

국내외 OTT서비스의 사용자 경험 연구 - 넷플릭스와 왓차, 웨이브를 중심으로 -

최혜선¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Study on User Experience of OTT Service - Focused on Netflix, Watcha and Wavve -

Hye-Sun Choi¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구에서는 OTT 서비스 중 해외 대표 서비스 넷플릭스와 국내 대표 서비스인 왓차, 웨이브의 사용자 경험을 측정하는 데에 목적이 있다. 모바일 애플리케이션을 이용하여 태스크 실험과 심층 인터뷰, 설문조사를 병행하여 OTT 서비스의 사용자 경험에 관한 정성적인 연구와 정량적 연구를 진행하였다. 연구 결과, OTT 서비스의 유용성이나 접근성에 대해 사용자들은 OTT 서비스 간에 큰 차이를 느끼지 못하였고, 오히려 개인의 기호에 따른 콘텐츠가 OTT 서비스 선택에 있어 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷플릭스는 콘텐츠의 확보가, 왓차는 인터페이스 개선과 카테고리의 재구성이 필요하며, 웨이브는 주력하는 콘텐츠 제시와 메인 화면의 인터페이스 개선이 필요하다. 이 연구는 치열해지는 OTT 플랫폼의 경쟁 속에서 차별화된 사용자 경험 구축에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 사용자 경험, OTT 서비스, 콘텐츠, 모바일 스트리밍, 애플리케이션

Abstract The purpose of this study is to measure the user experience of Netflix which is a representative global OTT service, Watcha and Wavve which is a representative service of Korea. Using mobile applications, qualitative research and quantitative research on user experience of OTT service were conducted with task test, in-depth interviews and surveys. As a result of the study, The usefulness and accessible of the OTT service has not shown much difference between OTT services. Rather, contents based on personal preferences has a significant impact on OTT service selection. The study found that Netflix needs to secure contents, Watcha needs to improve interface and recast categories, Wavve needs to present contents that are focused on and improve interface of main screen. The study expects to help a build a differentiate user experience in the face of growing OTT platform competition.

Key Words : User Experience, OTT Service, Contents, Mobile Streaming, Application

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 26, 2019

Accepted April 20, 2020

Revised December 31, 2019

Published April 28, 2020

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 최근 급성장 하는 OTT 서비스의 사용자 경험과 그 영향을 미치는 요인에 관한 연구이다.

글로벌 OTT 시장의 연평균 성장률은 약 31%로 가파르게 성장 중이다. 특히, 코드 커팅 현상으로 OTT 서비스의 시장 지배력이 더욱 확대될 전망이다[1]. 글로벌 시장과 마찬가지로 국내 OTT 시장 규모도 꾸준히 확대되고 있으며, 2019년 이후에도 높은 성장세를 유지할 것으로 전망된다[2].

국내 OTT 시장은 지상파, 유료방송 사업자, 이동통신사와 함께 IT기업들이 후발주자로 진입하였다. 특히, 구독형 OTT 서비스를 제공하는 주요 플랫폼들의 가입자 확보 경쟁이 치열해지고 있다.

국내 OTT 서비스 이용률은 지속적인 상승 추이를 보이고 있다. 젊은 층을 중심으로 이용률이 높으며 특히, 20대에서 가장 활발하게 이용하고 있다. OTT 이용자의 60% 이상이 주 3회 이상 시청하고 있으며 그중 매일 OTT를 이용하는 사용자는 22%이다. OTT 서비스 시청 시 모바일 디바이스를 이용한다는 응답이 94%로 대부분으로 나타났다[3].

본 연구는 국내의 OTT 서비스를 사용자 경험을 평가하여 서비스가 개선해야 할 사용자 경험요소를 도출하고 해외 대표 서비스 넷플릭스와 국내 대표 서비스 왓챠, 웨이브를 통해 서비스를 선택하는 데 가장 중요하게 고려해야 하는 요소가 무엇인지 개선사항을 분석하는 것에 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스의 정의와 분류

온라인 동영상 스트리밍을 뜻하는 'Over The Top'의 준말로 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제3 사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스다. 'Top'은 셋톱박스(Set top box)를 의미했으나 최근엔 셋톱박스 외에 PC, 스마트폰 등의 단말기뿐만 아니라 기존의 통신사나 방송사가 추가로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄한 의미로 사용한다[4]. 현재 국내 시장에 영향을 미치고 있는 OTT 서비스는 20개 남짓으로 파악되고 있으

며 주요 서비스 목록은 Table 1과 같다.

본 연구에서는 구독형 서비스 중 영화와 VOD를 지원하는 웨이브, 왓챠, 넷플릭스에 한하여 연구하고자 한다.

Table 1. OTT Service

OTT Service	Contents Provider	Contents	Subscription
Wavve	3 Terrestrial Broadcaster +EBS SKBroadband	Live-stream VOD, Movie SM Idol Contents	7,900
TVing	CJ E&M	General Programming Channels	5,900~
Watcha Play	Watcha	Movie, VOD	7,900
Youtube	Google	UCC, VOD	free
Netflix	Netflix	Movie, VOD	9,500
NaverTV	Naver	Broadcast and Web contents UCC	free
KakaoTV	Kakao		free

2.2 넷플릭스

올해 미국 내 OTT 스트리밍 서비스 구독자는 총 1억 8,250만 명, 전체인구의 53.3%에 달할 것으로 예상되며, 넷플릭스 구독자는 1억 5,880만 명, 시장점유율은 87%로 예상된다[5].

넷플릭스는 한국형 오리지널 콘텐츠 강화로 최근 가입자 수가 2018년 12월부터 2019년 3월까지 사용자 수가 약 70% 증가하였다.

넷플릭스는 사업 초기부터 배급환경을 개선하는 것과 "상품 카탈로그의 화려한 시각적 요소, 유용한 정보의 조화, 주문과정의 간편함 등 고객의 감정을 사로잡는 개인 맞춤형 서비스"를 추구하고자 했다[6]. 사용자 편의성에 차별성을 두고 사용자 중심의 최적 인터페이스를 제공한다.

2.3 왓챠 플레이

왓챠 플레이는 한국 기업이 운영하는 OTT 서비스로 2016년 1월에 공식 출시되어 현재까지 약 5만 편 이상의 콘텐츠를 제공하고 있다[7]. 왓챠는 넷플릭스와 달리 오리지널 콘텐츠 제작이 아닌 다양한 콘텐츠와 독점 콘텐츠가 강점이다. 디즈니, 소니픽쳐스, 워너브라더스 등 할리우드 메이저 콘텐츠 제공업체(CP) 여섯 개사와 모두 계약된 곳은 국내에서 왓챠뿐이다[8]. 또한, 사용자들이 자발적으로 영화에 별점을 매기고 그 별점을 토대로 취향을 분석해 영화를 추천해준다. 전반적인 UI는 넷플릭스와 비슷하다.

2.4 웨이브

웨이브는 국내 지상파 방송 3사 연한 플랫폼인 ‘폭(POOQ)’과 SKT의 ‘옥수수’를 합친 서비스로 2019년 9월 18일에 출시되었다[3]. 넷플릭스에 대항하기 위해 자체 콘텐츠를 제작하고, 왓챠와 같이 해외 드라마 독점 공개로 사용자를 유도하고 있다. 또한, 폭의 서비스였던 실시간 TV 보기와 옥수수의 서비스였던 프로야구 시청이 가능하다. 전반적인 UI는 기존의 폭 서비스와 동일하다.

3. 연구 방법 및 분석 결과

3.1 사례조사

본 연구와 관련된 선행 연구들은 사업자 유형에 따라 OTT 서비스를 분석한 이론 연구와[9] 지속적인 OTT 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인을 성별, 연령 등의 개인 속성으로 OTT 서비스에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 분류[10], 혁신성, 서비스의 다양성, 사회적 영향, 규범 등의 특성으로 분류한 연구[11], OTT 사용 의도에 미치는 요인을 개인적 혁신성, 자기효능감 등의 특성으로 분석한 연구[12]들이 있다. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 각 연구 방법을 재구성하여 OTT 서비스의 사용자경험 및 개선사항을 분석하였다.

3.2 실험 방법 및 연구 대상

본 연구는 넷플릭스와 왓챠, 웨이브 애플리케이션의 사용성 평가를 통해 국내의 서비스의 사용성을 비교함으로써 장단점을 분석하고자 했다.

서비스 사용 과정의 문제점을 파악하고, 개선 방향을 도출하기 위해 각 서비스별로 태스크 및 심층 인터뷰를 수행하였다. 또한, 사용성, 유용성, 매력성, 유희성, 만족성[13]과 서비스 품질[14]에 대한 항목의 사용자 경험 요소를 반영한 설문조사를 진행하였다. 각 요소당 4~5개의 질문을 포함하고 있고, 각 항목은 5점 척도로 측정하였다.

태스크와 인터뷰, 설문은 2019년 10월 25일부터 11월 2일까지 총 9명에게 진행했으며, 연구 대상자는 넷플릭스와 왓챠, 웨이브를 이용해본 경험이 있는 20~30대의 남녀 4명과 이 세 서비스를 한 번도 이용해 본 적 없는 20~30대의 남녀 5명을 대상으로 선정하여, 서비스 유경험자와 무경험자의 태스크 실행 오류를 모두 발견하고자 했다.

3.3 태스크 구성 및 심층 인터뷰

3.3.1 태스크 구성

태스크 수행은 iOS 운영체제의 넷플릭스 12.8.0 버전과 왓챠 1.9.50 버전 웨이브 4.0.4 버전으로 진행하였다. 태스크는 모두 같은 순서로 진행되며 메뉴의 정보구조와 콘텐츠 카테고리의 효율성을 알아보기 위해 특정 콘텐츠를 찾는 태스크 3에서는 검색기능을 사용하지 않도록 하였다. 실험자들의 의견이나 의문점, 불편사항들을 자유롭게 언급할 수 있도록 유도했다. 또한, 테스트 서비스의 순서를 달리하여 실시함으로써 비슷한 사용법의 학습으로 달라질 수 있는 평균 결과 값이 동일 할 수 있도록 하였다. 태스크별 수행 소요 시간, 오류 발생의 원인과 빈도, 인터랙션의 문제점 등을 분석하였다. 태스크의 내용은 다음 Table 2와 같다.

Table 2. Usability Test Task

Division	Task
Tour application	Look around the application for 2 minutes
Category	Browse a specific category
Watch	Discover things to watch
	Play the video
	Change an episode
	Play the recommended video
Save	Download the video and check
My list	Add video to watch list

3.3.2 심층 인터뷰

사용성 테스트 후 심층 인터뷰를 통해 서비스에 대한 만족도, 서비스별 장단점, 혼돈을 주는 요소, 서비스별 강점, 테스트 이후의 서비스 사용 의향 등을 조사하였다. 이를 통해 서비스별 사용자의 느낌, 사용 전과 사용 후에 받았던 인상의 차이 등을 알 수 있었다.

3.4 실험 결과 분석

3.4.1 태스크 결과 분석

본 연구에서 진행된 태스크 테스트를 통해 아래와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 넷플릭스, 왓챠, 웨이브 서비스의 유경험자 태스크 수행 시간 결과 값의 평균은 Table 3, 무경험자의 결과 값의 평균은 Table 4와 같다.

Table 3. Result of Task - Nonuser

Task		Netflix	Watcha	Wavve
Category	1	00:18	00:08	00:14
Watch	2	00:18	00:21	00:25
	3	00:26	01:26	00:26
	4	00:20	00:05	00:21
	5	00:10	00:32	00:17
Save	6	00:13	00:32	00:29
My list	7	00:11	00:14	00:17

Table 4. Result of Task - User

Task		Netflix	Watcha	Wavve
Category	1	00:20	00:03	00:10
Watch	2	00:08	00:20	00:23
	3	00:20	00:56	00:15
	4	00:06	00:48	00:25
	5	00:15	00:37	00:27
Save	6	00:08	00:11	00:23
My list	7	00:05	00:06	00:21

서비스를 무경험자와 유경험자 모두 태스크 3의 '특정 콘텐츠의 재생'과제에서 어려움을 느꼈으며 특히 왓챠의 경우 두 실험집단 모두 50초 이상의 결과가 나타났다. 두 실험 집단의 결과 값의 차이는 크지 않으며 세 서비스를 처음 사용하는 사람들도 쉽게 접근 할 수 있는 인터페이스를 제공한다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 서비스 무경험자와 유경험자의 태스크 수행속도가 비슷하게 측정되는 것으로 보아 세 서비스 모두 초보자도 쉽게 접근할 수 있는 인터페이스를 제공한다는 것을 파악할 수 있다.

3.4.2 심층인터뷰 분석

태스크를 진행하면서 실험자들의 생각과 태스크 진행 후의 심층 면접에서 서비스별 개선이 필요한 사항을 파악할 수 있었다.

1. 넷플릭스

OTT 서비스 무경험자들은 모두 동일하게 메뉴 버튼을 찾기 어려웠다. 무경험 실험자 모두 'N' 형태의 로고를 내비게이션 메뉴로 착각했다. 또한, 상단의 TV 프로그램, 영화 등의 카테고리 탭을 효율적으로 사용하지 못한 경우가 대부분이었다. 하지만 다른 서비스에 비해 메인화면에서 모든 콘텐츠를 파악할 수 있어 특정 콘텐츠를 찾는 태스크에선 모두 메인화면을 적극 활용했다. 또한, 미리보기는 새로운 콘텐츠 시청에 대한 거부감을

줄여주는 것으로 나타났다.

포스터 형식의 콘텐츠 나열이 영화관의 포스터를 보는 듯해 유경험자, 무경험자 모두 시각적인 즐거움을 느꼈다. 또한 이미지 자체에 흥미를 느껴 콘텐츠에 쉽게 접근하는 모습을 보였다. 메인화면에서 서비스 내 인기 있는 콘텐츠, 주력하는 콘텐츠가 무엇인지 쉽게 파악할 수 있어 콘텐츠에 대한 접근성을 높이는 모습을 보였다.

무경험자 집단에 넷플릭스의 메뉴와 하단 탭 바의 구성은 익숙지 않아 불편하다는 의견이 대부분이었다.

2. 왓챠

왓챠의 경우 두 집단 모두 콘텐츠 찾는 태스크에서 어려움을 느꼈다. 왓챠의 콘텐츠 장르 구별의 기준을 모르겠다는 응답이 많았으며, 특정 장르의 카테고리 들어갔을 때 장르혼동을 주는 콘텐츠들이 많았고, 카테고리 안에서 보이는 콘텐츠 순서의 기준을 모르겠다는 의견이 대부분이었다. 또한, 장르, 국가, 특집의 세분된 구분이 오히려 혼동을 준다는 의견도 있었다.

콘텐츠 추천기능에 주력하는 서비스임에도 불구하고 메인메뉴에서 사용자의 취향에 맞춘 추천작을 보려면 '열기' 버튼을 눌러야 했다. 이는 불필요하게 인터페이스의 깊이를 늘리고 있었다. 또한, 사용경험이 있는 피실험자들은 메인페이지에서 사용자를 위한 큐레이션이 아닌 왓챠 자체의 콘텐츠 추천은 불필요하다고 응답하였다. 왓챠가 사용자 맞춤 큐레이션을 제공하는 서비스인 것을 알고 있지만, 흥미를 끄는 콘텐츠는 보이지 않는다는 의견도 있었다. 또한, 콘텐츠를 한눈에 파악하기 힘들어서 새로운 콘텐츠를 찾아서 보기보단 시청하고 싶은 특정 콘텐츠가 있을 때 왓챠 서비스 사용에 긍정적인 태도를 보였다.

메인 페이지에서 콘텐츠의 나열이 16:9 사이즈의 포스터 이미지와 하단 텍스트로 구성되어있어 제목을 파악하기 쉽지만, 콘텐츠의 내용 파악은 어렵다는 의견이 있었다. 넷플릭스에 비해 한국인들이 즐길 수 있는 유명한 콘텐츠가 많아 보여 보고 싶은 콘텐츠가 있을 때 구독하면 좋을 것 같다는 의견이 있었다.

3. 웨이브

웨이브의 경우 두 실험집단 모두 내비게이션 메뉴를 잘 활용했으며 빠르게 태스크를 수행했다. 또한, 콘텐츠가 다양하고 방송까지 시청할 수 있으니 서비스를 유용하게 사용할 수 있겠다는 의견이 많았다.

콘텐츠를 오랫동안 시청할 수 없는 사람들에게 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠가 많아 다른 서비스들에 비해 콘텐

Table 5. Usability Assessment Results

Division	Value		Usable	Useful	Desirable	Pleasuable	Satisfiable	Quality
Netflix	all	Average	3.86	4.14	4.00	4.14	4.11	3.82
		STDEV	0.62	0.83	0.47	0.69	0.96	0.53
	Nonuser	Average	3.56	3.50	3.81	3.75	3.44	3.94
		STDEV	0.68	0.35	0.23	0.20	0.68	0.51
	User	Average	4.25	4.68	4.25	4.67	4.82	3.67
		STDEV	0.25	0.58	0.66	0.57	0.53	0.62
Watcha	all	Average	3.39	3.82	3.18	3.46	3.07	3.46
		STDEV	0.73	0.64	0.59	1.16	1.00	1.01
	Nonuser	Average	3.38	3.44	3.19	3.31	3.00	3.94
		STDEV	0.47	0.31	0.51	0.51	0.67	0.55
	User	Average	3.47	4.33	3.17	3.67	3.17	3.83
		STDEV	1.12	0.62	0.80	1.89	1.52	1.25
Wavve	all	Average	3.36	3.71	2.96	3.21	2.96	3.79
		STDEV	0.77	0.69	0.79	0.36	0.98	0.85
	Nonuser	Average	2.88	3.25	3.00	3.19	2.44	3.38
		STDEV	0.59	0.20	0.45	0.37	0.37	0.87
	User	Average	4.00	4.33	2.92	3.25	3.67	4.33
		STDEV	0.43	0.62	1.25	0.42	1.18	0.52

즈에 쉽게 접근하는 모습을 보였다.

웨이브는 다른 서비스들에 비해 메인 페이지의 정보가 많아 혼란을 준다는 의견이 많았다. 이는 메인 페이지에서 콘텐츠 선택하는 것에 거부감을 주는 요소로 나타났다. 영상 콘텐츠를 짧게 즐기는 피실험자들과 특정 방송 콘텐츠를 즐기는 피실험자들이 웨이브 서비스에 긍정적인 반응을 보였다.

3.4.3 사용성 평가 분석

본 연구에서는 리커트 5점 척도를 통해 사용성, 유용성, 매력성, 유희성, 만족성과 서비스 품질에 대한 항목의 사용자 경험 요소를 측정하였다. Table 5는 넷플릭스, 왓차, 웨이브 서비스의 사용자 경험 만족도를 측정한 평균값과 표준편차이다. 표에서 보이는 것과 같이 대부분 요소에서 넷플릭스가 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 서비스 사용 경험이 있는 피실험자들과 무경험 피실험자들 모두 넷플릭스를 더 긍정적으로 평가하였다.

유경험자는 넷플릭스 서비스를 높게 평가하였는데 그 이유는 콘텐츠 이용이 즐겁고, 지속해서 사용할 의사가 있으며 사용방식이 편리하고, 유용성에 대한 답변이 다른 요소에 비해 높다고 느꼈기 때문이다. 반면, 왓차는 서비스 품질은 평가를 받았으며, 유희성 항목에서는 편차가 높게 나타났다. 반면, 만족성과 매력성에서는 낮은 점수를 보였다. 웨이브 또한 전반적으로 유경험자에게 더 좋은 평가를 받았는데 서비스 품질과 유용성 항목이 높은 점

수를 받았다.

무경험자의 답변에선 넷플릭스와 왓차는 모든 사용자 경험 항목에서 비슷한 점수를 받았고, 웨이브의 경우 사용성 평가에서 낮은 점수를 받았다.

4. 결론

지금까지 본 연구에서는 OTT 서비스의 사용자 경험과 각 서비스의 개선 방향을 태스크 수행 및 심층 인터뷰와 사용성 평가를 통해 분석하여 OTT 서비스의 사용성을 향상시키고 나은 서비스를 제공하기 위한 방법을 모색하는 데 목적을 두고 연구를 진행하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, OTT 서비스의 사용성이나 접근성에 대해 사용자들은 OTT 서비스 간에 큰 차이를 느끼지 못하고 있고, 유경험자와 무경험자의 태스크 수행속도에 차이가 없었다. 이는 서비스를 구독하는 결정적인 이유가 인터페이스의 사용성보다는 개개인의 기호에 따른 콘텐츠가 주요 선택 기준인 것으로 판단된다. 최신 콘텐츠를 즐기는 피실험자들은 넷플릭스의 자체적인 드라마와 영화를 시청하기 위해 구독을 하며, 해외 유명한 드라마와 영화를 찾아보는 피실험자들은 왓차를 꾸준히 이용하고 있었다. 한국 드라마와 실시간 TV를 즐겨보는 피실험자들은 웨이브를 이용하고 있는 것을 파악할 수 있었다.

둘째, 태스크 실험과 심층 인터뷰를 통해 사용자들은 콘텐츠를 선택하는데 많은 시간을 들이지 않는다는 것을 알 수 있었고, 주변 지인들에게 추천받은 영화나 드라마를 자주 발견할수록 해당 서비스에 대한 호기심이 증가했다. 사용자가 빠른 시간 내에 콘텐츠를 파악할 수 있도록 메인 화면에 이미지 중심의 콘텐츠 제공할 필요성이 있다. 넷플릭스는 사용자의 시청 기록을 분석하여 사용자의 흥미를 끌 수 있는 콘텐츠 카드를 제작하고 있다. 넷플릭스의 포스터 형식의 아트 워크가 구독자의 시청 결정에 가장 큰 영향을 주었을 뿐만 아니라 선택과정에서 집중력의 82% 이상을 구성하는 것으로 나타났다[15]. 왓차와 웨이브 또한 영화 포스터를 그대로 사용하는 것보다는 시각적 인상을 끌어 짧은 시간 안에 직관적으로 파악할 수 있는 콘텐츠 카드가 필요하고 판단된다. 이는 사용자가 서비스에 빠르게 집중할 수 있게 하고 서비스가 사용자에게 정확한 큐레이션을 제공하고 있다는 경험을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 서비스별 개선할 점을 살펴보자면 첫째, 넷플릭스는 인터페이스의 개선보다도 콘텐츠 확보가 필요해 보인다. 둘째, 왓차는 콘텐츠 카테고리의 분류 방식과 카테고리 안에서 나열되는 콘텐츠의 순서를 재구성할 필요가 있다. 콘텐츠가 많은 서비스일수록 체계적인 분류가 필요하다. 마지막으로, 웨이브는 서비스가 복잡해 보인다는 의견이 많았기 때문에 메인 화면에서 중점적으로 다루는 콘텐츠가 무엇인지 확실하게 제시할 필요성이 있다. 각 서비스의 특징과 맞게 인터페이스를 개선하고 콘텐츠 경쟁력을 강화한다면 치열해지는 OTT 서비스 경쟁 속에서도 고유의 특색을 가진 서비스로 자리매김 할 수 있을 거라 예상된다.

본 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 심층 인터뷰 집단과 설문조사 집단이 일치하여 정량적인 연구 집단이 적다는 점과 둘째, 세 가지 서비스들의 실사용자 집단이 사용 경험이 없는 피실험자보다 적다는 점에서 서비스의 실질적인 사용자 집단들에 의한 정량적인 연구가 필요하다.

치열해지는 OTT 서비스 경쟁 속에 본 연구의 심층적, 정량적 연구와 함께 향후 경험 측면의 다각도 연구가 OTT 서비스 발전에 실질적인 도움이 될 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] PwC. (2018). *Perspectives from the Global Entertainment & media Outlook* PwC. https://www.pwc.com/kr/ko/publications/research-in-sights/pwc_outlook2018_kr.pdf
- [2] Korea Communications Commission (2018). *Evaluation of The Economic Situation in the Broadcasting Market*. Seoul : Korea Communications Commission.
- [3] Korea Communications Commission (2018). *2018 Survey on Usage Behavior of Broadcasting Media..* Seoul : Korea Communications Commission.
- [4] G. M. Seo. (2011). Understanding and Prospect of OTT Service. *Journal of Broadcast Engineering*, 16(1), 91-101.
- [5] D. Clark & C. Weir. (2019). *Netflix Losing US Share as Rivals Gain*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/netflix-losing-us-share-as-rivals-gain/>
- [6] G. Keating. (2012). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York : Penguin Books.
- [7] M. G. Lee. (2019). *Watcha Play and Netflix, What's different - Watcha Play Guide*. IT DongA. <https://it.donga.com/28990/>
- [8] Y. J. Lee. (2019). 'Watcha Play' CEO Park Tae hoon "If Netflix is a broadcasting station, we are 'Online video store.' where the owner constantly recommends movies. The Kyunghayng Shinmun. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201908262135015&code=960801
- [9] K. H. Lee. (2012). Status of real-time broadcasting OTT service in the U.S. *ICT & Media Policy*, 24(16), 67-80.
- [10] M. J. Yang. (2013). Investigating the Factors Affecting Smart Phone Users' Intention to Pay for N-screen Services. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 27(1), 131-166.
- [11] D. H. Kim & N. K. Park. (2016). *Effects of OTT Service Users Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use*. Journal of Broadcasting and Telecommunications Research. 77-110.
- [12] K. S. Oh. (2012). Determinants of Intention to Use toward N Screen Service for Potential User. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(9), 80-92.
- [13] M. B. Lee. (2011). A Study on Exploring Factors Influencing Continuance Intention in the SNS. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 16(5), 151-161.
- [14] S. U. Yoon. (2009). A Study on the Acceptance Decision Factor of IPTV. *Journal of Communication Science*, 9(1), 162-197.
- [15] N. Nelson. (2106). *The Power of a Picture*. Netflix Media Center. <https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture>

최혜선(Hye-Sun Choi)

학사학위



- 2015년 2월 : 홍익대학교 디지털미디어디자인과
- 2019년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 인터랙션디자인, 사용자경험디자인

· E-Mail : hyesun4297@gmail.com

김승인(Seung-In Kim)

중신학위



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드경험디자인, 서비스디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com