

## IPTV 유료 VOD 이용 행태에 관한 연구

이 선 미

KT경제경영연구소 책임연구원

## An Analysis of Paid VOD Usage Patterns

Seonmi Lee

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

### [요 약]

이 논문은 IPTV VOD 구매 행태를 분석하기 위해 VOD 구매자를 PPV 이용자와 PPM 이용자, 소량구매자와 다량구매자로 구분하고 선행 연구들을 토대로 이용자 그룹을 구분하는 요인들을 탐색하였다. PPV와 PPM 이용자의 차이에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과, PPM 이용자가 PPV 이용자보다 TV다시보기, 해외드라마, 키즈콘텐츠 장르를 선호했고, 구매액이 많았으며 여성이 많은 한편 PPV 이용자는 쿠폰을 많이 활용했다. 소량이용자와 다량이용자의 차이에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과, 다량이용자가 소량이용자보다 영화와 해외드라마 장르를 선호했고, TV 시청시간, VOD 이용량, VOD 구매횟수 등 미디어 이용량이 많았으며, 쿠폰 활용도가 높고, 광고스킵 지불의향이 강했다. 반면 소량이용자가 다량이용자보다 VOD 이용이 쉽다고 인지했다.

### [Abstract]

This study explores paid VOD usage patterns by dividing VOD purchasers into PPV and PPM users, and into heavy users and light users. Then this study analyzes factors dividing between PPV and PPM users (model 1), and factors dividing between heavy and light users (model 2). As for the model 1, the result of a regression analysis showed that PPM users are more likely to prefer the genres like TV channel, foreign drama, and kids content, to spend money on content purchase, and to be female, than PPV users. Yet PPV users tend to use coupons. As for the model 2, the results suggested that heavy users are more likely to prefer movie and foreign drama genres, to watch TV or VOD, to frequently purchase content, to use coupons, to have an intention to pay for an ad-free service, than light users. Yet light users recognize that a VOD service is easier to use.

**색인어** : IPTV, 유료VOD, PPV, PPM, 다량구매자, 소량구매자

**Key word** : IPTV, paid VOD, PPV, PPM, heavy users, light users

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.7.1251>



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 19 May 2020; Revised 15 July 2020

Accepted 25 July 2020

\*Corresponding Author; Seonmi Lee

Tel: +82-2-711-8345

E-mail: infoecon@gmail.com

## I. 서론

IPTV(Internet Protocol Television, 이하 IPTV)는 “일련의 IPTV 패킷으로 인코딩 되어 비디오 스트리밍에 의해 프로그램을 제공하는 서비스”를 의미한다[1]. 방송과 통신이 융합되면서 등장한 IPTV는 양방향성 기반의 인터넷 프로토콜 방식으로 방송 외에 데이터, 전자상거래 등의 서비스를 복합적으로 제공한다[1]. 특히 IPTV는 상용화 1~2년 전부터 보고싶은 콘텐츠를 선택하여 이용하는 주문형 비디오(Video on demand, 이하 VOD) 서비스를 최초로 제공했다. 이후 2008년부터 IPTV는 VOD 서비스와 실시간 방송 채널을 함께 제공하면서 본격적으로 상용화되었다. 2018년 기준 IPTV VOD 서비스는 대략 8만 개의 콘텐츠를 제공하고 실시간 방송 채널은 약 240개를 제공한다[2].

VOD 서비스는 이용자가 보고 싶은 콘텐츠를 시간의 제약 없이 이용할 수 있도록 실시간 방송과 VOD 서비스 제공 간 시차를 줄이는 방향으로 발전했다. 2012년 지상파 실시간 방송으로 제공되었던 콘텐츠가 당일 VOD 서비스로 출시되면서 서비스 출시 간격이 대폭 줄어들었다[3]. 이후 두 유통 플랫폼 간 콘텐츠 제공 시간이 더욱 줄어들면서 현재는 두 플랫폼 간 콘텐츠 제공 시차가 거의 없어졌다.

VOD는 지불 여부에 따라 무료와 유료로 구분된다. 일반적으로 최신 콘텐츠일수록 이용 요금이 높고 오래된 콘텐츠일수록 저가 혹은 무료로 제공된다. 지상파 콘텐츠의 경우 실시간 방송 직후부터 3주까지 유료로 제공되고 3주 이후에는 무료로 제공된다[4]. 영화 콘텐츠는 특정 영화에 한하여 높은 요금으로 극장 개봉과 동시에 VOD로 출시되기도 하지만[5] 상당수의 영화 콘텐츠는 극장 개봉 이후 영화 콘텐츠 출시 기간에 따라 차별화된 VOD 서비스 요금으로 제공된다. 다른 콘텐츠들의 경우 사업자의 전략에 따라 이용 요금 수준과 유·무료 제공 여부가 달라진다.

VOD 서비스가 보고 싶은 콘텐츠를 시간 제약 없이 이용할 수 있는 편의성을 제공하면서 VOD 이용이 증가했다. 정보통신정책연구원(2018)에 따르면 보고 싶은 콘텐츠를 빨리 시청하기 위해서 VOD를 구매한다고 응답한 비중이 54%로 가장 컸는데 실시간 방송 다시보기 동기가 가장 강했고(47.3%) 영화 콘텐츠 이용 동기가 뒤를 이었다(24.5%)[6]. IPTV 가입자의 VOD 이용률은 2017년 24%로 전년 대비 6% 포인트 상승했다[6]. VOD 구매량 역시 증가 추세다. IPTV VOD 서비스 매출은 2017년 5,902억원으로 전년 대비 7.8% 증가했으며 전체 수신료에서 차지하는 비중이 78.6%에 달했다. 장르별 VOD 매출 비중은 방송 콘텐츠가 51.3%로 가장 큰 비중을 차지했고 그다음 영화가 37.9%를 차지했다.

유료방송사업자들은 VOD 서비스 매출을 증진하기 위해서 다양한 마케팅 전략을 실행했다. 초기에는 VOD 콘텐츠를 단건으로 판매하는 PPV(Pay Per View, 이하 PPV) 서비스에 주력했다. 주로 콘텐츠 출시 시기, 인기 여부에 따라 차별화된 요금으

로 제공했다. 이후 월 단위로 요금을 지불하고 VOD 콘텐츠를 이용하는 월정액 서비스 PPM (Pay Per Month, 이하 PPM)를 출시했다. PPM 서비스는 영화, TV다시보기, 키즈 등 장르별 패키지, 혹은 지상파, CJ 등 콘텐츠 사업자별 패키지 등 다양한 형태로 구성된다. PPM 이용자들은 PPV보다 계획적으로 콘텐츠 지출을 할 수 있으며[7], 보고 싶은 콘텐츠가 많은 경우 단건 구매 기반의 PPV 보다 경제적 부담을 줄일 수 있다[8].

VOD 서비스가 성장하면서 유료방송 산업 성장에 대한 기여도가 높아졌다[6]. 이로 인해 VOD 이용과 관련하여 연구자들의 관심이 집중되었다. VOD 선행 연구는 초기 VOD 이용 의도에 영향을 미치는 인지심리학적 요인 분석, 이후 VOD 이용자들의 행태 분석으로 점차 확장되었고 최근 유료 VOD 구매자들을 대상으로 이용행태를 탐색한 연구가 시작되었다[7], [8], [9], [10]. 조신과 김희선(2015)[9]은 그간 진행된 VOD 이용에 영향을 미치는 인지심리학적 요인들에 대한 분석에서 벗어나 VOD 이용 패턴에 영향을 미치는 인구사회학적 요인들을 분석하면서 VOD 연구 영역의 확장을 시도했다. 덧붙여 VOD 이용 패턴을 정확하게 분석하기 위해서는 인구사회학적 요인 뿐만 아니라 경제적 요인, 인지적 요인 등 다양한 관점을 고려해야 한다고 제안한 바 있다. 이종희 외(2018)[8]은 월정액 서비스인 PPM 이용자와 건별 구매 서비스인 PPV 이용자의 이용 패턴이 차이를 보일 수 있으므로 이 두 이용자 그룹을 구분하여 분석할 필요성이 있다고 강조했다. 또한 조성기(2019)[7]는 그간의 VOD 연구가 단건 구매 서비스인 PPV에 한정됐다는 점을 지적하면서 영화 VOD 월정액 이용 행태를 분석함으로써 VOD 이용행태 연구 영역을 확장한 바 있다. 하지만 아직까지 유료 VOD 이용행태에 영향을 미치는 다양한 요인들을 하나의 모델로 통합하여 분석한 연구가 없으며 더 나아가 유료 VOD 이용자들을 구분하여 각 이용자 그룹의 특징을 분석한 연구도 없다.

이에 이 연구는 IPTV VOD 구매 행태를 종합적으로 분석한다. 이 연구는 선행 연구들을 토대로 유료 VOD 이용에 영향을 미치는 다양한 요인들을 종합하여 분석하고 VOD 구매자들을 PPV와 PPM 이용자로, 소량구매자와 다량구매자 등으로 구분하여 각 이용자 그룹의 특징을 분석한다. 이로써 이 연구는 그간 진행된 유료 VOD 연구들이 선별적으로 집중하고 있는 요인들을 하나의 분석 모델로 통합하여 고려함으로써 유료 VOD 이용에 영향을 미치는 요인들을 정확하게 분석하고, 유료 VOD 이용자들을 좀 더 세분화하여 유료 VOD 이용자들의 특징을 명확히 분석함으로써 유료 VOD 연구의 정교화에 기여할 것이다. 또한 실무적 측면에서 VOD 구매 증진을 위해 유용한 정보를 제공하는데 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 논의

### 2-1. VOD 서비스 구매행태에 관한 선행 연구

VOD 서비스가 확산되면서 선행 연구들은 여러 관점에서

VOD 이용에 영향을 미치는 요인들을 탐색했다. VOD 서비스 확산 초기에는 기술수용모델을 VOD 수용에 적용하여 VOD 수용에 미치는 인지심리학적 요인들을 탐색하는 연구들이 주를 이뤘다. 박찬호 외(2014)[11]는 VOD를 새로운 정보기술로 정의하고 기술수용모델을 적용하여 VOD 구매에 미치는 요인들을 분석했는데 인지된 유용성 및 이용용이성이 구매 의도에 영향을 미쳤고 구매 경험이 있을 때 구매 의도가 더욱 강하게 나타났다. 이현지(2018)[12]는 VOD를 유료와 무료로 구분하고 기술수용모델을 확장한 정보시스템지속이용모델을 적용하여 이 두 집단 간 차이를 분석했는데 유용성이 지속이용의도에 영향을 미치는 경로와 기대 일치가 유용성에 영향을 미치는 경로에서 차이를 보였다.

또한 선행 연구들은 VOD 이용 행태를 분석하기 위해 인구사회학적 요인, 이용횟수나 구매액 등 이용량, VOD 콘텐츠 장르 등의 요인들을 고려했다. 조신과 김희선(2015)[9]은 VOD 이용자의 인구사회학적 요인, 콘텐츠 장르, 콘텐츠 지불액 등 2차 데이터를 활용하여 VOD 이용행태를 분석했는데 남성이 여성보다 VOD 이용 비중이 컸고 고소득자일수록 VOD 이용 비중이 컸다. 또한 VOD 서비스 형태를 1차로 TV 방송으로 제공하고 2차로 VOD로 제공하는 시간이동형 VOD(즉 'TV다시보기')와 TV 방송을 하지 않고 VOD로 유통하는 비시간형 VOD으로 구분하여 분석한 결과 시간이동형 VOD는 여성이 많은 가구와 고소득 가구의 구매가 많았고 비시간이동형 VOD는 남성이 많은 가구와 자녀 가구의 구매가 많았다. 강원영 외(2018)[13]는 디지털 케이블 VOD 서비스 중 PPV 이용 행태의 현황과 이용자 특성을 탐색했는데 남성이 여성보다 PPV 이용률이 더 크게 증가했고, 드라마 및 오락 장르가 주 시청 장르였으며, 연령으로는 50~60대의 이용률이 증가한 한편 20~30대의 이용률은 감소했다고 밝혔다. 또한 강원영 외(2018)[14]는 디지털 케이블 PPV 이용자들의 행태를 마케팅, 장르, 성별 등의 요인으로 탐색했는데 PPV 이용 계기로는 쿠폰 등 할인 프로모션의 영향이 압도적이었고, 극장 혹은 TV로 유통되는 콘텐츠를 시청하지 못했을 때 주로 PPV를 이용한다고 밝혔으며, 장르로는 신작 영화 이용률이 가장 높았고 여성은 드라마 콘텐츠를 많이 이용했으며 무료 VOD 이용자보다 VOD 서비스에 대한 만족도가 높게 나타났다. 임정수(2013)[15]는 최신영화 VOD 구매행태를 분석했는데 구매자들은 요금을 가장 큰 요인으로 고려했고, 개봉 후 일정 시점이 지난 영화보다는 극장 상영 중인 영화를 선호했으며, 해외 영화보다는 국내 영화를 선호했다. 조성기(2019)[7]는 VOD 구매행태에 관련된 연구들이 PPV에 집중한다고 지적하면서 월정액(pay per month, 이하 PPM) 중 영화 PPM 가입유지 의도에 영향을 미치는 영향을 분석하였는데 이용요금이 이용자 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이었고, 콘텐츠 다양성과 이용용이성도 만족도에 영향을 미쳤는데, 만족감이 높을수록 PPM 가입유지 의도에 영향을 미쳤다.

VOD 이용량과 관련하여 조승제와 이영주(2016)[16]는 이용건수와 구매량에 초점을 두고 TV 이용량, 스타선호도, 장르선

호도의 영향을 분석했는데, TV 시청시간이 많을수록 VOD 이용 횟수와 이용 금액이 높았고, 스타선호도가 강할수록 VOD 이용 건수는 많았지만 이용 금액에는 차이가 없었으며, 장르선호도가 강할수록 VOD 이용 건수에는 차이가 없었지만 이용 금액에는 차이가 있었다. 또한 선행 연구들은 VOD 구매 경험이 많을수록 VOD의 품질과 유용성에 대한 만족도가 높아 지속구매 의도가 높았고 VOD 이용 경험이 많을수록 지불의지가 높아 구매력이 상대적으로 높았다는 것을 밝혔다[9][11]. 이종희 외(2018)[8]은 VOD 이용 건수와 실시간 방송 이용과의 관계를 분석했는데 실시간 방송 시청률과 VOD 시청 건수 간 관계는 역U자형이었고 PPV 이용 건수는 지상파 방송콘텐츠보다 비지상파 방송콘텐츠가 더 많았으며 PPM 가입자는 콘텐츠 장르 중 드라마를 예능보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 조신과 김희선(2016)[10]은 VOD 구매정도에 따라 소량이용자와 다량이용자로 구분하여 이 두 이용 그룹의 특징을 분석했는데, 소량구매자의 경우 콘텐츠와 시스템의 품질이 VOD 서비스의 유용성에 정(+)의 영향을 주었고 오락성에 대한 기대치를 높이고 비용거부감을 없애는 전제 조건이 되었으며, 콘텐츠 품질과 콘텐츠 가격이 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 반면 다량구매자의 경우 콘텐츠 품질이나 가격보다는 VOD 서비스의 유용성과 즐거움이 만족도에 영향을 미쳤다. 정보통신정책연구원(2018)[6] 역시 VOD 서비스의 요금과 품질 수준의 차이가 서비스 선택에 영향을 주었다고 밝혔다.

이와 같이 유료 VOD 이용행태 관련 선행 연구들은 인지심리학적 요인, 인구사회학적 특성 등의 분석을 거쳐 최근 VOD 구매자들을 PPV와 PPM으로 구분하거나 이용량으로 구분하여 이용자의 특성을 분석하기 시작했다. 하지만 이러한 연구들은 이용 횟수 변화, 인구사회학적 특성, 특정 장르 등 특정 관점에 한정하여 독립적으로 유료 VOD 이용행태를 분석하였고 다양한 관점 기반의 다양한 요인들을 하나의 모델로 통합하여 분석하지 않았다. 이에 이 연구는 선행 연구들을 토대로 유료 VOD 이용에 영향을 미치는 다양한 요인들을 종합하여 분석하고 VOD 구매자들을 PPV와 PPM 이용자로, 소량구매자와 다량구매자 등으로 구분하여 각 이용자 그룹의 차이에 영향을 미치는 요인을 분석한다.

## 2-2. VOD 구매에 영향을 미치는 요인

실시간 방송은 방송사업자의 콘텐츠 편성이 이용 행태에 영향을 미치지 않지만 VOD 서비스는 콘텐츠 이용 시간에 제약이 없어 개인의 선호가 주된 영향을 미친다[8]. 그간 선행 연구들은 콘텐츠를 선택하는데 있어 개인 선호의 영향을 분석하기 위해 장르에 관심을 두었다. 이종희 외(2018)[8]는 VOD 콘텐츠 선택할 때 장르가 중요한 영향을 미칠 것이라고 가정하면서 기존 VOD 이용행태 논의를 확대했다. 연구 결과 PPM 가입자들의 경우 예능 장르보다 드라마를 더 많이 시청하는데 그 이유 중 하나로 PPM 가입자들은 드라마 스토리의 연속성 때문에 드라마를 회차별로 결제하기보다는 PPM에 가입하여 모든 회차를 부담없

이 이용하는 특성을 보인다는 것을 밝혔다. 한편 시사 교양 장르의 유·무료 드라마보다도 적게 시청했다. 조승제와 이영주(2016)[16]는 이용자의 장르 선호도가 VOD 이용의도에 영향을 미쳤으며, 선호 스타보다 선호 장르에 따라 VOD 지불 의사가 강하게 나타남을 밝혔다. 윤성열과 최성진(2015)[17]은 드라마 VOD 장르를 세분화하여 구매 건수를 분석했는데 액션 장르의 구매량이 가장 많았고 로맨틱 장르와 사극 장르의 구매가 멜로 장르보다 많았다. 최성희(2018)[18]는 영화를 상업 영화와 다양성 영화로 구분하고 극장 개봉 영화와 VOD 성과 간 관계를 분석했는데 상업 영화의 경우 멜로 장르일수록, 다양성 영화의 경우 애니메이션 장르일수록 극장과 VOD 성과 간 상관관계가 낮았다. 조성기와 이영주(2016)[19]는 영화 VOD 콘텐츠를 구매하는데 있어 장르 선호도의 영향을 분석했는데 저가 콘텐츠 이용의 경우 고가 콘텐츠 이용의 경우보다 장르 집중도가 높게 나타났다고, 국내 영화보다 해외 영화를 선택할 때 장르 선호도가 강하게 나타났으며, 구매 횟수와 구매 금액이 많은 이용자일수록 다양한 장르의 콘텐츠를 이용했다. 따라서 VOD 콘텐츠 장르의 VOD 구매 행태에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

홀드백(holdback)은 영상 콘텐츠를 시간 차를 두면서 다양한 미디어 플랫폼을 거쳐 유통시키는 개념이다[4]. IPTV VOD의 경우 지상파 방송콘텐츠는 실시간 방송 후 3주간 유료로 제공되며 이후 무료로 전환된다. 다른 콘텐츠들의 경우 일반적으로 사업자에 따라 홀드백 기간이 달라진다. 이상호(2014)[20]는 지상파와 VOD 홀드백 기간이 1주에서 3주로 증가하면서 영화의 VOD 이용 건수에는 변화가 없었고, 종합편성채널의 VOD 이용건수는 크게 증가했지만 지상파 실시간 방송과 VOD 이용 및 구매 모두 하락하여 홀드백 연장이 지상파 실시간 방송 시청률 증대나 VOD를 통한 수익 증대에 기여하지 못했다는 것을 밝혔다. 한편 조석현과 정동훈(2015)[4]은 지상파 방송콘텐츠의 홀드백이 증가하면서 VOD 이용 건수는 50% 감소했고, 가입자당 PPV 이용금액 역시 감소했지만 오히려 PPM 이용 증가로 유료 VOD 매출은 증가했으며 가입자당 VOD 이용액 역시 증가했다고 밝혔다. 장르별로는 드라마와 시트콤의 이용이 감소했다. 임정수(2013)[15]는 영화 콘텐츠의 극장과 유료 VOD 간 홀드백을 없애고 극장 상영과 동시에 VOD로 콘텐츠를 유통시키는 서비스에 주목하면서 이용자들이 고가로 제공되는 영화 콘텐츠의 최근성에 가치를 두기보다는 여전히 낮은 요금을 선호한다고 밝혔다. 반면 조성기 외(2016)[19]는 극장과 동시에 제공되는 VOD 서비스에 영향을 미치는 요인으로 극장 관객수, 개봉스크린수, 코미디 장르가 유의미하다고 밝히면서 극장동시상영 VOD가 최신성의 가치를 두는 이용자의 지불의사를 높이면서 VOD 성장에 기여할 수 있다고 언급하였다. 따라서 홀드백은 VOD 구매 행태에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

이용용이성은 “목표한 시스템을 쉽게 이용할 수 있는 정도”로 정의된다[7]. 이용용이성은 뉴미디어의 확산을 설명하기 위해 주로 이용되는 기술수용모델을 구성하는 주요 요인 중 하나로 기술이용의도에 긍정적 역할을 한다. VOD 서비스를 쉽게 이용할 수 있으면 VOD 수용이 빠르다는 것이다. 박찬호 등

(2014)[11]은 인지된 이용용이성이 VOD 구매에 영향을 주는 요인임을 밝혔고, 김대환과 박남기(2016)[21]는 OTT (Over-the-top, 이하 OTT) 서비스의 지속사용의사에 영향을 미치는 요인들 중 인지된 이용용이성이 긍정적 역할을 담당했음을 밝혔다. 김미경 외(2009)[22]는 단건 VOD 구매의 경우 이용용이성이 이용 요금 혹은 콘텐츠 다양성보다 더 큰 영향을 준다고 밝혔다. 조성기(2019)[7]는 이용용이성이 이용자 만족에 긍정적 영향을 미치고 이용자 만족이 VOD 월정액 서비스에 가입하려는 의도에 긍정적 영향을 미치고 있다는 점을 밝히면서 이용용이성의 중요성을 강조한 바 있다. 이재호와 이상운(2019)[23]은 비VOD경험자와 VOD경험자의 비교 연구에서 유료 VOD 경험자들의 경우 이용용이성 중시형 속성이 유료 VOD 이용 의향에 가장 큰 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 따라서 이용용이성은 VOD 구매 행태에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

할인 프로모션은 국내외 유료방송사업자들의 보편적이고 강력한 마케팅 전략 중 하나이다. 글로벌 케이블 사업자들은 전통적으로 할인 프로모션을 활용하여 신규 가입자를 확보하고 기존 가입자를 유지시켰고, 위성사업자들 역시 가입자 이탈 방지를 위해 할인 프로모션을 적극적으로 활용했다[24]. 국내 케이블방송사업자들 역시 쿠폰 등 할인 프로모션을 실행하여 이용자들의 VOD 이용을 유도하고 구매를 증진해왔다. 강원영 외(2018)[14]는 케이블 가입자들은 주로 리모콘 조작을 통하거나 쿠폰을 통해 VOD 서비스를 처음으로 이용한다고 밝혔다. 이재호와 이상운(2019)[23]은 사업자들이 쿠폰을 제공하는 방식과 이용자들의 쿠폰 이용 경험이 VOD 콘텐츠 구매 증진에 영향을 미쳤다고 언급했다. 조신과 김희선(2016)[10]은 특별한 가격 혜택이 신규가입자를 확보하거나 단기 구매를 증진시키는데 도움이 된다고 언급했다. 따라서 할인 프로모션은 VOD 구매 행태에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

VOD 이용자가 콘텐츠 이용을 위해서는 광고를 시청해야 한다. 이용자들은 VOD 유료 콘텐츠를 이용하든 무료 콘텐츠를 이용하든 상관없이 광고를 시청해야 하고, 콘텐츠 지불액에 따라 시청해야 하는 광고의 수에 차이가 있지만 일반적으로 VOD 콘텐츠를 시청하기 전 1-2편의 광고를 시청한다. 하지만 원하지 않는 광고를 시청해야 하는 상황은 VOD 이용자의 능동적 성향과 배치되어 광고 회피를 강화시킬 수 있다[25]. 광고 회피란 “광고 메시지에 대한 노출을 피하기 위해 이용자들이 의도적으로 취하는” 모든 행동으로 정의된다[26]. 정보통신정책연구원(2017)[27]은 에드워드(Edwards)가 정의한 광고 침입성, 즉 “개인의 지속적인 인지 과정을 방해하는 광고에 대한 심리적 저항”의 개념을 활용하여 이용자들의 광고 침입성에 대한 인지도가 높을수록 광고 회피 행위가 높아진다고 설명했다. 또한 모바일 플랫폼 기반의 비디오 이용 시 이용자들이 광고 회피 여부를 분석한 결과 음악 및 엔터테인먼트 장르의 경우 광고 길이가 길어질수록 광고 스킵 의향이 강하게 나타났고, 일반 동영상 역시 광고회피 경향이 강하게 나타났다. 따라서 광고는 VOD 구매 행태에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

미디어 이용량은 새로운 형태의 미디어 서비스 확산에 영향을 미친다. 선행 연구들은 TV 시청시간이 많을수록 유료형 뉴미디어 서비스를 수용할 가능성이 커진다는 점을 경험적으로 증명해왔다. TV 시청시간이 많은 사람일수록 유료 위성방송에 쉽게 가입했으며[28], 유료 케이블 방송 가입과 정(+의 상관관계가 있었다[29]. 또한 TV 시청시간이 많을수록 VOD 이용시간, VOD 시청 비중, VOD 시청 건수 등 VOD 이용량이 많았고[9], [14], [16], [30], VOD 지출액 규모가 컸다[14], [16]. 또한 TV 시청시간은 오락 VOD 이용량과 정(+의 관계가 있는 한편 세분화된 오락 콘텐츠 장르별로 TV 시청시간이 다르게 나타나 TV 시청시간은 세분화된 오락 장르별 이용을 구분짓는 요인이었다[31]. VOD 구매량과 관련하여 VOD 구매 경험이 많을수록 VOD의 품질과 유용성에 대한 만족도가 높아 지속적으로 VOD를 구매하고자 하는 의향이 강했고 VOD 이용 경험이 많을수록 지불의사가 높아 구매력이 상대적으로 높았다[9], [11]. 따라서 미디어 이용량은 VOD 구매 행태에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

미디어 사용자들의 인구사회학적 특성들은 다양한 이용행태에 영향을 주는 주요 요인이다. 미디어 이용행태를 분석한 선행 연구들 대부분이 인구사회학적 요인들의 영향을 지속적으로 검증해 왔다. 전통적 TV 시청의 경우 성별과 연령에 따라 장기적인 시청행태가 변화를 보였다[32], 유료방송 VOD 이용의 경우 경제적 비용이 발생한다는 점에서 소득수준과 정(+의 관계가 있었으며, 그 외에 성별, 가구소득, 가구원수, 학력, 연령 등이 각기 다른 영향을 미쳤고[9], [13], [14], 성별과 연령 변인이 지상파, 최신 흥행, 토크오락, 리얼버라이어티 등 VOD 오락 콘텐츠 이용에 영향을 미쳤다[31]. 조신과 김희선(2015)[9]은 VOD 서비스를 PPV와 PPM으로 구분하고 성별과 소득 수준에 따라 PPV와 PPM의 이용 행태가 달라지는지를 분석했는데 여성은 PPM 시청 비중이 높고 남성은 PPV 시청 비중이 높았으며 고소득자일수록 PPM에 대한 시청 비중이 높아 가격민감도가 낮았다. 한편 조신과 김희선(2016)[10]은 VOD 재구매 의도를 분석하면서 연령이 낮을수록 유료 VOD의 실용적이고 오락적 가치에 따라 만족도가 결정되었고, 연령이 높을수록 콘텐츠 품질과 가격에 의해 만족도가 결정되었다. 따라서 인구사회학적 요인은 VOD 구매 행태에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

연구문제는 다음과 같다.

연구문제1 : 유료 VOD 이용자의 미디어 이용특성은 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-1. 콘텐츠 장르선호도는 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-2. 홀드백 정책은 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-3. 이용용이성은 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-4. 미디어 이용량(TV이용량, VOD이용량, 구매횟수, 구매액)은 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-5. 할인 프로모션은 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-6. 광고에 대한 태도는 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-7. 인구사회학적 속성은 PPV와 PPM 이용자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제2 : 유료 VOD 이용자의 미디어 이용특성은 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-1. 콘텐츠 장르선호도는 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-2. 홀드백 정책은 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-3. 이용용이성은 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-4. 미디어 이용량(TV이용량, VOD이용량, 구매횟수)은 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-5. 할인 프로모션은 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-6. 광고에 대한 태도는 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-7. 인구사회학적 속성은 소량구매자와 다량구매자 간 어떤 차이가 있는가?

### III. 연구방법

#### 3-1. 표본수집 및 특성

이 연구는 국내 IPTV VOD 구매자 20대에서 50대 300명을 대상으로 온라인 설문 조사를 시행하였다. 조사는 2019년 3월 25일부터 4월 5일까지 실시하였다. 수집된 표본 300명 중 결측 데이터를 제외한 총 273명의 데이터를 최종분석에 이용하였다. 표본의 인구사회학적 특징을 살펴보면 성별의 경우 남성 36.3%, 여성 63.7%로 여성 비율이 높았다. 연령은 20대 30.0%, 30대 36.6%, 40대 22.7%, 50대 10.7%로 30대가 가장 많았다. 학력은 고등학교졸업미만 1.7%, 고등학교졸업 8.0%, 대학교졸업이 76.0%, 대학원졸업이상 14.3%으로 대학교졸업이 가장 많았다. 가구소득의 경우 200만원미만 5%, 200~300만원 12.3%, 300~400만원 16.7%, 400~500만원 21.0%, 500~600만원 17.8%, 600~700만원 8.0%, 700~800만원 5.6%, 800만원이상 13.6% 이었다.

#### 3-2. 변인의 측정

이 연구는 VOD 구매자를 PPV와 PPM 이용자로 구분하고(연구문제1), 다량구매자와 소량구매자로 구분하여(연구문제 2), 그룹 간 차이를 설명하는 변인을 분석한다. 따라서 설문 응

답자에게 VOD 구매 경험 여부를 묻고, ‘최근 1개월 내 PPV 이용 경험 있음,’ ‘최근 1개월 내 PPM 이용 경험 있음,’ 문항으로 이용자를 구분하였다. 다량구매자와 소량구매자의 경우 월평균 VOD 구매액을 기준으로 평균금액 이상 구매자는 다량구매자로 평균 이하의 소량구매자로 구분하였다[10].

독립변인의 경우 장르는 영화, TV다시보기, 다큐멘터리, 해외드라마, 키즈콘텐츠 총 5개로 구분하여 PPM 혹은 PPV로 이용한 콘텐츠 장르를 선택하도록 하였다. 홀드백의 효과와 관련하여 홀드백종료후이용 변인은 ‘무료가 될 때까지 기다린 후 이용’ 문항으로 이항변수로 측정했고(0=없음, 1=있음), VOD이용용이성은 박찬호(2014)[11]을 활용하여 ‘VOD 이용이 쉽다고 느낌,’ ‘VOD 이용까지의 단계가 쉽다고 느낌’으로 측정했다(M=3.32, SD=.08, α=.83). 미디어 이용량의 경우 선행 연구들을 토대로[9], [13], [30], [32] TV시청시간과 VOD이용비중, VOD구매횟수로 측정했는데 자유응답식으로 기입하도록 했다. VOD 구매액은 1만원 미만, 1~2만원, 2~3만원, 3~4만원, 4만원 이상으로 구분하여 응답하도록 했다. 쿠폰활용도는 ‘쿠폰제공시 VOD 구매’ 문항으로 측정하였고(M=3.75, SD=.68), 광고스킵지불의향은 정보통신정책연구원(2017)[27]의 연구문항을 활용하여 ‘광고 스킵할 경우 돈을 추가로 지불할 가능성이 있음’ 문항으로 측정했다(M=2.36, SD=.96). 인구사회학적 변인은 성별(1=남자, 2=여자), 연령(20대, 30대, 40대, 50대), 학력(고등학교졸업미만, 고등학교졸업, 대학교졸업, 대학원졸업이상), 가구소득(200만미만, 200~300만, 300~400만, 400~500만, 500~600만, 600~700만, 700~800만, 800만이상)의 변인을 투입하였다.

#### IV. 연구결과

연구문제1은 IPTV PPV 이용자와 PPM 이용자 간 차이에 영향을 미치는 요인과 관련된 것이다. 이 두 이용자 그룹 간 차이에 영향을 미치는 요인들을 검정하기 위해 로지스틱 회귀분석을 시행했다. 로지스틱 회귀모형의 적합도를 검정한 결과 모형은 통계적으로 유의했다(Chi-square(17)=89.63, p<.05). 표1은 로지스틱 분석 결과를 제시한다. 장르의 경우 TV다시보기(genre\_TV)와 해외드라마(genre\_foreign)가 5% 유의수준에서 통계적으로 유의미했고, 키즈콘텐츠(genre\_kids)가 10% 수준에서 유의미했다. 독립변수 값이 1단위 증가할 때 PPM 이용자일 확률을 나타내는 계수(exp(β))를 적용해보면 TV다시보기, 해외드라마, 키즈콘텐츠를 선호할수록 PPV 이용자라기보다 PPM 이용자일 확률이 각각 3.725배, 2.910배, 2.149배 더 높았다. 하지만 영화(genre\_movie)와 다큐멘터리(genre\_docu)는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 구매액(payment)과 쿠폰활용도(coupon)가 통계적으로 유의미했다. 구매액이 많을수록 PPV 이용자라기보다 PPM 이용자일 확률이 3.456배 더 높았다. 반면 쿠폰활용도가 높을수록 PPV 이용자라기보다 PPM 이용

자일 확률이 0.542배 낮았다. 구매횟수(purchase\_freq) 자체는 통계적으로 유의미하지 않았다. 인구사회학적 요인 중 성별(gender)이 10% 유의수준에서 통계적으로 유의미했는데, 여성일수록 PPM 이용자일 확률이 1.998배 더 높았다. 홀드백종료후이용(waitfree), VOD이용용이성(easeofuse), 광고스킵지불의향(adskip), TV시청시간(TVusage), VOD이용비중(VODprop), 연령(age), 학력(education), 가구소득(household income) 등의 변인들은 통계적으로 유의미하지 않았다.

연구문제2는 IPTV VOD 다량구매자와 소량구매자 간 차이에 영향을 미치는 요인과 관련된 것이다. 이 두 이용자 그룹 간 차이에 영향을 미치는 요인들을 검정하기 위해 로지스틱 회귀분석을 시행했다. 로지스틱 회귀모형의 적합도를 검정한 결과 모형은 통계적으로 유의했다(Chi-square(16)=86.71, p<.05). 표2는 로지스틱 분석 결과를 제시한다. 장르의 경우 영화(genre\_movie), 해외드라마(genre\_foreign)가 통계적으로 유의미했다. 독립변수 값이 1단위 증가할 때 다량구매자일 확률을 나타내는 계수(exp(β))를 적용해보면 영화와 해외드라마를 선호할수록 소량구매자라기보다 다량구매자일 확률이 각각 3.669배, 3.380배 더 높았다. 하지만 TV다시보기(genre\_TV), 다큐멘터리(genre\_docu), 키즈콘텐츠(genre\_kids)는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 VOD이용용이성(easeofuse)이 통계적으로 유의미했는데 VOD 이용용이성이 높을수록 소량구매자라기보다 다량구매자일 확률이 0.001배 낮았다. TV이용량(TVusage)이 5% 유의수준에서 통계적으로 유의미했고 VOD이용비중(VODprop) 역시 10% 유의수준에서 유의미했는데, TV 시청시간과 VOD이용비중이 높을수록 다량구매자일 확률이 각각 1.025배, 1.001배 더 높았다. 구매횟수(purchase\_freq) 역시

표 1. PPV vs PPM 이용자 특성

Table 1 . Factors affecting differences between PPV and PPM users

Var. (n=273)	β	wald	exp(β)
genre_movie	.472	1.03	1.603
genre_TV	1.315	3.60***	3.725
genre_docu	.078	.13	1.081
genre_foreign	1.068	2.29**	2.910
genre_kids	.765	1.84*	2.149
waitfree	-.316	-.93	0.729
easeofuse	1.194	.55	3.300
VODprop	.001	.13	1.001
TVusage	.003	.59	1.003
payment	1.240	4.18***	3.456
purchase_freq	.257	1.26	1.293
coupon	-.612	-2.40**	0.542
adskip	.034	.19	1.035
gender	.692	1.89*	1.998
age	.165	.89	1.179
education	-.040	-.12	0.961
household income	-.078	-.95	0.925
constant	-.633	-.16	0.531
McFadden Pseudo R2		.2670	

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

DV: 0=PPV 이용자, 1=PPM 이용자

표2. 다량구매자와 소량구매자 이용자 특성

Table2. Factors affecting differences between heavy users and light users

Var. (n=273)	$\beta$	wald	exp( $\beta$ )
genre_movie	1.300	2.68**	3.669
genre_TV	.208	.54	1.231
genre_docu	.649	.99	1.914
genre_foreign	1.218	2.40**	3.380
genre_kids	-.324	-.78	0.723
waitfree	.359	1.06	1.432
easeofuse	-7.062	-3.03**	0.001
VODprop	.025	3.11**	1.025
TVusage	.001	1.93*	1.001
purchase_freq	.594	2.67**	1.811
coupon	.423	1.67*	1.527
adskip	.342	1.82*	1.408
gender	-.417	-1.10	0.659
age	-.029	-.16	0.971
education	-.057	-.17	0.945
household income	.037	.45	1.038
constant	-17.310	-3.90	0.000
McFadden Pseudo R2		.2659	

\* p&lt;.10 ; \*\*p&lt;.05 ; \*\*\*p&lt;.001

DV: 0=light users, 1=heavy users

통계적으로 유의미하여 구매횟수가 많을수록 다량구매자일 확률이 1.811배 더 높았다. 쿠폰활용도(coupon)와 광고스킵지불 의향(adskip)도 10% 유의수준에서 통계적으로 유의미했는데, 쿠폰활용도와 광고스킵을 위한 지불의사가 높을수록 다량구매자일 확률이 1.527배, 1.408배 더 높았다. 반면 홀드백종료후이용(waitfree), 성별(gender), 연령(age), 학력(education), 소득수준(household income) 등 인구사회학적 변인은 통계적으로 유의미하지 않았다.

## V. 논의 및 결론

이 연구는 유료 VOD 이용자 특성을 종합적으로 판단하기 위해 유료 VOD 이용자를 PPV 이용자와 PPM 이용자로 구분하고, 소량구매자와 다량구매자로 구분하여 이용자들 간 차이에 영향을 미치는 요인들을 탐색했다.

연구문제1은 PPV 이용자와 PPM 이용자의 특성에 관련된 것이다. 장르가 두 그룹의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제1-1) PPM 이용자는 PPV 이용자보다 TV 다시보기, 해외드라마, 키즈콘텐츠 장르에 대한 선호도가 강했다. 하지만 영화와 다큐멘터리 장르의 경우 두 이용자 집단 간 차이가 없었다. 장르는 개인의 선호도를 나타내는 대표적인 변인임을 고려할 때 PPM 이용자는 TV 다시보기, 해외드라마, 키즈콘텐츠 등 특정 장르에 대한 선호도가 강한 반면 PPV 이용자들은 특정 장르 자체에 대한 선호도가 낮은 특성을 보인다. PPM 이용자가 선호하는 TV 다시보기의 경우 드라마처럼 콘텐츠 이어보기 속성이 강하여 보고 싶은 콘텐츠가 많은 경우 단건 구매 기반의 PPV 이용보다 경제적 부담을 줄일 수 있다. 이러한 결과는

PPM 이용자들이 비지상과보다 지상과 콘텐츠를 선호하고, 그 중에서도 드라마를 집중적으로 선호한다는 선행 연구와 일치한다. 키즈콘텐츠 역시 콘텐츠 이용량이 많을 경우 단건 구매보다 월정액 서비스를 이용함으로써 경제적 부담을 줄일 수 있으므로 동일한 맥락에서 해석이 가능하다. 해외드라마 역시 넷플릭스로 인해 완성된 ‘한번에 몰아보기’ 이용행태의 대표적 장르로[25] 단건 구매보다 월정액 서비스 이용이 훨씬 경제적 부담을 줄일 수 있다. 실무적 측면에서 이 결과는 사업자들이 월정액 패키지를 마케팅하기 위해서는 TV 다시보기, 키즈콘텐츠, 해외드라마 장르에 중점을 두어야 하지만 영화 혹은 다큐멘터리 장르를 중심으로 월정액 패키지를 구성할 경우 실효성이 크지 않을 수 있다는 점을 시사한다.

한편 홀드백 정책의 경우(연구문제1-2) PPM 이용자와 PPV 이용자 간 유료 콘텐츠를 홀드백 종료 후 무료로 이용하는데 차이를 보이지 않았다. VOD이용용이성(연구문제1-3) 역시 PPM 이용자와 PPV 이용자가 VOD 이용이 쉽다고 느끼는 정도에 차이를 보이지 않았다.

미디어 이용량이 PPM 이용자와 PPV 이용자의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제1-4) PPM 이용자가 PPV 이용자보다 VOD 구매액이 많았지만 유료VOD 구매 횟수, TV 시청 시간, VOD 이용량은 두 이용자 그룹 간 차이가 없었다. PPM 이용자와 PPV 이용자 간 VOD 구매 횟수는 차이가 없지만 PPM 이용자의 구매 금액이 PPV 이용자보다 크다는 것은 PPM 이용자는 상대적으로 고가 요금의 콘텐츠를 이용하는 반면 PPV 이용자는 저렴한 콘텐츠를 구매한다는 것을 의미한다. 따라서 PPM 이용자는 PPV 이용자보다 콘텐츠 지불에 대해 훨씬 더 관대하며 고가의 콘텐츠일수록 최근에 출시된 콘텐츠일 가능성이 높아 이들은 PPV 이용자보다 최신성에 더 가치를 둘 가능성이 높다.

할인 프로모션, 즉 쿠폰활용도가 PPM 이용자와 PPV 이용자의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제1-5) PPV 이용자일수록 쿠폰활용도가 높은 것으로 나타났다. 이는 PPV 이용자가 PPM 이용자보다 활용 가능한 쿠폰이 존재할 경우 콘텐츠를 구매할 확률이 높다는 것을 의미한다. 즉 PPV 이용자는 PPM 이용자보다 상대적으로 콘텐츠 비용에 대한 민감도가 높으며 경제적 비용 부담을 낮추기 위한 노력을 많이 하는 경향을 보인다.

광고에 대한 태도가 PPM 이용자와 PPV 이용자의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제1-6) 두 이용 그룹 간 광고를 스킵하기 위해 비용을 지불하려는 의도에 차이를 보이지 않았다.

인구사회학적 요인이 PPM 이용자와 PPV 이용자의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제1-7) 성별만이 통계적으로 유의미했는데, 여성일수록 PPM 이용자일 확률이 높았다. 이는 여성일수록 TV에서 방영된 후 VOD 콘텐츠로 제공되는 시간 이동형 콘텐츠를 선호하는 반면 남성일수록 영화, 애니메이션과 같은 비시간 이동형 콘텐츠를 선호한다는 선행 연구의 결과와 맥락을 같이한다[9]. 한편 연령, 학력, 가구소득 등의 변인들

은 두 이용그룹 간 차이를 보이지 않았다.

연구문제2은 소량구매자와 다량구매자의 특성에 관련된 것이다. 장르가 두 그룹의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제2-1) 다량구매자가 소량구매자보다 영화와 해외드라마 장르에 대한 선호가 강했다. 하지만 TV다시보기, 다큐멘터리, 키즈콘텐츠 장르는 두 그룹 간 차이를 보이지 않았다. 특정 장르 별로 소량구매자와 다량구매자가 차이를 보인다는 점, 즉 콘텐츠 구매액에 차이를 보인다는 것은 해당 장르가 가격 탄력적이라는 것을 의미한다. 따라서 이 연구결과는 영화와 해외드라마 장르의 경우 가격 탄력적이지만 TV다시보기, 다큐멘터리, 키즈콘텐츠 장르는 가격 탄력적이지 않다는 것을 나타낸다. 또한 실무적 측면에서 이 연구는 영화와 해외드라마 장르의 경우 매출을 증진시키기 위해 콘텐츠 가격을 섬세하게 디자인 할 필요가 있다는 점을 시사한다.

홀드백 정책의 경우(연구문제2-2) 소량구매자와 다량구매자 간 유료 콘텐츠를 홀드백 종료 후 무료로 이용하는데 차이를 보이지 않았다.

VOD 이용용이성의 경우(연구문제2-3) 소량구매자가 다량구매자보다 VOD 이용이 쉽다고 인지했다. 다량구매자일수록 VOD 구매 시스템을 더 자주 이용함으로써 느끼는 어려움이 존재하는 것이다. VOD 이용이 쉽다고 느낄수록 만족감 올라가고 지속이용의도 증가한다는 선행 연구들의 결과를 고려했을 때 다량이용자가 어떠한 측면에서 VOD 이용을 어려워하는지를 분석하여 해결한다면 지속적인 VOD 구매를 유도할 수 있을 것이다.

미디어 이용량이 소량구매자와 다량구매자의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제2-4) 다량구매자가 소량구매자보다 TV 이용량, VOD 이용비중, VOD 구매횟수 모두 많게 나타났다. 즉 미디어 이용량이 많을수록 콘텐츠 구매액이 많았다. 이 연구결과는 미디어 이용량이 많은 이용자들이 뉴미디어 채택도 빠르고 콘텐츠 지불에도 관대하다는 선행결과와 맥락을 같이한다. 따라서 VOD 콘텐츠 구매를 증진시키기 위해서는 기본적으로 이용자의 미디어 이용량을 증가시키려는 노력이 선행되어야 할 것이다.

할인 프로모션, 즉 쿠폰활용도가 소량구매자와 다량구매자의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제2-5) 다량구매자가 소량구매자보다 쿠폰활용도가 높았다. 이러한 연구결과는 할인 프로모션이 유료방송과 관련된 구매행위를 증진시키는 유용한 전략이라는 선행 연구들의 결과를 뒷받침한다. 실무적 측면에서 사업자들은 단기적으로 가격 할인을 통한 손실의 발생을 감수하고서라도 적절한 할인 프로모션 전략을 수행한다면 궁극적으로 VOD 콘텐츠 구매가 증진될 것으로 예측된다.

광고에 대한 태도가 소량구매자와 다량구매자의 차이에 미치는 영향을 분석한 결과(연구문제2-6) 다량구매자가 소량구매자보다 광고를 스킵하기 위해 비용을 지불하려는 의도가 강하게 나타났다. 즉 다량구매자일수록 VOD 이용에 대한 능동적 성향이 강하여 광고 스킵을 위한 비용을 지불할 만큼 광고에 대한 거부감이 강했다. 선행 연구들에 따르면 광고에 대한 거부감

이 콘텐츠의 지속적 이용의도에 부정적 영향을 미친다. 따라서 다량이용자의 광고에 대한 태도가 VOD 구매에 부정적으로 영향을 미칠 가능성이 높다. 한편 이러한 연구 결과는 다량구매자 일수록 VOD 영역에서 광고 없는 고가의 프리미엄 서비스에 대한 니즈가 존재한다는 것을 의미한다. 향후 VOD 이용자의 광고에 대한 태도 관련 연구가 다각도로 진행된다면 VOD 이용자의 특성이 명확해질 뿐만 아니라 콘텐츠 광고와 콘텐츠 매출 간의 관계 분석을 통해 매출 증진 방안 수립에 공헌할 것으로 기대된다.

성별, 연령, 학력, 소득수준 등 인구사회학적 요인의 경우(연구문제2-7) 소량구매자와 다량구매자 간 유료 콘텐츠를 이용하는 데 차이를 보이지 않았다.

이 연구는 VOD 이용 관련 선행 연구들을 토대로 유료 VOD 이용에 영향을 미치는 다양한 요인들을 종합하여 분석하고 VOD 구매자들을 PPV와 PPM 이용자로, 소량구매자와 다량구매자 등으로 구분하여 각 이용자 그룹의 특징을 분석했다. 이 연구는 그동안 선행 연구들이 각기 다른 관점과 이론을 토대로 파편적으로 집중해 온 VOD 이용 관련 변인들을 하나의 모델로 통합하여 모든 변인들이 동시에 고려되었을 때 어떤 변인들이 VOD 구매에 영향을 미치는지를 명확히 분석한 최초의 연구라는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 선행 연구들이 VOD 이용행태 중 VOD 구매에 관심을 두기 시작하면서 VOD 구매자에 대한 연구를 시작했는데, 이 연구는 한 단계 더 나아가 VOD 구매자들을 PPV와 PPM 이용자, 소량구매자와 다량구매자로 구분하여 이용자 특징을 분석함으로써 VOD 구매에 대한 연구를 한층 더 깊게 분석했다는 데 학문적 의의가 있다. 즉 이 연구는 동일한 VOD 구매자라고 할지라도 PPV와 PPM 가입 및 구매액에 따라 이용행태 측면에서 상당한 차이를 보인다는 것을 실증적으로 검증했다. 또한 이 연구는 VOD 이용자에 대한 특성을 제시함으로써 VOD 성장을 위한 산업적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 한편 이 연구는 다양한 관점과 이론을 동시에 고려한 탐색적 연구이므로 각 이론들이 설명하고 있는 깊이 있는 설명을 담아내지 못했다는 한계가 존재한다. 또한 VOD 구매에 대한 초기 연구로 정교화된 개념들이 요인으로 투입되지 못했을 가능성이 크다. 이는 추후 다른 후속 연구들을 통해 발전될 수 있을 것이다. 또한 이 연구는 PPV와 PPM 이용자, 소량이용자와 다량이용자로 구분하여 각 이용자의 특성을 분석했지만 향후 PPV와 PPM 이용자와 구매액을 교차하거나, 구매액과 장르, 광고거부감과 장르 등을 교차하여 이용자 그룹을 좀 더 세분화한다면 VOD 영역의 연구 발전에 공헌할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] “IPTV,” Korea IPTV Broadcasting Association, 2018.
- [2] 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).

- [3] As soon as the live content broadcast ends, VOD's 1 Second War, [Internet]. Available: [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/01/14/2014011400283.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/01/14/2014011400283.html).
- [4] S.Cho and D.Chung, "Effect of the VOD Holdback Strategy Change on IPTV and Cable TV VOD Usage," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.15, No.5, pp.142-150, 2015.
- [5] S.Jo, Y.Kim, and Y.Lee, "A Study on the Purchasing Factors of Super Premium VOD in the Pay-TV Platform," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.34, No.4, pp.142-150, 2017.
- [6] "Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video," KISDI, 2019.
- [7] S.Jo. "Determinants of the Users' Intention to Retain the Monthly Movie Subscription VOD in the Pay-TV: A Dual Model of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.19, No.9, pp.57-66, 2019.
- [8] J.Lee, H.Jo, and S.Jo, "An Empirical Analysis of the Determinants of VOD Viewing on IPTV," *International Telecommunications Policy Review*, Vol.25, No.3, pp.123-156, 2018.
- [9] S.Cho and H.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.
- [10] S.Cho, and H.Kim, "Determinants of Paid-VOD Re-Purchasing Intention in IPTV Platform," *Journal of Korea Contents Association*, Vol.16, No.3, pp.447-465, 2016.
- [11] C.Park, H.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, 2014.
- [12] 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, 2018.
- [13] W.Kang, B.Yeon, and S.Choi, "Analysis of D-CATV VOD Service Usage Status And User Characteristics," *Journal of Digital Contents Society*, Vol.19, No.10, pp.1879-1885, 2018.
- [14] W.Kang, C.Seo, and S.Choi, "The Analysis of D-CATV VOD Service Users and Their Usage Patterns," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol.23, No.6, pp.931-938, 2018.
- [15] J.Lim, "The Conjoint Analysis of Users' Preference on the VODs of the Newly-released Movies," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.13, No.5, pp.191-198, 2013.
- [16] S.Cho, and Y.Lee, "A Study on Impact of Media Use Characteristics/Evaluation for Guide Channel on Intention to use VOD provided by Multichannel Service Provider," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol.21, No.2, pp.210-218, 2016.
- [17] S.Yun and S.Choi, "A Study on the Effect of Terrestrial Broadcasting Dramas Genre on the Number of Purchases of Digital Convergence VOD Contents - Focus on the Actual Paid VOD Consumption Data in Digital Cable TV," *The Korean Society of Science & Art*, Vol.22, pp.233-241, 2015.
- [18] S.Choi, "Movies' Performance between Box Office and TV VOD: Commercial Movies Vs. Diversity Movies," *Journal of Korea Culture Industry*, Vol.18, No.4, pp.13-20, 2018.
- [19] S.Jo and Y.Lee, "Study on the Relationship between the Pay TV Subscriber's Genre Preference and VOD Purchase: Focusing on the Movie VOD of IPTV Service," *Journal of Korea Contents Association*, Vol.16, No.11, pp.91-102, 2016.
- [20] S.Lee, "A Study on the Effects of the Extension of Terrestrial TV VOD Hold-back on the Viewing Behavior Focusing on IPTV & Digital Cable TV," *Journal of Digital Contents Society*, Vol.15, No.5, pp.643-650, 2014.
- [21] D.Kim and N.Park, "Effects of OTT Service Users' Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use," *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, Vol.89, pp.77-110, 2015.
- [22] M.Kim, J.Ahn, and C.Park, "The Study on the Factors of Drama Viewing on Internet VOD," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.28, No.1, pp.348-369, 2009.
- [23] J.Lee and S.Lee "A Study on the Influence of Cable VOD Key Service Attributes on the Intention to Use Paid VOD," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol.24, No.3, pp.506-514, 2019.
- [24] Mai-lan Tomsen and Ron Faith, "Targeting the Interactive Consumer," In *Reaching the Interactive Customer: Integrated Services for the Digital World*, Cambridge University Press, NY, USA, pp.140-146, 2003.
- [25] 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.
- [26] S.Choi and B.Park, "A Study of Advertisement Avoidance by the Type of Digital Video In-stream Ad - Focused on the Youtube Users," *Journal of Korean Society and Design Culture*, Vol.21, No.3, pp.665-673, 2015.
- [27] "A Study on Advertising Effect of Mobile Video Service," KISDI, 2017.
- [28] K.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.

- [29] S.Park and Y.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, 2001.
- [30] S.Lee, An Empirical Analysis of Discriminant Factors Between IPTV VOD and Non-VOD Usage Group Membership, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 3, pp. 495-503, 2020.
- [31] B.Chon, "An Explorative Study of the Relationship between Types of Entertainment Programs and Viewing Behaviors of VOD Programs," *Journal of Communication Science*, Vol.15, No.1, pp.301-324, 2015.
- [32] S.Cho, "The Change of Longitudinal Patterns of TV Viewing," *Discourse and Policy in Social Science*, Vol.10, No.2, pp.245-266, 2017.



**이선미(Seonmi Lee)**

1999년: 이화여자대학교 신문방송학부 학사  
2005년: 인디애나대학교 텔레커뮤니케이션 석사  
2009년: 플로리다대학교 매스커뮤니케이션 박사

2010년 ~ 현재 : KT경제경영연구소 연구원  
※ 관심분야 : 미디어 경제, 정책, 경영, 마케팅