연구문제2는 다양한 이용행태의 영향을 분석한 것이다. 연구문제2-1은 가이드채널활용도의 영향에 관련된 것인데 가이드채널활용도가 높을수록 유료VOD이용자 일 가능성이 컸다. 유료이용자는 콘텐츠 비용을 지불했기 때문에 콘텐츠 및 할인혜택 정보에 관심이 높을 수 밖에 없다. 반면 무료이용자는 콘텐츠 구매 의향이 낮아서 할인정보에 대한 니즈가 약하다. 가이드채널을 활용할수록 서비스 충성도가 증가하고 지속이용의도가 강해진다는 선행연구들의 결과를 고려해 볼 때 가이드채널활용도는 향후 유료와 무료이용자 차이를 공고화하는 요인일 수 있다. 혹은 무료이용자에게 가이드채널을 통해 콘텐츠 정보나 할인혜택 정보를 지속적으로 제공함으로써 무료VOD이용량을 증가시키고 유료VOD 이용을 촉진시킬 가능성도 존재한다.

한편 콘텐츠 사전결정정도(연구문제2-2)는 무료이용자와 유료이용자 간 차이가 없었고 인지된 용이성(연구문제2-3)도 집단 간 차이가 없었다.

연구문제2-4는 서비스만족감의 영향에 관련된 것인데 VOD서비스 만족감이 높을수록 무료이용자일 가능성이 컸다. 선행연구에 따르면 만족감은 지속이용의도

에 긍정적 영향을 미친다. 무료이용자는 VOD서비스 만족도가 높아 VOD 지속이용 가능성이 크지만 유료이용자는 상대적으로 만족도가 낮으므로 만족도 향상 방안을 찾아 지속이용을 유도해야 한다.

연구문제 2-5는 홀드백 정책의 영향과 관련된 것이다. 우선 홀드백 정책에 대한 인지도는 두 집단 간 차이가 없었다. 하지만 유료VOD이용자가 홀드백 종료 후 유료콘텐츠가 무료로 전환되고 나서야 콘텐츠를 이용할 가능성이 무료이용자보다 컸다. 유료이용자는 원하는 콘텐츠의 무무료 여부를 인지하고 콘텐츠 비용과 효용을 따지며 무료전환까지 기다리는 인내심이 있고 무료전환 시점에 이용을 시작하는 특성이 있다. 반면 무료이용자는 유료콘텐츠의 무료전환을 '적극적으로' 기다리지 않고 주어진 무료콘텐츠 풀 내의 콘텐츠를 이용한다. 따라서 홀드백 기간종료는 유료이용자의 무료VOD이용량 증가와 동시에 VOD매출을 감소시키지만 무료이용자에게는 무료콘텐츠 선택옵션을 증가시킨 것에 불과하다. 따라서 홀드백 정책을 수립하기 위해서는 무료이용자보다 유료이용자의 특성에 집중하는 편이 경제적이겠다.

연구문제2-6는 광고에 대한 태도에 관련된 것이다. 이 연구는 광고스킵시 추가 지불의향에 대해 분석했는데 유료이용자의 지불의향 의사가 강했다. 유료이용자는 원하지 않는 광고 시청에 대한 거부감이 강하며 이를 회피하기 위해서라면 비용을 지불할 의향이 있다. 반면 무료이용자는 광고 거부감이 상대적으로 작았다. 실무적으로 이 결과는 광고수익과 이용요금 간 관계를 재고할 필요가 있다는 점을 시사한다.

연구문제2-7은 미디어이용량의 영향에 관련된 것이다. VOD이용량과 TV시청시간이 많을수록 유료VOD이용자일 가능성이 컸다. 이는 이용량 파이를 키워야만 프리미엄 혹은 유료이용이 가능하다는 것을 의미한다. 따라서 유료VOD 이용촉진을 위해서 이용자의 미디어 이용시간을 증대시키기 위한 전략적 고민이 선행되어야 할 것이다.

연구문제2-8는 SVOD의 영향을 분석한 것이다. SVOD 이용시간이 많을수록 유료VOD이용자일 가능성이 컸다. 한편 유료이용자는 무료이용자보다 SVOD를 보완서비스로 이용하는 비중이 컸지만 동시에 VOD

를 대체하여 이용하는 비중 역시 컸다. 이는 지불측면에서 유료VOD이용자가 SVOD보완이용자와 SVOD대체이용자로 양극화되고 있음을 시사하며, 이용량 측면에서 드러나지 않았던 서비스 간 대체 현상이 강화되고 있다고 해석할 수 있다.

연구문제2-9은 VOD이용포기경험의 영향을 분석한 것이다. VOD 포기경험이 있을수록 유료VOD이용자일 가능성이 컸다. 선행연구들을 고려해볼 때 유료 VOD는 콘텐츠를 구매 및 이용 전까지 품질평가가 불가능하므로 비용지불에 대한 지각된 위험수준이 높고 이는 곧 VOD 구매를 저해하는 요인이 될 수 있다. 따라서 이용자의 인지적 위험부담을 감소하기 위한 장치가 마련된다면 구매가 증진될 수 있을 것이다.

연구문제3은 인구통계학적 요인의 영향을 분석한 것이다. 분석결과 가구소득과 연령이 높을수록 유료VOD이용자일 가능성이 컸다. VOD 구매는 비용을 유발하므로 VOD 구매는 가구소득과 직결될 수밖에 없고, 연령이 높을수록 경제력이 커지므로 VOD 구매에 영향을 미칠 수 있다.

이 연구의 의의는 다음과 같다. 이 연구는 IPTV VOD이용을 분석하기 위해 무료VOD이용자와 유료VOD이용자로 구분하고 이용동기, 이용패턴, 인구통계학적 요인 등이 두 집단 간 차이에 미치는 영향을 탐색했다. 이 연구는 VOD 이용에 관한 선행연구를 통합하여 영향 요인들을 도출했고, VOD 이용자를 세분화하여 이용자 특성을 명확하게 규명함으로써 연구의 정교화에 기여했다. 실무적으로 이 연구결과는 이용자 혜택 증진, 사업자 전략 수립 등에 공헌할 수 있을 것이다. 또한 후속 연구로 유료VOD이용자를 선호장르, 월정액/단건구매 등으로 세분화하여 이용패턴을 분석하거나, 무료VOD이용자를 선호장르, 이용패턴 등으로 세분화하여 미래지불가능성 등을 탐색한다면 연구 영역 확대에 공헌할 수 있을 것이다. 또한 이 연구는 여러 이론을 토대로 변인들을 선정하여 하나의 모델에 투입한 연구이므로 향후 이론들 간 충돌 등의 문제가 생길 수 있다. 이는 후속 연구를 통해 정리될 수 있을 것이다.

- [1] 과학기술정보통신부, “2019년 상반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율”.
- [2] 정보통신정책연구원, *방송통신경쟁상황평가*, 2019.
- [3] 박찬호, 권혜정, 곽현, “IPTV 이용자의 VOD구매에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구,” 한국정보기술학회논문지, 제12권, 제11호, pp.153-163, 2014.
- [4] 이현지, “방송 VOD 지속이용의도에 대한 연구:정보시스템 지속이용 모델의 확장,” 한국언론학보, 제62권, 제3호, pp.246-247, 2018.
- [5] 금현수, 김정기, “주문형 비디오 이용동기, 이용행위, 만족감 연구,” 한국언론정보학보, 제91권, pp.7-40, 2018.
- [6] 석낙일, 박은경, 이선미, “IPTV VOD 이용행태와 통합시청률: 실증분석,” 정보통신정책연구, 제22권, 제3호, pp.1-31, 2015.
- [7] 이종희, 조지형, 조신, “IPTV에서 프로그램별 VOD 시청 건수 결정 요인에 관한 실증 분석,” 정보통신정책연구, 제25권, 제3호, pp.123-156, 2018.
- [8] 조석현, 이현지, “지상파 방송 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제8호, pp.315-325, 2018.
- [9] 조신, 김희선, “IPTV에서의 VOD 시청패턴 결정 요인에 관한 실증 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.153-167, 2015.
- [10] 강원영, 연보흠, 최성진, “D-CATV VOD 서비스 이용 현황과 사용자 특성 분석,” 디지털콘텐츠학회논문지, 제19권, 제10호, pp.1879-1885, 2018.
- [11] 강원영, 서창호, 최성진, “D-CATV VOD 서비스 이용자에 대한 분석과 이용행태에 관한 연구,” 방송공학회논문지, 제23권, 제6호, pp.931-938, 2018.
- [12] 조승재, 이영주, “유료방송 서비스 이용자의 미디어 이용특성과 가이드 채널에 대한 평가가 VOD 이용의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 방송공학회논문지, 제21권, 제2호, pp.210-218, 2016.
- [13] 조석현, 정동훈, “VOD 홀드백 정책 변화가 IPTV와 케이블TV VOD 이용에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제5호, pp.142-150, 2015.
- [14] 임정수, “최신 영화 VOD 이용자의 선호도에 대한 컨조인트 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.191-198, 2013.
- [15] 김정기, “대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구,” 한국언론학보, 제35권, pp.37-70, 1995.
- [16] M. Pittman and K. Sheehan, “Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television Through Netflix,” *First Monday*, Vol.20, No.10, 2015.
- [17] 정보통신정책연구원, *주문형 방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구*, 2013.
- [18] 박소라, 황용석, “케이블 시청자와 지상파 시청자간의 시청능동성 차이에 대한 연구,” 한국언론학보, 제45권, 제4호, pp.277-311, 2001.
- [19] 김대환, 박남기, “OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향,” 방송통신연구, Vol.93, pp.77-110, 2015 겨울호.
- [20] 김수진, “모바일 OTT 서비스 수용에 사용자 특성이 미치는 영향: 이용빈도의 조절효과,” 한국경영과학회지, 제44권, 제4호, pp.59-80, 2019.
- [21] 유지훈, 박주연, “글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적인 이용 의도에 미치는 요인 연구:넷플릭스 사례를 중심으로,” 방송통신연구, Vol.102, pp.46-79, 2018.
- [22] 강태중, 김재영, “극장 관객의 심리적 요인과 극장광고 태도 및 회피와의 관계성 연구: 심리적 반발, 공정성 지각 및 경험성 지각을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제10권, 제3호, pp.197-223, 2008.
- [23] 정보통신정책연구원, *모바일 동영상 서비스의 광고 효과에 관한 연구*, 2017.
- [24] 박광순, “디지털위성방송의 초기수용자 특성에 관한 연구,” 한국언론학보, 제48권, 제1호, pp.84-111, 2004.
- [25] 김현, 권신혜, 장병희, “국내 코드커팅 소비자 세분화에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구,” 한국방송학보, 제33권, 제2호, pp.67-103, 2019.
- [26] <https://www.mediaplaynews.com/parks-ott-video-adoption>
- [27] 김윤환, 최영, “IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구: 변형된 혁신저항모형을 중심으로,” 방송통신연구, 제69호, pp.163-191, 2010.
- [28] 지영수, 강문영, 한경석, “O2O 커머스에 대한 소비자자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제15권, 제4호, pp.223-245, 2015.
- [29] 심미선, 김은미, 이준용, “지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 제49권, 제3호, pp.153-180, 2005.
- [30] 나스미디어, “IPTV VOD 이용행태 분석,” 나스미디어 트렌드 리포트, 2019.



저 자 소 개

이 선 미(Seonmi Lee)

정회원



- 1999년 : 이화여자대학교 신문방송학부(문학사)
- 2005년 : 인디애나대학교 텔레커뮤니케이션(석사)
- 2009년 : 플로리다대학교 매스커뮤니케이션(박사)
- 2010년 ~ 현재 : KT경제경영연구소 연구원

소 연구원

〈관심분야〉 : 미디어 경제, 정책, 경영