

---

# IPTV 가입자의 VOD 서비스 이용 태도 : 20,30대 직장인을 대상으로 한 심층 인터뷰를 중심으로

## Viewing Pattern of IP-VOD Subscribers

---

이문행  
수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

---

### 요약

출범 3주년을 맞은 IPTV의 가입자 규모가 2009년 8월 현재 170만 가구를 넘어서면서, 가입자들의 VOD 수용 방식에도 변화가 예상되고 있다. 즉, 기존 미디어의 소극적 수용 방식과 달리 VOD 서비스는 능동적 선택에 의한 비선형적 시청이 가능하기 때문이다. 따라서 이 연구에서는 VOD 서비스를 실제로 이용하고 있는 경험자들을 대상으로 서비스 이용 태도를 보다 구체적으로 살펴보고자 한다. 분석 결과, 조사 대상자들은 IP-VOD 서비스로 지상파 방송 프로그램을 가장 많이 보고 있었으며, 무엇보다 버라이어티 프로그램을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 응답자의 절반 이상이 주 2-3회 정도 VOD 서비스를 이용하며, 1회 시청 양은 2-3시간에 이른다고 응답했다. 한편, 주말에는 최대 8시간 이상을 연속해서 이용하는 사례도 나타나, 일부 이용자들의 VOD 중독현상이 우려되고 있다.

■ 중심어 : | 이용패턴 | 비선형적 시청 | 이용빈도 | 이용시간 | 선호장르 |

### Abstract

The number of subscribers of Broad & TV, Qook TV and My LG TV has been growing rapidly. It has been achieved at 1.7 million on August 2009. This study will focus on the viewing pattern of IP-VOD subscribers. For this research, we have interviewed 34 VOD users.

According to the analyse, the VOD users prefer to watch free TV's programs, particularly variety programs, during 2 or 3 hours per view and 2 or 3 times a week. They use in general VOD service alone unlike the traditional TV viewers. Furthermore, There were single viewers who have used more than 8 hours continuously on weekend.

■ keyword : | Viewing Pattern | Nonlinear Viewing | Frequency of Use | Connecting Time | Preferred Genre |

---

## I. 서론

주문형 서비스(Video On Demand)가 도입되기 이전까지 시청자의 프로그램 선택권은 방송사가 사전에 선형적으로(linear) 구성한 편성 스케줄에 종속되어 온 것이 사실이다. 따라서, 미처 보지 못한 프로그램을 다시

보기 위해서는 방송사에 구입 요청을 하여 VHS 테이프(최근에는 DVD)으로 제공받는 경우가 고작이었다. 물론 개인이 프로그램을 녹화하여 보는 경우도 있지만, 이는 반드시 방송 전에 해야 한다는 점에서 불편함이 수반되는 작업이었다. 최근에는 위성 방송 사업자인 스카이라이프가 VOD 서비스와 유사한 PVR(Personal

Video Recorder) 기능을 탑재한 셋톱박스를 제공하고 있지만, 이것 역시 직접 녹화 예약을 해야 한다는 번거로움 때문에 그다지 활성화되지 못하는 실정이다.

한편, 개인의 수고를 필요로 하지 않고 이용 시간을 자유롭게 선택할 수 있는 비선형적(non-linear) 시청 환경이 제공된 것은 VOD 서비스가 출현하면서 부터라고 할 수 있다. 인터넷을 기반으로 한 VOD 서비스는 지상파 방송 3사에 의해 처음으로 시도되었다. 방송사로서는 SBS가 1999년 SBSi를 통해 가장 먼저 시작하였고, 2000년에는 MBC와 KBS도 각각 VOD 서비스를 시작하였다. 그러나 자사 프로그램의 다시보기 서비스 개념이 강한 지상파 방송사의 VOD 서비스와 달리, 본격적인 IP-VOD 서비스는 브로드 앤 TV(구 하나 TV)로부터 시작되었다고 할 수 있다.

2006년 하반기에 도입된 브로드 앤 TV는 2009년 1월 말 현재 78만 가구를 확보하고 있으며 국내 지상파 방송 3사의 프로그램과 국내외의 영화 및 해외 인기 시리즈, 아동 및 교육 프로그램에 이르기까지 약 9만여 시간의 콘텐츠를 가입자에게 제공하고 있다. 또한 KT도 지난 2007년 메가 TV(현 쿡 TV)라는 브랜드로 본격적인 IP-VOD 사업자로 나서게 되면서, 2009년 1월 현재 약 77만 가구를 확보하고 있다. 후발 주자인 LG데이콤의 MY LG TV 가입자는 8만 명으로 집계됐다. 여기에 디지털 케이블 TV까지 가세하여 홈 초이스(Home Choice)라는 브랜드로 VOD 서비스를 제공하고 있다.

방송과 통신사업자들이 디지털을 기반으로 한 VOD 서비스를 시작한 데에는 몇 가지 배경이 있다. 우선, 통신 사업자 측면에서 보면, 포화 상태에 이른 통신 시장의 한계를 돌파하기 위해서 신규 시장 진출이 필요했다. 한편, 케이블 SO의 입장에서 유류방송시장에서의 주도권을 빼앗기지 않기 위해서는 TPS 사업을 통한 통신사업자와의 경쟁이 불가피했던 것이다[5]. 여기에, 기술적 측면에서도 DnP (Download & Play) 방식과 같이 현재의 인터넷 환경 하에서 VOD를 구현시킬 수 있는 디지털 기술이 가능해지면서 VOD 서비스는 급물살을 타게 되었다. 요컨대, 방송 및 통신 사업자간의 경쟁 증가와 디지털 기술 발전으로 인한 시장 환경의 변화는 VOD 서비스를 이용할 수 있는 가입자 수와 이용 가능

콘텐츠 그리고 VOD 서비스를 안정적으로 사용할 수 있도록 환경을 지속적으로 개선시키고 있다.

VOD 서비스 이용자의 빠른 증가에 발맞춰 사업자들도 영화나 드라마와 같은 동영상 기반의 프로그램을 지속적으로 증가시킴으로써 본격적인 TV 포털 시대가 예고되고 있다[4]. 예를 들어 브로드 앤 TV는 노래방과 동일한 서비스를 제공하고 있고, 쿡 TV는 매일 아침 국내 일간지를 PDF파일로 제공하고 있으며 가독성을 높이기 위해 선택한 기사를 확대시킬 수 있는 기능까지 갖추고 있다[10]. TV도 점차 디지털을 기반으로 양방향성을 강조하고 수용자의 능동적인 참여를 요구하는 방향으로 진화되고 있는 것이다.

이와 같이 유료방송 시장에서 일어나고 있는 최근의 경쟁 및 시청 환경 변화는 아날로그 기반의 선형적인 시청 방식이 디지털 기반의 비선형적 시청 패러다임으로 진화하기 시작했다는 것을 의미한다. 이에 따라 향후 수용자의 시청 방식은 선형적인 시청 환경에서의 시청 행태와는 전혀 다른 방식으로 이루어질 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 VOD 서비스의 이용 패턴이 어떠한 특성을 나타내는지 살펴보기 위하여 브로드 앤 TV와 쿡 TV 가입자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시해 보고자 한다. 능동적이고 비선형적인 콘텐츠 이용 환경 하에서의 서비스 이용 태도 및 소비 콘텐츠 유형 분석은 이용자들이 IP-VOD 서비스의 기능을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 유용한 정보를 제공하게 될 것이다. 이는 향후 IP-VOD 서비스가 지향해야 할 방향을 가늠해볼 수 있는 기회를 제공한다는 점에서도 나름대로 의미 있는 작업이 될 것으로 여겨진다.

## II. 이론적 배경

### 1. IP-VOD의 서비스 특성 및 미디어 이용 태도

VOD 서비스는 선형적인 편성 패턴을 근간으로 하는 지상파방송이나 케이블 채널과 달리 양방향성이 강조되면서 수용자들에게 다음과 같은 시청의 편리성을 제공할 수 있다. 우선, 시청자가 원하는 시간에, 원하는 프로그램만을 선택하여 시청할 수 있는 수용자 주도적

시청 환경이 마련된다는 것이다[14]. 시청자가 원하는 시간에 프로그램을 시청할 수 있다는 것은 개개인의 다양한 라이프 사이클대로 이용이 가능하다는 것을 의미한다. 즉, 성별이나 연령, 직업 등의 특성에 따라 여가 시간이 달라질 수 있으므로 인구통계학적 특성에 따른 이용 패턴의 차이가 있음을 가정해 볼 수 있다.

이는 또한 공동 시청의 특성을 지닌 TV 수상기를 사용함에도 불구하고 인터넷의 특성이 강하게 반영되어 공동 시청보다는 개인 시청이 유도될 가능성이 높다는 것을 암시하기도 한다. 다시 말해, 방송과 통신이 결합된 IPTV의 이용자들은 VOD 서비스를 이용할 때 마치 인터넷과 같은 개인형 미디어를 통해 혼자만의 공간에서 혼자만의 미디어를 향유하는 미디어 이용행태를 보일 가능성이 있다는 것이다. 이에 따라 IP-VOD의 경우 콘텐츠 소비의 주체가 가족에서 개인으로 이동할 가능성이 예측된다고 할 수 있다.

실제로 KT가 IPTV 시청자들의 TV 시청행태를 파악해 본 결과에 의하면, 주부들은 대개 오전 시간을 활용하여 드라마 다시보기를 하고, 직장인 남성층은 주말에 몰아서 드라마 및 스포츠를 보는 것으로 나타났다[1]. 즉, IPTV의 시청행태 자체는 이전과 달리 파편적으로 분산된 행태를 보임으로써 이용자 자신의 개성을 드러내 보이는 새로운 '족(族)'의 출현을 목도할 가능성이 높다.

한편, 기능적 차원에서도 IP-VOD 서비스는 현재 초기 접속의 번거로움 등 기술적 문제점들을 대부분 개선하였다. 뿐만 아니라, 화면의 메뉴 구성 및 리모콘 조작이 비교적 단순해서 프로그램 검색 및 요청이 편리하다. 다운로드 시간도 20초 내외로서, 프로그램 예고 스포츠 1개가 나가는 동안에 이루어진다. 이와 같은 기능적 편리성은 VOD 서비스의 이용 빈도를 증가시키고, 유사한 기능을 가진 인터넷 다시보기 서비스 등에 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다.

시청자가 양방향성이 강화된 VOD 서비스를 이용하여 특정 장르나 프로그램을 비선형적인 방식으로 시청하게 된다면, 지상파 TV를 즐겨보던 시청자들의 TV 시청 태도에 영향을 미칠 수도 있다. 이를 뒷받침하는 이론은 미디어 대체 가설 또는 기능적 유사성 원칙이

다. 즉, 뉴미디어가 기존 미디어들이 충족시켜왔던 욕구를 보다 효과적으로 충족시킨다고 인지되면, 어느 정도까지 기존의 미디어들을 대체할 수 있다는 것이다[1][2]. 이에 따라, 뉴미디어의 출현으로 인해 이미 감소하기 시작한 선형적 구조의 지상파 TV 시청 시간이 더욱 줄어들 가능성을 배제할 수 없다.

한편, 김은미와 윤석민[3]의 연구를 통해 VOD 환경에서의 수용자 이용태도를 예측해볼 수 있는 또 다른 함의를 발견할 수 있다. 즉, 다채널 환경은 경시청 집단에게 오히려 TV를 시청하게 하는 동기를 부여한다는 것이다. 실제로, 이 연구에서는 채널이 다양해지면서, 30대와 40대 남자의 TV 시청 시간이 증가하는 등 새로운 수요가 창출되었다고 주장했다. 그렇다면, 시간적 여유가 부족해 정규 TV 프로그램을 즐겨 보지 못하는 경시청자(light user)들이 VOD를 통해 TV 프로그램을 봄으로써 전체 미디어 이용량이 증가하는 결과를 예측해 볼 수도 있다.

이상의 논의를 실증적으로 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정해 보고자 한다.

연구문제 1. IP-VOD 서비스 이용자들의 이용 양 및 이용 빈도는 어떠한가?

연구문제 2. IP-VOD 서비스 이용자들의 이용 요일과 시간대는 어떠한가?

연구문제 3. IP-VOD 서비스 이용자들의 이용 방식은 어떠한가?

## 2. 이용 콘텐츠의 편중화

VOD를 통해 이용자의 선택적 시청이 가능해진다는 것은 인터넷 기반의 뉴스를 이용하는 수용자의 이용 행태에서도 그 의미를 찾아 볼 수 있다. 임종수[9]는 네티즌들이 양방향성을 기반으로 한 편의성 때문에 종이신문보다 인터넷의 뉴스 포털 사이트를 선호한다고 주장했다. 이는 결국 수용자로 하여금 경성 뉴스보다는 연성 뉴스를 취사선택하여 소비하게 하는 결과를 낳을 수 있다. 이와 마찬가지로, 방송 프로그램 시청 환경도 뉴스 포털처럼 양방향성이 강화되어 선택적 시청이 가능해지는 패러다임으로 변화된다면 수용자는 자신의 욕

구와 이해에 부합하는 특정 장르나 프로그램 또는 아이  
템만을 선별적으로 시청할 가능성을 예측해볼 수 있다.

시청 환경 변화에 따른 시청자의 능동적 선택 행위  
증가에 대해서는 다채널 환경 하에서의 시청 행태 연구  
들에서 시사점을 찾을 수 있다. 김은미와 윤석민[3]은  
소수 채널 환경에서 수동적 시청이 강요되던 구조적 요  
인이 다채널 환경에서는 크게 완화됨으로써 수용자는  
자신이 원하는 프로그램을 능동적으로 선택하게 된다  
고 주장했다. 또한, 웹스터[15]는 이용과 충족이론을 토  
대로 다채널환경에서 수용자는 자신의 취향과 생활습  
관에 부합하는 특정한 소수의 채널만을 집중적으로 시  
청하게 되어 수용자를 분화시키거나 극단화시키는 현  
상이 나타날 것이라고 진단하고 있다. 이와 같은 이용  
과 충족 연구의 가장 핵심적인 가정은 수용자의 능동성  
이며, 수용자는 자신이 처한 상황에서 사회적 심리적  
욕구를 갖게 되고, 이 같은 욕구에 따라 미디어 혹은 미  
디어 내용을 선택하여 이용하고 결과로서 충족을 얻게  
된다는 것이다[13].

실제로 IPTV의 시범 서비스 단계에서 이루어진 방송  
위원회[7]의 조사에서는, IPTV의 장르별 선호도 측면  
에서 영화가 94.3%로 가장 높았고, 드라마는 77.9%, 뉴  
스/시사는 52.9%, 어린이/만화는 28.5%, 퀴즈/게임은  
25.5%인 것으로 나타났다. 그러나, IP-VOD 서비스 상  
용화이후 이용자들의 행태는 이전의 예측과는 다소 차  
이를 보이는 것으로 나타났다. 예를 들어 하나 TV(현  
브로드 앤 TV)의 접속수(HIT)를 대상으로 이용 행태  
를 조사한 이문행[8]의 연구에서는 장르 선호도가 방송  
위원회의 조사 결과와 달리, 지상파(48%) > 키즈(19%)  
> 영화(9%) > 애니메이션(6%) 순으로 나타났다. 즉,  
지상파 프로그램이 이용 빈도의 약 절반에 해당할 정도  
로 높은 선호도를 유지하고 있다는 것을 알 수 있다. 특  
히, 지상파 방송 프로그램을 장르별로 살펴보면 드라마  
와 예능 프로그램이 거의 대부분을 차지(95%)해 장르  
편중 현상이 뚜렷하게 나타난다는 것을 알 수 있다.

요컨대, 비디오나 DVD, 인터넷 등 완벽하게 선택이  
자유로운 미디어에 비해 IP-VOD는 TV를 중심으로 한  
제한적 능동성이 부여됨으로써 선택 행위도 TV 콘텐  
츠를 중심으로 이루어질 가능성이 있다고 가정해 볼 수

있다. 즉, 방송위원회(현 방송통신위원회 전신)의 예상  
과 달리, 이용자들은 IP-VOD 서비스를 지상파 방송사  
의 인터넷 다시보기 서비스의 기능을 확대시킨 새로운  
매체로 인식할 가능성이 높다는 것이다.

이상의 논의를 구체적으로 살펴보기 위해 다음과 같  
은 연구문제를 설정하였다.

#### 연구문제 4 : VOD 서비스 이용자들의 선호 콘텐츠 유형은 무엇인가?

이용자들이 VOD 서비스에서 실제로 선호하는 콘텐  
츠 유형이 무엇인지 살펴보는 작업은 앞서 언급한 이용  
태도에 대한 결과와 함께 IP-VOD가 이용자들에게 어  
떤 미디어로 기능하고 있는지에 대한 좀 더 구체적인  
정보를 제공하게 될 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 분석 대상 및 조사 방법

IPTV는 초고속 인터넷과 결합 상품으로 가입하는 경  
우가 대부분이어서 가입자와 실제 이용자 간에 차이가  
있을 수 있다. 따라서 분석 대상은 연구자의 지인을 중  
심으로 브로드 앤 TV와 쿡 TV 가입자중 VOD 서비스  
이용자를 중심으로 추출되었다. 특히, 인터넷 이용자와  
마찬가지로 주로 젊은 층이 비선형적 시청 방식을 취할  
것으로 예상됨에 따라 본 연구의 분석 대상을 직장애  
다니는 20, 30대 이용자로 선정하였다.

분석은 일대일 면접을 통한 심층인터뷰로 진행되었  
으며, 응답 방식은 개방형과 폐쇄형을 병행하게 하였다.  
인터뷰는 2009년 4월 1일부터 15일까지 2주간 20, 30대  
직장인 44명을 대상으로 실시되었으며, 녹취록 검토 후  
각 문항에 대해 모두 성실하게 응답한 34명의 내용만을  
최종 분석 대상으로 하였다. 특히, 심층 인터뷰로는 대  
상 인원이 다소 많음에 따라 응답 내용들을 정리하여  
빈도 분석을 병행하였다. 이는 해석의 편이성을 높이고  
질적 분석의 단점을 보완하는데 도움이 될 것으로 여겨  
진다.

## 2. 조사 항목

심층 면접 내용은 개방형 응답과 폐쇄형 응답을 모두 허용하였으며, 응답의 용이성을 위해 각각의 문항에 대해 다음과 같이 4내지 5개의 응답 사례를 제시하여 선택하도록 하였다.

### (1) 이용 패턴에 대한 일반 문항

- ① 이용 빈도(횟수) : 매일, 주 3회 이상, 주 1-2회, 월 2-3회, 월 1회 이하
- ② 일회 시청량(이용 강도) : 1시간 이하, 2-3시간, 4시간 이상, 경우에 따라 다름
- ③ 이용 시간대 : 오전 12시 이전, 낮 시간대, 오후 5시-8시, 저녁 8시-11시, 12시 이후 심야, 시간 날 때마다
- ④ 이용 요일 : 주중, 주말, 상관없다
- ⑤ 이용 방식 : 공동 시청, 개인 시청, 상관없다
- ⑥ 최대 이용 기록 : 4시간 이상, 6시간 이상, 8시간 이상, 10시간 이상

### (2) 이용 패턴에 대한 추가 문항

#### ① 타매체 이용 영향

VOD 서비스를 매일 또는 3시간 이상 이용하는 경우와 지상파 프라임 타임대에 VOD 서비스를 이용하는 경우에는 VOD 이용이 지상파 방송사의 <인터넷 다시보기> 나 <지상파 TV>에 영향을 줄 것으로 예상되어, <VOD 이용 양>과 <VOD 이용 시간대>, <VOD 이용 요일> 조사 시 별도로 타매체 이용에 대한 영향 여부를 측정할 것이다.

#### ② 생활 패턴의 변화

중이용자(heavy user)들의 경우, 타매체 이용 정도뿐만 아니라, 이용자들의 생활 패턴에도 영향을 미칠 수 있다고 예상되어 <VOD 이용 양> 및 <VOD이용 빈도> 조사 시 별도로 생활 패턴 변화 여부를 측정할 것이다.

### (3) 콘텐츠 유형 및 장르

VOD 서비스를 주로 이용하는 콘텐츠 장르를 조사해

보기위해 IP-VOD 서비스의 메뉴 항목을 중심으로 <지상파 프로그램>, <영화>, <애니메이션>, <유아>, <기타> 등으로 유목화 하여 조사하였다. 여기서 <영화>와 <애니메이션>은 모두 극영화와 극애니메이션을 의미한다. 특히 <지상파 프로그램>으로 답한 응답자의 경우, 역시 VOD 서비스의 메뉴 항목을 중심으로 프로그램 유형을 드라마, 예능(버라이어티), 다큐멘터리, 음악, 뉴스, 기타 등으로 세분화 하여 추가 분석을 시도할 것이다.

## IV. 분석 결과

### 1) 분석 대상의 특성

#### (1) 성별, 연령별 분포

분석 대상을 20, 30대 직장인으로 한정함에 따라 총 34명 중 남자는 23명(67.6%), 여자는 11명(32.4%)인 것으로 나타났다. 또한 연령별로는 20대가 20명으로 58.8%, 30대가 14명으로 41.2%를 차지했다.

#### (2) 주거 형태

주거 형태가 VOD 이용 행태에 영향을 미칠 것으로 예상됨에 따라 단독 거주와 가족 거주 여부를 질문한 결과 52.9%에 해당하는 18명이 가족과 함께 살고 있다고 응답했고, 47.1%인 16명이 단독 가구를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

### 2) VOD 서비스 이용 패턴

연구문제 1 : VOD 서비스 이용자들의 이용 양과 빈도는 어떠한가?

#### (1) 일일 VOD 이용 양과 이용 빈도

분석 대상자들의 일일 VOD 이용 양을 조사한 결과([표 1]참조). 47.1%에 해당하는 16명이 2-3시간이라고 대답했다. 또한 이용 빈도로는 50%인 17명이 주 2-3회, 17.7%에 해당하는 6명이 매일 IP-VOD 서비스를 이용한다고 대답했다. 즉, 조사대상이 된 34명중 약 70%에 해당하는 23명이 주 2-3회 이상 VOD 서비스를 이용하

는 것으로 나타났다. 조사 대상자들이 직장인임을 감안할 때 주간 2-3회 이상 2-3시간을 이용한다는 것은 매우 높은 빈도로서, 이는 기존 TV 시청에 영향을 줄 것으로 여겨진다. 실제로 응답자 중 5명은 다음과 같이 답했다.

응답자 A, C : ...사실 TV로는 뉴스만 보고, 대개 VOD로 보고 싶은 프로그램을 보거든요?...

응답자 B : ..드라마 시간에 집에 들어갈 경우는 TV로 보지만 그렇지 못할 때는 VOD로 몰아서 봅니다...

응답자 D : ..아내랑 보는 프로그램이 달라서 저 혼자 볼 때 VOD로 한꺼번에 봅니다...

응답자 E : 뉴스 시간이 아니면 아예 VOD만 사용합니다...주위에서 재미있다고 하는 프로그램이 있으면 1편부터 VOD로 보는 편이죠...

표 1. 일일 이용 양과 이용 빈도 수

	월1회이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	매일	합계
1시간 이하	-	2	1	3	3	9
2-3시간	-	2	2	11	1	16
4시간 이상	1	-	-	1	1	3
경우에따라 다름	-	1	2	2	1	6
합계	1	5	5	17	6	34

#### - 이용 빈도

우선, 성별에 따른 이용 빈도를 살펴보면(표 2 참조), VOD 서비스를 주 2-3회 이상 또는 매일 이용하는 남성은 52.2%이고, 여성은 45.5%로 큰 차이를 보이지 않았다. 또한, 매일 시청하는 비중도 남성은 17.4%, 여성은 18.2%로 비슷하게 나타나, 직장인들의 이용 빈도는 성별에 관계없이 유사한 특성을 나타냈다.

한편, VOD 이용으로 인한 생활 패턴의 변화를 살펴보기 위해 별도로 조사해 본 결과, <외출이 줄었다>, <수면 시간이 줄었다>, <변화 없다>, <기타 영향> 등으로 응답했는데, 여성의 경우 약 30% 정도가 IP-VOD를 보느라 외출이 줄었다고 답해 VOD 서비스가 생활 패턴에 적지 않은 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

표 2. 성별 이용빈도

성별	월1회이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	매일	합계
남자	1	2	4	12	4	23
	4.3%	8.7%	17.4%	52.2%	17.4%	100%
여자	3	27.3%	9.1%	45.5%	2	11
					18.2%	100%
합계	1	5	5	17	6	34
	2.9%	14.7%	14.7%	50%	17.6%	100%

또한, 연령별 이용 빈도를 살펴보면(표 3 참조), 30대의 경우, 주2-3회 이상 또는 매일 이용하는 비중이 78.6%로 나타났다. 특히, 35.7%에 해당되는 5명은 매일 이용한다고 응답했다. 그러나, 20대의 경우 매일 이용하는 중이용자(heavy user)는 1명에 불과했다. 이는 30대보다 20대들이 비교적 외부 생활(outdoor life)을 즐기는 세대라는 점에 기인한다고 볼 수 있을 것이다.

표 3. 연령별 이용 빈도

	월1회이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	매일	합계
20대	1	4	3	11	1	20
	5%	20%	15.0%	55%	5.0%	100%
30대	1	7.1%	2	6	5	14
			14.3%	42.9%	35.7%	100%
합계	1	5	5	17	6	34
	2.9%	14.7%	14.7%	50%	17.6%	100%

#### - 이용 양

성별 이용 양을 살펴보면(표 4 참조), 남녀 모두 평균 2-3시간을 이용하는 것으로 나타났고(47.1%), 1시간 이하로 이용하는 경이용자(light user)의 비중은 남녀 각각 26.1%, 27.3%였으며, 4시간 이상을 이용하는 중이용자(heavy user)는 여성이 27.3%로 남성 13%보다 다소 높게 나타났다.

표 4. 성별 이용 양 (단위 : 빈도수, %)

	1시간이하	2-3시간	4시간이상	경우에 따라 다름	합계
남자	6	12	2	3	23
	26.1%	52.2%	8.7%	13.0%	100%
여자	3	4	1	3	11
	27.3%	36.4%	9.1%	27.3%	100%
합계	9	16	3	6	34
	26.5%	47.1%	8.8%	17.6%	100%

연령별 이용 양은 [표 5]에서 알 수 있듯이, 두드러진 특징이 나타나지 않으나 외부활동이 많은 20대가 30대에 비해 시청 시간을 유동적(<경우에 따라 다름>이라는 항목)이라고 답한 비중이 높게 나타났다.

표 5. 연령별 이용 양 (단위 : 빈도수, %)

	-1시간	2-3시간	+4시간	경우에 따라다름	합계
20대	5	8	2	5	20
	25.0%	40.0%	10%	25.0%	100%
30대	4	8	1	1	14
	28.6%	57.1%	7.1%	7.1%	100%
합계	9	16	3	6	34
	26.5%	47.1%	8.8%	17.6%	100%

## (2) 최대 이용 기록

VOD 서비스는 연속 시청이 가능하기 때문에 이용자의 의지에 따라 장시간 이용이 가능하다. 즉, 이용자의 능동적 행위를 가장 잘 진단해 볼 수 있는 부분이기도 하다. 따라서 이용자의 최대 시청 기록에 대한 별도의 질문을 통해 중독성 여부를 가늠해 보고자 하였다. 미디어 중독 성향이란 과도한 미디어 의존 성향을 의미하는 것으로 미디어 이용이 일상생활에서 큰 비중을 차지할 정도로 많이 또는 자주 일어나는 행위를 의미한다 [12]. 미국의 경우 1일 평균 6시간 이상의 시청을 중시청(heavy viewing)으로 본다[11].

최대 이용 기록에 대한 질문에는 24명만이 정확한 시간을 제시해주었다. [표 6]에 따르면, 54.2%에 해당하는 13명이 3시간 이상 이용한 경험이 있다고 대답했으며, 그 중 5명은 8시간을 연속해서 이용했다고 응답했다. 특히, 성별로는 남자 18명중 4명이 8시간 이상 이용한 것으로 나타났다.

표 6. 성별 최대 시청 기록(빈도수, %)

	3시간	4시간	5시간	6시간	+8시간	합계
남자	10	2	1	1	4	18
	55.6%	11.1%	5.6%	5.6%	22.2%	100%
여자	3		1	1	1	6
	50%		16.7%	16.7%	16.7%	100%
합계	13	2	2	2	5	24
	54.2%	8.3%	8.3%	8.3%	20.8%	100%

또한 최대 이용 기록을 연령별 살펴보면([표 7참조), 20대의 경우 14명 중 1/3에 해당하는 5명이 5시간 이상 이용한 경험을 갖고 있었으며, 그중 2명은 8시간 이상 이용하는 것으로 나타났다. 30대의 경우, 4명이 5시간 이상을 이용했으며, 3명이 8시간 이상이라고 답했다. 무엇보다 20대와 30대 직장인의 경우 이용 시간이 매우 탄력적이며, 여유 시간이 있을 때는 8시간 이상 이용하는 등 개인 라이프스타일에 맞는 능동적 이용 행태를 보이는 것으로 나타났다. 특히 이들은 대부분 미혼인 것으로 나타나, 20,30대 미혼 직장인들의 자유로운 이용 행태를 살펴볼 수 있다.

표 7. 연령별 최대 이용 기록 (빈도수, 비중)

	3시간	4시간	5시간	6시간	+8시간	합계
20대	9	-	2	1	2	14
	64.3%	-	14.3%	7.1%	14.3%	100%
30대	4	2	-	1	3	10
	40%	20%	-	10%	30%	100%
합계	13	2	2	2	5	24
	54.2%	8.3%	8.3%	8.3%	20.8%	100%

다음은 응답자들의 응답 내용을 발췌한 것이다.

응답자 A : 집에 들어오면 식사 준비를 하면서 바로 VOD로 보고싶은 프로그램을 틀어놓습니다. 잘 때까지 쭉 틀어놔요.

못 본 프로그램들을 다 몰아서 보고나, <1박2일>이나 드라마를 틀어놓고 연속해서 봐요...

응답자 B : 보통 때는 못 보니까 주말에 몰아서 계속 봐요. 밥 먹을 때 2-3시간 집중해서 보고, 나머지는 신문을 보거나 다림질 등 집안 일을 하면서 봅니다...

한편, 이용 방식에 따라 최대 이용 기록이 어떠한지 살펴본 결과 [표 8]과 같이 8시간 이상 중이용자는 모두 개인 이용 방식을 취한 것으로 나타나, 이용 방식과 연속 이용과의 관계가 밀접할 것으로 예상된다. 실제로 단독 주거를 하면서 개인 시청을 하는 이용자들 중에는 20편 이상의 드라마(그 중 한 명은 <환상의 커플>이라고 제목을 명시했다)를 금요일 저녁부터 시작하여 일요일까지 다 보았다고 대답했으며, 주말에 주로집에서

TV를 본다는 20대 이용자는 <무한 도전>을, 30대 이용자는 <1박 2일>을 거의 종일 시청한다고 답해 버라이어티 프로그램의 연속 시청 가능성을 말해주고 있다.

이와 같이 특정 장르의 장시간 연속 이용 행태는 다채널 시대에 마니아들을 대상으로 한 전문 편성의 기초 자료를 제공할 수도 있을 것으로 여겨진다. 실제로 최근 케이블 TV에서는 드라마에 이어 버라이어티 프로그램의 연속 시청 경향을 반영하여 KBS Joy의 경우 버라이어티 프로그램인 <1박2일>을 6시간 이상 연속편성하고 있다.

표 8. 이용 방식에 따른 최대 이용 기록 (빈도수, %)

	3시간	4시간	5시간	6시간	+8시간	합계
공동 이용	1					1
	100%					100%
개인 이용	8	1		1	5	15
	53.3%	6.7%		6.7%	33.3%	100%
상관 없다	4	1	2	1		8
	50%	12.5%	25%	12.5%		100%
합계	13	2	2	2	5	24
	54.2%	8.3%	8.3%	8.3%	20.8%	100%

연구문제 2 : VOD 서비스 이용자들의 이용 요일과 시간대는 어떠한가?

VOD 이용 요일로는 약 70%인 23명이 주말이라고 대답함으로써 직장인들에게 VOD 서비스가 주말을 보낼 수 있는 좋은 매체로 기능하고 있음을 알 수 있다.

또한, 시간대로는 75%인 24명이 오후 8시-11시에 이용한다고 답해 지상파 방송의 주시청 시간대와 겹치는 것으로 나타났다. 이에 따라 타매체 이용 영향에 대해 살펴보기 위해 <지상파 TV 시청 감소> 여부와 <인터넷 다시보기> 감소 여부 등을 추가적으로 질문한 결과, 실제로 VOD 사용 이후 지상파 방송의 실시간 시청이 감소했다고 응답한 경우가 적지 않게 발견되었다.

특히 응답자들 대부분이 VOD 이용 이후, 인터넷 <다시보기 서비스> 빈도가 크게 줄었거나 거의 이용하지 않는다고 답했다. 그러나 방송사의 다시보기 서비스와 IP-VOD 서비스간의 홀드백 차이로 여전히 인터넷

다시보기 서비스를 이용한다고 답한 사례도 있는 것으로 나타났다. 이는 향후 IPTV 사업자들이 지상파 방송사와의 콘텐츠 거래에서 해결해야 할 과제라고 여겨진다.

응답자 A : 예전에는 지상파 다시보기 서비스를 신청해서 봤는데, 요즘은 IPTV로 주로 봅니다. 화면도 크고, 간편해서요.

응답자 B : IPTV가 편리하긴 하지만, 혼자 보지 못할 때도 많고, 그 다음날은 되어야 볼 수 있기 때문에, <다시보기 서비스>와 IPTV를 같이 사용합니다....

한편, 주중의 경우 밤 12시 심야 이용을 한다고 대답한 응답자는 없으며, 15.6%인 5명 모두 주말에만 밤 12시 이후에 VOD 서비스를 이용한다고 응답했다.

표 9. 이용 요일과 이용 시간대(빈도수)

	낮시간대	오후5-8시	오후8-11시	밤12시 이후	시간날 때	합계
주중	-	-	3	-	-	3
주말	2	1	13	5	2	23
상관없다	-	-	8	-	-	8
합계	2	1	24	50		34

연구문제 3 : VOD 서비스 이용자들의 이용 방식은 어떠한가?

또한, 응답자들은 VOD 서비스를 주로 개인적으로 이용하는 것으로 나타났다. [표 10]에 따르면 70.6%인 24명이 개인 시청을 한다고 응답했고, 25.5%는 공동 시청과 개인 시청을 모두 한다고 응답했으며, 2.9%인 2명만이 공동으로 시청한다고 응답해 IP-VOD 서비스가 개인 미디어로 사용될 가능성을 말해주고 있다. 개인 시청이 많다는 것은 가족 공동 시청 미디어인 기존의 TV 이용 행태와 차이점을 보이는 것이라고 여겨진다.



표 10. 시청방식에 따른 분포

	빈도수	비중
공동시청	1	2.9
개인시청	24	70.6
상관없다	9	25.5
Total	34	100.0

연구문제 4 : VOD 서비스 이용자들의 선호 콘텐츠 유형은 무엇인가?

이용자들이 실제로 어떤 유형의 콘텐츠를 즐겨 보는가에 대한 정보는 IP-VOD 서비스가 그들에게 어떤 미디어로 기능하는가에 대한 정보를 줄 수 있다.

분석 결과, 20,30대 직장인들이 VOD 서비스를 통해 가장 즐겨 보는 콘텐츠는 지상파 프로그램과 영화인 것으로 나타났다. [표 11]에 의하면, 총 34명의 면접 대상자 중 26명(76.5%)이 지상파 프로그램을, 6명(17.6%)이 영화를 가장 선호하는 콘텐츠로 선택했다.

#### (1) 성별에 따른 선호 콘텐츠 유형

이를 성별로 살펴보면, 남성의 경우 지상파 프로그램을 선호하는 비중이 총 23명 중 18명(78.3%)으로 평균 비중(76.5%)보다 다소 높게 나타났고, 영화는 3명(13%), 애니메이션과 기타 프로그램을 선택한 경우도 각각 1명씩 있었다. 한편 여성의 경우, 총 11명 중 8명(72.7%)이 지상파 프로그램을 선택했고, 영화를 선택한 응답자는 3명(27.3%)으로 나타났으나 애니메이션과 기타의 경우는 한명도 없었다.

표 11. 성별에 따른 선호 콘텐츠 유형 (빈도수, %)

성별	지상파	영화	애니메이션	기타	합계
남자	18	3	1	1	23
	78.3%	13.0%	4.3%	4.3%	100%
여자	8	3	-	-	11
	72.7%	27.3%	-	-	100%
합계	26	6	1	1	34
	76.5%	17.6%	2.9%	2.9%	100%

#### (2) 연령별 선호 콘텐츠 유형

한편, 20대와 30대의 차이에 있어서는 [표 12]에서

볼 수 있듯이, 조사 대상이 된 20대는 85%가 지상파 방송 프로그램을, 15%만이 영화를 선택했다. 30대도 가장 선호하는 VOD 콘텐츠로 지상파 방송 프로그램을 선택했으나 그 비중은 64.3%로, 20대에 비해 낮게 나타났다.

그 외에, 영화(21.4%)와 애니메이션(7.1%), 기타 프로그램(7.1%)도 VOD 선호 유형으로 선택되었다.

표 12. 연령별 시청 콘텐츠 유형 (빈도수, %)

	지상파	영화	애니메이션	기타	합계
20대	17	3			20
	85.0%	15.0%			100%
30대	9	3	1	1	14
	64.3%	21.4%	7.1%	7.1%	100%
합계	26	6	1	1	34
	76.5%	17.6%	2.9%	2.9%	100%

요컨대 20대와 30대 직장인의 경우 선호 콘텐츠에 있어서 남녀 간 차이보다는 오히려 연령 간 차이가 드러난다고 볼 수 있다. 그러나 이는 지상파 프로그램의 다양성이 반영되지 않은 항목이므로 이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 지상파 프로그램을 선호 유형으로 응답한 경우, 장르에 대해 추가적으로 질문하였다.

#### (3) 지상파 프로그램 선호 장르 유형

20,30대의 VOD 이용자들은 일반적인 VOD 이용자와 달리 [표 13]에서 알 수 있듯이, 버라이어티 프로그램에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타났다. 특히, <무한도전>, <해피 투게더>, <황금 어장> 등 시청률이 높은 프로그램을 주로 시청하는 것으로 나타났다. 즉, 남성층의 경우, 총 18명 중 12명인 75%가, 여성층은 4명인 50%가 버라이어티 프로그램에 대한 높은 선호도를 나타냈다.

표 13. 성별 지상파 프로그램 시청 장르(빈도수, %)

	버라이어티	드라마	다큐	음악	합계
남자	12	5		1	18
	66.7%	27.8%		5.6%	100%
여자	4	2	1	1	8
	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	100%
합계	16	7	1	2	26
	61.5%	26.9%	3.8%	7.7%	100%

한편, 연령별 차이를 살펴보면([표 14]참조), 20대와 30대의 시청 유형이 두드러진 차이를 보였다. 즉, 20대는 75%가 버라이어티 프로그램을 선호한 반면, 30대는 40%가 버라이어티를, 50%는 드라마를 선호한다고 응답했다.

표 14. 연령별 지상파 프로그램 시청 장르(빈도수, %)

	버라이어티	드라마	다큐	음악	합계
20대	12	2	1	1	16
	75.0%	12.5%	6.3%	6.3%	100%
30대	4	5	-	1	10
	40%	50%	-	10%	100%
합계	16	7	1	2	26
	61.5%	26.9%	3.8%	7.7%	100%

## V. 요약 및 결론

브로드 앤 TV와 쿡 TV, 마이 엘지 TV, 그리고 디지털 케이블 TV와 함께 비선형적인 시청 환경이 국내 수용자에게도 빠르게 다가오고 있다. 이에 따라 향후 수용자의 매체 및 프로그램 선택 방식은 선형적인 시청 환경과는 전혀 다르게 이루어질 전망이다. 이는 마치 낯선 단어를 어순에 따라 찾아가는 아날로그 방식과 전자사전을 통해 원하는 단어를 입력하여 찾는 디지털 방식과의 차이점과 유사하다고 볼 수 있다. 이러한 환경 변화에 따라, 본 연구에서는 TV와 인터넷의 특성을 동시에 지니고 있는 IP-VOD 서비스 이용 태도를 실증적으로 분석해 보고자 하였다.

특히, VOD 서비스를 이용하는 세대가 젊은 층임을 감안하여 분석대상은 20,30대 직장인으로 설정하였다.

분석결과 이용자의 능동적 선택이 최대한 나타나고 있다는 것을 알 수 있었다.

우선 조사 대상자들이 선호하는 콘텐츠 유형을 살펴본 결과 설문 대상자의 약 70%가 지상파 방송 프로그램을 즐겨 시청하며, 선호 장르는 버라이어티 프로그램인 것으로 나타났다. 이는 조사 대상자의 연령이 주로 20, 30대인 점에 기인하는 것으로 여겨진다. 한편 드라마는 두 번째 선호 장르로서 버라이어티와 드라마 두

장르를 즐겨보는 비중은 93%를 상회했다.

또한, 1회 이용 양으로는 47.1%에 해당하는 16명이 평균 2-3시간이라고 응답했으나 8시간 이상을 연속해서 이용하는 중이용자도 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 시청 방식의 경우, 응답자의 70.6%인 24명이 개인 시청을 한다고 응답해 IP-VOD 서비스가 개인 미디어로 사용될 가능성을 말해주고 있다. 실제로 8시간 이상을 연속해서 이용하는 사람들의 경우, 모두 가족 공동 시청 방식이 아니라 개인 시청 방식을 취한 것으로 나타나, 이용 태도에 있어 IPTV는 기존의 TV보다는 인터넷의 특성에 근접하고 있음을 알 수 있다.

이용 빈도로는 50%인 17명이 주 2-3회, 17.7%에 해당하는 6명이 매일 IP-VOD 서비스를 이용한다고 대답했다. 즉, 조사대상이 된 34명중 약 70%에 해당하는 23명이 주 2-3회 이상 정기적으로 VOD 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

특히, VOD 이용으로 인한 생활 패턴의 변화를 살펴보기 위해 별도로 조사해 본 결과, 여성의 경우 약 30% 정도가 IP-VOD를 보느라 외출이 줄었다고 답해 VOD 서비스가 생활 패턴에 적지 않은 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있었다.

VOD 이용 요일로는 약 70%인 23명이 주말이라고 응답함으로써 VOD 서비스가 주말을 보낼 수 있는 좋은 매체로 기능하고 있음을 알 수 있다. 또한, 시간대로는 75%인 24명이 오후 8시-11시에 이용한다고 답해 지상파 방송의 주시청 시간대와 겹치는 것으로 나타났다. 이에 따라 타매체 이용 영향에 대해 살펴보기 위해 <지상파 TV 시청 감소> 여부와 <인터넷 다시보기> 감소 여부 등을 추가적으로 질문한 결과, 실제로 VOD 사용 이후 지상파 방송의 실시간 시청이 감소했으며, 인터넷 <다시보기 서비스>는 빈도가 크게 줄었거나 거의 이용하지 않는다고 답했다.

요컨대 이 연구를 통해 수용자들은 IP-VOD 서비스를 지상파 다시보기 서비스의 확대된 기능으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 그동안 IPTV 사업자들이 다른 어떤 콘텐츠보다도 지상파 방송 프로그램 확보에 모든 노력을 기울였던 이유를 짐작하게 하는 것이다. 따라서, 향후 IP-VOD가 완전한 VOD 서비스 매

체로서 기능하기 위해서는 영화를 비롯한 다양하고 풍부한 라이브러리 축적이 절대적으로 필요할 것으로 여겨진다.

이상에서 살펴본 바와 같이 IP-VOD 이용자는 최근 들어 급속도로 증가하였고, 이에 따라 시청 방식의 변화도 다각도로 목격되고 있다. 그러나 IP-VOD 서비스의 이용행태에 대한 조사는 그동안 원활하게 진행되지 못했던 것이 사실이다. 그런 점에서 이 연구는 VOD 이용자의 시청 행태를 실증적으로 살펴보고자 했다는데 그 의미를 두고자 한다. 이는 향후 VOD 서비스 개선 방향 및 유료방송 서비스의 전체 구도를 전망하는데 일조할 것으로 여겨진다. 그러나, 앞서 지적했듯이 자료 확보의 어려움 등으로 질적 조사를 하는데 그쳤다는 것이 아쉬운 점이다. 향후 연구를 통해 이러한 점들이 보완되기를 기대한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 강미은, “인터넷과 기존 매체 이용의 상호 관계에 관한 연구”, 방송연구, 50권, pp.179-208, 2000.
- [2] 김병선, “재택 공간에서 미디어 대체 가능성의 재평가 : 웹이용과 텔레비전 시청 행위의 비교를 중심으로”, 한국 언론학보, 48-2, pp.400-429, 2004.
- [3] 김은미와 윤석민, “방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향”, 한국방송학보, 제17권, 제2호, pp.45-80, 2003.
- [4] 동아일보, 2007.9.20.
- [5] 디지털타임즈, 2007.9.27.
- [6] 디지털 타임즈, 2007.11.6.
- [7] 방송위원회, IPTV 이용 실태조사, 2006.
- [8] 이문행, “TV 포털 미디어 사례 연구 : 하나 TV의 콘텐츠 이용 실태를 중심으로”, 콘텐츠학회논문지, pp.7-10, 2007.
- [9] 임종수, “포털미디어 재매개에서의 뉴스소비, 하나의 탐색적 연구”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.8-46, 2005.
- [10] 한국경제신문, 2007.10.15.

- [11] M. J. Beeck and J. Sobal, “The social world of heavy television viewers,” Journal of broadcasting, 24, pp.5-11.
- [12] X. Cai, “A test of functional equivalence principle in the new media environment,” Unpublished doctoral dissertation, Indiana University, Indiana, 2001.
- [13] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, “Utilization of Mass communication by the individual,” 1974.
- [14] Rosenstein and Grant, A. W. Rosenstein and A. E. Grant, “Reconceptualizing the role of habit : A new model of television audience activity,” Journal of Broadcasting & electronic media, Vol.42, pp.324-344, 1997.
- [15] J. G. Webster, “Beneath the veneer of fragmentation : Television audience polarization in a Multichannel World,” Journal of Communication, pp.366-382, 2005(6).

#### 저 자 소 개

##### 이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
  - 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
  - 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)
  - 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
- <관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 미디어 경영