

일반논문 (Regular Paper)

방송공학회논문지 제26권 제5호, 2021년 9월 (JBE Vol.26, No.5, September 2021)

<https://doi.org/10.5909/JBE.2021.26.5.583>

ISSN 2287-9137 (Online) ISSN 1226-7953 (Print)

OTT 서비스 이용경험 및 유·무료서비스 이용 결정 요인 분석

이재호^{a)}, 이상운^{b)†}

Analysis on Determinants of OTT Service Experience and AVOD/SVOD Service Use

Jae Ho Lee^{a)} and Sang Un Lee^{b)†}

요약

본 논문은 OTT서비스 이용경험과 무료(AVOD)/유료(SVOD)서비스 이용의사 예측에 영향을 미치는 변인들이 무엇인가에 대해 살펴 보았다. 연구 결과, 성별, 연령, 개인소득, 가구구성형태, 전자상거래 이용경험 유무, 5개 변인들이 OTT서비스 이용경험과 무료/유료서비스 이용 여부를 식별하는데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 뉴스와 드라마 장르를 선호하고 OTT서비스 이용시간이 많을수록 SVOD 이용 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 요약하자면, 상대적으로 젊으면서 개인소득이 많고 전자상거래와 같은 디지털 환경에 더 많이 적응된 사람일수록 SVOD 이용 확률이 높았다.

Abstract

This paper explores variables that influence the prediction of OTT service experience and free(AVOD)/ paid(SVOD) service use. Research results showed that five variables such as gender, age, personal income, household composition, and e-commerce use experience had a significant impact on identifying OTT service experience and whether to use free or paid services. Also, it was found that the probability of using SVOD increases as they prefer news and drama genres and use OTT services for more time. In summary, those who are relatively young, have a high personal income, and are more adapted to digital environments such as e-commerce are more likely to use SVOD.

Keyword : OTT(Over-the-Top), AVOD, SVOD, OTT Service Experience, OTT Service Use

a) 동아방송예술대학교 방송보도제작과(Broadcasting & Journalism, Dong-Ah Institute of Media and Arts)

b) 동아방송예술대학교 방송기술계열(Division of Broadcasting Engineering, Dong-Ah Institute of Media and Arts)

† Corresponding Author : 이상운(Sang Un Lee)

E-mail: sulee@dima.ac.kr

Tel: +82-032-670-6658

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0052-2143>

· Manuscript received June 21, 2021; Revised July 30, 2021; Accepted July 30, 2021.

I. 문제제기 및 연구문제

TV 수상기에 연결된 셋톱박스를 거치지 않고 스트리밍 방식으로 유료방송 콘텐츠를 제공하기 위해 출발했던 OTT (Over-the-Top) 서비스의 확산 속도가 최근의 전사회적인 비대면 소통 상황과 맞물리면서 한층 배가되는 추세이다.

2020년 한국미디어패널조사 자료의 분석결과에 따르면, 최근 3개월간 OTT를 이용한 경험이 있다고 응답한 비율이 전년(41.0%) 대비 31.2%p 증가한 72.2%로 나타났으며, 연령대별로는 10대에서 40대까지 응답자들의 80% 이상이 OTT 서비스를 이용한다고 응답한 것으로 나타나고 있다. 물론, 월정액제 가입형(SVOD) 서비스 이용자(8.5%)에 비해 무료 광고형(AVOD) 서비스 이용자(90.2%)의 비율이 월등히 높은 편이기는 하지만, OTT 서비스의 의미가 기존에 TV방송 프로그램을 VOD로 제공하던 수준을 넘어서서 실시간 방송, 자체제작 드라마 혹은 영화, 개인제작 동영상 등 각종 동영상 콘텐츠를 스트리밍 하는 것으로 확장되면서 OTT 서비스 시장이 양적으로나 질적으로 크게 성장했다는 점은 주지의 사실이다¹⁾.

국내 OTT 서비스 시장은 유튜브처럼 무료로 제공되지만 광고를 봐야하는 AVOD 시장 규모가 전체의 3분의 2 이상을 차지하고 있으며, 넷플릭스와 같이 월정액제 구독형 서비스인 SVOD와 콘텐츠를 편당 결제하는 TVOD 같은 유료 서비스 시장이 나머지를 차지한다. 하지만, 향후 성장률을 고려했을 때 AVOD 보다는 SVOD의 성장세가 훨씬 가파를 것으로 예상되고 있기도 하다²⁾.

OTT 유료 서비스 시장의 급속한 팽창은 관련 산업분야의 다양한 경쟁과 갈등 상황을 통해서도 확인해 볼 수 있다. 그동안 국내 유료 서비스 시장을 석권해 왔던 넷플릭스의 성장세가 다소 주춤해진 동시에 티빙이나 웨이브와 같은 국내 토종 OTT 서비스들의 약진, 그리고 디즈니를 비롯한 글로벌 OTT 사업자들의 국내 진출 계획 등이 가시화되기 시작하면서 OTT 산업을 둘러싼 경쟁구도의 다각화 추세가 뚜렷해지기 시작했지만, 관련 법제도의 미비로 인한 혼란은 증폭되고 사업자 간 갈등도 차츰 첨예화하는 양상을 보이고 있다. 콘텐츠 사용료를 둘러싼 사업자 간 대립이나 국내 OTT 사업자에 대한 규제 역차별 문제 등이 최근의 대표적 사례이다.

현 상황을 종합해 볼 때, OTT 유료 서비스는 이미 방송 서비스 시장의 주요 수익모델로 자리매김했다. 다만, 한 가지 분명한 것은, 시급히 요구되는 법제도의 정비에 관한 논의에 앞서서 유료 서비스 이용자에 대한 충분한 이해가 선행되어야 함에도 불구하고, OTT 서비스 이용행태나 유료 서비스 이용자 특성에 관한 연구는 아직까지 시작 단계에 있는 것으로 판단된다.

본 논문에서는 다음과 같은 2가지 연구문제를 통해 OTT 서비스 이용자의 이용경험과 무료(AVOD)/유료(SVOD) 서비스 이용의사 결정에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가에 대해 탐색해 보고자 한다.

연구문제① OTT 서비스 이용경험 유무를 예측하고 설명할 수 있는 유의미한 변수들은 무엇인가?

연구문제② OTT 서비스 이용경험자들 중에서 무료(AVOD)/유료(SVOD) 서비스 이용 여부를 예측하고 설명할 수 있는 유의미한 변수들은 무엇인가?

본 논문의 구성은 다음과 같다. II 장에서는 기존의 선행 연구 결과들을 살펴보고, III 장에서는 분석 자료와 분석 방법에 대해 설명한다. 그리고 IV 장에서는 분석 결과를 기술하고, V 장에서는 연구문제에 대한 최종 결론을 도출한다.

II. 선행연구의 검토

OTT 서비스 이용자의 이용의사 결정에 영향을 미치는 요인들에 관해 분석을 시도한 최근 연구들은 크게 나누어 인구사회학적 속성이나 기존의 미디어 이용행태 변인들과의 연관성을 다루거나 기술수용모델(TAM)과 혁신확산이론에서 제시된 주요 개념들과의 연관성, 혹은 서비스 이용만족도 및 유료 서비스 지불의사 결정 변인에 관해 탐색적 설명을 시도하고 있다.

인구사회학적 속성과 혁신성향을 중심으로 OTT 서비스 이용자와 비이용자의 특성을 비교 분석한 선행 연구 결과에 따르면, 인구사회학적 속성들 중에서 가장 일관되게 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 연령이었으며, 젊은 층일수록 OTT 서비스 이용경험이나 이용빈도, 유료 서비스

이용 확률이 모두 높아지는 것으로 나타났다. 그 외 변인들로는 개인소득이나 가구구성형태 등이 OTT서비스 이용행태에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 혁신성향과 관련하여 인지적 혁신성이 높을수록 유료서비스 경험자가 되기 쉬운 것으로 나타났으며, 기존의 미디어 이용행태 변인과 관련해서는 TV프로그램 선호 장르 중 드라마와 영화 장르에 대한 선호가 높을수록 유료서비스 이용 확률이 높아지는 반면에 실시간TV시청 시간은 OTT 이용경험이나 이용빈도 등에 부정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다³⁾. 또한, 이러한 특성이 OTT서비스 이용 가능성과 이용 정도에 미치는 영향을 분석한 연구결과 의하면, OTT서비스 이용자가 비이용자에 비해 남성, 미혼, 직장인의 비율이 높았으며, 더 젊고, 교육 및 소득의 수준이 상대적으로 높다는 특징을 보였다. OTT서비스 이용여부와 관련하여 쾌락적 및 인지적 혁신성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용정도과 관련해서는 기능적 및 인지적 혁신성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다⁴⁾.

OTT서비스 이용 만족도와 지속이용의도 혹은 유료서비스에 대한 지불의사 결정요인에 관한 연구들은 주로 기술수용모델의 주요 변인들을 중심으로 이루어져 왔다. OTT서비스 만족도와 지속이용의도의 결정 요인을 검증한 선행연구의 결과를 살펴보면, 기술수용모델의 요인들(인지된 유희성, 용이성, 유용성) 모두 OTT서비스 만족도에 긍정적 영향을 미쳤으며, OTT서비스 만족도는 최종적으로 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 이 선행연구에서 한 가지 특기할만한 사실은 이용자 선호 장르들 중에 드라마, 예능/오락, 해외 시리즈가 OTT서비스 만족도에 영향을 미치는 요인들인 것으로 나타나기도 하였다⁵⁾. OTT서비스 이용자들을 대상으로 유료지불의사에 영향을 미치는 요인을 분석한 또 다른 연구에 의하면, OTT서비스 이용자들의 지각된 유용성, 지각된 유희성, 지각된 비용은 이용만족을 높이며, 지각된 유용성과 이용만족은 유료지불의사를 예측하는 핵심요인에 해당하는 것으로 나타났다⁶⁾.

지금까지 살펴본 바와 같이, 대부분의 선행연구들은 서비스 만족도와 지속이용의도 혹은 유료서비스 지불의사 등에 대해 혁신성향이나 기술수용모델의 내외생 변수들이 미치는 영향에 대해 다루고 있으며, 실제로 OTT서비스 이용

자와 비이용자의 이용행태를 식별하고 이용자 중에서도 무료서비스와 유료서비스 이용자의 이용의사 결정행위를 판별해 낼 수 있는 예측변인들에 관한 연구는 매우 드문 편이다. 이런 경향은 학술적 연구의 분석대상이 대부분 소표본이거나 특정집단을 중심으로 이루어질 수밖에 없다는 현실적인 제약 때문이기도 하고, 기존의 미디어 연구를 통해 연구모형과 변인들의 연관성이 포괄적으로 확인된 기술수용모델을 활용하는 것이 미디어 간 비교연구에 유용했기 때문이라고 여겨진다. 또한, 인구사회학적 속성과 기존 미디어 이용행태 관련 변인들을 다루었던 선행 연구의 경우, 2019년 한국미디어패널조사의 자료를 활용하여 분석을 시도했음에도 불구하고, 당해 연도의 설문 자체가 OTT 이용행태 분석을 목적으로 설계되지 않았기 때문에 OTT서비스 가입유형에 따른 무료/유료서비스 이용의사 결정요인 등 추가적인 분석에는 한계가 있을 수밖에 없었다.

따라서 본 논문에서는 OTT서비스의 세부적인 유형 및 OTT서비스 이용행태와 관련된 다양한 변인들이 OTT서비스 이용경험이나 무료/유료서비스 이용의사를 결정하는데 어떤 영향을 미치고 있는지를 살펴봄으로써, OTT서비스 이용자와 유료서비스 시장에 대한 이해의 폭을 확장할 수 있도록 하는데 주안점을 두고자 한다.

III. 연구방법

1. 분석 자료

본 논문에서 활용한 원시자료는 ‘2020 한국미디어패널조사(통계청국가승인통계 제405001호)’이며, 11차 년도에 해당하는 2020년 조사는 4,260가구 및 가구 내 개인 10,302명을 대상으로 조사가 실시되었다⁷⁾. ‘한국미디어패널조사’의 경우, 기 구축된 패널을 대상으로 매년 년 단위 추적조사를 실시하여 개인의 미디어 환경 및 이용 행태 변화를 살펴 보는데 중점이 두어져 있으며, 2020년 조사에서는 OTT서비스 이용현황 전반에 대한 질문 항목들이 대폭 보강되었다. 단, 해당 패널조사에서는 OTT서비스를 ‘기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스’로 규정하고

있으며, 유료방송사업자들이 인터넷이 아닌 기존의 유료방송 채널을 통해 제공하는 VOD서비스는 포함하지 않고 있다.

본 연구에서는 OTT 유료서비스에 대해 스스로 구매의사 결정이 가능한가의 여부를 고려하여 만 19세 이상 응답자(N=9,193)의 개인별 조사 자료를 사용하였으며, 중복응답 항목 등 일부 문항의 응답 자료들은 더미변수로 변환하여 분석하였다.

2. 분석방법

본 연구에서는 OTT서비스 이용행태와 관련하여 ①이용 경험 유무, ②서비스 가입유형, ③이용시간, ④주로 이용하는 콘텐츠 유형 ⑤주로 이용하는 경로 관련 문항들을 기초 자료로 활용하였으며, 선행연구 결과와 비교하기 위해 TV 프로그램 선호 장르 및 전자상거래 이용 경험, 인구사회학적 요인들을 추가하여 분석하였다(<표 1>참조). 연구문제 별로 세부적인 분석방법은 다음과 같다.

연구문제①의 경우, 만 19세 이상 전체 응답자(N=9,193)를 대상으로 OTT서비스 이용경험 결정요인을 분석하였으며, OTT서비스 이용행태 관련 문항과 TV프로그램 선호장르 및 전자상거래 이용경험, 인구사회학적 요인을 토대로 이항 로지스틱 회귀모형을 적용하여 분석을 하였다.

연구문제②의 경우, 만 19세 이상 OTT서비스 이용경험자 중 원시자료에서 ‘건당 결제형(TVOD)’과 ‘기타’로 응답한 경우(n=64)는 제외하고, 무료서비스(n=5,552)와 유료서비스(n=483) 이용자를 분석대상으로 하였다. 무료(AVOD)/유료(SVOD)서비스 이용 결정요인 분석을 위해 연구문제 ①에서 제시한 항목 이외에도 OTT서비스 주 이용 콘텐츠 유형, 주 이용 경로 관련 항목들을 추가로 활용하였으며 이항 로지스틱 회귀모형을 적용하였다.

3. 변수의 측정과 기술통계량

인구사회학적 변수로는 선행연구 결과를 참조하여 성별, 연령, 소득, 1인 가구 여부 관련 문항을 사용하였고, OTT서비스 이용행태 관련 복수응답 문항들과 TV프로그램 선호 장르 관련 문항은 각각 더미변수로 변환하여 로지스틱 분석에 적용하였다(<표 1>참조).

주요 변수의 기술통계량을 살펴보면, 만 19세 이상 전체 응답자의 연령 평균은 51.85로 나타났고, OTT서비스 이용 경험자는 44.36, SVOD 서비스 이용자는 34.46으로 나타났다. 월 평균 소득의 경우, ‘소득 없음=1’부터 ‘800만원 이상=18’까지 50만원 단위로 구분된 순서형 척도로 측정되었으며, 전체응답자 평균 4.62는 ‘100~150만원 미만=4’에 근사해 있음을 의미한다. 응답자의 가구 구성 형태와 관련된 ‘1

표 1. 주요 변수의 속성과 측정

Table 1. Properties and measurements of key variables

Variables		Properties of a question or variable	Measurement or conversion of analysis data
Demographic Items	gender	Respondent Gender	Male=1, Female=0
	age	Respondent Age	
	personal income	What is your average monthly income?	ordinal scale of 18 steps
	single-person household	A household consisting of one member of a family	Yes=1, No=0
Other media behaviors	Favorite TV program genre	Which of the following TV program genres do you enjoy watching?	Yes=1, No=0
	E-commerce experience	Do you have any experience using e-commerce?	Yes=1, No=0
OTT service usage status	Use Experience	Have you used the OTT service for the past three months?	to have=1 / have not=0
	Type of Service Usage	What type of OTT service do you usually use	SVOD=1 / AVOD=0
	Hours of Use	On average, how much do you spend on one-time use of OTT services?	minutes
	Types of Main Content	What is your favorite type of OTT service content?	Yes=1, No=0
	Path to Use	Which of the following routes do you usually use the OTT service?	Yes=1, No=0

표 2. 주요 변수의 기술통계량
 Table 2. Descriptive Statistics of Key Variables

Variables		All respondents (N=9,193)		OTT Experienced (N=6,035)		AVOD Experienced (N=5,552)		SVOD Experienced (N=483)		
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Demographic Items	gender	.46	.50	.48	.50	.49	.500	.43	.50	
	age	51.85	17.82	44.36	14.19	45.22	14.10	34.46	11.15	
	personal income	4.62	3.32	5.16	3.42	5.13	3.42	5.44	3.45	
	single-person household	.07	.26	.03	.18	.03	.17	.05	.21	
Other media behaviors	favorite TV program genre	news	.38	.49	.36	.48	.37	.48	.23	.42
		drama	.30	.46	.26	.44	.26	.44	.25	.43
		show/entertainment	.14	.35	.17	.38	.17	.37	.28	.45
		movie	.03	.17	.04	.20	.04	.19	.09	.28
	sports	.04	.19	.04	.20	.04	.20	.05	.21	
	e-commerce experience	.58	.49	.75	.43	.73	.44	.94	.24	
OTT service usage status	use experience		.66	.47	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00
	hours of use				46.28	49.25	42.82	46.82	85.94	58.40
	types of main content	replay TV (VOD)			.33	.47	.33	.47	.34	.47
		real-time TV			.07	.25	.07	.26	.05	.23
		OTT original			.07	.26	.07	.25	.14	.35
		Youtuber broadcast			.45	.50	.47	.50	.25	.43
	path to use	Broad Co.(HP/App)			.37	.48	.37	.48	.40	.49
		OTT Co.(HP/App)			.60	.49	.58	.49	.75	.43
		SNS link			.20	.40	.20	.40	.22	.41
messenger link				.37	.48	.38	.49	.23	.42	

인 가구' 변수는 원시자료에서 '1인 가구라고 응답한 경우 =1', '그 외 응답=0'으로 변환하였으며, 평균값 0.07은 전체 응답자 중 1인 가구인 경우가 7%에 해당함을 의미한다. 이하 더미변수로 변환하여 측정된 평균값들이 의미하는 바는 동일하다(<표 2>참조).

IV. 분석결과

1. OTT서비스 이용경험 결정요인 분석

OTT서비스 이용경험 유무를 식별하는데 유의미한 변

수들을 살펴본 결과, 성별(B=.246, p<.05), 연령(B=-.087, p<.001), 개인소득(B=.061, p<.001), 1인가구 여부(B=-.384, p<.05), 전자상거래 이용경험 유무(B=.915, p<.001) 까지 5개의 변수가 유의한 영향 요인으로 나타났으며, 기존 TV프로그램의 선호 장르들은 OTT서비스 이용경험과 관련하여 유의하지 않은 것으로 나타났다(<표3>참조).

분석결과를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 남성일수록, 젊은 층일수록, 개인소득이 많을수록, 1인가구가 아닐수록, 전자상거래 이용경험이 있는 응답자일수록 OTT서비스 이용경험을 가질 확률이 높은 것으로 나타났으며, 연령의 경우 1단위가 높아질수록 OTT 이용경험 확률이 0.916배 낮아지는 것으로 나타났고, 개인소득의 경우 1단위가 높아질

표 3. 이용경험 유무에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

Table 3. Logistic Regression Results with or Without Use Experience

Variables	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
gender	.246	.081	9.153	1	.002	1.279	
age	-.087	.003	995.827	1	.000	.916	
personal income	.061	.011	29.956	1	.000	1.063	
single-person household	-.384	.122	9.877	1	.002	.681	
favorite TV program genre	news	.152	.107	2.027	1	.155	1.164
	drama	-.015	.112	.019	1	.890	.985
	show/entertainment	-.160	.133	1.449	1	.229	.852
	movie	-.094	.234	.160	1	.689	.911
	sports	.026	.194	.017	1	.895	1.026
e-commerce experience	.915	.068	180.404	1	.000	2.497	
constant	4.674	.207	508.848	1	.000	107.077	

Classification Accuracy: 66.3%, Nagelkerke R^2 : 0.515, Model Coefficient: $X^2=4265.097$ df=10 p<.001

수록 OTT 이용경험 확률이 1.063배 높아지는 것으로 나타났다. 독립변수(예측변수)들이 종속변수(반응변수)인 ‘OTT서비스 이용경험 유무’를 예측하는 정도는 66.3%로 측정되었으며, 유사 설명력은 약 51.5%(Nagelkerke R^2 : 0.515)로 나타났다.

2. 무료(AVOD)/유료(SVOD) 서비스 이용여부 결정요인 분석

OTT서비스 이용경험자들을 대상으로 OTT 무료(AVOD)서비스와 유료(SVOD)서비스 이용 여부에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 결과, 성별($B=-.257$, $p<.05$), 연령($B=-.056$, $p<.001$), 개인소득($B=.109$, $p<.001$), 1인가구 여부($B=.537$, $p<.05$), 전자상거래 이용경험 유무($B=1.020$, $p<.001$)까지 5개 변수가 유의한 것으로 나타났으며, 기존 TV프로그램의 선호 장르들 중 뉴스($B=.397$, $p<.05$)와 드라마($B=.602$, $p<.05$) 장르가 OTT 유료(SVOD)서비스 이용에 유의미한 영향 요인인 것으로 나타났다(<표4>모형1-3 참조).

또한, OTT서비스 이용시간($B=.009$, $p<.001$)과 OTT서비스 주 이용 콘텐츠 유형 중에서 TV프로그램 다시보기

(VOD)($B=-.940$, $p<.001$), 실시간 TV보기($B=-1.521$, $p<.001$), 개인방송영상 콘텐츠보기($B=-1.518$, $p<.001$) 유형이 OTT 유료(SVOD)서비스 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다, OTT서비스 이용경로 중에서는 방송사업자 홈페이지/앱($B=.316$, $p<.05$), OTT사업자 홈페이지/앱($B=.711$, $p<.001$), 메신저 링크($B=-.529$, $p<.001$) 경로가 OTT 유료(SVOD)서비스 이용에 유의미한 영향 요인인 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 여성일수록, 젊은 층일수록, 개인 소득이 많을수록, 1인가구일수록, 전자상거래 이용경험이 있는 응답자일수록, 뉴스와 드라마 장르를 선호할수록, OTT서비스 이용시간이 많을수록, 방송사업자나 OTT사업자의 홈페이지 또는 애플리케이션을 이용하여 시청할수록 OTT 유료(SVOD)서비스를 이용할 확률이 높은 것으로 나타났다, OTT서비스가 제공하는 콘텐츠 유형 중에서 TV 프로그램 다시보기, 실시간 TV보기, 개인방송 콘텐츠보기를 이용할수록 OTT 무료(AVOD)서비스를 이용할 확률이 높은 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수인 ‘OTT 유료서비스 이용 여부’를 예측하는 정도는 91.8%로 측정되었으며, 유사 설명력은 약 26.2%(Nagelkerke R^2 : 0.262)로 나타났다.

표 4. 무료(AVOD)/유료(SVOD)서비스 이용 여부에 대한 로지스틱 회귀분석 결과
 Table 4. Logistic Regression Results for Availability of AVOD/SVOD Services

Variables		Model 1-1			Model 1-2			Model 1-3		
		B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
gender		-.273*	.113	.761				-.257*	.121	.773
age		-.063**	.005	.939				-.056**	.005	.946
personal income		.119**	.017	1.126				.109**	.017	1.115
single-person household		.550*	.243	1.734				.537*	.261	1.711
favorite TV program genre	news	.190	.183	1.210				.397*	.195	1.487
	drama	.461*	.182	1.586				.602*	.195	1.825
	show/entertainment	.447*	.175	1.563				.416*	.188	1.516
	movie	.802**	.228	2.230				.470	.247	1.601
	sports	.342	.275	1.408				.409	.289	1.505
e-commerce experience		1.100**	.200	3.005				1.020**	.206	2.772
hours of use					.010**	.001	1.010	.009**	.001	1.009
types of main content	replay TV (VOD)				-.949**	.145	.387	-.940**	.153	.391
	real-time TV				-1.679**	.248	.187	-1.521**	.255	.218
	OTT original				-.196	.182	.822	-.154	.193	.858
	Youtuber broadcast				-1.639**	.153	.194	-1.518**	.160	.219
path to use	Broad Co.(HP/App)				.432**	.117	1.541	.316*	.122	1.372
	OTT Co.(HP/App)				.930**	.129	2.536	.711**	.135	2.036
	SNS link				.338*	.131	1.402	-.059	.138	.942
	messenger link				-.636**	.125	.529	-.529**	.129	.589
constant		-1.767**	.295	.171	-2.686**	.178	.068	-1.995**	.356	.136
Classification Accuracy		92.0%			91.7%			91.8%		
Nagelkerke R^2		.148			.177			.262		

*P<.05, **P<.001

V. 결론 및 논의

본 논문에서는 ‘2020 한국미디어패널조사’의 원시자료를 만 19세 이상 응답자 집단으로 재구성하여 OTT서비스 이용자의 이용경험과 무료(AVOD)/유료(SVOD)서비스 이용의사 결정에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가에 대해 살펴보았다.

선행연구 검토 결과를 바탕으로, 인구사회학적 속성들과 TV프로그램 선호 장르, 전자상거래 이용경험유무 등의 변

인들이 OTT서비스 이용경험자와 비경험자를 예측하는데 어느 정도 유의한 영향을 미치고 있는지 확인해 보기 위해 이항 로지스틱 모형을 적용하여 분석을 실시하였으며, ‘2020 한국미디어패널조사’에서 새로 추가된 OTT서비스 이용행태 관련 변인들을 추가하여 AVOD 이용자와 SVOD 이용자를 식별하는데 유의한 영향 요인들을 이항 로지스틱 모형으로 분석하였다. 선행연구들과 본 연구의 두드러진 차이점은 OTT서비스 이용경험자들 중에서 월정액제 가입형(SVOD) 서비스 이용자와 무료 광고형(AVOD) 서비스

이용자를 식별해 낼 수 있는 유의미한 예측변수들을 탐색하는데 있다.

연구문제①과 관련하여, 성별, 연령, 개인소득, 1인 가구 여부, 전자상거래 이용경험 유무, 5개 변인들이 OTT서비스 이용경험 유무를 식별하는데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기존 TV프로그램의 선호 장르들은 반응변수를 예측하는데 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 분석결과를 요약하자면, 남성일수록, 젊은 층일수록, 개인소득이 많을수록, 2인 이상 다인가구일수록, 전자상거래 이용경험이 있을수록 OTT서비스 이용경험자일 확률이 높아지는 것으로 예측할 수 있으며, 예측정확도는 66.3%로 측정되었다. 인구사회학적 속성을 예측변수로 설정한 선행연구와 비교했을 때, 연령, 소득, 가구형태(1인 가구 여부)가 이용경험에 일관되게 영향을 미칠 뿐만 아니라 정적(+) 혹은 부적(-) 방향성에 대해서도 모두 동일한 결과를 얻었으며, 성별 변수가 OTT서비스 이용경험에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 점도 일부 선행연구의 분석결과와 유사했다.

연구문제②와 관련하여, 성별, 연령, 개인소득, 1인 가구 여부, 전자상거래 이용경험 유무, 5개 변인들이 AVOD와 SVOD 이용 여부를 식별하는데 있어서도 여전히 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, TV프로그램 선호 장르들 중에서는 뉴스 장르와 드라마 장르가 무료/유료서비스 이용 여부에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뉴스와 드라마 장르를 선호할수록, OTT서비스 이용행태 관련 변인들 중에서는 이용시간이 많을수록, 방송사업자나 OTT사업자의 홈페이지 혹은 앱(App)을 주 이용경로로 많이 활용할수록 SVOD 이용 확률이 높았으며, OTT서비스를 통해 주로 이용하는 콘텐츠 유형들 중에서 TV프로그램 다시보기, 실시간TV보기, 개인방송 콘텐츠보기를 많이 할수록 AVOD 이용 확률이 높은 것으로 나타났다. 인구사회학적 변인들의 영향을 요약해서 설명하자면, 여성일수록, 젊은 층일수록, 개인소득이 많을수록, 1인 가구일수록 SVOD 이용 확률이 높아지는 것으로 나타났다.

특기할만한 점은, ‘성별’과 ‘1인 가구 여부’의 경우 연구문제①과 ②에서 그 방향성이 각기 다르게 나타났다. 즉, 남성일수록 OTT서비스 이용경험자일 확률이 높을 것으로 예

측된 반면에 유료(SVOD)서비스 이용에 있어서는 여성일수록 확률이 높은 것으로 나타났으며, 2인 이상 다인 가구일수록 OTT서비스 이용경험 확률이 높은 반면에 1인 가구일수록 SVOD 이용 확률이 높은 것으로 나타났다. 하지만, 본 연구의 분석결과를 토대로 “여성에 비해 남성이 OTT서비스를 이용할 확률이 높고, 여성이 SVOD 이용 확률이 높은 반면에 남성은 AVOD 이용 확률이 높다”라고 일반화하기는 어렵다. 분석 자료가 각 집단의 실제 상태를 충분히 반영할 만큼 대표성을 띄고 있는지, 혹은 모형에 포함된 다른 변수의 영향으로부터 완전히 독립적인지 등에 대해 추가적인 검증과 분석이 필요해 보인다.

‘연령’의 경우, 1단위(만 연령 1세) 높아질수록 OTT서비스 이용경험 확률은 0.916배 낮아지고, SVOD 이용 확률은 0.946배 낮아지는 것으로 나타났으며, 이는 젊은 층일수록 OTT서비스 이용경험 확률이나 SVOD 이용 확률 모두 상대적으로 높아지는 것으로 해석할 수 있다. ‘개인소득’의 경우에도 1단위(50만원) 높아질수록 OTT서비스 이용경험 확률은 1.063배 높아지고 SVOD 이용 확률은 1.115배 높아지는 것으로 나타났으며, 전자상거래 이용경험이 있는 응답자는 그렇지 않은 경우에 비해 OTT서비스 이용경험 확률은 2.497배, SVOD 이용 확률은 2.772배 높아지는 것으로 나타났다. 요약하자면, 상대적으로 젊으면서 개인소득이 많고 전자상거래와 같은 디지털 환경에 더 많이 적응된 사람일수록 SVOD 이용 확률이 높아질 수 있음을 의미한다.

OTT서비스 이용행태와 관련된 변인들의 경우, 이용시간이 많을수록 SVOD 이용 확률이 높은 것으로 나타났다. 그 외에 ‘주로 이용하는 콘텐츠 유형’과 ‘주로 이용하는 경로’ 관련 변인들 중에서 일부는 통계적 유의성이 있는 것으로 나타나기는 하였지만, 반응변수에 대한 예측력이나 설명력에 유의미한 차이를 발견할 수 없었다(<표4>모형1-2 참조).

본 논문의 특성상 예측변수들에 대한 탐색적 분석에 의의를 두고 진행되었기 때문에, OTT서비스를 제공하고 있는 개별 사업자나 서비스 브랜드별 특성 등을 고려하지 못하고 있으며, AVOD나 SVOD 이용자의 이용 동기나 특성에 있어서 존재하는 차이점 등을 충분히 고려하지 못한 한계점이 존재한다. 후속연구를 통해 OTT서비스 이용가능성

을 예측하고 설명할 수 있는 다양한 연구들이 진행되고 관련 변인들의 영향력이 보다 정교하게 분석될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌 (References)

- [1] KISDI, Analysis of online video service (OTT) paid/free usage behavior, KISDI STAT Report, Vol. 21-11, 2021.
- [2] Korea's online video market forecast of 3.3 trillion won this year... Subscribed Fast Growth, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210423138000017?input=1195m> (accessed Jun. 17, 2021).
- [3] D. Shim, "Analysis of OTT Service Usage Behavior and Determinants," 8th Korea Media Panel Conference, Seoul, Korea, pp.125-142, 2020.
- [4] Y. Kim and S. Lee, "An Exploratory Study on the User Characteristics of OTT Service Focusing on Sociodemographics and Innovativeness," Advertising Research, vol., No.128, pp. 35-68, 2021, <http://dx.doi.org/10.16914/ar.2021.128.35>
- [5] J. Yi and B. Chon, "Determinants of user satisfaction and the intention to use OTT services," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.34, No.4, pp. 116-144, 2020.
- [6] E. Han, C. Kim and M. Lee, "A Study on the Factors Affecting the Willingness to Pay for OTT Service Users," Journal of Digital Convergence, Vol.18, No.5, pp.105-114, 2020, <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.5.105>.
- [7] Korea Media Panel Survey, <https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html> (accessed Apr. 11, 2021).

저 자 소 개



이 재 호

- 1990년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 학사
- 1992년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 석사
- 1995년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과 박사
- 1997년 3월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 방송보도제작과부 교수
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-8394-6242>
- 주관심분야 : 뉴미디어정책, 방송콘텐츠산업, 융합서비스



이 상 운

- 1991년 2월 : 한양대학교 전자공학과 학사
- 1993년 2월 : 한양대학교 전자공학과 석사
- 1999년 2월 : 한양대학교 전자공학과 박사
- 1999년 6월 ~ 2002년 8월 : 삼성전자 책임연구원
- 2002년 9월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 방송기술계열 부교수
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-0052-2143>
- 주관심분야 : 미디어산업, 미디어시스템, 미디어서비스