

IPTV의 진화와 고객니즈의 확장에 대한 연구

IPTV Evolution and Extension of Customer Needs

심진보*, 정덕화**

한국전자통신연구원 전략경영연구팀*, 배재대학교 교양교육센터**

Jin-Bo Sim(jbsim@etri.re.kr)*, Duk-Hwa Jung(jungdh@pcu.ac.kr)**

요약

본 연구는 IPTV의 진화방향과 고객니즈의 확장, 그리고 해당 니즈와 관련된 기술의 예측을 위한 문헌 연구와 전문가 대상의 실증연구를 수행하였다. 연구결과, IPTV는 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 수요를 통합하는 융합미디어 플랫폼으로 진화할 것으로 예상되고, IPTV에 대한 고객니즈는 기존 TV에 대한 기본 욕구인 고품질·저비용 욕구에서 4A(Any Time, Any Where, Any Contents, Any Device) 니즈로 확장되어 갈 것으로 예측되었다. 특히 IPTV가 진화할수록 4A니즈 가운데 Customization 욕구(Any Contents)가 가장 중요해질 것으로 예측되며, 이는 향후 IPTV 경쟁우위의 창출이 콘텐츠의 제작과 유통에 달려있다는 것을 시사한다.

■ 중심어 : | IPTV | 진화방향 | 고객니즈 | 4A 니즈 | 콘텐츠 |

Abstract

This study includes literature research and empirical study with the subject of experts in order to anticipate the direction of IPTV evolution, the extension of customer needs, and the technology related to needs themselves. According to the results of the study, it is expected that IPTV will evolve as a converged media platform that integrates the demands of communication, information, and entertainment; and the customer needs for IPTV will be extended from the basic needs for previous TV(high quality and low cost) to 4A(Any Time, Any Where, Any Contents, Any Device) needs. In particular, as the IPTV evolves, the needs for customization(Any Contents needs) will be regarded most importantly among the 4A needs; this implies that what matters is how contents are created and distributed in order for the IPTV to take priority in competition afterwards.

■ keyword : | IPTV | Evolution | Customer Needs | 4A Needs | Contents |

I. 서론

IPTV(Internet Protocol Television)는 IP 네트워크를 통해 TV 프로그램이나 영화 등의 영상을 분배하는 서비스를 지칭한다[1].

국내에서는 인터넷TV와의 구별 없이 IPTV를 광의의 개념으로 정의하는 경우가 종종 있지만, 단말장치가 TV라는 점과 인터넷 프로토콜을 사용한다는 점, 그리고 VOD서비스를 위한 유니캐스팅(Uni-casting) 전송 방식과 실시간TV 서비스를 위한 멀티캐스팅(Multicasting)

전송방식을 혼용하여 사용 한다는 점에서 IPTV는 분명히 인터넷TV와는 다른 서비스이다.

IPTV는 디지털 CATV와도 차별되는데, 기본적으로 IPTV는 통신망을, 디지털 CATV는 HFC라고 알려진 케이블망을 사용한다는 차이점이 있다. 물론 소비자 입장에서는 아직까지 IPTV와 CATV의 차이를 크게 인식하지 못할 가능성이 높다. 이는 실시간 지상파방송의 재전송, 농친 방송 다시보기 등 현재 1세대 IPTV가 제공하는 주요 서비스와 기존 CATV서비스와의 차별성이 거의 없기 때문이다. 그렇지만 IPTV는 Web과 연계하여 Open 플랫폼 형태로 계속 진화할 것으로 예상된다([그림 2] 참조). 즉, 무한한 채널 수용능력, Web2.0 연동, 유연한 미디어 확장성, 다양한 비즈니스모델, 시청자 보호가 가능한 Walled Garden 서비스를 제공하는 미래형 IPTV는 분명 기존 CATV와 차별화된 서비스를 제공할 수 있다. 이러한 서비스 차별성은 현재 CATV의 보완재 성격이 강한 IPTV를 CATV의 대체재로 리포지셔닝 시킬 수 있는 강력한 원동력이 될 것이며, 궁극적으로 방송·통신융합을 주도하는 핵심적 미디어로 자리매김할 것으로 전망된다[2].

국내에서도 2008년 10월 지상파 방송의 실시간 재전송이 법적으로 보장된 가운데 Pre-IPTV 단계가 종료되고 본격적인 IPTV 시대가 개막되었다. 그 과정을 간

단히 살펴보자면, 2004년 하반기부터 언론을 통해 통신사업자의 IPTV 도입에 대한 Publicity가 진행되어 왔고, 2006년 7월 하나로텔레콤(현 SK브로드밴드)이 실시간 방송이 제공되지 않는 주문형 비디오(VOD) 중심의 '하나TV' 상용서비스를 개시했으며, 이어 2007년 7월에 KT가 하나TV와 유사한 메가TV 상용서비스를 개시했다. 그리고 2007-2008년에 인터넷멀티미디어방송사업법 및 시행령이 공포되면서 실시간 재전송이 가능한 IPTV서비스가 본격 개시되기에 이르렀다. 상기 법과 시행령에 기초하여 IPTV 사업의 법적 근거를 정리하자면 다음의 [표 1]과 같다.

[표 1]에서 정리한 바와 같이 IPTV 사업과 콘텐츠 제공사업에 대한 법적 근거가 마련됨으로써 국내의 IPTV서비스 가입자 기반이 프랑스와 같은 세계적 수준으로 발돋움 할 수 있을 것이라는 기대가 커지고 있다. 물론 IPTV가 기존 지상파방송, CATV, 위성방송 등과의 경쟁에서 생존·성장 위해서는 그 차별성을 고객들에게 각인시키고, 고객니즈에 부합되는 서비스와 콘텐츠를 제공해야 한다는 기본 전제가 있다.

현재까지의 IPTV 연구들은 대부분 관련 기술 및 시장전망에 초점을 맞추어 왔다. 하지만 IPTV의 진화가 예상되는 가운데 고객니즈와 해당 니즈 충족을 위한 서비스 및 콘텐츠에 대한 사전연구(Needs Pull)가 이루어

표 1. IPTV 사업의 법적 근거

구분		주요 내용
IPTV사업의 정의		광대역 통합 정보통신망등 전기통신시설비를 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송 사업자 분류 : 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자, 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업자
IPTV사업 진입	IPTV사업자	허가 및 허가 기간 - IPTV를 제공하고자 하는 사업자는 방송통신위원회의 허가를 받아 사업개시(사업 허가기간은 5년) 경영 및 지분 제한 - 신문 또는 뉴스통신을 경영하는 법인의 지분 49% 초과 금지 - 외국인 지분 49% 초과금지 - 자산규모 10조원 이상 대기업집단의 지분소유 금지 IPTV사업 허가를 받은 사업자는 허가받은 날로부터 3년 이내에 전국서비스 개시 IPTV사업 허가를 받은 사업자는 70개 채널을 의무적으로 확보해야 함
	콘텐츠 사업자	콘텐츠를 제공하고자 하는 사업자(PP)는 방송통신위원회의 등록/신고/승인 절차 필요
공정경쟁	시장점유율 제한	IPTV사업자 시장점유율은 총 유료방송 가입가구의 1/3 초과(1년내 1/5) 금지 시장점유율 제한은 종합유선방송에 적용되는 방송구역별로 적용
	콘텐츠	PP가 제공하는 주요 방송프로그램의 경우, 다른 IPTV사업자에게도 동등하게 제공해야 함 주요 방송 프로그램의 선정 : 시청률, 공익성, 공정경쟁 저해여부를 고려하여 방송통신위원회가 고시
	네트워크	IPTV사업자는 IPTV를 제공하고자 하는 다른 사업자가 해당 서비스 제공에 필수적인 전기통신설비의 접근 및 이용에 대한 요청이 있는 경우, 이를 허용해야 함 대상설비 : 선로설비(디지털 가입자망 등), 기반설비(전주, 관로, 통신구 등)

자료원 : 인터넷멀티미디어방송사업법(2007.12.) 및 시행령(2008.7.), 정리

지지 않는다면, Technical Push만으로 IPTV가 대표적인 컨버전스 미디어 플랫폼으로 수용·확산되는 데에는 한계가 있을 수밖에 없다. 본 연구는 이러한 Needs Pull 관점에서 IPTV의 진화방향을 예측해 보고, 그 진화에 따라 IPTV에 대한 고객니즈가 어떻게 확장되어 갈지를 예측해 보며, 해당 니즈를 충족시킬 수 있는 기술이 무엇인가를 확인하는데 그 목적을 두고 있다.

II. 문헌연구

1. IPTV 시장전망 및 진화방향

1.1 IPTV 시장전망

2008년 하반기부터는 전국권역 대상의 실시간 IPTV 보급이 본격화되었다. 물론 IPTV서비스의 본격적인 확산을 위해서는 FTTH망과 디지털TV의 보급이 안정적으로 이루어져야만 한다. 현 수준에서 최적의 IP망인 FTTH 보급은 IPTV 시장 확산의 최우선적 선결요건으로 꼽히고 있는데, 통신사업자들의 망업그레이드 작업과 가입자 전환이 순조롭게 이루어질 경우 FTTH 가입자는 2008년 170만 명에서 2013년에는 744만 명 수준으로 증가할 전망이다. 또한, 2007년말 현재 디지털TV의 보급대수는 약 518만 대로 집계되고 있는데, 2013년에는 1,852만 대 정도로 보급이 확산될 전망이다. 이상 2가지 선결요건이 충족된 상태를 전제로 2013년 IPTV 가입자 수는 744만명, 시장점유율은 39.3%, 시장규모는 1조원 규모에 이를 것으로 전망된다[3]. 물론 이는 국내 IPTV 시장전망 가운데 가장 낙관적인 전망치 가운데 하나다.

ETRI(2007)에서는 IPTV 시장전망에 대해 낙관적 전망치와 보수적 전망치를 모두 예측했는데, 낙관적전망으로는 2012년 IPTV 가입 가구 수를 약 496만 가구로, 보수적 전망으로는 329만 가구로 예측하고 있다[4]. 한편, LG경제연구원(2005)에서는 2009년 IPTV 가입자 수를 낙관적 관점에서 약 400만 가구로, 보수적 관점에서 약 200만 가구로 전망하였다[5].

이상의 시장전망을 종합해 볼 때, 향후 몇 년 이내에 IPTV는 디지털 CATV와 더불어 유료방송시장을 양분하는 한 축으로 성장할 것으로 예측된다. 하지만 IPTV가 단순히 기존 방송매체 시장 내에서 지상파, 위성, 케이블의 뒤를 이어 그저 또 하나의 전송 플랫폼을 늘리는 형국으로 끝나지않은 않을 것이다[3]. 이는 IPTV가 단순한 방송전송 플랫폼이 아니라 본격적인 방송·통신 융합 플랫폼으로 진화할 것으로 예상되기 때문이다.

1.2 IPTV의 진화방향

IPTV는 궁극적으로 개방형, Personal Media Network-working을 지향하는 융합서비스 플랫폼으로 진화할 것이다[6]. 특히 Web2.0을 기반으로 하는 IPTV2.0으로 진화하면서 개방형, 개인맞춤형, 대화형, 융합형, 분산형 특성이 강한 다양한 콘텐츠가 이용자들에게 제공될 것으로 예상된다.

이렇게 IPTV가 진화하는 배경에는 방송·통신융합이라는 현상이 작용하고 있다. 방·통융합은 디지털 전송 기술의 발전과 전송망의 광대역화에 따라 방송과 통신의 네트워크, 서비스, 콘텐츠, 사업자의 경계가 허물어지는 현상이다. 이를 네트워크를 기준으로 간단히 도식화하자면 [그림 1]과 같다. 이 그림에서 알 수 있듯이 미

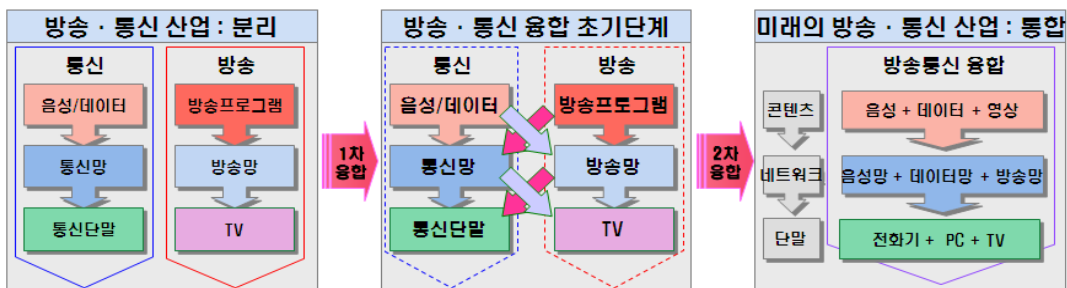


그림 1. Next Generation Convergence Network

래는 콘텐츠, 네트워크, 단말에서 방송과 통신의 영역 구분이 사라질 것이며, 따라서 융합서비스를 제공하는 전송 플랫폼의 중요성이 높아지게 된다. 이런 관점에서 IPTV의 진화는 필연적이다. 왜냐하면 IPTV는 소비자에게 친숙하고 영향력 있는 방송매체로 이미 자리매김하고 있는 TV를 단말로 하여, 방송서비스뿐만 아니라 컴퓨터모니터로 제공되던 인터넷 콘텐츠까지 제공된다는 강점을 가지고 있는 융합서비스 플랫폼이기 때문이다.

최락권·양준환(2007)은 IPTV의 진화 발전 방향을 산업, 제도, 기술, 소비자 측면에서 나누어 고찰하면서, 소비자가 자신이 원하는 시간에 원하는 정보를 선택 시청하며, 양방향 데이터 서비스를 통해 직접 참여하고, 스스로 정보와 서비스 가치를 창조하여 함께 나누는 형태로 진화 발전할 것으로 예측하였다[7].

한편, ETRI(2008)는 IPTV의 진화단계를 3단계로 예측하고 있는데, 1세대 IPTV는 채널서비스와 VOD서비스를 중심으로 Walled garden 콘텐츠를 제공하는 현 수준의 IPTV를 의미한다. 2세대 IPTV는 Mobile IPTV가 구현되는 단계로 기존의 TV라는 단말에서 휴대 가능한 이동전화, PMP 등으로 단말의 영역이 확장된다. 3세대 IPTV는 Web 기반의 개인형 IPTV로, 개방형 플랫폼 서비스를 제공함으로써 인터넷상의 다양한 콘텐츠들까지도 자유롭게 공유할 수 있는 단계로 진화한다는 것이다[2]. 이 진화의 결과로 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 단말이 융합되면 IPTV는 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 수요를 통합하는 융합미디어로 포지셔닝이 변화할 것으로 예측된다([그림 2] 참조).

크, 단말이 융합되면 IPTV는 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 수요를 통합하는 융합미디어로 포지셔닝이 변화할 것으로 예측된다([그림 2] 참조).

2. IPTV 수용 결정요인과 고객니즈

2.1 뉴미디어 선택에 영향을 미치는 요인

IPTV 같은 뉴미디어 선택에 영향을 미치는 요인에 대해 기존의 연구들은 다음과 같은 연구결과들을 제시하고 있다.

Chan-Olmsted(2002)은 뉴미디어 속성을 ① 확대된 선택폭(extended choice), ② 상호작용(inter-activity), ③ 개인화(personalization), ④ 전문성과 개성의 추구(specialization & personal sought), ⑤ 확대된 참여자 컨셉(extended participants concept), ⑥ 확대된 개념적 포커스(extended conceptual focus)의 6가지로 제시하면서, 소비자들의 뉴미디어 이용과 충족은 이 속성들과 연관된다고 하였다[8].

Reagan(1997)은 뉴미디어가 기대되는 기술을 안정적으로 실현해야 함을 강조하면서, 시장에서 뉴미디어가 선택되기 위해서는 네트워크의 안정적 확보, 다른 기기들과의 신호 간섭 차단, 표준화, 전송률과 전송품질 등의 기술적 조건들이 갖추어져야 된다고 제안하였다[9]. 한편, Rogers(1995)는 사회적 규범이 혁신제품의 확산 속도와 대중화에 영향을 미친다고 주장하였고[10], 기

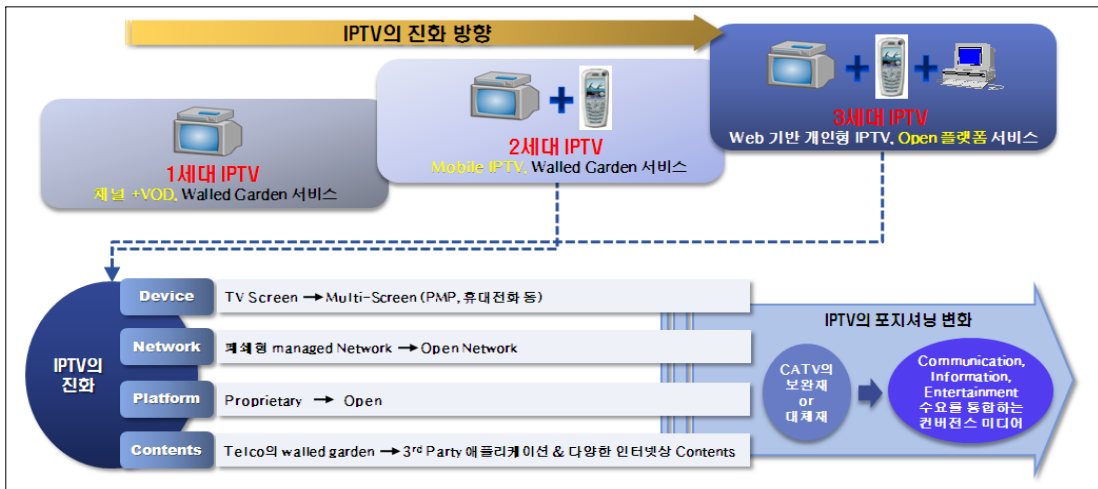


그림 2. IPTV의 진화방향과 포지션 재정립

업의 자본 투자와 마케팅전략[9], 브랜딩(Agarwal & Goodstadt, 1997)이 혁신제품의 수용에 영향을 미친다는 주장도 있다[11].

이상호·김재범(2007)은 IPTV서비스를 대상으로 하여 ① 서비스 신뢰성과 서비스 반응성 같은 서비스품질(기술요인), ② 주관적 규범과 경제적 효익 같은 개인의 사회적 가치(사회요인), ③ 자신감, 기술능력, 개인의 혁신성 같은 개인의 주도적 특성(수용자특성 요인)이 소비자의 수용의도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[12].

이밖에도 뉴미디어 대한 추구가치, 뉴미디어 구매비용(제품의 가격이나 요금), 이용자의 인구통계적 특성, 해당 제품에 대한 관여도 수준, 이용자의 미디어 이용행태 등 다양한 요인들이 IPTV 수용에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

1.2 IPTV에 대한 기본적 고객니즈와 니즈의 확장

기본적으로 TV를 시청하는 고객들은 고품질의 저렴한 방송서비스에 대한 니즈를 가지고 있다. 즉 지각된 서비스품질이 우수하고, 설치비 및 수신료가 저렴한 TV서비스를 바라는 것이다.

첫째, 고품질 TV 시청 욕구와 관련해서, 서비스 품질을 평가하는 지표로 Parasuraman 등(1991)이 제안한 SERVQUAL모형이 대표적인데, 이 모형에서는 서비스 품질을 결정하는 요인으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등을 확인하고 있다[13]. 이상호·김재범(2007)은 이 요인들 가운데 IPTV에 적용할 수 있는 요인으로 신뢰성과 반응성을 선택하였고[12], 정보통신부와 방송위원회의 IPTV 시범사업 결과보고서(2007)에서도 이를 확인하고 있다[14]. 이는 소비자들이 IPTV의 신뢰성과 반응성을 기준으로 서비스 품질을 평가하고, 수용여부를 결정한다는 것이다.

둘째, 저렴한 TV 이용 욕구와 관련해서, 김동훈·이훈후(2007)는 소비자들이 가격할인을 일시적 이벤트로서가 아니라 일상적인 시장 현상으로 인지하며, 할인에 대한 정보를 구매결정시에 중요한 평가요소로써 고려한다고 주장했고[15], Dataquest (2004, 2005)는 북미지역과 유럽의 소비자들이 통·방 결합서비스 수용에 있어

서 비용절감을 가장 중요한 고려요인으로 판단하고 있음을 확인하였는데[16][17], IPTV가 유무선전화, 초고속인터넷 등과 함께 저렴한 결합상품 형태로 제공되는 경우가 많다는 점을 감안할 때 소비자의 IPTV 수용의 사결정에 저비용 방송서비스에 대한 니즈가 작용하는 것은 분명해 보인다.

그밖에도 TV를 시청하는 동기요인으로 Rubin (1992)은 정보습득, 환경감시, 오락, 자아정체성, 도피, 교제 등의 심리적 동기가 있음을 확인했고, 이런 동기를 충족시키고자 채널과 콘텐츠를 선택한다고 주장했다[18]. 하지만, 앞서 밝혔듯이 IPTV는 Web을 기반으로 하여 지속적으로 진화해 나갈 것으로 예상된다. 따라서 IPTV에 대한 고객니즈 역시 TV서비스에 대한 기본적 욕구인 고품질, 저비용 니즈뿐만 아니라 IPTV 진화에 따른 다양한 니즈로 확장되어 갈 것이다.

이에 대해 김영수(2007)는 IPTV의 특성에 따라 ① 양방향 서비스 니즈, ② 개인화 니즈, ③ Bundle 니즈가 중요하다고 보았고[19], 이정근·정진도(2008)는 콘텐츠의 내용적 측면(오락성, 개인화, 최신성, 정보성)과 콘텐츠의 시스템 측면(안정성, 사용편리성, 반응속도)이 IPTV 선택요인으로 작용할 것이라고 주장했다[20].

하지만 IPTV의 진화에 따라 어떤 고객니즈가 중요해지고, 또 그 니즈를 충족시키기 위해 어떤 서비스와 콘텐츠가 제공되어야 하는가에 대한 연구들은 여전히 부족한 실정이다. 본 연구는, 이러한 맥락 하에서, 방송 및 통신 분야의 전문가들을 대상으로 FGI와 설문조사를 실시하여 향후 IPTV에 대한 고객니즈가 어떻게 확장되어 갈 것이며, 해당 니즈를 어떤 기술로 충족시킬 수 있는가에 대한 의견을 취합함으로써 IPTV서비스 가치사슬([그림 3] 참조)에 관련된 이해관계자들에게 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

III. 실증연구

1. 조사설계

본 연구는 IPTV의 진화에 따라 고객니즈가 어떻게 확장되어 갈 것인가를 예측하기 위해 문헌연구와 더불어

어 실증연구를 수행하였다. 실증연구는 2단계로 진행되었는데, 1단계는 고객니즈 예측을 위한 FGI이고(예비조사), 2단계는 방송·통신 전문가 집단을 대상으로 하는 설문조사(본조사)다.

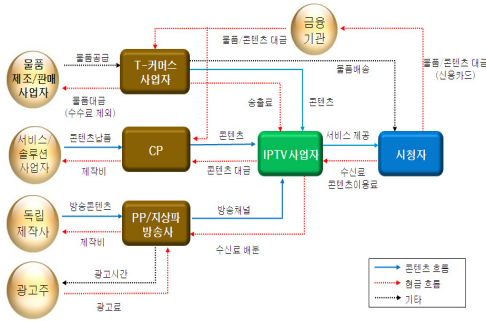


그림 3. IPTV서비스 가치사슬

1.1 IPTV에 대한 고객니즈 예측(FGI 결과)

IPTV에 대한 고객니즈 예측을 위해서 2008년 8월에 총 3차례의 FGI를 수행하였다. FGI에 참석한 인원은 총 19명으로, 한국전자통신연구원(ETRI)의 연구원들과 IPTV사업체의 관계자들로 구성되었다. 참가자들 모두에게 IPTV의 진화방향과 관련 고객니즈라는 주제를 가지고 자유롭게 의견을 말할 수 있도록 하였고, 참가자들의 공통적인 의견을 중심으로 FGI 결과를 정리하였다.

FGI 결과, 현재의 1세대 IPTV에 대해서는 ① 고품질 TV 시청욕구, ② 경제적 욕구, ③ 소비자 통제권 욕구

가 주요 고객니즈로 작용할 것이고, 향후 개인맞춤형, 대화형, 개방형, 이동형 특성이 강화되는 2, 3세대 IPTV로 진화해 나감에 따라 ④ Mobility 욕구, ⑤ Customization 욕구, ⑥ 미디어 상호작용 욕구 같은 고객니즈의 중요성이 점차 높아질 것이라는데 의견이 모아졌다.

여기서 소비자 통제권 욕구는 이용자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 시청할 수 있는 이용자 통제권 확대의 욕구를 의미하는 것으로, 간단히 'Any Time' 니즈라고 생각할 수 있겠다. Mobility 욕구는 이용자가 원하는 시간뿐만 아니라 원하는 공간에서도 시청이 가능하도록 이동성을 보장받고자 하는 욕구('Any Where' 니즈)를 의미하는데, 이 니즈를 충족시키기 위해서는 Mobile IPTV의 도입이 전제되어야 할 것이다. Customization 욕구는 이용자 개개인의 취향에 맞는 고객화된 콘텐츠를 제공받고자 하는 욕구('Any Contents' 니즈)를 의미하는데, IPTV가 Web 2.0을 기반으로 진화해 나갈수록 이용자는 마치 다양한 인터넷 콘텐츠를 이용하듯이 IPTV 콘텐츠를 즐길 수 있을 것으로 예상된다. 마지막으로 미디어 상호작용 욕구는 기존의 지상파TV방송 같은 일방향성 대중매체가 아닌 미디어-이용자, 이용자-이용자의 상호작용이 가능한 융합미디어 서비스를 이용하고자 하는 욕구로, 이를 구현하기 위해서는 TV, 컴퓨터, 휴대전화, PMP 등 다양한 매체들이 상호작용을 할 수 있어야 한다는 의미에서



그림 4. IPTV에 대한 고객니즈의 확장

‘Any Device’ 니즈라고 부를 수 있겠다.

결국 IPTV에 대한 고객니즈는 기존의 TV에 대한 기본 욕구인 고품질·저비용 욕구에서 4A(Any Time, Any Where, Any Contents, Any Device) 욕구로 확장되어 간다는 것이다. 이를 정리하자면 다음의 [그림 4]와 같이 나타낼 수 있겠다.

1.2 본조사 방법 및 설문지 구성

현재 등장하지 않은 서비스를 대상으로 소비자 태도를 조사하는 것은 예측력이 떨어지는 관계로, 본 연구에서는 IPTV에 대한 이해수준과 관심이 높다고 판단되는 전문가집단을 대상으로 하는 설문조사를 계획하였다. 즉, 방송 및 통신분야에 관심 있는 전문가(연구기관, IPTV사업자, 콘텐츠제공사업자, 언론사, 대학 종사자)들을 선정하여 FGI 결과로 도출된 고객니즈 가운데 IPTV의 진화에 따라 어떤 니즈가 중요해질 것인지, 그리고 그 고객니즈를 충족시킬 수 있는 기술이 무엇인가에 대한 의견을 묻는 방식이다.

표본은 2007-2008년도에 국내에서 개최된 IPTV 관련 세미나 및 컨퍼런스 참가신청을 했던 전문가들 중에서 200명을 선정하였으며, e-mail과 전화로 설문조사에 대한 양해를 구한 뒤 설문조사를 진행했다. 실제 설문조사는 온라인설문과 면접조사를 병행하였는데, 대진·충남지역은 방문면접조사로, 그 밖의 지역은 온라인설문조사로 진행하였다.

2. 조사결과

2.1 응답자 특성

2008년 8월-9월에 걸쳐 온라인 설문조사와 면접조사를 병행했는데, 온라인 설문조사를 요청했던 전문가 146명 가운데에서 71명이 응답해주었고(응답률 48.6%), 면접조사를 요청했던 54명 가운데 43명을 직접 면접하여 총 114부의 설문지를 회수하였다.

응답자 중에서 남성이 107명, 여성이 7명으로 남성이 다수를 차지하고 있으며, 소속기관별로 응답자들의 분포를 확인한 결과는 다음의 [표 2]와 같다.

표 2. 소속기관별 응답자 분포

소속기관	빈도	비율
연구기관	73명	64%
IPTV사업자	17명	16%
콘텐츠제공사업자	13명	11%
언론사	6명	5%
대학	5명	4%
계	114명	100%

2.2 IPTV에 대한 고객니즈별 중요도 평가 결과

IPTV에 대한 고객니즈가 IPTV의 진화에 따라 확장되어 갈 것이라는 전망에 대해서 응답자 전부가 긍정적으로 응답(매우 그렇다: 93명 + 그렇다: 21명)한 가운데, 본 연구에서 제시한 고객니즈별 중요도에 대한 응답자들의 평가(5점 리커트 척도) 결과는 다음의 [표 3]과 같다.

표 3. IPTV에 대한 고객니즈별 중요도 평가 결과

고객니즈	평균	표준편차
고품질 TV 시청욕구	4.19	0.85
경제적 욕구	4.43	0.87
소비자 통제권 확대 욕구	4.29	0.76
Mobility 욕구	3.75	0.83
Customization 욕구	4.41	0.68
미디어 상호작용 욕구	4.06	0.74

[표 3]에서 보는 바와 같이, 응답자들은 IPTV가 진화해 나간다고 할지라도 TV서비스에 대한 기본적 욕구인 경제적 욕구와 고품질 TV 시청 욕구의 중요성이 여전히 높을 것이라고 전망하였으며, 4A와 관련해서는 Customization 욕구(Any Contents) > 소비자 통제권 확대 욕구(Any Time) > 미디어 상호작용 욕구(Any Device) > Mobility 욕구(Any Where) 순으로 고객니즈가 중요해질 것으로 예측하고 있다. 이러한 결과는 향후 IPTV 경쟁력의 핵심요소가 콘텐츠에 달려있다는 것을 의미하는 것으로 해석될 수 있으며, 이와 관련하여 다른 연구결과들도 IPTV 및 디지털 컨버전스 시대에 콘텐츠의 제작·유통이 경쟁우위의 핵심임을 주장하고 있다[19-21].

한편, 응답자 소속기관별로 각 고객니즈의 중요도를 평가한 결과는 다음의 [표 4]와 같으며, 응답기관별로

통계적으로 유의미한 차이는 발견할 수 없었다.

표 4. 응답자 소속기관별 고객니즈 중요도 평가

고객니즈	응답자 소속기관		
	연구소 (73명)	사업자 (30명)	기타 (11명)
고품질 TV 시청욕구	4.19	4.21	4.17
경제적 욕구	4.41	4.48	4.39
소비자 통제권 욕구	4.25	4.28	4.38
Mobility 욕구	3.82	3.72	3.55
Customization 욕구	4.43	4.40	4.29
미디어 상호작용 욕구	4.08	4.00	4.01

또 한 가지 중요한 점은 IPTV의 진화에 따라 4A니즈의 중요성도 달라진다는 것인데[표 5], 응답자들은 1세대 IPTV에서는 Any Time 니즈가, 2세대에서는 Any Where 및 Any Device 니즈가, 3세대에서는 Any Contents 니즈가 중요한 고객니즈로 작용할 것으로 예상했다.

표 5. IPTV 진화단계별 고객니즈 중요도 평가

고객니즈	IPTV 진화단계		
	1세대	2세대	3세대
고품질 TV 시청욕구	4.17	4.11	4.13
경제적 욕구	4.53	4.17	4.00
Any Time 니즈	4.39	4.21	4.18
Any Where 니즈	3.35	3.85	3.70
Any Device 니즈	3.54	3.88	3.82
Any Contents 니즈	4.04	4.38	4.56

2.3 IPTV 고객니즈 충족을 위한 기술

IPTV의 진화에 따라 고객니즈가 TV에 대한 기본욕구에서 4A니즈로 확장되어 갈 것으로 예측되는 가운데, 해당 니즈를 충족시킬 수 있는 기술이 무엇인가에 대해 전문가들에게 Open형 설문으로 의견을 물었다.

응답자들은 IPTV의 진화단계와 고객니즈에 따라 필요기술을 제시했다. 먼저 채널서비스와 VOD서비스를 중심으로 Walled garden 콘텐츠를 제공하는 1세대 IPTV 단계에서 가장 중요한 고객니즈는 Any Time이며, 이를 위해서는 콘텐츠 제작시스템의 성능을 향상시키기 위한 기술들이 필요하고, 그 대표적인 기술로 고화질·고품질 구현기술과 저장 및 압축기술을 꼽았다. 다음으로 Mobile IPTV가 구현되고 단말의 영역이 확장되는 2세대 IPTV 단계에서 중요한 고객니즈는 Any Where & Any Device로, 이를 구현하기 위한 기술로 Mobility 구현기술, 단말제작기술, 콘텐츠 제작 관련 자동화 기술, 콘텐츠 배급 관련 기술 등이 제안되었다. 마지막으로 Web 기반의 개인형 IPTV인 3세대 IPTV 단계에서는 Any Contents 고객니즈가 가장 중요해지고, 따라서 소비자들도 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있도록 하는 콘텐츠 제작도구의 설계 및 구현기술, 플랫폼 공유기술의 중요성이 커지게 될 것으로 예측되었다. 이를 정리하면 [그림 5]와 같이 예측할 수 있겠다.

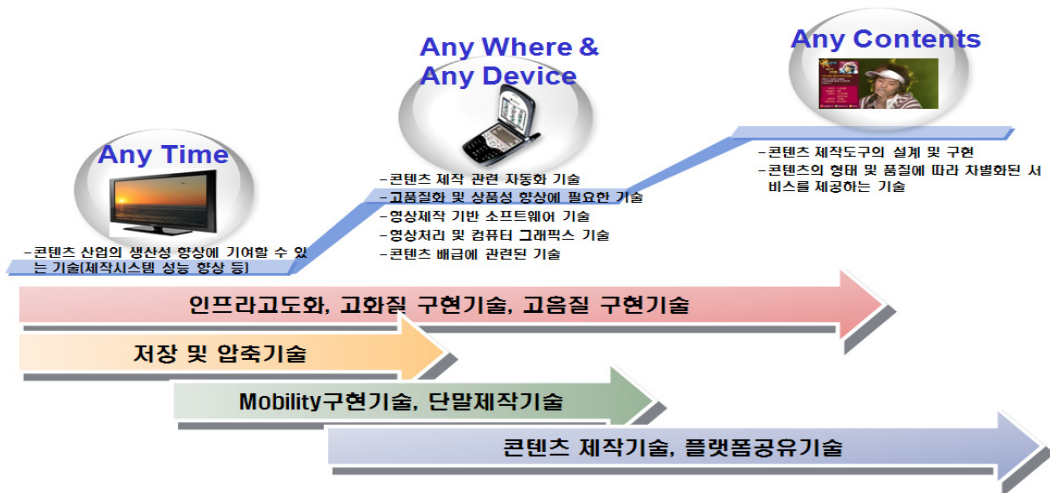


그림 5. IPTV 고객니즈 충족을 위한 기술

IV. 결론

Pre-IPTV 단계가 종료되고 본격적인 IPTV 시대가 개막되면서 방송·통신의 융합 플랫폼인 IPTV에 대한 관심이 뜨겁다.

본 연구는 Needs Pull 관점에서 IPTV의 진화방향을 예측해 보고, 그 진화에 따라 IPTV에 대한 고객니즈가 어떻게 확장되어 갈지를 예측해 보며, 해당 니즈를 충족시킬 수 있는 기술이 무엇인가를 확인하는데 그 목적을 두고 진행되었다. 본 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 단말이 융합되면서 IPTV는 3세대에 걸쳐 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 수요를 통합하는 융합미디어 플랫폼으로 진화할 것으로 예상된다.

둘째, IPTV의 진화방향과 맥을 같이하면서, 고객니즈는 기존의 TV에 대한 기본 욕구인 고품질·저비용 욕구에서 4A(Any Time, Any Where, Any Contents, Any Device)니즈로 확장되어 갈 것으로 예측된다.

셋째, IPTV가 진화할수록 4A니즈 가운데 Customization 욕구(Any Contents)가 가장 중요해질 것으로 예측되며, 이는 향후 IPTV 경쟁우위의 핵심이 바로 콘텐츠의 제작과 유통에 달려있다는 것을 시사한다.

넷째, 고객니즈를 충족시키기 위한 IPTV 기술을 확인하는데 있어서는 IPTV의 진화방향 및 이에 따른 고객니즈의 단계별 중요성을 모두 고려해야 하며, 이는 기술개발의 우선순위 선정에 시사점을 줄 수 있다.

결국 IPTV의 수용과 확산이 순조롭게 이루어져서 CATV의 보완재 수준이 아닌 방·통 융합미디어 플랫폼으로 명확하게 진화하기 위해서는 IPTV에 대한 고객니즈의 확장과 변화 양상을 지속적으로 확인할 필요가 있다. 이는 향후 융합시대 경쟁우위의 핵심요소인 콘텐츠 제작 및 유통과 관련하여 IPTV 기술전략과 마케팅 전략 수립에 중요한 기초가 될 것이다.

단, 본 연구는 IPTV의 진화에 따른 수용·확산을 위해서 콘텐츠의 제작과 유통이 점차 중요해질 것이라는 조사결과를 제시하였으나, IPTV에 대해 고객들이 요구하

는 콘텐츠의 종류, 형태, 내용 등에 대한 추가적인 연구가 이루어지지 못했다는 한계점이 있다. 따라서 이후에는 IPTV의 시장 확산을 주도할 수 있는 콘텐츠에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 니시 타다시, *방송·통신융합의 비즈니스 경제학; IPTV 혁명*, 전자신문사, 2008.
- [2] ETRI, *IPTV 조기 정착을 통한 방송 콘텐츠 사업 환경 개선*, 2008.
- [3] 윤일재, "IPTV 서비스 시장 전망 및 관련산업과 급효과 분석", *월간하나금융*, 2008년 5월호, pp.65-72, 2008.
- [4] ETRI, *IPTV 시장 전망과 Key Agenda 분석*, 2007.
- [5] LG경제연구원, *LG주간경제, 새로운 방송시장 이끄는 IPTV*, 2005.
- [6] 박기식, "IPTV 서비스 발전 전망과 향후 과제", *Video on the Web 2008 Session I*, 2008.
- [7] 최락권, 양준환, "IPTV 서비스 현황과 진화 방향", *한국 인터넷 정보학회*, 제8권, 제1호, pp.54-64, 2007.
- [8] S. M. Chan-Olmsted, "The PBS Brand versus Cable Brand: Assessing the Brand Image of Public Television in Multichannel Environment," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.46, pp.300-320, 2002.
- [9] J. Reagan, *Classifying Adopters and Non-adopters of Four Technologies Using Potential Activity, Media Use and Demographic Variables*, *Telematics and Informatics*, Vol.4, pp.3-16, 1997.
- [10] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*(4th Ed.), New York: Free Press, 1995.
- [11] M. K. Agarwal and B. E. Goodstadt, "Gaining Competitive Advantage in the U.S. Wireless

Telephony Market: The Marketing Challenge," Telematics and Informations, Vol.14, pp.159-171, 1997.

- [12] 이상호, 김재범, "개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연구: TAM의 확장모형", 경영학연구, 제36권, 제7호, pp.1751-1783, 2007.
- [13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale," Journal of Retailing, Vol.67, pp.420-450, 1991.
- [14] 정보통신부, 방송위원회, IPTV 시범사업 결과보고서, IPTV시범사업 공동추진 협의회, 2007.
- [15] 김동훈, 이훈후, "준거할인(Reference Discount)의 개념을 도입한 가격할인의 효과 분석", 소비자학연구, 제18권, 제2호, pp.23-40, 2007.
- [16] Dataquest, User Survey: Consumer Demand for Triple Play, Western Europe 2004, 2005.
- [17] Dataquest, U.S. Triple-Play Subscriptions Increasing, 2004.
- [18] A. M. Rubin, "An Examination of Television Viewing Motivations," Consumer Research, Vol.8, pp.141-165, 1992.
- [19] 김영수, "융합서비스의 콘텐츠 특성과 시사점: IPTV를 중심으로", KBI 포커스, 07-06(통권25호), 2007.
- [20] 이정근, 정진도, "IPTV 양방향성 콘텐츠의 미디어 수용의사와 만족도 상관관계 연구", 한국 컴퓨터정보학회 논문지, 제13권, 제1호, pp.99-108, 2008.
- [21] 류철균, 박나영, "컨버전스시대 UCC의 활용", 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제6호, pp.89-98, 2007.

저 자 소 개

심진보(Jin-Bo Sim)

정회원



- 2006년 2월 : 충남대학교(경영학 박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 한국전자통신연구원(ETRI) 연구원
- 2007년 ~ 현재 : SK마케팅개발원 책임강사

<관심분야> : IT서비스 마케팅전략, 기술마케팅

정덕화(Duk-Hwa Jung)

정회원



- 2006년 2월 : 충남대학교(경영학 박사)
- 2007년 4월 ~ 2008년 2월 : 영동대학교 산업경영학과 교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 교양교육센터 교수

<관심분야> : 신제품개발전략, 창업유통전략, 서비스마케팅