

다층모형에 기반한 OTT 소비행태 연구: OTT 장르 및 구독 선호도, 멀티호밍 그리고 가구 환경을 중심으로*

정동아** · 이상우***

〈 목 차 〉	
I. 서론	3.3 자료분석
II. 이론적 배경	IV. 연구결과
2.1 OTT 소비행태에 관한 연구	4.1 조사대상의 인구사회학적 특성
2.2 OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인 요인	4.2 조사대상의 주요 기술통계
2.3 OTT 소비행태에 영향을 미치는 가구 환경요인	4.3 모형검증 결과
III. 연구 방법론	V. 논 의
3.1 자료수집	5.1 주요 연구결과
3.2 변인측정	5.2 제언 및 함의
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

디지털 구독경제의 확산과 OTT 서비스의 성장은 미디어 소비에 큰 변화를 가져오고 있다. 소비자들은 소유 중심에서 벗어나 구독을 통해 원하는 콘텐츠를 언제든 쉽게 접근하고 시청할 수 있게 되었다. 구독경제는 특히 미디어·콘텐츠 분야에서 주요 사업모델로 자리매김하며, 이용자 확보를 위한 주요 전략으로 선택되고

있다(엄지연 등, 2023). 이러한 구독 모델의 확산으로 인해, 미디어 소비는 전통적인 리얼타임(real-time) 시청에서 벗어나 시간의 제약 없이 콘텐츠를 즐기는 타임 시프트(time-shifted) 시청으로 점차 변화하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2023). OTT를 소비하는 방식도 실시간 시청에서 VOD 시청으로 전환되고, OTT 이용자는 더 넓은 연령층으로 확대되는 추세이다. 빠르게 변화하는 미디어 소비 방식에 발맞춰 OTT 시장

* 본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터육성지원사업의 연구결과로 수행되었음 (IITP-2024-2020-0-01749)

** 연세대학교 정보대학원 석박사통합과정, jeongdonga@yonsei.ac.kr(주저자)

*** 연세대학교 정보대학원 교수, leesw726@yonsei.ac.kr(교신저자)

내에서도 다양한 플랫폼들이 등장하며 ‘스트림 플레이션(스트리밍+인플레이션)’이 심화되고 있다(김정욱, 2024). 다양한 선택지가 주어지면서, 이용자들은 각자의 취향과 시간에 맞춰 콘텐츠를 선택하고 소비하는 개인화된 미디어 소비 문화가 형성되고 있다.

기존에는 미디어 소비의 대부분이 가족 단위로 이루어졌지만(Morley, 1986), 최근의 미디어 소비는 개인 중심으로 변화하는 추세를 보인다. 미디어 소비가 점차 개인화되고 있음에도 불구하고, 가정 내에서 이루어지는 상호작용은 여전히 중요한 영향을 미친다. 미디어 이용자들은 저마다의 환경적 특성에 따라 가족 단위와 개인 단위 사이를 넘나들며 콘텐츠를 소비한다(임중수, 2019). 가족체계 이론(family systems theory: Kerr and Bowen, 1988)에 따르면, 가족 내 개인들은 상호 연결되어 있으며 서로에게 영향을 미친다. 가족 구성원 간의 상호작용을 고려할 때, 단순히 개인 수준의 미디어 소비행태만을 분석하는 것은 복합적인 미디어 소비를 설명하기에는 한계가 있다(서창갑, 2020). OTT 소비행태와 관련된 이전 연구들은 이용자 개인의 특성에 초점을 맞추어 개인들의 OTT 소비행태를 분석해 왔다. 그러나 OTT 소비에 미치는 영향을 개인 차원에서만 다룰 경우, 가족 구성원 간의 상호 영향과 같은 요인은 간과할 수 있다. 가족 배경은 개인의 문화 소비에 영향력 있는 요인이다. 공유된 가족 배경에 따라 문화적 참여가 달라질 수 있기 때문이다(Van Eijck, 1997). 가족체계 이론에서 설명하듯이 동일한 가구에 속한 개인들은 서로 상호 의존적이므로, 이들을 독립적인 개인으로 간주하는 것은 통계적 분석에서 오류를 야기할 수 있다. 다시 말해,

계층적 자료구조(예: 개인이 속한 가구나 집단처럼 개인은 상위 수준의 영향을 받음)를 고려하지 않을 경우, 외생성 가정에 문제가 발생하여 회귀계수 추정에 편향이 발생할 수 있다. 이에 본 연구는 개인과 가구와 같은 환경적 요인을 구분하여 다층분석을 실시하고자 한다.

본 연구는 OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인 및 가구 환경의 특성을 종합적으로 고려하여 OTT 이용자들의 미디어 소비행태를 이해하고자 한다. 먼저, OTT 소비에 있어 개인적 특성과 관련된 변수들은 선호하는 OTT 콘텐츠 장르, OTT 서비스 유형, 그리고 유료서비스 개수 등이다. 미디어 선택 이론 중 하나인 이용충족 이론(uses and gratification)에 따르면, 사람들은 자신의 욕구를 적극적으로 충족시키기 위해 특정 미디어를 선택하고 이용한다(Katz et al., 1973). 미디어 이용자들은 자신의 축적된 경험과 문화적 배경에 기반하여 특정 장르에 대한 선호를 형성하며, 형성된 선호 장르의 콘텐츠를 지속적으로 이용하려는 경향이 있다(전범수, 2005). 다양한 수익모델을 제공하는 OTT의 경우, 서비스 유형에 대한 선호는 개인의 경제적 상황, 콘텐츠에 대한 수요, 광고 허용도 등에 따라 달라질 수 있다(김민주, 2024; 한국콘텐츠진흥원, 2023). 또한, 이용자들은 자신의 취향과 요구를 만족시키기 위해 여러 서비스를 동시에 구독하는 경향이 있다(한주희, 2023).

이용자가 속한 가구의 미디어 환경에 따라서도 OTT 소비행태에 차이가 나타날 수 있다. 많은 가구에서 여전히 가족 계정을 통한 OTT 소비가 이어지고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2022)의 조사에 따르면, OTT 이용자의 86.3%가 계정공유를 통해 OTT를 이용하고 있었다. OTT

플랫폼들은 공식적으로 하나의 계정을 여러 가구 구성원이 함께 사용할 수 있도록 함으로써, 가구 구성원들이 콘텐츠를 함께 즐길 수 있는 기회를 제공한다. 계정 공유는 비용 절감이라는 실용적인 목적 이외에도 동일한 가구에 속한 가구 구성원들에게 취향을 공유하는 기회도 제공해 준다(노창희, 2022). OTT가 원래 개인화된 매체로 출발했지만, 계정공유라는 이용 관행을 통해 가족 구성원들이 서로의 취향을 이해하고 서로의 콘텐츠 소비를 공동으로 체험할 수 있게 된다는 것이다. 이로 인해 가구 내에서 얼마나 다양한 OTT를 이용하는지에 따라, 각 개인의 미디어 소비에도 영향을 미칠 수 있다. 또한, 가구 소득이나 지역적 차이도 OTT 이용 정도에 영향을 미칠 수 있다. 유료방송, 스마트 TV 등 미디어 이용을 위해 지불해야 하는 비용이 발생하면서 소득은 미디어 이용과 높은 관련이 있다. 월평균 소득이 높을수록 OTT이용량이 증가하고, 구독 서비스에 대한 지속 이용 의도가 높아지는 경향이 있다(이선미, 2021; 천혜정, 2022). 도시 지역에 거주하는 가구는 일반적으로 더 나은 인터넷 인프라와 기술적 접근성을 갖추고 있어 OTT를 더 자주 이용할 가능성이 높다(West, 2015).

본 연구는 OTT 소비행태에 영향을 이용자의 개인적 특성과 개인이 속한 환경적 특성까지 고려하여 개인이 선호하는 미디어 이용 방식(OTT 콘텐츠 장르, OTT 서비스 유형 그리고 유료서비스 개수)과 가구의 소득수준, 거주지역규모, OTT 멀티호밍이 OTT 소비에 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구를 통해 이용자들의 가구 환경적 특성을 고려한 미디어 정책이나 콘텐츠 제공 전

략을 개발하는 데 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 정부나 규제 기관이 미디어 접근성을 개선하고 문화적 혜택을 공평하게 분배하는 정책을 설계하는 데 참고 자료가 될 수 있다. 콘텐츠 제작자와 OTT 플랫폼 역시 특정 지역이나 소득수준에 맞춘 콘텐츠 서비스를 제안하여 소비자 만족도를 높이고, 보다 효과적인 광고를 제공할 수 있다. 특히 본 연구는 미디어 소비의 계층적 구조를 고려하여, 개인과 가구 환경 수준이 미디어 소비행태에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써, 미디어 연구에 대한 이해를 심화했다는 점에서 이론적 의의가 있다.

II. 이론적 배경

2.1 OTT 소비행태에 관한 연구

OTT 소비행태에 관한 기존 연구들은 주로 이용자들이 콘텐츠를 어떻게, 언제, 어디서 소비하는지에 대해 이해하고자 하였다. 이용자들이 어떤 시간대에 주로 콘텐츠를 시청하는지, 어떤 디바이스를 통해 시청하는지, 그리고 얼마나 많은 시간을 소비하는지를 분석하였다. Park et al.(2022)과 Geers(2020)는 이용자들의 OTT 서비스 이용 패턴이 주로 개인적 특성, 특히 특정 장르에 대한 선호도에 따라 달라진다고 밝혔다. 예를 들어, 젊은 층은 액션이나 코미디와 같은 엔터테인먼트 장르를 선호하는 반면, 중장년층은 다큐멘터리나 뉴스와 같은 정보성 콘텐츠를 더 선호하는 경향이 있다. 이러한 선호도는 이용 시간과 소비량에도 영향을 미친다. 젊은 층은 주로 저녁 시간대와 주말에 OTT 콘텐

츠를 많이 소비하며, 중장년층은 주중 낮 시간대에 더 많은 시간을 할애하는 경향이 있었다. 또한, 다양한 디바이스를 통해 콘텐츠를 소비하는 멀티스크리닝(multi-screening) 행태도 OTT 사용자들의 주요 특성으로 주목받고 있다(Dias, 2016). 한국콘텐츠진흥원(2023)의 연구에 따르면, 많은 이용자들이 TV뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿, PC 등을 통해 OTT 콘텐츠를 소비하고 있으며, 멀티스크리닝 행태가 OTT 서비스 이용량을 증가시키는 요인이라고 지적하였다. 국내 OTT 이용자들은 추천 시스템, 시청 옵션, 화질 등 다양한 플랫폼 특성을 중요시하는 경향을 보이는데, 이들은 플랫폼 품질과 접근성이 높은 서비스에 더 큰 이용 의사를 보이며, 이로 인해 전통적인 유료 TV에 비해 OTT 플랫폼의 이점을 높이 평가하는 경향이 있다(Kim et al., 2017).

OTT 서비스가 확대되면서 이용자들이 선택할 수 있는 구독 플랜이 다양해졌다. 일부 OTT 서비스는 무료이고, 대부분의 서비스들은 월 구독료를 청구하는 방식이다. 유료/무료 OTT 이용을 분석한 연구들은 경제적 요인과 서비스의 가격에 초점을 맞추고 있다. Bhullar and Chaudhary(2020)에 따르면, 가격은 플랫폼의 선택과 이용 수준에 영향을 미친다. 일반적으로 OTT 이용자들은 저렴한 구독 플랜이나 프리미엄 콘텐츠를 유료 시청할 수 있는 옵션을 제공하는 플랫폼을 선호하는 경향이 있다(Kumar et al., 2025). 가격은 OTT 플랫폼 선택, 이용 및 만족도에 큰 영향을 미치며, 여러 선행 연구를 통해 가격이 사용자들의 구독 결정에 결정적인 요인이 됨을 밝혔다(Mulla, 2022). 낮은 구독료를 지불한 이용자들은 플랫폼을 자주 사

용하지 않고 만족도도 낮았다(Shin and Park, 2021; Wu et al., 2024). Kim et al.(2017)은 가격 민감도가 낮은 이용자일수록 고가의 프리미엄 OTT 서비스를 선호하는 경향이 있음을 발견하였다. 이는 경제적 여유가 있는 이용자들이 더 높은 품질의 콘텐츠와 다양한 선택지를 제공하는 프리미엄 서비스를 선호하기 때문이다. 반면, 가격 민감도가 높은 이용자들은 무료 혹은 저가의 광고 기반 OTT 서비스를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

한편, 새로운 형태의 OTT 소비행동에 관한 연구들도 이어지고 있다. 변은지와 백현미(2022), 한주희(2023)에 따르면, 이용자들이 다양한 유료 OTT 서비스를 동시에 구독하는 멀티호밍 행태가 증가하고 있으며, 이는 전체적인 미디어 소비 지출액을 증가시키는 경향이 있다. 이용자들은 하나의 OTT 서비스로는 만족하지 못하고, 다양한 플랫폼에서 제공하는 독점 콘텐츠를 모두 즐기기 위해 여러 서비스를 구독하는 것이다. 멀티호밍의 증가와 함께 나타나는 현상 중 하나가 OTT 계정공유이다. 계정공유를 통해 복수의 서비스를 낮은 비용으로 이용할 수 있게 함으로써, 멀티호밍 행태 확산을 촉진하는 측면이 있다(강준석, 2022). 계정공유가 가능한 이유는 OTT 서비스 요금제에 따른 최대 이용 가능 인원수 때문이다. OTT 기업들은 월정액을 기반으로 하는 편리한 구독료 옵션과 개인화 시청 행태를 뒷받침하기 위한 복수 계정을 제공하는 등 기술환경의 흐름에 맞춘 서비스를 제공하고 있다.

OTT를 통한 미디어 소비가 더욱 일상화되고 다양해지고 있는 상황을 고려하였을 때, OTT 소비행태에 영향을 미치는 요인들을 이해하는

것은 중요하다. 특히 미디어 소비가 전통적인 가구 단위에서 개인 중심으로 전환되고 있는 시점에서는 가구 단위와 개인 단위의 소비행태를 이해하는 것이 중요하다. 기존의 연구들은 개인 단위의 특성 요인에 초점을 맞추었지만, 본 연구는 개인이 속한 가구 환경 특성을 함께 고려함으로써 OTT 소비행태에 영향을 미치는 요인들을 보다 종합적으로 분석하고자 한다. 이에 본 연구는 개인의 콘텐츠 및 구독 선호 등 다양한 개인적 요인뿐만 아니라, 가구 소득, 거주지역의 규모, 가구 내 OTT 멀티호밍 등의 가구 환경적 특성까지 포괄적으로 고려하여 개인의 OTT 소비행태를 분석하고자 한다.

2.2 OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인 요인

OTT 콘텐츠 장르 선호도

이용자들이 선호하는 장르는 플랫폼 선택 시, 중요한 역할을 한다. 이용자들은 축적된 경험 지식을 바탕으로 자신의 욕구를 충족시키는 장르 추종 행위를 한다(전범수, 2011). 예를 들어, 드라마나 액션 장르의 콘텐츠를 선호하는 이용자는 해당 장르를 전문으로 하는 플랫폼에 더 많은 시간과 자원을 투자할 가능성이 높다. 특정 콘텐츠 장르에 대한 선호도는 특정 장르에 대한 충성도로 나타나기도 한다. 장르충성도는 특정 장르에 대해 시청자가 갖는 일관된 선호를 의미한다(심미선, 한진만, 2002). 장르 선호는 축적된 경험과 문화적 배경에 따라 형성되며, 시청자의 장르에 대한 충성도와 지속적인 이용을 유도하는 중요한 요소가 된다(전범수, 2005). 장르 선호는 또한 이용자의 선택적 노출을

유도하여, 개인이 선호하는 장르의 콘텐츠에 더 많은 시간을 할애하게 하므로, 이용자의 콘텐츠 선호 장르에 따라 미디어 소비의 빈도와 패턴에 영향을 미친다. 특히 다양한 미디어에 쉽게 접근할 수 있는 환경에서, 이용자들은 자신이 선호하는 콘텐츠 장르에 대한 애착이 더욱 강해지는 경향이 있다(Prior, 2005). 많은 미디어 옵션이 제공될수록 사람들은 자신의 취향에 더 부합하는 장르를 적극적으로 선택하고 소비하게 된다. 심미선과 한진만(2002)의 연구에 따르면, 시청자가 일관되게 선호하는 장르는 그들의 시청 습관을 형성하고, 구독 결과와 서비스 충성도에 직접적으로 연결된다. 장르에 대한 선호는 결국 개인의 OTT 서비스에 대한 지출액과 이용량에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

OTT 유형 선호도

OTT는 수익모델을 기반으로 유료 가입형(Subscription Video On Demand, SVOD), 거래형(Transaction Video On Demand, TVOD), 광고형(Advertising based Video On Demand, AVOD)으로 분류할 수 있다(공정거래위원회, 2019). 가입형은 이용자가 서비스 회원으로 가입한 후 월정액 이용료를 내고 동영상 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있는 방식을 의미한다. 가입형 모델은 넷플릭스를 예로 들 수 있으며, 동영상 콘텐츠를 일정 기간 동안 무제한으로 볼 수 있는 비즈니스 모델로서 널리 채택되고 있다. 거래형은 단품 콘텐츠 결제 서비스로서, 서비스 가입에 요금을 내지 않고 시청하고자 하는 콘텐츠와 시청 방법에 따라 요금을 지불하는 방식이다. 거래형 모델은 수익

예측이 어렵고, 방송채널 사용 사업자(Program Provider, PP)에게 최소 보장금을 제공해야 하기 때문에 수급 가능한 콘텐츠가 제한적이다. 그러나 필요한 콘텐츠만을 확보할 수 있기 때문에, 가입형보다는 비용 부담이 적은 편이다. 광고형은 주로 인터넷 이용자 전반을 대상으로 하며, 이용자 제작 콘텐츠, MCN, 방송 콘텐츠 클럽 등의 콘텐츠를 무료로 제공하는 서비스를 말한다. 유튜브가 광고형 모델의 대표적인 예로 볼 수 있다.

한편, 혼합형의 경우 거래형과 가입형, 그리고 광고형이 혼합된 서비스를 의미하며, 이는 월정액 요금제 모델이 기본이지만 단품 콘텐츠 결제도 가능한 것이 특징이다(구자현, 2022). 혼합형은 현재 미국 OTT 시장에서 증가하고 있으며, 국내에서는 웨이브와 티빙 등이 채택하고 있는 방식이다. 광고형과 가입형이 혼합된 서비스는 기본적으로 가입을 전제로 하면서도 광고 포함 여부에 따라 가격을 차별적으로 설정하고, 가입자를 통한 매출과 광고 매출의 합을 극대화한다.

최근 Mulla(2022)와 Stoll(2023)의 연구에 따르면, 광고형은 주로 안정적인 소득을 가진 이용자들에게 인기가 높고, 거래형은 특정 콘텐츠에 대한 일회성 지출을 선호하는 이용자들 사이에서 인기가 있다. 광고형은 비용을 지불하기 어려운 이용자들 또는 광고 시청에 거부감이 적은 이용자들에게 적합하다. 또한, 이재호와 이상운(2021)은 낮은 연령층, 성별, 높은 소득을 가진 이용자들이 유료 OTT 서비스 유형 선택에 영향을 받는다고 보고하였다. 젊은 이용자와 높은 소득을 가진 이용자들은 신기술과 새로운 미디어 형태에 더 개방적이어서, 더 많은

구독료를 지불할 의향이 있는 가입형을 선호할 가능성이 높은 것이다. 반면, 광고에 대한 거부감이 적고 비용을 절약하려는 이용자들은 무료 콘텐츠를 제공하는 광고형을 선호할 수 있다.

OTT 서비스 유형 선택에 영향을 미치는 이용자 특성을 밝히는 연구들이 진행되고 있음에도 불구하고, 선호하는 OTT 서비스 유형에 따라 미디어 소비에 차이가 있는지를 살펴본 연구는 아직 부족하다. 구독 모델의 제공 방식에 따라 이용자의 참여 가능성과 선호도가 달라질 수 있음에도(Bray et al., 2021), 이용자가 어떤 구독 모델에 반응하는지 구체적으로 알려진 바가 없다. 가입형 이용자들은 일반적으로 더 자주 그리고 더 긴 시간 동안 콘텐츠를 소비하는 경향이 있는 반면, 광고형 이용자들은 다양한 콘텐츠에 대한 접근성 덕분에 자주 콘텐츠를 전환하면서 시청할 수 있다고 알려져 있지만, 이에 대한 실증 분석은 부족하다. 본 연구는 이용자들이 선호하는 OTT 유형에 따라 OTT 소비행태가 다르게 나타날 것인지 살펴볼 것이다.

유료 서비스 개수 (구독 중인 유료서비스 멀티호밍 개수)

유료 서비스의 멀티호밍은 개인의 미디어 소비행태에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 멀티호밍이란 이용자가 다양한 플랫폼을 동시에 구독하며 다양한 콘텐츠를 경험하는 행위를 말한다(최병삼, 시새롬, 2021; Landsman and Stremersch, 2011). 특히 음원, 영상 콘텐츠, 출판물 등 다양한 콘텐츠 분야에서 멀티호밍은 점점 더 보편화되고 있다. 멀티호밍은 이용자가 자신의 다양한 취향과 요구를 만족시키기 위해 여러 구독 서비스를 동시에 이용하게 함으로써, 콘텐츠에

대한 접근성을 높이고, 개인의 라이프스타일에 맞춘 미디어 소비를 가능하게 한다(한주희, 2023). 또한, 멀티호밍은 이용자의 만족도와 충성도를 높여 더 많은 소비를 유도한다(Kumar and Venkatesan, 2005; Neslin et al., 2006). 구독 서비스를 이용하면 삶의 질과 만족도가 높아지고, 이전에는 경험하지 못한 새로운 경험을 제공받을 수 있다는 높은 기대가 형성된다(엠브레인, 2020).

복수의 유료 서비스를 이용하는 소비자들은 더 많은 미디어 콘텐츠를 소비하는 경향이 있다. 젊은 세대는 여러 디지털 플랫폼을 자유롭게 오가며 더 많은 시간을 할애하고 있으며, 이는 미디어 소비량의 증가로 이어진다. 즉, 스트리밍 비디오, 게임, 음악, 소셜 미디어 콘텐츠를 동시에 활발하게 이용하는 모습을 보인다(Westcott et al., 2023). 멀티호밍 이용자는 디지털 이용에 매우 능동적인 경향을 보이며, 다양한 콘텐츠에 접근하기 위해 여러 구독 서비스를 동시에 이용하면서 미디어 이용량을 급격히 증가시키고 있다. 멀티호밍은 소비자의 지출에도 직접적인 영향을 미친다(Chen et al., 2018). 여러 유료 서비스를 이용하게 되면 자연스럽게 총지출액은 증가하게 되는데, 각 서비스가 제공하는 고유의 혜택과 맞춤형 콘텐츠를 이용해 본 경험이 여러 구독 서비스에 대한 지출을 정당화하는 요인으로 작용했다(Chen et al., 2018). 본 연구는 이용자들이 멀티호밍하는 유료 서비스 개수에 따라 OTT 소비행태가 다르게 나타날 것인지 살펴볼 것이다.

2.3 OTT 소비행태에 영향을 미치는 가구 환경요인

OTT 소비행태는 다양한 개인 요인뿐만 아니라, 가구 환경 요인에 의해서도 크게 영향을 받을 수 있다. 가구 구성원의 상호작용, 가구 내 역할 분담, 그리고 문화적 배경 등이 미디어 소비 패턴에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 가족 체계 이론(Kerr and Bowen, 1988)에 따르면, 가족 구성원의 행동은 다른 가족 구성원에게 영향을 미치며, 이들의 반응이 다시 다른 구성원의 행동에 영향을 미친다(O'Brien, 2005). 가구 단위의 의사결정을 이해하기 위해서는 모든 가구 구성원의 태도, 필요, 행동을 종합적으로 고려해야 한다(Orthner and Mancini, 1990). 가족 체계 이론은 가구 내 의사결정이 어떻게 이루어지는지, 그리고 가구 구성원 간의 상호작용이 미디어 소비에 어떻게 영향을 미치는지를 설명하는 데에도 적용할 수 있다(Bavelas and Segal, 1982). 심동녕(2020)의 연구에 따르면, 1인 가구는 유료 OTT 서비스를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으나, OTT 이용 경험은 상대적으로 낮았다. 반면, 부부와 자녀가 함께 사는 2세대 가구는 OTT 이용 경험이 모든 가족 유형 중 가장 높았지만, 유료 서비스 이용률은 1인 가구보다 낮았다. 이는 가구 단위의 미디어 소비행태가 가구 구성원 간의 상호작용 및 공동체 특성 등의 요소에 의해 영향을 받는다는 것을 시사한다.

가구 소득 수준과 거주지역의 규모

가구 환경 요인의 첫 번째 주요 변인으로 가구 소득 수준과 거주지역의 규모가 있다. 가구 소득 수준은 OTT 서비스 이용에 중요한 영향을 미친다. 고소득 가구는 다양한 유료 구독 서비스를 동시에 이용할 경제적 여유가 있으며,

이는 미디어 이용을 촉진한다. 반면, 저소득 가구는 무료 또는 저가의 서비스 이용을 선호할 가능성이 높다. 실제로 유료 방송, 스마트TV 등 미디어 이용을 위해 지불해야 하는 비용이 발생하면서 소득은 미디어 이용과 높은 관련을 보였다. 월평균 소득이 높을수록 OTT이용량이 증가하고, 구독 서비스에 대한 지속 이용의도가 높아지는 경향을 보였다(이선미, 2021). 한편, 거주지역의 규모도 멀티호밍을 이해하는 데 중요하다. 대도시에 거주하는 가구는 인터넷 인프라와 기술적 접근성 덕분에 다양한 OTT 서비스에 쉽게 접근할 수 있어, 높은 이용률을 보일 수 있다. 또한, 대도시 거주자들은 스마트TV 같은 스마트 기기를 소비하고 이용할 가능성이 더 높는데, 이는 더 편리하고 높은 품질의 미디어 소비 경험을 가능하게 한다. 이처럼 스마트 기기 선택은 디지털 콘텐츠 이용량을 높이는 데 기여하고 있으며, 거주지의 규모가 큰 가구일수록 디지털 콘텐츠의 소비가 증가할 수 있다.

가구 내 OTT 멀티호밍

OTT 서비스의 확산과 함께 가족 내에서 계정 공유가 일상화되고 있다. 계정 공유란 하나의 계정을 여러 사람이 사용하여 서비스 비용을 분담하는 행위다. 한국콘텐츠진흥원(2022)의 조사에 따르면, OTT 이용자의 86.3%가 가족이나 친구와 계정을 공유하고 있다고 응답했다. 가구 구성원 간의 계정 공유는 멀티호밍을 촉진시키는 주요 요인 중 하나이다. 계정을 공유하는 행태가 보편화됨에 따라, 많은 OTT 서비스들이 가구 단위로 계정을 구독하는 방식을 채택하고 있다. 넷플릭스의 경우, 한 집에 거주하는 가구 구성원에 한하여 최대 4명이 동시에

이용 가능한 요금제를 제공하고 있다(정지은, 2024). 가구 구성원 간의 계정 공유는 구독료를 절감하는 동시에 다양한 콘텐츠를 함께 즐길 수 있는 장점을 제공한다. 가족 구성원들은 함께 콘텐츠를 시청하거나 서로의 시청 경험을 공유함으로써, 취향을 공유하고 유대감이 더욱 강화될 수 있다.

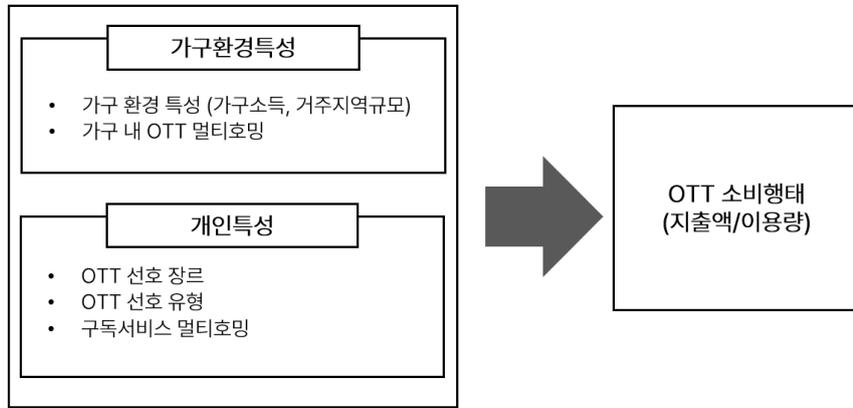
Hwang and Oh(2009)는 멀티호밍이 각각의 플랫폼이 차별화된 콘텐츠를 제공하거나 여러 서비스를 이용하는 비용이 저렴할 때 주로 발생한다고 설명한다. 여러 선행연구에 따르면, OTT 복수 구독자의 경우 단일 구독자에 비해 OTT 이용량이 유의미하게 많은 것으로 나타났다. 이는 복수 구독을 통해 다양한 콘텐츠에 접근할 수 있기 때문이다. 가족 내에서 멀티호밍을 통해 여러 OTT 서비스를 이용하면, 각 구성원은 자신이 원하는 콘텐츠를 자유롭게 소비할 수 있으며, 이는 전체 가구의 OTT 이용량 증가로 이어진다. 예를 들어, 한 가구가 넷플릭스, 디즈니+, 그리고 아마존 프라임 비디오를 모두 구독한다면, 가구 구성원은 각 플랫폼에서 제공하는 다양한 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있다. 이는 개인의 콘텐츠 소비 시간을 늘리고 다양한 미디어 경험을 가능하게 한다.

본 연구의 목적을 위한 연구 가설은 다음과 같다.

가설 1. OTT 소비행태는 개인이 속한 가구 환경적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2. 가구의 환경적 특성(가구소득, 거주지역규모, 가구 내 OTT 멀티호밍)은 개인의 OTT 소비행태에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 개인 특성과 가구의 환경적 특성 간



<그림 1> 연구모형

의 상호작용은 개인의 OTT 소비행태에 영향을 미칠 것이다.

위 연구 가설을 위한 연구모형은 위 <그림 1>과 같다.

Ⅲ. 연구 방법론

3.1 자료수집

본 연구는 OTT 이용자의 소비행태에 영향을 미치는 개인요인 및 가구 환경요인들을 분석하기 위해 정보통신정책연구원(KISDI)이 실시한 2023 한국미디어패널조사의 데이터를 활용하였다. 정보통신정책연구원은 2010년부터 연 1회 전국 단위로 대규모 패널조사를 실시하여 국내 가구 및 개인의 미디어 이용 행태의 변화와 추세를 파악하고 있다. 2023년 조사의 경우 전국의 4,077가구 및 그 가구 내에 속한 총 9,757명의 개인을 대상으로 실시되었다. 이 자

료는 가구와 개인 단위에서 모두 조사되어, 다양한 연령대와 배경을 가진 응답자들의 미디어 이용 현황을 반영하고 있다.

본 연구는 2023년 미디어패널조사 결과를 활용하여 다층분석을 실시하였다. 다층분석을 위해 개인 수준 및 가구 수준의 두 가지 수준으로 이루어진 다층자료를 혼합하여 사용하였다. 미디어패널은 가구와 해당 가구 내 6세 이상 가구원을 대상으로 집계한 자료로, 정보통신정책연구원에서 제공하고 있는 개인과 가구 자료 각각을 활용하였다. 다층분석에는 1인 가구와 OTT 이용을 하지 않는 개인 1,807명을 제외한 7,950명의 조사결과를 활용하였다.

3.2 변인 측정

3.2.1 종속변수: OTT 소비행태(지출액 및 이용량)

본 연구에서는 OTT 소비행태를 종속변수로 설정하였으며, 이를 OTT 지출액과 이용량으로 측정하였다. OTT 지출액은 이용자가 OTT 서

비스를 이용하기 위해 지출한 금액을 의미하며, 이용자가 해당 서비스를 얼마나 가치 있게 여기는지를 직접적으로 나타낸다. 높은 지출액은 해당 서비스에 대한 만족도나 충성도를 나타낼 수 있는데, 이용자들은 서비스 품질이 높다고 인식할 때 더 많은 금액을 지출한다 (Parasuraman et al., 1988). 지출액은 서비스 만족과 품질에 대한 이용자의 인식을 반영하는 지표로 볼 수 있다. 다음으로, OTT 이용량은 서비스의 실제 사용 정도를 나타내며, 주중 및 주말 OTT 이용시간의 총합을 활용하여 측정하였다. 미디어 이용 연구에서 시간은 가장 중심적

인 개념으로 간주되어 왔는데, 특히 이용량-매체이용 행위에 관련한 중요한 요인 중 하나이자 매체이용 연구에서 꾸준히 사용되어 온 지표라고 하겠다(이재현, 2015).

3.2.2 1수준: 개인 요인

개인요인 변수로는 1) 선호하는 OTT 콘텐츠 장르 (드라마, 예능오락, 영화; 영화가 기준변수), 2) 선호하는 OTT 서비스 유형 (AVOD, SVOD, AVOD+ SVOD; SVOD가 기준변수), 3) 유료서비스 개수 등을 포함하였다. 이러한 변수들은 이용자의 콘텐츠 소비 방식과 다변화

<표 1> 주요 변인의 특성

구분	변수명	속성
중속 변인	OTT 지출액 (단위: 천원)	OTT 소비행태
	OTT 이용량 (단위: 분)	
1수준 개인	영화 선호 (기준변수)	OTT 선호장르
	드라마 선호	
	예능/오락 선호	
	광고형(AVOD) 선호	OTT 선호유형
	가입형(SVOD) 선호 (기준변수)	
	가입형(SVOD)+광고형(AVOD) 선호	
	거래형(TVOD) 선호	
유료서비스 개수 (구독중인 유료서비스 멀티호밍 개수)	뉴스/지식, 음악, 콘텐츠 등 유료 구독 서비스 가입 개수 (모두 구독할 경우, 총 9개의 유료 서비스를 이용)	
2수준 가구환경	월평균 가구소득 (백만원단위 리커트)	가구 인구통계학적 특성
	지역규모 (대도시/중소도시/군부)	
	OTT 멀티호밍 (이용 중인 OTT 서비스 개수)	유/무료 포함 OTT 멀티호밍 개수 (모든 OTT를 이용하는 경우, 총 8개의 OTT를 이용; 유튜브, 넷플릭스, 왓챗 등)
통계변인	성별 (남=0, 여=1)	인구통계학적 특성
	연령 (만 연령)	
	학력	
	직업 유무 (무=0, 유=1)	
	결혼 유무 (무=0, 유=1)	

된 미디어 서비스 사용 습관을 반영하여 OTT 소비행태를 설명하는 데 핵심적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 선호하는 장르는 드라마, 예능오락, 영화로 구분하여 더미변수로 처리하였는데, 기준변수는 이용량이 가장 높은 영화로 설정하였다. 선호하는 서비스 유형은 빈도분석을 통해 가장 많이 선호된 유형을 파악하여 AVOD, SVOD, AVOD+SVOD로 구분하여 더미변수로 처리하였고, 기준변수는 SVOD로 설정하였다. 마지막으로, 유료서비스 개수는 이용자가 현재 구독하고 있는 뉴스/지식, 음악, 콘텐츠 등 유료구독 서비스의 개수를 활용하였다. 기타 인구통계학적 변수들은 성별, 연령, 소득, 학력, 직업 유무, 결혼 여부 등을 포함하여 통제변수로 활용하였다. 소득은 한국미디어패널데이터에서 측정하고 있는 개인 월평균 소득을 활용하여, 변수는 100만원 단위로 총 8개 구간으로 구분된다. 학력의 경우 미취학부터 대학원 재학 이상까지 총 6개 구간으로 구분된다. 결혼 여부의 경우 미혼, 배우자 있음으로 구분하여 더미변수로 처리하였다.

3.2.3 2수준: 가구 환경 요인

가구 환경요인 변수로는 개인이 속한 가구 내에서의 미디어 환경 특성을 반영하기 위해 1) 가구 소득, 2) 가구의 거주지역 규모, 3) 가구 내 OTT 멀티호밍 등을 포함하였다. 가구 내 OTT 멀티호밍은 가구 내에서 몇 개의 OTT를 이용하고 있는지(OTT 멀티호밍의 개수)를 사용하였다. 그 외 가구의 환경적 특성을 반영하는 변수들은 가구의 월평균 소득과 가구가 위치한 지역의 규모(대도시, 중소도시, 군부)를 활용하였다.

3.3 자료분석

본 연구는 다층분석을 위해 다층모형(혹은 위계적 선형 모형(Hierarchical linear model, HLM)) 분석방법을 활용하였다. 다층모형은 개인과 환경의 서로 다른 수준의 정보를 동시에 고려하여 통합적으로 분석할 수 있는 분석방식이다. 다층모형을 통하여 가구환경 수준의 결과를 개인수준으로 일반화하는 오류나 개인수준의 결과를 가구환경 수준으로 일반화하는 오류를 해결할 수 있다(Raudenbush and Bryk, 2002). 한국미디어패널데이터의 경우 응답자가 특정 가구에 내재되어 있는 특성이 있어 개인 특성과 가구 환경 특성을 구분하여 분석할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 한국미디어패널데이터의 기술통계 등 기초분석을 위해서 SPSS Statistics 29를 활용하였고, 다층모형 분석을 위한 기초모형과 연구모형 검증은 R 4.3.3 통계 프로그램을 활용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 조사대상의 인구사회학적 특성

조사대상자 중 여성은 51%, 남성은 49%였으며, 대학교 졸업 이하는 49%로 가장 많은 비중을 차지했고, 고등학교 졸업 36%, 중학교 졸업 9%의 순으로 나타났다. 현재 정기적인 소득이 발생하는 직업을 가지고 있는 경우는 63%로 높은 비율을 나타냈다. 또한, 결혼 유무에 대해서는 배우자가 있는 경우가 66%, 미혼이 34%로 나타났다. 거주 지역 규모별로는 대도시

거주하는 가구가 48%, 중소도시에 거주하는 가구가 46%, 군부에 거주하는 가구가 6%로 분포되었다. 응답자들의 OTT 선호 장르는 예능오

본 연구의 주요 기술통계는 <표 3>과 같다. 본 연구의 종속변수로 설정한 변수는 OTT 소비행태로, 지출액과 이용량으로 구성되었다. 응

<표 2> 조사대상의 인구사회학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	여	4092	0.51
	남	3858	0.49
학력	초졸 이하	394	0.08
	중졸 이하	658	0.09
	고졸 이하	2854	0.36
	대졸 이하	3909	0.49
	대학원 재학 이상	135	0.02
직업 유무	직업 없음	2971	0.37
	직업 있음	4979	0.63
결혼 유무	미혼	2687	0.34
	배우자 있음	4977	0.66
거주 지역 규모	대도시	3798	0.48
	중소도시	3668	0.46
	군부	484	0.06
OTT 선호장르	드라마	1352	0.23
	예능오락	4040	0.68
	영화	562	0.09
OTT 선호유형	AVOD	5213	0.67
	SVOD	1561	0.20
	AVOD+SVOD	943	0.12
	TVOD	112	0.01

락이 68%로 가장 많았고, 드라마가 23%, 영화는 9%의 비율을 보였다. OTT 서비스 유형별 선호도를 살펴보면, AVOD는 67%로 가장 많은 비율을 차지했고, SVOD는 20%, AVOD+SVOD 12%, TVOD 1%의 순으로 나타났다.

4.2 조사대상의 주요 기술통계

답자들의 OTT 지출액은 월평균 3,890원, OTT 이용량은 일평균 164.92분으로 나타났다. 개인별 유료서비스 개수는 평균 0.24개로 나타났다. 개인이 속한 가구 환경수준에 따라 가구 내 OTT 멀티호밍은 평균 3.15개였다. 한편, 응답자들의 평균 연령은 46세로 비교적 중년층의 비중이 높았고, 가구별 가구소득은 월평균 467

<표 3> 기술통계분석 결과

구분	빈도	평균	표준편차	최소값	최대값
종속변수					
OTT 지출액	7950	3.89	6.75	0	60
log(OTT 지출액)	7950	1.09	0.20	0.30	1.79
OTT 이용량	7950	164.92	134.87	4	1230
log(OTT 이용량)	7950	2.09	0.35	0.70	3.09
개인요인					
연령	7950	46.40	17.79	7	97
유틸리티서비스 개수	7950	0.24	0.73	0	9
log(유틸리티서비스 개수)	7950	0.40	0.14	0.30	1
환경요인					
월평균 가구소득	3406	4.67	1.52	1	6
가구 내 OTT 멀티호밍	3406	3.15	1.06	1	8
log(가구 내 OTT 멀티호밍)	3406	0.55	0.13	0.30	0.95

만원으로 나타났다.

$$\text{개인수준(계층1): } Y_{ij} = \pi_{ij} + e_{ij}, \quad e_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

$$\text{환경수준(계층2): } \pi_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j}, \quad u_{0j} \sim N(0, \tau)$$

4.3 모형검증 결과

4.3.1 개인요인 및 환경요인 기초모형 검증

본 연구의 OTT 소비행태에 영향을 미치는 요인에 대한 검증은 기초모형과 연구모형으로 구분할 수 있다. 기초모형의 분석결과는 본 연구의 가설 1, ‘개인의 OTT 소비행태는 환경 즉, 가구에 따라 차이가 있을 것이다’를 검증하는 절차로써 상위 계층의 환경 효과가 개인의 OTT 소비행태를 얼마만큼 설명하고 있는지를 나타낸다. 본 연구에서는 개인의 OTT 소비행태에 영향을 미치는 요인 중 개인 요인에 의한 효과와 환경요인에 의한 효과의 정도를 각각 밝히기 위해 다음과 같은 분석모형을 설정하였다.

분석 결과, 환경수준의 무선평과(u_{0j})가 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 개인의 OTT 소비행태가 개인의 개별 요인 뿐만 아니라 이들이 속한 환경 즉, 가구 요인에 의해서도 영향을 받고 있음을 의미한다. 환경요인의 무선평과가 개인의 OTT 소비행태에 얼마만큼 설명하고 있는지를 나타내는 집단 내상관(ICC, Intraclass correlation coefficient)을 계산한 결과, 개인의 OTT 지출액에 대한 총 분산 중 환경 간 차이로 설명되는 분산 비율은 43.2%로 나타났다. 즉, 본 연구의 ICC 결과는 환경수준이 43.2%, 개인수준이 56.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 개인의 OTT 이용량에

대한 충분산 중 환경 간 차이로 설명되는 분산의 비율은 54.7%, 개인수준이 45.3%를 설명하고 있었다. 다음의 <표 4-1, 4-2>는 개인의

OTT 지출액과 이용량에 대한 기초모형 분석결과이다.

<표 4-1> OTT 지출액에 대한 기초모형 분석결과

고정효과	계수	표준오차(SE)	t
절편	0.334	0.008	42.39***
무선효과	표준편차(SD)	분산	ICC
환경수준	0.337	0.114	0.43
개인수준	0.387	0.150	

p-value: <0.001***, <0.01**, <0.05*.

<표 4-2> OTT 이용량에 대한 기초모형 분석결과

고정효과	계수	표준오차(SE)	t
절편	1.252	0.005	247.23***
무선효과	표준편차(SD)	분산	ICC
환경수준	0.241	0.058	0.55
개인수준	0.229	0.048	

p-value: <0.001***, <0.01**, <0.05*.

4.3.2 OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인 요인 및 환경요인 검증

기초모형에서 개인의 OTT 소비행태가 개인이 속한 가구 환경별로 차이가 있는 것으로 나타남을 확인하였으므로, 환경요인의 무선효과를 고려한 상황에서 개인의 OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인요인과 환경요인을 분석하였다. 즉, 각 가구의 환경적 차이에 따라 개인의 OTT 소비행태가 달라질 수 있음을 고려하여, 개인의 OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인적 요인과 가구 환경적 요인을 살펴보는 것이다. 먼저, OTT 지출액에 미치는 영향을 개인요인과 환경요인을 통해 살펴본 분석 모형은 다음과 같다.

Model 1.

$$\text{개인수준(계층1): } Y_{ij} \text{ (OTT 지출액)} = \pi_{ij} + \pi_{1j}(\text{OTT 선호장르}) + \pi_{2j}(\text{OTT 선호유형}) + \pi_{3j}(\text{유료서비스개수}) + \pi_{4j}(\text{성별}) + \pi_{5j}(\text{연령}) + \pi_{6j}(\text{학력}) + \pi_{7j}(\text{직업유무}) + \pi_{8j}(\text{결혼여부}) + e_{ij}, \quad e_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

$$\text{환경수준(계층2): } \pi_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{가구소득}) + \gamma_{02}(\text{거주지역규모}) + \gamma_{03}(\text{가구 내 OTT 멀티호밍}) + u_{0j}, \quad u_{0j} \sim N(0, \tau)$$

분석 결과, 개인수준에서는 학력, OTT 선호 유형, 유료 서비스의 개수가 개인의 OTT 지출액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, OTT 이용을 위해 소비하는 지출

은 이용자 개인의 학력 수준이 높을수록, 멀티 호밍하는 유료 구독 서비스가 많을수록 늘어난다는 것을 의미한다. 반면, AOVD를 선호하는 이용자는 SVOD를 선호하는 이용자에 비해 OTT 지출액이 0.984 단위만큼 낮고, SVOD+ AVOD 조합을 선호하는 이용자는 SVOD를 선호하는 이용자에 비해 OTT 지출액이 0.025 단위만큼 낮으며, TVOD를 선호하는 이용자는 SVOD를 선호하는 이용자에 비해 OTT 지출액이 0.081 단위만큼 낮게 나타났다. 즉, 주로 무료로 콘텐츠를 제공하되 광고를 시청해야 하는 AVOD 모델이나 특정 콘텐츠를 개별적으로 결제하여 시청하는 TVOD 모델을 선호하는 이용자일수록, OTT 서비스에 대한 지출을 최소화하려는 경향이 있었으며, SVOD와 AVOD를 함께 혼합해서 이용하는 이용자가 SVOD만 이용하는 이용자보다 지출액이 적은 것은 SVOD를 여러 개 구독하기보다는 특정 선호 OTT만 구독하고, 나머지 콘텐츠는 AVOD를 통해 시청함으로써 전체 지출을 줄이려는 경향을 보여주는 결과이다. 이러한 결과는 개인의 OTT 지출액에 대한 환경효과를 고려한 상황에서도 제시된 개인 변수들(학력, OTT 선호유형, 유료 서비스의 개수)이 여전히 중요한 변수임을 보여준다.

다음으로 가구의 환경적 요인을 살펴보면, 가구가 거주하고 있는 지역의 규모에 따라 개인의 OTT 지출액에 유의한 영향을 미쳤다. 대도시에 비해 중소도시에 거주하는 가구일수록 개인의 개별 OTT 지출액이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 대도시에 거주하는 가구는 중소도시에 거주하는 가구보다 OTT 서비스에 더 많은 금액을 지출하는 경향이 있음을 보여주는

결과이다. 대도시 거주자의 평균 소득이 중소도시 거주자보다 높을 가능성이 있으므로, 높은 소득은 더 많은 여가 활동 및 콘텐츠 소비에 대한 지출 여력을 증가시킬 수 있음을 나타내고 있다.

Model 2.

$$\text{개인수준(계층1): } Y_{ij} \text{ (OTT 이용량)} = \pi_{ij} + \pi_{1j}(\text{OTT 선호장르}) + \pi_{2j}(\text{OTT 선호유형}) + \pi_{3j}(\text{유료서비스개수}) + \pi_{4j}(\text{성별}) + \pi_{5j}(\text{연령}) + \pi_{6j}(\text{학력}) + \pi_{7j}(\text{직업유무}) + \pi_{8j}(\text{결혼여부}) + e_{ij}, \quad e_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

$$\text{환경수준(계층2): } \pi_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{가구소득}) + \gamma_{02}(\text{거주지역규모}) + \gamma_{03}(\text{가구 내 OTT멀티호밍}) + u_{0j}, \quad u_{0j} \sim N(0, \tau)$$

OTT 이용량에 미치는 영향을 개인요인과 환경요인을 통해 살펴본 분석 모형은 다음과 같다. 분석 결과, 개인수준에서는 성별, 연령, 학력, 직업유무, OTT 선호장르, OTT 선호유형, 유료 서비스 개수가 개인의 OTT 이용량에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 개인의 OTT 이용량은 남성이 여성보다 많았고, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 직업이 있을 때 더 많았다. 개인이 선호하는 OTT 장르의 경우, 예능오락을 선호하는 이용자는 영화를 선호하는 이용자에 비해 이용량이 많았고, 드라마를 선호하는 이용자는 영화를 선호하는 이용자보다 이용량이 적었다. 개인의 OTT 선호유형은 AVOD와 TVOD를 선호하는 이용자는 SVOD를 선호하는 이용자보다 이용량이 적은 반면,

SVOD와 AVOD를 혼합해서 이용하는 경우, SVOD만 이용할 때보다 OTT 이용량이 늘어났다. 이는 AVOD와 TVOD의 특성상, 이용자들이 특정 콘텐츠를 보기 위해서만 OTT를 이용하거나 광고를 감수하면서 콘텐츠 시청을 하기 때문에, SVOD처럼 구독해서 이용할 때보다 OTT 이용량이 적다는 것을 보여주는 결과이다. 또한, 이미 SVOD로 OTT를 구독하면서 추가로 AVOD를 이용할 경우 SVOD만 이용할 때보다 OTT 이용량이 늘어나는 것을 보여준다. 한편, 멀티호밍하는 유료 서비스가 많을수록, OTT 이용량은 함께 늘어나고 있었다.

가구 환경수준에서의 결과를 살펴보면, 거주 지역규모는 개인의 OTT 지출액(Model 1)에 유의한 영향을 미쳤다. 중소도시에 거주하는 개인이 대도시 거주자에 비해 OTT 지출액이 감소한다는 결과는 거주 지역의 경제적 및 생활 환경이 OTT 지출에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 나타낸다. 반면, 거주지역규모와 가구 내 OTT 서비스 이용 개수는 개인의 OTT 이용량(Model 2)에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 중소도시에 거주하는 가구의 경우, 대도시에 비해 개인의 OTT 이용량이 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 군부에 거주하는 가구는 대도시에 비해 개인의 OTT 이용량이 감소하고 있었다. 이는 중소도시의 생활 여건이나 여가 시간의 활용 방식이 OTT 이용을 촉진할 가능성을 시사한다. 중소도시에서는 상대적으로 더 많은 여가 시간이 있을 수 있으며, 대도시에 비해 문화 및 여가 활동의 선택지가 적을 수 있어 OTT 이용이 늘어날 수 있다. 군부 지역의 인터넷 인프라가 상대적으로 열악할 수 있고, OTT 접근성이 낮거나, 사람들이 OTT 서비스

대신 다른 미디어 소비 방식을 선호할 수 있음을 의미한다. 한편, 가구 내에서 멀티호밍하는 OTT가 많을수록 개인의 OTT 이용량이 증가하는 경향을 보였다. 이는 가구 내 다양한 OTT의 이용이 개인의 OTT 시청 시간을 증가시키는 결과를 초래할 수 있음을 시사한다.

4.3.3 개인요인과 환경요인 간 상호작용효과 검증

다음 단계에서는 가구의 환경적 요인이 가구 내 개인의 OTT 소비 행태에 미치는 무선 효과뿐만 아니라, 개인수준 변수들과 상호작용하여 OTT 소비 행태에 미치는 영향도 검증하고자 하였다. 본 분석모형은 다음과 같다.

Model 1.

$$\text{개인수준(계층1): } Y_{ij} \text{ (OTT 지출액)} = \pi_{ij} + \pi_{1j}(\text{OTT 선호장르}) + \pi_{2j}(\text{OTT 선호유형}) + \pi_{3j}(\text{유료서비스개수}) + \pi_{4j}(\text{성별}) + \pi_{5j}(\text{연령}) + \pi_{6j}(\text{학력}) + \pi_{7j}(\text{직업유무}) + \pi_{8j}(\text{결혼여부}) + e_{ij}, \quad e_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

$$\text{환경수준(계층2): } \pi_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{가구소득}) + \gamma_{02}(\text{거주지역규모}) + \gamma_{03}(\text{가구 내 OTT멀티호밍}) + u_{0j}, \quad u_{0j} \sim N(0, \tau)$$

$$\text{환경수준(계층2): } \pi_{1j} = \gamma_{10} + \gamma_{11}(\text{가구소득}) + \gamma_{12}(\text{거주지역규모}) + \gamma_{13}(\text{가구 내 OTT멀티호밍}) + u_{1j}, \quad u_{1j} \sim N(0, \tau)$$

Model 2.

$$\text{개인수준(계층1): } Y_{ij} \text{ (OTT 이용량)} = \pi_{ij} + \pi_{1j}(\text{OTT 선호장르}) + \pi_{2j}(\text{OTT 선호유형}) + \pi_{3j}(\text{유료서비스개수}) + \pi_{4j}(\text{성별}) + \pi_{5j}(\text{연령}) + \pi_{6j}(\text{학력}) + \pi_{7j}(\text{직업유무}) + \pi_{8j}(\text{결혼여부}) + e_{ij}, \quad e_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

$$3j(\text{유료서비스개수}) + \pi 4j(\text{성별}) + \pi 5j(\text{연령}) + \pi 6j(\text{학력}) + \pi 7j(\text{직업유무}) + \pi 8j(\text{결혼여부}) + e_{ij}, \quad e_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

$$\text{환경수준(계층2): } \pi 0j = \gamma 00 + \gamma 01(\text{가구소득}) + \gamma 02(\text{거주지역규모}) + \gamma 03(\text{가구 내 OTT멀티호밍}) + u_{0j}, \quad u_{0j} \sim N(0, \tau)$$

$$\text{환경수준(계층2): } \pi 1j = \gamma 00 + \gamma 01(\text{가구소득}) + \gamma 02(\text{거주지역규모}) + \gamma 03(\text{가구 내 OTT멀티호밍}) + u_{0j}, \quad u_{0j} \sim N(0, \tau)$$

개인의 OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인 요인과 가구 환경요인의 상호작용 효과를 분석한 결과는 아래 <표 6>과 같다. 먼저, 독립변수 중 개인의 OTT 선호유형과 거주 지역규모 간의 상호작용이 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, AVOD(p.<0.001)와 AVOD+SVOD(p.<0.001)를 선호하는 이용자들은 대도시에 비해 중소도시에 거주할수록 OTT 지출액이 가파르게 증가함을 의미한다. 중소도시에 거주하면서 AVOD나 AVOD+SVOD를 선호하는 OTT 이용자들이 대도시에 사는 사람들에 비해, OTT 서비스에 더 많은 돈을 지출하는 경향이 있음을 보여주는 결과이다.

한편, SVOD 이용자에 비해 AVOD 이용자의 지출액은 현저히 낮았으나, 가구 내에서 여러 OTT를 이용할수록 이러한 지출액 차이가 줄어드는 경향을 보였다(p.<0.05). AVOD는 무료 콘텐츠를 선호하여 비용이 거의 발생하지 않기 때문에, SVOD 선호 이용자들은 가구 내 구독하는 OTT 서비스의 수가 많아질수록 자신의 OTT 지출을 줄이는 경향이 있음을 의미한다.

OTT 이용량을 살펴보면, 개인의 OTT 선호 유형 중 AVOD를 선호하는 이용자의 OTT 이용량은 SVOD를 선호하는 이용자에 비해 유의하게 낮았다(p.<0.001). 그러나 AVOD를 선호하는 이용자이면서 거주 지역규모가 중소도시에 속한 경우, 개인의 OTT 이용량은 가파르게 증가하였다. 즉, AVOD를 이용하면서 중소도시에 거주하는 이용자들은 OTT 이용량이 증가하는 것으로 나타났다(p.<0.1). 일반적으로 AVOD를 선호하는 이용자는 SVOD를 선호하는 이용자에 비해 OTT 이용량은 적은 편이었으나, AVOD를 선호하는 이용자 중에서 대도시보다 중소도시에 거주하는 경우 개인의 OTT 이용량은 증가한다는 결과는 특정 지역적 요인의 효과를 보여준다. 즉, 중소도시에 거주하는 AVOD 이용자들이 더 많은 OTT 콘텐츠를 소비하고 있다는 것을 시사한다.

<표 5> OTT 소비행태에 대한 개인 및 환경요인 검정 결과

독립변인		모형1. OTT 지출액			모형2. OTT 이용량			
		계수	SE	t	계수	SE	t	
고정효과								
개인 요인	절편	0.931	0.035	26.647***	2.018	0.045	44.549***	
	통제변수	성별(남자=0)	-0.007	0.006	-1.118	-0.035	0.007	-5.308***
		연령	0.000	0.000	0.145	-0.003	0.000	-8.300***
		학력	0.019	0.004	4.727***	0.026	0.005	5.208***
		직업유무(직업없음=0)	-0.007	0.007	-0.989	0.017	0.008	2.226*

		결혼유무(미혼=0)	0.002	0.010	0.236	-0.004	0.012	-0.327
	OTT 선호 장르 (기준집단: 영화)	예능오락	0.003	0.012	0.290	0.026	0.014	1.874△
		드라마	-0.008	0.011	-0.781	-0.033	0.013	-2.636**
	OTT 선호 유형 (기준집단: SVOD)	AVOD	-0.984	0.008	-118.071***	-0.142	0.011	-13.367***
		SVOD+AVOD	-0.025	0.011	-2.219*	0.053	0.014	3.636***
		TVOD	-0.081	0.026	-3.122**	-0.096	0.032	-3.034**
	유료서비스 개수	구독 중인 유료서비스 이용 개수	0.066	0.020	3.202**	0.154	0.025	6.231***
환경 요인	가구 인구통계 특성 (지역 기준집단: 대도시)	월평균 가구소득	0.003	0.003	0.901	0.003	0.005	0.541
		지역 규모(중소도시)	-0.019	0.007	-2.728**	0.043	0.011	4.051***
		지역 규모(군부)	0.002	0.015	0.139	-0.151	0.022	-6.777***
	가구 내 OTT 멀티호밍	가구 OTT 서비스 이용 개수	-0.048	0.033	-1.460	0.334	0.047	7.060***
무선효과			SD	분산	χ^2	SD	분산	χ^2
환경수준			0.108	0.012	285.44***	0.219	0.048	257.54***
개인수준			0.120	0.040		0.210	0.044	
AIC			9046.13			11539.35		
BIC			9166.29			11659.51		

p-value: <0.001***, <0.01**, <0.05*, <0.1△.

<표 6> OTT 소비행태에 대한 개인 및 환경요인 간 상호작용효과 검증 결과

독립변인		모형1. OTT 지출액			모형2. OTT 이용량		
고정효과		계수	SE	t	계수	SE	T
개인요인	절편	0.991	0.076	12.964***	2.154	0.097	22.189***
	성별(남자=0)	-0.006	0.006	-1.104	-0.034	0.007	-5.162***
	연령	0.000	0.000	0.025	-0.003	0.000	-8.003***
	학력	0.019	0.004	4.733***	0.025	0.005	5.178***
	직업유무(직업없음=0)	-0.007	0.007	-1.088	0.016	0.008	2.040*
	결혼유무(미혼=0)	0.003	0.009	0.350	-0.004	0.012	-0.352
	예능오락	-0.007	0.070	-0.099	0.028	0.086	0.320
	드라마	0.000	0.065	-0.003	-0.075	0.080	-0.929
	AVOD	-1.048	0.053	-19.811***	-0.184	0.069	-2.668**
	SVOD+AVOD	-0.476	0.070	-6.792***	0.057	0.093	0.613
	TVOD	-0.294	0.231	-1.274	-0.267	0.276	-0.968
	유료서비스 개수	0.243	0.145	1.674△	0.258	0.177	1.454
환경요인	월평균 가구소득	-0.007	0.013	-0.547	-0.006	0.016	-0.351
	지역 규모(중소도시)	-0.028	0.022	-1.282	0.046	0.028	1.627
	지역 규모(군부)	0.046	0.075	0.616	0.013	0.092	0.142
	가구 OTT 멀티호밍	-0.011	0.011	-0.952	0.032	0.014	2.250*

OTT 선호 장르 (기준집단: 영화)	드라마*(a)	0.006	0.013	0.480	0.014	0.015	0.937
	드라마*(b)	-0.046	0.023	-1.981*	-0.025	0.027	-0.902
	드라마*(c)	-0.113	0.071	-1.599	-0.075	0.087	-0.858
	드라마*(d)	0.001	0.011	0.084	-0.020	0.014	-1.442
	예능오락*(a)	0.007	0.012	0.594	0.012	0.014	0.850
	예능오락*(b)	-0.044	0.021	-2.095*	-0.036	0.025	-1.409
	예능오락*(c)	-0.067	0.066	-1.028	-0.164	0.081	-2.032*
	예능오락*(d)	-0.008	0.011	-0.726	0.000	0.013	-0.012
OTT 선호 유형 (기준집단: SVOD)	AVOD*(a)	-0.005	0.009	-0.528	-0.004	0.012	-0.334
	AVOD*(b)	0.070	0.017	4.229***	0.040	0.022	1.842△
	AVOD*(c)	0.031	0.048	0.650	-0.029	0.058	-0.498
	AVOD*(d)	0.018	0.008	2.280*	0.014	0.010	1.338
	SVOD+AVOD*(a)	0.077	0.013	6.119***	-0.011	0.017	-0.665
	SVOD+AVOD*(b)	0.054	0.023	2.367*	-0.015	0.030	-0.505
	SVOD+AVOD*(c)	0.062	0.057	1.081	-0.027	0.072	-0.377
	SVOD+AVOD*(d)	0.007	0.011	0.608	0.019	0.014	1.325
	TVOD*(a)	-0.011	0.039	-0.290	-0.045	0.047	-0.969
	TVOD*(b)	-0.030	0.055	-0.538	-0.035	0.068	-0.515
TVOD*(d)	0.092	0.031	2.954**	0.134	0.040	3.371***	
유료서비스 개수	구독 중인 유료서비스 개수*(a)	-0.008	0.025	-0.340	-0.005	0.030	-0.165
	구독 중인 유료서비스 개수*(b)	-0.030	0.040	-0.753	0.080	0.049	1.637
	구독 중인 유료서비스 개수*(c)	-0.050	0.133	-0.378	0.221	0.165	1.339
	구독 중인 유료서비스 개수*(d)	-0.037	0.022	-1.669△	-0.034	0.027	-1.265
무선효과		SD	분산	χ^2	SD	분산	χ^2
환경수준		0.104	0.011	257.54***	0.218	0.047	1107.0***
개인수준		0.198	0.039		0.210	0.044	
AIC		8976.47			1543.91		
BIC		9250.17			1817.61		

p-value: <0.001***, <0.01**, <0.05*, <0.1△.

주. (a) 월평균 가구소득, (b) 지역 규모(중소도시), (c) 지역 규모(군부), (d) 가구 내 OTT 멀티호밍

V. 논의

5.1 주요 연구 결과

본 연구는 OTT 이용자의 개인적 특성과 이들이 속해 있는 가구의 환경적 특성이 OTT 소

비행태에 미치는 영향을 분석함으로써, OTT 소비행태에 중요한 이용자 특성과 환경 요인을 고려한 개입 방안 및 정책 전략적 함의를 도출함에 목적이 있다. 개인의 OTT 소비행태에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 개별 이용자의 특성과 더불어 가구 환경 요인을 함께 반

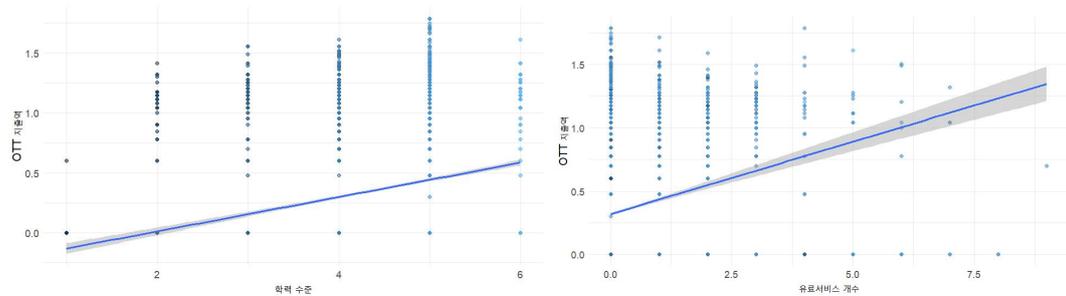
영할 수 있는 다층모형(HLM)을 사용하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 기초모형 검증 결과, 개인의 OTT 소비행태는 가구 환경 특성에 따라 차이가 있었으며, 가구 환경 간 차이로 설명되는 분산 비율(ICC) 값은 OTT 지출액과 OTT 이용량이 각각 43.2%, 54.7%로 매우 높게 나타났다. 이는 개인의 OTT 소비행태가 이들이 속한 가구별로 차이가 있다는 것을 의미한다. 즉, 개인의 OTT 소비는 개인의 취향에 의해서만 결정되지 않고, 가구 내에서 상호작용하는 사람들의 영향을 받을 수 있음을 보여주는 결과이다(장미혜, 2001).

둘째, OTT 소비행태에 영향을 미치는 개인 및 가구 환경 요인에 대한 분석 결과, 개인 요인 중 ‘학력, OTT 선호유형, 유료서비스 개수’가 개인의 ‘OTT 지출액’에 유의한 영향을 미쳤다

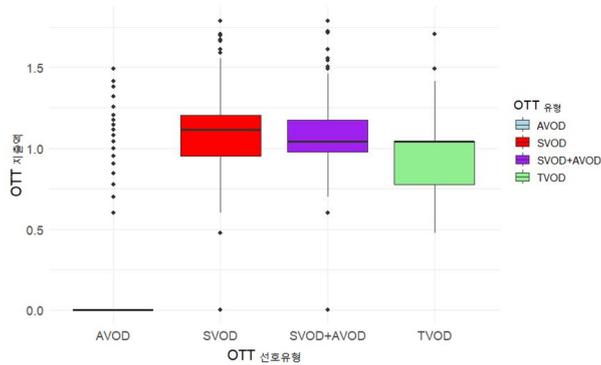
(<그림 2> 참고). 학력이 높을수록, 구독하는 유료 서비스의 수가 많을수록 개인의 OTT 지출액이 증가하는 경향이 있었다. 일반적으로 학력이 높은 사람들일수록 소득 수준도 높아지는 경향이 있는데, 고학력자의 높은 소득은 여가나 콘텐츠 소비로 이어질 수 있다(Van Eijck, 1997). 또한, 멀티호밍은 이용자가 동시에 여러 콘텐츠를 탐색하고 즐기려는 욕구에서 비롯되는데, 멀티호밍 개수의 증가는 전체 OTT 지출액 증가로 이어질 수 있다(Wu and Chiu, 2023). 반면, OTT 선호유형에 따라 OTT 지출액이 달라졌는데(AVOD < SVOD, TVOD < SVOD, AVOD+SVOD < SVOD), 이는 광고 기반 무료 콘텐츠나 TVOD를 선호하는 이용자일수록, OTT 서비스에 대한 지출을 줄이는 경향이 있음을 보여준다(<그림 3> 참고).

<그림 2> OTT 지출액과 개인 요인(학력, 유료서비스 개수)



<그림 3> OTT 지출액과 개인 요인(OTT 선호유형)

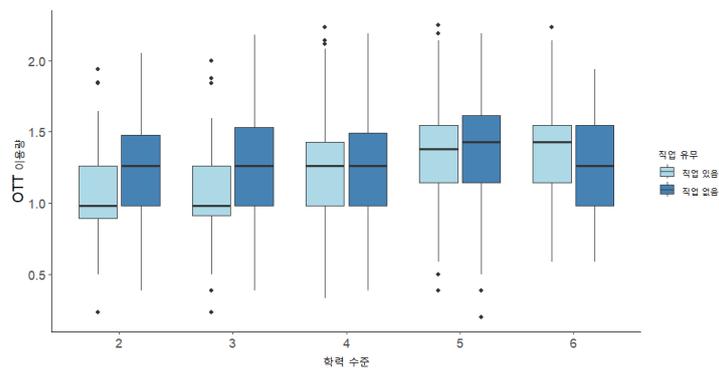
——다층모형에 기반한 OTT 소비행태 연구: OTT 장르 및 구독 선호도, 멀티호밍 그리고 가구 환경을 중심으로



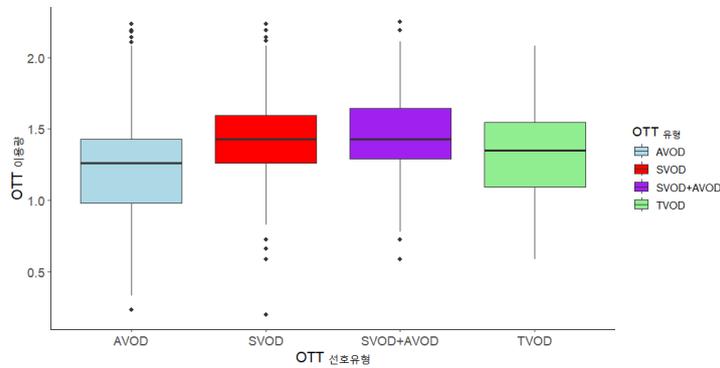
‘OTT 이용량’에 있어서는 개인요인 중 ‘성별, 연령, 학력, 직업 유무, OTT 선호장르, OTT 선호유형, 유료서비스 개수’가 유의한 영향을 미쳤다. 남성이 여성보다 OTT 이용량이 많았고, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 직업이 있을 때 OTT 이용량이 더 많았다(<그림 4> 참고). OTT 선호장르에 따라 OTT 이용량이 달라졌는데(드라마 < 영화, 영화 < 예능오락), 1인 가구가 제외된 본 연구 데이터의 특성상 여러 가구원이 함께 지내는 경우 시간 투자가 적은 단편 콘텐츠나 영화 등을 선호함을 의미한다

(Duggan and Smith, 2016). 한편, OTT 선호유형에 따라 OTT 이용량(AVOD < SVOD, TVOD < SVOD, SVOD < AVOD+SVOD)에 차이가 있는 것으로 나타났다(<그림 5> 참고). AVOD와 TVOD는 무료 혹은 저렴한 비용으로 콘텐츠를 접할 수 있지만, SVOD만큼 많은 시간을 할애해서 콘텐츠를 소비하지는 않는다. 만일, 소비자들로 하여금 AVOD와 SVOD를 함께 사용함으로써 콘텐츠 선택의 폭과 접근성을 높이도록 유도할 수 있다면, OTT 플랫폼에 대한 이용시간 증가로 이어질 것이다.

<그림 4> OTT 이용량과 개인 요인(학력, 직업 유무)



<그림 5> OTT 이용량과 개인 요인(OTT 선호유형)

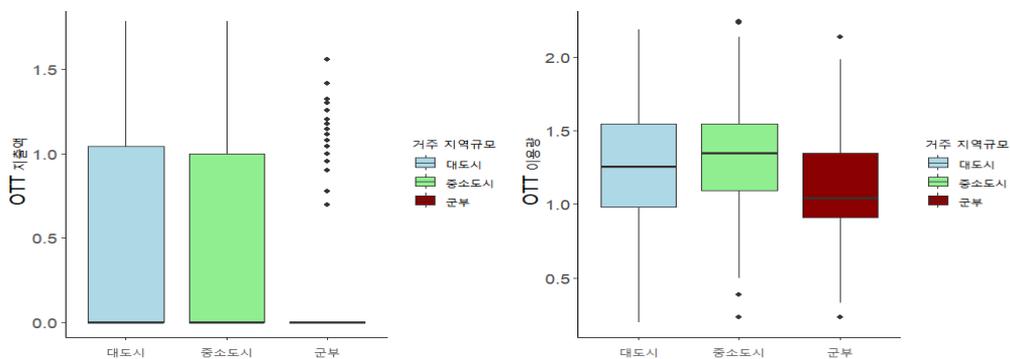


가구 환경 요인으로는, ‘거주 지역규모’가 개인의 ‘OTT 소비행태’에 유의한 영향을 미쳤다. 대도시에 거주하는 가구는 높은 소득 수준과 다양한 여가 활동으로 인해 OTT에 더 많은 금액을 지출하는 반면(<그림 6> 좌측 참고), 중소도시에 거주하는 가구는 OTT 지출액은 낮지만 이용량은 높은 경향을 보였다(<그림 6> 참고). 이는 중소도시의 생활 여건이나 여가 시간의 활용 방식이 OTT 이용을 촉진할 수 있음을 의미한다. 반면, 군부 지역은 대도시에 비해 인터넷 접근성과 제한된 여가 선택지 때문에 OTT 이용량이 적었다(<그림 6> 우측 참고).

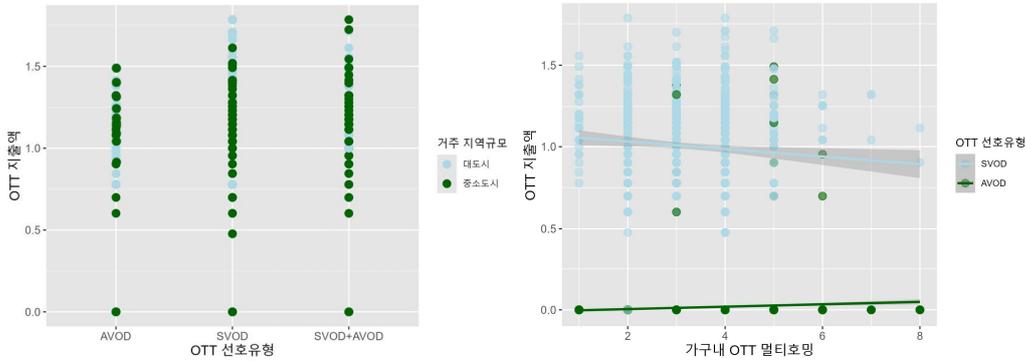
마지막으로 개인 요인과 가구 환경 요인 간

의 상호작용 효과를 검증한 결과, ‘OTT 선호유형’과 ‘OTT 지출액’ 간의 관계는 ‘거주 지역규모’에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 일반적으로 SVOD보다 AVOD나 AVOD+SVOD를 선호하는 이용자들은 OTT 지출이 적었지만, 중소도시에 거주하는 경우 AVOD+SVOD에 대한 지출액이 증가하는 경향을 보였다(<그림 7> 좌측 참고). 이는 중소도시 거주자들이 특정 OTT 서비스에 집중적으로 지출하는 경향을 반영한다. 또한, 일반적으로 SVOD 이용자에 비해 AVOD 이용자의 OTT 지출이 훨씬 낮았지만, AVOD 이용자가 가구 내에서 여러 OTT를 멀티호밍할수록 이러한 차이가 완화되는 경향

<그림 6> OTT 소비행태(지출액/이용량)와 거주 지역규모

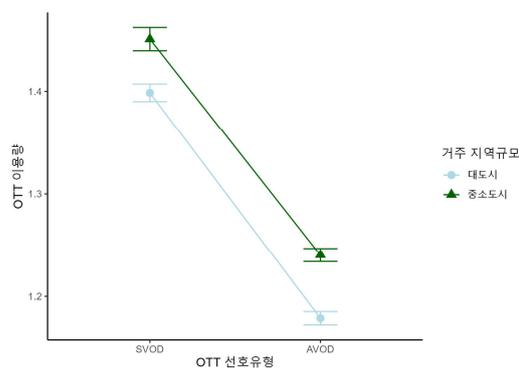


<그림 7> OTT 지출액과 개인/가구 요인의 상호작용 효과



이 나타났다(<그림 7> 우측 참고). 이는 ‘가구 내 OTT 멀티호밍 개수’가 증가할수록, OTT 구독에 대한 지출을 줄이려는 경향이 있음을 시사한다.

OTT 이용량에 있어서는, AVOD를 선호하는 이용자들이 SVOD 이용자들보다 OTT 이용량이 적지만, 중소도시에 거주하는 AVOD 선호 사용자들의 경우 대도시 거주자들에 비해 OTT 이용량이 더 많은 것으로 나타났다(<그림 8> 참고). 이는 중소도시의 생활 여건과 콘텐츠 소비 경향과 같은 지역적 특성의 차이에 따른 결과로 볼 수 있다.



<그림 8> OTT 이용량과 개인/가구 요인의 상호작용 효과

5.2 제언 및 함의

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 미디어 소비행태가 과거 가구 단위에서 개인 단위로 전환되고 있는 만큼, 가족 구성원 간의 미디어 이용 패턴, 공동 시청 시간, 미디어 이용 시의 상호 영향력 등을 보다 자세히 분석해 볼 필요가 있다. 향후 연구에서는 가족체계 이론을 기반으로 미디어 이용에 영향을 미치는 가족의 구조 및 관계적 속성을 파악하여 가구 내에서의 미디어 소비 변화를 명확히 규명할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 특정 시점의 이차 데이터를 기반으로 수행되었으나, OTT 시장과 미디어 소비 행태는 빠르게 변화하고 있다. 향후 연구에서는 장기적인 관점에서 OTT 이용행태의 변화를 추적하고, 미디어 소비 환경에서 가구의 역할이 시간의 흐름에 따라 어떻게 달라지고 있는지를 분석하는 것이 중요할 것이다. 이러한 분석은 개인뿐 아니라 가구 내 미디어 소비 패턴을 이해하고, 가구 단위에 해당하는 미디어 이용 정책 및 전략을 수립하는 기초자료가 될 것이다.

본 연구의 학술적/실무적 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 다중모형을 OTT 연구에 적용함으로써 개인의 선택뿐만 아니라 가구와 같은 상위 수준의 맥락이 어떻게 개인의 미디어 소비에 영향을 미치는지를 분석한 점에서 의의가 있다. 개인의 OTT 소비에 영향을 미치는 가구 효과를 확인함으로써 OTT 소비행동에 대한 가구의 영향력을 고려할 필요가 있음을 시사한다. 특히, 본 연구는 가족 체계 이론을 바탕으로 개인의 OTT 소비행태가 가구 내 환경적 특성에 의해 어떻게 달라질 수 있는지를 설명해 주었다. 거주 지역규모와 개인의 OTT 선호유형 간의 상호작용이 OTT 소비에 미치는 영향을 규명함으로써, 지역적 요인이 미디어 소비에 중요한 역할을 한다는 점을 입증하였다. 이는 향후 미디어 소비 연구에서 지역적 차이를 고려한 분석이 필요함을 의미한다.

둘째, 대도시와 중소도시, 군부 지역 간의 OTT 소비행태에 차이가 있으므로, OTT 서비스 제공 사업자는 이러한 차이를 반영한 차별화된 요금제와 콘텐츠 제공 전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어, 대도시에 거주하는 고소득층 가구를 대상으로 프리미엄 콘텐츠를 제공하고, 중소도시나 군부 지역에 거주하는 가구를 위해서는 보다 합리적인 가격의 요금제를 도입할 수 있다. 또한, 서비스 제공자들은 가족 구성원들이 함께 이용할 수 있는 가족 번들 상품이나 여러 계정을 공유할 수 있는 서비스 옵션을 확대할 필요가 있다. 계정 공유를 제한하기보다 더 많은 동시 스트리밍을 가능하게 하는 등의 정책을 도입함으로써, 가구 내 이용자들이 여러 서비스를 자유롭게 이용할 수 있도록 해야 한다. 한편, SVOD에 비해 AVOD 이용자의 지출

액이 크게 낮았으나, 가구 내에서 OTT 멀티호밍을 많이 할수록 이러한 차이는 점차 줄어드는 것으로 나타났는데, 이는 AOVD 이용자의 고객당 창출 가능한 이윤이 적지만, AVOD 이용 가구에서의 OTT 멀티호밍이 활발하다면 OTT 지출액이 높아질 수 있음을 의미한다. 미국 시장조사 기관(eMarketer, 2022)에 따르면, 유료 OTT 이용자 중 절반 이상이 SVOD+AVOD의 혼합형 모델을 선택하는 것으로 나타났는데, 이들의 이용자당 OTT 매출액은 SVOD만 이용하는 사람들에 비해 2배가량 높은 것으로 나타났다. 이는 OTT 사업자들이 다양한 이용자 요구에 맞춘 유연한 서비스 모델을 개발할 필요가 있음을 시사한다.

참고문헌

- 강준석, “유료 OTT 서비스 이용 행태 분석: 다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로,” 정보통신정책연구원 연구보고서, 2022.
- 공정거래위원회, “SK텔레콤과 지상파 방송3사의 OTT 결합 조건부 승인,” 기업결합과 보도자료, 2019.
- 구자현, “OTT 시장의 변화와 국내 콘텐츠 산업 경쟁력,” 한국개발연구원 서비스경제연구소, 2022.
- 김민주, “구독률 가장 높은 넷플릭스, 유튜브·티빙에 만족도 밀렸다,” 한경비즈니스, Retrieved February 6, 2024, Available: <https://magazine.hankyung.com/business/article/202402067449b>.
- 김정욱, “스트리밍플레이션,” 서울경제, Retrieved

- February 25, 2024, Available: <https://www.sedaily.com/NewsView/2D5HYUHGYZ>.
- 노창희, “2023년 미디어 생태계가 직면한 도전과 기회,” *아주경제*, Retrieved December 29, 2022, Available: <https://www.ajunews.com/view/20221228152611267>.
- 변은지, 백현미, “OTT 서비스 복수 구독 현황 및 이용자 특성에 관한 탐색적 연구,” *방송통신연구*, 통권 제117호, 2022, pp. 43-69.
- 서창갑, “AHP 를 이용한 OTT 평가요인에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 제29권, 제4호, 2020, pp. 193-208.
- 심동녀, “OTT 유료서비스 이용자 특성 분석,” *정보통신정책연구원 KISDI STAT Report*, 2020.
- 심미선, 한진만, “프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국언론학보*, 제46권, 제4호, 2002, pp. 177-216.
- 엠브레인, “2020년 구독서비스(구독경제) 관련 조사,” 2020, Available: <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1897&code=0201&trendType=CKOREA>
- 엄지연, 임영우, 박기영, “OTT 서비스 정보시스템 품질이 재사용의도에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 제32권, 제3호, 2023, pp. 63-83.
- 이선미, “OTT 이용행태에 관한 탐색적 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제7호, 2021, pp. 119-126.
- 이재현, “미디어 이용에 대한 리듬 분석: 미디어화 이후의 리듬,” *언론정보연구*, 제52권, 제1호, 2015, pp. 83-122.
- 이재호, 이상운, “OTT 서비스 이용경험 및 유료서비스 이용 결정 요인 분석,” *방송공학회논문지*, 제26권, 제5호, 2021, pp. 583-591.
- 임중수, “구독 미디어, ‘넷플릭스 시대’의 미디어 구도,” *한국방송통신전파진흥원 전문가리포트*, 2019.
- 장미혜, “문화자본과 소비양식의 차이,” *한국사회학*, 제35권, 제3호, 2001, pp. 51-81.
- 전범수, “국내외 텔레비전 장르 선호도 연구,” *한국방송학보*, 제19권, 제3호, 2005, pp. 209-241.
- 전범수, “매체별 장르 선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향,” *방송통신연구*, 통권 제75호, 2011, pp. 148-170.
- 정지은, ““韓 계정공유 막는다”...넷플릭스, 집중 단속,” *한국경제*, Retrieved January 30, 2024, Available: <https://www.hankyung.com/article/202401301373i>.
- 천혜정, “누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계,” *소비자문제연구*, 제53권, 제1호, 2022, pp. 91-119.
- 최병삼, 시새롭, “플랫폼 경제의 부상과 혁신적이고 공정한 산업 생태계 조성 방안,” *과학기술정책연구원 연구보고서*, 2021.
- 한국콘텐츠진흥원, “OTT 서비스 변화와 콘텐츠 이용 전망 분석,” *KOCCA포커스 통*

- 권 145호, 2022.
- 한국콘텐츠진흥원, “2023 OTT 이용행태 조사,” 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, 2023.
- 한주희, “OTT 서비스의 다양성과 시장경쟁이 OTT 서비스 복수구독에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 박사학위논문, 2023.
- Bavelas, J. B., and Segal, L., “Family systems theory: Background and implications,” *Journal of Communication*, Vol. 32, No. 3, 1982, pp. 99-107.
- Bhullar, A., and Chaudhary, M. R., “Key factors influencing users’ adoption towards OTT Media Platform,” *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 11, 2020, pp. 942-956.
- Bray, J., Kanakarathne, M. D. S., Dragouni, M., and Douglas, J., “Thinking inside the box: An empirical exploration of subscription retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 2021, pp. 102333.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., and Zhang, J., “Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers,” McKinsey, Retrieved February 9, 2018, Available: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-e-commerce-consumers>.
- Dias, P., “Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications,” *European Journal of Communication*, Vol. 31, No. 6, 2016, pp. 678-693.
- Duggan, M., & Smith, A., “Political Content on Social Media,” Pew Research Center, 2016.
- eMarketer, “US Streaming video service subscribers who have the ad-free vs. ad-supported version of select subscription video-on-demand (SVOD) services,” Research report, 2022.
- Geers, S., “News consumption across media platforms and content: A typology of young news users,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 84, Special Issue, 2020, pp. 332-354.
- Hwang, W., and Oh, J., “Adoption of new online services in the presence of network externalities and complementarities,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, No. 1, 2009, pp. 3-15.
- Stoll, J., “Ad-supported and ad-free HVOD users in the U.S. 2022, by income,” Statista, 2022.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M., “Uses and gratifications research,” *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, 1973, pp. 509-523.
- Kerr, M. E., and Bowen, M., “Family

- evaluation,” WW Norton & Company, 1988.
- Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., and Kim, S., “Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea,” *Telecommunications Policy*, Vol. 41, No. 3, 2017, pp. 197-207.
- Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., and Viswanathan, R., “Characteristics determining customer’s preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis,” *Entertainment Computing*, Vol. 52, 2025, pp. 100746.
- Kumar, V., and Venkatesan, R., “Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, 2005, pp. 44-62.
- Landsman, V., and Stremersch, S., “Multihoming in two-sided markets: An empirical inquiry in the video game console industry,” *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 6, 2011, pp. 39-54.
- Morley, D., “Family television: Cultural power and domestic leisure,” Comedia, London, 1986.
- Mulla, T., “Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021,” *Telematics and Informatics*, Vol. 69, 2022, pp. 101797.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., and Verhoef, P. C., “Challenges and opportunities in multichannel customer management,” *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, 2006, pp. 95-112.
- O’Brien, M., “Shared caring: bringing fathers into the frame,” Vol. 18, Manchester: Equal Opportunities Commission, 2005.
- Orthner, D. K., and Mancini, J. A., “Leisure impacts on family interaction and cohesion,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 22, No. 2, 1990, pp. 125-137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12.
- Park, H., Kim, S., and Sohn, C., “The Effect of OTT Characteristics on Perceived Value, User Satisfaction and Continuous Use Intention in OTT: Focusing on the Moderating Effect of Hedonic Innovativeness,” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 20, No. 3, 2022, pp. 169-180.
- Prior, M., “News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout,” *American Journal of Political Science*, Vol. 49, No. 3, 2005, pp. 577-592.
- Shin, S., & Park, J., “Factors affecting users’

- satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea,” *Telecommunications Policy*, Vol. 45, No. 9, 2021, pp. 102203.
- Van Eijck, K., “The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis,” *Poetics*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 195-224.
- West, D. M., “Digital divide: Improving Internet access in the developing world through affordable services and diverse content,” *Center for Technology Innovation at Brookings*, 2015, pp. 1-30.
- Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., Auxier, B., Loucks, J., and Downs, K., “2023 Digital media trends: Immersed and connected,” Deloitte, Retrieved April 14, 2023, Available: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-industry-trends-2023.html>.
- Wu, B., Guo, G., & Luo, P., “The effect of subscriptions on customer engagement,” *Journal of Business Research*, Vo. 178, 2024, pp. 114638.
- Wu, C. H., and Chiu, Y. Y., “Pricing and content development for online media platforms regarding consumer homing choices,” *European Journal of Operational Research*, Vol. 305, No. 1, 2023, pp. 312-328.

정 동 아 (Jeong, DongA)



현재 연세대학교 정보대학원 비즈니스 빅데이터분석 트랙 석박사통합과정으로 재학 중이며, 주요 관심분야는 미디어 플랫폼, 추천 알고리즘, 소비자행동 등이다.

이 상 우 (Lee, Sang Woo)



연세대학교에서 화학 학사와 화학 석사를 취득하였다. 미시건주립대학교에서 텔레커뮤니케이션 석사와 인디애나 주립대학교 매스커뮤니케이션 박사학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트 비즈니스 등이다.

<Abstract>

A study of OTT consumption based on multilevel modelling: Focusing on OTT genre and subscription preferences, multihoming, and household environment

Jeong, DongA · Lee, Sang Woo

Purpose

The purpose of this study is to analyze the influence of individual characteristics and household environmental factors on OTT consumption, based on the uses and gratifications theory and family systems theory. It seeks to provide strategic and policy insights by incorporating key user attributes and environmental determinants affecting OTT consumption.

Design/methodology/approach

This research employs multilevel analysis utilizing data from the 2023 Media Panel Survey. The analysis incorporates multilevel data, combining individual and household levels. The Media Panel data, provided by the Korea Information Society Development Institute, encompasses information on households and their members aged six and above.

Findings

The findings indicate that individual OTT consumption significantly varies based on household environment. Residents of larger cities demonstrated higher OTT expenditure, whereas those in smaller cities exhibited greater OTT usage. A positive correlation was found between the number of OTT services used within a household and individual OTT usage. Interaction effects revealed that residents of smaller cities concentrated more on specific OTT types such as AVOD and AVOD+SVOD, leading to higher expenditures. While AVOD preference generally resulted in lower OTT expenditure, it increased with higher household OTT service usage. These results underscore the importance of considering both individual preferences and household environments in comprehending OTT consumption, providing a basis for developing customized media policies and content strategies.

Keyword: OTT consumption, Digital subscription economy, Multilevel modeling, Family systems theory, Household environment, Individual characteristics

* 이 논문은 2024년 6월 21일 접수, 2024년 7월 24일 1차 심사, 2024년 8월 21일 게재 확정되었습니다.