

IPTV 수용자의 이용행태와 서비스 만족도에 대한 연구*

설진아**

(한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수)

봉미선***

(성균관대학교 신문방송학과 박사과정)

이 연구는 신규매체로서 IPTV의 서비스 이용자들을 대상으로 IPTV의 선택요인과 수용행태를 조사하고 다양한 부가서비스 이용에 대한 만족도를 실증적으로 분석했다. 연구결과, 요금과 콘텐츠 유형이 IPTV 사업자 선택에 영향을 미친 것으로 나타났으며, 매체 간 기능적 유사성은 IPTV와 인터넷의 유사성이 다른 매체들에 비해 조금 더 높은 것으로 나타났다. IPTV가 제공하는 서비스 유형 중에는 생활서비스와 부가서비스, 쌍방향서비스와 교육서비스의 이용 만족도가 높은 것으로 밝혀졌으며, IPTV 서비스의 전반적인 만족도는 항목별 실제 이용정도에 비해 높은 것으로 나타났다. IPTV 콘텐츠 가운데 수용자들은 국내드라마를 가장 많이 시청했으며, 해외영화와 연예오락 프로그램이 그 다음 순위를 차지했다. IPTV 수용자들이 느끼는 가장 큰 문제점은 '비용부담'과 '콘텐츠의 다양성 부족'이었으며, 가격요인이 IPTV 선정기준에 가장 크게 작용하는 것으로 나타났다. 특히 유료 콘텐츠 이용 및 부가 서비스에 따른 추가비용 상승 부담을 향후 IPTV의 가장 큰 문제점으로 인식하고 있었다. 기존의 연구들이 IPTV 상용화 이전에 수용자 예측조사를 실시했다면, 이 연구는 IPTV 상용화 이후 주요 IPTV 서비스메가TV, SK브로드밴드, LGTV를 이용하는 실수용자들을 대상으로 IPTV의 가입특성과 다양한 서비스 이용행태 및 만족도를 밝히고 수용자들의 가격민감성을 연구결과로 제시했다는 점에 의의가 있다.

주제어: IPTV 콘텐츠, IPTV 수용자, IPTV 서비스이용과 만족도, 가격요인

* 부족한 논문의 완성도를 높이는데 조언을 주신 세 분의 심사위원님들께 감사드립니다.

** jas@knou.ac.kr

*** bongmisun@naver.com

1. 문제제기

IPTV(Internet Protocol Television)는 인터넷 체계를 기반으로 TV모니터에서 구현되는 방송 및 쌍방향 부가서비스가 가능한 멀티미디어 서비스이다. IPTV는 네트워크상에서 전달되는 다양한 디지털영상서비스를 비롯하여 주문형 비디오(VOD)와 양방향 데이터서비스(금융, 오락, 날씨, 증권 등), 수용자 개인 맞춤형 서비스가 제공되는 새로운 매체이기도 하다(최세경·윤승욱, 2007). 2009년 1월 기준, IPTV의 실시간 서비스를 포함해 국내에서 본격적으로 IPTV 서비스가 제공되고 있다. KT가 40개, SK브로드밴드가 23개, LG테이콤이 35개의 실시간 서비스를 제공한다(이철영, 2009). IPTV 사업자들이 내세우고 있는 핵심 서비스 특징으로는 서비스의 편의성, 다양한 콘텐츠의 수급, 고품질 영상서비스 제공, 저렴한 서비스 비용 등이다.

그러나 이러한 사업자 측의 주장에도 불구하고 수용자들의 반응은 그리 만족스럽지 못한 편이다. 소비자들은 네트워크 장애와 품질 불만, 불만한 채널 수 부족에 문제점들을 제기하고 있다. IPTV가 상용화된지 얼마 되지 않았다는 점을 감안하더라도 네트워크망 구축의 문제, 화질과 리모컨에 관련한 품질문제 등이 여전히 제기되고 스포츠와 같은 인기콘텐츠가 부재하다는 점에도 불만이 크다.

이제까지 IPTV 서비스의 도입과 필요성에 대해 산업, 제도, 기술 및 소비자 관점에서 여러 가지 연구들이 있었으나 실제 수용자들에게 어필할 수 있는 서비스 이용측면에서의 실증 연구는 많지가 않았다. 제도적 관점에서 IPTV의 도입이 국민의 복지향상을 꾀하고 통신과 방송 산업의 발전으로 세계 최강국의 매체환경을 구축할 수 있다거나, 데이터 방송기술 및 셋톱박스 기술의 발전으로 저렴하게 다양한 서비스를 제공할 수 있다는 주장들은 다소 공허해지고 있다. 또한 소비자 관점에서 IPTV가 수용자의 능동성을 적극 반영하는 매체적 특성이 있고 전 연령층의 보편적 서비스로써 단말기 이용이 편리하며, 양방향 및 다양한 서비스제공이 가능하다는 점도 아직까지 요원한 과제로 여겨진다.

IPTV와 관련한 기존의 연구들은 구체적인 서비스 사례보다는 IPTV 서비스 도입에 따른 방송통신 시장의 낙관적인 전망과 해외사례 분석 연구들이 주류를 이루었다(이상기, 2005; 김국진, 2007; 김유석, 2007; 이민석, 2007; 노웅가·윤용익, 2007; 함창용 외, 2008; 권호영·김영수, 2008; 황주성 외, 2008; 이종관, 2008; 채정아·김효용, 2008). 해외사례 연구에서는 프랑스의 Free telecom, 이탈리아의 Fastweb, 홍콩의 PCCW 등이 성공을 거둔 사례로 소개되었으며, 선진 국가의 IPTV사업자들이 경쟁전략으로 서비스 차별화를 추진하는 현상과 결합상품을 중심으로 한 매체 간 경쟁관계가 강조되었다(함창용 외, 2008, 3~4쪽).

기존의 연구들은 구체적으로 IPTV 상용화에 토대를 마련하거나 서비스를 개발하는 데 기여했으나 각국의 IPTV수용자들에 대한 이용실태가 제시되지 못함으로써 산업동향을 소개하는 데 그치는 한계를 갖는다. 실제로 기존 연구 가운데는 KT, SK, LG 3개사로 IPTV 사업자가 확정된 이후 제공되는 IPTV 서비스에 대해서 소비자들이 어떤 경로를 통해 가입하고, 사업자 선정요인은 무엇인지, 또 선호하는 서비스나 만족도, 문제점에 대한 연구들은 찾아보기 힘들다. 지금까지 많은 국내 IPTV 관련 연구들은 주로 기술관련 연구와 법제 및 정책연구, 산업실태를 중심으로 한 동향 연구들이 많았기 때문이다. IPTV 수용자와 관련한 몇몇 연구들도 실제 IPTV 이용자들을 대상으로 하기보다는 2차적 경로를 통해 수용자에측 연구가 진행되었으며, IPTV를 이용하고 있는 실 수용자에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이러한 맥락에서 이 연구는 IPTV의 서비스가 본격화된 이후에 실질적인 IPTV 초기 수용자들을 대상으로 인구학적 특성에 따른 IPTV의 가입특성과 다양한 서비스 이용행태 및 서비스 만족도를 규명하는 데 의의가 있다. 더불어 수용자들이 평가하는 IPTV의 제 문제점들과 향후 시급히 개선되어야 할 IPTV의 사안들을 탐색적으로 조사·분석해봄에 따라 IPTV의 서비스 개선에 단초를 제공하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 신규매체 수용에 관한 기존 연구

수용자 연구에 있어 뉴미디어의 도입과 선택에 관한 기존 연구들은 어느 특정한 요인만을 부각시키는 것이 아니라 선택과정에 영향을 주는 다양한 요인들을 세분화하고 다차원적으로 분류해 요인간의 상호 관련성을 집중적으로 분석하는 경향이 있다(Reagan, 2002). 소비자의 미디어 선택과 연관해 합리적 행위이론과 기술수용이론이 있는데 전자는 특정 미디어에 대한 선택이 소비자 태도에 영향을 받는다는 관점이고, 후자는 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 용이성(perceived easiness)을 통해 미디어에 대한 태도 형성에 미디어 선택이 영향을 받는다는 이론이다. 기술수용이론을 뒷받침하는 실증연구들은 인지된 유용성이 VCR을 이용하는 가장 중요한 동기라는 연구(Rubin & Bantz, 1987)나 웹의 이용이 일치성과 용이성에 대한 인식정도와 연관성이 있다는 연구(Agarwal & Prasad, 1998), 인지된 유용성과 인지된 용이성이 IT 이용에 직접적인 영향을 미쳤다는 연구(Igbaria et. al, 1995)들이 있다.

신규매체 수용에 관한 국내 연구들은 주로 로저스(Rogers)의 개혁신확산(diffusion of innovation) 모델이나 이용과 충족 접근방법을 이론적 토대로 삼고 있다. 박인곤·강형구(2007)는 디지털 케이블TV의 도입과 초기 수용자 이용행태 분석에 있어 확산이론을 비롯해 이용과 충족(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Perse, 1990; Dimmick & Rothenbuhler, 1984; Bryant & Thompson, 2002), 접근이 다양한 수용자의 매체 이용 동기를 도출할 수 있으며, 이러한 결과는 새로운 선택의 기로에 선 수용자에게 큰 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 신규매체 선택에 있어 이용과 충족 접근은 또한 개인의 사회적·심리적 변인들을 포함해 수용자가 특정 미디어를 선택하고 이용하는 능동적 행위에 대한 고찰뿐만 아니라 전체 커뮤니케이션 과정을 수용자의 미디어 이용과 그에 따른 욕구의 충족과정으로 설명가능하다는 주장도 있다(이준웅 외, 2006).

신규매체로서 DMB 방송의 수용행태를 연구한 이시훈 외(2008)는 개혁신확

산 연구(Rogers, 2003)에서 논의되는 요인들이 주로 수용자의 인구 통계적 특성, 커뮤니케이션 채널, 개혁성 등을 독립변인으로 하여 신규매체 채택의향에 영향을 준다고 강조했다. 강미선·이수범(2007)도 뉴미디어의 종류와 무관하게 인구학적 특성은 미디어와 같은 신기술의 초기 채택에 영향을 미친다고 주장했다. 유사한 맥락에서 심미선 외(2008)는 신규 텔레비전 매체의 시청량, 프로그램 시청, 채널변경, 레퍼토리 등 시청패턴을 유형화하는 대부분의 연구가 인구사회학적 변수를 기준으로 시청행위의 차이를 설명해왔다고 제시했다. 이러한 인구사회학적 특성은 텔레비전 시청행위를 설명함에 유용성이 밝혀졌을 뿐만 아니라 케이블TV나 뉴미디어의 채택 등 관련분야의 연구에서 중요 변수로서 작용한다.

한편, IPTV의 도입과 관련해 기술수용이론을 토대로 개인의 특성 및 가치, 품질 등의 요인이 IPTV 양방향서비스 선택에 미치는 영향을 연구한 이상호·김재범(2007)은 개인의 특성변수와 지각된 용이성, 그리고 개인의 사회적 가치와 지각된 유용성의 상관성이 높음을 규명하였다. 연구자들은 또한 개인이 인식하는 뉴미디어의 품질 기준은 사용의도에 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 그러나 이 연구는 IPTV 서비스가 상용화되지 않은 시점에서 IT 전문가들을 대상으로 조사를 실시함으로써 IPTV의 궁극적인 제공형상이 완전하지 못했다는 한계를 갖는다.

2) IPTV 관련 기존 연구 및 이용행태에 관한 논의

IPTV와 관련한 기존의 국내 연구들은 주로 기술적, 산업적 관점에서 매체의 공익성과 매체 간 균형발전을 위한 제도 및 정책연구(주정민, 2005; 정상운·정인숙, 2005; 김영주, 2005; 강재원·이상우, 2006; 이상호·김재범, 2006; 이내찬, 2007; 이상우 외, 2007; 이영범 외, 2008)들과 IPTV 서비스 도입에 따른 방송통신 시장의 전망에 관한 연구(이상기, 2005; 권호영·김영수, 2008; 황주성 외, 2008; 이종관, 2008; 채정아·김효용, 2008)들이 주류를 이루었다. 이러한 연구들은 IPTV가 신규매체로서 수용자들이 매체를 이용하기 이전에 IPTV 서비스와

타매체간의 공정한 경쟁을 위한 바람직한 규제모델을 마련하는 데 유용한 연구들이었다.

IPTV와 관련한 수용자 연구들은 크게 IPTV의 상용화 실시 전후로 나누어 볼 수 있다. 먼저 IPTV 상용화 이전의 IPTV 수용에 관한 연구(이상우 외, 2005; 이상호·김재범, 2007; 강재원·이상우, 2007; 이정근·정진도, 2008)들은 일반인을 연구대상으로 삼았지만 비교적 IPTV의 이해도가 높은 대상으로 한정하거나 IPTV에 대한 간단한 이해와 교육을 실시한 뒤 모집단을 표집해 수용에 측을 조사하는 방식으로 연구되었다.

IPTV 이용행태에 관한 선행연구들은 인구통계학적 변인을 중심으로 IPTV의 이용기간, 기술적, 내용적 만족도, 타 매체 간 이용차이 등을 조사했다. 이상우 외(2005)는 기존 매체수용자들을 대상으로 IPTV의 이용 동기를 조사해 ‘상호작용적 의사소통’, ‘다양성’, ‘편리성’, ‘위험회피’, 그리고 ‘멀티태스킹’의 동기요소들을 추출했으며, 매체소비자들의 기능적 유사성 인식이 인지적 태도를 매개로 간접적으로 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 강재원·이상우(2007)는 더 나아가 IPTV를 이용할 가능성이 높은 인터넷 사용자들을 대상으로 ‘기능적 유사성 인식’이 직접적으로 구매의도에 영향을 미치는 점을 검증했으며, IPTV의 잠재적 혁신 수용자의 특성들을 연구결과로 제시했다. 그러나 이 연구는 실제로 IPTV 선택에 있어 많은 외부변수들이 작용함에도 소비자들의 인식 요인을 그 주된 변인으로 한정했다는 한계를 갖는다.

IPTV의 양방향성 콘텐츠와 소비자 수용 수준 및 만족도의 상관성을 연구한 이정근·정진도(2008)는 IPTV의 다양한 양방향 서비스에 대해 콘텐츠의 내용적 측면과 시스템 측면을 구분해 조사했다. 조사결과, 오락성과 정보성이 높은 콘텐츠일수록 소비자의 미디어 수용의사가 향상되었고 사용의 편리성이 미디어 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 미디어 사용료 지불의사에 대한 조건을 고려하지 못하였고 이를 후속연구 과제로 제시한 바 있다.

한편, IPTV 서비스 상용화를 전후한 최근의 수용자 연구(이문행, 2008; 권호

영·김영수, 2008)들은 가입자의 이용행태를 시청환경이나 서비스 만족도 측면에서 측정하였다. 이문행(2008)은 사업자 홈페이지의 접속 수(HIT) 및 통계치를 통한 자료를 확보해 수용자의 능동성과 비선형적 시청환경에서 가입자의 특성과 이용패턴(시청시간, 장르별 시청 빈도 등)을 분석했다. 분석결과, 사업자 홈페이지의 접속 수는 15배 이상 늘어났으며 VOD 서비스 이용 빈도가 특히 빠르게 증가한 것으로 나타났다. 더불어 가장 많이 이용되는 장르는 지상파 방송 프로그램으로서 IPTV가 지상파 방송의 보완 매체 역할을 하고 있음을 입증하였다. 그러나 이 연구는 자료 확보의 어려움 등으로 구체적인 수용자들의 이용행태나 수용태도를 밝히지 못했다는 한계가 있다. IPTV 서비스의 초기 수용자와 기존 유료방송서비스 수용자를 비교 분석한 권호영·김영수(2008)의 연구는 IPTV 서비스를 이용하고 있는 수용자들의 ‘만족도’와 ‘불만족도’, ‘가입동기’ 등을 파악했는데, 연구결과, 수용자들은 IPTV 서비스에 대해서 기대 이상으로 만족하는 것으로 밝혀졌다. IPTV 수용자와 비수용자간 인구통계학적인 요인은 크게 다르지 않게 나타났으며, 드라마, 해외시리즈 등을 선호하였고 IPTV 비수용자는 뉴스를 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 기존 IPTV 서비스에 관한 수용자조사들을 종합해보면, IPTV의 콘텐츠 유형 요인과 만족여부는 IPTV를 선택하고 이용하는 데 영향을 미치며, 수용자의 인구학적 특성역시 IPTV 이용에 영향을 미치는 요소로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 IPTV 서비스 상용화 이후, 실제 IPTV의 초기 수용자들을 대상으로 IPTV 서비스를 어느 정도 이용하고 있으며, 각 서비스에 대한 만족도는 인구학적으로 어떻게 다르게 나타나는지, 그리고 이용정도와 만족도 사이에는 어떤 상관성이 있는지를 규명해보고자 한다. 더불어 이와 같은 IPTV 서비스에 대하여 시급히 개선해야 할 문제점 등을 탐색적으로 살펴봄으로써 구체적인 개선방안을 모색해보고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: IPTV 수용자의 인구통계학적 특성에 따른 IPTV의 이용행태는

어떠한가?

연구문제 2: IPTV 수용자의 서비스 이용정도에 따른 만족도는 어떠한가?

연구문제 3: IPTV 수용자가 인식하는 문제점과 향후 IPTV서비스 개선방안은 무엇인가?

3. 연구방법

1) 표집방법

신규 플랫폼인 IPTV를 이용하는 수용자 표집은 다른 유료방송 서비스를 이용하는 수용자 표집에 비해 상대적으로 쉽지 않으므로 온라인 설문조사기관(www.inimktg.com)에 의뢰해 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2008년 11월 13일부터 11월 18일까지 5일간 메가TV, SK브로드밴드(구하나TV), LGTV를 가입한 총 200명의 수용자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 조사대상인 IPTV 수용자들은 조사기관의 회원 패널군에서 선정되었다. 특히 IPTV 수용자 설문은 5대 광역시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전)에 거주하는 18~60세까지의 유료방송이용자를 대상으로 실시했으며, 인구통계학적 모수에 근거한 연령대별 할당 방식으로 설문이 진행되었다.

2) 측정항목 및 척도

본 연구의 측정항목은 앞서 언급한 신규매체 이용행태와 IPTV에 대한 수용자 연구 등의 기존연구를 참고하였다. IPTV 서비스 수용자 설문의 측정항목은 ‘응답자의 인구통계학적 특성’, ‘IPTV 이용행태’, ‘IPTV와 타 매체의 이용정도 및 유사성’, ‘IPTV 서비스 만족’, ‘IPTV 서비스 이용에 대한 향후 전망’의 다섯 개의 항목으로 구성되었다.

설문은 첫째, 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 변인으로 ‘성별’, ‘연령’,

‘거주지’, ‘학력’, ‘직업’, ‘결혼여부’, ‘월평균 가구소득’을 측정했으나 그 중 응답자의 ‘성별’, ‘연령’, ‘학력’, ‘월평균 가구소득’의 4가지 특성만을 본 연구의 변인으로 한정하였다.

둘째, 수용자의 IPTV 서비스 이용행태를 분석하기 위해 IPTV의 ‘가입회사’, ‘선정기준’, ‘가입경로’, ‘IPTV 이용시간’을 측정하였다. IPTV의 이용시간은 평일과 주말로 구분하여 분단위로 측정했다.

셋째, IPTV와 다른 매체 이용 현황을 살펴보기 위해 현재 사용하고 있는 모든 유료 서비스(와이브로, 휴대폰, 인터넷, IPTV, 인터넷 전화, 3G영상통화, 유무선 인터넷)를 선택하도록 했으며, IPTV가입 이전에 사용한 매체를 질문하였다. 더불어 IPTV 서비스와 케이블TV, 위성방송 및 인터넷과의 매체유사성과 서비스 적합성을 측정하기 위해 7점 리커트 척도(1=전혀 다르다, 7=거의 같다)를 이용했다. 또한 IPTV와 케이블TV, IPTV와 위성방송, IPTV와 인터넷의 유사정도에 대해 응답자가 직접 점수를 기입하도록 했다. 콘텐츠 서비스의 적합성(흥미성, 정보의 다양성, 쌍방향성)에 대한 질문에서는 역시 7점 리커트 척도를 이용해 케이블TV, 위성방송, IPTV, 인터넷에 대한 수용자의 평가점수를 측정하였다.

넷째, IPTV 이용태도 및 만족도, IPTV의 문제점에 대한 설문은 IPTV의 특성과 장단점 및 기존 수용자 만족도 측정에 대한 선행연구들을 참조해 7개의 항목을 선정해 질문하였다(이상호·김재범, 2007; 강재원·이상우, 2007; 이정근·정진도, 2008). 이용태도는 “IPTV서비스 이용에 대해 전반적으로 어떻게 생각하십니까?”라는 질문에 매우 불만족스럽다=1점에서 아주 만족스럽다=7점으로 측정했다.

IPTV 시청 상의 문제점에 대한 설문 유목으로는 ‘콘텐츠의 다양성 부족’, ‘콘텐츠의 수준저하’, ‘기술적 어려움’, ‘화질문제’, ‘추가비용 부담’, ‘실시간 서비스 부재’ 등에 대한 동의정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 더불어 IPTV 수용자들이 가장 많이 사용하는 콘텐츠 유형과 IPTV 서비스의 이용정도, IPTV 서비스 유형의 만족도, IPTV의 현재 문제점을 측정하였다.

IPTV 콘텐츠 유형으로는 총 20개의 프로그램 장르(국내영화, 해외영화, 국내

드라마, 해외드라마, 연예오락, 음악, 스포츠, 다큐멘터리, 뉴스, 어린이교육(유아 및 초등포함), 외국어 교육(성인교육), 취미/레저, 여성/문화, TV쇼핑, 애니메이션, 게임, 노래방, 신문, 성인물, 기타로 나누어 우선순위별로 3개의 프로그램 장르를 선택하도록 했으며, 1순위와 다중응답을 통한 전체 순위를 측정하였다. IPTV의 서비스 활용정도와 만족도에 대한 세부 항목으로는 6개의 서비스 항목을 선정해 7점 리커트 척도를 이용했다. 6개 서비스 항목은 VOD 서비스(영화/드라마), 쌍방향서비스, 교육서비스, 부가서비스(노래방, 게임), 실시간 문자서비스, 생활서비스이며 각 항목에 대한 평균값을 측정하였다.

마지막으로, IPTV 신규서비스에 대한 의견과 가입하지 않은 수용자에 대한 예측문항, 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형 및 개선해야할 문제점, IPTV 서비스에 대한 추가비용 지불 의사, 신규가입자가 케이블TV나 위성방송에서 IPTV로 이동하는 조건 등을 설문내용으로 담았다. 구체적으로 신규서비스에 대한 항목은 ‘IPTV 화면을 통해 사람들과 대화할 수 있는 서비스 이용’, ‘IPTV의 맞춤형 서비스(홈의료진료, 홈뱅킹) 이용’, ‘프로그램에 직접 참여해 의견제시 가능한 서비스 이용’, ‘생활관련 실시간 정보서비스 이용’, ‘IPTV를 통한 상품 쇼핑’, ‘인터넷 검색 서비스 이용’, ‘원하는 시간에 콘텐츠를 개인 채널에 업로딩’, ‘네트워크 게임서비스 이용’, ‘이메일에 접속하거나 통신기능 이용’, ‘다양한 부가서비스에 대한 추가 요금 부담’의 10가지로 분류해 7점(1점=전혀 동의하지 않는다, 4=보통이다, 7=매우 동의한다) 척도로 측정하였다. 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형으로는 16개의 항목(영화, 드라마, 생활정보, 교육, 연예오락, 음악, 스포츠, 다큐멘터리, 뉴스, 취미, 애니메이션, 게임, 쇼핑, 성인물, 광고, 실시간 방송)을 선정해 원하는 대로 모두 응답하게 했다.

3) 분석방법

IPTV 수용자의 특성과 전반적인 IPTV서비스 이용행태를 분석하기 위해 먼저 빈도분석을 실시했다. 또한 인구통계학적 특성에 따라 IPTV 사업자 선택, IPTV 가입경로와 IPTV 사업자 선정기준 등에 차이가 있는지를 알아보

기 위해 교차분석을 실시했고, IPTV 시청시간 및 미디어 간 유사성 정도를 알아보기 위해 t-test, 분산분석(ANOVA)을 이용했다. 아울러 IPTV 서비스 이용정도에 따른 만족도 등을 알아보기 위해 상관분석도 실시하였다.

4. 연구결과

본 연구에서 표집된 응답자는 총 200명으로 응답자의 분포를 살펴보면, 남성이 109명(54.5%), 여성이 91명(45.5%)이었다. 연령대별로는 18~29세가 63명으로 31.5%를 차지해 가장 높은 비율을 보였으며, 30~39세가 26.0%, 40세~49세가 23.0%, 50~59세가 19.5%를 차지했다. 학력은 대학교 재학생 및 대학교 졸업자가 70.5%로 높게 나타났으며, 대학원 재학생 및 대학원 졸업 이상도 13.5%를 차지해 전체적으로 높은 교육수준을 드러냈다. 월평균 가계소득은 500만 원 이상이 21.5%였으며, 401~500만 원(16.0%), 301~400만 원(27.0%), 201~300만 원(23.0%), 200만 원 이하(12.5%) 순으로 월 평균 300~500만 원 사이가 전체의 43.0%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁾

1) IPTV 수용자의 이용행태

IPTV 수용자들이 가입한 'IPTV 회사', 'IPTV 선정기준', 'IPTV 가입경로', 'IPTV 이용시간'을 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다. 각각의 응답자 44.5%가 KT의 '메가TV(89명)'와 SK의 'SK브로드밴드(89명)'를 이용하고 있었으며, LG

1) 본 연구에서는 응답자의 '성별', '연령', '학력', '가구소득'의 특성을 한정하여 이용행태를 살펴보았다. 그 밖의 인구통계학적 특성으로 '직업별'은 회사원(사무/기술직)이 32.5%, 전업주부 16.5%, 학생 15.5%, 판매/영업서비스직 5.5%, 경영관리직 5.0%, 자유/전문직이 4.5% 순으로 나타났다. '거주지역'은 서울특별시 65명이 거주한다고 응답함으로써 32.5%를 차지했으며, 부산(19.0%), 광주(16.5%), 대구(16.0%), 대전(16.0%) 순으로 나타났다. '결혼유무' 여부는 응답자의 64.5%인 129명이 기혼이라고 응답했다.

<표 1> IPTV 서비스 이용행태

구분	IPTV 수용자 (N=200)		
	구분	빈도(명)	%
가입회사	메가TV	89	44.5
	SK 브로드밴드(구 하나TV)	89	44.5
	LGTV	22	11.0
선정기준	요금	84	42.0
	콘텐츠 종류	71	35.5
	VOD 서비스	14	7.0
	기업 이미지	31	15.5
가입경로	본인 또는 가족이 IPTV를 원해서	60	30.0
	주변의 사용경험 이야기를 듣고	36	18.0
	전화마케팅으로(통신사의 전화권유)	53	26.5
	IPTV광고나 전단지를 통해서	41	20.5
	기타	10	5.0
이용시간	IPTV 시청시간(평일/분)	2시간 20분(140.7000)	
	IPTV 시청시간(주말/분)	4시간 3분(243.8250)	

데이콤의 ‘LGTV’가 22명으로 11.1%를 차지했다. IPTV를 선정했을 때 가장 중요한 기준으로는 요금이 42.0%, 콘텐츠 종류가 35.5%를 차지했으며, 기업 이미지는 15.5%, VOD서비스는 7.0%를 차지했다. 이러한 결과는 다양한 부가서비스 제공보다는 저렴한 패키지 요금제와 같은 서비스 비용이 IPTV 이용 선택에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉 IPTV 수용자들은 VOD 서비스 같은 다양한 종류의 부가서비스보다 직접적인 서비스 지불비용을 IPTV 이용 선택에 있어 주요 요인으로 간주하고 있었다.

IPTV의 가입경로는 본인 또는 가족이 IPTV를 원해서가 30.0%를 차지해 가장 높았으며, 통신사의 전화권유를 통한 전화마케팅이 26.5%, IPTV 광고나 전단지를 통해서가 20.5%, 주변의 사용경험이야기를 듣고는 18.0%를 차지했다. 가입경로의 경우, 전화마케팅이 전체 응답자의 1/4이상을 차지했다는 점

은 주목할 만한 결과로 기업의 활발한 마케팅 활동이 신규매체의 초기 사용자들에게 상당부분 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 평일 IPTV 시청시간은 평균 2시간 20분 정도였고 주말에는 4시간 정도(243.8분)로 나타났다. 이는 지상파 방송의 평일 평균 시청시간인 1시간 45분과 주말 시청시간인 2시간 22분보다 높았으며(방송통신위원회, 2008), 특히 수용자들이 주말에 IPTV를 많이 시청하고 있음을 반영한다.

한편, 응답자의 인구통계학적 특성과 이용행태를 교차 분석한 결과, 가입한 IPTV, 가입 경로 등에서는 차이가 나타나지 않았으며, IPTV의 ‘이용시간’ 항목만이 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다(<표 2>). 먼저 응답자 성별에 따라 평일과 주말 IPTV 시청시간에 차이가 나타났는데, 평일과 주말 모두 여성 응답자들이 남성보다 더 많이 IPTV를 시청한 것으로 나타났다(평일: 여성-2시간 43분/ 남성-2시간 1분, 주말: 4시간 34분/ 3시간 39분). 또한, 연령에 있어서도 만 30~39세가 평일 2시간 40분(160.1분), 주말 4시간 30분(271.7분)으로 IPTV를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났으며, 반면에 40~49세의 경우 평일, 주말 모두 1시간 30분 정도로 IPTV 시청시간이 가장 적은 것으로 분석되었다.

<표 2> 인구통계학적특성에 따른 IPTV 이용시간

구분		IPTV 시청시간(평일/분)				IPTV 시청시간(주말/분)			
		N	평균	표준편차	통계검증값	N	평균	표준편차	통계검증값
성별	남자	109	121.6055	87.48249	t=-2.769** df=198 p=.006	109	218.7615	114.63944	t=-2.619* df=198 p=.010
	여자	91	163.5714	126.01871		91	273.8462	180.29463	
연령대	만18~29세	63	145.3968	116.87911	F=-3.641* df=3 p=.014	63	266.3492	144.13593	F=-3.376* df=3 p=.019
	만30~39세	52	160.1923	119.59885		52	271.7308	193.57039	
	만40~49세	46	96.6304	55.31781		46	187.3913	90.61358	
	만50~59세	39	159.1026	115.31348	c<a=b=d	39	236.7949	136.30696	c<d=b=a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

a=만 18~29세, b=만 30~39세, c=만 40~49세, d=만 50~59세

한편, 인구통계학적 특성에 따른 IPTV 가입회사별 항목을 살펴보면 메가TV 수용자는 만 18~29세 이용자가 가장 높은 수용형태를 보였고, SK브로드밴드와 LGTV는 각각 만 30~39세 이용자가 높은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 차이는 통계적 유의성은 보이지 않았다. 또한, 선정기준과 가입경로 항목에 있어 주요 요인으로 분석되었던 요금과 콘텐츠 종류 및 IPTV 사용을 원하거나 전화마케팅을 통해 IPTV를 가입했던 수용자는 남성과 여성 및 각 연령층에 따라 전반적으로 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다.

IPTV 응답자들이 사용하고 있는 미디어의 유형과 서비스 이용실태를 분석한 결과, 수용자들은 IPTV를 가입하기 이전에 주로 케이블TV를 통해 TV를 시청했고(78.3%), 위성방송의 경우는 9.5%, 인터넷 VOD 5.0%, 공청 안테나를 통한 TV 시청도 7.0%에 달했다. 조사대상의 IPTV 수용자들은 35.5%가 와이브로 서비스를 이용했으며, 59.0%가 휴대폰 인터넷 전화를, 53.5%는 3G영상 통화를 이용하고 있었고, 인터넷 전화의 경우도 51.5%가 이용하고 있었다. 이러한 결과는 IPTV 초기이용자들의 뉴미디어 활용에 대한 적극적인 사용성향을 시사한다.

다음으로 IPTV와 케이블TV, 위성방송 및 인터넷 간의 매체유사성과 흥미성, 정보의 다양성, 쌍방향성에 대한 매체 적합도를 분석한 결과, IPTV와 케이블TV가 평균값 3.18점으로 가장 낮게 나타났으며, IPTV와 위성방송이 3.37점, IPTV와 인터넷이 4.07점으로 나타났다. 분석결과, 수용자들은 IPTV와 인터넷의 유사성을 다른 매체들에 비해 조금 더 높게 인식하고 있었다. 집단별 평균값을 분석한 결과(t-test), <표 3>에서 볼 수 있듯이 남녀 간 매체별 유사성을 인식하는 데 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

IPTV와 케이블TV의 경우 남성응답자의 평균값은 2.84, 여성 응답자는 3.57로 가장 부적인 차이가 나타났으며, IPTV와 인터넷의 경우는 남성 응답자의 경우 평균값이 4.28, 여성 응답자의 평균값은 3.81로 IPTV와 인터넷의 유사성을 남성 응답자들이 더 높게 인식하고 있었다. 더불어 IPTV 이용 후 TV 시청 및 인터넷 사용 시간 변화를 설문한 결과, 응답자들은 대부분이 IPTV 이용 후 전체 TV 시청 시간에는 변화가 없다(3.66점)고 응답했으나

<표 3> 성별에 따른 IPTV와 타매체 간의 유사성 평가

구분	성별	N	평균	표준편차	t	df
IPTV와 케이블TV	남자	109	2.84	1.486	-3.426**	198
	여자	91	3.57	1.507		
IPTV와 위성방송	남자	109	3.22	1.583	-1.539	198
	여자	91	3.55	1.408		
IPTV와 인터넷	남자	109	4.28	1.801	1.987	198
	여자	91	3.81	1.497		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

인터넷 이용시간의 경우는 오히려 증가(4.06점)한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 설문결과만으로 IPTV가 케이블보다 인터넷과 더 유사하다고 수용자들이 인식한다는 결론을 내리기에는 주의를 필요로 한다. 그 이유는 국내에 IPTV가 보급되는 과정에서 정책적 지원으로 인해 사업자들이 프로그램별 선택 수용을 위주로 한 VOD서비스 중심으로 프로그램을 공급했기 때문에 IPTV에 대한 초기인상이 수용자들에게 영향을 미쳤을 가능성이 크다. 따라서 조사대상자들의 IPTV 사용 시기 및 제공된 서비스에 대한 구분을 통해 인식의 차이를 추가적으로 분석하는 것이 필요할 것이다.

IPTV와 다른 매체들의 매체별 적합성을 재미와 오락과 같은 흥미요소와 다양한 정보, 쌍방향 대화 가능성으로 분류해 IPTV수용자의 응답을 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 응답자들은 흥미성이나 정보의 다양성, 쌍방향성에 있어 인터넷을 가장 적합하다고 평가했으며, 다음으로 IPTV를 높게 평가하고 있었다. 케이블TV와 위성방송의 경우는 흥미성에 있어 케이블TV가 위성방송보다 평균값이 높게 나타났으며, 정보의 다양성이나 쌍방향성에 있어서는 위성방송이 케이블TV보다 약간 높게 평가되었다.

<표 4> 매체별 특성에 따른 적합도

구분	흥미성			정보의 다양성			쌍방향성		
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
케이블TV	200	4.60	1.052	200	3.98	1.149	200	3.48	1.463
위성방송	200	4.32	1.073	200	4.04	1.077	200	3.56	1.344
IPTV	200	5.23	1.091	200	4.79	1.151	200	4.74	1.338
인터넷	200	5.54	1.169	200	5.99	1.030	200	6.03	1.221

2) IPTV 수용자의 서비스 이용정도와 만족도

IPTV의 다양한 부가서비스에 대해 각각의 이용정도와 만족도를 분석한 결과, VOD의 이용정도나 서비스 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다 (M=4.92). 교육서비스는 3.52점, 생활서비스는 3.23점, 쌍방향서비스는 3.0점, 부가서비스 2.73점, 문자서비스와 같은 실시간 문자서비스 2.42점으로 평균 값보다 모두 낮게 나타났다. 동일한 항목에 대한 IPTV 서비스 만족도의 평균 값도 VOD 서비스가 4.75로 가장 높았으며, 교육서비스(4.01점), 생활서비스 (3.96점), 쌍방향서비스(3.67점), 부가서비스(3.63점), 실시간 문자 서비스(3.59 점) 순으로 나타났다. 이는 IPTV 서비스의 이용정도보다 만족도가 대체로 높음을 의미한다고 할 수 있다.

또한, IPTV 서비스의 이용정도와 만족도 간의 상관관계를 분석한 결과, <표 5>에서 볼 수 있듯이 각 항목별 서비스 이용정도와 만족도 사이에는 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 특히 생활서비스의 이용정도와 만족도의 상관계수는 0.6이상으로 높게 나타났으며, 부가서비스의 사용정도와 만족도, 쌍방향서비스와 교육서비스의 만족도도 각각 상관계수가 높은 것으로 나타났다.

IPTV 수용자들이 가장 많이 이용하는 콘텐츠 유형으로는 국내드라마가 25.5%로 가장 높았으며, 해외영화와 연예오락이 각각 19.0%로 그 다음 순위

<표 5> IPTV 서비스 이용정도와 만족도간 상관관계

구분		IPTV서비스 만족도					
		VOD 서비스	쌍방향 서비스	교육 서비스	부가 서비스	실시간 문자서비스	생활 서비스
IPTV 서비스 이용정도	VOD서비스	.450**	.142*	-.014	.099	.069	.042
	쌍방향서비스	.127	.522**	.314**	.371**	.439**	.431**
	교육서비스	.017	.278**	.527**	.142*	.232**	.317**
	부가서비스	.159*	.326**	.249**	.614**	.396**	.351**
	실시간문자서비스	.145*	.513**	.348**	.371**	.561**	.485**
	생활서비스	.208**	.430**	.358**	.269**	.459**	.615**

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

를 차지했다. 국내 영화는 11.0%로 4위를 차지했으며, 어린이교육이 4.5%, 스포츠와 다큐멘터리가 각각 4.0%로 나타났다. 뉴스와 애니메이션, 취미/레저, 외국어 교육, TV쇼핑 등 다른 콘텐츠 유형은 모두 3% 이하로 이용 빈도가 낮은 것으로 나타났다. IPTV 이용 콘텐츠의 다중응답을 분석한 결과는 해외 영화가 18.0%로 가장 높았으며, 국내 드라마(17.3%), 연예오락(13.8%), 국내 영화(12.8%), 다큐멘터리(6.0%), 스포츠(4.8%) 순으로 나타났다. 본 연구에서는 사업자별로 제공되는 콘텐츠의 유형과 소비정도의 상관성을 분석하지 못했기 때문에 단순한 장르별 선호도만 밝혀진 셈이다. 즉 IPTV의 콘텐츠 유형별 이용자의 선호도도 중요하지만 공급량 자체의 상황에 따라 프로그램 소비정도가 영향을 받을 수 있기 때문에 분석결과의 사업자별 차이를 해석하는데 한계가 있다.

한편, IPTV 서비스에 대한 만족도는 전반적으로 약간 높게 나타났으며 (M=4.74), 세부적인 6개 항목에 대해서도 평균값이 모두 4.5(7점 척도)가 넘는 것으로 나타났다. IPTV 서비스 내용에 대한 6가지 세부적인 항목에 대한 만족도 역시 평균값이 모두 4.5가 넘는 것으로 나타났다. 세부적인 서비스 항목 중에서는 나타난 항목은 ‘IPTV를 통해 특정 프로그램을 다시 볼 수

있기 때문’(5.61점)과 ‘원하는 시간에 프로그램을 시청할 수 있기 때문’(5.56점)이며, ‘특정프로그램을 한꺼번에 시청할 수 있기 때문’이 5.52점으로 다른 항목들에 비해 비교적 높은 만족도를 보였다. 그 외에도 ‘다른 서비스와 패키지 구성을 통한 할인’이 5.09점, ‘기존 채널에서 제공하지 않는 프로그램의 시청이 가능하기 때문’이 4.97점, IPTV의 ‘이용하는 것이 간단하고 쉬움’이 4.60점으로 나타났다. 이러한 결과는 IPTV가 제공하는 신규서비스에 대한 전반적인 수용자들의 만족도가 높음을 시사한다.

3) IPTV의 문제점과 향후 IPTV 서비스 개선방안

IPTV 수용자들이 느끼는 문제점들과 불편사항을 분석한 결과, ‘추가비용 부담’ 문제가 평균값 5.36점으로 가장 높게 나타났으며, ‘실시간 서비스 부재’가 5.07점, ‘콘텐츠의 다양성 부족’이 4.78점으로 나타났다. 즉, IPTV 응답자들은 추가비용이 부담된다는 점과 실시간 서비스가 아직 실현되지 않은 점, 그리고 IPTV가 제공하는 콘텐츠가 다양하지 못하다는 점을 문제로 인식하고 있었다. 콘텐츠 수준의 저하와 기술적 어려움에 대한 동의 정도도 평균값이 4.22점과 4.11점으로 나타났으며, 화질문제는 3.67점 정도로 동의하지 않는 것으로 나타났다(<표 6>). 이러한 결과는 기존 연구에서 유료방송 이용자들

<표 6> IPTV 서비스에 대한 문제인식

구분	IPTV 수용자 (N=200)		
	N	평균	표준편차
콘텐츠의 다양성 부재	200	4.78	1.192
콘텐츠의 수준 저하	200	4.22	1.126
기술적 어려움(채널 찾기 등)	200	4.11	1.361
화질	200	3.67	1.443
추가 비용 부담	200	5.36	1.389
실시간 서비스의 부재	200	5.07	1.427

이 케이블TV, IPTV, 위성방송 등 세 매체의 경쟁력 평가에서 ‘화질’을 중요한 평가속성으로 지적했던 점에 비해(권호영·김영수, 2008), IPTV 실수용자들은 화질보다 ‘가격’에 민감함을 시사한다.

향후 ‘IPTV 부가 서비스의 전망’ 및 ‘IPTV 서비스 개선방안’에 대한 설문들을 분석한 결과, ‘생활관련 실시간 정보 서비스 이용’이 가장 높게 나타났으며(4.78점), 다음으로 ‘인터넷 검색서비스 이용’(4.74점), ‘자신만의 콘텐츠를 개인 채널에 업로딩’(4.72점) 순으로 나타났다. 또한 ‘IPTV로 이메일 접속이나 통신 기능 이용’ 역시 평균값이 4.50점으로 나타났다(<표 7>).

<표 7> 향후 IPTV 부가 서비스 이용에 대한 전망

구분	IPTV 수용자 (N=200)		
	N	평균	표준편차
영상대화 서비스	200	4.14	1.485
맞춤형 서비스(홈의료진료, 홈뱅킹)	200	4.34	1.542
프로그램 참여 서비스(의견제시)	200	4.26	1.389
실시간 정보서비스	200	4.78	1.373
쇼핑(프로그램 등장 상품 쇼핑)	200	4.38	1.412
인터넷 검색 서비스	200	4.74	1.464
개인채널 업로딩(자신만의 콘텐츠)	200	4.72	1.428
네트워크 게임서비스	200	3.93	1.564
통신기능 서비스(이메일)	200	4.50	1.547
부가서비스의 추가요금 부담여부	200	3.24	1.620

이러한 결과는 매체 기능의 유사성 측정에서 IPTV와 인터넷의 유사성이 높은 결과와도 부합된다. 응답자들은 ‘부가서비스에 대한 추가요금 부담’에 대해서는 동의하지 않는 것으로 나타났다(M=3.24). IPTV의 쌍방향성을 증대시킬 ‘네트워크 게임 서비스 이용’도 평균값이 3.93점으로 다른 항목보다 덜 선호하는 것으로 나타났다. IPTV 미가입자들의 매체 전환에 대한 설문결

과는 ‘기술적 문제 해결’이 평균값 5.05점으로 가장 높았으며 ‘지상과 실시간 전송’이 다음으로 나타났다. IPTV 신규가입자를 확보하기 위한 가격부문의 필요조건으로는 응답자들의 69.7%가 가격인하로 응답했으며, 경쟁력 있는 요금체계(8.5%), 기존상품보다 저렴한 가격(7.5%), 적당한 가격(7.5%), 무료콘텐츠 비중을 높임(4.0%) 순이었다. 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형으로는 영화(14.6%)와 드라마(10.9%)가 가장 높게 나타났으며, 교육(9.5%), 생활정보(8.8%), 연예오락(7.9%), 스포츠(7.5%), 뉴스(7.1%), 다큐멘터리(6.1%), 취미(5.9%), 음악(5.2%), 쇼핑(5.4%), 음악(5.2%), 애니메이션(3.9%), 게임(3.3%), 성인물(2.6%), 광고(1.2%) 순으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 IPTV 서비스가 상용화된 이후 실질적인 메가TV, SK브로드밴드, LGTV 수용자들을 대상으로 IPTV의 가입특성과 다양한 서비스 이용행태 및 서비스 만족도를 인구통계학적 변인을 중심으로 조사하였다. 연구결과, IPTV 수용자들의 가입 선정기준은 요금과 콘텐츠 종류가 주요 선택요인이었으며, 직접 신청했거나 전화마케팅을 통해 가입한 것으로 나타났다. 그러나 가입한 IPTV, 가입 경로 등에서는 인구통계학적 변인 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. IPTV의 ‘이용시간’은 통계적으로 유의미했는데 평일과 주말 IPTV 시청시간은 여자가 남자보다 많았으며, 연령별로는 만 30~39세의 수용자 층이 가장 IPTV를 많이 시청하는 것으로 나타났다. 수용자들은 IPTV 가입이전에 주로 케이블TV를 통해 TV를 시청했으며 스카이라이프 위성방송의 경우는 소수에 불과했다.

매체 간 유사성에 대해 IPTV와 인터넷의 유사성이 다른 매체들보다 조금 더 높은 것으로 나타났으나 국내 IPTV 도입은 정책적 지원으로 인해 VOD 중심으로 공급되었기 때문에 언제, 어떤 방식으로 수용자들이 IPTV를 사용했는가에 따라 매체 간 유사성 인지도에 영향을 받았을 가능성이 크다. 다만

집단별 평균값을 분석한 결과 성별 간에 유의미한 차이가 있었는데 IPTV와 케이블TV의 유사성 인식에 있어서는 여성 응답자들이, IPTV와 인터넷의 유사성은 남성 응답자들이 더 높게 인식하고 있었다. 더불어 IPTV 이용 후 TV 시청 및 인터넷 사용시간의 변화는 대부분 없는 것으로 나타났다. 또한, 수용자들은 흥미성이나 정보의 다양성, 쌍방향성에 있어 인터넷을 가장 적합하다고 평가했으며, 다음으로 IPTV를 높게 평가하고 있었다.

주목할 만한 연구결과는 IPTV 수용자의 ‘VOD서비스’, ‘쌍방향서비스’, ‘교육서비스’, ‘부가서비스’, ‘실시간서비스’, ‘생활서비스’에 따른 이용 정도와 만족도이다. 각 항목별 서비스 이용 정도와 만족도 사이에는 상관관계가 높았으며, 특히 생활서비스의 이용 정도와 만족도, 부가서비스의 사용 정도와 만족도, 쌍방향서비스와 교육서비스의 만족도가 연관성이 높은 것으로 나타났다. 특히, 전반적으로 IPTV 서비스의 만족도가 실제 이용 정도보다 높았으며 만족도가 가장 높은 항목은 다시보기 서비스(VOD)였다. IPTV의 VOD 서비스 이용 정도와 만족도가 가장 높게 나타난 것은 이문행(2008)의 지적처럼 시청자는 비선형적인(non-linear) 환경 하에서 프로그램을 선택할 수 있는 대안을 가지게 됨으로써 선택적 시청환경을 긍정적으로 평가하고 있음을 시사한다.

수용자들이 가장 선호하는 콘텐츠 유형은 국내드라마로 나타났으며 해외 영화와 연예오락 프로그램이 그 다음 순위를 차지했다. 이러한 연구결과는 IPTV 수용자가 드라마, 해외시리즈물 등을 선호한다는 연구결과와(권호영·김영수, 2008), 이정근·정진도(2008)의 오락적인 특성이 미디어의 수용의사에 가장 큰 영향을 미친다는 기존 연구결과와도 일치한다. IPTV 수용자들은 ‘추가비용부담 문제’를 가장 큰 문제로 인식한 반면에 ‘화질문제’는 심각한 것으로 동의하지 않았는데, 이는 권호영·김영수(2008)가 유료방송 이용자들이 케이블TV, IPTV, 위성방송 등 세 매체의 경쟁력 평가에서 ‘화질’을 중요한 평가속성으로 지적했다는 결과와 상반된다. 오히려 본 조사연구에서는 IPTV 수용자들이 화질 문제보다는 가격문제를 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

IPTV 수용자들은 향후 ‘생활관련 실시간 정보 서비스 이용’과 ‘IPTV를

통해 인터넷 검색서비스 이용', '자신만의 콘텐츠를 개인 채널에 업로딩'과 같은 인터넷 관련 서비스에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다. 또한 IPTV의 기술적 문제가 해결된다면 가입자가 늘어날 것으로 동의했으며, IPTV 미가입자가 케이블TV나 위성방송을 중단하고 IPTV로 이동하려면 기술부문에서는 화질개선, 버퍼개선, 사용의 편리성을 제고해야 하고, 콘텐츠 부문에서는 다양한 콘텐츠의 개발을 제시했다. 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형으로는 여전히 영화와 드라마가 가장 높게 나타났으며, 교육, 생활정보, 연예오락, 스포츠, 뉴스, 다큐멘터리, 취미, 음악, 쇼핑, 애니메이션, 게임, 성인물, 광고 순으로 나타났다.

이러한 연구결과들은 수용자의 뉴미디어 선택과 이용에 미치는 요소 가운데 가격과 콘텐츠의 중요성을 강조하고 있다. 특히 부가 서비스에 대한 추가비용 발생에 대해 수용자들이 부담을 크게 느끼고 있는 것으로 나타나 향후 IPTV의 다양한 쌍방향 서비스가 이용자 부담이 아닌 광고를 활용한 무료서비스 제공 쪽으로 비즈니스 모델을 구축해 나가야 할 것을 시사한다. 이 연구를 통해 IPTV와 같은 신규매체는 초기수용자들이 매체를 선택하는 것에서부터 서비스 이용에 따른 만족도 제고에 이르기까지 콘텐츠의 유형과 가격변수가 매체의 편리성과 유용성 못지않게 중요한 요소로 작용함을 알 수 있었다. 또한 이 연구를 통해 뉴미디어의 선택과 이용에 있어 인구통계학적 변수나 선호 콘텐츠 제공여부, 화질 등 다양한 요인들이 작용하지만, 초기 IPTV 수용자의 경우는 무엇보다 IPTV 서비스 요금체제와 다양한 콘텐츠, 활발한 전화 마케팅과 같은 요소들이 수용자들의 IPTV 선택에 영향을 미치는 요인들로 나타났다.

결론적으로, 본 연구의 가장 큰 함의는 실제 IPTV 초기 수용자를 대상으로 IPTV의 가입특성과 서비스 이용행태 및 만족도를 규명했다는 점이다. 이 연구는 또한 향후 IPTV가 발전하기 위해 경쟁력 있는 콘텐츠의 개발 및 셋톱박스 이용의 편리성, 정보의 신속성, 신뢰성 등이 강화되어야 하겠지만 실제 IPTV 수용자들은 사업자 선정기준이나 부가서비스 이용에 있어 가격부분에 가장 민감할 것임을 시사한다. 수용자들은 유료 콘텐츠 이용 및 부가

서비스에 따른 추가비용 상승에 대한 부담을 가장 큰 IPTV의 문제점으로 인식하는 만큼, 향후 추가비용 부담이 따르는 IPTV 부가서비스에 대한 이용 수요는 저조할 것으로 예상된다. 따라서 IPTV 신규가입자 확보뿐만 아니라 기존의 IPTV 수용자들의 부가서비스 이용확대를 촉진하기 위해서는 무엇보다 광고기반의 무료 부가서비스 제공에 대한 가격 부문의 필요조건이 충족되어야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 몇 가지 한계점을 안고 있다. 첫째, 본 연구는 연구문제와 관련된 이론적 논의가 충분하지 않을 뿐더러 IPTV 초기수용자들의 인구학적 특성에 대한 변인 요소들을 제대로 살려내지 못했다. 둘째, 제한된 표집수로 연구결과의 일반화에는 무리가 따른다. 즉 전국적인 온라인 패널조사를 통한 초기 IPTV 수용자의 다양한 이용행태 및 만족도를 규명해 보았지만 200명이라는 제한된 표집수로 인해 연구결과를 일반화하기에 한계가 있다. 셋째, 주요 연구결과로 수용자들의 ‘가격’에 대한 민감성이 노출되었으나 조사 설계 과정에서 ‘가격변인’에 대한 측정방법이나 부가서비스의 비용지출 부담에 대한 계량적 분석과 변인도출을 제대로 포함시키지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 신규매체에 대한 가격요인과 인구학적 특성에 대한 정교한 연구모형을 바탕으로 모집단수를 확대해 IPTV 수용자의 이용실태를 조사함으로써 가격 변인과 서비스 만족도에 대한 보다 구체적인 실증연구가 이뤄져야 할 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 강미선·이수범 (2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. 『광고학연구』, 18권 4호, 7~31.
- 강재원·이상우 (2006). 방송, 통신 융합 서비스의 규제방향: IPTV에 대한 규제를 중심으로. 『한국방송학보』, 20권 2호, 7~43.
- 강재원·이상우 (2007). 프리어나운싱 상황 하에서 IPTV의 선택: 구매의도에 영향을

- 미치는 선행 요인 및 혁신 수용자 특성 탐구. 『한국방송학보』, 21권 3호, 7~46.
- 권호영·김영수 (2008). 『IPTV 도입으로 인한 유료방송시장의 변화』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 김국진 (2007). 국내외 IPTV 도입현황과 전망 분석. 『방송공학회지』, 12권 1호, 40~49.
- 김성진·박석천 (2007). IPTV 플랫폼 기술 및 동향. 『정보처리학회지』, 14권 2호, 11~19.
- 김영주 (2005). 융합형 서비스의 등장과 규제정책의 딜레마. 『한국방송학보』, 19권 4호, 125~167.
- 김유석 (2007). 해외 IPTV 제공 사업자의 서비스 개요. 『정보통신정책』, 19권 4호, 42~48.
- 노웅기·윤용익 (2007). 미국 내의 IPTV 서비스 현황. 『정보처리학회지』, 14권 2호, 73~80.
- 문양세·노웅기 (2007). IPT 동영상 압축 표준. 『정보처리학회지』, 14권 2호, 43~52.
- 박인곤·강형구 (2007). 디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한연구. 『한국방송학보』, 21권 6호, 156~193.
- 방송통신위원회 (2008). 『2008 TV 시청행태 조사』. 서울: 방송통신위원회.
- 이내찬 (2007). 방송통신 융합 환경 하의 관련시장 확정 이슈: IPTV를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 24권, 225~262.
- 이민석 (2007). IPTV의 기술적 이해 및 유럽 규제현황. 『정보통신정책』, 19권 5호, 20~33.
- 이문행 (2008). IPTV 수용자의 프로그램 시청 행태. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8권 10호, 95~103.
- 이상기 (2005). 소비자 경제학 관점에서 본 다채널 유료 방송 서비스: IPTV의 과제와 전망. 『사이버커뮤니케이션학보』, 15권, 135~159.
- 이상호·김재범 (2006). 방송·통신 융합 관련 규제정책 논의 전개와 기업들의 대응전략연구: IPTV를 중심으로. 『정보통신정책연구』, 13권 3호, 147~176.
- ____ (2007). 개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향연구: TAM의 확장모형. 『경영학연구』, 36권 7호, 1751~1783.

- 이상우·강재원·신호철·김윤정 (2005). 『다매체 환경에서 IPTV의 융합수용모델』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이상우·황준호·정은옥·신호철 (2007). 『IPTV 도입을 위한 규제방안 검토』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이설영 (2009.2.8). 『IPTV, 황금알 낳는 거위일까?』. 지디넷코리아.
- 이시훈·박진서·진용주 (2008). DMB 이용자의 미디어 이용과 새로운 DMB 연구 방향의 제안. 『언론과학연구』, 8권 1호, 195~221.
- 이영범·허찬행·홍근석 (2008). 정책 대상 집단의 사회적 형성과 정책설계: IPTV 도입 정책을 중심으로. 『한국정책학회보』, 17권 3호, 1~33.
- 이준웅·김은미·심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. 『한국언론학보』, 50권 1호, 252~446.
- 이정근·정진도 (2008). IPTV 양방향성 콘텐츠의 미디어 수용의사와 만족도 상관관계 연구. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 13권 1호, 99~108.
- 이종관 (2008). 유료방송시장의 경쟁상황 평가 이슈. 『정기학술대회』, 정보통신정책학회, 69~90.
- 심미선·김은미·이준웅 (2008). 라이프스타일과 매체 이용행위 간의 관계연구: 다중매체 이용과 매체 간 장르추구를 중심으로. 『한국언론학보』, 52권 6호, 190~216.
- 정상윤·정인숙 (2005). 방송통신융합서비스 정책 과정에서 나타나는 갈등유형과 갈등관리: IPTV 사례를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 31권, 295~326.
- 주정민 (2005). IPTV의 방송통신 융합적 성격과 규제 정책. 『춘계학술대회』, 사이버커뮤니케이션학회, 1~21.
- 최세경·윤승욱 (2007). 『통합플랫폼 환경에서 방송이용행태 변화와 이용자 니즈의 차별성 연구』. 서울: 한국방송광고공사.
- 채정아·김효용 (2008). 방송통신융합에 따른 국내외 IPTV 콘텐츠 제작 및 시장분석에 관한 연구. 『디지털영상학술지』, 5권 2호, 119~139.
- 황주성·최세경·유승호·이병민·홍순식 (2008). 방통융합에 따른 콘텐츠 패러다임의 변화와 미래 소비자정책이슈. 『정보통신정책연구』, 15권 3호, 113~134.
- 함창용·오성백·곽정호·나상우·천병준 (2008). 『IPTV시장의 국·내외 현황 및 시사점』. 서울: 정보통신정책연구원.

- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998). A Conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information System Research*, 9(2), 204~215
- Bryant, J. & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. 배현석 역 (2005). 『미디어 효과의 기초』. 서울: 한울 아카데미.
- Dimmick, J. and Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: quantifying competition among media industries(pp. 103~119). *Journal of Communication*.
- Igbaria, M and Iivary, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega: International Journal of Management Science*, 23(6), 587~605
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (eds.). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*(pp. 19~32). Beverly Hills, CA: Sage Pub.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment(pp. 675~697). *Communication Research*.
- Regan, J. (2002). The difficult world of predicting telecommunication innovations: Factors affecting adoption, In C. A. Lin & D. J. Atkin (Eds.), *Communication technology and society*(pp. 65~87). Hampton Press, Inc., Cresskill, New Jersey.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: The Free Press.
- Rubin, A. M. & Bantz, C. R. (1987). Utility of Videocassette Recorders. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 471~485.

(투고일자: 2009.02.27, 수정일자: 2009.04.08, 게재확정일자: 2009.04.20)

A Study on the IPTV Usage and Service Satisfaction

Jin-Ah Seol

(Dept. of Media Arts & Sciences, Korea National Open University)

Mi-Sun Bong

Ph. D Candidate

(Graduate School of Mass Communication & Journalism, Sungkyunkwan University)

Since the inception of Internet Protocol TV's real-time service on January, 2009, technological challenges and lack of content diversity of IPTV have been cited as problem areas. While past researches focused on IPTV's technological, industrial and policy facets, this research surveyed the viewers' viewing and usage patterns, and the level of service satisfaction among actual audiences of MegaTV, SKBroadband, and LGTV since January.

The results show that subscription fee and content types were the two dominant determinants in audience's choice of a particular IPTV company. The high users of IPTV were on average aged between 30-39, and women tended to be heavier users than men. The surveyed audience also regarded IPTV to be more similar to the Internet than any other medium such as Cable TV and Satellite TV. IPTV audience cited 'lifestyle service' and 'additional service' offerings to be highly relevant to their usage and satisfaction; interactive service and educational service also showed high correlation to usage and satisfaction. The most watched contents on IPTV were domestic TV series, followed by foreign movies and variety shows.

'Fees for additional features,' 'lack of real-time terrestrial TV service', and 'lack of content variety' were the major areas of concern for IPTV viewers. They answered that the monthly fee was the most important factor in the selection of IPTV. Use of pay-per-view contents and add-on interactive service fees were also seen as problematic.

With regards to future usage, the IPTV audience revealed that they were very sensitive and reluctant to pay for additional services. While existing researches concentrated on IPTV's technological problems and lack of content

diversity, this study illuminated the more pragmatical side of the viewers, namely, the importance of price in audience's selection of an IPTV service provider. From these results, it is recommended that, before doing anything else, the service providers try to meet the audience's expected price points in order to garner the full potential of IPTV and the attendant mass audience.

Key Words: IPTV, contents variety, IPTV subscribers, IPTV usage and satisfaction