

A Study on Critical Factor of Selecting Online Video Platform by Using AHP

Seonho Park* · Dasol Lee** · Sohyun Park***†

*School of Business Administration, Hanyang University

**Graduate School of Management, Hanyang University

***College of Business Administration, Konkuk University

AHP 기법을 활용한 온라인 동영상 플랫폼의 선택 속성 연구

박선호* · 이다솔** · 박소현***†

*한양대학교 경영전문대학원

**한양대학교 일반대학원 경영학과

***건국대학교 경영대학

This study attempts to improve the understanding of the rapidly growing online video platform market such as Youtube and OTT, and to investigate the attributes and relative importance of them. For this purpose, the factors that influence the choice to use were derived through literature studies and the Focus Group Interview (FGI), and the priority of the factors was calculated through the analytic hierarchy process (AHP). The upper layer of the AHP structure was 'Relationship', 'Entertainment', 'Informativity', and 'Convenience', and the lower layer was structured into 13 elements. The importance priority analysis among the factors that influence the choice to use was done by teenagers, 20s, and 30s and the results are summarized as follows : First, Users consider the 'Just for fun' and 'Satisfaction of interests' as the most important factors, followed by 'Easy accessibility to use', 'Vicarious satisfaction', 'Usefulness of Information', and 'Up-to-dateness of information'. Second, the ranking of the upper layer was in the order of 'Entertainment'-'Informativity'-'Convenience'-'Relationship'. As a result of AHP, 'Entertainment' was 3.6 times more important than 'Relationship'. In the comparison by age group, only teenagers regarded that 'Convenience' is more important than 'Informativity'. According to the characteristics of the age group, the lower layer of teenagers consider 'Convenient function' to be important and ranked 'Usefulness of information' in 8th. While 'Vicarious satisfaction' ranked 4th out of 13 factors in the entire age group, those in their 20s and 30s ranked 8th, showing a difference. In the case of 20s, 'Reasonable price' was ranked 4th and the 'Diversity of Information' was ranked 5th, Otherwise 30s consider 'Trustworthiness of Information' to the third. Third, unlike 'Convenience' which was the lower-rank in the upper layer AHP analysis, 'Easy accessibility to use', the lower-layer of convenience, ranked third overall in the importance analysis among the 13 lower-layer factors, and showed a similar patterns in the age groups results. In the conclusion, this study demonstrates that 'Convenience' and 'Vicarious satisfaction' factors, which were not relatively well addressed in the previous studies, are the key factors to be considered in. By presenting the results of the importance analysis on each of the selected attributes, This study has a practical implication that Industries such as on-line video service platform provider can use the importance priority in establishing the directions of future strategy.

Keywords : AHP, Youtube, OTT, Online Video, Critical Factor of Using

Received 30 November 2019; Finally Revised 26 December 2019;

Accepted 27 December 2019

† Corresponding Author : shpark@konkuk.ac.kr

1. 서 론

IT 기술의 발전은 미디어 산업을 변화시키는 데 큰 영향을 주고 있다. 이는 개별 생산요소의 특성 변화를 일으켰으며 이에 따라 미디어 산업이 진화하는 결과를 낳고 있다. 미디어 산업의 변화는 크게 3단계로 나누어 볼 수 있는데, 초기 단계는 지상파 중심의 소수 채널 네트워크 시대로 방송사와 프로그램 제작자 사이의 수직적 관계가 기본이 되는 특성을 보인다. 2단계는 케이블과 위성 방송사의 도입으로 창구 간 배급의 제한이 완화되는 다채널 네트워크 시대이다. 마지막으로 3단계는 포스트 네트워크 시대로 IPTV, DMB가 추가되어 보다 많은 미디어 행위자들이 참여하게 되었으며, 이를 통해 매체 창구 간 시공간의 제약을 극복하는 형태의 배급을 보였다[24].

우리나라에서도 이와 유사한 변화가 이루어졌다. 지상파 위주의 소수 채널 시대에서 케이블과 위성 사업자가 추가된 다채널 네트워크 시대로 변화하였고, 2000년대 중반 이후에는 OTT 서비스 등 새로운 플랫폼 사업자가 등장하였다[4]. OTT(Over the top) 서비스란 본래 TV 셋톱박스 같은 단말기를 통해 제공받는 서비스를 의미했지만, 현재는 인터넷 기술의 발전과 다양한 형태의 단말기 출현으로 셋톱박스의 유무를 떠나 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄한 의미로 확장되었다[14].

전 세계적으로 OTT 서비스 가입자 규모는 빠르게 증가하고 있다. Ovum[31]은 Netflix, Amazon을 비롯하여 실시간 채널을 제공하는 SLIN(Subscription-based linear) OTT 등 여러 OTT 서비스들이 전 세계적으로 빠르게 성장할 것이며, 2022년 이후에는 가입형 OTT 서비스의 회원 규모가 유료방송 서비스 회원 규모를 넘어설 것으로 전망하였다.

국내 OTT 이용률도 매년 꾸준히 상승하고 있다. 방송통신위원회는 2018년 보고서에서 OTT 이용률은 지속해서 증가하고 있으며, 특히 20대(78.4%), 10대(71.7%)에서 매우 높은 이용률을 보이고 있다고 밝혔다[10]. 플랫폼으로는 유튜브가 38.4%로 압도적인 이용률을 보였으며, 네이버 TV(7.1%), 아프리카 TV(3.8%)가 뒤를 이었다. 이러한 온라인 동영상 플랫폼 시장은 태어날 때부터 디지털을 접한 Z세대(1995년 이후 출생자)의 사회 진출과 함께 더욱더 성장할 것으로 전망된다[3]. 시장 확대가 기대됨에 따라 다양한 온라인 동영상 플랫폼이 등장하고 있다. 특히 Disney의 ‘Disney+’와 Apple의 ‘Apple TV+’의 등장은 가열될 경쟁 심화를 예상할 수 있게 한다.

이러한 환경에서 살아남기 위해 기업에서는 다양한 전략을 진행 중이다. 2019년 국내에서 가장 오래 사용하는 앱으로 조사된 유튜브는 플랫폼이 커지고 영상 생태계가 복잡해지면서 채널 신뢰성의 확인 방법으로, 10만

이상 구독자 수를 보유한 채널들을 대상으로 배지 검증 실시하고 정책 강화를 공지했다[37, 39].

국내 최대 인터넷 기업인 네이버는 편의성을 통한 동영상 경쟁력 향상을 위해 사용자들이 쉽게 편하게 동영상을 올리고 시청할 수 있는 환경을 조성하고 개별 동영상 검색 기능을 강화했다. 또한 통합 동영상 플랫폼인 네이버 TV와 글과 이미지 중심의 블로그를 융합하는 시도를 하였다[27]. 여기에 더 나아가 콘텐츠 창작자들을 위한 서비스 및 보상 프로그램을 발표하였다[29]. 이는 네이버가 검색이라는 본연의 역할에 집중하며 편의성 부분에서 고품질의 콘텐츠 추구로 전략이 변경된 것을 의미한다.

이처럼 온라인 동영상 분야는 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 발전하고 있으며, 각 기업에서는 중점 전략에 대해 신뢰, 콘텐츠, 기능 등으로 고민하고 있다. 이에 따라 기업과 소비자 모두 어떤 기준에서 서비스를 제공하고 선택해야 할지 혼란이 가중되는 상황이다.

이에 관한 학계의 연구 흐름을 살펴보면, 동영상 이용 또는 시청 동기의 요인 규명이 주류를 이루어 진행되고 있다. 유튜브 이용 동기에 대해 오대영[30]은 15개 이용 동기 요인에 대한 요인분석을 통해 관계, 재미, 정보 추구 유형으로 연구하였고, 김태영[17]은 사회적, 심리적 특성을 통해 유튜브 이용 동기를 분석하였다. 또한 이보미[21]은 유튜브 이용 동기 요인을 이용자들의 성격과 유튜브 인식으로 구별하여 채널 구독에 미치는 영향을, 김종무[16]는 인터넷 라이브 방송 시청 동기 요인을 내용적 특성과 매체적 특성 관점으로 분류하고 이에 대한 만족도와 지속 시청 의도에 대한 영향을 연구하였다. 그 밖에 ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response)이나 TV 여행 프로그램을 대상으로 한 시청 동기 연구도 이루어 졌다 [7, 9].

또 다른 연구의 흐름은 매체 간 경쟁 관계를 대상으로 이루어지고 있는데, 박주연 등[33]은 인터넷 동영상 서비스별 이용자에 대해 분석하였고, 이승엽 등[23]은 기존 매체와 온라인 동영상 서비스 간의 경쟁 관계에 관해 분석하였다. 또한 민지현[25]은 지상파 TV와 케이블 TV의 경쟁 관계에 대해 연구하였고, 장병희[2]는 신문, TV 뉴스 및 인터넷 뉴스 간 이용자 충족에 대해 적소 분석을 실시하였다.

이들 선행 연구는 이용 요인 도출 규명에 집중하거나 만족도와 영향 연구가 대다수이며, 규명된 요인들 간 경중 파악을 분석한 연구는 미비한 실정이다. 이를 위해 온라인 동영상 플랫폼을 이용하기 위해 우선적으로 고려하는 요인 간 중요도에 대한 연구가 필요하며[14], 온라인 동영상 플랫폼 분야가 급변하는 상황에서 이용자 관점의

주요 요인과 상대적 중요도 파악은 플랫폼 제공 기업들에 계도 사업 전략 수립 등에 실무적으로 기여할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 급성장과 빠른 변화를 보이는 온라인 동영상 플랫폼을 대상으로 선행 연구 및 이용자 인터뷰 결과를 기반으로 요인을 선정하고, 이를 요인을 대상으로 AHP 기법을 적용해 이용자 관점의 중요도와 우선순위를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 미디어 이용 동기 연구

동영상 서비스에 관한 연구는 대다수 이용과 충족 이론을 중심으로 이루어지고 있다. 이 이론은 1940년 헤르조그(Herzog)와 라스웰(Lasswell) 등에 의해 진행된 미디어 기능 연구가 시초이며, 1950년대 카츠(Katz) 등 여러 학자들을 통해 이론적 토대가 구축되었다[8].

이용과 충족 이론은 개인들의 특성과 동기에 초점을 맞추어 미디어 이용을 설명한다. Katz 등[11]은 수용자는 능동적이고 미디어 이용에 목적 지향적이며, 미디어는 이들 욕구 충족을 위해 다른 미디어와 경쟁한다고 말했다. 또한 사람들은 스스로가 갖고 있는 관심, 동기에 대해 충분히 인식하고 있으며 사람마다 미디어나 내용을 욕구와 연결시키는 가치 판단은 다르다고 설명했다. 또한 35개의 기본적인 인간 욕구를 문헌연구를 통해 추출하고 이를 인지적 욕구, 감정 욕구, 개인적 통합 욕구, 사회적 통합 욕구, 긴장완화 욕구 요인으로 분류하였다. 또한 Rubin[34]은 텔레비전 시청 목적에 따라 습관적 시청과 도구적 시청으로 구분하여 시청 패턴을 개념화하여 능동적 시청 행동을 연구하였다[34].

국내에서도 여러 미디어에 관한 연구가 진행되었다. 김정기[15]는 TV 이용 동기를 오락과 휴식, 정보 취득, 성적 흥미, 매체 선호, 광고 시청, 특정 프로그램, 습관 및 시간 보내기로 분류하였으며, 엄희정[7]은 TV 프로그램에 대해 여행프로그램 시청 동기로 한정하여 내용 및 형식, 출연자 선호(호감), 정보 습득, 사회 상호 작용, 시간 보내기, 오락성, 대리만족, 여행 선호 등으로 분류하였다.

스마트폰 보급의 일반화로 인해 미디어의 범위 역시 넓어졌다. 이에 따른 미디어 선행 연구를 콘텐츠 관점에서 살펴보면 YAO 등[40]은 일상 공유 브이로그에 대해 현실감, 사회적 상호 작용, 간접 경험, 관음증, 시청 편의성으로 분류하였고, 한영주[8]는 1인 방송 시청 동기를 상호작용성, 대리경험성, 오락성, 정보성, 습관성으로 구분하였다. Hong[9]은 ASMR 방송에 대해 심신의 안정

추구와 오락추구, 사회적 관계 추구로 구분하였고, 이정희[22]는 유튜브의 교육/강좌 콘텐츠의 이용 동기에 대해 다양성, 흥미성, 편리성, 정보성으로 분류하였다.

플랫폼 관점에서 살펴보면 김예람 등[18]은 SNS 실시간 동영상 서비스 이용 동기에 대해 정보추구, 사회적 상호 작용, 오락/즐거움으로, 이보미[21]는 유튜브 채널 구독 동기에 대해 편의성과 혜택 및 소통 동기로 분류하였다.

특히 오대영[30]은 유튜브 장르 이용 동기를 수용자의 인구 사회적 특성 및 성격과 연관을 지어 설명하였는데, 각각을 관계 추구(시대에 뒤지지 않기 위해, 다른 사람의 반응을 알기 위해 등), 재미 추구(기분 전환을 위하여, 시간이 잘 지나가서 등), 정보 추구(유익한 정보를 얻기 위해, 새로운 정보를 얻기 위해 등) 나누어 설명하였다. 그는 이 연구를 통해 관계 추구는 가장 많은 9개 장르에, 재미 추구와 정보추구는 각각 엔터테인먼트 장르와 정보 관련 장르 이용량에 영향을 준다고 밝혔다. 또한 동영상은 과거 TV와 마찬가지로 연령에 따른 영향을 받았지만, TV와 달리 성별에 따른 차이는 없다고 설명하였다[30].

김동길 등[13]은 모바일 기반의 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태를 상위 요인 콘텐츠, 플랫폼, 단말기로 선정하여 AHP기법으로 분석해, 단말기보다는 플랫폼과 콘텐츠의 중요도가 높음을 밝혔다. 이후 김동길 등[14]은 연구 범위를 국내 OTT 서비스로 확대해 소비자들의 이용행태를 AHP기법으로 분석하였고 확장된 후속 연구에서 직업, 거주지, 이용 기기, 콘텐츠 종류, 성별, 연령에 따른 우선순위 일치도를 확인하였다[12].

2.2 매체 간 경쟁 관계 연구

온라인 동영상 서비스는 새로운 형태의 플랫폼 등장에 따라 이용 요인이 달라지며, 이를 확인하기 위해 매체 간 경쟁 관계를 중심으로 한 연구도 이어지고 있다. 주로 적용되는 이론으로는 존 디믹(John W. Dimmick)이 창안한 적소 이론(niche theory)이 있다. 적소 이론은 본래 생태학에서 생태계 내 개체군 사이에 경쟁 관계를 설명하기 위한 이론이다[5]. 적소 이론은 적소 폭, 적소 중복, 경쟁 우위라는 핵심 개념을 통해 미디어 간 상대적 우위성을 설명할 수 있다는 장점을 갖고 있다[32]. Dimmick 등[5]은 특정 집단의 거주 공간에 신규 개체가 유입될 때, 기존 집단이 소비하던 자원을 신규 개체 집단에서 소비하려 한다면 경쟁이 발생하게 될 것이며, 그 공간 내에서 집단 사이에 경쟁 관계에 따라 공존하거나 대체하게 된다고 설명했다. 이때 적소는 “하나의 개체가 공간에서 유지되고 활동하는 위치”를 말하며, 자원은 광고비, 미디어 콘텐츠, 소비자, 이용자의 충족, 이용자의 지출 등을 말한다.

초기 적소 이론은 광고비를 중심으로 연구가 진행되었다. Dimmick 등[5]은 미국 시장 광고비 데이터를 분석하여 다섯 개 미디어의 경쟁 관계를 분석하였고, 후속 연구에서 케이블 TV, 지상파 TV, 라디오 간 경쟁관계를 분석했다[6]. 그는 이들 연구를 통해 케이블 TV가 지상파 TV의 경쟁 미디어로 대두하고 있음을 설명했다.

이후에는 미디어 콘텐츠 라는 자원으로 매체 경쟁에 관한 분석 연구가 진행되었는데, 남궁협[26]은 SBS의 신규 진입과 관련하여 국내 지상파 TV 프로그램 자원에 대해 ‘한정된 방송시간을 장르별로 분배하는 비율이라 정의’하고 14개 장르를 구분하여 전문성과 일반성을 중심으로 연구하였다.

최근에는 매체 간 경쟁에 있어 다수의 선행 연구들이 이용자의 충족에 집중하고 있다. 민지현[25]은 지상파 TV와 케이블 TV의 경쟁 관계를 분석을 위해 정보습득/인지적 차원, 습관/시간 보내기 차원, 정서적 차원으로 이용자 충족을 구분하여 분석하였고 지상파 TV의 영향력이 젊은 연령대를 대상으로 점차 낮아지고 있음을 설명하였다.

기술에 발달에 따라 온라인 동영상 플랫폼에 관한 연구도 진행되었는데, 이승엽 등[23]은 온라인 동영상 플랫폼과 기존 동영상 서비스 매체 간 이용시간 분석을 통해 적소 중복이 높음을 증명했고, 이에 대한 지속적인 모니터링을 제안했다.

박주연 등[33]은 인터넷 동영상 플랫폼의 자원을 이용자 충족(새로운 즐거움, 정보/유용성, 사용용이성, 시간보내기, 표출/공감성) 관점에서 분석하였다. 그는 이 연구를 통해 유튜브가 모든 충족 차원에서 우위를 보임을 분석하며, 유튜브가 네이버 TV나 아프리카 TV에 비해 경쟁 우위에 있음을 설명했다.

3. 연구 설계

3.1 AHP(Analytic Hierarchy Process)기법

AHP는 다기준 의사결정기법 중 하나로 다수의 속성들을 계층화된 구조로 체계화시켜 각 계층의 속성 요소를 쌍대 비교하여 도출한 상대적 중요도를 이용하여 의사결정 대안을 산출한다[13, 36]. 이러한 AHP기법은 복잡한 기준을 단순, 직관적 구조 파악할 수 있다는 장점 외에도 응답자들의 일관성을 검증하는 절차를 내재하고 있기 때문에 일관성이 높은 응답만을 사용할 수 있다. 또한 중요도의 강도는 상호 조건을 충족하기 때문에 A가 B보다 X배 더 선호되는 경우, B는 A보다 1/X배 더 선호된다고 해석할 수 있다[1, 38]. 일관성 비율의 경우 낮을수록 합당한

검정이라고 판단하며 AHP의 개발자인 Tomas L. Saaty는 일관성비율 0.2 이내면 수용할 수 있다고 하였다[36].

최근 온라인 동영상 플랫폼의 범위가 확대되고 이용 동기가 다양해짐에 따라 본 연구는 온라인 동영상 플랫폼 이용 요인을 AHP기법으로 분석하였다. 그 이유는 첫째, 최근 제공되는 동영상 콘텐츠들은 단순히 동영상 서비스가 아니라 날씨 혹은 뉴스 등의 정보탐색, 그리고 SNS 등으로 시장이 점차 확대되고 있다[12]. AHP는 다계층으로 이루어져 있는 대규모의 복잡한 문제를 분해하는 데 유용한 도구이다.

둘째, 인간이 여러 가지 요소를 동시에 비교하는 것은 7±2개로 제한되어 있다는 고전적인 관찰에도 불구하고 AHP는 다수의 요소 비교가 가능하다[35]. 이에 따라 정량적 요인과 정성적 요인이 혼합된 동영상 서비스 사용자들의 요구들을 AHP를 이용하면 간단히 계산할 수 있다. 셋째, 급변하는 온라인 동영상 플랫폼 산업에서 AHP 기법을 사용함으로써, 이용자들이 중요하게 생각하는 이용 요인의 우선순위를 알고 있다면 사업자들의 경쟁전략을 효과적으로 수립하고 안정적인 서비스 시장 형성에 기여할 수 있다.

3.2 연구 방법

본 연구는 2장에서 언급된 미디어 이용 동기와매체 간 경쟁관계를 대상으로 한 선행 연구에서 높은 빈도로 언급된 요인들과 34명을 대상으로 4차례 FGI(Focus Group Interview)를 실시한 결과를 바탕으로 요인을 선정하였다. FGI는 2019년 9월 전문가 그룹과 10대, 20대, 30대, 40대의 온라인 동영상 플랫폼 이용자를 대상으로 이루어졌다. 선정된 온라인 동영상 플랫폼 이용 요인들은 AHP 분석을 통해 우선순위가 도출되었다.

본 분석의 대상이 된 요인과 관련 선행 문헌은 <Table 1>에 나타나 있다. 계층 1에 사용된 요인은 관계성, 오락성, 정보성, 편의성의 네 가지이며, 계층 1의 하위 요인인 계층 2는 다음과 같다. 첫 번째 특성인 관계성은 영상 제작자와의 관계, 플랫폼 이용자와의 관계, 주변 사람과의 관계로 분류하였고, 두 번째 특성인 오락성은 단순 재미, 관심 분야 흥미, 대리 만족으로 구분하였다. 세 번째 특성인 정보성은 제공된 동영상 내용의 신뢰성, 최신성, 유용성, 다양성으로 분류하였고, 네 번째 특성인 편의성은 접근 용이성, 기능 편리성, 가격 적절성으로 구성하였다.

본 연구를 위한 설문조사는 2019년 10월 10일부터 11월 12일까지 진행하였으며 직접 대면과 온라인을 통해 수집하였다. 총 306부의 설문을 회수하였으며 불성실 응답 등을 제외한 280부를 분석에 사용하였다.

<Table 1> Operational Definition

Layer 1	Layer 2	Definition	Prior Research
Relationship	Relationship with content creators	Communication with video creators or Relationship between users and video producers through their preference for video producers	Oh[30], Kim[17], Lee[21], Kim[16], Hong[9], Eom[7], Yao[40], Park[33]
	Relationship with Platform Users	Relationship between users of video service platform through reaction or communication of other users	
	Relationship with Acquaintances/friends	Relationship between users and acquaintances/friends through the use of video service platform of acquaintances/friends or communication with neighbors	
Entertainment	Just for fun	The degree of spending time or simply having fun with video services	Oh[30], Kim[17], Kim[16], Hong[9], Eom[7], Yao[40], Park[33], Lee[22], Kim[14]
	Satisfaction of Interests	The degree of How much of your video service will fill your interests	
	Vicarious satisfaction	The degree of satisfaction of surrogate through video service	
Informativity	Trustworthiness of Information	Trustworthiness of the provided video content	Oh[30], Kim[17], Kim[16], Eom[7], Park[33], Lee[22], Kim[14]
	Up-to-dateness of Information	Up-to-dateness of the provided video content	
	Usefulness of Information	Usefulness of the provided video content	
	Diversity of Information	Diversity of the provided video content	
Convenience	Easy accessibility to use	Easy Accessibility of using the Video Service Platform	Kim[17], Lee[21], Kim[16], Yao[40], Park[33], Lee[22], Kim[14]
	Convenient function	Convenience of using the video service platform	
	Reasonable price	Reasonable price of video services platform	

4. 분석 결과

4.1 기술통계 결과

본 연구분석에 사용된 설문 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 응답자들의 성비는 남성 49%, 여성 51%로 균등하였다. 응답자들의 연령은 10대 29%, 20대 34%, 30대 28%, 40대 8%, 50대 1%를 차지했다. 성별, 10대, 20대, 30대의 응답률이 비슷하게 나와, 연령에 따른 요인간 중요도 우선순위를 AHP로 분석하였다.

<Table 2> Demographic Characteristics

		Freq.	Rate(%)
Gender	Male	136	49
	Female	144	51
	Total	280	-
Age	~19	80	29
	20~29	95	34
	30~39	79	28
	40~49	22	8
	50~59	4	1
	60~	0	0
	Total	280	-

4.1 전체 표본집단 계층 우선순위 분석 결과

전체 표본집단 계층 우선순위 분석 결과는 <Table 3>과

같이 나타났다. 전체 일관성 비율인 CR(Consistency ratio) 값은 0.2 이하인 0.099로 분석의 유효함을 증명했다.

상위 계층(계층 1)의 중요도를 분석한 결과, 1위는 오락성(0.3941)으로 압도적인 수치를 보였고, 2위 정보성(0.2668), 3위 편의성(0.2297), 4위 관계성(0.1094) 순으로 이어졌다. 따라서 오락성과 관계성의 중요도 수치 결과 차이는 오락성이 관계성보다 3.6배가량 더 중요하다 해석할 수 있다.

하위 계층(계층 2)의 중요도를 살펴보면, 오락성 그룹에서는 단순 재미 추구가, 정보성 그룹에서는 유용성이 가장 높은 순위를 차지했으며, 편의성 그룹에서는 접근 용이성이 1위를 차지했다. 마지막으로 관계성 그룹에서는 근소한 차이로 주변인과의 소통과 관계를 의미하는 요소가 1위를 기록했다.

이들을 상위 계층 그룹별로 나누지 않고 하위 계층 요인 13개 전체를 비교한 결과 단순 재미 추구, 관심분야 흥미 추구, 접근 용이성, 대리만족 순으로 순위가 나타났다. 눈에 띄는 요인은 제공된 동영상 내용의 신뢰성과 접근 용이성이다. 상위 계층 분석에서 2위를 기록한 정보성의 하위 요인인 신뢰성이 10위로 하위권을 보였으며, 동영상 플랫폼의 접근 용이성은 전체 13개 요인 중 3위를 차지했다. 접근 용이성은 편의성의 하위 요소로 또 다른 하위요소인 기능 편리성과 가격 적절성이 7위와 8위를 기록하고 있어 동일 그룹 내의 하위요소라 하더라도 그 순위차이가 두드러진다고 볼 수 있다. 또한 선행 연구들에서 잘 다루어지지 않는 대리 만족이 4위를 차지한 결과도 흥미로운 점이라 하겠다.

<Table 3> Priority Value of Total Generation

Layer 1	Layer 1 Priority value	Layer 2	Layer 2 Priority value	Total Priority value	Rank
Relationship CR = 0.0531	0.1094	Content creators	0.3276	0.0358	12
		Platform Users	0.3225	0.0353	13
		Acquaintances/friends	0.3499	0.0383	11
Entertainment CR = 0.0625	0.3941	Fun	0.4159	0.1639	1
		Interests	0.3965	0.1563	2
		Vicarious satisfaction	0.1875	0.0739	4
Informativity CR = 0.0883	0.2668	Trustworthiness	0.2206	0.0589	10
		Up-to-dateness	0.2694	0.0719	6
		Usefulness	0.2701	0.0721	5
		Diversity	0.2398	0.0640	9
Convenience CR = 0.0471	0.2297	Easy accessibility	0.3900	0.0896	3
		Convenient function	0.3091	0.0710	7
		Reasonable price	0.3009	0.0691	8

4.2 연령별 계층 우선순위 분석 결과

<Table 4>를 통해 연령대별 순위를 종합하여 살펴보면, 모든 연령대에서 단순 재미와 관심 분야 흥미를 의미하는 요인들이 13개 요인 중 1위~2위를 차지하고 있어 10대~30대는 오락성을 위해 온라인 동영상 플랫폼을 이용한다고 볼 수 있다.

그 뒤로는 접근 용이성(3~4위)이 순위를 이었으며, 특히하게 대리만족이 10대에서는 4위, 20~30대에서는 8, 9위로 나타났다.

한편, 영상 제작자, 플랫폼 타 이용자, 주변인과의 소통 및 관계를 의미하는 3개 요인은 모든 연령대에서 제일 낮은 순위를 보였다.

연령대 별 상세 결과는 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>과 같다. 각각은 10대, 20대, 30대 연령대의 결과이며,

CR유효 평균은 0.0952-0.0901-0.1164 순으로 나타나 분석의 유효함을 증명했다.

10대의 분석 결과를 나타내는 <Table 5>를 살펴보면, 대리만족 추구가 4위를 기록해 20대(8위)와 30대(9위)에 비해 훨씬 중요하게 생각하고 있음을 확인할 수 있다. 한국방송광고진흥공사의 2017년 보고서에 따르면 10대는 타 연령대와 달리 학업 성적과 진학을 주된 관심사로 꼽으며, 놀이에 가깝다고 볼 수 있는 모바일 게임이나 웹 콘텐츠를 가장 많이 즐기는 세대이다[20]. 이는 미성년과 학생이라는 신분으로 인하여 활동에 제약이 많아 다른 연령대와는 상대적으로 온라인 동영상을 통한 대리만족이 높은 중요도를 보이는 것으로 보여진다.

또한 기능 편리성은 10대(5위)에서 다른 연령대에 비해 높은 순위로 나타났으며 제공된 동영상의 내용 정보성 보다 동영상 플랫폼 편의성을 더 중요하게 생각하는 모습을 보였다. 편의성의 하위 항목에서는 접근 용이성과 기능 편리성이, 정보성의 하위 항목에서는 동영상 내용의 최신성을 중요하게 생각하는 모습을 보였다.

한편, <Table 6>에서 20대는 가격 적절성을 4위에 두며 7위(10대), 10위(30대)인 타 연령대에 비해 중요하게 생각하는 모습을 보였다. 또한 제공된 동영상 내용의 다양성(5위)에서도 타 연령대 대비 중요하게 생각하는 모습을 보였다.

마지막으로 <Table 7>을 보면 30대는 제공된 동영상 내용의 신뢰성(3위)을 매우 중요하게 생각하고 있음을 볼 수 있다. 이와 같은 모습은 타 연령대(10위) 대비 매우 높은 순위인데, 이는 연령이 낮을수록 음악/뮤직 비디오 관련 영상 시청이 많고, 고연령층 일수록 뉴스/교양/다큐멘터리 관련 영상 소비가 상대적으로 많다는 조사 결과[28]와 관련 지어 생각할 수 있다. 30대에서 타 연령대 보다 제공된 동영상 내용의 유용성 순위가 높은 부분

<Table 4> Rank by Age Group

Layer 1	Layer 2	Rank			
		Total	Age		
			10	20	30
Entertainment	Fun	1	1	1	1
Entertainment	Interests	2	2	2	2
Convenience	Accessibility	3	3	3	4
Entertainment	Vicarious satisfaction	4	4	8	9
Informativity	Usefulness	5	8	7	5
Informativity	Up-to-dateness	6	6	6	6
Convenience	Convenient function	7	5	9	8
Convenience	Price	8	7	4	10
Informativity	Diversity	9	9	5	7
Informativity	Trustworthiness	10	10	10	3
Relationship	Acquaintances/friends	11	11	11	11
Relationship	Content creators	12	12	13	12
Relationship	Platform Users	13	13	12	13

<Table 5> Priority Value of 10 Age Group

Layer 1	Layer 1 Priority value	Layer 2	Layer 2 Priority value	Total Priority value	Rank
Relationship CR = 0.0484	0.1055	Content creators	0.3470	0.0366	12
		Platform Users	0.3050	0.0322	13
		Acquaintances/friends	0.3480	0.0367	11
Entertainment CR = 0.0501	0.4195	Fun	0.4277	0.1794	1
		Interests	0.3550	0.1489	2
		Vicarious satisfaction	0.2173	0.0912	4
Informativity CR = 0.0921	0.2278	Trustworthiness	0.1759	0.0401	10
		Up-to-dateness	0.2981	0.0679	6
		Usefulness	0.2750	0.0626	8
		Diversity	0.2511	0.0572	9
Convenience CR = 0.0464	0.2473	Easy accessibility	0.3931	0.0972	3
		Convenient function	0.3331	0.0824	5
		Reasonable price	0.2738	0.0677	7

<Table 6> Priority Value of 20 Age Group

Layer 1	Layer 1 Priority value	Layer 2	Layer 2 Priority value	Total Priority value	Rank
Relationship CR = 0.0438	0.1022	Content creators	0.3042	0.0311	13
		Platform Users	0.3410	0.0349	12
		Acquaintances/friends	0.3548	0.0363	11
Entertainment CR = 0.0714	0.3768	Fun	0.4116	0.1551	1
		Interests	0.3991	0.1504	2
		Vicarious satisfaction	0.1893	0.0714	8
Informativity CR = 0.0731	0.2784	Trustworthiness	0.2067	0.0576	10
		Up-to-dateness	0.2638	0.0734	6
		Usefulness	0.2575	0.0717	7
		Diversity	0.2719	0.0757	5
Convenience CR = 0.0332	0.2426	Easy accessibility	0.3681	0.0893	3
		Convenient function	0.2863	0.0694	9
		Reasonable price	0.3456	0.0838	4

<Table 7> Priority Value of 30 Age Group

Layer 1	Layer 1 Priority value	Layer 2	Layer 2 Priority value	Total Priority value	Rank
Relationship CR = 0.0674	0.1075	Content creators	0.3216	0.0346	12
		Platform Users	0.3186	0.0343	13
		Acquaintances/friends	0.3598	0.0387	11
Entertainment CR = 0.0707	0.4051	Fun	0.4656	0.1886	1
		Interests	0.3997	0.1619	2
		Vicarious satisfaction	0.1347	0.0546	9
Informativity CR = 0.1069	0.2939	Trustworthiness	0.2893	0.0850	3
		Up-to-dateness	0.2539	0.0746	6
		Usefulness	0.2639	0.0775	5
		Diversity	0.1929	0.0567	7
Convenience CR = 0.0542	0.1935	Easy accessibility	0.4390	0.0849	4
		Convenient function	0.2913	0.0564	8
		Reasonable price	0.2697	0.0522	10

(5위)은 이와 같은 분석을 뒷받침한다.

13개 요인 중 1위~3위를 보인 이용 속성을 바탕으로 종합하면 30대는 온라인 동영상 플랫폼을 단순 재

미 추구하고 관심분야의 흥미 충족을 위해 이용하며 제공된 동영상 내용의 신뢰성을 중요시 하고 있다고 볼 수 있다.

5. 결론

IT 기술의 발전은 미디어 산업 변화에 큰 영향을 주고 있는데, 2000년대 중반 이후에는 OTT 서비스 등 새로운 플랫폼 사업자가 등장했으며, OTT 서비스 가입자 규모는 전 세계적으로 빠르게 증가하고 있다. 이러한 동영상 서비스 시장은 태어날 때부터 디지털을 접한 Z세대의 사회 진출과 함께 더욱더 성장할 것으로 전망되며, 경쟁 또한 치열할 것으로 예상된다. 그러나 서비스별로 사업모델, 제공 콘텐츠, 서비스 방식 등이 고정적이지 않고 계속 발전하고 있으며, 각 기업에서는 중점 전략에 대해 어떤 방식으로 나아가야 할지 고민하고 있다.

따라서 본 연구는 이용자들의 온라인 동영상 플랫폼 이용 요인을 선행 연구를 기반으로 도출하고 이들의 중요도를 산출해, 향후 연구의 필수 고려 요인과 전략적인 실마리를 제시하는 데에 목적을 두고 있다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

온라인 동영상 플랫폼 선행 연구와 FGI 결과들을 토대로 관계성, 오락성, 정보성, 편의성의 계층을 상위 요인(1 계층)으로 두고, 13개의 하위 요소를 각각 선정하였다. AHP 분석 기법을 통해 확인한 결과 이용자들은 오락성을 가장 중요하게 생각하며, 정보성-편의성-관계성 순으로 중요하게 생각함을 알 수 있었다. 또한 플랫폼의 접근 용이성은 상대적 중요성이 떨어지는 편의성의 하위 요소임에도 불구하고 13개 하위요소 중 3위를 차지하고 있었다.

본 연구에서 나타난 결과들을 종합하면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

학문적으로 온라인 동영상 플랫폼 이용 요인을 대상으로 연구한다면 오락성은 반드시 포함해야 할 요인이라 할 수 있다. 본 연구 결과를 살펴보면 오락성은 0.3941로 타 요인에 비해 중요도 가중치가 압도적으로 높다(최대 3.6배 차이)고 확인되었다. 또한 오락성의 하위 요소인 대리만족에 대해 기존 선행 연구에서는 TV 여행 프로그램[7], 일상 공유 브이로그(VLOG)[40] 등 일부 특정 콘텐츠에서만 연구되는 모습을 보였다. 그러나 본 연구를 살펴보면 대리만족은 13개 하위요인 전체 순위에서 4위로 높은 중요도를 보이며, 특히 10대에서 높은 순위를 보이고 있다.

또한 동영상 플랫폼의 접근 용이성은 상대적 중요성이 떨어지는 편의성의 하위 요소임에도 불구하고, 전체 분석 결과 13개 하위 요소 중 3위를 차지했다. 이는 동영상 플랫폼 이용이 온라인에서 이루어진다는 특징에 기인한 것으로 보인다. 일부 선행 연구를 중에는 접근 용이성을 다른 항목과 묶어서 설명하거나 제외되어 있는 모습을 확인할 수 있다[33, 30].

그러나 접근 용이성과 대리만족은 관련연구 진행 시 반드시 고려되어야 할 속성이라는 점이 본 연구에서 확인되었다.

실무적으로 보면, 현재 대부분의 동영상 서비스 제공 기업들은 오리지널 콘텐츠 개발에 열을 올리고 있다. 대표적인 해외 서비스로는 유튜브, 넷플릭스, Disney+가 있으며, 국내 서비스로는 네이버TV, 카카오TV, Tving, Wavve가 있다.

유명 프로덕션이나 크리에이터, 연예인 등 일부 특성 차이는 있겠으나, 시장이 성장함에 따라 온라인 동영상 플랫폼을 위한 여러 투자가 진행되고 있다는 점은 동일하다. 그러나 본 연구에서 살펴본 것과 같이 연령대별 이용자가 중요하게 여기는 요인은 다르다. 즉, 대작 콘텐츠를 구성하여 단기간의 이슈는 될 수 있으나, 목표 이용자들이 중요하게 여기는 요인을 파악하고 대처하지 못한다면 장기적인 서비스 이용으로 이어지기 어렵다. 따라서 접근 용이성을 바탕으로 한 기능 개선과 연령대별 주요 선호 요인 분석을 통해 세부 전략을 세운다면, 동영상 서비스 시장에서 많은 이용자들의 선택을 받는 플랫폼으로 자리 잡을 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구는 급성장하는 온라인 동영상 플랫폼 시장에 대한 이해도를 높이고 이용자들이 고려하는 이용 선택 속성을 알아보기 위해 수행되었다.

본 연구의 한계점은 설문 대상에 있다. 주 사용자인 10~30대를 중심으로 진행되었으며, 40대와 50대는 의미 있는 비교를 하기 어려운 표본량으로 인해 연령대별 비교 대상에서 제외되었다. 또한 설문 대상이 국내에서 서비스를 이용하는 이용자만을 대상으로 했다는 점 역시 한계를 보여준다.

온라인 동영상 플랫폼은 서비스별로 고정적이지 않고 계속 발전하고 있으며, 동일한 동영상 서비스를 제공할 지라도 플랫폼에 따라 차이가 있다. 향후의 연구에서는 플랫폼별 비교 등을 포함해 국가별 이용자들의 선택속성을 비교한다면 학문적, 실무적으로 더욱더 유의미한 연구가 될 것이다.

References

- [1] Boo, J.M., Lee, T.W., and Kim, K.T., A Study on the use of New AHP Application for multi-sample processing, *The Korean Society of Project Management*, 2013, Vol. 3, No. 2, pp. 37-48.
- [2] Chang, B.H., An Analysis of Competition among News Media; Focusing on Gratifications Niche among Newspaper, TV, and the Internet, *Journal of Media Economics and Culture*, 2010, Vol. 8, No.2, pp. 99-132.

- [3] Cho, Y.S., Changes in the content industry led by Millennials and Generation Z, *Korea Creative Content Agency*, 2019, Vol. 12, No. 1, pp. 10-15.
- [4] Chung, Y.J. and Yu, S.K., Competition among Video Platforms, a Niche Analysis Focusing on Advertising Revenue of Terrestrial TV, Cable TV, and Online Video Sites, *Korean Journal of Communication and Information*, 2018, Vol. 90, No. 1, pp. 154-184.
- [5] Dimmick, J. and Rothenbuhler, E., The theory of the niche : Quantifying competition among media industries, *Journal of Communication*, 1984, Vol. 34, No. 1, pp. 103-119.
- [6] Dimmick, J.W., Patterson, S.J., and Albarran, A.B., Competition between the cable and broadcast industries : A niche analysis, *Journal of Media Economics*, 1992, Vol. 5, No. 1, pp. 13-30.
- [7] Eom, H.J., The Effect of TV Travel Program Viewers' Motivation on Viewing Attitude, Satisfaction and Behavioral Intention, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : KyungHee University, 2019.
- [8] Han, Y.J., A Study on Viewers of Creator's Broadcasting via Mobile : Factors Affecting Watching Motivation, Adoption, and Diffusion of the Internet Video, [Dissertation], [Seoul, Korea] : Inha university, 2018.
- [9] Hong, H., A Study of the Impact of ASMR Broadcast Viewers' Watching Motivation and Gratification on Watching Satisfaction and Viewing Continuity Intention, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Ewha Womans University, 2019.
- [10] Jeong, Y.C. and Kim, Y.H., Broadcast Media Usage Behavior Survey, Korea Communications Commission, 2018.
- [11] Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H., On the use of the mass media for important things, *American Sociological Review*, 1973, Vol. 38, No. 2, pp. 164-181.
- [12] Kim D.K., A Study on Consumers Preferences Reflecting Hierarchical Characteristics of OTT Service : Focused on the Relative Importance of the Domestic OTT Service Attributes [Dissertation], [Seoul, Korea] : GangneungWonju National University, 2018.
- [13] Kim D.K., Choi S.H., and Ahn J.Y., A Study on Consumers Preferences of the mobile OTT Service, *Korean Institute of Industrial Engineers*, 2015, pp. 903-920.
- [14] Kim D.K., Choi S.H., and Kim S.J., An Analysis of the Users Behavior Patterns in the Domestic OTT Services, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 2017, Vol. 17, No. 4, pp. 69-82.
- [15] Kim, J.K., An Examination of Television Viewing Motivations of College Students Audience, *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, 1995, pp. 37-70.
- [16] Kim, J.M., Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing, *The Korean Society of Design Culture*, 2017, Vol. 23, No. 2, pp. 141-152.
- [17] Kim, T.Y., A study on the social and psychological predictors of the YouTube use motivation, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Hanyang University, 2019.
- [18] Kim, Y.R. and Park, N.K., The Use of SNS Real-time Video Streaming Services, Satisfaction, and Intention of Continuous Use : Influences of Personal Characteristics and Social Presence, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 2019, Vol. 36, No. 3, pp. 53-98.
- [19] Ko, K.K. and Lee K.J., Statistical Characteristics of Response consistency Parameters in Analytic Hierarchy Process, *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 2001, Vol. 26, No. 4, pp. 71-82.
- [20] Kwak, S.M., 2017 Media & Consumer research 2017, Korea Broadcast Advertising Corp., 2017.
- [21] Lee, B.M., Research on factors affecting Subscription and Satisfaction of YouTube user's channel, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Dongguk University, 2019.
- [22] Lee, J.H., Satisfaction with YouTube education/course content a study on the intention of continuous use, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Dongguk University, 2018.
- [23] Lee, S.Y. and Lee, S.W., A Study on Competition between Online Video Service and Other Media Using Niche Analysis, *Journal of Media Economics & Culture*, 2014, Vol. 12, No. 3, pp. 7-45.
- [24] Lotz, A.D., The Television will be revolutionized, first ed., New York University Press, 2007, pp. 295-301.
- [25] Min, J.H., Analysis on competitive relationship among terrestrial TV and cable TV applying the niche theory, *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication*, 2006, pp. 179-201.
- [26] Nam, K.H., Resource Dependence and Market Strategies in the Television Industry : Focusing on the Ecological niche theory, *Media and Society*, 1995, Vol. 8, No. 1, pp. 120-154.

- [27] Nasmedia, http://nasmedia.co.kr/ko/pr/pr_report.do.
- [28] Nasmedia, NPR 2019, 2019.
- [29] Naver, [https://www.navercorp.com/promotion/press Releases View/30128](https://www.navercorp.com/promotion/press_Releases_View/30128).
- [30] Oh, D.Y., Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube, *Journal of Communication Science*, 2017, Vol. 17, No. 4, pp. 122-162.
- [31] Ovum, The Road to 2022 : Key Consumer and Entertainment Trends, <https://ovum.informa.com/2018>.
- [32] Park, J.K., Adoption Model of Newmedia, first ed., Communicationbooks, 2013.
- [33] Park, J.Y. and Park, S.C., An Analysis of Media Competition on Internet video service-Focusing on the Gratification Niches, *Cybercommunication Academic Society*, 2018, Vol. 35, No. 2, pp. 141-180.
- [34] Rubin, J., Study of Cognitive Processes in Second Language Learning, *Applied Linguistics*, 1981, Vol. 2, No. 2, pp. 117-131.
- [35] Saaty, T.L., A scaling method for priorities in hierarchical structures, *Journal of Mathematical Psychology*, 1977, Vol. 15, No. 3, pp. 234-281.
- [36] Saaty, T.L., Decision-Making with the AHP : Why is The Principal Eigenvector Necessary, *European Journal of Operational Research*, 2003, Vol. 145, No. 1, pp. 85-91.
- [37] Susan Wojcicki, <https://youtube.googleblog.com/>.
- [38] Vargas, L., An overview of the analytic hierarchy process and its applications, *European Journal of Operational Research*, 1990, Vol. 48, No. 1, pp. 2-8.
- [39] Wiseapp, <http://www.bloter.net/archives/352928>.
- [40] YAO and HUI, Explication of viewing motivation behind Daily life VLOG, and its effect on viewer satisfaction and persistent-viewing intention : with a focus on Love-life VLOG, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Ewha Womans University, 2019.

ORCID

- Seonho Park | <http://orcid.org/0000-0002-4726-2441>
- Dasol Lee | <http://orcid.org/0000-0002-7861-9837>
- Sohyun Park | <http://orcid.org/0000-0001-9489-679X>