

## AHP를 이용한 OTT 평가요인에 관한 연구\*

### 서 장 갑\*\*

#### 〈 목 차 〉

I. 서론	3.2 분석
II. 이론적 배경	IV. 연구결과 및 향후 연구과제
2.1 구독경제에 대한 이해	4.1 결론
2.2 OTT에 대한 이해	4.2 연구의 의의
2.3 OTT 기존연구	4.3 한계점 및 향후 연구과제
III. 연구방법 및 분석	참고문헌
3.1 연구방법	<Abstract>

### I. 서론

일정액을 내면 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 주기적으로 이용할 수 있는 경제 모델을 구독경제라고 한다. 구독경제의 비즈니스 모델 중에서 최근에 부각된 분야가 영상물의 구독이다. 5G 이동통신, 스마트폰의 넓은 화면 등과 같은 성능개선으로 이동형 단말기를 이용한 온라인 스트리밍 플랫폼인 OTT(Over-The-Top) 서비스의 이용자 수가 늘고 있다. OTT 서비스는 인터넷 연결이 가능한 곳이면 어디에서나(anywhere) 자신이 원하는 콘텐츠(any contents)를 편리한 방법(any device)으로 이용할 수 있다. 일방향 정해진 장소에서 TV를 통

해 시청하던 기존의 방송미디어 비즈니스 모델과 언제 어디서나 다양한 단말기를 이용해 시청할 수 있는 OTT의 서비스 모델은 다르다. OTT에 대한 감성분석을 실시한 결과 ‘새로운, 새롭다, 낫다’ 등의 순서이다(some.co.kr, 2020년12월3주차). 사람들은 기존의 방송미디어와는 차별화된 서비스로 인식하고 있다. 새로운 미디어의 형태로서 글로벌 OTT 시장규모는 2018년부터 2023년까지 연평균성장률 13.8%로 예상했지만, COVID19이후 OTT 시장은 예상보다 더 빠르게 연평균 26.4%로 성장하고 있다(장성욱,임장혁, 2020). 국내 OTT시장은 2014년 1,926억원에서 2020년에는 7,801억원 규모로 증가하였다(inews24.com). OTT확산의

\* 본 연구는 2018학년도 동명대학교 교내학술연비 지원에 의하여 연구되었음(과제번호: 2018A048)

\*\* 동명대학교 경영정보학과, armour@tu.ac.kr(주저자)

배경에는 초연결 인터넷과 통신환경을 기반으로 언제든지 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경구축, TV방송 콘텐츠와 OTT별 자체제작 오리지널 콘텐츠 중심으로 풍부한 콘텐츠, COVID19 이후 집에서 여가를 즐기는 문화가 증가였기 때문이다(매조미디어, 2020).

OTT의 시장 성장과 함께 학계에서도 OTT에 대한 연구가 증가하고 있다. OTT 연구는 주로 방송영상분야이며 대부분은 OTT에 대한 정의와 유형을 분류하는 연구 또는 시장 재편(김영주, 2015), OTT의 규제 및 정책에 관한 것이다(정인숙 2020). 최근 정보시스템 분야의 학계에서도 OTT에 대한 연구를 수행하였다. 정보시스템분야에서 OTT에 대한 연구는 기술수용관점이 대부분이다(유지훈, 박주연, 2018; 이민규 등, 2019; 유호중, 2020). 그러나 OTT서비스의 이용동기, 만족도, 지속적인 이용의도 등에 대한 기술수용관점으로는 소비자의 OTT서비스에 대한 선택과정을 실제적으로 파악하기 어렵다(김동길 등, 2017; 신선경, 박주연, 2020). OTT의 서비스 특성을 파악하기 위해 일부 연구는 가중치를 부여한 계층화분석방법(AHP)을 이용하였다(김동길 등, 2017; 곽은아, 최진호, 2019). 김동길 등(2017)은 OTT경험자 86명을 대상으로 분석결과 단말기, 플랫폼, 콘텐츠의 순서로 평가요인을 제시하였지만 정액제 서비스 모델이 아닌 유튜브, 카카오TV 등을 포함하고 있어서 지속적인 사용의도를 파악하기 위한 평가요인으로 볼 수 없다. 곽은아와 최진호(2019)는 OTT경험자 303명을 대상으로 분석결과 비용, 콘텐츠, 서비스품질, 이용편의성의 순서로 평가요인을 제시하였으나, 국내 OTT시장의 개편과 COVID19로 사용자 증가이후의

변화된 OTT환경을 반영하지 못한다.

본 연구의 목적은 글로벌 OTT의 국내진출확대, 빠르게 성장한 OTT서비스 시장 환경, 높은 접근성, 콘텐츠 다변화, 여가생활의 변화 등의 여건을 반영하여 새로운 사용자 경향을 탐색하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 구독경제에 대한 이해

구독경제는 소비자들이 회원가입 후 일정액을 지불하면 원하는 제품이나 서비스를 주기적으로 제공받는 비즈니스 모델이다. 매달 신문구독료를 내면 매일 새벽에 신문을 받아 볼 수 있고, 우유, 두부, 계란, 토스트 배달을 신청하면 매일 아침 신선한 우유, 두부, 계란, 토스트를 먹을 수 있다. 구독경제는 명품의류, 자동차, 심지어는 주택을 포함하며 고가의 제품이나 서비스 영역으로 사업 범위를 확대하고 있다. 특히 20-30대의 젊은 층은 소유보다는 소비자체의 더 가치를 두는 경향을 가진다. 제품자체에 대한 가치보다는 제품의 서비스에 더 가치를 두는 방식이다. 자동차를 거래하는 것은 제품 자체에 가치를 두는 것이고 자동차를 공유하는 것은 이동이라는 서비스에 가치를 두는 방식이다. 트렌드가 빠르게 바뀌기 때문에 계속 새로운 것을 이용할 수 있다는 장점에 그 비중을 두는 경향을 반영한 것이다. 2017년 기준 미국에서만 천백만 명 이상이 구독 서비스를 이용하고 있으며, 구독 경제의 시장 규모는 2011년 이후 매년 200% 성장하고 있다(McCarthy and

&lt;표 1&gt; 구독경제 분류(박현길, 2019)

분류	비즈니스 모델	대표사례
정기 배송형	정기적으로 배송	신문, 잡지
렌탈형	소비자가 직접 수행하기 어려운 서비스를 대행	공기청정기
무제한 이용형	일정금액을 내고 무제한 이용	OTT, 음원사이트

Fader, 2017).

정영훈(2019)은 구독경제의 비즈니스 모델을 재화와 서비스 및 특성에 따라 권한 부여형, 추천형, 배송형으로 구분하였다. 권한 부여형은 온라인과 오프라인의 서비스나 재화를 일정한 이용권한, 부가혜택에 대한 접근 권한을 부여하는 것이다. 추천형은 소비자가 직접 수행하기 어려운 재화나 서비스를 추천하거나 대행하는 것이다. 그리고 배송형은 특정 재화에 대한 정기적 배송서비스를 제공하는 것을 말한다. 박현길(2019)은 <표 1>과 같이 구독경제의 비즈니스 모델을 정기 배송형, 렌탈형, 무제한 이용형으로 분류하였다. 구독경제의 시작이라고 볼 수 있는 신문, 잡지의 정기 배송형, 고가의 렌탈형 그리고 OTT서비스를 포함하는 무제한 이용형으로 구분하였다. 정영훈(2019), 박현길(2019)의 분류와 비교하면 권한부여형과 무제한 이용형, 추천형과 렌탈형, 배송형과 정기배송형이 매칭된다.

구독경제에 대한 정보시스템 분야에서는 OTT서비스 IT플랫폼을 기반으로 한다는 점에서 혁신적 IT 수용관점에서 연구하기 시작하였다.

## 2.2. OTT에 대한 이해

초창기 OTT서비스는 셋톱박스과 같은 단말기를 통해 TV프로그램, 영화 등을 제공하는 것

을 의미하였다. 현재의 OTT서비스는 유료 방송 서비스와 달리 셋톱박스 없이 인터넷망을 이용하여 다양한 기기를 통해 소비자에게 직접 콘텐츠를 제공하는 모든 동영상 서비스의 포괄적 개념이라 볼 수 있다(김동길 등, 2017). OTT 이전에 비디오테이프나 DVD를 대여하는 방식은 비디오가게에 직접 가서 신작은 1박2일, 그 외의 것은 2박3일 이용권을 갖는 형태였다. 1985년 서비스를 시작한 넷플릭스는 기존의 TV에서 상영한 영화나 드라마를 원격 서버에 저장해 두고 온라인으로 대여하는 비즈니스 모델을 채택하였다. 넷플릭스는 온라인 스트리밍 서비스가 새로운 시장이 될 것이라는 것을 믿었고 케이블에서 인터넷으로 이동하면서 현재의 OTT가 탄생하게 되었다. 인터넷과 결합하면서 TV를 넘어, PC, 태블릿 그리고 가장 중요한 플랫폼인 이동용단말기에서도 넷플릭스를 이용할 수 있게 되었다.

국내의 OTT서비스 시장은 2016년 넷플릭스의 한국진출이라는 메기효과가 있었다. 넷플릭스가 국내의 OTT시장을 잠식하자 국내 OTT사업체들은 경쟁력을 키우기 위하여 업체간 통합이나 자체적인 개편을 하였다. 2019년 9월 SKT의 옥수수과 지상파 3사(SBS, KBS, MBC) 연합 OTT 플랫폼인 폭(POOQ)을 통합한 웨이브(waave)가 출범하였다. KT는 올레TV 모바일을 개편하여 시즌(seezn), LG U+는 2019년 12월 CJ헬로비전을 인수하였다(아이뉴스24,

<표 2> 국내 유료 OTT서비스 현황(장성욱,임장현, 2020을 기반으로 일부추가)

서비스	웨이브	티빙	왓차플레이	넷플릭스
콘텐츠특징	지상파방송, 실시간방송	CJ, JTBC 등 종편콘텐츠	모든 채널 확보 (지상3사, 종편4사)	해외드라마, 자체콘텐츠 최대보유
	NBC유니버설과 협력하여 글로벌 콘텐츠 확보	콘텐츠 브랜드 파워를 기반으로 주요 OTT이 용자 공략	영화중심의 사용자취 향 큐레이션	국가별 콘텐츠 라인업 을 확보하고, 로컬기업 과 파트너십
콘텐츠 저장	가능(제한있음)	불가능	가능	가능
실시간 스트리밍	제공	제공	없음	없음
자막/더빙 설정변경	없음	없음	일부제공	제공
월 구독료	7,900-13,900원	5,900-15,900원	7,900-12,900	9,500-14,500원
운영사	지상파3사, SKT	CJ ENM	왓차플레이	넷플릭스

2020년 11월 5일자). <표 2>는 통합 및 개편이 후의 국내 주요 OTT서비스 현황이다.

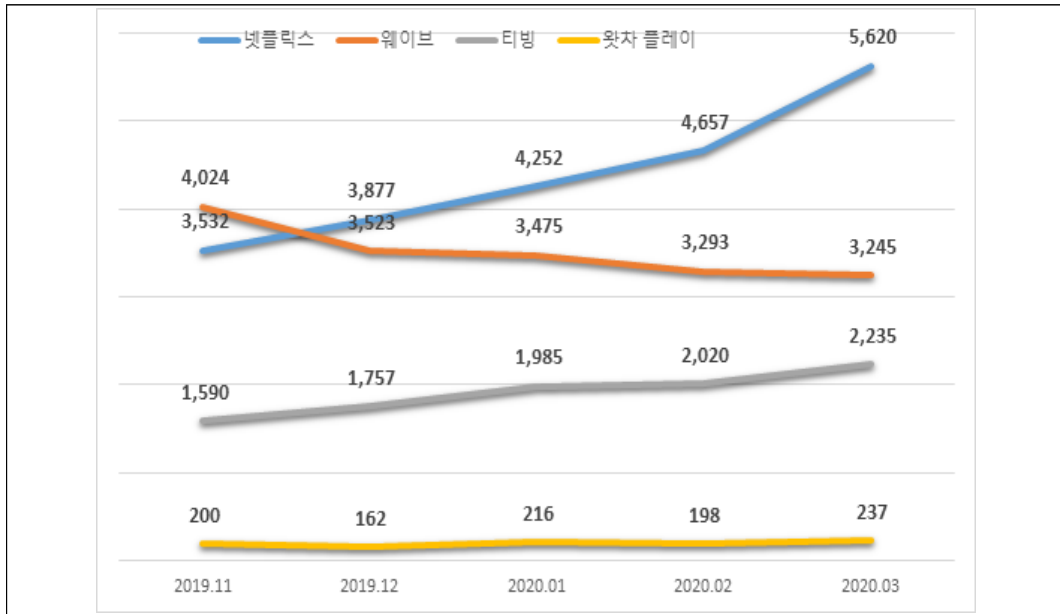
지상파와 기존 유료 방송을 보고 싶으면 웨 이브를 선택하면 되지만, JTBC와 CJ ENM계 열의 tvN은 볼 수 없다. 티빙은 드라마와 예능 관련 콘텐츠를 실시간으로 제공하고 있다. 넷플 릅스는 190여개국에서 1억 6,70만여개의 유료 멤버십을 보유한 글로벌 OTT서비스이다. 방송 사의 영화나 드라마는 물론 자체 제작한 오리 지널 콘텐츠가 강점이다. 왓차 플레이는 국내판 넷플릭스라고 보면 된다. 그 외에도 KT의 시즌 이 있는데, 고화질, 초고음질의 다양한 콘텐츠 와 AI 큐레이션을 제공하고 있다. 지상파 3사의 방송을 실시간으로는 볼 수 없지만 다시 보기 콘텐츠로 시청할 수 있다. 네이버, 카카오 등 빅 테크 기업에 쿠팡까지 OTT시장 진입을 준비하 고 있으므로 사용자의 선택폭은 더욱 넓어질 전망이다.

COVID19가 확산되면서 온라인 동영상 서 비스의 이용이 빠르게 증가하였다. <그림 2>는 2019년 11월부터 2020년 3월까지 OTT이용자

현황이다. 국내의 대표적인 OTT 서비스인 넷 플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차 플레이의 이용자 추 이에 대한 비교를 보면 웨이브를 제외하고 다 른 업체들은 꾸준히 증가하고 있다. 옥수수와 폭을 통합한 웨이브는 서비스를 시작할 당시에 는 사용자 수가 넷플릭스를 앞섰지만 불과 한 달 만에 추월당했다. 넷플릭스는 1백만 명에 육 박하는 순 이용자가 증가했으며, 2월 OTT 이용 량이 1월보다 44.4% 증가했다. 서비스별로 살 펴보면, 티빙의 전체 시청 시간은 77%, 순 방문 자는 59% 늘었으며, 웨이브는 1월 20일부터 3 월 1일까지 실시간 시청 시간이 16.4%로 증가 했다. KT의 OTT 서비스인 시즌도 실시간 시청 횟수가 14%, VOD 구매 횟수가 10% 상승했다 (유건식, 2020; 한국방송통신전파진흥원, 2020).

### 2.3 OTT 기존연구

구독경제에 대한 기존연구는 초창기이며, IT 플랫폼을 매개로 하는 OTT를 혁신적 정보기술 활용이라는 측면에서 기존의 PC도입, 스마트폰



<그림 1> OTT이용자 현황 (단위: 천명) (유건식, 2020)

<표 3> OTT 기존 연구 요약

연구자	연구모형	연구대상
김대한, 박남기(2016)	개인적 이용동기, 사회적 이용동기 → 지속적 사용의도	OTT경험자 315명
김동길 등(2017)	AHP를 이용한 OTT이용형태	OTT경험자 86명
Tefertiller(2017)	극장영화와 OTT비교 → 사용자만족	일반인 331명
이희성 등(2017)	사용자 수용모델	OTT경험자 303명
오이권, 조재희(2017)	혁신확산요인, 혁신저항요인 → 지속적 이용의도	한국대만의 넷플릭스 이용자 134명
유지훈, 박주연(2018)	사이트특성, 행동신념 → 만족요인 → 지속적 사용의도	넷플릭스 이용자 270명
곽은아, 최진호(2019)	서비스속성 → 이용자 인식	OTT 2개 이상 경험자 303명
김수진(2019)	사용자 특성 → 이용의도	OTT경험 248명(20대 이상)
김유정, 김해영(2019)	사이트품질, 신뢰, 습관 → 지속적 사용의도	OTT경험자 335명
이민규 등(2019)	사용자 수용 모델	OTT경험자 500명
김희재, 정정주(2020)	의미망 분석 → 만족/불만족	넷플릭스 이용자 300명
박지은, 이광태(2020)	서비스만족도, 서비스 피로도 → 서비스체감품질	일반인 300명(20-30대)
신선경, 박주연(2020)	콘텐츠다양성, 오락/재미, 사회성, 품질우수성, 편리성, 가격 → 추구충족/획득충족	넷플릭스 이용자 200명
이준영, 전범수(2020)	서비스만족도 → 지속적 이용의도	OTT경험자 336명
유호중(2020)	이용자 행동특성 → 이용의도	일반인 285명

등장 초기에 주로 연구했던 기술수용관점의 연구들이 주를 이룬다. <표 3>은 국내 OTT에 대한 기존 연구의 요약이다. OTT에 대한 기존 연구의 검색을 위해 RISS(riss.kr)를 이용하였으며 본 연구와 관련된 논문을 선정해서 연구모형과 응답자 샘플링을 중심으로 정리한다.

OTT 서비스에 대한 기존연구는 이용만족과 지속적 사용의사에 관한 인과관계 확인(김대한, 박남기, 2016; 김동길 등, 2017; 이희성 등, 2017; 곽은아, 최진호, 2019; 김수진, 2019; 김유정, 김해영, 2019; 이민규 등, 2019; 김희재, 정정주, 2020; 박지은, 이광태, 2020; 신선경, 박주연, 2020; 이준영, 전범수, 2020; 유호중, 2020), 혁신관점의 채택요인(오이권, 조재희, 2017; 유지훈, 박주연, 2018)이다. 대부분의 연구가 OTT 서비스 이용자들을 대상으로 연구하였지만 일부 연구는 사용경험에 구분없는 일반인을 대상으로 하였다(박지은, 이광태, 2020).

### Ⅲ. 연구방법 및 분석

#### 3.1 연구방법

정보기술의 채택에 대한 연구에서 대부분은 정보기술수용모델을 이용하였다(김종원 등, 2007; Lee, Woong-Kyu, 2009). 본 연구에서는 기술수용모델이나 혁신확신이론의 관점이 아닌 서비스 특성에 평가 요인을 탐색하고자 한다. 각종 언론에서 자주 언급한 넷플릭스의 성공요인과 김동길 등(2017), 곽은아와 최진호(2019)의 연구에서 제시한 요인을 참조한다. 김동길 등(2017)은 선행연구를 기반으로 콘텐츠,

플랫폼, 단말기를 OTT 서비스의 주요 요소로 제시하였다. 곽은아와 최진호(2019)는 콘텐츠, 비용, 서비스 품질 이용 편의성을 서비스 특성의 평가요인으로 제시하였다. 본 연구에서는 콘텐츠, 요금, 서비스품질, 부가서비스를 서비스 특성의 평가요인으로 선정하였다.

첫째, 콘텐츠는 보유한 콘텐츠의 양, 장르별 다양성, 업데이트 주기를 의미한다. 다양한 콘텐츠를 보유한다는 것은 월등한 차별화 전략이다. 넷플릭스의 성공비결에는 막대한 자금을 투입한 자체 제작 콘텐츠가 있었기 때문이다(김희재, 정정주, 2020; 신선경, 박주연, 2020; 곽은아, 최진호, 2019).

둘째, 요금은 월정액의 가입비, 다양한 요금제, 프로모션, 다양한 결제방식을 의미한다. 이용자의 이용의도를 결정짓는 중요한 요소(유지훈, 박주연, 2018)이며 넷플릭스의 세 가지 종류의 요금제는 이용자들의 부담을 낮출 수 있는 요인이 되었다(신선경, 박주연, 2020).

셋째, 서비스 품질이다. 서비스품질은 사용자가 원하는 수준의 화질, 화면과 일치하며 탐색이 가능한 음성제공을 말한다. 화질이나 음질이 나쁘면 서비스 만족도가 떨어진다(김희재, 정정주, 2020; 곽은아, 최진호, 2019). 화질에 따라 요금제를 차별화하여 자신의 경제적 부담을 감당한 선택을 가능하게 하고 있다. 넷플릭스, 웨이브, 티빙은 화질에 따른 요금제를 달리 운영하고 있다. 박지은과 박광태(2020)는 OTT 서비스의 속성을 화질, 콘텐츠, 음질, UI라고 하였으며, 화질은 사용자가 서비스에 제공되는 화질이 안정적이고 만족스러운 것 뿐만 아니라 다양한 화질을 선택할 수 있도록 옵션을 제공하는 것이라고 하였다.

마지막으로 부가서비스는 사용자 프로필을 반영한 맞춤형 서비스제공인 개인화, 사용이 편리한 메뉴와 인터페이스, 다양한 단말기에서 기존에 보던 화면을 그대로 이어서 볼 수 있는 N-스크린, 시청하고자 하는 콘텐츠의 출연진에 대한 정보, 회차, 미리보기 제공 등을 포함한다(곽은아,최진호, 2019; 김민주,김민균, 2020; 김희재,정정주, 2020; 신성경,박주연, 2020).

중에서 일관성이 떨어지는 응답자를 제외하고 101명을 대상으로 분석하였다. 복잡한 의사결정문제를 계층화하여 표현하고 그 계층의 항목들 쌍대비교를 통하여 최선의 대안을 도출을 위해 AHP(Analytic Hierarchy Process)를 이용하였다(Saaty, 1994). 계층구조 형성, 쌍대비교, 가중치 산출, 일관성 평가, 대안 선정의 과정을 수행하였다. 분석도구는 AHP Online System (bpmmsg.com/ahp/ahp.php)을 이용하였다. 본 연구는 전문가가 아닌 일반인들임을 감안하여 응답의 일관성이 낮아지지 않도록 김근형(2019)과 곽은아와 최진호(2019)가 사용한 5점 척도 방식을 채택하였다.

### 3.2. 분석

#### 3.2.1 분석방법

온라인 설문지를 이용하여 109명의 응답자

<표 4> OTT 평가요인

1단계	2단계	내용	연구자
콘텐츠	국내 콘텐츠의 양	국내 콘텐츠의 양이 많음	함민정 등(2018)
	해외 콘텐츠의 양	해외 콘텐츠가 많음	유지훈,박주연(2018)
	오리지널 콘텐츠의 양	자체 제작한 콘텐츠가 많음	곽은아,최진호(2019)김동길 등( 2019)
	장르별 다양성	카테고리별 콘텐츠가 풍부함	김선경,박주연(2020)
	업데이트	최신 콘텐츠 풍부/업로더 신속성	이준영,박범수(2020)
요금	이용 요금	정액 이용요금이 저렴함	김대한,박남기(2016) 유지훈,박주연(2018) 곽은아,최진호(2019) 김선경,박주연(2020)
	다양한 요금제	요금제가 다양함	
	프로모션	이벤트/제휴(카드,통신사,계열사) 무료/할인을 제공함	
	결제방법	편리하고 다양한 결제방법	
서비스 품질	화질	안정성, 이용자가 선택한 화질 제공(초선명, 선명,보통화질)	김대한,박남기(2016) 김민주,김민균(2018) 김동길 등( 2019) 곽은아,최진호(2019) 김선경,박주연(2020) 박지은,박광태(2020) 이준영,박범수(2020)
	음질	잘 들림, 싱크 검색	
	안정성	접속이 잘 되며 중간에 끊김 현상 없음	
부가 서비스	개인화	개인 선호와 취향을 반영한 추천	유지훈,박주연(2018) 곽은아,최진호(2019) 김동길 등( 2019) 김민주,김민균(2020) 김선경,박주연(2020) 박지은,박광태(2020)
	메뉴/UI	메뉴이용이 편리하며, 검색이 정확함	
	다양한 디바이스 (N-스크린)	다양한 기기(PC,스마트폰,타블릿등)을 오가며 이어보기가 가능	
	콘텐츠 정보	출연자, 연출자, 회차, 미리보기 등의 영상정보가 세부적임	

<표 5> 인구통계학적 특성

성별	남	42	OTT 콘텐츠	한국영화	20
	여	59		한국드라마	15
연령	20대(20-29)	34		음악	4
	30대(30-39)	11		외국영화	22
	40대(40-49)	27		외국드라마(미,일,유럽,중국등)	14
	50대(50-59)	25		연예/오락	9
	60대(60-69)	4		시사/교양/다큐	7
학력	고등학교 졸업	10		스포츠	3
	대학교 재학	24		뉴스	6
	대학교 졸업	47		기타	1
	대학원(석사)이상	20	접속 빈도	1주일이 1-2회	37
OTT (1순위)	넷플릭스	46		1주일에 3-5회	32
	시즌	4		1주일에 6-7회	14
	왓챠 플레이	8		한 달에 1-2회	18
	웨이브	12		접속 시간	10분 이내
	티빙	17	30분 이내		29
	기타	14	60분 이내		25
OTT 요금	1만원미만	53	2시간 이내		28
	1만원이상-1만5천원미만	28	2시간 이상	10	
	15,000원이상-2만원미만	8	단말기	TV	7
	2만원이상-3만원미만	7		스마트폰	82
	3만원이상-5만원미만	2		컴퓨터(노트북,PC)	10
5만원이상	3	태블릿(스마트패드,PMP등)		2	

<표 5>는 응답자에 대한 인구통계학적 특성이다. 응답자는 남자42명, 여자59명이며, 연령대는 OTT의 주된 계층인 20대부터 50대이다. 20세 미만의 미성년자는 포함하지 않았다. 가입한 OTT 사업체는 넷플릭스가 46명으로 가장 많고 그 다음이 티빙 17명, 웨이브 12명, 왓챠 플레이 8명, 시즌 4명의 순서이다. 기타 응답자 14명은 유튜브, 네이버TV, 카카오TV를 주로 이용하는 사람이다. 1순위에서 기타로 응답하였지만 2순위와 3순위에서 OTT서비스 업체를 이용한다고 응답하였기 때문에 분석에 포함하였다. 2개 이상의 서비스에 가입한 사람은 2순위로 티빙 24명, 왓챠 플레이와 넷플릭스가 17명, 웨이브가 13명이었다. OTT요금은 1만원미

만이 53명으로 가장 많다. 시청하는 콘텐츠는 영화 44명, 드라마 29명의 순서이며, 영화는 외국영화를 선호하며, 드라마는 한국드라마를 선호한다. 추가로 2순위에서는 한국영화가 22명, 외국영화 20명, 한국드라마 17명, 외국드라마 13명의 순서로서 한국영화, 한국드라마가 우세하다. 접속빈도는 일주일에 5회 미만이 가장 많으며, 한번 접속하면 대체로 1시간내로 이용한다. OTT용 단말기는 스마트폰이 압도적으로 많다. 표에는 나타나지 않았지만 주된 접속경로는 66명이 집이나 직장의 와이파이를, 34명이 가입한 통신사를 이용하고 있다.



### 3.2.2 분석결과

#### (1) 1단계

일관성비율(Consistency Ratio: CR)이 0.1이하의 응답을 대상으로 분석결과 1단계에서는 콘텐츠(0.298), 품질(0.291), 이용요금(0.254), 부가서비스(0.157)의 순서이다. 다양한 콘텐츠를 제일 선호하고 있으며, 개인화 등의 부가서비스에 대하여 낮은 선호를 보인다.

#### (2) 2단계

2단계는 콘텐츠, 요금, 서비스 품질, 부가서비스 개별로 분석하였다. 1순위인 콘텐츠는 최신행(0.239), 다양성(0.233), 국내영화/드라마(0.200), 자체제작 영화/드라마(0.175), 해외영

화/드라마(0.153)의 순서이다. 최근의 내용을 가장 선호하며, 다양한 장르의 국내영화/드라마를 선호하고 있다.

2단계 2순위 서비스품질은 영상(0.376), 안정성(0.370), 음성(0.254)의 순서이다. 사용자가 원하는 화질로 안정된 서비스를 선호하고 있다. 사용자의 접속환경, 이용 중인 요금제 등에 따라 차등한 화질을 필요로 한다.

2단계 3순위 요금은 다양한 요금제(0.293), 가입요금(0.285), 프로모션(0.244), 지불방법(0.178)의 순서이다. 다양한 요금제, 가입요금, 프로모션의 의미는 모두 이용요금과 관련된다. 요금제에 부담이 없었으면 하며 자체 이벤트나 가입한 통신사 혹은 계열사를 통한 할인혜택을 선호한다.

<표 6> OTT 평가요인

Level 1				Level 2			종합 가중치	
요인	중요도	순위	CR	요인	중요도	순위	중요도	순위
콘텐츠	0.298	1	.00	국내영화/드라마	0.200	3	5.96%	9
				해외영화/드라마	0.153	5	4.56%	11
				자체제작영화/드라마	0.175	4	5.22%	10
				다양성	0.233	2	6.94%	7
				최신행	0.239	1	7.12%	6
요금	0.254	3	.00	가입요금	0.285	2	7.24%	5
				다양한 요금제	0.293	1	7.44%	3
				프로모션	0.244	3	6.20%	8
				지불방법	0.178	4	4.52%	11
서비스 품질	0.291	2	.00	영상	0.376	1	10.94%	1
				음성	0.254	3	7.39%	3
				안정성	0.370	2	10.78%	2
부가 서비스	0.157	4	.00	개인화	0.212	4	3.33%	16
				메뉴/UI	0.238	3	3.74%	15
				단말기	0.281	1	4.41%	13
				콘텐츠정보	0.268	2	4.21%	14

2단계 마지막 순위는 부가서비스는 단말기(0.281), 콘텐츠정보(0.266), 메뉴/UI(0.238), 개인화(0.212)이다. 다양한 단말기를 이용할 수 있어서 이전에 보았던 장면을 그대로 이어서 볼 수 있는 기능을 선호하고 있다. 반면에 개인 맞춤형에 대하여는 낮은 선호를 보이고 있다.

### (3) 종합가중치

종합 가중치에서 1위는 비디오 화질이며, 깨끗하며 사용자가 원하는 화질로 제공하는 것이다. 2위는 안정성이다. 지속적으로 서비스를 이용 가능해야 한다는 것을 의미한다. 통신환경에 따라 접속이 끊기는 것은 서비스 업체의 원인 제공이 아니지만, 최초의 접속이 불가능하거나 시청 중에 접속이 끊어지는 것이 없어야 한다. 3위가 오디오 음질으로 시청하는 화면과 동기화가 잘 되어서 화면의 상황과 음성이 일치할 의미한다. 4위는 이용금액으로 다양한 요금제, 가입요금, 프로모션 그리고 지불방법을 의미한다.

종합하면 사용자는 자신이 원하는 화질대로 화면과 영상과 일치한 음성으로 중단없이 서비스를 제공하는 업체를 선호한다. 본 연구결과와 박은아와 최진호(2019)의 연구와 비교해 보면 <표 7>과 같으며 순위에 변화가 있다. 본 연구에서는 콘텐츠, 품질, 요금, 부가서비스이며

은아와 최진호(2019)는 비용, 콘텐츠, 품질, 이용 편의성으로 나타났다.

두 연구 결과에 차이는 OTT서비스 시장에 변화가 있다는 것을 의미한다. 처음 OTT가 우리나라에서 시작되었을 때, 일정금액을 내고 콘텐츠를 본다는 것이 거부감이 있었다(함민정 등, 2018). 넷플릭스는 패밀리 요금제를 통하여 가입비에 대한 저항요인을 상당히 완충시켰고 더불어 사용자들의 인식이 콘텐츠를 보기 위해서는 돈을 지불해야한다는 것으로 바뀌었다. 좋은 콘텐츠를 시청하기 위해서 그에 상응하는 돈을 지불해야한다는 생각으로 전환하였다.

## IV. 연구 결과 및 향후 연구과제

### 4.1 연구결과

1인 1미디어 시대가 되었고 빨라진 통신환경, 선택권이 높은 OTT시장의 환경으로 OTT의 시장은 꾸준히 성장하고 있으며 경쟁도 치열하다. 국내 OTT서비스업체는 규모를 키우면서 자금을 확보하고 안정화된 서비스를 제공하려 했으나 통합이후에도 불안정한 접속, 시청후의 접속 중단 등으로 소비자들로부터 외면을 받았다(이투데이, 2020년1월29일자). 결국

<표 7> 기존 연구와 본 연구의 비교

본 연구			박은아,최진호(2019)연구		
평가항목	가중치	순위	평가항목	가중치	순위
콘텐츠	.298	1	콘텐츠	.276	2
요금	.254	3	비용	.293	1
서비스품질	.291	2	서비스품질	.235	3
부가서비스	.157	4	이용 편의성	.196	4

COVID19이후 사회적 거리두기로 인한 사용자 증폭에도 불구하고 국내기업들은 그 비율만큼을 흡수하지 못하고 상당부분을 넷플릭스에게 잠식당했다. 더군다나 디즈니랜드, 애플 TV+, HBOmax, peacock등의 글로벌 OTT기업들이 국내 진출을 예정하고 있다(장인숙, 2020).

OTT서비스 업체가 많음으로 선택권이 넓은 잠재 이용자들은 멀티호밍을 하며 쉽게 가입을 변경한다. 정보시스템분야의 OTT서비스에 대한 연구는 기술수용요인, 혁신확산의 관점에서 주로 있었다. 기술수용 관점외에 서비스 자체의 특성에 대한 논의가 필요함에 따라 가중치를 고려한 AHP에 의한 사용자 선택요인에 대한 연구가 있었다. COVID19로 인한 사회적 거리두기로 여러 사람들이 모여서 하는 스포츠 등의 집단생활이 축소됨에 따라 OTT사용자가 늘어나고 또 이용시간도 늘고 늘었다. 또한 다양한 OTT서비스 업체가 등장하는 등의 새로운 환경이 도래하여 이를 반영한 연구가 필요하였다.

본 연구는 OTT서비스 특성에 대한 기존의 연구를 검색하였다. RISS를 이용하여 검색하였으며 발견된 기존 연구를 바탕으로 OTT서비스 평가요인을 콘텐츠, 요금, 서비스품질, 부가 서비스로 선정하였다. OTT서비스에 경험이 있는 성인 101명에게 AHP설문지를 이용하여 온라인으로 설문하였다. 콘텐츠는 보유한 콘텐츠의 양, 장르의 다양성, 최신성을 의미하며, 요금은 저렴하고 다양한 요금제 등이며, 서비스품질은 화질과 음질의 우수성과 안정성이며 그리고 부가 서비스는 개인화, 메뉴와 UI, 다양한 장치지원, 콘텐츠 정보제공 등이다.

제1단계분석에서는 콘텐츠(0.298), 서비스품

질(0.291), 요금(0.254), 부가서비스(0.157)의 순서로 가중치가 나타났다. 2단계 분석 1순위 콘텐츠는 최신성(0.239), 다양성(0.233), 국내영화/드라마(0.200), 자체제작영화/드라마(0.175), 해외영화/드라마(0.153)의 순서이다. 2순위 서비스품질은 영상(0.376), 안정성(0.370), 음성(0.254)의 순서이다. 3순위 요금은 다양한 요금제(0.293), 가입요금(0.285), 프로모션(0.244), 지불방법(0.178)의 순서이다. 마지막 부가서비스는 단말기(0.281), 콘텐츠정보(0.268), 메뉴/UI(0.238), 개인화(0.212)의 순서이다. 복합 가중치의 1-3위는 서비스품질이며, 하위 14-16위는 개인화가 포함된 부가서비스이다.

가중치를 고려한 OTT서비스 특성에 대한 평가 결과가 양질의 콘텐츠, 다양한 요금제, 인지도된 품질, 다양한 단말기 지원의 순서의 선택요인임을 발견하였다. 개인화가 중요한 요인이 된다는 기존 연구(김민주, 김민균, 2018)와는 다른 결과이다. 실제로 동일한 연구자가 수행한 기존 연구에서는 개인화된 추천 서비스를 넷플릭스의 강점(신성경, 박주연, 2020)이었지만 이용자의 지속적 이용의도로 풍부한 콘텐츠라고(유지훈, 박주연, 2017) 다른 주장을 하기도 하였다. 이 연구결과가 의미하는 바는 2016년 넷플릭스의 국내 시장 진입이후 이용자들의 인식이 바뀌기 시작하여 품질을 우선시하고 그에 상응하는 댓가를 지불할 수 있다는 인식이 바뀌었다(함민정 등, 2018).

## 4.2 연구의 의의

인구통계학적 분석이 시사하는 바가 있다. 응답자들은 모두 OTT를 이용하고 있으며 가장

많은 업체는 넷플릭스이고, 그 다음이 티빙이며, 3개의 서비스업체를 모두 이용하는 응답자도 있었다. 응답자들은 1만원미만의 요금제에 가입하고 있다. 주로 시청하는 콘텐츠는 영화(외국영화 한국영화의 순서), 드라마(한국드라마 외국드라마의 순서)를 주로 시청한다. 주로 사용하는 단말기는 압도적으로 스마트폰이다. 이것을 종합하면 응답자들은 1만원미만의 요금제로 영화나 드라마를 보기 위해 넷플릭스에 가입하고 있다고 볼 수 있다.

학술적으로는 OTT에 대한 다양한 연구가 필요함을 제안하고 있다. 정보시스템분야에서는 기술수용모델, 혁신확산요인으로 OTT의 서비스 만족, 지속적 이용의도 등에 대하여 연구해왔다. 사회적 변화를 설명하기 위해서는 더 많은 변수를 추가하고 통합하는 노력이 필요하다. 김동길 등(2017)은 OTT서비스의 특성으로 콘텐츠, 플랫폼, 단말기를 제안하였으며, 곽은아와 최진호(2019)는 콘텐츠, 비용, 서비스 품질 이용 편의성을 제안하였다. 본 연구에서는 콘텐츠, 요금, 서비스품질, 부가서비스와 같은 서비스 특성을 제안하였으며 기존연구와는 달리 콘텐츠와 품질이 상대적으로 가중치가 높은 평가요인임을 발견하였다.

실무적으로는 OTT서비스 업체의 운영전략에서 콘텐츠와 품질을 중요하게 고려해야한다는 점을 발견하였다. 넷플릭스의 성공요인에 개인화를 꼽지만 본 연구의 결과는 콘텐츠와 품질이다. 인구통계학적 분석에서 언급하였지만 1만원미만의 요금제로 영화나 드라마나 콘텐츠를 제공해야만 한다. 콘텐츠에서는 최신의 콘텐츠가 있어야 하며, 다양한 콘텐츠를 선호하고 있다. 이것의 의미는 통신사의 드라마를 재송출

하는 것을 넘어서 자체 제작한 오리지널 콘텐츠가 중요하다는 것이다. 결국은 막대한 자금을 가진 넷플릭스가 경쟁력을 가진다는 의미가 된다. 또한 기대하는 화질로서 안정된 서비스가 중요함을 의미한다.

우리 정부는 OTT중심으로 변화하는 미디어 환경속에서 국내 토종 OTT사업자들이 글로벌 OTT와의 경쟁에서 고전하고 있다는 위기의식을 가지고 적극적으로 국내 OTT육성 정책을 발표하고 있다. 정부는 지난 6월 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’ 발표를 통해 OTT에 대한 최소규제, OTT사업자들의 해외진출, 콘텐츠 투자 재원을 확충하겠다고 하였다. 그러나 정부의 노력에도 불구하고 OTT사업자 스스로가 경쟁력을 가지지 못하면 도태된다. OTT서비스의 본질인 양질의 콘텐츠와 안정된 서비스 제공을 위해 노력해야할 것이다.

#### 4.3 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 5G와 같은 빠른 통신환경, 화면크기가 넓어진 단말기 환경, COVID19로 인한 사회적 거리두기로 인한 사용자 증폭 등을 감안하여 이용자 관점에서 OTT서비스를 평가하는 요인을 발견하고 가중치를 구하고자 하였다. 그러나 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 인구통계적학인 부분을 포함한 의미를 제공하지 못한다. 연령, 학력, 이용기간에 따른 차이점을 분석함으로써 추가 원인을 발견할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 본 연구에서 발견한 평가요인을 이용하여 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 미치는 지 분석할 필요가 있다. 둘째, 일반인들을 대상으로 하

여 전문가의 평가를 반영하지 못한다. 이용자의 관점에서 평가요인에 대한 가중치를 분석하고자 하였으나 향후에는 OTT 서비스업체의 임원 등의 전문가들을 대상으로 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 국내 이용자들만을 대상으로 하였다. 향후에는 국제간의 비교분석을 진행할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 곽은아, 최진호, “OTT서비스 속성에 대한 이용자 인식 및 사업자 경쟁관계분석,” 방송과 커뮤니케이션, 제20권 제2호, 2019, pp.122-171.
- 김대한, 박남기, “OTT서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속적 사용의사에 미치는 영향,” 방송통신연구, 통권93호, 2016, pp.77-110.
- 김민주, 김민균, “콘텐츠 유형에 따라 OTT서비스의 개인화 추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향,” 서비스연구, 제8권 제4호, 2018, pp.31-51.
- 김동길, 최성호, 김성준, “국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용형태분석,” 인터넷전자상거래연구, 제17권 제4호, 2017, pp.69-82.
- 김수진, “모바일OTT서비스 수용에 사용자 특성이 미치는 영향: 이용 빈도의 조절효과,” 한국경영과학회지, 제44권 제4호, 2019, pp.59-80.
- 김영주, “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구,” 방송문화연구, 제27권 제1호, 2015, pp.75-102.
- 김유정, 김혜영, “사이트품질, 신뢰와 습관이 OTT서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제26권, 제1호, 2019, pp.47-79.
- 김종원, 정석찬, 김은정, “정보기술 수용에 관한 실증적 연구: 영화관 웹사이트를 중심으로. 정보시스템연구,” 제 16권 제4호, 2007, pp.157-176.
- 김희재, 정정주, “넷플릭스 이용 동기와 행태에 관한 의미망 연구,” 언론과학연구, 제20권 제2호, 2020, pp.89-129.
- 김근형, “스마트관광을 위한 IT서비스개발의 우선순위 도출을 위한 AHP 분석모델,” 정보시스템연구, 제28권 제4호, 2019, pp.49-64.
- 박지은, 이광태, “OTT서비스 정기구독 선택에 관한 연구: 서비스 체감품질을 중심으로,” 생산성논문, 제34권 제2호, 2020, pp.101-128.
- 박현길, “구독경제 Subscription Economy,” 마케팅, 제53권 제7호, 2019, pp.32-44.
- 신선경, 박주연, “글로벌 OTT 서비스 넷플릭스(Netflix) 이용자의 만족과 불만족에 영향을 미치는 요인 연구,” 사이버커뮤니케이션학보, 제37권 제3호, 2020, pp.53-94.
- 오이권, 조재희, “넷플릭스 이용자의 지속적 이용의도의 결정요인에 관한 연구-한국과 대만의 이용자에 대한 국가간 비교분석,” 한국언론학보, 제61권 제5호, 2017.

- pp.341-375.
- 유건식, “코로나19사태로 인한 미디어 시장의 변화,” KCA Monthly Trends\_ Media Issue & Trend, 제31권, 2020, pp.57-73.
- 유지훈, 박주연, “글로벌 OTT서비스 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 요인연구,” 방송통신연구, 2018, pp.46-79.
- 유호중, “OTT서비스 이용자의 행동특성에 따른 비교 연구,” e-비즈니스연구, 제21권 제1호, 2020.5, pp.55-59.
- 이민규, 김원재, 송민호, “OTT서비스 이용자의 지속사용의도 영향요인에 관한 연구: 기술수용모델의 확장을 중심으로,” 디지털융합연구, 제17권 제11호, 2019, pp.537-546.
- 이준영, 전범수, “OTT서비스만족도와 지속이용 의도결정 요인연구,” 한국방송학보, 제34권 제4호, 2020. pp.116-144.
- 이희성, 김혜연, 황하성, “OTT서비스의 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국인터넷정보학회, 제18권 제6호, 2017, pp.94-100.
- 장성욱, 임장현, “팬데믹 이후 한국 OTT서비스와 5G기술동향,” 정보통신기획평가원(IITP) 주간기술동향 1964호, 2020, pp.2-15.
- 전이슬, “급변하는 국내OTT시장동향,” 소프트웨어 정책연구소 SW산업동향, 제60호, 2020, pp.18-26.
- 정영훈, “구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구,” 정책연구 19-17, 한국소비자원, 2019.
- 정인숙, “글로벌 OTT의 확산에 따른 미래 예측과 정책 대응,” 방송통신연구, 2020, pp.9-32.
- 최지혜, 이대호, “스마트폰의 등장과 핸드폰 시장의 소비자 만족요인의 변화,” Journal of Communications & Radio Spectrum, 제43권, 2011, pp.3-13. 한국방송통신전파진흥원.
- 함민정, 신유진, 이상우, “OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구-이용자 특성과 이용 장소를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권 제3호, 2018, pp.125-137.
- 황현석, 이상훈, 김수연. Fuzzy AHP를 활용한 스마트폰 선택 및 이용 평가요인에 관한 연구. 한국산업정보학회논문지, 제16권 제4호, 2011, pp.107-117
- Daniel MaCarth and Peter Fade, “Subscription Business Are Booming. Here’s How to Value Them,” Harvard Business Review, Dec. 2017,
- Lee, Woong-Kyu, “A Longitudinal Analysis of the Influence Process in IT Acceptance Considering Intrinsic and Extrinsic Motivations Using the Elaboration Likelihood Model,” 정보시스템연구, 제18권 제4호, 2009, pp.105-130.
- Satty, T.L., “How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process: The Analytic Hierarchy Process,” Interfaces, Vol. 24, No. 6., 1994, pp.19-43.
- 매조미디어, “2020년, 달라진 미디어 콘텐츠 소비, OTT서비스 트렌드”, <http://www.>

mezzomedia.co.kr/api/download?file\_no=1180, 2020년 12월17일 방문.

서울경제, “한달간 ‘집콕’ 생활... 구독으로 먹고 입고 읽어왔다,” <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z1IE2X5YP>, 2020년 12월1일방문.

썸트랜드, <https://some.co.kr/analysis/keyword>, 2020년12월16일방문.

아이뉴스24, “국내 OTT 1조 시대...콘텐츠 넘어 데이터가 핵심,” <http://www.inews24.com/view/1314216>, 2020년12월1일 방문.

이투데이, “웨이브, 로그인 접속 불가로 한때 이용불가...이용자 불만 폭주, 현재 정상 작동,” <https://www.etoday.co.kr/news/view/1849907>, 2020년12월1일방문

### 서 창 갑 (Seo, Chang Gab)



서강대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 동명대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있다. 한국정보시스템학회장을 역임(20106년)하였으며, 주요 관심분야는 빅데이터분석, 정보화전략 등이다.

<Abstract>

## **A Study on the OTT Evaluation Factors Using AHP**

Seo, Chang Gab

### **Purpose**

Due to COVID19, the over-the-top media service (OTT) market is growing faster than expected at an annual average of 26.4%. In Korea, WAVVE, which integrated SKT's Oksusu and POOQ in September 2019, outperformed Netflix in the number of users immediately after its launch, but the number of users gradually decreased. Research on OTT investigated the spread of new media due to changes in regulations or policy, mostly in broadcasting media. On the other hand, OTT research in information systems began after the success of Netflix. It investigated consumers' satisfaction with information technology using the Information Technology Acceptance Model (TAM).

This study investigates changes in consumer perceptions in the OTT market, which has grown after the Netflix's entry into Korea, the emergence of WAVVE and new OTT service providers, and the spread of COVID19.

### **Design/methodology/approach**

This study selects contents, fees, service quality, and additional services as factors to evaluate consumer perception using AHP.

### **Findings**

According to the 101 respondents, the content was the most important factor, followed by service quality, fees, and additional services. Contrary to previous findings that price is the determining factor in service adoption, this study reveals that consumers are willing to pay a reasonable amount for rich content and excellent service quality. Future research will use demographic analysis to reveal differences in consumer's perceptions of service selection.

**Keyword** : OTT, OTT Service, Subscription Service, AHP

\* 이 논문은 2020년 12월 7일 접수, 2020년 12월 14일 1차 심사, 2020년 12월 28일 게재 확정되었습니다.