



D-CATV VOD 서비스 이용 현황과 사용자 특성 분석

강원영¹ · 연보흠² · 최성진^{3*}

¹서울과학기술대학교 나노IT디자인융합대학원 정보통신미디어공학전공

²서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공

³서울과학기술대학교 공과대학 전자IT미디어공학과

Analysis of D-CATV VOD service usage status and user characteristics

Won-Young Kang¹ · Bo-Huem Yeon² · Seong-Jhin Choi^{3*}

¹Department of Nano IT Design Fusion, Seoul National University of Science & Technology, Seoul 01811, Korea

²Department of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science & Technology, Seoul 01811, Korea

³Department of Electronic and IT Media Engineering, Seoul National University of Science & Technology, Seoul, 01811, Korea

[요 약]

텔레비전 이용환경은 다양한 방송 콘텐츠를 경험할 수 있는 환경으로 변화되었다. 기존 텔레비전 사용자들은 정해진 시간에 편성된 프로그램을 보는 선형적인 형태 시청만 가능했었다. 현재는 IPTV와 D-CATV 플랫폼에서 제공하는 VOD 서비스를 이용하여 다양한 영상을 사용자가 직접 제어를 하여 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 선택하여 볼 수 있게 되었다. 본 논문에서는 D-CATV 이용자의 VOD 시청행태와 선호하는 프로그램을 설문조사를 통해 분석하였다. 또한 VOD 이용행태 선 연구와 비교하여 현재 VOD 서비스의 이용행태를 비교 분석하였다. VOD 경험유무 결과 2013년에 비해 VOD 비이용자 수는 감소하였다. 무료 VOD 서비스만을 이용하는 수는 줄어들었으며, 유료 VOD 이용자 수는 두 배 이상 증가하였다. 남성 이용자가 여성에 비해 이용률이 증가하였고, 50대 60대 남녀 이용률은 모두 증가하였다. 본 논문에서 도출된 결과는 현재의 D-CATV 이용행태를 알아볼 수 있는 기초 자료가 되어 차후 D-CATV VOD 이용률을 높이기 위한 자료로 활용될 수 있다.

[Abstract]

TV viewing environment has changed to an environment that allows experiencing various broadcast contents. The past television viewers were able to watch programs that only broadcasting at a fixed time. Currently, users can able to select various contents by selecting desired contents at the desired time by using the VOD service that provided on IPTV and D - CATV platform directly by the user. In this paper, we surveyed the viewing behavior and preferred programs of D-CATV VOD users. We also analyzed the past users of VOD services and the current VOD service users. The number of users who have not used VOD has decreased compared to 2013. The number of TVOD service users has more than doubled compared to FVOD users. The overall rate of male and female VOD usage has increased. We hope that the results of this paper will serve as basic data for the current D-CATV usage and will be used as data to increase the D-CATV VOD usage rate in the future.

색인어 : 주문형 동영상 서비스, 디지털케이블TV, VOD 이용현황, VOD 시청행태, VOD 선호 장르

Key word : VOD, D-CATV, Status of VOD usage. VOD Viewers Behavior, Preferred VOD Contents

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.10.1879>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 11 September 2018; Revised 12 October 2018

Accepted 22 October 2018

*Corresponding Author; Seong-Jhin Choi

Tel: +82-2-970-6039

E-mail: ssjchoi@seoultech.ac.kr

I. 서론

최근 유료방송사업자들은 TV 및 N스크린 서비스를 기반으로 주문형 동영상 서비스(VOD; Video On Demand) 제공을 통해 수익구조 다변화를 추구하고 있다. 현재 미디어 콘텐츠 소비 행태는 이용자가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 선택하여 이용할 수 있는 양방향 서비스 TV시청 행태로 빠르게 확산 변화되고 있다. 이에 대해 넷플릭스(Netflix)의 CEO 헤이스팅스는 2014년 한 컨퍼런스에서 VOD와 같은 스트리밍 미디어의 도래로 전통적인 TV방송시대가 2030년이면 완전히 끝날 것이라고 예언하였다. 이를 입증하듯 넷플릭스는 가파른 성장세를 보이며 미국에서만 5천만이 넘는 가입자를 확보하였고, 전 세계적으로 1억 명 이상의 가입자를 확보하는 데 성공하였다. 이와 함께 미국에서만 유료방송 가구의 40% 이상을 점유하게 되었다. 이처럼 시청자들은 실시간으로 본방송을 시청하는 형태보다 시간과 공간에 구애 받지 않고 원하는 방송 프로그램을 시청할 수 있는 VOD 서비스를 통해 방송을 시청하는 형태로 변하고 있다[1].

국내에서는 2004년 방송통신위원회 데이터방송 정책방안 발표를 시작으로 같은 해 6월 국내 지상파 방송사 KBS, EBS 등 미국 디지털방송 규격인 ACAP(advanced Common Application Platform) 표준을 적용한 양방향 데이터방송 실험방송을 시작하였다[2]. VOD 서비스를 제공하는 대표적인 플랫폼으로서 IPTV와 디지털케이블TV(이하 D-CATV)가 있다. 이러한 플랫폼들의 영향력이 커지면서 단순히 TV 프로그램뿐만이 아닌 다양한 영화들이 극장 동시상영 서비스를 시작하는 추세가 늘고 있다[3].

TV VOD 보다 극장동시상영 TV VOD 가격이 더 높지만, 이용자들은 계속 증가하고 있다. 이유는 극장에 가는 시간을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 가족들과 함께 관람이 가능하며 부가적인 지출까지 비교했을 때 VOD 서비스를 이용하는 것이 더 저렴하게 느껴지기 때문이다. 따라서 과거에 비해 고연령층의 VOD 서비스 이용률은 계속 늘어나고 있는 추세이다[4].

본 논문에서는 통계청의 인구통계학적 특성에 따라 총 650명을 대상으로 설문조사를 실시하여 다음과 같은 연구를 진행하였다.

첫째, D-CATV VOD 서비스 경험 유무를 알아보고, 유·무료 VOD 서비스 이용현황과 시청행태를 분석하고 주 시청 장르를 알아보았다.

둘째, 현재 D-CATV VOD 서비스 이용행태를 분석하고, 2013년 VOD 서비스 이용행태와 본 논문에서 조사 분석한 자료와 비교하여 변화된 상황을 분석 및 고찰하였다.

셋째, D-CATV VOD 서비스를 경험했던 사용자들을 성별과 연령으로 나누어 분석하고, 선행 연구 자료와 비교하여 결과를 도출하였다.

II. 기존 문헌 연구

2-1 VOD 서비스 현황

방송통신위원회의 2017년도 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.

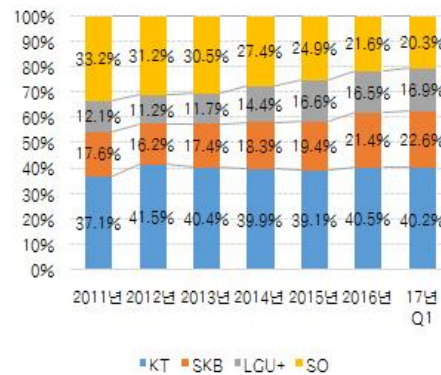


그림 1. VOD 플랫폼별 매출 비교
Fig. 1. Comparison of VOD platform sales

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[5].

이를 매출액 기준으로 살펴보면, IPTV 방송 사업매출 항목 중 주요 수익원인 유료방송수신료는 2017년 기준 1조9916억 원을 기록하며 전년 대비 15.7% 증가했다. 이 기간 유료방송수신료 매출을 기본채널, 유료채널, 유료VOD, 기타수신료로 구분하면 기본채널수신료 비중이 68.4%로 가장 컸으며, 유료VOD수신료(29.6%)가 뒤를 이었다. 특히 유료VOD매출은 연평균 14.1%로 성장해 2014년 3972억 원에서 2017년 5902억 원으로 늘어났다. KISDI는 실시간 프로그램 시청에서 벗어나 이용자가 원하는 시간에, 원하는 콘텐츠를 시청하기 위한 양방향 서비스에 대한 니즈는 계속 증가할 것으로 보인다며 향후 VOD의 성장 추세가 이어질 것으로 예상했다.

2-2 VOD 서비스 종류

VOD 서비스는 4가지로 구분한다. 첫 번째, 월정액 지불방식 서비스인 SVOD (Subscription VOD)이다. 국내 대표적 SVOD 플랫폼은 왓차플레이(Watcha Play)가 있으며, 해외에는 넷플릭스가 가장 유명하다. 두 번째, FVOD(Free VOD) 서비스이다. 이용자의 이용 습관을 형성하기 위해 무료 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 플랫폼 사업자는 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 사용자가 콘텐츠 건당 요금을 지불한 후 원하는 시간에 영상시청이 가능하다. 사용자는 리모컨 조작을 통하여 일시정지, 빨리 감기, 되감기 등 영상 제어가 가능하다.

RVOD 서비스는 요금에 따라 약 3일 혹은 영구소장이 가능하다. RVOD와 TVOD(Transactional VOD)는 통용되어 사용되었지만, 최근에는 TVOD로 불리고 있다[6]. 본 논문에서는 RVOD 대신 TVOD로 표기한다.

2-3 VOD 장르

케이블TV와 IPTV에서는 지상파 프로그램을 포함하여 영화, 드라마, 애니메이션 등 다양한 장르의 영상물을 VOD 서비스로 제공한다. VOD 서비스가 시작되면서 다양한 채널과 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 하지만 지상파 방송채널의 실시간 시청 시간은 큰 폭으로 감소하였고, VOD 서비스를 통한 프로그램 시청은 크게 증가한 것으로 나타났다[7].

BARB(The Broadcasters' Audience Research Board)¹⁾ 연구 자료에 의하면 VOD 서비스 이용은 특정 프로그램 유형에 치중되어 있음을 파악할 수 있다. 그림 2는 2013년 미국 VOD 장르선호 Top10 분포를 나타낸 것이다[8]. 미국 VOD 서비스 이용률 1위 장르는 영화(52%)가 가장 높았으며, 2위는 드라마(29%)가 높은 이용률을 보였다. 이외에도 다큐멘터리, 코미디 등 본 자료의 결과와 같이 VOD 서비스 사용자는 다양한 콘텐츠를 집 안에서 즐길 수 있게 되었다.

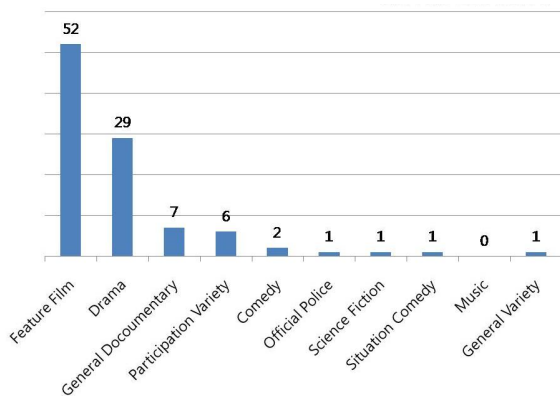


그림 2. 2013 미국 VOD Top 10 장르선호 분포도
 Fig. 2. Top 10 VOD program genres in the U.S. 2013

1) 영국의 시청률 측정 및 TV 등급을 수집하는 조직
http://www.barb.co.uk/whats-new/catch-up-viewing-by-genre?_s=4.

2-4 기존 연구

임정수(2013)는 VOD 서비스가 제공하는 텔레비전 콘텐츠 선택 시 이용자들의 중요도 정도에 대한 연구에서 VOD 이용자들은 VOD 서비스 요금차이에 가장 민감하고 최근성에 덜 민감하다고 하였다. 사용하는 기기 면에서는 모바일기기보다 PC를 선호하고 있었으며, TV가 가장 선호하는 기기로 나타났다[9]. 김윤화(2013)는 지상파 VOD 서비스 이용 시 이용기기별 조사에서 VOD 지상파 콘텐츠 시청수단으로 TV가 83.2%로 가장 많이 이용되었고, PC는 12%, 스마트폰 2.4% 등 다양한 기기가 활용되고 있다고 하였다[10]. 이러한 현상은 평소 이용하고 있는 TV시청환경과 유료방송을 통한 VOD 이용이 가장 유사하며, PC를 통해 로그인해야 하는 인터넷 VOD 보다는 바로 볼 수 있는 편리성 때문으로 판단된다. 이처럼 많은 사용자들이 TV를 통해 VOD 서비스를 이용하고 있으며 유료방송을 통해 주로 VOD 서비스를 이용하고 있음을 알 수 있다.

또한 김윤화(2013)는 VOD 이용행태에 대한 설문 결과, VOD 서비스 이용자들은 지상파 방송을 VOD로 하루 평균 1시간 54분을 시청한다고 하였다. 연령대로는 20대 이용률이 9.5%로 가장 높게 나타났지만, 하루 평균 시청시간을 기준으로 했을 때 1시간 13분으로 가장 저조한 것으로 나타났다. 30대 이용률 7.5%, 40대 이용률 6.5%, 50대 이상의 이용률은 4.4%으로 낮아지지만 하루 평균 VOD 시청시간은 연령대가 높아질수록 점점 더 길어져 50대 이상은 2시간 28분으로 20대의 평균보다 2배 이상 길게 나타났다. 이러한 현상은 시간적 여유를 갖고 있는 50대가 기술적 장벽이 존재하기 때문에 VOD 이용률은 낮지만, 시청시간은 다른 연령대보다 긴 것으로 판단된다. 성별 차이 기준으로 보았을 때 여성의 이용시간이 남성보다 30분 더 긴 것으로 조사되었다[10].

프로그램 별 선호하는 VOD 서비스 이용 빈도에 대한 연구들이 다수 존재하는데, 문연주(2011)는 자체 수집한 IPTV A사 자료를 통해 VOD 서비스 이용 비중 조사결과, 지상파 다시보기(60.7%), 애니메이션(11.9%), 어린이방송(10.2%) 등으로 나타났다[11]. 또한 박유식(2011)은 VOD 서비스 선호 장르 설문조사에서 드라마(29.4%) 선호 비중이 가장 높았고, 예능(29.0%)이 뒤를 이었다[12]. 응답자들 가운데 가장 많이 선호되는 장르는 예능(259건)으로 나타났으며, 드라마(257건)가 매우 근소한 차이로 2위를, 다음으로 영화(201건)가 3위를 차지했다. 이처럼 VOD 서비스를 이용하는 20대, 30대 남녀 모두 지상파 연예오락의 VOD 시청 빈도가 61.5%로 가장 높고, 드라마는 남녀 평균 26.9%로 2위로 나타났지만, 연령대별 기준으로 보면 20대에서 매우 저조하게 나타났던 드라마(12.5%) 시청빈도수는 30대로 가면 50%로 나타나, 연령이 높아질수록 연예오락에 대한 선호도가 줄어들고, 반면 드라마에 대한 선호도가 높아짐을 확인할 수 있다.

이처럼 과거 기존 논문들의 연구기준 결과를 살펴보면 주로 VOD 이용행태, 이용방식, 이용자 특성 그리고 콘텐츠 속성을 중심으로 설문조사를 통해 인구통계학적 특성 또는 콘텐츠의 유형을 중심으로 분석하였다. 순위 적으로 다소 차이는 있지만

유료방송 이용자들이 가장 선호하고 있는 VOD 서비스 콘텐츠는 지상파 프로그램이고, 이 중에서도 드라마, 오락장르 등을 다시 보기 위해 VOD를 이용한다. 또한, 남성보다 여성이 드라마 장르에 대한 선호도가 높고, 낮은 연령층보다는 높은 연령층이 더 선호하고 있음을 확인할 수 있다.

III. 연구방법

3-1 연구문제

본 논문은 D-CATV VOD 가입자 650명을 분석대상으로 유·무료 VOD 사용자, 비이용자 수, 선호하는 콘텐츠 장르와 시청 행태를 분석하였다. 본 논문에서 나온 결과의 명확한 분석을 위해 기존 연구 논문 및 2013년 본 연구실에서 조사 분석한 D-CATV VOD 이용자 행태와 변화된 점을 비교 분석 하였다. 기존 연구들은 VOD 수입에 관한 자료가 많고 유·무료 이용 행태의 구분이 명확하지 않았다. 본 논문에서 선연구된 자료와 현재 조사된 자료 분석을 비교하는 것은 과거 사용자들의 행태와 특징을 알 수 있고 VOD 산업 발전을 위한 실증적 연구로서 의미를 가진다.

3-2 연구방법

표 1. VOD 서비스 설문대상자

Table 1. Survey of VOD service subscribers

Respondent	Respon-dents		Seoul		Gyeonggi		Incheon		Chung Cheongdo	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
20's	69	63	19	19	14	14	4	4	5	4
30's	77	76	21	20	19	19	4	4	5	5
40's	79	79	18	19	19	19	5	5	5	5
50's	63	66	16	17	13	13	4	4	4	4
60's (CAPI)	39	39	10	10	7	7	2	2	2	2
Total	327	323	84	85	72	72	19	19	21	20

Respondent	Jeonlado		Gyeong-sangdo		Busan		Daegu		Jeju	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
20's	4	3	11	9	7	6	4	3	1	1
30's	4	4	12	12	7	7	4	4	1	1
40's	5	5	14	13	8	8	4	4	1	1
50's	4	4	11	11	7	8	3	4	1	1
60's (CAPI)	3	3	7	7	5	5	2	2	1	1
Total	20	19	55	52	34	34	17	17	5	5

본 연구에서는 D-CATV VOD 유·무료 서비스 이용현황을 알아보고 사용자가 선호하는 콘텐츠 장르 속성을 파악하기 위한 설문조사를 진행하였다. 설문조사 인원은 통계청 인구통계학적 특성에 따라 총 650명이며 지역은 서울, 경기, 인천, 충청, 전라권, 경상권, 제주, 광주 등 전국적으로 가입된 D-CATV 사용자를 랜덤으로 선택하였다. 연령과 성별은 표 1과 같이 만 20세에서 만 69세

남녀를 대상으로 2017년 3월30일부터 4월18일까지 진행하였다.

설문의 신뢰성 확보를 위해 설문 조사는 연령대에 따라 두 가지 방법을 이용하여 진행하였다. 첫 번째, 온라인에 익숙한 20대부터 50대까지는 온라인 방식으로 조사를 진행하였다. 두 번째, 온라인 방식이 익숙지 않은 60대 이용자에게는 CAPI 방식의 설문을 진행 하였다. 특히 본 연구에서 지상파방송 동영상 콘텐츠 구매 경험 결과를 알아보기 위해 지상파방송 영상 콘텐츠 유료 구매 경험에 있는 서비스 표기, 지상파방송 콘텐츠 유료 구매의 월평균 지출액과 관련된 질문을 설문지에 포함시켜 결과를 도출하였다.

IV. 실험결과 및 고찰

4-1 TVOD 시청 행태

표 2. 2013년·2017년 VOD 가입자 특징 및 선호 장르 분포도
Table 2. Distribution of VOD subscribers usage pattern in 2013·2017

(n=1,200) (n=650)

Years		2013	2017
D-CATV Subscribers		5,201,845	7,733,079
VOD	FOD Only	42%	36%
	TVOD	23%	40%
	Non-User	35%	24%
TVOD	Heavy User	33%	17%
	Medium User	48%	40%
	Light User	18%	43%
Most viewed TVOD content Genre	Movies	10%	60%
	Drama, Variety	27%	26%
	Kids' content	19%	7%
	etc.	23%	7%

본 논문 연구결과에서 도출된 D-CATV 유·무료 VOD 서비스 이용행태와 선호 장르에 대한 결과를 2013년 VOD 서비스 사용자 행태 결과와 비교 분석한 것을 표2와 같이 표시하였다.

TVOD 사용자 빈도 구분은 다음과 같이 세 가지로 나누어 분류 하였다. 1주일 1회 이상 TVOD 서비스를 이용하는 사용자를 Heavy User, 한 달 1회에서 1주 1회 미만의 사용자는 Medium User, 한 달에 1회 미만 이용하는 사용자를 Light User로 나누었다.

전체적인 VOD 가입자 수는 2013년에 비해 큰 폭으로 증대되었다. TVOD 사용자 수가 2배 이상 증가 하였으며 TVOD Heavy User는 17%, Medium User는 40%, Light User는 43%로 나타났다. FOD 콘텐츠만 이용하는 사용자는 36%로 2013년에 비해 감소 값을 보였으며 TVOD 사용자는 40%, VOD 서비스 비이용자는 24%로 나타났다.

TVOD 주 시청 장르는 영화가 60%로 가장 높았으며, 드라마·연예오락 장르가 26%, 키즈(kids) 및 애니메이션 장르가 7%로 나타났다. 선 연구 결과에서는 영화와 드라마·연예오락의 선호도 비율이 낮게 나타낸 것과 비교했을 때 본 연구결과에서는

영화시청의 증가율이 높게 나타난 것을 알 수 있다.

4-2. D-CATV VOD 이용률

본 논문에서 분석한 두 번째는 VOD 서비스 이용률이다. 설문에 참여한 응답자 650명 중 70% 이상이 VOD 서비스를 인지하고 있었다. 본 조사의 결과를 그림 3과 같이 2013년 D-CATV VOD 이용률과 2017년 D-CATV VOD 이용률 값을 비교하여 나타냈다. 2013년 TVOD 서비스 이용률은 23% 이었으나 2017년 TVOD 서비스 이용률은 40%로 증가하는 것을 알 수 있었다. 과거에 비해 FOD 서비스만을 사용했던 이용률은 줄어들고, TVOD 이용률이 높은 증가행태를 보였다. 2013년 VOD 서비스 비이용자가 35% 이었으나 2017년에는 24%로 VOD 서비스 비이용자 수가 줄어 들고 이용률이 증가하였다.

본 연구 결과로 D-CATV VOD 서비스 이용률이 증가된 것은 2013년 이후 대중화 된 VOD 시장의 누적 경험이 증가하여 본 결과가 나온 것으로 판단된다.

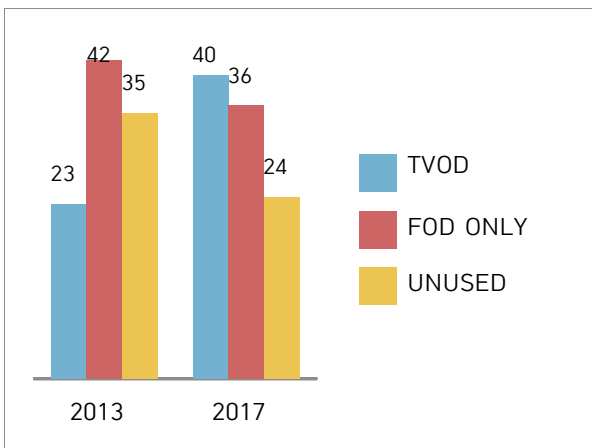


그림 3. 2013년, 2017년 D-CATV VOD 이용률 비교(%)
 Fig. 3. Comparison of VOD service usage ratio in 2013/2017

4-3. 연령 층 경험자 결과 비교

D-CATV VOD 서비스 이용자의 연령별 특성 결과를 2013년 자료와 비교한 그래프는 그림 4와 같다. 2017년 D-CATV VOD 이용자 중 20대 남자는 10%, 여자는 10%의 이용률을 보였다. 30대 남자와 30대 여자는 각각 12%의 이용률을 나타냈다. 또한 40대 남자와 여자는 동일하게 12%를 나타냈다. 2017년에는 2013년에는 없었던 60대 디지털 가입자가 추가 되었다. 때문에 본 실험결과에서는 50대와 60대 이용자를 합하여 산정하였다. 50대 60대 남녀 각각 16%의 이용자가 D-CATV 서비스 이용률을 보였다. 2013년 대비 2017년에 50대 60대 비중이 증가하여 32%를 차지했다.

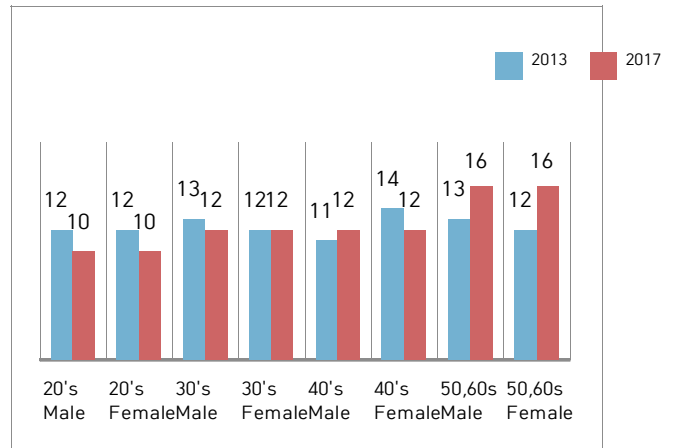


그림 4. 2013년/2017년 D-CATV VOD 이용자 특성비교 (%)
 Fig. 4. Comparison of D-CATV VOD user characteristic in 2013/2017

4-4. VOD 서비스 이용자 성별 기준 비교

본 논문에서 나온 실험결과를 바탕으로 2013년 VOD 서비스 이용률을 성별 기준으로 비교하였다. 2013년 결과와 비교했을 때 여성 사용자보다 남성의 유료 VOD 이용률이 증가하였다.

40대, 50대, 60대 남성 유료 VOD 이용 비중이 2013년 대비 증가하였으며 50대, 60대 이용자는 남녀 모두 이용률이 증가하였다. 이는 2013년에 20대, 30대 젊은 층에 집중되어 있던 TVOD 유경험자의 비율이 2017년 30대, 40대에서 증가하며 고연령 층으로 확장되었음을 알 수 있다.

4-5. 분석 및 고찰

본 논문에서 실시한 설문조사와 2013년 VOD 사용률의 조사 자료를 비교하여 분석한 결과 VOD 비이용자들의 수는 줄어들었으며, 30/40대 이용률이 2013년에 비해 약 2배 이상 대폭 증가 되었다. 이는 2013년 이후 VOD 시장이 대중화 되고 20/30대 이었던 VOD 경험자들의 누적 경험이 증가된 것으로 판단된다.

VOD 이용률은 TVOD 이용자가 FOD 서비스 이용자보다 높게 나타났다. 과거에 비해 콘텐츠가 다양하게 늘어났으며 이용자들은 영화관에 가는 것보다 요금을 지불하며 VOD 서비스를 이용함이 늘어나고 있는 것으로 판단된다. 하지만 현재까지 VOD를 사용하지 않는 이용자가 24%로 나타났다. 이는 VOD 서비스를 경험 할 수 있는 기회를 얻지 못했기 때문이라 생각된다. VOD 이용자들 중 약 40% 응답자가 TVOD 이용을 많이 하는 것으로 나타났다. 이들은 TVOD 서비스를 이용하여 영화를 시청하는 횟수가 가장 많이 나타났으며, 드라마/연예오락 장르가 주 시청 장르로 나타났다. VOD 서비스를 이용하는 연령대는 50/60대가 많았다. 이는 20/30대는 주로 P2P를 통한 다운로드를 사용하기 때문이라 판단된다. 따라서 20/30대의 TVOD 서비스 이용 비중을 증가시키기 위해서 차후 전략적 마케팅 방법이

요구된다.

V. 결 론

디지털방송 시대가 열리고 CATV, IPTV 플랫폼 등을 이용한 다양한 데이터방송 서비스가 시작되었다. 이 중 VOD 서비스가 본격적으로 시작 된지 약 10년이 지났다. TV 이용자들은 방송 프로그램을 보기위해 더 이상 시간과 장소에 대한 구애 받지 않는다. VOD 서비스 이용자의 TV시청 행태는 양방향 서비스 행태로 변화되면서 VOD 사용자는 원하는 프로그램을 선택 하여 시간에 관계없이 영상시청을 할 수 있게 되었고 영상제어를 통해 화면을 정지하고 사용자가 원하는 시간에 이어보기가 가능 하다. VOD 서비스는 과거에 비해 효율성 높은 사용빈도를 나타 내면서 성공적인 서비스로 디지털방송 시대에 자리 잡고 있다.

본 논문은 D-CATV VOD 서비스 사용자 특성행태와 선호 하는 프로그램을 알아보기 위해 총 650명을 통계청 인구통계 학적 특성에 따라 선정해 설문조사를 진행하였다. 도출된 결과는 2013년 VOD 서비스 이용행태와 비교 분석하였다.

VOD 서비스 경험 유·무 결과 지난 2013년에 비해 VOD 비이용자 수는 35%에서 24%로 감소하였다. FOD 서비스를 이용하는 사용자 수는 감소하고 TVOD 이용자가 두 배 이상 증가하였다. TVOD 이용자가 선호하는 주 시청 장르는 영화로 나타났으며 드라마, 연예오락이 선호하는 두 번째 장르인 것으로 결과가 나타났다. 남녀를 기준으로 VOD 이용자를 비교하였을 때, 여성에 비해 남성의 TVOD 이용률이 증가 하였다. VOD 이용률 연령대 분석 결과 2013년 대비 50대, 60대 이용률이 증가하였고 50대, 60대 이용자는 남녀 이용률이 모두 증가하였다. 이에 반해 20대, 30대의 D-CATV VOD 이용률은 2013년에 비해 감소하였다. 이는 20대와 30대는 VOD 서비스가 아닌 P2P를 통해 원하는 콘텐츠를 소유할 수 있기 때문이라 분석된다. 본 논 연구를 통해 젊은층의 VOD 서비스 이용률을 높이기 위해 추후 다양한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

[1] It's kind of like the horse, which was good until we had the car': Netflix CEO says broadcast TV will be dead by 2030, [Internet]. Available: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2853481/It-s-kind-like-horse-good-car-Netflix-CEO-says-broadcast-TV-dead-2030.html>

[2] Kwangil Ko, "A Study of Applying Feature-Oriented Analysis Model to Video-On Demand(VOD) Service Development" *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 3, pp. 457-463, June. 2017

[3] Sun-Kyoo Park, Seong-Jhin Choi, "The Effect of Number of

Running Screens and Viewers in the Theaters, Genres, Holdback Period on the Number of Purchases of Movie VOD in the Digital Cable TV Subscribers" *The Korean Institute of Broadcast and Media Engineers*, Vol. 20, No. 6, pp. 950-962, Nov. 2015.

[4] Jung-Guy Lim, "An Effect of Marketing factors Influencing to Consumer Satisfaction and Purchasing Behavior on TV VOD movies M.A, Cultural Contents Planning, The Graduate School of Arts Chung-Ang University, Feb. 2015.

[5] Seong-Jhin, Choi, "Strategy Report for Expansion of Utilization of Digital CATV VOD" *CABLE TV VOD*, 2017.

[6] Jung Il Lim, Yu ri Cha, "The Moderating Effects of User and Program Segmentation Variables from the Relationship between TV Program Ratings and Digital VoD Clip Views : An Exploration of Cues for the Neo-Double Jeopardy Phenomenon in Multimedia Environment" *Korean Association of Advertising and Public Relations*, Vol. 18, No. 4, pp.239-283, Oct. 2016.

[7] Yu Jung Kim, TV viewing pattern sudden change VOD diffusion. [Internet]. Available: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012053002010931759002

[8] Nielsen, Viewing on demand. The Cross platform report, [Internet]. Available: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/q2-2013-cross-platform-report.html>

[9] Jung Su Yim, "Conjoint Analysis of Users' Preference on VOD Service of Television Contents" *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, Vol 27, No. 5, pp.204-243, Sep. 2013.

[10] Yun Hwa Kim, "Analysis of Terrestrial TV Broadcasting Program Watching Behavior: Real-time viewing and VOD viewing behavior comparison" *Korea Information Society Development Institute*, KISDISTAT Report, 13-05-02, 2013.

[11] Yeon Ju Moon, "A Study on Improvement of Legislation Method to Control" *Korea Communications Standard Commission*, 2011.

[12] 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.



강원영(Won-Young Kang)

2009년 : Fairleigh Dickinson University Computer
Art and Design 전공 학사졸업
2015년 : 광운대학교 정보콘텐츠대학원
미디어영상콘텐츠전공 석사졸업

2006년~현재: 서울과학기술대학교 나노IT디자인융합대학원 정보통신미디어공학전공 박사과정
※관심분야: VOD, 디지털통신, 차세대방송통신기술, 비디오



연보흠(Bo-Huem Yeon)

1997년 2월 : 서울과학기술대학교 전자공학 학사
2004년 2월 : 서강대학교 경영전문대학원 경영학 석사
2016년 9월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 박사과정

1997년 : 웅진코웨이 연구원
1998년 ~ 2003년 : 효성 ITX 마케팅전략팀장
2003년 ~ 2014년 : LG 유플러스 제휴마케팅팀 부장
2015년 : LG 유플러스 O2O사업팀장
2016년 : LG 유플러스 핀테크서비스팀장
2017년 ~ 현재 : LG 유플러스 모바일서비스전략팀장

※관심분야: 5G 이동통신서비스, 모바일 Application, 모바일방송, 빅데이터, 핀테크서비스



최성진(Sung Jin Choi)

1991년 8월 : 광운대학교 대학원 전자공학(박사)
2006년~2007년 : 국무조정실 방송통신융합추진위원회 전문위원
2013년~2015년 : 미래창조과학부 방송진흥정책 자문위원
2015년~2015년 : KBS 경영평가단 평가위원

1992년~현 재 : 서울과학기술대학교 공과대학 전자IT미디어공학과 교수
2015년~현 재 : 과학기술정보통신부 유료방송가입자산정위원회 위원장
※관심분야: 방송통신융합기술정책, 영상통신, 뉴미디어방송