

## IPTV VOD이용자와 비VOD이용자간 그룹세분화의 영향요인에 관한 연구

이 선 미

KT경제경영연구소 책임연구원

# An Empirical Analysis of Discriminant Factors Between IPTV VOD and Non-VOD Usage Group Membership

Seonmi Lee

Senior Researcher, KT Institute of Economics & Business Research, Seoul 03155, Korea

### [요 약]

이 논문은 IPTV 이용행태를 종합적으로 분석하기 위해 IPTV이용자를 VOD이용과 비VOD이용그룹으로 구분하고, 선행 연구를 바탕으로 그룹세분화에 영향을 미치는 요인들을 서비스인지, 이용동기, 이용행태, 인구통계학적 변인 등으로 구분하여 탐색했다. 또한 비VOD이용그룹을 VOD네버와 VOD이용중단그룹으로 세분화하여 추가 분석을 실시하였다. VOD그룹과 비VOD그룹 간 차이를 검정한 결과 그룹 간 차이를 설명하는 변인은 서비스인지, 사회적동기, 휴식동기, 서비스만족도, VOD이용중단경험, SVOD이용경험, 성별, 가구소득이었다. 또한 VOD네버, VOD이용중단, VOD이용그룹 간 차이를 분석하기 위해 VOD네버그룹을 레퍼런스로 설정하고 차이를 검정한 결과, VOD이용중단그룹을 설명하는 변수는 SVOD이용경험이었고, VOD이용그룹을 설명하는 변수는 서비스인지, 사회적동기, 휴식동기, 오락동기, 서비스만족도, SVOD이용경험, 성별, 가구소득이었다.

### [Abstract]

This study explores factors discriminating between VOD and non-VOD usage group of IPTV subscribers. Additionally this study divides the non-VOD group into a VOD-never and a VOD discontinuance group, and explores factors discriminating among VOD-never, VOD discontinuance, and VOD usage group. This study found that factors like service awareness, social/relaxation motivation, service satisfaction, VOD give-up experience, SVOD usage, gender, and household income affect the discrimination between non-VOD and VOD group. Furthermore the results show that, being a VOD-never as a reference group, a VOD discontinuance group is affected by SVOD usage while a VOD usage group is expected by factors like service awareness, social/relaxation/entertainment motivation, service satisfaction, SVOD usage, gender, and household income.

**색인어** : IPTV, VOD이용, 비VOD이용, 이용행태

**Key word**: IPTV, VOD usage, Non-VOD usage, Usage pattern

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.3.495>



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 28 January 2020; Revised 15 March 2020

Accepted 25 March 2020

\*Corresponding Author; Seonmi Lee

Tel: +82-2-711-8345

E-mail: infoecon@gmail.com

## I. 서론

1995년 종합유선방송을 시작으로 다채널 방송서비스를 제공하는 유료방송이 도입되었다. 약 10년 후인 2008년 양방향 서비스 제공이 가능한 IPTV(Internet Protocol TV)가 상용되었으며 현재까지 꾸준히 성장 중이다. IPTV 가입자는 2017년 11월 종합유선방송 가입자 수를 초월하면서 2019년 상반기 1,605만 명에 도달했으며 유료방송가입자의 절반 가량이 IPTV를 이용한다(점유율 48.6%). IPTV는 유료방송매체 중 유일하게 성장세를 기록했고 유료방송 산업 성장에 지속적으로 기여했는데, 2019년 상반기 유료방송가입자 수는 총 3,303만 명으로 2018년 하반기보다 54만 명 증가했다[1].

IPTV는 인터넷망으로 방송서비스를 제공하는 양방향 형태의 서비스이다[2]. IPTV 서비스는 실시간 채널과 주문형 비디오(Video on demand, 이하 VOD)로 구성된다. 실시간 채널의 경우 현재 약 240 개의 채널이 제공된다[3]. VOD의 경우 IPTV의 양방향 서비스를 대표하는 서비스로 원하는 콘텐츠를 시간제약 없이 이용할 수 있다. 이러한 VOD 장점은 VOD 이용을 촉진시켰고 이용률은 해마다 상승했다[4]. 현재 IPTV VOD는 종합유선방송보다 2.5배 많은 약 8만 개의 콘텐츠를 제공한다[3].

유료방송 도입 후 소수 지상파 채널만 시청할 수 있었던 환경이 200개 이상의 채널을 시청할 수 있는 다채널 환경으로 전환되었다. 이용자의 특성이 좀 더 능동적으로 변화했다는 논의에도 불구하고[5] IPTV 실시간 채널 이용은 지상파 실시간과 마찬가지로 선형 시청행태라는 점에서 비슷할 가능성이 높다. 반면 VOD의 경우 IPTV 기술로 촉발된 새로운 형태의 비선형 서비스로, 실시간 채널의 선형 시청행태와는 다른 이용행태를 보일 가능성이 있다. 즉 동일하게 IPTV 서비스에 가입하고 있더라도 실시간 채널만 이용하는 사람과(비VOD이용자) VOD 이용자는 서비스 이용행태 측면에서 차이를 보일 수 있다. 마케팅 관점에서 사업자들은 가입자 유치 뿐만 아니라 이미 확보한 가입자들의 VOD 이용 및 매출 증진을 위한 다양한 전략을 실행 중이다. 키즈, 시니어 등 타겟 특화, 장르별 상품 구성 등이 한 예다. 이는 마케팅 전략이 효과적이기만 하다면 비VOD이용자가 VOD이용자로 쉽게 전환될 수 있음을 전제로 한다. 이러한 측면에서 그동안 사업자와 연구자들은 VOD 이용 이유를 분석하기 위해 VOD이용자에 집중했지만 비VOD이용자에게는 큰 관심을 두지 않았다.

지금까지 진행된 IPTV에 관한 연구들은 주로 IPTV 확산과 관련된 인지심리학적 변인을 분석하는데 주력했다[2]. 이는 뉴미디어 확산 초기에 대부분의 연구들이 뉴미디어 확산에 영향을 미치는 인지심리학적 요인들을 밝히고 이를 기반으로 수요를 예측해 온 흐름과 일치한다. 특히 IPTV 이용자 연구의 대다수를 차지하는 VOD 관련 연구 또한 인지심리학적 요인에 주력한다[6]. 하지만 조신과 김희선(2015)[2], 금현수와 김정기(2018)[6] 등이 지적하듯이, IPTV가 초기 확산단계를 넘어 유료방송 시장의 50%를 점유하는 성장기에 진입했기 때문에 IPTV

연구 역시 확산 초기에 주력했던 인지심리학적 확산요인 연구에서 IPTV 이용행태 연구로 영역을 확장시킬 필요가 있다.

따라서 이 연구는 IPTV 이용행태를 종합적으로 분석한다. IPTV 이용자 특성을 종합적으로 판단하기 위해 비VOD이용자와 VOD이용자로 그룹을 세분화하고 그룹 세분화에 영향을 미치는 요인들을 서비스인지, 이용동기, 이용행태, 인구통계학적 변인 등으로 구분하여 탐색한다. 이를 통해 이 연구는 IPTV 이용자 연구를 이용행태 영역으로 확장하고, VOD 뿐만 아니라 비VOD이용자까지 고려하여 IPTV 가입자 특성을 종합적으로 분석하며, IPTV 산업에 마케팅 전략을 위한 정보를 제공하는데 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 논의

### 2-1. 유료방송이용자에 관한 선행 연구

지상파 방송 이후 미디어 기술이 발전하면서 종합유선방송, IPTV, OTT비디오 등의 뉴미디어가 확산되고 있다. 뉴미디어가 도입되면 기존 방송환경이 변화한다. 이에 연구자들은 뉴미디어 확산 초기에 방송의 구조적 변화가 수용자의 변화를 유발하는지에 관심을 두었다. 박소라와 황용석(2001)[5]은 웹스터와 페일런(Webster & Phalen, 1997)의 수용자 행위 모델을 토대로 이 모델을 구성하는 수용자 요소와 미디어 요소 중 채널 환경을 의미하는 미디어 요소의 효과에 집중하면서, 종합유선방송 도입으로 인한 다채널 환경으로의 구조적 변화가 시청시간을 증가시키고 시청자의 능동성을 증가시킬 수 있음을 경험적으로 증명했다. 황성연(2005)[7]은 그간 시청행위에 대한 논의들을 시청자의 욕구 만족을 강조한 능동적 시청과 구조적 요인을 강조한 수동적 시청으로 구분하고 이 두 관점을 통합하여 TV시청선택에 영향을 미치는 요인을 분석했는데 구조적 요인, 시청자 특성 순으로 영향을 미쳤다. 조성호(2017)[8]는 로저스(Rogers)의 기술 혁신 확산의 단계 및 영향 요인을 설명한 혁신확산모델(2005)을 토대로 2000년부터 2015년까지 IPTV, 종합편성채널 등 다양한 뉴미디어 기술의 확산 및 정책 요인이 고정형 TV시청 트렌드에 미치는 영향을 고찰했는데 성별, 연령대에 따라 TV시청 트렌드가 각기 다르게 나타났다.

IPTV 확산되면서 선행 연구들은 IPTV 확산 요인들을 검토하기 시작했다. 신과 황(Shin & Hwang, 2011)[9]은 인지된 유용성과 인지된 용이성 개념으로 기술 수용을 설명하는 기술수용모델을 토대로 IPTV의 확산에 영향을 미치는 요인들을 분석했다. 이(Lee) 외(2015)[10]는 혁신확산, 미디어 대체가설, 경쟁이론을 바탕으로 IPTV 확산에 영향을 미치는 거시경제적 요인들을 탐색하였고 플랫폼 경쟁이 IPTV 확산에 기여함을 밝혔다.

이후 유료방송 이용자 관련 연구들은 주로 VOD 서비스에 집중한다. IPTV 도입 이후 양방향 서비스가 가능해지면서 새로운 기술 기반의 VOD 채택 및 이용에 관심이 증폭되었기 때문이다. VOD의 경우 원하는 콘텐츠를 시간의 제약에서 벗어나

이용할 수 있는 비선형 서비스로 실시간 채널의 선형 시청행태와는 다른 이용행태를 보일 것이라고 예측된다. 이현지(2018)[11]은 뉴미디어 채택을 초기와 후기로 구분하고 VOD 이용자를 무료와 유료로 구분한 다음 기대일치, 유용성, 만족, 지속이용의도 개념들로 구성된 정보시스템 지속이용모델을 기반으로 유료VOD와 무료VOD 지속이용의도를 검증했다. 박찬호 외(2014)[12]는 IPTV VOD구매를 정보기술 채택으로 보고 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진요인으로 기술 수용을 설명하고 있는 통합기술수용이론을 적용하여 IPTV VOD 구매에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다. 성낙일 등(2015)[13]은 TV 시청과 VOD 이용 간의 상관관계가 밀접하지 않다는 점을 밝혔다. 금현수와 김정기(2018)[6]는 비선형 이용을 특성으로 하는 VOD가 선형 이용을 특성으로 하는 실시간 채널 이용과 다를 것이라는 가정 하에 VOD 관련 동기를 전반적으로 탐색했다. 조진과 김희선(2015)[2]은 IPTV가 주류 플랫폼으로 부상함에 따라 초기 확산 단계의 연구인 IPTV 인지·심리적 가입요인 분석보다는 사회·경제적 요소를 고려한 IPTV 이용행태 연구의 필요성을 강조하면서, 성별, 소득, 가구형태 등 IPTV가입자의 인구사회학적 변인과 장르별 시청시간, 그리고 지불액 변인들을 고려하여 IPTV VOD 시청패턴 결정 요인을 탐색하였다. 강원영 외(2018)[14]는 디지털 케이블에서 제공하는 VOD 이용행태를 분석했는데, 성별, 연령 등 인구통계학적 변인과 이용 콘텐츠 장르 별로 무료VOD·유료VOD, 단건·월정액 등 VOD 서비스 이용행태가 어떤 특성을 보이는지 분석하였다. 김현 외(2018)[15]는 미디어 채택과 관련된 연구들이 점차 기존 접근에 다른 접근법들을 추가하고 있으며 상당수 연구들이 두 개 이상의 이론을 함께 적용하고 있다고 정리하면서 IPTV가입자의 코드커팅 현상을 연구하였다.

이와 같이 유료방송 이용 관련 연구들은 유료방송 확산단계에 따라 연구주제 및 영역들이 달라지는데, 일반적으로 확산 초기에는 인지적, 심리적, 거시적 등 다양한 관점에서 확산에 영향을 미치는 변인들을 분석하고, 성장기 혹은 성숙기에는 이용패턴을 분석하는 양상을 보인다. 또한 지금까지 IPTV 연구들은 주로 VOD 중심으로 인지심리학적 요인들을 탐색하였고 최근 VOD 이용패턴을 분석하기 시작했다. 하지만 VOD가 IPTV를 특징지을 수 있는 서비스라 할지라도 IPTV 가입자의 VOD 이용률이 24%임을 고려할 때[3] IPTV 이용자 특성을 명확하게 판단하기 위해서는 VOD이용자 뿐만 아니라 비VOD이용자의 이용패턴을 함께 고려해야 한다. 이에 이 논문은 IPTV VOD이용자와 비VOD이용자의 세분화에 영향을 미치는 요인들을 서비스인지, 이용동기, 이용행태, 인구통계학적 변인 등으로 구분하여 종합적으로 탐색한다. 이를 위해 이 연구는 미디어 확산과 관련된 여러 이론들을 함께 고려하여 개념을 제시하고 이용행태를 분석한다.

## 2-2. 서비스인지

유료방송이 도입되고 다채널 환경이 조성되면서 미디어 간

채널 간 이용자 관심끌기 경쟁이 심화되었다. 무수한 채널 환경에서 사람들의 관심을 끌 수 있는 방법은 채널 브랜드 자산을 형성하는 것이다[16],[17]. 브랜드 자산이란 특정 브랜드에 대한 지식을 의미하며, 브랜드를 회상하는 소비자의 능력인 브랜드 인지도와 호의도, 강도 등의 차원으로 구성된 브랜드 이미지로 구성된다[17],[18]. 심미선 외(2005)[16]은 마케팅 영역에서 활발히 연구된 브랜드 자산 개념을 활용하여 채널 인지가 채널 브랜드 자산을 형성하고 장기적으로 채널 충성도라는 장기적 행동효과에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 김정현(2009)[17]은 국내 지상파, 케이블, 위성 채널의 인지도와 이미지, 그리고 시청률 간의 관계를 연구한 결과 채널 인지도와 시청률이 서로 연동했다. 황성연(2005)[7]은 시청자가 채널을 인지하고 있는 정도가 시청정도에 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 강재원과 이상우(2007)[19]은 특정 기업이 “실질적 마케팅 활동을 하기 전에 실행하는 공식적, 의도적인 커뮤니케이션”인 프리어나운싱 전략이 IPTV 서비스에 대한 인지도를 높여 IPTV 가입 의도에 긍정적 영향을 주었다고 밝혔다.

선행 논의들을 종합하면 서비스 자산에 대한 인지도는 장기적 이용의도를 강화한다. IPTV 사업자는 이용자의 관심을 끌고 이용을 유도하기 위하여 다양한 마케팅 채널을 통해 혹은 IPTV 방송채널을 할당하여 VOD 콘텐츠에 대한 정보를 제공해 왔다. 특히 VOD의 경우 IPTV 기술로 촉발된 새로운 서비스이므로 이에 대한 사전 인지가 선행되어야만 VOD 이용 가능성을 높일 수 있다. 따라서 VOD 인지는 VOD 이용행태를 결정할 것으로 비VOD와 VOD이용그룹 세분화에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 1-1 VOD 서비스 인지는 VOD와 비VOD 이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

## 2-3. 이용동기

이용과 충족 접근은 미디어 이용에 대한 심리적 동기를 제공하는데 특히 뉴미디어와 관련하여 이용동기는 뉴미디어 이용과 효과 간 매개 역할을 하는 중요한 심리적 요인이다[20]. 이용과 충족 접근 연구들은 뉴미디어 확산 시기에 뉴미디어 특성에 따른 여러 동기들을 제안해 왔다. 텔레비전 시청동기 연구의 선구자인 그린버그(Greenberg, 1974)[21]가 정보, 시간보내기, 오락, 사회적 동기 등의 시청동기를 제안했고 루빈(Rubin, 1983)[22]이 정보, 오락, 사회화 등의 시청동기를 제안했으며 김정기(1995)[20]는 텔레비전 시청동기를 정보, 시간보내기, 오락, 사회화 등의 동기들로 종합하였다. 온라인 미디어 연구의 경우 피트만과 시한(Pittman & Sheehan, 2015)[23]은 넷플릭스 이용자의 몰아보기 이용동기를 탐색했는데, 오락, 사회적, 휴식 동기가 중심이었다. 김현 외(2019)[15]는 코드커팅 연구에서 미디어 이용 동기적 요인들을 정보, 오락, 사회적, 시간보내기 요인으로 한정하여 분석한 바 있다. 정보통신정책연구원(2013)[24]은 실시간 방송과 VOD 이용동기를 분석했는데, 실시간 방송의 경우 정보, 환경감시, 대인관계, 습관 등의 동기가

강하고 VOD의 경우 오락, 정서적 이용 동기가 강하게 나타났다. 금현수와 김정기(2018)[6]는 VOD 이용 동기를 전반적으로 탐색한 결과, 이어보기, 지난 콘텐츠 시청, 선택시청, 선호 콘텐츠 이용, 오락 및 휴식, 매체 대체 이용 등 총 9개 동기로 구분되었다. 이 연구는 선행 연구들의 결과를 토대로 VOD와 비VOD 동기를 함께 고려하여 정보, 사회적, 휴식, 오락 동기 등이 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2-1 IPTV 이용동기 중 정보 동기는 VOD와 비VOD 이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

연구문제 2-2 IPTV 이용동기 중 사회적 동기는 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

연구문제 2-3 IPTV 이용동기 중 휴식 동기는 VOD와 비VOD 이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

연구문제 2-4 IPTV 이용동기 중 오락 동기는 VOD와 비VOD 이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

## 2-4. 이용패턴

시청시간은 텔레비전 시청행위에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이다[16]. 박소라와 황용석(2001)[5]은 유료방송 도입 후 시청시간이 증가했다는 선행 연구들의 결과를 종합하면서 선택채널의 증가로 시청욕구가 강해지면서 시청시간이 증가한 한편 돈을 지불하고 방송을 이용하기 때문에 보상심리가 작용했기 때문이라고 분석했다. 황성연(2005)[7]은 시청시간이 채널시청 가능성을 높이는 요인임을 밝혔다. 박광순(2004)[25]은 디지털 위성방송 수용자 특성을 연구했는데, TV 시청량이 많을수록 디지털 위성방송의 수용도가 높다는 점을 발견했다.

만족감은 지속적인 이용을 예측하는 주요한 요인이다. 이현지(2018)[11]는 인지된 유용성과 인지된 용이성 개념으로 기술수용을 설명하는 기술수용모델에 서비스를 경험으로 형성되는 요인들을 추가한 정보시스템 지속이용 모델을 적용하여 VOD 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하면서, ‘이용에 대한 이용자의 감정’으로 정의되는 만족 요인이 지속이용의도 결정 변수임을 검증했다. 금현수와 김정기(2018)[6]는 만족감이란 이용자의 다양한 이용동기를 기반으로 형성된 기대욕구가 서비스 이용으로 충족되었을 때의 감정으로 정의하면서, VOD 서비스에 대한 만족감은 VOD 이용의 결과이며 지속적인 이용에 영향을 주는 중요한 요인이라고 설명했다.

반면 혁신에 대한 저항, 즉 VOD에 대한 심리적 저항은 이용포기 혹은 중단의 주요 원인이다. 혁신 저항은 “혁신을 채택할 때 수반되는 변화들에 대한 소비자들의 저항”으로, 소비자 특성, 확산 매커니즘, 인지된 혁신 특성이 원인이다[26]. 김윤환과 최영(2010)[27]은 IPTV에 대한 심리적 저항 요인을 분석했는데, 인지된 위험과 복잡성 수준이 높을수록 IPTV에 대한 심리적 저항이 커지고, IPTV의 이용에 부정적 영향을 미쳤다. 윤승욱(2013)[28]은 비SNS이용자의 특성을 분석했는데, 이들은 SNS가 상대적 이점이 적고, 복잡성 수준이 높으며, 위험하다고

인지하고 있었다. 또한 이용자의 동기 부여가 약하고 기존 제품에 대한 태도가 긍정적일수록 혁신에 대한 저항이 강해졌다[26]. VOD는 실시간 채널처럼 TV 전원을 켜고 구동되지 않는다. VOD 콘텐츠를 이용하기 위해서는 콘텐츠 검색에서 지불까지 몇 단계의 과정을 거쳐야 하며 이 과정에서 발생하는 여러 저항 요인들로 인해 VOD 이용을 포기할 수 있다.

유료가입형 OTT비디오 서비스(이하 SVOD, Subscription VOD) 서비스가 등장하면서, 기존 유료방송서비스에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 학문적·산업적 관심이 증폭되고 있다. 뉴미디어가 기존 미디어를 보완할 것인지 대체할 것인지는 뉴미디어와 기존 미디어 간 기능우위에 따라 결정된다. 즉 두 미디어를 함께 이용할 경우 미디어 고유의 가치 혹은 기능을 서로 보완할 수 있다면 보완관계가 형성되지만, 하나의 미디어가 다른 미디어보다 기능적으로 우월한 경우 대체관계가 형성된다[29],[30]. 이(Lee) 외(2017)[31]는 테블릿PC가 확산되면서 PC보다 기능적 우위 때문에 대체관계가 형성되지만 스마트폰과는 보완관계가 형성된다고 검증한 바 있다. 김현 외(2018)[15]는 OTT의 대체성과 보완성이 코드커팅 세분화에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 정보통신정책연구원(2018)[3]은 OTT비디오와 VOD 간의 관계를 분석한 결과 VOD이용자 중 상당수가 SVOD 서비스를 동시 이용하고 있으며, OTT비디오 보다 VOD의 서비스 품질과 콘텐츠 다양성이 우수하다고 평가했다.

이 연구는 모든 선행연구들을 토대로 TV시청시간, 서비스만족도, VOD이용포기, SVOD이용 등의 이용행태가 비VOD와 VOD이용그룹 세분화에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3-1 TV시청시간은 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

연구문제 3-2 서비스만족도는 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

연구문제 3-3 VOD 이용포기 경험은 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

연구문제 3-4 SVOD이용은 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

## 2-5. 인구통계학적 특성

성별, 연령 등 인구통계학적 변인들은 미디어 이용행태에 영향을 미친다. 심미선 외(2005)[16]는 시청량이 텔레비전 시청행위에 가장 중요한 영향을 미치는데, 시청량은 시청자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령이 대부분 설명한다고 밝혔다. 이후 TV시청행태 연구들이 성별, 연령, 소득, 학력, 가구구성 등의 인구통계학적 변인의 영향도를 검증했다[7],[8]. 유료방송 관련 연구들 역시 성별, 가구형태, 가구주연령, 소득, 학력, 인구통계학적 속성이 미디어 이용에 미치는 영향을 검토해 왔다[2],[14],[15]. 특히 유료방송은 소득 등의 경제적 요인과 밀접한 관련이 있고, VOD는 새로운 이용방법을 터득해야 한다는 점에서 기술수용을 결정하는 학력 및 연령의 요인이 영향을 미칠

수 있다[2],[15]. 이 연구에서는 성별, 연령, 학력, 소득 등의 인구통계학적 변인이 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 영향을 미치는 영향을 고찰한다.

연구문제 4-1 인구통계학적 속성은 VOD와 비VOD이용그룹 세분화에 어떤 영향을 미칠까?

### III. 연구방법

#### 3-1. 자료수집 및 표본특성

이 연구는 국내에 거주하는 20대에서 50대 1,000명의 IPTV 가입자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. IPTV가입자의 VOD와 비VOD이용자 비중을 적용하여 쿼터샘플링을 실시했다. 조사는 2019년 3월 25일부터 4월 5일까지 실시하였다.

표본의 인구통계학적 속성을 살펴보면, 남성 39.6%, 여성 60.4%로 여성 비율이 높았으며, 연령은 30대 36.7%, 20대 31.3%, 40대 20.7%, 50대 11.3% 순으로 많았고, 교육수준은 대학교졸업이 79.2%, 대학원졸업이상 11.3%, 고등학교졸업 7.7%, 고등학교졸업미만 1.8% 순이었다. 가구소득의 경우 300~400만원 18.4%로 가장 많고, 400~500만원 17.9%, 200~300만원 17.5% 순이었다.

#### 3-2. 변인의 측정

설문지는 종속변인인 VOD이용그룹과 비VOD이용그룹을 구분하기 위한 문항과 비VOD그룹을 VOD내버와 VOD이용중단 그룹으로 세분화하는 문항을 포함한다. VOD이용의 경우 ‘최근 6개월 이내 VOD이용경험 있음’ 문항으로 구분하였고, VOD내버는 ‘VOD이용경험 전혀 없음,’ VOD이용중단은 ‘최근 6개월보다 오래전 VOD 이용해 본 적 있음’ 문항으로 구분하였다. 강원영 외(2018)[14]는 VOD이용 그룹 세분화를 위해 주 1회와 월 1회를 기준으로 해비(heavy)와 라이트 유저(light user)로 구분한 바 있어, 1개월보다 훨씬 긴 6개월을 기준으로 VOD이용자와 비VOD이용자를 구분하는 것은 타당해 보인다. 게다가 일반적으로 사람들이 VOD를 가장 많이 이용하는 시기는 명절, 연말 등의 시즌이며 이 시기 이용률이 급증한다[32]. 따라서 설문이 진행된 시점을 기준으로 6개월 이내 VOD를 이용경험이 없다는 의미는 18년 10월부터 19년 3월 간, 특히 이용빈도가 높은 연말 시즌에 VOD를 한번도 이용하지 않았다는 의미로 이들은 동시기 VOD이용그룹과 비교시 특성에 차이를 보이기 쉽다. 다만 비VOD이용자들 중 VOD이용경험이 전혀없는 그룹과 VOD이용경험이 단 한번이라도 있는 그룹 간의 차이 여부를 체크하기 위해 별도로 이 두 그룹과 VOD이용자 그룹 간 차이에 영향을 미치는 요인들을 분석했다.

독립변인의 경우 서비스인지와 이용동기 변인들은 선행 연구들에서 이용된 문항을 그대로 혹은 수정하여 활용했으며 리커트 5점 척도로 측정되었다(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇

다). 서비스 인지의 경우 심미선 외(2005)[16]의 채널인지도 문항을 수정하여 ‘VOD서비스 잘 알고 있음(1),’ ‘콘텐츠 소개채널 잘 알고 있음(2),’ ‘콘텐츠 소개채널 시청함(3)’ 등의 문항으로 측정했다(M=3.54, SD=.73). 이용동기 변인들은 금현수와 김정기(2018)[6], 김현 외(2013)[15] 및 황성연(2005)[7]의 연구에서 제시된 문항을 활용했다. 정보동기의 경우 ‘일상생활에 필요한 상식 얻기(1),’ ‘정보습득(2)’으로 측정되었고(M=3.54, SD=.79), 사회적동기는 ‘가족과 친밀한 관계 유지(1),’ ‘타인과 이야기(2)’로 측정되었고(M=3.28, SD=.85), 휴식동기는 ‘휴식 추구(1),’ ‘스트레스 해소(2)’ 등으로 측정되었고(M=3.23, SD=.89), 오락동기의 경우 ‘오락적 재미추구(1),’ ‘흥미거리를 위해(2)’로 측정되었다(M=3.81, SD=.81). 이용패턴 변인의 경우 서비스만족도는 금현수 외(2018)[6] 연구의 문항을 활용하여 ‘TV는 나의 욕구 충족(1),’ ‘TV서비스 만족함(2)’ 문항으로 측정되었고(M=3.67, SD=.54), TV시청시간은 자유응답식으로, SVOD 이용여부와(0=미이용, 1=이용), VOD이용포기경험(0=없음, 1=있음)은 각각 이항변수 형태로 측정되었다.

### IV. 연구결과

IPTV VOD이용자와 비VOD이용자 그룹세분화에 영향을 미치는 요인들을 판별하기 위해 로지스틱 회귀분석 분석을 실시하였다. 우선 독립변인들의 문항의 신뢰성을 검증한 결과 모든 표준화 요인부하량이 0.6이상으로 신뢰도가 높았다(표1).

표 1. 독립변인의 요인부하량과 신뢰도

Table 1. Factor loadings and reliability

Variables	Factor	cronbach α	eigenvalue
VOD awareness(1)	.789	.802	1.816
VOD awareness(2)	.820		
VOD awareness(2)	.722		
Moti_information(1)	.811	.794	1.238
Moti_information(2)	.762		
Moti_social(1)	.787	.691	1.188
Moti_social(2)	.754		
Moti_relaxedness(1)	.854	.687	1.162
Moti_relaxedness(2)	.658		
Moti_entertainment(1)	.912	.909	1.654
Moti_entertainment(2)	.907		
Service satisfaction(1)	.717	.872	1.349
Service satisfaction(2)	.914		

로지스틱 회귀모형의 적합도 검정을 위해  $-2\text{Log}$ 우도값에 대한 카이제곱검정 결과 모형의 적합도는 통계적으로 유의했다(Chi-square(13)=123.32,  $p<.05$ ). 표2은 로지스틱 회귀분석 결과를 제시한다. 연구문제1은 서비스인지가 그룹세분화에 미치는 영향에 관한 것이다. 서비스인지(VOD awareness)변인이 통계적으로 유의미했는데, 독립변수의 값이 1단위 증가 시 VOD이용자일 확률을 나타내는 계수( $\exp(\beta)$ )를 살펴보면 VOD인지의 수준이 높을수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 확률이 1.46

배 높았다.

표 2. VOD vs 비VOD이용자 그룹 특성

Table 2. Discriminant factors between VOD and non-VOD usage group

Var.	(n=1,000)	$\beta$	wald	$\exp(\beta)$
Awareness	VOD awareness	.380	3.95***	1.46
Motivation	Moti_information	.123	1.02	1.13
	Moti_social	.290	2.86**	1.33
	Moti_relaxedness	-.377	-3.42**	0.68
	Moti_entertainment	.188	1.62	1.20
Usage Pattern	TV usage time	.000	0.64	1.00
	Service satisfaction	-.863	-2.85**	0.42
	VOD give-up	.771	5.48***	2.16
	SVOD usage	.475	3.26**	1.60
Demographic	Gender	.305	2.09**	1.35
	Age	-.084	-1.09	0.91
	Education	-.083	-0.60	0.91
	Household income	.064	1.83*	1.06
Constant		1.546	1.28	1.81
McFadden Pseudo R2			.1071	

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

DV:0=Non-VOD usage group, 1=VOD usage group

연구문제2는 이용동기가 그룹세분화에 미치는 영향에 관한 것이다. 이용동기 변인 중에서는 사회적동기(Moti\_social)와 휴식동기(Moti\_relaxedness)가 통계적으로 유의미했다. 사회적동기가 강할수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 확률이 1.33배 컸지만, 휴식동기가 강할수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 확률이 0.68배로 더 작았다. 정보동기와 오락동기는 통계적으로 유의미하지 않았다. 연구문제3은 이용패턴이 그룹세분화에 미치는 영향에 관한 것이다. 이용패턴 변인 중 서비스만족도(Service satisfaction), VOD이용포기경험(VOD give-up), SVOD이용(SVOD usage) 변인 등이 통계적으로 유의미했다. 독립변수 값이 1단위 증가 시 VOD이용자일 확률을 나타내는 계수

( $\exp(\beta)$ )를 살펴보면 서비스만족도가 높을수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 확률이 0.42배로 더 작았고, VOD이용포기경험은 비VOD그룹보다 VOD그룹의 특성을 반영할 확률이 2.16배 컸으며, SVOD서비스를 이용할수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 확률이 1.60배 컸다. 시청시간은 통계적으로 유의미하지 않았다. 연구문제4는 인구통계학적 변인이 그룹 세분화에 미치는 영향에 관한 것이다. 인구통계학 변인 중 성별(gender)이 통계적으로 유의미했고, 가구소득(household income) 변인의 경우 10% 수준에서 통계적으로 유의미했다. 성별의 경우 여성이 비VOD그룹보다 VOD그룹의 특성을 반영할 확률이 1.35배 컸고, 가구소득이 높을수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 확률이 1.06배 컸다. 연령과 학력은 통계적으로 유의미하지 않았다.

다음으로 IPTV 비VOD이용자를 VOD 이용경험이 없는 VOD네버(VODnever)그룹과 VOD 이용경험은 있지만 6개월 내 이용하지 않은 VOD중단(VODdiscontinuance) 그룹으로 구분하고, VOD네버, VOD이용중단, VOD이용그룹 간 세분화에 영향을 미치는 요인을 판별하기 위해 다항로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)을 실시하였다. 먼저 VOD네버 그룹을 레퍼런스 그룹으로 설정하고 VOD이용중단, VOD이용그룹을 예측할 수 있는 독립변수들을 살펴보았으며, 이후 VOD이용중단그룹을 레퍼런스 그룹으로 설정하고 VOD이용그룹을 예측할 수 있는 독립변수들을 살펴보았다. 다항로지스틱 회귀 모형의 적합도 검정을 위해 -2Log 우도값에 대한 카이제곱검정을 실시한 결과 모형의 적합도는 통계적으로 유의했다(Chi-square(24)=113,74, p<.05).

표3는 다항로지스틱 회귀분석 결과를 제시한다. VOD네버를 레퍼런스 그룹으로 설정하고 VOD이용중단그룹에 대한 독립변수들의 예측력을 분석한 결과 SVOD를 이용(SVOD usage)할수록 VOD네버보다 VOD이용중단그룹일 확률이 2.0배 컸다.

VOD네버를 레퍼런스 그룹으로 설정하고 VOD 이용그룹과 비교한 결과, VOD인지(VOD awareness)변인이 통계적으로 유

표3. VOD vs VOD이용중단 vs VOD네버 이용자 그룹 특성

Table3. Discriminant factors among VOD, VODdiscontinuance and VODnever group

(n=1,000)		Reference: VODnever						Reference: VODdiscontinuance		
		VODdiscontinuance			VOD			VOD		
Variables		$\beta$	wald	$\exp(\beta)$	$\beta$	wald	$\exp(\beta)$	$\beta$	wald	$\exp(\beta)$
Awareness	VOD awareness	.191	1.36	1.21	.500	4.62***	1.65	.308	2.36**	1.36
Motivation	Moti_information	-.012	-.07	0.99	.090	0.64	1.09	.102	0.68	1.11
	Moti_social	.087	0.57	1.09	.320	2.77**	1.38	.233	1.71*	1.26
	Moti_relaxedness	-.181	-1.08	0.83	-.372	-2.99**	0.69	-.197	-1.34	0.82
	Moti_entertainment	.248	1.40	1.28	.267	2.20**	1.31	.019	0.12	1.02
Usage pattern	TV usage time	-.0003	-1.13	1.00	.0002	.896	1.00	.0004	1.38	1.00
	Service satisfaction	-.188	-.40	0.83	-1.09	-3.11**	0.34	-.902	-2.22**	0.41
	SVODusage	.694	3.06**	2.00	.851	4.98***	2.34	.157	0.80	1.17
Demographic	Gender	.302	1.35	1.35	.447	2.68**	1.56	.145	0.72	1.16
	Age	.011	0.09	1.01	-.070	-0.80	0.93	-.081	-0.77	0.92
	Education	.005	0.02	1.01	-.080	-0.51	0.92	-.085	-0.45	0.92
	Household income	.023	0.42	1.02	.075	1.83*	1.08	.052	1.10	1.05
Constant		-1.657	-1.13	0.19	1.311	0.96	3.71	2.969	1.84*	19.47
McFadden Pseudo R2			.0855							

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

의미했는데, 독립변수의 값이 1단위 증가 시 VOD이용자일 확률을 나타내는 계수( $\exp(\beta)$ )를 살펴보면 VOD인지의 수준이 높을수록 VOD네이버보다 VOD이용중단그룹일 확률이 1.65배 컸다. 이용동기 중 사회적동기(Moti\_social), 휴식동기(Moti\_relaxedness), 오락동기(Moti\_entertainment)가 통계적으로 유의미했는데, 사회적 동기와 오락동기가 클수록 VOD이용중단그룹일 확률이 각각 1.38배, 1.31배 더 컸지만 휴식동기가 강할수록 VOD이용중단그룹일 확률은 0.69배로 더 작았다. 이용패턴 변인 중 서비스만족도(Service satisfaction), SVOD이용(SVOD usage) 변인들이 통계적으로 유의미했다. 서비스만족도가 높을수록 VOD네이버보다 VOD이용그룹일 확률이 0.34배로 더 작았고, SVOD를 이용할수록 VOD이용그룹일 확률이 2.34배 컸다. 인구통계학 변인 중 성별(gender)이 통계적으로 유의미했고, 가구소득(household income) 변인의 경우 10% 수준에서 통계적으로 유의미했다. 성별의 경우 여성일수록 VOD네이버그룹보다 VOD이용그룹의 특성을 반영할 확률이 1.56배 컸고, 가구소득이 높을수록 VOD이용그룹일 확률이 1.08배 컸다. 마지막으로 VOD이용중단그룹을 레퍼런스 그룹으로 설정하고 VOD이용그룹과 비교한 결과, VOD인지(VOD awareness)변인이 통계적으로 유의미했는데, VOD인지의 수준이 높을수록 VOD이용그룹을 예측할 확률이 1.36배 컸다. 이용동기 변인 중 사회적동기(Moti\_social)가 통계적으로 유의미했는데, 사회적동기가 강할수록 VOD이용그룹일 확률이 1.26배 컸다. 이용패턴 변인 중 서비스만족도(Service satisfaction)변인이 통계적으로 유의미했는데, 서비스만족도가 높을수록 VOD이용그룹일 확률이 0.41배로 더 작았다.

## V. 논의 및 결론

이 연구는 IPTV 이용자 특성을 종합적으로 판단하기 위해 VOD이용자와 비VOD이용자로 그룹을 세분화하고 그룹 세분화에 영향을 미치는 요인들을 서비스인지, 이용동기, 이용행태, 인구통계학적 변인 등으로 구분하여 탐색했다.

연구문제1의 결과를 분석해보면, VOD서비스 인지 수준이 높을수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 가능성이 더 높았다. 또한 서비스인지는 비VOD그룹 중 VOD네이버와 VOD이용중단그룹 간 차이를 설명하지 못했지만, VOD이용중단과 VOD이용그룹 간 차이를 설명하는 변인이었다. 이는 VOD이용자가 다양한 마케팅 경로로 VOD서비스 관련 정보를 접하여 VOD서비스에 대한 인지도가 높다는 것을 의미한다. 이 연구결과는 서비스인지와 서비스 이용 간의 정적 관계를 설명한 선행연구들의 결과와 일치한다. 한편 비VOD이용자의 경우 VOD경험 유무와 관계없이 VOD정보에 노출되지 않아 VOD서비스에 대한 인지도가 낮는데, 이 점은 장기적으로 VOD이용을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 비VOD이용자들의 VOD이용을 유도하기 위한 첫단계로 VOD서비스 정보 노출 및 인지도 강화를 위

한 마케팅 전략을 고민할 필요가 있다.

연구문제2의 결과를 살펴보면 미디어 이용동기 중 사회적동기와 휴식 동기가 VOD이용자와 비VOD이용자 간 세분화에 영향을 미쳤고 오락동기는 VOD네이버와 VOD이용자 간 그룹세분화에 영향을 미쳤다. 사회적 동기가 강할수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 가능성이 컸고, 이는 곧 VOD이용자는 비VOD이용자와는 다르게 타인과의 관계를 형성하고 유지하는 매개로 미디어를 이용한다는 것을 의미한다. 또한 사회적 동기는 비VOD그룹 중 VOD네이버와 VOD이용중단그룹 간 차이가 없었지만 VOD이용중단과 VOD이용그룹 간 차이를 설명하는 변인이었다. 따라서 사회적 동기는 VOD이용여부 자체를 예측하는 변인이기보다는 지속적 VOD이용의 동인인 것으로 추정된다. 한편 VOD이용자는 비VOD이용자와 다르게 오락동기를 추구하기 위해 VOD를 이용한다. 반면 이용자들의 휴식동기가 강할수록 VOD그룹보다 비VOD그룹일 가능성이 더 컸다. 또한 휴식동기는 VOD네이버와 VOD이용중단그룹 간 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았지만 계수의 부호가 부(-)로 나타나 VOD네이버가 VOD이용중단보다 휴식동기를 더 충족시키기 위해 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 비VOD이용자, 그 중에서도 VOD네이버는 다른 그룹들보다 사회적 관계보다는 휴식이라는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 이용한다는 해석이 가능하다. 다만 김현수와 김정기[2018][6]는 선형 실시간 채널 시청과는 차별화되는 비선형 VOD만의 동기로 ‘오락 및 휴식’을 제안했지만 이는 VOD네이버그룹에서 나타나는 실시간 채널 이용동기인 휴식 동기와는 다른 의미일 것으로 추정된다. 따라서 VOD네이버그룹의 이용동기에 초점을 맞춰 VOD이용 가능성에 대한 연구가 진행된다면 연구들 간 간극을 메울 수 있을 것이다.

연구문제3의 결과를 분석해보면, 이용패턴 변인 중 서비스만족도, VOD이용포기경험, SVOD이용 변인들은 VOD와 비VOD이용그룹 간의 차이를 설명했다. 서비스만족도의 경우 만족도가 높을수록 VOD이용자보다 비VOD이용자일 가능성이 더 컸다. 통계적으로 유의미하지 않았지만 VOD네이버의 경우 만족도가 다른 두 집단보다 높게 나타났다. 한편 혁신저항으로 대표되는 VOD이용포기경험은 비VOD그룹보다 VOD그룹의 특성을 반영할 가능성이 더 컸다. VOD이용그룹의 서비스만족도가 VOD네이버보다 낮게 나타나므로 만족도를 높일 수 있도록 서비스를 개선하고, 다양한 측면에서 저항요인들을 세분화하여 분석한다면 VOD 지속이용 가능성을 높일 수 있을 것이다.

OTT비디오 대체의 경우 SVOD서비스를 이용할수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 가능성이 더 컸고 비VOD그룹 중 VOD네이버보다 VOD이용중단그룹일 가능성이 더 컸지만 VOD이용중단과 VOD이용그룹 간의 차이를 설명하지는 못했다. 이는 VOD이용자들이 VOD와 유료OTT비디오(SVOD)를 동시에 보완적으로 이용한다는 정보통신연구원의 조사와 일치한다 [3]. 하지만 VOD이용중단그룹은 VOD를 중단하고 SVOD는 이용하는 것으로 나타나 VOD를 SVOD로 대체이용하는 패턴을 보이며, 향후 코드쉐이빙, 코드 커팅으로 진전될 가능성이 높은

데 이는 선행 연구결과와도 일치하여 장기적 관찰을 요한다.

연구문제4의 결과를 살펴보면 인구통계학 변인 중 성별의 경우 여성이 비VOD그룹보다 VOD그룹의 특성을 반영할 확률이 더 높았고, 가구소득이 높을수록 비VOD그룹보다 VOD그룹일 가능성이 높았다. 하지만 교육과 연령 변인은 비VOD와 VOD이용그룹의 차이를 설명하지 못했다.

이 연구는 그간 인지심리학적 요인과 이용의도에 주력하여 수행했던 유료방송서비스 이용자 연구를 이용행태 연구로 확장하여 학문적 영역을 확대하였다. 이를 위해 다양한 미디어 이용행태 이론들을 토대로 이용행태에 영향을 미치는 개념들을 활용하여 분석하였다. 이 연구는 미디어 이용행태 연구의 기초 토대를 제공하여 후속 연구들이 실제 이용에 영향을 미치는 정교한 인지심리학적 원인을 분석하고, 인지부터 행위까지 개념들간의 관계 등을 분석하여 미디어 이용행태 연구에 기여할 수 있도록 할 것이다. 또한 이 연구는 선행 IPTV 연구가 집중해왔던 VOD이용자 뿐만 아니라 비VOD이용자까지 연구 대상으로 포괄하여 고려함으로써 전체 IPTV 가입자 특성을 종합적으로 분석한 최초의 연구라는 점에서 의의가 있다. 특히 이 연구는 그룹을 구분하여 그룹 세분화에 영향을 미치는 요인을 탐색한 연구로, 그룹에 소속된 이용자들이 이미 행동을 완료했다는 측면에서 이용의도 연구보다 요인들의 결과 예측 정확도가 더 높다고 할 수 있다. 실무적 측면에서 사업자들은 VOD이용자와 비VOD이용자의 특성이 유사할 것이라는 가정 하에 적합한 마케팅 전략만 실행된다면 아직 VOD를 이용하지 않은 사람들이 VOD 이용하게 될 것이라고 생각한다. 하지만 이 연구는 동일한 IPTV 가입자라 할지라도 VOD이용여부에 따라 서비스 인지, 이용동기, 이용행태 측면에서 상당한 차이를 보인다는 것을 실증적으로 검증했다. 이로써 이 연구는 사업자들이 비VOD이용자에 대한 전략을 재고하는 한편 VOD이용 증진을 위한 마케팅 정보를 제공하는데 기여할 것이다.

이 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 이 연구는 서비스 이용별 그룹을 세분화하여 그룹 간 차이에 영향을 미치는 다양한 요인들을 탐색한 초기 연구이다. 따라서 초기 연구들이 갖는 한계를 그대로 답습할 수 밖에 없다. 우선 IPTV이용행태를 VOD와 비VOD이용그룹으로, 비VOD이용그룹을 VOD네버와 VOD이용중단 그룹으로 세분화하고 각 그룹 간 차이에 영향을 미치는 변인들을 검증하고 시사점을 제시했지만 이 그룹들의 장기적 이용행태를 예측하기 위해서는 그룹을 좀 더 세분화하여 분석할 필요가 있다. 예를 들어 비VOD그룹을 VOD네버, VOD이용중단, VOD이용가능 그룹 등으로 세분화하거나, VOD이용그룹을 지속VOD이용, VOD이용중단가능 그룹 등으로 세분화하여 어떠한 인지적, 심리적, 행태적 특징들이 이 그룹의 속성을 강화하는지 분석한다면 장기적 이용행태를 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것이다. 더불어 10대의 VOD이용이 증가할 가능성이 있으므로 10대의 이용행태를 주목할 필요성이 있다. 또한 이 연구는 IPTV이용자의 이용행태를 종합적으로 고려하기 위해 다양한 이론과 개념들을 적용했지만 설문문의 한계로 미디어 이용행태에 영향을 미치는 다른 개념들을 포괄할 수 없었다. 후속

연구들이 새로운 이론과 개념을 적용하여 연구 영역을 확대한다면 갭을 메울 수 있을 것이다. 또한 이 연구는 선행연구들을 토대로 이용동기 개념들을 활용했지만 VOD이용그룹과 비VOD이용그룹이 개념을 해석하는 정도의 차이가 존재할 가능성이 있어 향후 이용동기에 대한 좀 더 명확한 정의와 범위에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

## 참고문헌

- [1]“Pay TV Subscriber 2019”, The Ministry of Science and ICT.
- [2]S.Cho and H.S.Kim, “An Empirical Analysis on the Determinants of VOD Viewing Pattern of Users in IPTV Platform,” *Korea Contents Association*, Vol.15, No.4, pp.153-166, 2015.
- [3]“Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video,” KISDI, 2019.
- [4]2019 Paid Broadcasting Service Quality Evaluation Results, [Internet]. Available: [http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156368457&call\\_from=seoul\\_paper](http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156368457&call_from=seoul_paper)
- [5]S.Park and Y.S.Hwang, “A Study on TV Viewing Activity Between Cable TV and Broadcasting Users,” *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol.45, No.4, pp.277-311, Sep. 2001.
- [6]H.S.Kuem and J.K.Kim, “A Study on the Motivations, Viewing Behaviors and Satisfaction of VOD Use,” *Korean Journal of Communication and Information*, Vol.91, pp.7-40, Oct. 2018.
- [7]S.Y.Hwang, “An Analysis on the Factors in Program Choice: Focus on the Structural, Audiences’ Characteristics and Program Quality Evaluation Factor,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.19, No.4, pp.644-489, Dec. 2005.
- [8]S.H.Cho, “The Change of Longitudinal Patterns of TV Viewing,” *Discourse and Policy in Social Science*, Vol.10, No.2, pp.245-266, Oct. 2017.
- [9]D.H.Shin and Y.S.Hwang, “Examining the Factors Affecting the Rate of IPTV Diffusion:Empirical Study on Korean IPTV,” *Journal of Media Economics*, Vol.24, pp.174-200, 2011.
- [10]S.W.Lee, E.A. Park, S.M. Lee, and J. Brown, “Determinants of IPTV Diffusion,” *Telematics and Informatics*, Vol.32, No.3, pp.439-446, 2015.
- [11]H.Lee, “A Study on the Continuance Intention of Broadcasting VOD: An Extension of the IS Continuance Model,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.62, No.3, pp.246-247, Jun. 2018.
- [12]C.H.Park, H.J.Kwon, and H.Kwak, “An Empirical Study on



- the Factor Influencing the VOD Purchase in IPTV,” *Journal of KIIT*, Vol.12, No.11, pp.153-163, Nov. 2014.
- [13]N.S.Sung, E.K.Kwack, and S.M.Lee “Empirical Analysis of Usage Patterns of IPTV VOD Download and Their Implications for the Measurement of Total Screening Rates,” *International Telecommunications Policy Review*, Vol.22, No.3, pp.1-31, 2015.
- [14]W.Y.Kang, B.H.Yeon, and S.J.Choi, “Analysis of D-CATV VOD Service Usage Status And User Characteristics,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol.19, No.10, pp.1879-1885, Oct. 2018.
- [15]H.Kim, S.Kwon, and B.Chang, “Investing Factors Affecting Consumer Segment of Cord-Cutting,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.33, No.12, pp.67-103, Mar. 2019.
- [16]M.S.Shim, E.M.Kim, and J.W.Rhee, “The Influence of Genre Association on Broadcasting Channel Brand Equity and Channel Loyalty,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.49, No.3, pp.153-180, Jun. 2005.
- [17]J.H.Kim, “An Analysis of the Brand Awareness and Image of Korean TV Channels,” *Korean Association for Advertising and Public Relations*, Vol.11, No.1, pp.37-60, Jan. 2009.
- [18]K.Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [19]J.W.Kang and S.W.Lee “A User’s Adoption of IPTV Under a Preannouncing Circumstance: Predictors to Affect IPTV Adoption and Characteristics of Potential Innovators,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.21, No.3, pp.7-46, May. 2007.
- [20]J.Kim, “An Examination of Television Viewing Motivations of College Students Audience,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.35. pp.37-70, 1995.
- [21]B.S.Greenberg, “Gratifications of Television Viewing And Their Coorelates for British Children,” In J.G.Blumber, & E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp.71-92. Beverly Hills, CA:sage. 1974.
- [22]A.M.Rubin, “Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students,” *Journal of Broadcasting Electronic Media*, Vol.29, pp.241-258, 1983.
- [23]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.
- [24]“A Study on the Selection and Acceptance of VOD,” KISDI, 2013.
- [25]K.S.Park, “A Study on the Characteristics of an Early Audience in the Digital Satellite Broadcasting,” *Korean Journalism and Communication Studies*, Vol.48, No.1, pp.84-111, 2004.
- [26]J.Y.Lee, and D.K.Sung, “Effect of Awareness(Recognition) about SNS Quality Feature on SNS Discontinuance Intention: Focusing on the Mediating Effect of SNS Fatigue,” *Journal of Comuunication Research*, Nol.52, No.2, pp.64-102, 2015.
- [27]Y.Kim and Y.Choi, “Determinants of Psychological Resistance Against IPTV: Modification of Innovation Resistance Model,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Research*, Vol.69, pp.163-191. 2010.
- [28]S.U.Yun, “A Study on the Innovation Resistance on Social Network Service: Focusing on Facebook Non-users on Their 20’s University Students,” *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, Vol.13, No.13, pp.331-360, 2013.
- [29]S.Chan-Olmsted and R.Shay, "Understanding Tablet Consumers: Exploring the Factors That Affect Tablet and Dual Mobile Device Ownership," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.93, No.4, pp.857-883, 2016..
- [30]L.Ha and R.Ganahl, “Webcasting Business Models of Clicks-and-bricks And Pure-play Media: A Comparative Study of Leading Webcasters in South Korea And the United States,” *International Jouranl of Media Management*, Vol.6, No.1&2, pp.74-87, 2004.
- [31]S.W.Lee, S.M.Lee, and S.Chan-Olmsted, “An Empirical Analysis of Tablet PC Diffusion,” *Telematics and Informatics*, Vol.34, pp.518-527. 2017.
- [32]NasMedia, “IPTV VOD Usage Pattern,” *Digital Broadcasting Trend Report*, 2019.



#### 이선미(Seonmi Lee)

1999년: 이화여자대학교

신문방송학부 학사

2005년: 인디애나대학교

텔레커뮤니케이션 석사

2009년: 플로리다대학교 매스커뮤니케

이션 박사

2010년 ~ 현재 : KT경제경영연구소 연구원

※관심분야 : 미디어 경제, 정책, 경영, 마케팅