Journal of Digital Contents Society Vol. 15 No. 5 Oct. 2014(pp. 643-650)
http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2014.15.5.643

지상파 VOD 다시보기 홀드백연장과 TV 콘텐츠 시청행태에 관한 시계열 추세 연구 - IPTV 및 디지털케이블TV를 중심으로

이상호*

요 약

본 연구는 IPTV와 디지털케이블 사업자가 제공하는 VOD의 시청행태와 지상파 VOD 다시보기 서비스의 추세를 시계열로 분석하고 함의를 제시하는 연구이다. 연구자는 실제 미디어 플랫폼 사업자의 데이터를 바탕으로 VOD 실적을 추세 분석하였으며, 계절적 요인으로 1월과 8월에 피크 값의 반복이 진행됨을 확인하였다. 또한 개별 지상파들은 드라마 등의 히트 프로그램에 의해 본방 시청률과 VOD의 시청에 영향을 받는 것을 확인하였다. 그리고 지상파, 영화, 어린이 VOD의 관계를 시계열로 분석하고, 지상파VOD의 구매가 하락세인 것을 확인하였다. 당초 지상파와 플랫폼사업자는 본방송 시청률을 높이고 유료VOD 구매를 확대할 목적으로 홀드백 연장을 하였으나, 연구결과 오히려 시청자의 본방송 시청과 VOD 시청 모두 구매 욕구를 감소시킨 것을 확인할 수 있었다. 따라서 연구자는 본연구가 미디어사업자들이 향후 시청자를 고려한 미디어 정책을 제시하는데 도움이 되길 기대한다.

키워드 : IPTV, 디지털케이블TV, 지상파, VOD, 다시보기, 홀드백, 시계열분석

A Study on the Effects of the Extension of Terrestrial TV VOD Hold-back on the Viewing Behavior focusing on IPTV & Digital Cable TV

Sang-Ho Lee*

Abstract

This study deals with the effects of the extension of terrestrial TV VOD holdback on the viewing behavior focusing on IPTV & digital cable TV. And this study presents the implication by analyzing a time series trend of the digital media service. Thus researcher has analyzed the VOD performance trend of IPTV & digital cable TV, based on the real data of media player's internal fact sheet. First, researcher confirmed that the repetition of the peak value goes to January and August seasonally. Also, it was confirmed that the viewing rate of terrestrial broadcasting companies is affected by the hit drama program. And researcher confirmed that the terrestrial VOD, movie and kids VOD, and terrestrial VOD purchases is falling down by analyzing a time series relationship. Terrestrial broadcasting companies did an extension of the holdback for the purpose of trying to increase the viewership of the broadcast, but it was confirmed that it was reduced both purchasing desire VOD viewing and viewing of the broadcast audience rather. Thus the researcher expect the customer familiar policy of media players in the future.

Keywords : IPTV, Digital Cable TV, Terrestrial Broadcasting, VOD, Hold-back, Time Series Analysis

1. 서론

2010년을 전후하여 IPTV와 디지털케이블TV

※교신저자(Corresponding Author):Sang-Ho Lee
접수일:2014년 10월 15일, 수정일:2014년 10월 30일
완료일:2014년 10월 31일
* 경성대학교 디지털미디어학부 교수
Tel: +82-51-663-5204 , Fax: +82-51-663-5209
email: stevenlee@ks.ac.kr
▣ 이 논문은 2014년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음

의 가입이 가속화되고, 디지털미디어의 3대 서비스 중 하나인 VOD 시청도 점차 증가하고 있다[4][5]. 디지털미디어의 초기시장에서 특징적인 현상은 시청자의 소극적인 디지털미디어 활용이라는 점이었다[9][10]. 시청자는 주로 실시간 채널의 시청에 머무는 시청 행태를 보였고, 아날로그 TV의 익숙한 경험으로 인해 VOD와 양방향 서비스의 이용에 소극적인 행태를 보여 왔다. 그러나 2010년 이후 스마트폰의 등장과 수용자 중심의 서비스 기획이 확대되면서 VOD와 양방향 서비스의 이용도 점차 증가하게 되었다. KT는 VOD의 경우 2013년 연간 이용건수가 30억 회를 초과하였다고 보도하는 등 가입자의 사용건수가 지속 증가하고 있어 VOD의 전망을 긍정적으로 보고 있다.

VOD의 시청은 지상파 다시보기와 영화가 유료 시청의 다수를 차지하고 있고, 무료와 단편으로 구성된 키즈, 음악 등의 카테고리도 시청 편수만으로 보면 상당한 회수를 차지한다. 특히 지상파 다시보기는 1주일의 홀드백 기간 이후 무료로 전환되는 조건으로 제공되어 시청자들은 본방송을 놓쳤다 하더라도 1주일 후에 시청이 가능하므로 차 회의 드라마를 시청하는데 무리가 없어 수용자들의 새로운 시청습관으로 자리잡고 있다.

그러나 지상파는 자사 본방송 시청률을 상승시키고자 2013년 5월, 8월 두 차례에 걸쳐 IPTV 사업자와 디지털케이블SO의 VOD 서비스 공급조건을 변경하였다. 5월에는 지상파 월정액을 10,000원에서 13,000원으로 인상하고, 8월에는 다시보기 무료VOD 시청 가능한 홀드백을 1주에서 3주로 연장하였다. 그러자 이런 일방적인 조건변경에 대해 시청자들의 항의가 이어지고 고객과의 계약주체인 플랫폼 사업자(IPTV, 케이블SO)들은 고객대응에 고심하게 된다. 지상파와 플랫폼 사업자들은 이번 계약변경을 통해 월정액 가입자가 증가하고, VOD 유료 구매가 활성화되었다고 자평하고 있다. 한편 시청자들의 불만은 인터넷카페와 오프라인 모임을 통해 표출되고 있고, 다시보기 시청을 포기하는 가입자들의 의견이 제기되는 것으로 미루어볼 때 무료VOD시청을 포함한 전체 VOD 시청건수가 줄어들었을 수 것이라는 추측도 가능하였다.

따라서 연구자는 실제 VOD 시청 실적의 추세를 분석하여 홀드백 변경으로 인한 시청자의 행태변화를 확인하고자 하였다.

연구자는 본 연구를 통해 디지털미디어 플랫폼의 VOD의 정착과 진화과정에서 수용자의 반발 등으로 쟁점이 되고 있는 홀드백 이슈를 정리하고, 지상파와 디지털미디어 플랫폼사업자간 더욱 발전된 상생방안의 이론적 근거가 될 것으로 기대하였다. 따라서 본고의 연구주제는 다음과 같이 정리할 수 있다.

[연구주제 1] 디지털미디어 플랫폼의 VOD 시청건수의 44개월간 추세를 정리하고 기간별 특이점을 논의한다.

[연구주제 2] 디지털미디어 플랫폼의 VOD 홀드백 변경 전후의 시청행태를 추세 분석하여 지상파 등의 세부 카테고리에서 어떤 변화가 있었는지 확인하고 논의한다.

[연구주제 3] 디지털미디어 플랫폼의 지상파 VOD 시청건수에 미치는 카테고리의 시계열 회귀분석을 통해 홀드백 변경으로 야기된 시청행태의 변화를 검증하고 논의한다.

2. 문헌 고찰

2.1 홀드백과 창구화

영화산업에서 최초의 영화콘텐츠가 극장에서 상영된 이후 비행기, 철도, PPV, DVD/비디오, VOD, TV 등의 상이한 플랫폼을 거치는 것이 창구화(windowing)의 사례이고, 각 플랫폼으로 창구화가 진행될 때 시간차를 두어 통제하는 개념이 홀드백(holdback)이다. 홀드백은 창구화와 함께 영상 콘텐츠 마케팅과 유통에서 중요하게 활용되는 용어이며, 창구화는 동일 재화에 대해 지불의향이 상이한 소비자 집단이 차등화되고 다분화된 유통망을 통해 소비하도록 하는 개념으로 각 배급 창구마다 소비자 극대화 되도록 하는 전략적 유통수단을 의미한다[7].

이때 개별 창구(플랫폼)마다 순차적으로 다른 가격구조를 갖게 되는데 각 단계별로 규모의 경제를 달성하도록 하는 차별화된 가격 구조를 적용하는 방식이라 할 수 있다[8].

따라서 홀드백은 상품의 가치를 유지하면서 플랫폼별 시차를 두고 출시되는 것으로 설명할 수 있다. 또한, 후순위 플랫폼의 수용 고객이 선

순위 플랫폼의 출시 이후 시간을 충분히 기다릴 수 있다면, 선순위 창구에서 이익이 극대화 될 수 있게 된다. 그러나 시간이 흐르면서 선순위 창구의 매출이 충분하지 못하면 시간을 단축하고 후순위로 넘어가거나, 후순위 창구의 관심도가 감소한다면 상품의 가치도 감소하게 된다[1][2].

2.2 지상파 프로그램의 홀드백

홀드백은 영화 유통을 대표적인 사례로 드는 경우가 많으나, 국내 미디어업계에선 영향력이 큰 지상파 콘텐츠의 홀드백이 중요하게 다뤄지고 있다. Park[8]은 지상파 프로그램 유통전략 연구를 통해 홀드백의 영향을 분석하였는데, 지상파 홀드백이 적정하게 관리되면 지상파 본방송에 대한 시청률이 감소하더라도 VOD 매출이 증가하기 때문에 지상파의 입장에선 홀드백과 VOD판매의 적절한 관리로 시너지를 낼 수 있을 것으로 보았다. 그러나 시청률의 감소로 인한 광고수입의 감소에 대해 VOD판매 수익의 증대가 어떠한 상쇄효과가 있는지 관리하는 것은 매우 어려운 것임을 지적하고 있다.

또한 Park[8]은 한편의 성공으로 후광효과가 발생하는 영화와 달리 지상파 드라마 등의 프로그램 시청률이 높아서 후광효과가 발생하여 후속창구에서도 성공하는 것은 아니라고 분석하고 있다. 이는 지상파의 프로그램이 매주 수십편씩 제작되는 상황에서 후광효과가 분산되어 발생하고, 시청률의 결과와 VOD판매가 일치하지 않는 사례가 발생하기 때문이라고 보았다. 이런 결과는 젊은 층을 비롯한 수용자의 시청이 TV가 아닌 스마트폰과 인터넷으로 옮겨가면서 시청률 집계가 현실을 반영하지 못하는 데다, 저조한 시청률과 무관하게 입소문에 의해 후속적으로 VOD판매가 늘어나는 경우가 있기 때문인 것으로 설명할 수 있다.

Lee[3]는 지상파가 홀드백을 유지하는 것은 지상파 및 자회사인 지상파 계열PP의 시청률 제고와 인터넷 등의 판매 수익 보전을 목적으로 하고 있다고 보았으며, VOD 홀드백의 연장이 새로운 유통창구인 IPTV 등의 성장을 제약하여 부정적인 결과를 낳을 수 있다고 판단했다. 따라서 IPTV와 케이블SO에 홀드백 연장을 이유로 과다한 콘텐츠 대가를 요구하는 것은 바람직하지 않다고 지적하고 있다.

Litman & Ahn[6]은 홀드백의 선후행 상호작용이 유효하다고 보았으며, 영화의 경우 선행창구에서 검증된 콘텐츠의 품질과 가치가 후속창구에 직접적인 영향을 준다고 보았다. Park[8]은 시리즈로 이어지는 지상파 드라마도 선후행 창구의 상호작용이 발생한다고 보았다. 이는 선행창구의 드라마가 후행창구인 VOD에서 인기를 유지하고, 이어서 방영되는 다음 회 차의 드라마 시청을 유도하여 시청률을 상승시키는 순환구조의 상호작용이 가능하다고 보았다. 결국 선후행 창구의 상호작용이 큰 지상파의 경우에는 VOD의 시청 증가가 다음 회 차 드라마의 시청률에 영향을 주는 긍정적인 요인으로 작용한다는 것이다. 따라서 지상파의 홀드백이 개별 콘텐츠의 가치가 최대한 유지되는 시점까지 한정하는 것이 바람직한데, 그것이 다음 회 차 드라마의 방송직전이라고 보았다.

3. 연구 방법

연구자는 다수의 디지털미디어 플랫폼 사업자로부터 VOD 판매실적자료를 입수하여 2011년부터 2014년 8월까지 44개월(3년 8개월) 간의 VOD판매 추세를 분석하였다. 특히 지상파가 홀드백을 조정한 2013년 8월부터 2014년 8월까지 이후 12개월간의 추세를 분석하여 홀드백 변경 전후의 시청자 행태변화를 확인하였다.

또한 연구자는 지상파 이외의 카테고리에서 VOD 판매추이도 함께 분석하여 지상파의 홀드백 변경이 지상파 외의 카테고리의 시청에도 영향을 주었는지 확인하고자 하였다. 분석된 카테고리는 지상파(KBS, MBC, SBS, EBS 등 사업자별 세분), 종합편성채널(TV조선, 채널A, JTBC, MBN 등 사업자별 세분), CJ 등 MPP, 영화, 키즈, 음악, 다큐 등으로 구분하였다.

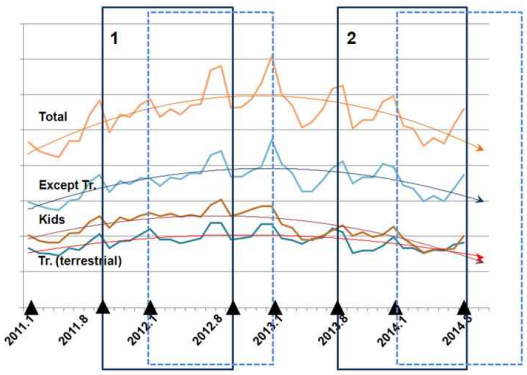
다만 다수의 플랫폼 사업자의 자료가 집계 기준이 다소 상이하여, 본고의 연구에 활용한 그래프 추세 분석에는 상세한 카테고리 분리가 집계된 특정 사업자의 실적이 주로 활용되었다. 또한 기업의 내부자료 보호를 위해 데이터는 라운드 처리하고 본고에 삽입한 그래프에서 실제 데이터 수치는 생략하여 표기하였다.

4. 연구 결과

4.1 전반적 VOD 이용실적의 변화

디지털미디어 사업자의 VOD 실적을 분석한 결과, 2011년 1월부터 2014년 8월까지 특정시점에 피크를 기록하는 패턴을 보였으며, 2013년 1월을 정점으로 점차 감소하는 경향을 보였다. 분석대상은 VOD 전체 합계, 지상파를 제외한 전체 VOD, 어린이(kids), 지상파(terrestrial) 등의 4개 그룹이었다. (그림 1)에서 확인할 수 있듯이 전체 VOD시청은 매해 1월과 8월에 피크를 기록하고 있는데, 이는 새해 1월 전후의 방학과 긴 연휴, 8월 전후의 여름 방학과 휴가를 원인으로 볼 수 있다.

(그림 1) VOD 추세 곡선



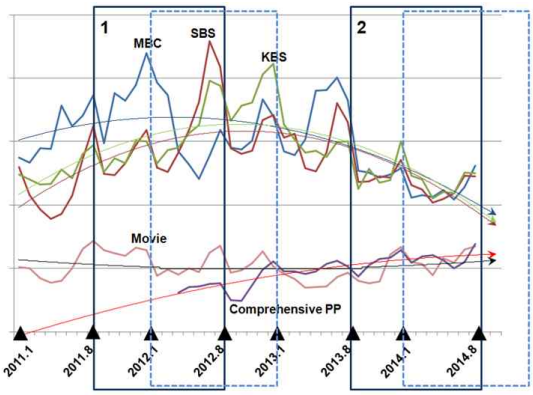
(Figure 1) Trend curbs of VOD

연구자는 그래프에서 8월에서 이듬해 8월까지 박스 실선 1과 2의 패턴이 반복하고 있음을 확인하였으며, 마찬가지로 1월에서 이듬해 1월까지 박스 점선 1과 2의 패턴이 반복하고 있는 것도 확인하였다. 다만, 2013년 1월 이후 점차 사용량이 감소하다가 2013년 8월 이후 급격히 감소하는 경향도 확인하였다. 이는 2013년 8월에 진행된 지상파의 VOD 홀드백 연장 영향인 것으로 지상파의 VOD시청량 감소가 전체 카테고리에도 영향을 준 것임을 확인할 수 있었다. 즉 시청자들은 지상파 홀드백이 연장되면서 드라마 시청이 감소하며, 여타 VOD의 시청도 함께 감소한 것으로 2013년 8월과 9월 평균 -16.4%의 감소를 기록했고, 전체 VOD는 -9.0%의 감소를 기록하였다. 특히 이미 전달의 감소가 진행된 9월 한달의 경우 지상파 -27.6%, 전체 -19.2%의 감소가 확인되어 지상파 홀드백의 연장이 얼마나 시장에 충격이었는지 확인할 수 있었다.

4.2 주요 그룹별 VOD 이용 실적의 변화

전절에 이어 연구자는 VOD의 주요 카테고리를 지상파 개별 방송사와 영화, 종합편성채널PP로 구분하여 동일 기간 동안의 추세를 정리하였다. 지상파 개별 방송사들의 VOD 시청건수 추세는 전절의 특정 기간별 추세와 다소 상이한 패턴을 보였다. 이는 개발 방송사의 인기 프로그램의 영향이 큰 것으로 보이며, 2012년 1월 MBC의 '해를 품은 달(시청률 42.2%)', 2012년 8월 SBS의 '신사의 품격(시청률 23.5%)', 2013년 1월 KBS의 '내 딸 서영이(시청률 47.6%)' 등의 높은 시청률이 VOD의 시청을 이끌어 낸 것으로 추정되었다. 그러나 지상파 3사 공히 2013년 8월 이후 급격한 VOD 시청건수의 감소를 확인할 수 있으며, 9월의 전달대비 감소폭은 MBC -30.5%, SBS -28.6%, KBS -24.9% EBS -18.4%로 나타났다. 또한 이 시기의 감소폭은 1년이 지난 2014년 8월까지 회복이 안되고 있으며, 지상파 시청건수가 최고점이었던 2012년 8월대비 2013년 9월이 64.3%, 2014년 8월이 76.9% 수준에 머물고 있어 전반적인 감소 추세임을 확인할 수 있었다.

(그림 2) 주요 카테고리별 VOD 추세 곡선



(Figure 2) Trend curbs of VOD Categories

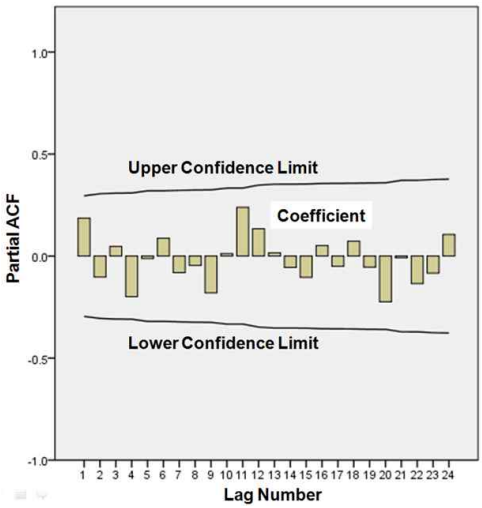
다만 영화 카테고리는 개별 방송사의 VOD 시청과는 무관하게 전절과 같이 계절 추세를 보이고 있으며, 꾸준하게 시청수준이 유지되는 것

을 알 수 있었다. 한편 종편채널 4사는 시청률이 점차 증가하여 2014년 8월 영화VOD 총 시청건수를 능가하는 실적을 보이고 있어 점차 호전되는 것으로 확인되었다.

4.3 지상파VOD 이용실적의 시계열분석

전절의 분석을 통해 연구자는 지상파 전체 VOD의 시청건수 추세를 분석하는데 있어, 여타 카테고리의 시청 추세를 통해 보다 면밀한 추가 분석이 가능할 것으로 가정하였다. 따라서 여러 카테고리를 순차적으로 비교한 결과, 지상파와 어린이, 영화 카테고리의 시청이 상관관계가 있을 것으로 보고, SPSS 18.0의 ARIMA 시계열분석을 통해 지상파VOD의 추세를 통계적으로 검증하여 특징을 확인하고자 하였다. <표 1>에서 어린이, 영화VOD의 시청 건수는 각각 0.000과 0.008로 지상파VOD의 시청건수 예측에 유의미한 독립변수임을 확인할 수 있었다. 또한 <표 2>와 <표 3>의 모형적합 통계량 분석을 잔차 자기상관함수와 Ljung-Box 검증 통계량으로 예측 모형의 적절성을 검정하였다. 검정결과 모형 예측치의 정확도를 나타내는 MAPE 값이 4.501로 나타나 권고치인 10.0보다 작아 정확성이 높음을 알 수 있었다. 또한 Ljung-Box Q(18)의 유의값이 0.706으로 나타나 0.05보다 높아 잔차가 서로 상관되지 않는 잔차 독립성을 만족시키는 것을 확인할 수 있었다. 이때 잔차함수의 상관도가 상하위 신뢰한계 내에 포함된 것은 (그림 3)을 통해 확인할 수 있었다.

(그림 3) Partial autocorrelation plot



(Figure 3) Partial autocorrelation plot

<표 3> ARIMA model fit table

	Number of fit average	Max, Min
Normal R-squared	0.819	0.819
R-squared	0.819	0.819
RMSE	5456.968	5456.968
MAPE	4.501	4.501
MaxAPE	18.990	18.990
MAE	4212.322	4212.322
MaxAE	14641.496	14641.496
BIC	17.553	17.553

<Table 3> ARIMA model fit table

<표 1> ARIMA model parameters table

			Estimate	SE	t	Sig.
Model 1	terrestrial VOD	constant term	6008.309	10098.632	0.595	0.555
		AR	0.771	0.100	7.705 ***	0.000
	kids VOD	number	0.606	0.105	5.790 ***	0.000
	movie VOD	number	1.799	0.641	2.806 **	0.008

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

<Table 1> ARIMA model parameters table

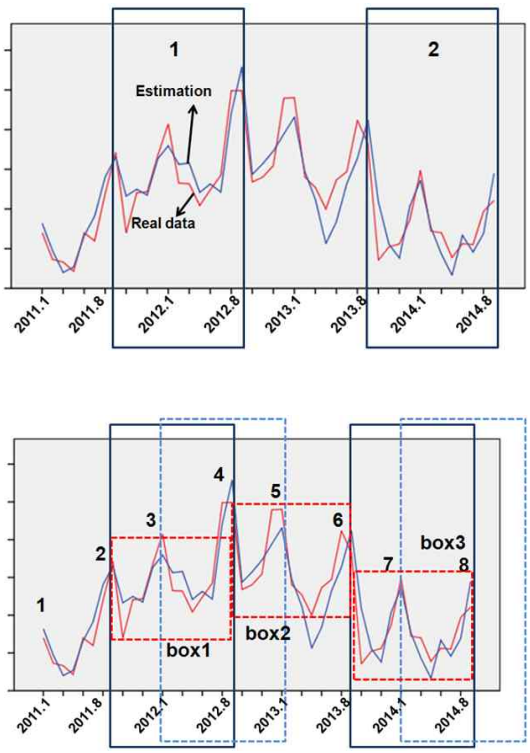
<표 2> ARIMA model statistics table

	Number of Predictors	Model fit	Ljung-Box Q (18)			Number of Outliers
		Stationary R-squared	Statistics	DF	Sig.	
Model 1	2	0.819	13.449	17	0.706	0

<Table 2> ARIMA model statistics table

상기 ARIMA 분석을 통해 도출된 지상파 VOD의 관측치와 예측치는 (그림 4)와 같다. 상단의 그래프는 VOD 시청건수가 1월과 8월에 피크를 보이며 관측치와 예측치가 상당부분 일치하는 것을 보여주고 있으며, 하단의 그래프는 8차에 걸친 피크치를 1년 단위로 묶어 박스 1,2,3을 구분하여 관측치의 상하 박스권이 어떻게 변화하고 있는지 확인해주고 있다.

(그림 4) VOD의 관측치와 예측치 분석



(Figure 4) Predicted and observed values of VOD Categories

상단의 그래프에서 연구자는 2013년 8월 이전에는 관측치가 예측치를 초과하는 실적을 보이며 추세 상승하는 것을 확인할 수 있으며, 2013년 8월 예측치를 초과하는 실적 감소와 함께 박스 1에 비해 상승의 기세를 상실한 박스 2의 추세를 확인하였다.

또한 하단의 그래프에서 실적치의 피크와 최저 라인을 점선으로 표시한 박스로 비교하였는데, 역시 2013년 8월 이후 박스권 자체가 하락하여 추세 감소인 점을 확인할 수 있었다.

결국 VOD 전체 시청건수는 여타 카테고리와 지상파 VOD가 동시에 상호작용하며 실적을 이뤄내는 것으로 볼 수 있으며, 지상파와 무관한 듯 보이는 영화와 어린이 카테고리의 추세를 통해 지상파VOD의 추세도 간접 확인할 수 있다는 것을 알 수 있었다.

4.4 시청률 관련 추가분석

본 연구와 관련하여 사업자의 데이터 협조를 통해 연구자가 추가 확인한 것은 첫째, 본방송 시청률의 감소와 유료 구매율 정체이고, 둘째, 콘텐츠 소비 욕구의 증발이다. 전자는 지상파의 본방송 시청에 관한 것으로 지상파와 플랫폼 사업자 모두의 당초 의도와 다르게 결과가 나온 것이라는 점에서 흥미롭다. 후자는 특정 콘텐츠에 대해 VOD는 물론이고 본방송 전반의 콘텐츠 소비욕구가 증발해버리는 것으로 전자보다 더욱 심각하게 해석할 수 있는 결과였다.

첫째, IPTV의 지상파 방송의 시청률은 VOD 홀드백이 연장된 이후 더욱 감소하였으며, 지상파의 계열PP를 모두 종합한 지상파 계열의 전체 시청률도 감소한 것을 알 수 있었다. 또한 시청률 감소의 반대급부라고 할 수 있는 유료VOD 구매율은 전체의 2.5~3.0%로 큰 변동이 없었다. 다만 사업자들이 무료VOD 시청이 감소하면서 지상파 월정액 가입자가 대폭 늘어나 수익증대에 기여하고 있다고 하는 점은 홀드백 연장의 유일한 순기능이었다. 그러나 디지털미디어 플랫폼 사업자들 전체를 합쳐도 지상파 월정액 매출이 월간 8~90억 미만에 그칠 것으로 추정되어 과연 지상파 홀드백 연장으로 VOD 시청 건수의 감소를 불러온 것이 어떤 재무적 이익이 있었는지 확인해 볼 필요가 있다고 보았다.

둘째, 연구자는 홀드백의 연장이 VOD와 본방송 등 양쪽 모두의 콘텐츠 시청 욕구를 현저하게 감소시킨 사례도 확인하였다. 특정 드라마를 선정하여 VOD 홀드백이 1주였던 시기에 4주간의 VOD 시청건수의 총합계 수치와 홀드백 3주로 연장된 시기에 시청된 VOD를 집계하였는데, 홀드백 연장이후 시청건수가 이전대비 37.6%에 그치는 것으로 나타나 무려 62.4%의 욕구가 증발한 것으로 드러났다. 이는 드라마의 VOD 시청은 물론이고 실시간 본방송 시청의 욕구까지 감소시킨 것으로 추정할 수 있는 결과다. 따라서

홀드백의 연장이 VOD 시청 욕구를 감소시키고, 연쇄적으로 1주일 후 다음 회 차를 보고 싶었던 실시간 본방송의 시청 욕구의 감소를 일으켰으며, 이러한 인식과 행동이 반복되면서 전반적으로 콘텐츠 소비의 욕구를 증발시킨 것으로 볼 수 있었다.

상기 두 가지 추가연구를 통해 연구자는 사업자들이 단기적인 시각으로 본방송 시청을 늘이고, 유료VOD 구매를 확대시키고자 택한 홀드백 연장이라는 수단이 '시청자의 수요감소'라는 당초 원하지 않았던 결과를 낳고, 유료매출 증대에 기여하지 못하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 국내 디지털미디어 수용자들이 VOD를 유료로 구매하는데 부담을 느끼고 있으며, 특히 무료로 인식하고 있는 지상파의 유료 구매에 저항감을 가지고 있는 것이라고 추정할 수 있는 대목이다.

5. 결론 및 토의

연구자는 IPTV와 디지털케이블에서 제공되는 지상파 및 영화 등의 VOD서비스의 추세를 분석하면서, 특히 지상파 다시보기 VOD의 홀드백 연장의 효과를 중심으로 정리하였다. 본고의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째 연구주제를 통해 디지털미디어 플랫폼의 VOD 시청건수의 44개월간 추세를 정리하고 기간별 특이점을 분석하였다. 연구자는 VOD 시청이 1월과 8월에 집중되는 패턴을 발견하였으며, 2013년 8월 이후 전반적인 VOD시청 감소를 확인하였다.

두 번째 연구주제를 통해서는 개별 지상파와 영화, 종편 등의 VOD 시청 분석을 통해 홀드백 변경 전후의 시청행태를 추세 분석하였다. 개별 지상파는 인기 드라마에 의해 시청률 증가가 이어지는 패턴을 보였으며, 개별 지상파는 전체 VOD시청과 다른 양상이었으나 2013년 8월 이후 급감하였다. 반면 영화는 일정수준을 유지하고 있었고, 종편의 시청건수는 큰 폭으로 증가하였다.

세 번째 연구주제를 통해서 지상파 VOD 시청건수를 시계열 분석하여 영화와 어린이VOD가 지상파 시청건수의 예측에 유의미한 변수로 작용함을 확인하였다. 또한 2013년 8월 이전에는 예측치를 초과하는 상승국면이었으나, 8월 이후에는 예측치보다 더 많이 감소하는 하강국면으로 접어든 것을 확인할 수 있었다.

아울러 연구자는 추가적인 분석을 통해 사업자들이 당초 기대했던 지상파 시청률의 증가나 수익증대는 이뤄지지 못한 것으로 분석하였으며, 오히려 VOD와 본방송의 소비욕구를 감소시켜 IPTV와 디지털케이블 등의 미디어서비스는 물론이고 산업전반에 영향을 준 것을 확인할 수 있었다.

상기의 연구결과들은 시청자단체와 개별 수용자들의 강력한 반발 속에서 진행된 사업자의 일방적인 서비스 가격정책 변화가 결국 부정적인 실적을 초래한 사례로써 관련 주체와 사업자들에게 주는 교훈이 클 것으로 본다. 연구자는 면밀히 실적을 분석하여 보다 수용자의 편의를 추구하는 방향으로 전략을 수정하고, 홀드백과 가격정책을 재고하는 것이 필요한 시점이라고 보고 있다. 또한 미디어 사업자들이 수용자의 편에서 전략을 수립하는데 도움이 될 만한 함의를 제공한다는 점에서 본고의 공헌점이 있다고 보고 있으며, 사업자들의 논의시 본고와 관련 연구들이 적절한 논거를 제시해 줄 것으로 기대하고 있다.

본 연구에서는 상기의 함의와 공헌점에도 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 실제 수용자를 대상으로 한 인식 조사가 병행되어야 한다는 점이다. 사업자의 실적 데이터만으로 정리된 부분은 본고의 한계이다. 둘째, 시간이 흘러 VOD의 실적이 회복될 가능성도 있다. 이점은 사업자의 후속 정책에 따른 것으로 연구자가 예단하기 어려운 부분이다. 앞으로 후속연구를 통해 본고의 부족한 점이 채워지길 기대하는 바이다.

References

[1] Y.K. Chung, "Changes of theatrical films' holdback by the growth of media market and its relationship with market performance," Korean Journal of Broad casting and Telecommunication Studies, Vol. 17, No. 2, pp.327-357, 2003.

[2] R. Coase, "Durability and monopoly," Journal of Law

and Economics, Vol. 15, No. 1, pp.143-149, 1972.

[3] M.H. Lee, "Mechanism of Windowing of Domestic Free TV Programs," Journal of the Korea Contents Association, Vol. 9, No. 8, pp.190-197, 2009.

[4] S. Lee, "A Study on the Diversification Strategy for Open IPTV Contents with special reference to Acti vation of Participants," Journal of Digital Contents Society, Vol.11, No.3, pp.399-406, 2010.

[5] S.H. Lee, J.B. Kim, Y.B. Kim, "A Study on the Propos al of Spiral Evolution Model of IPTV, M-IPTV, OT T & Smart Media focusing on Exploration & Exploit ation Theory," Journal of Digital Contents Society, Vol.15, No.3, pp.327-338, 2014.

[6] B. R. Litman, H. Ahn, H., Predicting financial success ofmotion pictures: The early '90s experience. In B. R. Litman(Ed.), Motion picture mega-industry (pp.1 72-197). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 199 8.

[7] B.M. Owen, S.S. Wildman, Video Economics, Cambri dge, MA : Havard University Press, 1992.

[8] S. Park, "Windowing Strategies of Korean Broadcast ing Networks, A Choice between Media Diversificat ion and Intertemporal Price Discrimination," Broadc asting & Communication, Vol. 8, No. 2, pp.6-35, 200 7.

[9] BCM, Smart media conference, 2014.

[10] Korea Digital media association, Internal report, 201 3.

이 상 호

2003년 : Aalto University 경영학과 (경영학석사)
2008년 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
2010년~현재: 경성대학교 디지털미디어학부 교수
2013년~현재: 디자인&문화콘텐츠연구소 소장
관심분야 : 디지털콘텐츠, 디지털미디어, 디지털정책, 소셜미디어 등