



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경북대학교 언론홍보학석사학위논문

OTT 서비스 이용자들의 이용행태와  
동기에 관한 연구  
: 넷플릭스를 중심으로

정책정보대학원 언론홍보전공

김 희 재

2019년 12월

경북대학교 정책정보대학원

# OTT 서비스 이용자들의 이용행태와 동기에 관한 연구 : 넷플릭스를 중심으로

이 논문을 언론홍보학석사 학위논문으로 제출함

정책정보대학원 언론홍보전공

김 희 재

지도교수 정 정 주

김희재의 언론홍보학석사 학위논문을 인준함

2019년 12월

위원장\_\_\_\_\_인

\_\_\_\_\_인

\_\_\_\_\_인

경북대학교 대학원위원회

# 〈목 차〉

1. 문제제기 및 연구목적 .....	1
2. 선행연구 및 이론적 논의 .....	6
1) OTT 서비스 정의 및 선행연구 .....	6
2) 넷플릭스 서비스 정의 및 선행연구 .....	11
3) 이론적 배경 .....	18
(1) 이용과 충족이론과 미디어 이용동기 .....	18
(2) 뉴미디어 채택에 대한 이론적 논의 .....	20
3. 연구문제 .....	25
4. 연구방법 .....	27
1) 분석대상 .....	27
2) 응답자의 인구·사회학적 특성 및 이용행태 .....	28
3) 의미망 분석 .....	37
(1) 텍스트 마이닝 .....	40
(2) 중심성 분석 .....	41
(3) KrKwic 분석 .....	43
(4) CONCOR .....	44
5. 연구결과 .....	48
1) 주요 단어빈도 및 중심성 .....	48
(1) 서비스 이용동기 분석 .....	48
(2) 서비스 만족·불만족 평가 분석 .....	55

(3) 미디어영향에 대한 의견 분석 .....	59
<b>6. 결론 및 함의 .....</b>	<b>66</b>
1) 연구결과의 요약.....	66
2) 연구의 의의 및 함의 .....	70
 참 고 문 헌.....	73
부록(설문지).....	80
국 문 초 록.....	86
ABSTRACT .....	87

## 〈표 목차〉

〈표1〉 응답자의 인구·사회학적 특성 .....	29
〈표2〉 넷플릭스 이용지속 기간 .....	30
〈표3〉 넷플릭스 이용빈도 .....	31
〈표4〉 넷플릭스 평일 하루 평균 이용시간 .....	31
〈표5〉 넷플릭스 주말 하루 평균 이용시간 .....	32
〈표6〉 넷플릭스 이용행태 .....	32
〈표7〉 넷플릭스 이용장소 .....	33
〈표8〉 넷플릭스 이용기기 .....	33
〈표9〉 넷플릭스 이용장르 .....	34
〈표10〉 넷플릭스 시청유형 .....	34
〈표11〉 넷플릭스 사용동기 .....	35
〈표12〉 넷플릭스 만족여부 .....	35
〈표13〉 넷플릭스 만족요소 .....	36
〈표14〉 넷플릭스 불만족요소 .....	36
〈표15〉 서비스 이용동기 단어의미망 분석 .....	49
〈표16〉 서비스 만족·불만족 단어 의미망 분석 .....	56
〈표17〉 미디어 환경 영향에 대한 단어중심성 분석 .....	60

## 〈그림 목차〉

〈그림1〉 워쇼와 토드(Wixom & Todd)의 이용자 만족 재구성한 모델 .....	24
〈그림2〉 서비스를 이용하는 이유 의미 연결망 .....	51
〈그림3〉 서비스 이용하는 이유 위계적 계층분석 .....	54
〈그림4〉 서비스 만족 및 불만족 의미연결망 비교 .....	59
〈그림5〉 미디어환경 영향에 대한 의미연결망 .....	62
〈그림6〉 미디어환경 예상하는 이유에 대한 위계적 계층분석 .....	65

## 1. 문제제기 및 연구목적

인터넷 서비스가 보편화되고 일상생활의 중요한 축으로 작동하기 시작하면서 플랫폼의 개념도 다양한 형태로 나타나고 있다. 플랫폼은 인터넷 중심의 뉴미디어 기술 발전과 디바이스 다양화, 그리고 네트워크 기반 서비스의 등장으로 인해 콘텐츠의 유통창구 역할을 하고 있다(송시형, 2019). 이러한 플랫폼의 등장은 현재 방송시장에 큰 변동을 야기하고 있는데, 최근 등장한 인터넷 동영상 서비스를 그 예로 꼽을 수 있다. 넷플릭스(Netflix), 왓챠(Watcha), 포크(Pooq) 등 많은 유통사업자들의 등장으로 말미암아 국내 인터넷 동영상 시장 역시 활성화되고 있다. 진성철과 박원준(2012) 등의 연구자들은 이런 인터넷 동영상 서비스들이 단순히 영상을 제공하는 것을 넘어, 다양한 콘텐츠들의 제작과 제공에 큰 역할을 할 것이라고 기대하고 있다.

다양한 스트리밍 플랫폼으로 영상 콘텐츠들을 제작·유통하며 스마트폰이나 태블릿과 같은 다양한 스크린으로 영상 콘텐츠를 보는 시대가 도래함에 따라 방송 프로그램의 제작은 물론, 유통, 편성 등 방송 전 과정을 혁신적으로 바꿀 것이라는 예측이 나오고 있다(권만우·이상호, 2015). 2000년대 중·후반부터 OTT(Over The Top) 사업자가 증가하면서 방송시장의 지형에도 크고 작은 변화가 일어나는 중이다(김영주, 2015). OTT 서비스는 모바일 브로드밴드 인프라 확산, 스마트 기기 보급률 증가, VOD 이용 및 몰아보기(Binge watching) 증가 추세와 함께 미디어 시장에서 급속도로 성장 중이다(이상원·강재원·김선미, 2018). OTT 서비스의 원형이라고 볼 수 있는 넷플릭스는 초기에 실물 DVD를 우편으로 배달하는 사업에서 시작했다. 이후 영상 스트리밍에 대해 최초로 구독 형태의 월 정액제 서비스를 도입했다. 또한 서비스 변경과 함께 동영상 추천 알고리즘 기능을 도입하고, 서비스되는 국가에 특화된 콘텐츠를 제작, 제공하는 방식을 통해 성과를 창출하고 있다.

기존 동영상 플랫폼에서 볼 수 없었던 방식을 넷플릭스가 도입하면서, OTT 시장의 상용화가 시작했다. 이제 넷플릭스는 우리나라뿐만 아니라 전 세계에서 지배적 OTT 서비스 사업자로 자리매김하였다. 특히 미디어



를 소비하는 방식이 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 콘텐츠를 직접 선택하는 방향으로 변화함에 따라(유지훈·박주연, 2018), ‘몰아보기’라는 새로운 방식이 수용자들에게 만족감과 긍정적인 감정을 주는 것으로 나타났다(홍구슬·신광철, 2017). 이때 느끼게 된 만족감과 긍정적인 감정은 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용 만족도를 높일 것으로 보여진다. ‘몰아보기’는 시청자가 한 장소에서 장편의 드라마나 영화, 예능을 빠른 시간안에 볼 수 있다는 매력을 가지고 있다(한순상·유홍식·신동희, 2016).

과거 OTT란 셋탑박스를 통해 TV로 동영상을 볼 수 있게 해주는 일종의 방송서비스라는 개념으로 받아들여졌다. 현재 OTT라는 단어는 좀 더 넓은 의미로 이용된다. 셋탑박스를 이용하지 않고 TV대신 PC나 핸드폰 등의 단말을 통해 통신사나 방송사가 추가적으로 서비스를 제공할 경우, 인터넷 기반의 동영상 서비스라면 대부분 OTT의 한 형태로 보고 있다(서기만, 2011).

OTT 서비스는 전통적인 미디어 이용행태와는 달리 상호 작용을 기반으로 하는 인터넷 미디어이며, TV와 같이 가구 단위가 중심이 되는 것이 아닌 개개인의 이용자를 중심으로 활발한 이용이 이루어지고 있다. 즉, OTT 서비스는 텔레비전 서비스에 비해 능동적이며 개인적인 성격의 미디어라 할 수 있다. 또한, 스크린을 구현하는 점에 있어서 단말기의 특성을 한정하지 않기 때문에 방송 프로그램, 영화나 다큐멘터리 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제공할 수 있다. 이러한 개인적인 시청환경의 제공은, OTT 서비스 이용자로 하여금 TV를 보는 시간은 줄이고, 스마트폰을 접하는 시간이 많이 늘어나게 했다.

2016년 미국 동영상 서비스인 넷플릭스가 한국에 진출하여 국내 모바일 동영상 서비스에 커다란 파장을 가지고 왔다(김민정, 2016). 국내에서는 방송사업자와 동영상 서비스 업체들이 ‘넷플릭스 공습’에 불안해하고 있다. 그 이유란 첫째, 다양한 분야의 창작자들이 기존의 방송사 제작·유통 시스템을 거치지 않고 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있다는 것이다. 둘째, 이용요금이 발생함에도 꾸준한 이용자들이 늘어나고 있기 때문이다. 하지만, 동종사업자보다 보유 콘텐츠 타이틀 수가 상대적으로 적다는(최선영·고은지, 2018) 평가가 나타남에도 불구하고, 넷플릭스는 지난해부터 국내 OTT 시장 공략을 위해 영화와 드라마 제작 등에 대규모

투자에 나섰다. 투자 이후 넷플릭스 이용자는 1년 새 3배 넘게 늘었다.

한국에서 이용자가 대폭 증가한 시기는 지난 1월 말 독점 공개된 국내 첫 오리지널 시리즈 드라마 ‘킹덤’의 효과로 예상된다. 시장조사업체 닐슨 코리아 클릭(2018)에 따르면 올해 2월 말 기준 넷플릭스 웹 및 앱의 순 방문자는 240만 2천여 명을 기록했다. 이는 1년 전인 지난해 2월(79만 9천여 명)보다 3배 넘게 늘어난 것이다. 지난해 10월 100만여 명을 돌파한 넷플릭스 국내 이용자 수는 지난 1월 전월 대비 65.6% 급증하며 단숨에 200만여 명을 넘어섰다. 이러한 현상으로 인해 “넷플릭스 신드롬”이라는 신조어가 발생하였다.

넷플릭스의 성공은 전 세계적 규모의 미디어 시장 변화를 촉진시켰다. 또한 미디어 산업 정책과 기술이 발달함에 따라 학계나 미디어 업계 측에서도 많은 관심을 받고 있다. 그럼에도 불구하고 우리나라에선 OTT 서비스는 법적 개념조차 정의되지 못하는 우려가 있다(권형돈, 2019). 법적인 틀 안에서 논의가 되려면, OTT 서비스의 이용목적이 명확히 밝혀져야 하는데 아직까지 그러한 논의가 활발하지 않다. OTT 서비스 수용자들의 이용 목적은 단순히 콘텐츠 소비일 수도 있고, 시간과 공간의 제약에서 자유로워지기 위해서일 수도 있다. 국외에서는 OTT 서비스에 대한 다양한 선행연구가 이루어지고 있지만, 우리나라에서의 OTT 서비스 연구는 시작 단계에 불과하다.

이렇게 주목받고 있는 환경에서 많은 이용자들이 왜 열광하는가에 대한 의문점에서 이 연구를 시작하고자 한다. 새로운 미디어나 콘텐츠가 등장하여 사회의 보편적인 문화로 자리잡는 과정을 살펴보는 데 있어 일반적으로 이용과 동기 이론이 거론된다. 김대한과 박남기(2016)에 따르면, 필요와 욕구는 개인이 가지고 있는 성향과 그가 경험한 사회적인 영향에 따라 다르게 나타난다고 하였다. 오대영(2017)은 수용자의 개인적 특성은 미디어 이용 동기를 형성하는 선행조건이어서, 심리적 요인은 사람들이 미디어를 선택하고 이용하는데 영향을 준다고 하였으며, 또한, 이용과 충족 이론에서 미디어 이용은 수용자의 사회적, 심리적 필요에 기초한다고 보았다. 김미선(2017)은 그의 연구에서 그동안의 실증적 선행연구들은 개인의 다양한 사회적·환경적인 요인들에 의해 형성된 인식이 미디어 이용 의도에 영향을 준다고 하였다. 김대한과 박남기(2016)는 사회적·심리적·개인적 요인이 개인의 미디어 이용 동기가 되어 미디어 이용으로 연결

는 욕구 충족에 영향을 가진다고 하였다. 이를 기반으로 넷플릭스 이용자의 지속적 이용 의도를 설명하는 주요 선행 및 매개 요인의 효과를 확인하고자 한다.

먼저, 미디어 이용자가 자신의 필요와 욕구에 따라 미디어를 선택하고 욕구 충족의 결과로 만족을 얻을 수 있다는 이용과 충족 접근 방법(Uses and Gratifications)을 통해 이용행태와 이용동기요인을 알아보고자 한다. 또한 뉴미디어 플랫폼은 미디어 콘텐츠의 유통채널의 역할을 하고 문화콘텐츠 산업의 중요한 역할을 하고 있다. 플랫폼의 확장에 따라 그 플랫폼에 사용되는 콘텐츠 산업의 수요가 결정될 수 있다(송시형, 2019). 전술한 논의를 요약하면 플랫폼 자체가 수요가 될 수 있다는 것이다. 그리고, 뉴미디어를 이용하는 각 개인이 이미 가지고 있는 성격적 특성들이 새로운 미디어를 받아들이는 데 있어 지대한 영향을 미친다고 알려져 있다. Roger(1995)는 개인의 신제품 선호도, 새로운 것에 대한 지적 선호도, 자신감 등의 성격적 특성들이 새로운 기술의 채택에 많은 영향을 미친다고 밝혔다(박인곤·강형구, 2007 재인용).

또, 유지훈과 박주연(2018)에 따르면, 이용자 만족(User Satisfaction)은 정보 시스템에 대해 이용자들이 지니고 있는 만족도, 이용자들의 시스템에 대한 신념 또는 믿음에 영향을 받지만, 대상에 대한 신념과 태도는 이용 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 간주하였다.

본 연구에서는 다양한 뉴미디어의 이론과 더불어 위솜과 도트(Wixom & Todd, 2005)의 이용자 만족과 벤카테시와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)의 ‘기술수용모델(TAM)의 이론적 확장’ 재구성하여 이용과 충족이론의 미디어 이용 동기 중 정보·학습의 욕구, 습관의 욕구, 오락의 욕구, 시간 보내는 욕구, 동반자 욕구를 통해 넷플릭스의 이용동기와 행태를 알아보고자 한다. 또한, 넷플릭스를 이용하는 수용자들을 더욱 넓고 깊게 이해할 수 있는 빅데이터 분석이 더욱 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 현재 넷플릭스는 많은 이용자를 보유하고 있기 때문에 그 이용자들이 어떤 동기를 가지고 있는지에 대한 비정형 데이터를 확인하고, 구체적으로 확인할 필요가 있다. 이 과정에서 반복적으로 나타나는 단어를 파악하기 위해 텍스트마이닝 분석, 중요한 단어들 간의 연결 구조를 파악하기 위한 의미망 분석, 단어들 간의 의미 클러스터를 구조적으로 보여주는 CONCOR 분석과 위계적 계층(Hierarchical Clustering) 분석, 그리고 핵심

단어를 중심으로 관련 키워드를 보여주고 살펴보는 네트워크분석을 실시하고자 한다.

이러한 방법론을 통해 본 연구에서는 이용과 충족이론의 이용동기 그리고 뉴미디어 채택과 관련된 이론들에 근거하여 넷플릭스 사용 의도를 위숨과 토드가 제시한 이용자 만족과 기술수용통합모델(Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance)을 통해 넷플릭스에 대한 간단한 이용행태 및 동기를 살펴보고 이용경험, 사용이유, 서비스 만족과 불만족여부 및 요인, 그리고 미디어 환경에 어떠한 영향을 주는가에 초점 맞추어 분석할 것이다. 더 나아가 넷플릭스가 추동하는 새로운 미디어 생태계 변화가 우리나라 미디어 정책에 시사하는 함의에 대해서도 살펴보고자 한다.

## 2. 선행연구 및 이론적 논의

### 1) OTT 서비스 정의 및 선행연구

OTT(Over-The-Top) 또는 커넥티드 TV(Connected TV)라는 개념으로 설명하고 있는 OTT는 일반적으로 범용인터넷(Public Internet)을 통해 각종 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. 이때, 커넥티드 TV는 인터넷 기반 서비스가 가능한 TV로 직접 인터넷망에 접속하여 인터넷에서 제공하는 다양한 서비스들과 웹 검색이 가능한 서비스를 말한다(전성철·박원준, 2012). 현재는 다양한 단말기를 통해 인터넷을 기반으로 언제 어디서나 동영상을 시청할 수 있는 ‘TV Everywhere’ 서비스를 포괄하는 용어로 사용되고 있다(권만우·이상호, 2015, 서기만, 2011, 오이원·조재희, 2017).

초기 OTT는 UCC 동영상 제공 및 다 기능 셋탑박스를 판매하는 VOD 사업자로 출발했다. 서비스 초창기에는 단순히 셋톱박스가 연결된 TV를 통해서 OTT 서비스를 시청할 수 있었다. 현재 네트워크 기술의 발전과 다양한 형태의 단말기 출현으로 인해, 셋톱박스 유·무에 상관없이 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 다양한 스마트 장비를 통해 OTT 서비스의 광범위한 이용이 가능해졌다(김동길 외, 2017). 또한, OTT 사업 영역은 언제부터인가 적극적으로 핵심 콘텐츠를 수급하고 오리지널 콘텐츠 제작까지 범위를 확장하면서, 기존 미디어의 전통적 사업 영역을 침범하는 단계까지 성장했다(조영신·최민재, 2014). 결국, 기존의 통신사나 방송사가 서비스를 제공할 목적으로 이용할 경우 그 사용이 인터넷 기반의 동영상 서비스라면 모두 OTT의 한 형태로 쓰이고 있다(서기만, 2011).

초고속 인터넷의 발전에 힘입어 콘텐츠 플랫폼의 혁신적 변화를 통해 주문형 비디오(VOD) 시장이 크게 확대되면서 국내 OTT 콘텐츠 시장이 연간 약 30%의 증가 수준을 나타내고 있다. 이는 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 OTT 사업자들의 국내시장 진입으로 인해 그 성장세는 더욱 더 가속화되고 있다고 나타내어진다. 이러한 현상은 소비자들의 요구에 맞춘 콘

텐츠 구성, 접근 용이성, 콘텐츠의 모바일 등과 같은 특징과 맞물려 OTT 서비스의 소비자 선호가 강해지는 현상과도 일치한다(허민영·오수진, 2018). 전 세계적으로 2010년부터 모바일 기기의 중심인 스마트폰의 생산량이 급증하였다. 모바일 기기의 확산은 사람들이 콘텐츠를 소비하는 방식도 바뀌었다. OTT 서비스는 모바일 기술과 통신망의 확대되는 환경 변화에 기반하여, 국·내외적으로 빠르게 성장하고 있다. 특히 국제 콘텐츠 시장에 있어서는 넷플릭스가 전 세계적으로 상당한 지배력을 가지고 있으며, 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다(김대원·김수원·김성철, 2016).

전송 용량 증대 및 유·무선 통신 기반과 같은 인터넷 환경은 미디어 산업에도 다양한 변화를 가져왔다(조영신, 2011). 또한, OTT 서비스 초기에는 짧은 동영상이나 이용자들이 제작한 UGC(User Generated Contents) 위주였으나, 현재는 영화, 드라마 등과 같은 기존의 지상파나 케이블 방송에서 제작한 콘텐츠나 자체제작 콘텐츠를 제공하고 있다. 미국 시장과는 달리 국내 시장에서는 신규 사업자들보다는 기존 미디어 기업들이 중심이 되어 점차 OTT를 제공하고 있다(조영신, 2011). 또한, OTT 서비스를 제공하는 업체도 다양하게 분화하고 있다. 콘텐츠 제작사를 비롯해 애플(Apple)과 구글(Google) 같은 하드웨어, 인터넷 사업자와 SKT, KT와 같은 통신사업자, 그리고 기존의 지상파 방송사업자나 유료 방송사업자들까지 다양한 OTT 서비스에 진출하고 있다(김대한·박남기, 2016).

다양한 사업자들이 OTT 서비스 시장에 경쟁적으로 진출하고 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하는 이유는 이용자의 미디어 이용행태가 더욱 능동적으로 변화하였고, N-스크린 서비스처럼 다양한 스크린을 통해 미디어를 이용할 수 있게 되었기 때문이다. 이로 인해 전통적인 미디어 플랫폼인 TV의 시청시간은 지속적으로 감소하고 있다. 최근 인터넷을 통해 콘텐츠를 소비(시청)하는 시간은 점진적으로 증가하는 추세이다. 인터넷을 통한 미디어 소비는 단순히 네트워크나 플랫폼이 대체되는 것을 넘어 이용자의 시청행태에도 변화를 가져오고 있는 것으로 나타났다. 새로운 시청행태인 빈지뷰잉(몰아보기)과 같은 시청행태는 전통적 미디어 사업자나 새로운 OTT 서비스 사업자 모두에게 기존과는 다른 미디어 이용행태에 대한 분석과 이용자의 수요를 파악하는 것이 중요해졌다.

OTT 서비스를 제공하는 사업자들은 기존의 유료 방송과는 달리, 이용자들이 시간적, 공간적 제약 없이 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다는 장

점을 가지고 있다. 자체적인 망을 가지고 있지 않은 사업자 또한 미디어 서비스를 제공할 수 있다는 점 때문에 많은 사업자에게 매력적인 서비스임에 틀림없다(송시형, 2019, 함민정 · 신유진 · 이상우, 2018 재인용). 하지만, 국내의 OTT 서비스 발전과정에서 OTT 서비스의 확산을 가장 부담스러워하는 사업군은 콘텐츠를 공급하는 방송사업자들이라 할 수 있다(권만우 · 이상호, 2015).

현재 국내 OTT 시장을 주도하고 있는 사업자는 기존의 미디어 사업자들인 경우가 대부분이다. 티빙(Tving)은 케이블 방송사업자인 CJ헬로비전이 제공하는 서비스이며, 폭(Pooq)은 지상파 방송사업자들이 연합하여 제공하는 OTT 서비스 플랫폼이다. 또한, OTT 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠 역시 대부분 이용자의 수요가 높은 이용자의 수요가 높은 지상파와 케이블 콘텐츠를 VOD 형태로 제공되거나 실시간 방송을 제공되는 특징이 있다. 즉, 현재까지는 기존 사업자들 중심으로 이용자들에게 OTT 서비스가 제공되고 있다고 한다(김대한 · 박남기, 2016).

OTT의 특성으로 콘텐츠 보유자들의 TV 진출이 자유로워졌고, 콘텐츠 종류와 양도 이전의 방송서비스에 비해 증대되었다. 플랫폼 중심으로 결합이 이루어져 콘텐츠, 네트워크, 단말기 사업자 외에 유료 방송 플랫폼 사업자들도 OTT 플랫폼으로 진입하고 있다. 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼 사업자는 콘텐츠 경쟁력 강화를 통해 콘텐츠 사업자에 의존하지 않고도 안정적으로 콘텐츠를 확보하기 위한 전략을 추진하고 있다(권형돈, 2019).

이에 대한 국내 · 외에서 OTT에 관한 선행연구들은 주제에 따라 세 갈래로 분류된다. 첫 번째, OTT의 사업 전략에 관한 연구이다. 한광섭(2014)은 OTT 앱과 서비스가 텔레콤 사업자들의 네트워크에 의존한다고 말한다. 즉, 텔레콤 사업자들의 네트워크 서비스의 트래픽 수준이 OTT 서비스의 화질에 결정적인 영향을 미친다고 보았다. 넷플릭스는 2014년 2월엔 컴캐스트, 4월엔 버라이즌, 그리고 5월엔 AT&T와 각각 새로운 상호접속 동의안(interconnection agreement)을 체결하고 별도의 비용을 지불하였다. 이는 온라인상의 자사 프로그램의 유연한 스트리밍을 보장받기 위한 사업 전략이다. 김영환과 정희경(2016)에 따르면 OTT의 핵심자원은 외부 저작권자로부터 라이선스 받은 콘텐츠와 자체적으로 제작한 콘텐츠라고 말한다. 특히 최근 들어 자체제작 콘텐츠의 중요성이 높아지고 있어, 자체제

작 콘텐츠를 플랫폼 차별성과 경쟁력의 핵심자원으로 간주한다. 조영신과 최민재(2014)는 네트워크(전송망)에서 자유로운 OTT가 촉발했다고 말한다. 이때, 촉발된 계기는 기존 유료방송사업자들이 OTT 사업자들과의 계약 갱신 시 10배 가까운 라이선스 비용을 요구 때문으로 볼 수 있다(권만우·이상호, 2015). 기존 미디어 플랫폼 사업자가 OTT 사업에 참여하는 형태로 대응하기 시작했고, 연쇄적으로 콘텐츠 진영의 사업 전략에 변화가 일어났다(조영신·최민재, 2014). 두 번째, OTT 서비스의 이용자 만족을 이용 동기에 관한 연구이다. 유지훈과 박주연(2017)에 따르면 OTT 서비스가 가진 특성은 콘텐츠의 다양성, 요금제, 편의성과 개인화 서비스 등으로 살펴볼 수 있다고 말한다. 김대환과 박남기(2016)는 경쟁적으로 진출하고, 다양하며, 완성된 콘텐츠를 제공하는 이유는 이용자의 미디어 이용행태가 더욱 능동적으로 변화하였고, N스크린 서비스처럼 다양한 스크린을 통해 미디어를 이용할 수 있게 되었기 때문이라고 말한다.

세 번째, OTT 서비스의 시스템과 규제 및 정책적 함의에 관한 연구이다. 서비스의 시스템과 규제에 대해서는 허민영과 오수진(2018)에 따르면 OTT 서비스는 기존 TV 콘텐츠 이용에서의 시·공간적 제약을 없애 이용자의 편의성을 증가시킨다고 말한다. 소비자의 요구에 따라 프로그램 선택권을 보장한다는 측면에서 미디어의 패러다임을 변화시키고 있다. 그러나 공급적인 측면에서 해당 시장은 방송서비스로서 규제되지 않으며, ‘콘텐츠’로서의 성격과 ‘전송’ 매체로서의 성격으로도 명확히 시장이 확정되지 않는 상태이다. 소비자 관점에서 콘텐츠의 질적 가치 제고와 산업의 경쟁력 활성화를 위한 정책적·제도적 보완이 필요한 시장이라고 말한다. 권만우와 이상호(2015)는 인터넷과 스마트폰의 대중화와 스마트 미디어의 등장을 통해 규제로 해소할 수 없는 새로운 미디어라는 점을 인식하고 대응하기 위한 방법으로 OTT에 더욱 적극적으로 대응하고 있다고 보았다. 기존 사업자의 이러한 선제적인 준비로 인해 국내 OTT 시장이 해외와 다른 양상의 발전을 하는 것은 주목할 만하다. 또한, 이치형과 박성원(2012)은 OTT의 부상과 함께 기존 통신사업자나 방송사업자가 아닌 제3의 사업자들이 부상한 상황에서 방송 통신 관련 규제는 크게 경제적 규제, 사회적 규제, 행정적 규제로 구분된다고 말한다. 방송산업에 대한 경제적인 규제는 주로 시장 구조 차원의 규제인 진입 규제와 소유 규제, 사후 규제인 행위규제로 이루어진다. 사회적 규제는 편성규제나 내용심의 등 내용



에 대한 규제로 이루어진다. 방송의 허가제가 정당화되는 것은 주파수의 희소성이라는 기술적인 제약도 있지만, 국내의 경우 다원성과 공정성 확보도 중요한 이유이다. 규제가 제공 프로그램의 공정성과 객관성, 균형성, 중립성 등과 같은 저널리즘적 가치를 요구하는 것은 한쪽으로 치우치지 않고 다양한 의견이 개선되게 하려는 의도이다.

정책적 함의에 대해서는 곽동균(2019)에 따르면, 현재 국내 OTT 동영상 서비스 실태에 대한 정확한 정보를 파악하기 위해 다각도의 정책 노력을 하고 있지만, 제도적 미비나 방법론적 한계, 그리고 산업적 미성숙 등의 이유로 노력만큼의 성과를 거두고 있지 못한 상황이라고 말한다. 그 이유로 첫 번째 제도적 미흡은 현행 전기통신 사업법상 부가 통신 역무(제2조의 12호)에 해당하며, 이를 제공하려는 부가 통신사업자는 신고(제22조)만으로 사업을 할 수 있으며, 전기통신 사업자로서 통계 수집을 위한 자료제출 의무(제88조)를 갖기만 실효성이 낮다고 말한다. 두 번째 방법론적 한계로는 가입자나 이용자 수의 경우에도 유료방송과는 다른 사업 모델로 인해 정확한 기준이 모호하고, 여러 서비스를 함께 제공하는 경우가 많아 OTT 동영상 서비스 부문의 매출액만 별도로 산정하기가 어렵다고 말한다.

권형돈(2019)은 방송통신융합에 따라 통합방송법이 제정된 이후에도 여전히 방송법과 통신법으로 나누어져 규율되는 수직적 규제체계는 그 법적 한계가 뚜렷하다고 말한다. 하지만 인터넷 개인방송사업자에 대해서는 음란 불법 정보의 유통을 방지하는 조치를 이행하도록 하는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 개정안이 수차례 제안되었지만 뚜렷한 성과가 없는 실정이라고 말한다. 결국, 산업적 미성숙이다. 해외 주요국의 경우 OTT에 대해 텔레비전 방송과 동등한 규제를 시행하는 국가, 통신으로 규정하고 완화된 규제를 적용하는 등 다양한 규제를 하고 있다. 이 중 주목할 만한 것은 점차적으로 OTT 서비스를 방송의 개념에 포함해 방송과 동등한 규제를 적용해 나가고 있다는 점이다. 물론 각국의 OTT 규제는 미디어 문화의 특성을 고려한 점도 있지만, OTT 서비스의 형태나 성격이 방송과 본질적 차이점이 없다는 점이다. 따라서 충분히 성숙하지 못한 시장이고, 서비스 특성, 사업 모델 등이 수시로 변화되어 안정적인 분류 기준을 적용하기 어려우며, 사업자들 관련 통계를 생산, 관리, 공유할 역량이 부족하다. 그래서 현 OTT 시장의 중심인 넷플릭스가 우리나라

에 위치하고 이용자들의 동기와 정책적으로 어떤 함의를 가지고 오는지 알고자 한다.

## 2) 넷플릭스의 정의 및 선행연구

OTT 환경에서 만들어진 플랫폼의 드라마, 한 시즌 전편 공개 등 다양한 서비스들은 기존의 방송 미디어 환경에서는 불가능했던 미디어 전략들이다. 과거의 이용자들이 콘텐츠를 이용하기 위해서는 TV가 있는 공간에서 송출 시간에 맞춰 제한적인 이용을 했다면, 현재의 이용자들은 N스크린 개념을 도입한 플랫폼이 늘어남에 따라 TV, 노트북, 태블릿 PC, 스마트폰 등으로 시간과 장소를 가리지 않고 자유롭게 즐길 수 있는 환경이 만들어졌다(유세문, 2019). 즉, 미디어 환경의 변화는 이용자들에게 시·공간적으로 편리한 환경을 제공함으로써 언제 어디서든 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다. 따라서, 플랫폼 사업자들은 이용자들의 흥미를 이끌기 위해 더욱 새롭게 다양한 콘텐츠들을 만들어 내고 있다.

현재 많은 관심을 받고 있으며, 전 세계에서 OTT 서비스 이용자가 가장 많은 것으로 알려진 넷플릭스(Netflix)는 인터넷을 의미하는 ‘Net’ 과 영화나 영화관을 의미하는 단어인 ‘Flix’ 가 합쳐진 단어로 1997년에 설립되어 1999년부터 비디오와 DVD를 우편으로 배달하는 서비스로 시작한 회사이다(송시형, 2019). 넷플릭스가 본격적인 성장궤도에 오른 것은 2009년 인터넷 스트리밍 서비스를 본격적으로 제공하면서 시작되었다. 여기에서 흥미로운 점은 넷플릭스가 고전 영화를 중심으로 초기 OTT 사업을 시작했다는 점이다.

넷플릭스는 상대적으로 투자비용이 적은 콘텐츠를 가지고 OTT 사업을 시작했고, 소비자의 관심을 불러일으켰다(조영신, 2011). 전성철과 박원준, (2013)에 따르면 인터넷 동영상 서비스가 확산 되기 위해서는 기존의 방송과는 차별화된 새로운 형태의 콘텐츠를 제공해야 한다고 말한다. 넷플릭스가 가져온 영상 콘텐츠 산업의 구조적 변동은 전통적인 미디어가 고민하였던 지역과 글로벌 간의 콘텐츠의 틈을 줄였을 뿐만 아니라, 그 틈을 사라지게 만드는 형태로서 플랫폼 기술을 활용하고 있다(정승애·임대

근, 2018).

2017년 우리나라에 진출하게 된 넷플릭스는 자체제작 콘텐츠를 제공하고 있으며, 건당 과금을 하는 방식이 아닌 100% 월정액 회원제로 운영되고 있다. 하지만 우리나라에서는 비싼 이용요금으로 인해 이용자들을 확보하지 못 하였다. 넷플릭스 관계자들은 이용자 수를 증가시키기 위해 다양한 서비스를 구축하기 시작했다. 그중의 예로 한 아이디 공유, 2주간의 무료 시청 등을 통해 이용자 수를 증가 시키려 하였다. 이러한 전략으로 현재 2만 3,500편의 TV 에피소드와 8,250편의 영화를 확보하고 있으며, 월 약 9000원대의 스트리밍 방식으로 제공하고 있다(전성철·박원준, 2013). 매달 이용료를 내고 회원으로만 가입하면 플랫폼에 탑재된 모든 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있다. 그래서 타 서비스업체들은 시리즈물을 공개할 때 서비스 지연 전략을 도입할 필요가 없다. 즉, 정해진 요일에 맞춰 1주일에 1~2편씩 제공되는 기존 TV 채널의 편성 방식을 이용할 필요가 없다는 것이다. 서비스를 제공하는 넷플릭스나 유튜브는 자체제작 시리즈물의 한 시즌 전편을 동시에 공개한다(유세문, 2019).

넷플릭스 미디어 구조의 핵심은 이용자에게 인지적 편안함을 주는 추천 시스템이라고 할 수 있다. 이용자가 쉽고 편하게 직관적으로 시청할 수 있도록 행동 데이터를 활용한 추천 알고리즘을 지속적으로 정교화시켜준다. 넷플릭스의 추천 시스템은 넷플릭스만의 핵심 가치이다. 구독자가 무엇을 보고 싶을지 미리 알고 몇 초 만에 선택하도록 유도하기 때문에 몇 초의 틈에 다른 대안적인 흥미 거리를 제공하지 않게 해준다. 그러므로 넷플릭스 개인화 알고리즘은 구독자 선호와 취향을 분석하여 이용자들에게 알려주어 ‘빠른 선택’을 하게 만드는 것이 장점이다(최선영·고은지, 2018).

넷플릭스는 OTT시장에서 살아남기 위해 돌파구를 만들었는데 바로 “오리지널 콘텐츠” 제작이었다. 개별의 구독자들과 상호작용하며 구독자 한명 한명의 빅데이터 분석자료를 기초로 콘텐츠 제작에 참고하기 시작했다. 가입자들의 콘텐츠 이용 데이터 분석을 통해 그들의 취향을 분석하고 그에 알맞은 콘텐츠 제작하기 시작했다. 오리지널 콘텐츠의 성공적인 이정표가 된 작품은 바로 ‘하우스 오브 카드’ (House of Card)이다. 따라서 하우스 오브 카드는 대중과 평단의 고른 지지를 받으며 커다란 성공을 거두었다. 이후 넷플릭스는 ‘오렌지 이즈 더 뉴 블랙’ (Orange is

the New Black), 데어데블(Dare Devil) 등을 잇달아 성공시키며 콘텐츠 사업자로 변신하기 시작했다(김대규, 2016). 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠를 지칭 하는 것은 직접 기획 제작 방영하는 콘텐츠와 다른 제작사와 공동 제작한 콘텐츠 그리고 라이선스 구매를 통해 독점적으로 방영하는 콘텐츠 까지 포괄하여 지칭하고 있다.

넷플릭스의 콘텐츠 투자 규모를 살펴보면 2013년 약 24억 불에서 2017년 약 60억 불 규모로 가파르게 늘어난 것을 확인할 수 있으며 이 중에서 오리지널 콘텐츠에 대한 투자는 약 25% 수준으로 추정된다. 언론 보도에 따르면 2018년에는 80억 불 규모의 콘텐츠 투자가 이루어질 것이며, 경영진의 최종 목표 또한 내년까지 넷플릭스 콘텐츠 라이브러리 절반 이상을 오리지널 콘텐츠로 채우는 것이라고 한다(최지혜 · 이선희, 2017). 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 본격적으로 인터넷의 발달로 모바일 기기의 발달과 확산을 통한 콘텐츠 소비 행태가 다양하게 변화되고 있다.

한 달에 한번 유료 결제를 통하여 드라마나 영화 예능 등을 몰아보기, 다시보기, 이어보기 등 다양한 시청행태 변화를 겪고 있다. 이러한 변화에 따라 이용자들이 보고 싶어하는 콘텐츠만 시청하는 문화가 발생했고, 그 이용자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 넷플릭스의 자체제작 콘텐츠들을 통해 이용자들의 불거리를 제공하고 있다. 따라서 넷플릭스의 몰아보기 현상은 소비자의 자율성에 바탕을 두어 수용자의 몰입을 이끌어 낸 결과이다. 몰입의 경험이 내적 동기에 의한 긍정적 감정에 따른 현상이라는 점에서, 몰아보기는 사용자에게 몰입의 경험을 선사한다(홍구슬 · 신광철, 2017).

넷플릭스의 미래 전략 첫째는 글로벌화를 통한 가입자 확대와 매출액 증가이다. 둘째 고품질 콘텐츠 제작 및 유통을 통한 독보적 브랜드 구축이 비즈니스 모델의 중심이 되어야 한다. 이 전략으로 통해 넷플릭스는 이 두 가지 요소 간의 선순환 구조를 만들어 규모의 경제 효과를 극대화하고자 한다(김대규, 2016).

넷플릭스가 결정적으로 국내에서 인기가 높아지기 시작한 시점은 한국 맞춤형 오리지널 콘텐츠 서비스를 제공함으로 나타났다. 넷플릭스는 2016년 한국 미디어 시장에 진출했다. 당시 넷플릭스의 존재를 알던 사람은 드물었고, 넷플릭스가 진출한 다른 국가에 비해 한국 시장에서는 다소 완만하고 조용한 성장세를 이어왔다. 그 이유로는 우리나라의 유료 방송시

장이 코드 커팅이나 코드 세이빙의 여지가 거의 없는 저가형 구조로 독립적인 OTT 서비스의 가격 경쟁력이 무의미하기 때문으로 나타났다(김영주, 2015). 하지만 넷플릭스가 2017년 국내(대한민국) OTT 시장을 겨냥할 수 있도록 ‘극장 동시 스트리밍’을 제공하였다. 그 시초는 봉준호 감독의 ‘옥자’이다. 국내 영화제작과 배급의 전환점으로 더욱 더 유명하고 역량을 가진 감독들이 넷플릭스와 합작을 원하는 시발점이 되었다. 발전과 보급, 사용자(User) 증가에 있어 가속화를 가져올 것이라 예상했다. 그 후 가속화 된 환경에서 넷플릭스는 2019년 1월에 200억 원의 제작비가 투입된 ‘킹덤’을 내놓았다. 성공적인 마케팅을 통하여 국내시장에서 몸집을 키울수 있었고, 이용자들이 많이 증가하였다. 따라서, 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠는 국내 이용자들에게 영화, 드라마, 예능, 다큐멘터리 등 다양한 장르와 소재를 나타내고 보여주어, 국내 소비자들에게 신선함을 제공하는 환경을 만들었다.

앱·리테일 분석업체 와이즈앱(2018)에 따르면, 넷플릭스의 유료이용자는 작년 12월 90만 명에서 올해 3월까지 153만 명으로 빠르게 확대해 국내 OTT 시장에서 가파른 성장세를 보이고 있다. 와이즈앱 분석 추정치에 따르면 넷플릭스 한국 유료이용자 153만 명의 평균 결제금액은 1만 3천 100원으로 3월 한 달간 200억 원을 벌어들였다. 또한, 넷플릭스 유료이용자 중 LG유플러스를 통해 과금을 대행하는 경우도 있어 실제 매출은 더 높을 것으로 추정된다고 밝혔다. 현재 넷플릭스는 국내 영화, 드라마 등 미디어 서비스 시장이 IPTV가 주를 이루고 있는 것도 파악하고 작년 11월 LG유플러스 IPTV에서 자사의 콘텐츠를 서비스할 수 있도록 PIP(Platform in Platform, 플랫폼 내 플랫폼) 협약을 체결했다.

국내·외에서 넷플릭스에 관한 선행연구들은 그 주제에 따라 두 갈래로 분류된다. 첫 번째는 넷플릭스의 사업 전략들을 분석한 연구이다. 황 과 천과 콕(Hwang & Cheon & Kwak, 2017)은 넷플릭스의 서비스 특성, 지적 정보 시스템에 기반을 두어 개인과의 커뮤니케이션을 시도하는 것은 기존의 플랫폼 서비스와 구별되며, 이용자의 지속적인 미디어 서비스 소비에 매우 효과적인 업무의 중요성을 부여한다는 것을 의미한다고 말한다. 또한, 고메즈 유리베와 헌트(Gomez-Uribe & Hunt, 2015)는 넷플릭스의 사업적 성공요건으로 추천자 시스템을 구성하는 다양한 알고리즘 중 검색과 관련하여 이용자 보유 및 참여 개선에 초점을 맞춘다고 보았다. 제너

(Jenner, 2016)는 넷플릭스와 원작의 연속극 제작과 배급에 초점을 맞춘 주문형 텔레비전과 비디오(VOD)의 관계를 현대 미디어의 여러 개념에 기초하여 넷플릭스를 현대 미디어 환경 내에 배치하여, 이것이 미국의 멀티 플랫폼 연속 콘텐츠 및 구독 케이블 채널의 브랜드 전략과 어떻게 관련되는지 주목한다고 한다. 다시말해 넷플릭스가 현재 미디어에서 ‘품질’과 ‘문화’에 기초하여 자신을 포지셔닝하고 포스트-포스트 모던 자본주의 이론을 활용하여 더욱 광범위한 사회-정치 공동 내에서 그 기능을 넷플릭스 내에서 재배치한다고 보았다. 송시형(2019)은 고객의 서비스 이용 패턴을 수집한 데이터를 바탕으로 개인별 맞춤 서비스를 제공함으로써 놀라운 성공을 거두었다고 보았다. 이러한 빅데이터 기법을 통한 분석방식은 디지털 콘텐츠의 유통에서 새로운 시도로 평가할 수 있을 것이다.

두 번째 넷플릭스의 시스템 규제 및 정책적 함의 관련 연구이다. 노연정(2018)에 따르면, 넷플릭스 ‘퀀텀 이론’ (Quantum Theory)기법을 활용하여 내부적으로 콘텐츠를 평가하고 분류한다고 말한다. 이처럼 세세한 분류기준 덕분에 넷플릭스는 사용자의 구체적인 취향을 반영해 영화를 추천할 수 있게 되었다. 이로써 넷플릭스의 경쟁력은 콘텐츠가 아니라 콘텐츠 추천 시스템에서 있다고 평가한다. 김여라(2018)에 따르면, 넷플릭스와 LG유플러스의 제휴 계약에 따라 넷플릭스를 IPTV를 통하여 시청하는 환경이 만들어 졌다. 이는 인터넷 동영상 서비스 플랫폼을 통해 전송되는 것(PIP: Platform in Platform)으로 또 다른 유형의 미디어 서비스라고 볼 수 있다. 김민경(2017)에 따르면, 넷플릭스가 가진 특이점은 ‘드라마 콘텐츠’의 전 시즌을 한꺼번에 오픈 및 동시 업데이트한다는 것이라고 말한다. 국내 대부분의 OTT 서비스 및 IPTV 내에서는 부가 수익 창출을 위해 예고편만을 제공한 후 시간차를 두고 다음 편을 업데이트하거나 추가 금액 결제를 요구하는 방식이 대부분 이었다. 하지만 넷플릭스에서 ‘전 시즌’을 한꺼번에 공개 및 업데이트하며 제공하는 방식을 택하며 사용자들은 연재를 기다릴 필요가 줄어들게 되었다. 이는 ‘2주 무료제공 기간’이 지난 후에도 이용자가 줄어들지 않고 계속된 고정 고객이 되는 이점이 되고 있는 것이다.

이러한 사용자들 유지하기 위해 넷플릭스는 자체적으로 고품질 고유 콘텐츠를 제작하고 있다. 이는 하나의 브랜드와 고유 콘텐츠로 자리 잡을 수 있는 계기가 되었다. 결국, 콘텐츠 발달과 기존 영상 콘텐츠의 판권을

구매하여 배급하던 형태가 직접 제작하여 넷플릭스 내에서 단독적으로 상영하기에 이른 것이다. 그리고 고정 고객까지 유지할 수 있는 시스템을 구축하게 되었다. 송시형(2019)에 따르면, 수요자 관점의 서비스 제공을 위한 지속적인 혁신의 실행을 들 수 있다. 가입자들이 원하는 영화를 쉽게 찾을 수 있도록 하는 영화 추천 알고리즘(movie recommendation algorithms)의 개발 및 서비스 제공 등도 이용자의 편의를 제공하기 위한 혁신의 일환이라고 할 수 있으며, 이러한 노력은 이용자들로부터 높은 평가를 받고 있다고 말한다. 온라인 대여 서비스를 광고도 붙이지 않고 무료로 제공한 것은 소비자 입장에서는 매우 파격적인 조치였음을 알 수 있다.

콘텐츠 활용 매체의 다양화를 이야기한 공영일(2010)은 2008년 7월 마이크로소프트의 엑스박스(X-box)를 시작으로 소니의 플레이스테이션(Play Station) 등 게임 기기를 이용하여 TV로 넷플릭스의 콘텐츠를 시청할 수 있도록 하는 협업을 진행하고 있다고 말한다. 이와 함께 인터넷 연결 블루레이 플레이어(Internet connected Blu-Ray Players), 인터넷 연결 HD TV(Internet connected HD Television)에서도 LG, 삼성, 소니, Insignia, Vizio 등 주요 사업자들과의 협력을 통해 넷플릭스 서비스를 제공하고 있다. 또한, Roku, TiVo 의 인터넷 연결 셋톱박스에도 탑재되었으며, 최근에는 애플TV와 구글TV에도 넷플릭스 애플리케이션이 주요 애플리케이션으로 탑재되었다. 이처럼 다양한 하드웨어 사업자와의 협력을 통해 넷플릭스는 미디어 콘텐츠 제공 사업자가 지녀야 할 경쟁력을 강화해 왔으며, 현재로서는 N-Screen 전략을 가장 활발히, 가장 성공적으로 추진하고 있는 기업으로 평가된다고 하였다.

하지만 이런 제휴가 국내 방송 산업과 공공성을 무너뜨리게 될 것이라는 주장과 콘텐츠의 경쟁력 강화와 시청자의 선택권 확대에 있어 긍정적이라는 의견이 상반되고 있다. 참고로 EU는 넷플릭스의 유럽 내 콘텐츠 점유율이 지나치게 높아짐에 따라 자국 방송 콘텐츠 산업 보호의 목적으로 콘텐츠 제작 비율에 대한 규제를 강화하고, OTT 사업자에게 세금, 발전기금, 망 사용료 등을 부과하는 등 대책을 마련하기 시작하였다고 말한다. 권형돈(2019)은 방송 통신 융합에 따라 통합방송법이 제정된 이후에도 여전히 방송법과 통신법으로 나뉘어 규율되는 수직적 규제체계는 그 법적 한계가 뚜렷하다고 말한다.

이러한 다양한 플랫폼들과 계약을 한 넷플릭스는 현재 우리나라의 위치는 아직 정상을 가졌다고 말할 수 없다. 그리고 사용자 인지도도 타 서비스보다는 높지만, 아직 이용하지 않는 자들도 있다고 생각한다. 그래서 본 연구자는 어떻게 이용자들의 욕구를 자극하고 이용행태가 무엇인지에 대해 의미망 연구를 하고자 하며, 이로써 가져오는 정책적 함의가 무엇인지 탐구하고자 한다.



### 3) 이론적 배경

#### (1) 이용과 충족이론과 미디어 이용 동기

오늘날 이용자들은 미디어를 통해 언제 어디서나 다양한 콘텐츠를 소비하고 있는 흐름을 보이고 있다. 이러한 흐름을 인식하여 최근 학계에서는 이용자들의 콘텐츠 소비 현상에 중점을 둔 연구들이 진행되고 있다. 특히 새로운 미디어 또는 콘텐츠 서비스를 이용하는 이용자들의 경험에 대한 이해를 탐구하기 위해 이용과 충족이론은 꾸준히 활용되어왔다(금현수 · 김정기, 2018). 박인곤과 신동희(2010)에 따르면, 이용과 충족이론은 미디어 이용에 대한 이용자의 경험을 탐구할 수 있는 대표적인 이론이라 보았다.

매스커뮤니케이션에서는 수용자의 입장에서 충족 및 만족을 비롯한 개별 요소를 중시하면서 미디어 현상을 설명하고 있다. 이용자들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 매체를 선택하고 소비하는 모습을 보인다(최민재 · 염성원, 2009). 김동우 외(2014)는 이용자들이 욕구가 충족되고 만족이 기대되는 경우 충성도와 지불의사가 높다고 보았다(김동우 · 장현준 · 박성규, 2014). 이 같이 이용과 충족이론은 특정 미디어 이용에 대한 동기 요인이 무엇이며, 동기 요인이 어떻게 작용하며, 동기 요인에 따라 이용에 대한 욕구가 어떻게 충족되는지를 알아보는 데 유용한 이론이라 볼 수 있다(김유정, 2011).

이용과 충족연구에서 동기 요인을 파악하는 것은 가장 우선적으로 고려되고 있다. 박인곤과 강형구(2007)는 이용자가 미디어를 이용하는 경우 자신의 심리적 욕구나 사회적 필요와 같은 동기가 전제되어 미디어를 이용하는 것으로 보았고, 이 같은 메커니즘을 통해 이용자는 능동적으로 욕구에 대한 충족을 성취하는 것으로 나타났다. 블룸러(Blumler, 1979)는 미디어 이용에 대한 주된 동기 요인을 다음과 같이 분류하였다. 첫째 정보추구 및 획득을 위한 인지적 동기(cognitive motivation), 둘째 기분전환 및 현실도피와 관련된 오락적 동기, 셋째 강화 효과(reinforcement effect)를 초래하는 개인적 정체성 동기를 지적했다. 또한 카츠, 구레비치와 하스

(Katz, Gurevitch, & Haas, 1973)는 동기 요인을 다섯 가지로 유형화하였는데, 첫째 정보검색 및 환경 이해 강화와 관련된 인지적 욕구(cognitive need), 둘째 심미적, 오락적, 감정적 경험 강화와 관련된 감정적 욕구(affection need), 셋째 신뢰, 자신감, 안정감, 개인적 지위 강화와 관련된 개인 통합적 욕구(personal integrative need), 넷째 가족, 친구, 사회 교류 강화를 사회 통합적 욕구(social integrative need), 다섯째 현실도피, 긴장 완화, 기분전환과 연관된 현실도피 욕구(escapist need)이다. 이들의 패러다임은 다양한 사회·심리적 요소가 개인의 욕구를 유발하고 미디어나 기타정보원으로부터 이들 욕구를 충족할 수 있다는 기대를 가지게 되고, 이 기대가 대중매체나 다른 정보원들을 다른 양상으로 접촉하게 유도하고, 개인의 욕구 충족을 가져오거나 의도하지 않았던 다른 결과를 초래하는 것으로 설명한다. 이외에도 루빈, 퍼스(Rubin & Perse, 1987)는 수용자의 미디어 이용 동기를 특정 목적을 달성하기 위해 의도적이고 선택적으로 이용하는 도구적 이용과 시간 보내기 등을 위해서 관습적으로 이용하는 습관적 이용으로 분류하였다. 이 같은 선행연구들은 미디어 이용에 대한 동기를 규명하는 연구의 근간이 되었으며, 후속연구들은 이를 기초 삼아 특정 미디어의 특성을 반영한 동기 요인을 꾸준히 개념화하고 있다(김유정, 2011).

이용과 충족이론의 관점에서 미디어에 대한 능동적 이용 동기는 사회적·심리적·개인적 요인에 근거하고 있음을 알 수 있다. 특히 미디어와 이용자 간의 상호작용이 중시되는 뉴미디어에서는 개인의 다양한 요인들로부터 형성된 인식이 미디어 이용 의도에 영향을 준다(김미선, 2010). 다시 말해, 사회적·심리적·개인적 요인이 개인의 미디어 이용 동기에 영향을 미치고, 이를 통해 미디어 이용에 대한 욕구 충족으로 이어지는 것이다(김대한·박남기, 2016).

뉴미디어가 새로 출현할 때마다 가장 대표적으로 많이 사용된 이론은 바로 이용과 충족이론이다. 앞서 언급하였듯이 미디어의 이용과 관련한 대표적 이론이며(박인곤·신동희, 2010), 동시에 수용자가 특정 미디어를 선택하고 이용하는 것에 대한 탐구를 수행할 때 유용할 것으로 기대된다. 김정기(2004)은 텔레비전의 시청 동기 측정 항목을 13가지로 구분하였다. 하지만 본 연구에서는 이 중 정보·학습의 동기부터 습관의 동기, 오락의 동기, 시간 보내는 동기, 동반자(상호 작용) 동기까지 총 5가지의 요인만

을 고려하여 넷플릭스를 이용하는 동기는 어떠한 사회적·심리적 욕구로부터 비롯되는지, 또한 어떠한 동기를 바탕으로 만족과 불만족으로 이루어지는지 설명하고자 한다.

특히 본 연구에서 다루는 넷플릭스는 다양한 동기 요인들 중 시간 보내기 동기의 요인이 되는 ‘개인 맞춤형 알고리즘’을 제공하는 서비스를 제공한다. 개인 맞춤형 알고리즘이란 이용자들이 시청하고자 하는 영상을 선택하여 우선순위로 영상을 표출해 보여주는 서비스이다. 개인 맞춤형 서비스는 이용자의 편의를 제공하여 서비스를 지속적으로 이용할 수 있게 하며, 이는 이용의 만족에 영향을 미칠 것이라 판단된다. 그러나 개인화 서비스 한 가지의 요인만으로는 지속 가능성을 알 수 없을 것이며, 보다 다양한 이용 동기를 탐구해볼 가치가 있다고 본 연구는 판단하였다. 따라서 이용자들이 넷플릭스를 지속적으로 이용하는데 있어서 보다 다양한 요인들이 무엇인지 알아보하고자 이용과 충족이론을 활용하여 넷플릭스에 대한 이용자의 경험을 탐구하고자 한다.

## (2) 뉴미디어 채택에 대한 이론적 논의

뉴미디어를 이용하는 이용자들은 이미 가지고 있는 성격적 특성들이 새로운 미디어를 받아들이는 데 있어 지대한 영향을 미친다고 말한다. 그 중에서도 개인의 신제품 선호도, 새로운 것에 대한 지적 선호도, 자신감 등의 성격적 특성들로 인해 새로운 기술 채택에 많은 영향을 미치는 것이라고 보고되어 왔다(Roger, 1995; 박인곤·강형구, 2007). 뉴미디어 환경이 시작된 이후 콘텐츠의 중요성이 커지고 있다. IPTV의 경우에도 콘텐츠 다양성과 유용성, 용이성에 정적인 영향을 주는 것으로 밝히고 있다(김동우·이영주, 2013).

뉴미디어와 관련하여 수용자 미디어 사용행위에 대한 예측성을 높여주는 이론으로 많이 거론되는 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)이다. 데이비스(Davis, 1989)의 기술수용모델(TAM)은 이러한 연구들에 이론적인 틀을 제시해 왔다. 기술수용모델(TAM)은 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)

에 근거 하여 개인의 미디어 선택과 이용 행동을 구체적으로 설명하기 위하여 개발된 모델로서 라저스(Rogers, 1995)의 개혁 확산이론과 함께 새로운 기술의 등장과 이를 이용하는 수용자의 행위를 설명하는 이론적 근거로 자리 잡았다(Chang & Cheung, 2001 ; Lin & Lu, 2000 ; 이재신 · 이민영, 2006).

기술수용모델(TAM)에 의하면 수용자의 기술에 대한 태도와 사용의도에 영향을 주는 가장 중요한 요인은 새로운 기술에 대한 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 용이성(perceived ease of use)이다. 인지된 유용성은 정보기술 사용자가 업무 생산성 및 효율성과 관련해 기존의 기술이 보여줄 수 없었던 특정 기술을 유용하게 이용하는 것이 개인의 업무 수행 능력 또는 삶의 질이 향상될 것이라는 결과에 대한 평가로 이해할 수 있다. 또한 인지된 용이성은 어느 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도를 말하는데 특정 기술을 이용할 때 특별한 신체적 혹은 정신적으로 많은 노력이 수반되지 않아도 이용할 수 있을 것이라는 주관적 믿음 정도를 의미한다(Davis, 1989). 인지된 유용성과 용이성이 정보기술 시스템의 사용과 관련된 태도와 행동 의도에 영향을 미치고, 그 행동 의도가 실제 사용에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 행동들을 지지하거나 변수들의 측정지표를 재확인하는 연구들로 진행되었다. 수용자의 지속적인 사용 여부, 구매 의도 등 긍정적인 태도를 고찰하는 데 있어 기술수용모델(TAM)의 유용성과 용이성 등은 가장 유용한 변수로 활용되고 있다.

유지훈과 박주연(2018)은 기술수용모델(TAM)에서 제시된 주요 요인인 신념(belief)과 평가(evaluation)라는 추상적인 개념의 한계점을 극복하고 매체 이용자들의 수용 행위를 보다 시스템적으로 구체화해 설명하는 가장 영향력 있는 모델이라고 말한다. 이때 신념(belief), 태도(attitude), 의도(intention), 행동(behavior) 등의 관계를 검증하는 것으로 데이비스(Davis, 1989)는 그 중 특히 기술의 채택과 관련된 신념으로서의 유용성과 용이성, 태도, 의도 사이의 관계에 주목한 기술수용모델(TAM)을 제시하게 된 것이다(손승혜 · 최윤정 · 황하성, 2011). 그리고 새로운 미디어가 우리 사회에 등장할 때마다 사람들이 그 미디어를 왜, 무엇 때문에 이용하는지를 파악하는 데 있어 매우 유용한 이론적 틀을 제공해 준다(윤승옥, 2016).

이러한 유용성과 용이성이 새로운 기술을 이용하게 될 이용자의 태도와

이용 의도에 중요하게 영향을 주는 선행요인으로 작용한다(Davis, 1989; 이재신 · 이민영, 2006; 재인용). 하지만 기술수용모델(TAM)이 가지는 한계점으로 지적되는 것은 기술수용모델(TAM)은 개인이 정보기술을 수용하는 과정에서 조직이나 주변 환경 및 이해 관계자가 가질 수 있는 영향요인을 간과하고 있다는 점이다(김정선 · 송태민, 2014). 하지만 많은 연구들은 이미 개인이 가지고 있는 성격적 특성들이 새로운 미디어를 받아들이는 데 있어 지대한 영향을 미친다는 데 동의하고 있다. 그 중에서도 개인의 신제품 선호도, 새로운 것에 대한 지적 선호도, 자신감 등의 성격적 특성들은 새로운 기술의 채택에 많은 영향을 미치는 성격적 특성이라고 보고되어있다(Rogers, 1995; 박인곤 · 신동희, 2010). 지각된 유용성은 행동 의도에 영향을 끼친다고 한다.

기술수용모델(TAM) 관련 연구에서 이용과 충족 이론의 이용동기 변인을 활용한 연구는 대체로 이용동기 변인을 기술수용모델(TAM)을 구성하는 유용성과 용이성으로 고려하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 결과적으로 기술수용모델(TAM)과 이용과 충족 이론의 통합 모델은 특정 미디어 이용동기가 인지된 유용성, 용이성, 그리고 특정 정보의 통신기술 관련 수용행위에 영향을 미친다는 가정을 기본으로 하는 것이다. 이용과 충족 이론의 관점에 의하면 미디어 이용의 차별적인 결과는 행동의 변화뿐만 아니라 태도, 인식의 변화 등을 포괄하는 개념이라고 할 수 있기 때문이다(이정기 · 최민음 · 박성복, 2012).

단일한 개념의 기술수용모델(TAM)은 이론적 한계가 존재한다. 위솜과 토드(Wixom & Todd, 2005)의 이용자 만족 연구와 벤카테시와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)의 기술수용모델(TAM)의 이론적 확장이라는 연구에서는 외부변수들을 확장해 기존의 기술수용모델(TAM)과의 관계를 검증하고, ‘확장된 기술수용통합모델(Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance)’이 제시된 바 있다(반옥숙, 박주연, 2016). 특히 앞서 언급한 지각된 유용성의 경우 소비자의 인식변화가 혁신적인 기술 혹은 제품을 얼마나 긍정적으로 인식하는가를 의미한다. 또한, 지각된 유용성은 정보의 품질과의 관계에 대한 연구에서 직 · 간접적인 연관이 있는 것으로 나타났다(Wixom & Todd, 2005).

유지훈과 박주연(2018)은 행동적 신념이나 태도가 대상에 기반한 신념이나 태도보다 행위 예측에 중요한 선행요인이 된다는 것을 근거로 이용

자 만족과 기술수용모델(TAM)을 통합한 모델을 제시하였다. 또 두 연구자는 기존에 새롭게 등장한 미디어나 시스템의 수용 의도를 밝히기 위한 연구들이 전술한 기술수용모델(TAM) 연구와 더불어 이용자 만족에 기반한 두 가지 연구들로 이루어져 왔다고 말한다.

본 연구의 목적은 OTT서비스가 기존 미디어 시장에 관한 많은 관심을 받고 있는 상황에 대한 이해를 위해 넷플릭스 이용자들의 이용행태와 동기에 관해 분석 하기 위한 것이다. <그림1>과 같이 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용행태(대상에 대한 신념)에 따르는 경험, 이유에 대해 객관·주관적인 의견(대상에 대한 태도)에 기반한 신념과 대상에 기반한 태도보다 행위 예측에 중요하게 영향을 미치는 요인이 된다.

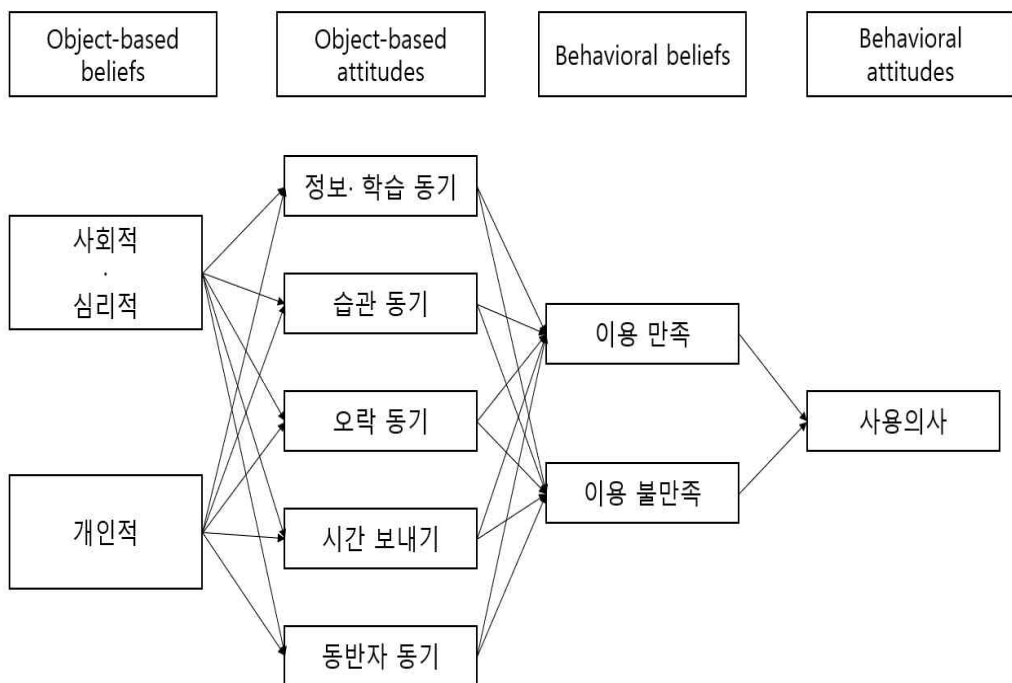
사회적·심리적·개인적 요인이 개인의 미디어 이용 동기가 되어 미디어 이용으로 얻어지는 욕구 충족에 영향을 미친다고 할 수 있다(김대한·박남기, 2016). 미디어 이용에 있어서 동기요인이 무엇이며, 동기요인이 어떻게 작용하며, 동기요인에 따라 이용에 대한 욕구가 어떻게 충족되는지를 알기 위해서 이용자 각 개인의 사회·심리적 요인이 이용자들의 이용행태와 연관이 있다(김유정, 2011). 개인의 다양한 사회적·환경적인 요인들에 의해 형성된 인식이 미디어 이용 의도에 영향을 준다고 할 수 있다(김미선, 2010). 또한, 행동적 신념은 이용자의 인구·사회학적으로 따라 사회적, 개인적, 심리적 요인을 성별, 나이, 직업, 가구원 수로 나누어 분석하고자 한다.

뉴미디어와 동시에 같이 등장하는 이용과 충족이론의 동기요인들은 행동적 태도를 통해 알아보고자 하며, 그에 관한 내용은 김정기(2004)의 정보·학습의 동기, 습관의 동기, 오락의 동기, 시간 보내는 동기, 동반자(상호 작용) 동기를 통해 연구하고자 한다.

기술수용모델(TAM)과 이용자 만족 이론을 통합시킨 모델을 통해 이용자 만족(User Satisfaction)은 정보 시스템에 대해 이용자들이 지니고 있는 만족도, 즉 대상에 대한 만족도라고 정의된다(유지훈·박주연, 2018). 대상을 이용하면서 느끼는 만족과 불만족에 대해 사용의사를 결정시키게 된다는 전제이다.

그래서 본 연구에서는 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용행태(대상에 대한 신념)에 따르는 경험, 이유에 대해 객관·주관적인 의견(대상에 대한 태도)에 선행요인이 된다는 것을 근거로 기술수용모델과 이용자 만

죽 이론이 통합된 이용자 만족과 기술수용통합모델(Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance)을 재구성 하였다. 이용과 충족이론의 이용 동기들을 통해 넷플릭스의 이용 동기와 행태를 이용자 만족과 불만족으로 나누어 사용 의사를 알아보하고자 하며, 다음 장에 제시한 연구문제에 대한 연구모형은 <그림1>과 같다. 전체 모형의 관계를 검증함으로써 넷플릭스를 이용하는 과정에서 나타나는 이용행태와 동기에 대해 탐구하고자 한다.



<그림1> 위솜과 토드(Wixom & Todd, 2005)의 이용자 만족을 재구성한 모델

### 3. 연구문제

오늘날 무선 인터넷의 발달함에 따라 모바일 매체의 빠른 변화와 진화를 바탕으로 이용자들은 언제 어디서나 콘텐츠들을 이용하기 쉽게 되었다. 이러한 미디어 변화들은 다양한 플랫폼들을 등장하게 되었고, 다양한 서비스들을 손쉽게 이용 가능한 환경이 만들어졌다. 변화를 바탕으로 본 연구자는 넷플릭스의 이용 동기와 행태에 대한 연구가 부족하다는 문제 인식에서 출발하였다. 본 연구에서 제시한 이용 동기에는 미디어 이용에 대한 기대가 반영되어 있음을 알 수 있다. 그렇다면 넷플릭스 이용에 있어서도 이용자들의 기대가 어떤 유형으로 동기화되어 있는지도 확인할 필요가 있을 것이다. 미디어가 선택, 참여, 이용 요인을 반영하거나(Blumler, 1979) 다른 요인들에 의해 운영되는 미디어일 경우 이용과 충족 접근을 통해 설명될 수 있다. 넷플릭스 또한 이용자들이 OTT의 여러 서비스 중에서 선택하여 능동적으로 참여함으로써 이용이 가능하다. 그래서 이용과 충족이론을 확장하여 넷플릭스 특성이 반영된 동기 요인을 추출하는 것이 의미가 있을 것이다.

넷플릭스의 이용자들의 이용행태에 대해 수용자들의 인식과 평가는 어떠한지 알아보고자 한다. 즉, 최근 넷플릭스를 이용 및 시청하는 이용 동기와 넷플릭스를 이용한 이유는 무엇인가 더해 서비스에 대해 이용자들은 만족, 불만족하는 부분을 알고자 한다. 하지만 빠르게 변화하는 미디어 환경에서는 이용자들이 느끼는 부분이 어떻게 나타나는지 알아볼 필요가 있다. 이러한 선행 연구결과를 토대로 넷플릭스 속성에 대한 인식, 넷플릭스 이용행태, 이용 동기와 관련되는 것으로 추정할 수 있을 것이다. 그 이용자들이 어느 부분에서 많은 동기를 가지고 있는지에 대한 비정형 데이터의 모습은 존재하며, 이를 수집하여 반복적으로 나타나는 핵심 단어를 중심으로 관련 키워드를 살펴보는 중심성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 제시하였다.



연구문제1. 넷플릭스 시청 및 서비스를 이용하는 이유에 대한 의미망 분석 결과는 어떠한가?

연구문제2. 넷플릭스 프로그램 시청 및 서비스 이용시 만족과 불만족에 대한 의미망 분석 결과는 어떠한가?

연구문제3. 넷플릭스가 우리나라 미디어 환경에 미치는 영향에 대한 의미망 분석 결과는 어떠한가?

## 4. 연구방법

### 1) 분석 대상

본 연구의 목적이 넷플릭스 이용과 관련되어 있기 때문에 넷플릭스 한 번이라도 이용해본 이용자들을 표본으로 설정하여 자료를 수집하였다. 객관식 및 주관식 단답 관련 조사는 넷플릭스 이용자들을 대상으로 조사 전문 업체인 (주)마켓링크(서베이링크)에 의뢰하여 업체의 패널 가운데 성별, 연령대별로 집단을 구분해 할당표집 방식으로 모집하였다. 실사는 2019년 10월 22일부터 30일 까지 총 9일 동안 실시되었다. 표집 대상으로는 넷플릭스를 한 번이라도 이용해 본 자로 제한 설정하여 20~60대 미만의 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 이들에게 실제 넷플릭스를 이용하는지를 확인 문항을 설정 후 동의를 받은 후 본 연구의 취지를 알리고 설문에 응답해줄 것을 요청하였다. 이들로부터 총 300부의 설문지가 회수되었으며, 설문지에는 <표1>과 같이 이용동기 및 행태와 관련 요인을 조사하기 위한 객관식으로 구성되었다. 이 설문 문항에 대한 분석은 기초 통계 분석 및 빈도분석을 할 예정이다. 단답형 주관식의 설문지는 단어들 간의 의미를 알기 위해 의미망 분석을 실시할 예정이다. 설문 문항은 넷플릭스를 이용하는 이유와 경험에 대한 내용이었고, 이용 시 만족과 불만족한 이유를 알기 위해 질문과 우리나라 미디어 환경에 어떤 영향을 미칠 것으로 예상하는지 그 이유에 관한 내용이었다. 데이터를 수집한 이후에는 다시 텍스트마이닝을 하여 정제하고 매트릭스를 생성하였다.

본 연구에 사용된 연구자가 설계한 설문지에는 인구통계학적 정보, 넷플릭스 이용에 대한 공개 질문이 포함되었다. 인구통계학적 데이터는 SPSS를 사용하여 분석 되었다. 의미분석을 위해 KrKwic과 UCINET을 사용하여 개방형 질문을 분석하였다.

## 2) 응답자의 인구·사회학적 특성 및 이용행태

설문 응답자의 인구·사회학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 아래에 제시한 <표2>와 같이, 성별은 ‘남성’ 152명(50.7%), ‘여성’ 148명(49.3%)으로 ‘남성’ 응답자의 비율이 ‘여성’ 응답자의 비율에 비해 높게 나타났다. 응답자들의 ‘연령대’ 구성은 ‘20대’ 36명(12.0%), ‘30대’ 132명(44.0%), ‘40대’ 129명(43.0%), ‘50대’ 3명(1.0%)로, 30대의 연령대 응답자의 수가 가장 많았다. ‘직업 유형’의 경우 ‘사무/관리직’ 164명(54.7%), ‘영업직’ 1명(0.3%), ‘생산/노무직’ 17명(5.7%), ‘서비스직’ 20명(6.7%), ‘전문직’ 43명(14.3%), ‘자영업’ 11명(3.7%), ‘대학(원)생’ 11명(3.7%), ‘주부’ 25명(8.3%), ‘무직’ 8명(2.7%)으로, 사무/관리직에 일하는 직업군의 수가 대부분을 이루고 있다. 마지막으로 ‘가구원의 수’는 ‘1인 가구’ 45명(15.0%), ‘2인 가구’ 41명(13.7%), ‘3인 가구’ 91명(30.3%), ‘4인 가구’ 108명(36.0%), ‘5인 가구 이상’ 15명(5.0%)로, 4인 가구의 이용자들이 많이 이용한다고 대답한 응답자의 수가 가장 많았다.

〈표1〉 응답자의 인구·사회학적 특성

	변인	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	152	50.7
	여성	148	49.3
	합계	300	100
연령대	20대	36	12.0
	30대	132	44.0
	40대	129	43.0
	50대	3	1.0
	합계	300	100
직업	사무/관리직	164	54.7
	영업직	1	.3
	생산/노무직	17	5.7
	서비스직	20	6.7
	전문직	43	14.3
	자영업	11	3.7
	대학(원)생	11	3.7
	주부	25	8.3
	무직	8	2.7
	합계	300	100.0
가구원 수	1인 가구	45	15.0
	2인 가구	41	13.7
	3인 가구	91	30.3
	4인 가구	108	36.0
	5인 가구 이상	15	5.0
	합계	300	100.0

이용과 충족이론의 이용동기를 바탕으로 선행연구를 참고하여 설문문항을 제시하게 되었다. 이때, 사용된 이용동기 및 행태의 척도는 (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973)의 이용과 충족이론의 바탕으로 알아보고자 하였다. 그래서 본 연구자자 설정한 모델에서 이용행태에 해당되는 부분을 빈도분석을 통해 알아보고자 한다.

넷플릭스 이용자들의 이용행태를 분석하기 위해 이용지속 기간, 이용빈도, 평일 하루 평균 이용시간, 주말 하루 평균 이용시간, 이용행태, 이용장소, 이용기기, 이용장르, 시청유형, 사용동기, 만족여부, 만족요소, 불만족요소에 대해 간단한 기초통계를 통해 알아보고자 한다.

넷플릭스를 지속적으로 이용한 기간은 1개월 미만은 45명(15.0%), 2~3개월은 87명(29.0%), 4~5개월은 49명(16.3%), 6~7개월은 50명(16.7%), 8개월 이상은 69명(23.0%)으로 넷플릭스 이용 지속 기간 중 2~3개월의 이용지속 기간이 가장 높게 나타났다.

〈표2〉 넷플릭스 이용지속 기간

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 이용지속 기간	1개월 미만	45	15.0	3.04	1.408
	2~3개월	87	29.0		
	4~5개월	49	16.3		
	6~7개월	50	16.7		
	8개월 이상	69	23.0		
	합계	300	100		

넷플릭스 이용빈도는 매일은 51명(17.0%), 일주일에 5~6일은 44명(14.7%), 일주일에 3~4일은 73명(24.3%), 일주일에 1~2일은 92명(30.7%), 한 달에 1~3회는 20명(6.7%), 두 달~ 석 달에 1~2일 이하는 20명(6.7%)으로 넷플릭스 이용빈도 중 일주일에 1~2일을 이용한다는 답변이 가장 많았다.

〈표3〉 넷플릭스 이용빈도

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 이용빈도	매일	51	17.0	3.15	1.408
	일주일에 5~6일	44	14.7		
	일주일에 3~4일	73	24.3		
	일주일에 1~2일	92	30.7		
	한 달에 1~3회	20	6.7		
	두 달~석 달에 1~2일 이하	20	6.7		
	합계	300	100		

넷플릭스 평일 하루 평균 이용시간은 1시간 미만은 64명(21.3%), 2~3시간은 204명(68.0%), 4~5시간은 26명(8.7%), 6~7시간은 5명(1.7%), 8시간 이상은 1명(0.3%)으로 넷플릭스 평일 하루 평균 이용시간은 2~3시간을 이용한다는 답변이 가장 많았다.

〈표4〉 넷플릭스 평일 하루 평균 이용시간

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 평일 하루 평균 이용시간	1시간 미만	64	21.3	1.92	0.625
	2~3시간	204	68.0		
	4~5시간	26	8.7		
	6~7시간	5	1.7		
	8시간 이상	1	.3		
	합계	300	100		

넷플릭스 주말 하루 평균 이용시간은 1시간 미만은 50명(16.7%), 2~3시간은 153명(51.0%), 4~5시간은 76명(25.3%), 6~7시간은 13명(4.3%), 8시간 이상은 8명(2.7%)으로 넷플릭스 주말 하루 평균 이용시간 중 2~3시간을 이용한다는 답변이 가장 많았다.

〈표5〉 넷플릭스 주말 하루 평균 이용시간

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 주말 하루 평균 이용시간	1시간 미만	50	16.7	2.25	0.878
	2~3시간	153	51.0		
	4~5시간	76	25.3		
	6~7시간	13	4.3		
	8시간 이상	8	2.7		
	합계	300	100		

넷플릭스 이용행태는 실시간 시청은 32명(10.7%), 다시보기는 133명(44.3%), 몰아보기는 108명(36.0%), 다운로드 재생은 27명(9.0%)으로 넷플릭스 이용행태 다시보기로 이용한다는 답변이 가장 많았다.

〈표6〉 넷플릭스 이용행태

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 이용행태	실시간 시청	32	10.7	2.43	0.801
	다시보기	133	44.3		
	몰아보기	108	36.0		
	다운로드 재생	27	9.0		
	합계	300	100		

넷플릭스 이용장소는 집은 255명(85.0%), 학교/직장은 12명(4.0%), 이동 중인 교통수단은 31명(10.3%), 길거리 등 실외 장소는 2명(0.7%)으로 넷플릭스 이용장소 중 집에서 이용을 많이 한다는 답변이 나왔다.

〈표7〉 넷플릭스 이용장소

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 이용장소	집	255	85.0	1.27	0.666
	학교/직장	12	4.0		
	이동 중인 교통수단	31	10.3		
	길거리 등 실외 장소	2	.7		
	합계	300	100		

넷플릭스 이용 기기는 PC는 47명(15.7%), 노트북은 30명(10.0%), 스마트폰은 113명(37.7%), 태블릿 PC는 21명(7.0%), TV는 89명(29.7%)으로 넷플릭스 이용 기기 중 스마트폰으로 많은 이용을 한다는 답변이 가장 많았다.

〈표8〉 넷플릭스 이용기기

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 이용기기	PC	47	15.7	3.25	1.388
	노트북	30	10.0		
	스마트폰	113	37.7		
	태블릿 PC	21	7.0		
	TV	89	29.7		
	합계	300	100		



넷플릭스 이용 장르는 드라마는 153명(51.0%), 스포츠는 8명(2.7%), 영화는 118명(39.3%), 시사/교양은 8명(2.7%), 오락/연예는 13명(4.3%)으로 넷플릭스 이용 장르 중 드라마를 이용 많이 한다는 답변이 가장 많았다.

〈표9〉 넷플릭스 이용장르

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 이용장르	드라마	153	51.0	2.07	1.183
	스포츠	8	2.7		
	영화	118	39.3		
	시사/교양	8	2.7		
	오락/연예	13	4.3		
	합계	300	100		

넷플릭스 시청유형은 지상파(3사)는 37명(12.3%), 유료방송 채널은 31명(10.3%), 영화는 111명(37.0%), 넷플릭스 자체제작 프로그램은 96명(32.0%), 넷플릭스 이외 타사 제작 프로그램은 25명(8.3%)으로 넷플릭스 시청유형은 영화의 이용이 가장 높게 나타났다.

〈표10〉 넷플릭스 시청유형

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 시청유형	지상파(3사)	37	12.3	3.14	1.112
	유료방송 채널(케이블)	31	10.3		
	영화	111	37.0		
	넷플릭스 자체제작 프로그램	96	32.0		
	넷플릭스 이외 타사 제작 프로그램	25	8.3		
	합계	300	100		

넷플릭스 사용 동기는 여가 시간 보내기는 169명(56.3%), TV 시청 및 정보 수집은 52명(17.3%), 습관적은 10명(3.3%), 최신 유행/트렌드 따라가기(친구와의 동질감을 위해)는 20명(6.7%), 호기심/오락적 관심은 49명(16.3%)으로 넷플릭스 사용 동기가 가장 높은 것은 여가 시간 보내기가 가장 높게 나타났다.

〈표11〉 넷플릭스 사용동기

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 사용동기	여가시간 보내기	169	56.3	2.09	1.527
	TV 시청 및 정보 수집	52	17.3		
	습관적	10	3.3		
	최신 유행/트렌드 따라가기, 친구와의 동질감을 위해	20	6.7		
	호기심/오락적 관심	49	16.3		
	합계	300	100		

넷플릭스 만족 여부는 만족은 190명(63.3%), 불만족은 16명(5.3%), 보통은 94명(31.3%)으로 넷플릭스에 대해 만족한다는 답변이 가장 높게 나타났다.

〈표12〉 넷플릭스 만족여부

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 만족여부	만족	190	63.3	1.68	0.92
	불만족	16	5.3		
	보통	94	31.3		
	합계	300	100		

넷플릭스를 만족한다는 이용자들 중 만족하는 요소는 불법 다운로드를 안 해도 된다는 39명(13.0%), 몰아보기가 가능하다는 113명(37.7%), 보고 싶은 프로그램을 넷플릭스에서만 시청 가능하다는 85명(28.3%), 이용시간의 자유는 63명(21.0%)으로 넷플릭스를 만족한다는 이용자들 중 몰아보기가 가능하여 만족한다는 답변이 가장 높게 나타났다.

〈표13〉 넷플릭스 만족요소

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 만족요소	불법 다운로드를 안 해도 됨	39	13.0	257	0.963
	몰아보기가 가능	113	37.7		
	보고 싶은 프로그램을 넷플릭스에서만 시청	85	28.3		
	이용시간 자유	63	21.0		
	합계	300	100		

넷플릭스 이용에 불만족 요소는 신규 콘텐츠 유입이 느리다는 127명(42.3%), 영화나 드라마 등 시리즈 보기가 연속적이지 않다는 59명(19.7%), 화질이 깨끗하지 않다는 24명(8.0%), 시청 연령 제한이 불 명확하다는 57명(19.0%), 기타는 33명(11.0%)으로 넷플릭스를 불만족하다는 이용자들 중 신규 콘텐츠 유입이 느리다는 점이 불만족하다는 답변이 가장 높게 나타났다.

〈표14〉 넷플릭스 불만족요소

문항	응답지 내용	빈도(명)	유효퍼센트(%)	N	SD
넷플릭스 불만족 요소	신규 콘텐츠 유입이 느림	127	42.3	237	1.458
	영화나 드라마 등 시리즈 보기가 연속적이지 않음	59	19.7		
	화질이 깨끗하지 않음	24	8.0		
	시청 연령 제한이 불명확함	57	19.0		
	기타	33	11.0		
	합계	300	100		

### 3) 의미망 분석

의미망 분석은 텍스트 마이닝을 통해 나타난 핵심 단어들이 결합할 때, 주어진 메시지에서 중요한 의미를 이끌어내는 경향이 있다(박한우·이연옥, 2009; 진나영·정정주, 2018). 또한, 전체적인 틀을 파악하여 각각의 노드 위치와 관계를 분석해 주는 도구이기도 하다. 본 연구에서 중심성은 의미망 분석에서 맺어지는 노드(단어, 텍스트) 사이의 관계 중 어느 역할을 담당하는지 측정하는 분류기준이 된다(진나영·정정주, 2018).

네트워크 접근은 인터넷상에서 노드(node)와 노드(node)의 연결이 어떻게 이루어지는지 연결 구조를 파악하여 사람들 간의 관계를 밝히는 것이다. 노드란 그래프를 구성하는 기본 단위로 네트워크상에서 점으로 나타난다. 네트워크는 점과 점의 연결로 이루어지는데, 네트워크에서 연결은 정보의 흐름, 사람들 간의 상호 작용 등을 의미한다(Borgatti, 2005; 홍주현·이미나, 2014).

네트워크분석은 네트워크 내 노드 간의 연결 관계와 연결 강도를 중심으로 이뤄진다. 일반적으로 네트워크분석 수행을 위해서 분석에 활용되는 노드간의 관계가 양방향적으로 설정되는 것이 바람직 하다. 노드 간 관계의 양상을 나타내기 위해 표에서는 각 노드는 행과 열 모두에 한 번씩 배치되며, 결과적으로 해당 표가 정사각형 형태가 되는 것이다. 정사각형으로 네트워크 구조의 원자료가 정리된 행렬은 일원 연결망(one-mode network)으로 칭해진다(김대원·김수원·김성철, 2016). 보통 네트워크에서는 핵심적인 역할을 하는 노드가 존재한다. 다른 노드에게 영향을 끼치는 경우 ‘중앙 집중형 네트워크’ 라고 한다(Borgatti, 2005; 홍주현·이미나, 2014).

네트워크에서 노드는 위치에 따라 ‘지속형’ 과 ‘중지형’ 으로 개념화한다. 네트워크 중앙에 핵심 역할을 하는 노드가 존재할 경우 ‘지속형’ 으로, 핵심 역할을 하는 노드가 존재하지 않고, 노드가 주변에 위치할 경우 ‘중지형’ 으로 보았다. 또한, 노드 간의 관계는 그래프 상에서 연결선으로 나타난다(Borgatti, 2005). 이 연구에서 노드간의 연결은 넷플릭스 이용에 대한 이용자의 반응을 의미한다. 이용자들의 반응은 넷플릭스에 대한 이용 동기요인들을 만족할 경우 즉, 이용자들의 반응이 활발할수록

네트워크상에서 노드 간의 연결이 많고 거리가 짧게 나타날 것이다. 보가티(Borgatti, 2005)의 연구에 따르면, 이용자들의 반응이 활발한 경우 노드 간에 상호 영향력이 크다는 의미에서 ‘의존적’으로 개념화된 반면, 네트워크에서 노드 간의 연결이 적고 거리가 멀 경우 노드 간에 영향력이 적다는 점에서 ‘독립적’으로 개념화 되었다. 위의 연구에 따라 넷플릭스 이용을 얼마나 많은 사람들이 반응하는지에 대해서 네트워크 이용 동기 요인들의 영향력을 파악하는데 매우 중요한 기준이 될 것으로 판단된다. 이러한 이유는 노드가 나타내어지는 의미와 연결의 정도에 따라 이용자들의 반응이 활발할 것이고, 네트워크의 밀도가 높아 응집력이 강할 것이라 생각한다.

그래서 본 연구에서는 이용자들의 관계보다는 이용자들이 넷플릭스를 이용하는 인식을 파악하고자 했기에 이용자들의 인식 네트워크분석에 주목했다. 인식 네트워크에서 노드는 이용동기들의 요인을 나타내며 노드와 노드의 관계는 넷플릭스에 대한 반응을 보여준다. 넷플릭스를 이용하고 이용자들은 타인에게 추천하거나 지속적인 사용의사에 대한 반응을 보여줄 것이다. 즉, 넷플릭스 이용에 대한 반응이 활발할수록 이용자들에게 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 또한, 넷플릭스 이용자들의 이용행태와 동기에 대한 의미망 분석을 실시하였다. 개념 간의 관계망은 저자의 텍스트, 의미, 혹은 관점의 구조를 밝히기 위해 사용된다.

이러한 의미망은 사람, 구조, 지식, 이벤트, 장소 간 연결 안에 내재되어 있으며, 조직이나 사회 구조를 투영해볼 수 있다(Diesner & Carley, 2005; 진나영·정정주, 2018). 이러한 내용의 단어 빈도분석을 통해, 수집된 메시지들에 주로 사용되는 단어들을 선별할 수 있다. 이렇게 선별된 단어들 간의 동시 출현 빈도를 바탕으로 전체 메시지의 구조적인 특성을 파악해 볼 수 있는데, 이를 위한 분석 방법이 의미연결망 분석이다(이은선·임연수, 2012).

의미연결망 분석은 사회의 시스템 구조를 파악할 때 행위자 사이의 관계를 중시하는 커뮤니케이션 메시지에 적용시킨 방법이다(최운정·권상희, 2014). 또한, 특정 유목을 가정하지 않은 상태에서 단어들의 빈도와 한 문장 안에서 동시에 사용되는 단어들을 통해 메시지의 의미화 패턴을 분석할 수 있다. 이러한 분석은 단어들의 사용빈도와 나타내어지는 텍스트에서 강조되는 상징성을 보여 줄수 있고, 단어들의 결합을 통해 특정한

의미를 만들어내는 환경을 나타내어 준다(박한우 & Leydesdorff, 2004; 최윤정 · 권상희, 2014).

이은선과 임연수(2012)에 따르면 분석 시 등장하는 주요 단어의 사용빈도, 주요 단어 사이의 연결 상태, 그리고 네트워크의 연결 구조를 통해 질문지의 텍스트에 담긴 의도인 의미의 흐름을 파악하는 것에 유용한 방법론으로 활용될 수 있으며, 커뮤니케이션에서 나타나는 메시지들에 대한 의미연결망 분석은 어떠한 단어들이 주요하게 쓰이는지에 대해 분석이 가능하다. 나타내어지는 단어들의 연결에 대해서 쉽게 파악할 수 있게 해준다. 이를 통해, 전체 메시지가 중요하게 다루고 있는 이슈나 주제 등을 쉽게 이해할 수 있고, 메시지들의 전체적인 특성을 파악하는 데 매우 유용하게 사용될 수 있다.

사회연결망 분석은 특정 사회 현상이 각 개인 간의 상호 작용으로 하나의 연결망(network)을 구축한다고 본다. 상호 작용된 결과를 나타내기 위해서는 연결망 구조를 보아야 한다. 이때, 연결망은 ‘노드’ (node)라는 개체와 이들 간의 ‘연결 관계’로 구성되는데, 이 노드는 ‘개인’이며 연결 관계는 ‘개인 간의 관계’이다(차민경 · 권상희, 2015). 사회연결망 분석이 사회상을 만들어내는 원동력을 각각의 개체가 아니라 개별 이용자 또는 행위자가 연결되어 있는 노드에 주목한다면 이를 나타내는 의미연결망 분석은 이용자가 보여주는 메시지의 구성요소인 단어들의 빈도를 통해 의미를 분석한다(Wang & Rada, 1998; Wasserman & Faust, 1994; 최윤정 · 권상희, 2014). 특정 사회 현상을 만들어내는 기본 단위가 각각의 개체가 아니라 연결된 행위자들 간의 관계를 바탕으로 한 상호 작용에서 비롯된다고 보는 것이다.

언어와 지식은 단어 사이의 관계를 통해서 형성된 네트워크라는 인식에 근거한다. 이처럼 사회연결망 분석을 응용한 의미연결망 분석에서는 연결망을 구성하는 이용자 또는 행위자는 단어로, 단어들 사이의 연결은 이용자 또는 행위자 사이의 관계로 인식하여 이들 간의 관계를 분석한다(박지영 · 김태호 · 박한우, 2013).

이러한 단어 빈도분석을 통해, 수집된 메시지들에 주로 사용되는 단어들을 선별할 수 있다. 이렇게 선별된 단어들 간의 동시 출현 빈도를 바탕으로 전체 메시지의 구조적인 특성을 파악해 볼 수 있는데, 이를 위한 분석 방법이 의미연결망 분석이다. 의미연결망 분석은 문서에 내재된 단어

들의 동시 출현 빈도에 따라 의미연결망을 도식화한다(이은선 · 임연수, 2012).

이러한 선행연구를 통해 살펴볼 때, 의미망 분석은 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용 동기와 행태에 대한 질문 답에 등장하는 주요 단어의 사용빈도, 주요 단어 사이의 연결 상태, 그리고 네트워크의 연결 구조를 통해 넷플릭스 이용 동기와 행태에 대한 텍스트에 담긴 의도적인 의미의 흐름을 파악하는 데에 유용한 방법론으로 활용될 수 있다.

## (1) 텍스트 마이닝

텍스트 마이닝은 구조화되지 않은 대규모의 텍스트 집합으로부터 새로운 지식을 발견하는 과정이다. 또한, 문서 내에서 유용한 정보를 찾는 기술로 빅데이터 분석에서 대량의 문서 데이터에서 의미를 도출해내는 일련의 과정을 설명한다. 텍스트 마이닝은 비정형의 텍스트 데이터를 자연어 처리와 형태소 분석기술에 기반하여 정제하고 유용한 단어를 추출해 빈도수를 추출하여 맥락 수준의 의미를 찾아내는 프로세스를 말한다(정근하, 2010).

텍스트 마이닝은 여러 가지의 활용도를 보여주고 있는데, 첫째로 텍스트를 해체한 후 다시 조합하는 과정 속에서 텍스트가 전달하고자 하는 의미를 파악하도록 도와준다. 둘째, 텍스트에서 나타난 주요 개념과 다른 개념들 간의 관계를 시각적으로 도움을 주고 파악하게끔 만들어 준다. 셋째, 주요 개념의 단순 빈도를 살펴보는 것이 아니라 여러 종류의 네트워크 중심성 분석을 통해 단어와 단어 간의 관계에서 역할을 분석하고 각 단어들이 나타내어지는 의미를 나타내고 있는지에 대한 분석도 가능하도록 만들어준다(노형남, 2014; 진나영 · 정정주, 2018).

텍스트 형태로 이루어진 비정형 데이터들을 정제된 단어 처리 방식을 이용하여 정보를 추출하거나 연계성을 파악하는 기법이다. 이 기법은 웹 문서에서 특정 주제어와 매칭 되는 단어를 찾아 수를 부여하는 인덱싱 검색 기법에서 발전되어 왔으며, 특정 주제어나 문장의 흐름을 기반으로 데이터의 숨은 의미를 탐색하는 데 활용되고 있다(정원준, 2018).

단어 빈도 계산과 의미망 연결 분석을 위한 매트릭스를 만들기 위해

Textom을 통해 텍스트마이닝을 실시하였다. Textom은 단어 빈도 목록을 이용하여 텍스트의 핵심어를 파악하고 필요한 단어들을 선정한 후에 매트릭스를 생성하는 프로그램이다. 핵심 단어들이 어떤 특정한 행태로 결합될 때 특별한 의미를 발생할 것이라는 사회연결망 관점을 따르며, 핵심 단어들이 동시에 발생하는 빈도를 '관계'로 파악한다. Textom은 또한 수집된 데이터에서 연구목적과 관련 없는 데이터는 삭제하고 띄어쓰기는 되어 있지만 같은 의미로 사용된 단어를 통합하는 '단어의 정교화'를 수행한다(김해원 · 전채남, 2014).

본 연구에서는 수집된 설문지의 단답형 답안지에 게재된 답들에 주로 사용되고 있는 단어들을 파악하기 위해 단어 빈도분석을 수행했다. 이러한 분석 방법은 메시지에 내재된 단어들 중, 사용빈도가 높은 단어들에 대한 기술적 분석으로 메시지에서 강조하는 주요한 이슈나 핵심어를 파악하는 데 용이하다(남인용 · 박한우, 2007).

## (2) 중심성 분석

한 집단에서 중심에 위치한다는 것은 많은 사람들의 희망이라고 지칭한다. 그 이유로 집단을 지칭하는 것은 '스타(star)' 이면서 교류와 정보의 핵이 되기 때문이다. 사회 네트워크분석은 한 네트워크에서 중요한 역할을 하거나 주목받는 행위자가 누구인지, 또 각 행위자들은 그 '중심'에 어느 정도 접근한 것인지 등에 대해 체계적으로 접근하게 한다. 따라서, 중심성 분석(Centrality analysis)은 행위자가 '중심'에 근접한 정도를 평가하는 것이다(손동원, 2013).

중심성(Centrality)은 한 행위자가 전체 네트워크에서 중심에 위치하는 정도를 표현하는 지표이다. 이때 중심성은 바벨라스(Bavelas, 1947)가 연구한 지표이며, 프리먼(Freeman, 1979)은 사회연결망에서 꼭짓점 혹은 노드의 상대적 중요성을 나타내는 척도로 고려함과 동시에 노드 네트워크 내 담당하는 역할에 차이가 있다고 보았다. 위건드(Wigand, 1988) 역시, 각 키워드가 담당하는 역할을 밝히고자 하였는데, 역할을 밝혀내는 과정을 통해 네트워크 전체의 구조와 각 키워드가 어떠한 방식으로 이 구조 구축에 기여하는지 체계적으로 분석하였다. 따라서 중심성 분석은 패키지 분



석 등에서는 밝힐 수 없었던 개별 키워드의 역할과 키워드들이 전체 구조에 어떤 위치에 있는지를 분석할 수 있다는 점에서 구조적으로 분석할 수 있게 한다.

분석에서 나타내어지는 빈도수와 서열 측정에서는 보여 질 수 없었던 숨은 의미의 내용을 밝힐 수 있고, 수용자에게 특히 영향을 미치는 단어가 무엇이며 그 단어가 어떻게 개념 틀을 구축하는지 알 수 있을 것이다. 중심성의 지수는 계산방법에 따라 연결 중심성(Degree centrality), 근접 중심성(Closeness centrality), 매개 중심성(Betweenness centrality), 아이겐벡터 중심성(Eigenvector centrality) 등으로 나누어지는데, 각 방법은 개별 노드가 네트워크 내에서 어떤 역할을 담당하는지를 분석할 수 있다(차민경 · 권상희, 2015).

본 연구에서는 사회연결망 분석에서 자주 사용되는 네 가지 중심성 분석 중에서 연결 중심성(Degree centrality)과 아이겐벡터중심성(Eigenvector centrality)을 이용하여 분석 하였다. 연결 중심성은 특정 노드가 다른 노드와 직접적으로 연결된 정도를 측정하는 것이다. 전체 의미연결망에서 핵심적인 역할을 하는 노드를 파악하는 데에 쓰이고 있다. 연결중심성이 높은 단어는 전체 의미연결망에서 다른 키워드가 등장할 때 가장 많이 등장하는 키워드로 이용되거나 행태를 파악할 때 주도적인 역할을 하는 키워드로 보여 진다고 할 수 있다. 또한, 자주 출현하는 단어와 다른 단어들과 함께 등장한다는 점에서 핵심적인 역할을 나타내고 있으며, 주목해야 할 부분이라고 할 수 있다(차민경 · 권상희, 2015). 또한, 네트워크 내에서 노드가 위치하는 정도를 알아보고 파악하는 기법으로 어떤 키워드와 가장 많이 연결되는지, 전체 의미연결망을 주도하는 키워드가 무엇인지 분석이 가능하다.

아이겐벡터중심성은 네트워크 내에 위치한 노드들의 중요도를 측정한 것으로 직접 관계를 맺고 있는 노드들뿐만 아니라 직접 관계를 맺고 있는 노드들을 통해서 간접적인 관계까지 포함하여 영향력을 계산한 개념이다(차민경 · 권상희, 2015). 즉, 특정 노드가 네트워크의 중심에 있거나 중심에 있는 노드와 많이 연결되어, 전체 연결망에서 영향력이 큰 정도를 보여주고 있는 것이다(손동원, 2013). 주도적인 역할을 하는 단어와의 연결 정도를 파악해 의미망 내에서 영향력이 높은 단어를 찾을 수 있도록 분석이 가능하다.

네트워크분석은 각 키워드들이 상호 어떠한 유사성을 가지고 분류될 수 있는지를 분석하는 ‘군집분석’도 실시할 수 있다. 이 분석은 각 키워드가 상호 어떠한 연결 관계를 가지며 군집 내에 키워드 간에 어떠한 위계 질서를 가지는지 분석한다. 이러한 분석을 통해 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용행태에서 나타나는 키워드들이 어떻게 의미에 따라 하위 그룹으로 분류될 수 있으며, 키워드들 간의 위계질서 차이를 분석할 수 있다(차민경·권상희, 2015).

이러한 의미연결망과 중심성 계산을 통한 의미망연구는 넷플릭스에 대해 이용자들의 이용행태를 알아보기 위하여 어떠한 단어를 선택하고 어떠한 정보를 제공하는 것과 단어를 어떻게 배열하고, 단어 간의 관계, 단어들의 역할이 어떠한지를 분석할 수 있다. 또한, 의미화 과정을 매우 체계적이고 가시적으로 파악하는데 도움을 주는 유용한 도구일 뿐만 아니라 각 노드들이 가진 위치와 역할을 분석하여 세부적인 차원의 분석을 해준다고 할 수 있다.

### (3) KrKwic 분석

KrKwic(Korean Key Words in Context)은 영어 텍스트 분석용 Kwic을 기반으로 하는 프로그램으로 한국어 이외 영어 등에 대한 단어분석도 가능한 환경을 가지고 있으며(안혜정·정정주, 2016), 한국어 언어 분석 프로그램을 활용하여 행렬 데이터로 분석할 수 있다. 프로그램의 목적은 다양한 형태의 메시지에서 핵심어를 파악하게 하는 것이지만, 핵심어로 선택된 메시지에서 자주 출현하는 단어들은 조작적으로 정의 한다(박한우·Leydesdorff, 2004). KrKwic은 분석대상에서 나타난 키워드들의 출현 빈도를 보여줄 뿐만 아니라 단어들 간 동시 출현 빈도를 기반으로 하여 의미연결망 분석을 가능하게 하고, 분석 카테고리가 데이터로부터 자연스럽게 나타나도록 한다(박한우·Leydesdorff, 2004). 그래서 수집된 데이터는 의미 없는 조사와 어미, 문장부호 등을 제거하는 과정을 거쳐 분석한다.

KrKwic 프로그램은 KrKwic, KrTitle, KrText 등 총 3가지의 하부 소프트웨어로 구성되어 있다. 각 프로그램의 목적, 사용법, 특징을 설명하면 다음과 같다. 첫째, KrKwic 프로그램의 목적은 다양한 형태의 메시지에서

핵심어를 파악하는 것이다. 핵심어는 선택된 메시지에서 자주 출현하는 단어로 조작적으로 정의한다. KrKwic은 분석대상이 된 메시지 속에 사용된 모든 단어들을 찾아 확인하고, 각 단어가 몇 번 사용되었는지를 계산하는 단어빈도 분석을 한다. 따라서, 입력 파일의 디폴트(default)는 ASCTI 인코딩의 텍스트 파일 형태로, 각 줄은 1,000개의 문자를 초과하면 안 된다.

KrKwic 프로그램을 통해 얻은 자주 출현하는 핵심 단어들에 근거하여 단어 목록이 만들어지면 KrTitle은 ‘표본×단어 행렬 데이터’ (matrix), ‘단어×단어 행렬 데이터’ (coocc), ‘단어×단어 간 코사인 대칭형 데이터’ (cosine)를 분석한다. 이 중 ‘단어×단어 행렬 데이터’의 경우, 유사 맥락에서 공동 출현하는 단어 간의 빈도수를 파악하고, 맥락 내에서의 단어 간의 관계를 파악할 수 있다. 이렇게 추출된 주요 단어와 단어 간의 관계에 대한 데이터를 수량화하여 추출하면 다시 이 데이터를 연결망 분석을 통해 시각화하여 분석한다(차민경·권상희, 2015). 둘째, KrTitle 프로그램의 목적은 논문, 웹페이지, 언론 기사, 특히, 법조문 등의 제목 및 요약문과 같이 비교적 짧은 메시지들을 분석하기 위한 것이다. 설문 조사에서 얻은 간단한 주관식 응답, 드라마나 영화의 짧은 대사, 조직의 목표, 광고 카피, 일상 대화 등 메시지의 형태는 연구자의 목적과 배경에 따라 매우 다양한 분석을 할 수 있다(박한우·Leydesdorff, 2004).

본 연구에서는 KrKwic을 통해 빈도수가 높은 주요 단어의 목록을 형성한 후 KrTitle을 통해 ‘단어×단어’ 간 코사인(cosine) 대칭형 데이터를 분석한다(안혜정·정정주, 2016). 이를 통해 유사한 맥락에서 공동 출현하는 단어의 빈도수를 파악하고 맥락 내에서의 단어 간의 관계를 파악할 수 있다(박한우·Leydesdorff, 2004; 차민경·권상희, 2015).

#### (4) CONCOR

CONCOR(CONvergence of iteration CORelation)는 전체 의미연결망 구조에 소속된 단어들의 연결 관계 정도를 고려하여, 연관성이 높은 단어들끼리 집단(group)으로 구분해 주는 연결망 군집 분석 방법이다. 이 분석을

통해, 군집되어 있는 단어 집단들의 내·외부적인 특성을 파악함으로써, 전체 메시지 구조에 대해서 보다 세부적인 이해가 가능할 수 있도록 만들어준다. 또한, 다른 메시지 구조들 간에 나타날 수 있는 차이점 또는 유사점 등을 구체적으로 파악해 볼 수 있다(이은선·임연수, 2012). 이때, 군집분석(Cluster analysis)은 등간척도(또는 비율척도)로 측정된 두 개 이상 여러 개의 분류 변인을 이용하여 명명척도로 측정된 분류 대상(분류 대상변인)의 집단을 찾아내는 방법이다. 즉, 군집 분석은 여러 대상을 잘 구별할 수 있는 변인을 이용하여 동질적인(또는 이질적인) 집단을 찾아내는 방법을 말한다. 군집 분석은 분류 대상이 몇 개의 집단으로 나누어질지, 또 어느 집단에 속할지 모를 상황에서 이 대상을 분류할 때 유용하게 사용할 수 있다. 군집 분석의 성패는 대상을 분류할 수 있는 적합한 분류 변인을 선정하는 것이다. 분류 변인의 선정이 잘 되었을 경우 집단을 잘 구분할 수 있지만, 그렇지 못할 경우 집단을 제대로 제대로 구분하지 못한다(최현철, 2016).

CONCOR는 행위자 간 관계 패턴의 도출을 위해 행위자 간 상관관계를 사용하는 방법이다. CONCOR 방법을 적용하면, 각 원 자료 매트릭스(raw matrix)로부터 각 행과 열에 대한 상관관계 값을 계산한 후 상관관계 계산을 반복적으로 실행한다. 단어 간의 동시 출현 매트릭스의 피어슨 상관관계를 분석의 토대로 노드들의 블록을 식별해내고 블록 간의 관계를 파악하는 방법이다. 흔히 복잡한 네트워크 집단의 숨겨진 하위집단들의 관계 구조적 분석에 활용할 수 있다(김해원·전채남, 2014).

본 연구에서는 어떤 메시지를 구성하고 있는 단어들의 출현 빈도는 어떤 언어적 상징이 해당 메시지를 현저하게 사용되고 있는지를 추론할 수 있기 때문에 그 자체로서 유용한 1차 데이터가 될 수 있다. 따라서 유사점을 가진 단어들이 형성하는 군집을 도출하기 위해 CONCOR 분석을 실시하여야 한다. 도출된 데이터를 시각화하여 분석하기 위해서는 CONCOR 분석을 하여야한다. 이때, 분석이 가능한 환경은 UCINET 프로그램에서 분석이 가능하다. UCINET는 다양한 연결망 분석 기법을 활용할 수 있는, 종합적인 프로그램이다. 이 프로그램은 매트릭스를 기본으로 공동 출현하는 단어 간의 연결망을 시각화하여 표현하는 소프트웨어로 의미망이 어떠한 구조로 연결되어 있는지 가시적으로 확인할 수 있다. 또한, 단어 사이의 연결 강도에 따라 링크의 굵기 차이 확인, 단어의 중심성에 따라 단어

별 차이 확인 등 UCINET에서 분석된 내용들을 시각화 하게 해준다(진나영 · 정정주, 2018).

프리먼(Freeman, 1979)이 개발한 이 프로그램을 이용해 네트워크분석에서 가장 중요하게 나타내는 응집력(cohesion), 중앙성(centrality) 등을 분석할 수 있다. 그뿐만 아니라 자료를 자유롭게 변환할 수 있는 기능을 제공하며, 다 차원척도법(MDS), 위계적 계층분석(Hierarchical Cluster), 이원성 행렬(2-Mode) 등의 네트워크분석과 밀접히 관련된 통계 기법을 사용할 수도 있다. 또한, 공동 출현하는 단어 간의 연결망을 시각화하여 표현할 수 있다. 그리고 이 프로그램으로 수량화된 데이터가 단어들 간의 어떠한 연결 구조를 가지는지 좀 더 명확하게 표현해준다. 다시말해, 단어 간의 연결 관계 구조를 시각화함은 물론, 연결 강도, 그리고 특정 단어가 전체 연결망에서 차지하는 역할을 이해할 수 있다. 이러한 분석들을 통해 넷플릭스를 이용하는 이용자들이 가지고 있는 의미화 경향을 이해할 수 있으며 공통적일 가지고 있는 이용에 대한 체계적 분석이 가능하였다.

본 연구에서는 위의 분석 중 첫째는, 이원성 행렬(2-mode)분석을 할 것이다. 이원성 행렬(2-mode) 네트워크분석은 서로 다른 성질의 2개의 노드가 존재할 때, 이들 노드 간의 관계를 분석하는 것이다. 즉, 이들 A 노드는 n개의 요소, B 노드는 m개의 요소를 포함하고 있을 때, 이들 요소들을  $n \times m$ 의 행렬로 구성하고 이들 간의 연관 관계를 분석하는 것이다(이광민 · 홍재범, 2014). 둘째, 위계적 계층분석(Hierarchical Clustering) 개체들을 가까운 집단부터 순차적/계층적으로 차근차근 묶어나가는 방식으로써 유사한 개체들이 결합되는 Dendrogram을 통해 다음과 같이 시각화할 수 있다. 또한, 가장 큰 장점으로 사전에 군집 개수를 정하지 않고 수행할 수 있다. 이때, 위계는 부품공급과 유통 등 관련 활동을 내부(in-house)에서 담당하는 형태이다. 앞의 시장이 계약에 의한 구매(buy)라면, 위계는 자체적으로 생산(make)하는 유형이다. 예를 들어 시장과 위계를 비교할 때, 간결하게 ‘buy or make’ 라는 표현을 사용하곤 한다. 내부에서 활동한다는 것은 바로 사업부 혹은 계열사로서 동일한 기업의 범주 내에서 모든 활동이 이루어짐을 말한다(김용학, 2011).

의미망 분석에서는 단어들 간의 연결 구조, 즉 이용행태에 대한 전체 의미망의 구조를 가시적으로 나타내게 되는데, 이를 통해 이용자들의 이용행태의 전체적인 틀을 확인할 수 있다. 의미망 분석은 보다 입체적으로 키워

드들 간의 관계와 전체 구조를 밝힐 수 있는 장점이 있는데(박한우·Leydesdorff, 2004; 차민경·권상희, 2015), UCINET의 중심성 계산 기능을 통해 어떠한 단어가 반복되는지 알아보았으며, CONCOR 방식을 통한 군집 분석을 실시하여 전체 네트워크에서 유사성을 가진 단어들을 분류하였다. 이를 위해 이용동기 요인들과 의미연결망을 비교·분석하고자 한다.

## 5. 연구결과

### 1) 주요 단어빈도 및 중심성

넷플릭스 이용자들의 단답형 주관식에서 주요하게 사용 단어와 그 중심성을 분석한 결과는 다음과 같다.

#### (1) 서비스 이용동기 분석

서비스 이용경험에 따른 동기에 대해 단답형 주관식 질문에서 주요하게 사용 단어와 그 중심성을 분석한 결과를 정리하면 <표15>와 같다.

서비스 이용동기 분석에서 가장 많이 언급된 단어빈도는 *영화*이다. *콘텐츠, 이용, 드라마, 많다, 프로그램, 시청, 넷플릭스, 재미, 시간* 순으로 나타났다. 이러한 결과는 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 대부분의 시간을 영화나 드라마와 같은 프로그램의 많은 이용을 하고 있다고 보여준다.

이에 따른 연결 중심성 결과를 살펴보면, *영화*가 가장 높은 중요도를 지니고 있으며, 그다음으로 *이용, 서비스, 텔레비전, 시청, 많다, 장르, 시간, 시청률* 순으로 나타났다. 이러한 결과는 영화를 이용하기 위해 시작한 넷플릭스가 텔레비전의 다시 보는 서비스를 하면서 시청하는 시간이 많아지는 결과가 있다는 것을 보여진다.

아이젠백터중심성 결과를 살펴보면, *영화*가 가장 높은 중요도를 지니고 있으며, 그다음으로 *서비스, 이용, 텔레비전, 많다, 장르, 시청, 드라마, 시청률, 비싸다, 프로그램* 순으로 나타났다. 이러한 결과는 넷플릭스 서비스를 이용하는 이유는 영화를 마음껏 시청하기 위해서이다. 물론 텔레비전에서 방영 중인 드라마 장르도 이용하기 위해 이러한 결과가 나온 것으로 보여진다.

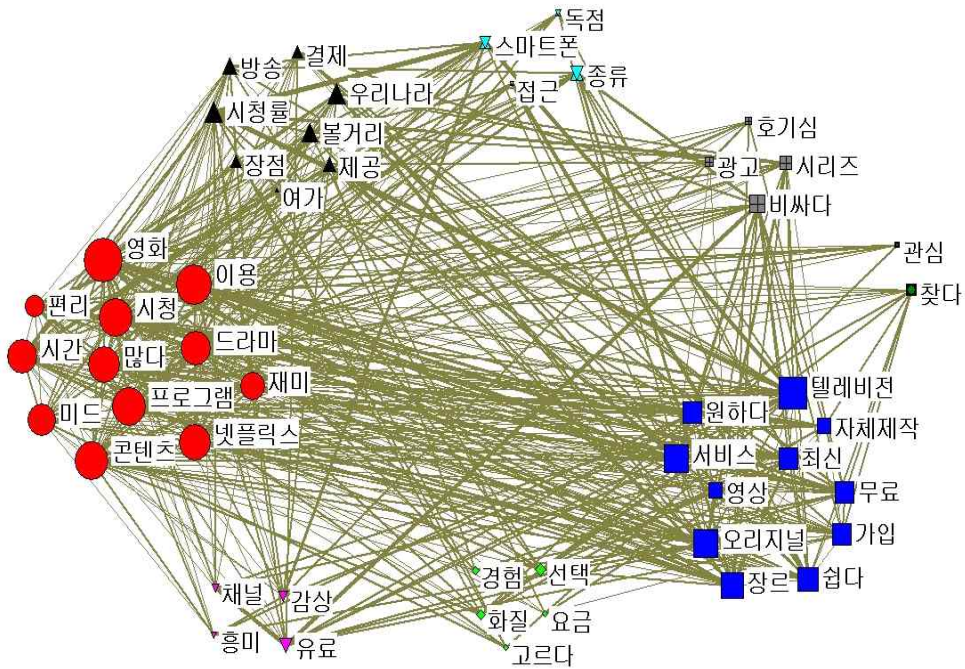
〈표15〉 서비스 이용동기 단어의미망 분석

단어	빈도	순위	연결중심성	순위	아이겐벡터중심성	순위
영화	75	1	4.395	1	0.253	1
콘텐츠	65	2	3.169	12	0.18	13
이용	54	3	4.155	2	0.233	3
드라마	49	4	3.143	13	0.195	8
많다	42	5	3.648	6	0.206	5
프로그램	42	5	3.268	10	0.187	11
시청	40	7	3.668	5	0.201	7
넷플릭스	38	8	3.226	11	0.184	12
재미	31	9	2.162	26	0.128	24
시간	29	10	3.367	8	0.167	15
미드	23	11	2.311	21	0.113	28
편리	22	12	2.281	24	0.127	25
무료	19	13	2.284	23	0.127	25
서비스	18	14	3.891	3	0.239	2
원하다	17	15	1.949	28	0.109	30
텔레비전	16	16	3.854	4	0.227	4
최신	16	16	2.477	18	0.151	21
오리지널	15	18	2.891	14	0.176	14
가입	14	19	1.901	29	0.102	31
영상	14	19	1.458	33	0.071	38
쉽다	11	21	2.762	16	0.146	22
장르	11	21	3.519	7	0.206	5
방송	10	23	1.844	30	0.114	27
시청률	9	24	3.283	9	0.19	9
결제	8	25	1.221	37	0.077	37
불거리	7	26	2.101	27	0.139	23
제공	7	26	1.796	31	0.11	29
시리즈	6	28	2.21	25	0.155	18



여가	6	28	1.011	43	0.056	44
우리나라	6	28	2.606	17	0.16	17
장점	6	28	1.445	35	0.08	34
감상	5	32	1.658	32	0.097	32
관심	5	32	0.675	49	0.05	46
광고	5	32	0.851	46	0.049	47
비싸다	5	32	2.851	15	0.19	9
유료	5	32	2.472	19	0.153	19
자체제작	5	32	1.451	34	0.085	33
채널	5	32	1.191	39	0.08	34
호기심	5	32	1.067	42	0.058	42
흥미	5	32	0.881	45	0.051	45
경험	4	41	0.784	47	0.043	48
고르다	4	41	0.784	48	0.041	49
독점	4	41	0.912	44	0.069	39
선택	4	41	1.343	36	0.079	36
요금	4	41	0.509	50	0.03	50
찾다	4	41	1.207	38	0.059	41
화질	4	41	1.169	40	0.067	40
스마트폰	3	48	2.465	20	0.167	15
접근	3	48	1.122	41	0.058	42
종류	3	48	2.293	22	0.153	19

넷플릭스의 시청 및 서비스를 이용하는 이유와 경험에서 나타난 의미망 분석 결과와 클러스터를 요약하면 다음과 같다.



<그림2> 서비스를 이용하는 이유 의미연결망

(1) 오리지널 자체제작 서비스

- 오리지널 자체제작 영상을 이용하기 위해서 이용
- 최신 텔레비전 영상 서비스를 원해서 이용
- 가입이 쉽다.

(2) 관심으로 시작된 서비스

- 영상을 쉽게 찾을 수 있어서 이용
- 넷플릭스는 이용자들의 관심을 알아서 찾아 추천 서비스를 제공

(3) 호기심으로 시리즈 시청

- 동영상 플레이 시 광고가 없다.

- 이용료가 조금 비싸다.

(4) 스마트폰 독점

- 스마트폰 접근 방식이 독점적
- 다양한 접근의 종류가 필요

(5) 여가시간 볼거리 제공

- 우리나라 방송 시청률에 영향
- 여가시간에 볼거리를 제공하는 장점

(6) 넷플릭스 이용자들의 편리

- 영화, 드라마, 미드 등 콘텐츠가 많다.
- 편리한 시간에 시청 가능
- 재미있는 프로그램 이용

(7) 흥미 채널 감상

- 채널을 감상하기 위한 유료 가입
- 흥미로운 채널 감상

(8) 요금선택에 따른 화질

- 요금 중 한 가지를 선택하면 높은 화질부터 낮은 화질

넷플릭스 시청 및 서비스를 이용하는 이유와 경험에 대한 위계적 계층 분석(hierarchical cluster)에 대한 결과는 <그림3>과 같다. 단어별로 연결되어지는 정도는 다음과 같다.

(1) 스마트폰, 시청률, 텔레비전

- 스마트폰으로 시청하는 환경으로 인해 텔레비전 시청률이 줄어든 것이다.

(2) 여가, 시간

- 여가 시간을 보내기 위해 넷플릭스를 이용한다.

(3) 선택, 장점

- 이용자가 보고 싶은 시간에 선택하여 이용한다는 장점으로 인해 이용한다.

(4) 편리, 접근, 쉽다, 원하다

- 이용자가 원하고 접근이 편리하도록 만들어진 서비스를 이용하기 위해서 이용한다.

(5) 종류, 장르, 최신, 프로그램

- 다양한 종류의 장르와 최신 프로그램을 이용하기 위해서 이용한다.

(6) 시리즈, 오리지널, 넷플릭스, 드라마

- 넷플릭스 오리지널 드라마 시리즈를 이용하기 위해서 이용한다.

(7) 우리나라, 서비스, 제공, 콘텐츠

- 우리나라 콘텐츠 서비스를 이용하기 위해서 이용한다.

(8) 결제, 가입, 무료, 이용

- 처음 가입 시 2주간 무료로 제공하는 이용서비스를 이용하다가 결제를 하게끔 만들어 진다. 결국, 초기 접근이 쉽다.

(9) 찾다, 자체제작, 독점

- 자체제작 및 독점 콘텐츠를 찾다가 이용하기 위해서 이용한다.

(10) 감상, 호기심, 흥미

- 감상을 하기 전에 호기심 및 흥미를 가지도록 유도한다.



## (2) 서비스 만족·불만족 평가 분석

서비스 이용시 만족과 불만족에 대해 단답형 주관식 질문에서 주요하게 사용 단어와 그 중심성을 분석한 결과를 정리하면 <표16>과 같다.

서비스 이용시 만족 분석에서 가장 많이 언급된 단어빈도는 콘텐츠이다. 미디어, 넷플릭스, 우리나라, 방송, 영향, 이용, 경제, 서비스, 환경, 영화 순으로 나타난다. 이러한 결과는 넷플릭스를 이용할 시 만족하는 부분은 넷플릭스의 서비스 미디어 콘텐츠가 우리나라 방송에 영향을 주고 이용환경을 제공하고 있다고 보여진다.

이에 따른 만족한 부분에 대한 연결 중심성 결과를 살펴보면, 콘텐츠가 가장 높은 중요도를 보여주며, 넷플릭스, 미디어, 우리나라, 이용, 드라마, 인하, 경쟁, 방송, 서비스 순으로 결과를 보여준다. 이 결과의 의미는 넷플릭스에 경쟁 플랫폼보다 콘텐츠이용 서비스가 많다는 것을 보여준다.

아이젠벡터중심성 결과를 살펴보면, 미디어가 가장 높은 중요도를 보여주며, 넷플릭스, 콘텐츠, 우리나라, 인하, 이용, 방송, 산업, 경쟁, 서비스 순으로 결과를 나타낸다. 이러한 결과의 의미는 넷플릭스에서 우리나라 방송 콘텐츠 미디어 서비스를 하고 이용자들이 만을 느낀 결과라고 보여진다.

서비스 이용시 불만족 분석에서 가장 많이 언급된 단어빈도는 콘텐츠이다. 비싸다, 부족, 영화, 가격, 이용, 프로그램, 불만, 최신, 요금, 유료 순으로 나타난다. 이러한 결과는 넷플릭스를 이용 시 불만족하는 이유가 콘텐츠를 이용할시 비싼 가격과 영화 등 최신 프로그램의 부족으로 나타난 것으로 보여진다.

이에 따른 불만족의 연결 중심성 결과를 살펴보면, 느리다가 가장 높은 중요도를 보여주며, 콘텐츠, 업데이트, 영화, 이용, 화질, 우리나라, 부족, 종류, 최신, 요금, 결제 순으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 우리나라 콘텐츠 미디어 업데이트가 느리고 부족하며 종류가 적다는 결과를 보여준다.

아이젠벡터중심성 결과를 살펴보면, 업데이트가 가장 높은 중요도를 보여주며, 부족, 최신, 콘텐츠, 드라마, 느리다, 영화, 한정, 우리나라 순으로

나타났다. 이러한 결과는 우리나라 최신 드라마나 영화 콘텐츠 업데이트가 부족하고 느린 환경에 불만을 느낀 결과라고 보여진다.

서비스 만족과 불만족에서의 공통적으로 연결되어진 단어는 콘텐츠, 우리나라, 방송, 이용, 서비스, 영화, 드라마, 텔레비전, 자체제작, 프로그램, 장르, 영상, 최신, 시청, 가격, 원하대로 나타났다.

<표16> 서비스 만족·불만족 단어 의미망 분석

단어	서비스 만족(Q2)						서비스 불만족(Q3)					
	빈도	순위	연결 중심성	순위	아이겐벡터 중심성	순위	빈도	순위	연결 중심성	순위	아이겐벡터 중심성	순위
콘텐츠	65	1	5.039	1	0.27	3	38	1	2.28	3	0.303	4
미디어	46	2	4.546	3	0.279	1						
넷플릭스	42	3	4.613	2	0.278	2						
우리나라	39	4	3.511	4	0.231	4	7	18	1.605	9	0.222	9
방송	33	5	3.035	9	0.19	7	3	29	0.856	27	0.012	39
영향	33	5	2.158	19	0.134	20						
이용	33	5	3.365	5	0.204	6	20	5	1.393	13	0.099	17
경쟁	28	8	3.044	8	0.184	9						
서비스	28	8	2.94	10	0.18	10	9	14	0.883	24	0.036	30
환경	28	8	2.478	16	0.173	13						
영화	24	11	2.882	12	0.17	14	21	4	2.115	4	0.247	7
시청률	23	12	2.446	17	0.161	16						
드라마	22	13	3.176	6	0.176	12	10	12	1.932	5	0.294	5
텔레비전	22	13	2.877	13	0.179	11	6	19	1.017	20	0.136	12
산업	19	15	2.885	11	0.187	8						
자체제작	19	15	1.775	26	0.118	24	3	29	0.375	36	0.044	27
프로그램	19	15	1.491	34	0.083	36	19	7	1.557	10	0.158	11
시장	18	18	1.835	24	0.13	21						
장르	16	19	2.366	18	0.129	22	7	16	0.837	28	0.059	21
영상	13	20	1.855	23	0.121	23	4	24	0.493	34	0.054	23
최신	12	21	1.828	25	0.114	27	14	9	1.821	7	0.309	3
다양성	11	22	0.687	49	0.04	47						
발전	11	22	1.695	28	0.109	29						
시간	11	22	0.94	44	0.05	46						
시청	11	22	1.308	36	0.072	40	3	29	0.406	35	0.023	33
가격	10	26	1.087	43	0.072	41	20	5	1.049	19	0.065	20
성장	9	27	1.768	27	0.117	25						
제공	9	27	2.699	14	0.163	15						
플랫폼	9	27	1.689	29	0.11	28						
독점	8	30	2.089	20	0.143	18						
변화	7	31	1.237	38	0.091	34						
소비자	7	31	2.525	15	0.156	17						
채널	7	31	1.677	31	0.104	32						

선택	6	34	2.01	21	0.135	19						
인하	6	34	3.102	7	0.206	5						
경험	6	34	1.298	37	0.066	44						
광고	5	37	1.162	41	0.076	37						
원하다	5	37	1.233	39	0.068	42	7	16	0	41	0	41
자극	5	37	1.978	22	0.109	30						
재미	5	37	1.577	33	0.084	35						
편리	5	37	0.573	50	0.023	50						
관심	4	42	0.8	47	0.04	48						
불거리	4	42	0.925	46	0.067	43						
예능	4	42	1.627	32	0.116	26						
해외	4	42	1.394	35	0.092	33						
향상	4	42	1.204	40	0.075	38						
문화	3	47	0.747	48	0.037	49						
소재	3	47	0.927	45	0.053	45						
오리지널	3	47	1.685	30	0.107	31						
전용	3	47	1.128	42	0.073	39						
비싸다							34	2	1.636	8	0.115	15
부족							22	3	2.371	2	0.318	2
불만							15	8	0.867	26	0.03	31
요금							12	10	1.274	15	0.117	14
유료							11	11	0.884	23	0.022	35
업데이트							10	12	2.85	1	0.432	1
불편							9	14	1.547	11	0.1	16
무료							6	19	0.8	29	0.08	19
금액							5	21	0.904	22	0.045	26
검색							5	21	0.999	21	0.049	24
스트리밍							5	21	1.222	16	0.017	36
결제							4	24	0.871	25	0.043	28
종류							4	24	1.131	18	0.18	10
화질							4	24	0.209	40	0.027	32
느리다							4	24	1.494	12	0.29	6
자막							3	29	0	41	0	41
끓다							3	29	1.332	14	0.013	38
로딩							3	29	0.236	39	0.014	37
한정							3	29	1.87	6	0.246	8
미국							3	29	0.315	37	0.043	29
가입							3	29	1.192	17	0.085	18
늦다							3	29	0.627	32	0.125	13
부담							3	29	0.674	31	0.048	25
추천							3	29	0.245	38	0.023	34
해지							3	29	0.79	30	0.058	22
화면							3	29	0.569	33	0.011	40

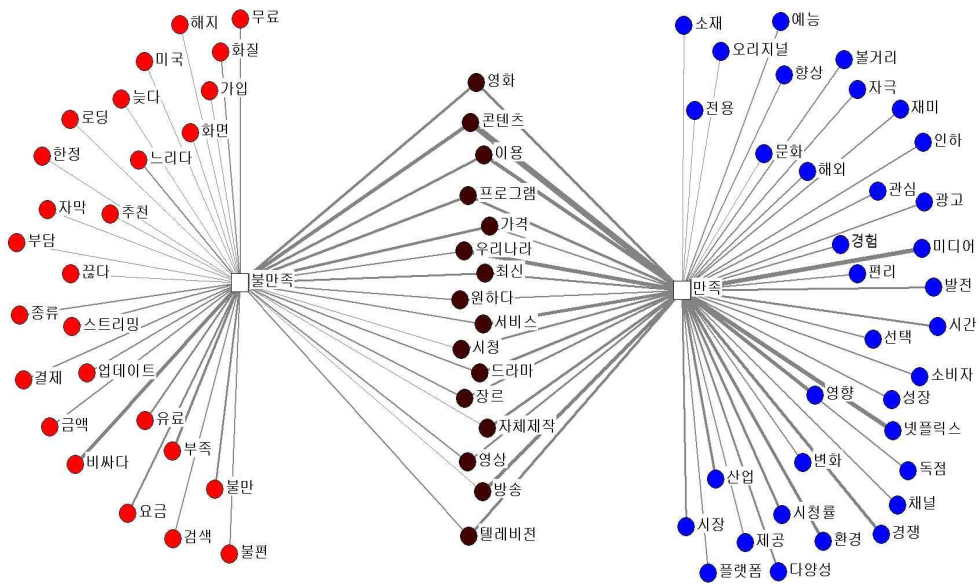


넷플릭스 프로그램 시청 및 서비스 이용시 만족·불만족하는 부분에서 나타난 의미망 분석 결과와 클러스터를 요약하면 다음과 같다.

넷플릭스 프로그램 시청 및 서비스 이용 시 만족·불만족에 대한 <그림 4>와 같이 만족과 불만족의 의미연결망을 비교해보면 만족에서는 *미디어, 넷플릭스, 영향, 경쟁, 환경, 시청률, 산업, 시장, 다양성, 발전, 시간, 성장, 제공, 플랫폼* 등으로 나타났다. 이러한 결과는 넷플릭스는 미디어 환경에서 다양한 발전과 성장을 하고 있으며, 소비자들에게 편리하게 시간적으로 다양한 환경을 제공하고 있기 때문이다.

불만족에서는 *비싸다, 부족, 불만, 요금, 유료, 업데이트, 불편, 금액, 검색, 스트리밍, 결제, 종류, 화질* 등으로 불만족한다는 단어들이 나타났다. 이러한 결과는 넷플릭스 콘텐츠를 이용하는 가격에 비해 업데이트 서비스가 부족하고, 만족하지 못한 화질, 결제의 종류에 대해 불만족을 느낀 결과라고 나타내어진다.

그럼에도 불구하고 만족과 불만족에 공통적으로 연결되어지는 단어는 *영화, 콘텐츠, 이용, 프로그램, 가격, 우리나라, 최신, 원하다, 서비스, 시청, 드라마, 장르, 자체제작, 영상, 방송, 텔레비전*으로 공통적으로 연결되어졌다. <그림4>는 넷플릭스 프로그램 시청 및 경험 시 나타나는 만족과 불만족에서 공통적이고 만족과 불만족에 대해 뚜렷하게 나타났으며, 중요 단어들 간의 관계를 보여주고 있다.



〈그림4〉 서비스 만족 및 불만족 의미연결망 비교

### (3) 미디어환경 영향에 대한 의견 분석

미디어환경 영향에 대해 단답형 주관식 질문에서 주요하게 사용 단어와 그 중심성을 분석한 결과를 정리하면 <표17>과 같다. 가장 많이 언급된 단어빈도는 콘텐츠이다. 미디어, 넷플릭스, 우리나라, 환경, 서비스, 경쟁, 시청률, 프로그램, 산업, 자체제작, 시장, 장르 순으로 나타났다. 이러한 결과는 넷플릭스가 우리나라 미디어 시장에서 빠르게 자리를 잡은 이유는 자체제작 서비스를 제공하기 때문이라고 보여진다.

이에 따른 미디어 환경 영향 분석 연결 중심성 결과를 살펴보면, 콘텐츠가 가장 높은 빈도를 보여주었고, 미디어, 넷플릭스, 우리나라, 경쟁, 인하, 서비스, 산업, 환경, 소비자, 정보, 빠르다, 유튜브 순으로 나타난다. 이러한 결과는 넷플릭스에서 보여주고 있는 콘텐츠가 우리나라 서비스 산업 환경에서 빠르게 자리를 잡았고, 유튜브보다 빠르게 정보를 제공할 것으로 보여진다.

넷플릭스가 우리나라 미디어 환경에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한

아이겐벡터중심성 결과를 살펴보면, 미디어가 가장 많은 단어빈도도 보여주며, 콘텐츠, 넷플릭스, 우리나라, 경쟁, 인하, 환경, 산업, 서비스, 소비자, 시장, 선택 순으로 나타난다. 이러한 결과는 우리나라 미디어 환경에서 콘텐츠 서비스 경쟁이 일어나고, 프로그램의 시청률은 점차 감소할 것으로 나타나 소비자가 유료 서비스를 선택하게 되는 결과를 가지고 오게 될 것으로 보여진다.

<표17> 미디어환경 영향에 대한 단어중심성 분석

단어	빈도	순위	연결중심성	순위	아이겐벡터 중심성	순위
콘텐츠	65	1	4.694	1	0.292	2
미디어	45	2	4.503	2	0.315	1
넷플릭스	42	3	3.976	3	0.274	3
우리나라	39	4	3.149	4	0.235	4
환경	28	5	2.433	9	0.199	7
서비스	28	5	2.621	7	0.182	9
경쟁	28	5	3.113	5	0.224	5
시청률	23	8	1.852	21	0.14	19
프로그램	19	9	1.05	37	0.071	39
산업	19	9	2.589	8	0.197	8
자체제작	19	9	1.267	32	0.103	28
시장	17	12	2.007	17	0.159	11
장르	16	13	1.608	28	0.096	32
영상	13	14	1.596	29	0.12	25
최신	12	15	1.956	18	0.14	19
다양성	11	16	0.985	39	0.051	45
시청	11	16	1.014	38	0.062	41
시간	11	16	0.931	42	0.051	45
발전	11	16	1.713	25	0.13	23
감소	10	20	1.227	34	0.083	34
예상	10	20	1.154	35	0.075	36
가격	10	20	0.973	40	0.073	37
유튜브	9	23	2.134	13	0.151	14
성장	9	23	2.044	14	0.157	13
제공	9	23	2.041	16	0.146	16
플랫폼	9	23	1.255	33	0.1	30
독점	8	27	1.438	31	0.129	24
변화	7	28	1.767	22	0.138	21

공중파	7	28	0.862	45	0.061	42
소비자	7	28	2.268	10	0.176	10
채널	7	28	1.615	27	0.092	33
경험	6	32	0.936	41	0.069	40
인하	6	32	2.633	6	0.206	6
선택	6	32	2.043	15	0.158	12
편리	5	35	0.371	49	0.024	48
자극	5	35	1.643	26	0.103	28
기여	4	37	1.745	24	0.141	18
향상	4	37	1.494	30	0.098	31
접근	3	39	1.942	19	0.115	26
기회	3	39	1.926	20	0.149	15
세계	3	39	1.051	36	0.072	38
시스템	3	39	0.273	50	0.018	49
전용	3	39	0.788	46	0.055	43
자본	3	39	0.915	43	0.081	35
빠르다	3	39	2.137	12	0.144	17
커지다	3	39	0.474	48	0.011	50
정보	3	39	2.203	11	0.137	22
문화	3	39	1.747	23	0.104	27
확보	3	39	0.478	47	0.05	47
소재	3	39	0.902	44	0.053	44



- 넷플릭스 경험하는 이용자들이 늘어 날것이다.

(4) 프로그램 장르 다양성

- 다양한 소재의 자체제작 프로그램
- 자극적인 프로그램이 만들어질 수도 있음

(5) 유튜브, 넷플릭스 소비자

- 유튜브나 넷플릭스의 등장으로 다양한 선택이 가능
- 미디어를 선택하면서 텔레비전 시청률은 감소

(6) 문화 성장 빠름

- 문화가 빠르게 성장하면서 정보도 많아진다.

미디어 환경의 문화가 빠르게 성장함에 따라 실시간 또는 시시각각 다양한 정보도 많아질 것이다.

(7) 시청이 커진다.

- 넷플릭스를 시청하고자 하는 이용자들은 많아진다.

(8) 편리하고 변화

- 편리한 미디어 환경이 만들어짐
- 변화된 미디어 환경이 예상된다.

넷플릭스 우리나라 미디어 환경에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 위계적 계층분석(hierarchical cluster)의 분석결과는 <그림6>과 같다. 단어 별로 연결되어지는 정도는 다음과 같다.

(1) 소비자, 정보 , 빠르다, 소재, 접근, 확보

- 정보를 이용하는 소비자들에게 빠르게 접근하고 확보하기 위해 소재의 장르를 다양하게 나타날 것으로 여겨진다.

(2) 세계, 변화

- 세계 흐름에 발 맞춰 빠르게 변화 될 것으로 여겨진다.

(3) 커지다, 인하

- 서비스가 늘어남과 커짐에 따라 가격이 인하 될 것으로 여겨진다.

(4) 기여, 자체제작

- 자체제작 시스템에 기여를 하여 점차 그 서비스는 증가 될 것으로 여겨진다.

(5) 자본, 시스템

- 시스템과 자본의 변화가 예상 된다.

(6) 경쟁, 넷플릭스

- 넷플릭스를 따라오는 경쟁자도 생겨 날 수 있을 것이다.

(7) 향상, 미디어, 채널, 환경, 우리나라

- 우리나라 미디어 환경 및 채널이 향상 되어 질것으로 여겨진다.

(8) 기회, 제공, 유튜브

- 유튜브 등 다양한 플랫폼들이 제공을 받고 기회를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다.

(9) 성장, 영상, 산업, 프로그램

- 다양한 프로그램을 위해서 산업과 영상은 성장할 것으로 여겨진다.

(10) 공중파, 발전

- 공중파가 시청률을 확보하기 위해 발전할 것으로 여겨진다.

(11) 플랫폼, 장르

- 플랫폼의 장르가 다양해질 것으로 여겨진다.

(12) 시청, 서비스

- 시청을 하고자하는 이용자들을 위해 서비스가 개편 될 것을 여겨진다.

(13) 편리, 다양성

- 이용자들이 다양한 콘텐츠를 편리하게 이용하기 위해 넷플릭스와 같은 다양한 플랫폼이 생겨 날 것 이다.





## 6. 결론 및 합의

### 1) 연구결과 요약

넷플릭스는 1997년에 설립되어 매장이 아닌 우편이나 배달을 통해 DVD를 대여하는 서비스로 시작 되었다. 넷플릭스가 성장궤도에 오른 것은 2009년 인터넷 스트리밍 서비스를 본격적으로 제공하고, 다른 국가에 서비스를 제공 하면서 두각을 나타내기 시작 했다. 우리나라에는 2016년에 정식으로 진출하였으며, 성공적인 배경으로는 2017년 ‘옥자’를 극장 개봉과 온라인 플랫폼 동시 공개를 내세워 플랫폼 환경에 발전과 변화를 몰고 온 것으로 나타내어진다. 또한, 넷플릭스를 비롯한 OTT 플랫폼들은 계속해서 콘텐츠의 질과 양을 늘리고 있다. 이러한 변화가 있기까지는 어려움 점이 많았다. 첫 번째 이용요금의 비싼 가격으로 인해 넷플릭스가 성장할 틈이 없었다. 이 점을 개선하기 위해 넷플릭스 본사에선 이용자들끼리 한 아이디를 공유하고 이용기기를 공유할 수 있다는 강점을 제시함으로써 성장할 수 있었다. 두 번째 극장에서 거부하기 힘든 거장 감독들과 배우들의 대거 영입해 극장 개봉 퀄리티를 갖춘 작품을 계속해서 제작하고 있다. 따라서, 이용자들에게 편리한 서비스 환경과 지속적 서비스 업데이트를 통해 현재까지 계속해서 이용자들이 늘어나고 있고, 더 늘어날 것으로 나타난다.

본 연구에서는 OTT 서비스 중 우리나라에서 많은 이용자를 보유하고 있는 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용 동기 및 행태를 바탕으로 이용 경험과 서비스에 대한 만족·불만족, 우리나라 미디어 환경에 어떤 영향을 미치는 것과 빠르게 변화되는 플랫폼 환경들이 가지고 오는 정책과 합의에 대해 알아보고자 했다. 위의 연구 문제를 알아보기 위해 이용과 충족이론을 통해서 넷플릭스를 중심으로 이용자의 이용 동기와 이용 만족간의 관계를 살펴보고자 하였다. 또한, 넷플릭스 서비스 이용자의 특성에 기인한 이용 동기를 탐색하기 위해 인구 사회학을 바탕으로 구분하여 고찰하였다. 또한, 이용행태 및 지속 사용 의사를 살펴보기 위해 기술수용 모델과 이용자 만족이 통합된 모델을 재구성하여 나타내었다. 연구모델은

이용 동기를 통해 충족하고자 했던 기대감과 이용 만족이 지속사용 의사에 미치는 영향을 탐색적으로 확인하고자 하였다. 먼저, 이용과 충족이론을 바탕으로 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용 동기들을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 또한, 뉴미디어 채택이론을 바탕으로 이용행태와 지속사용 의사를 확인하고 연구문제들을 검증하기 위해 의미망 분석을 통해 이용행태 및 지속사용 의사를 알아보려고 했다.

이와 같은 연구목적을 위해 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용행태를 알기 위해서 이용 동기와 관련된 변인을 포함하여 설문지를 구성하였다. 넷플릭스를 한 번이라도 이용해 본 이용자들을 대상으로 조사 전문업체에 의뢰하여 할당표집 방식으로 모집 및 수집하였다. 조사는 2019년 10월 22일부터 10월 30일까지 실시하였으며 수집된 자료의 객관식 문항은 통계 프로그램인 SPSS 20.0을 이용했다. 수집된 표본의 특성은 기초통계 및 빈도분석을 실시하였다. 또한, 단답형 주관식 문항은 텍스트 마이닝을 통해 단어를 정제한 후 중심성 분석을 하기 위해 CONCOR, Hierarchical Cluster 등의 분석을 위해 UCINET 프로그램을 이용하여 연구문제 검증을 시도했다. 이러한 과정을 거친 본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다.

기초통계 분석결과 본 연구에 참여한 응답자는 총 300명으로 남자 152명, 여자 148명으로 모집되어 여성보다 남성이 많았다. 응답자는 전국 성인 20대부터 60대 미만으로 구성되었으며, 각각 36명, 132명, 129명, 3명으로 구성되었다. ‘30대’가 가장 많은 응답을 보여준다. 응답자의 직업군은 사무/관리직 164명, 영업직 1명, 생산/노무직 17명, 서비스직 20명, 전문직 43명, 자영업 11명, 대학(원)생 11명, 주부 25명, 무직 8명으로 구성되었다. ‘사무/관리직군’이 가장 많은 응답을 보여준다. 응답자의 가구원 수는 1인 가구 45명, 2인 가구 41명, 3인 가구 91명, 4인 가구 108명, 5인 가구 이상 15명으로 구성되었다. ‘4인 가구원’이 가장 많은 응답을 보여준다. 이용자들의 특성을 종합적으로 나타내어 보면 남자, 30대, 사무/관리직의 직업을 가진 4인 가구원인 이용자를 나타내었다. 이용행태 및 동기의 빈도분석 결과는 다음과 같다.

넷플릭스를 이용하는 이용자들의 이용행태는 넷플릭스를 지속적으로 이용한 기간은 2~3개월(29.0%)을 이용하였고, 이용빈도는 일주일에 1~2일(30.7%), 평일 하루에 평균적으로 이용하는 시간은 2~3시간(68.0%), 주말

하루 평균적으로 이용하는 시간은 2~3시간(51.0%), 이용하는 행태는 다시 보기(44.3%), 몰아보기(36.0%), 이용장소는 집(85.0%), 이용기기는 스마트폰(37.7%), 이용장르는 드라마(51.0%), 시청유형은 영화(37.0%), 넷플릭스 자체제작 프로그램(32.0%), 사용동기는 여가시간 보내기(56.3%), 이에 따르는 넷플릭스 이용만족여부는 만족(63.3%), 보통(31.3%), 불만족(5.3%), 만족요소는 몰아보기가 가능(37.7%), 불만족요소는 신규 콘텐츠유입이 느리다(42.3%)는 것으로 나타났다. 위의 결과를 요약하면, 넷플릭스를 지속적으로 이용하는 이용자들은 기본으로 2~3개월은 이용하는 행태로 보여진다. 적어도 일주일에 1~2일, 2~3시간 정도 이용하며, 집에서 스마트폰을 이용하여 드라마, 영화, 자체제작 프로그램을 몰아보기, 다시보기 형태로 이용하는 결과를 얻었다.

이에 대한 이용과 충족이론의 이용동기 요인 중 정보·학습 동기, 습관 동기, 오락 동기, 여가 시간 보내기, 동반자 동기 중 여가 시간 보내기 동기 요인이 뚜렷하게 나타나는 것을 볼 수 있었다. 이에 대한 결과는 이용행태가 다시보기, 몰아보기, 이용기기가 스마트폰, 이용장소가 집이라는 점을 바탕으로 스마트폰 지속사용 의사에 따라 자연스럽게 나타나는 현상으로 이용자가 편리한 사용 시간대에 이용한다는 유리한 점에서 나타내어지는 결과이다.

넷플릭스 이용행태에 대한 의미망 결과 및 결론은 첫째, 넷플릭스는 자체제작 오리지널 서비스를 제공하며, 이용자들은 텔레비전 방영 또는 영화, 다양한 장르의 서비스를 즐기기 위해 넷플릭스를 이용한다는 결과를 볼 수 있다. 하지만 가격에 비해 화질이 떨어지거나, 시리즈물이 연속적이지 않고, 스트리밍 시간이 길며, 최신 영상 업데이트가 느리다는 의견과 자극적인 소재에 대한 연령제한이 결려있지 않아 불만족인 결과를 볼 수 있었다.

둘째, 넷플릭스 이용자들은 이용하게 된 경로를 살펴보면 먼저 호기심과 인터넷 등 광고를 통해 흥미를 느껴 가입의 경로를 통해 들어오게 된다. 그 후 이용자들은 무료 서비스를 즐기다가 이용을 그만두거나 계속해서 이용하는 이용자로 나누어진다. 그리고, 가격의 부담을 느껴 이용을 중지한다는 결과를 볼 수 있었다. 하지만 넷플릭스는 이용자들의 미디어 성향을 선택함에 따라 매달 개인 맞춤 서비스를 제공한다. 이용자들의 시간을 단축시키기 위해 영상 시청 시 광고를 보여주지 않으며, 이용자들의 시청

유형으로 여가시간의 몰아보기, 다시보기 등의 이용형태로 인해 다양한 시리즈 제작물을 제공한다. 이에 넷플릭스는 이용자들의 시청환경을 다양한 접근 방법들을 사용하는 환경을 만들어 주었다. 집에서 더 큰 화면으로 시청하기 위해 TV나 엑스박스(X-BOX), 플레이스테이션(Play Station) 등을 이용하여 시청하는 서비스를 제공한다. 하지만 스마트폰을 사용하여 독점적으로 이용하는 시청행태가 나타나는 결과를 볼 수 있었다.

셋째, 넷플릭스 라는 플랫폼은 우리나라 방송 시청률 감소에 영향을 줄 수도 있다. 하지만 넷플릭스를 이용하는 이용자들은 여가시간, TV 시청 및 정보 수집 등에 다양한 볼거리, 정보를 제공하여 편리한 시청환경을 만들어 준다는 장점이 있다. 넷플릭스 콘텐츠를 이용하는 이용자들은 편리한 시간대에 미드, 드라마, 영화와 같은 프로그램들을 시청하고, 재미있게 시청할 수 있는 프로그램이 많다는 결과를 볼 수 있었으며, 다양한 채널들은 흥미로운 감상을 자극 및 유도한다. 하지만 요금제 선택으로 따른 화질 등 이용의 다양성과 부담으로 서비스를 불만족으로 여길 수 있다.

마지막으로 우리나라 콘텐츠 서비스 시장에서는 미디어 산업 환경이 자체제작 발전하여 이용자들에게 제공하는 환경이 보여질 것으로 나타났다. 방송에서 보여준 채널들을 모은 공중파 전용 플랫폼이 만들어질 수도 있으며, 넷플릭스 뿐만 아니라 다양한 플랫폼에서도 우리나라 방송을 손쉽게 볼 수 있을 것이다. 이에 따라 넷플릭스를 이용하는 시간과 경험이 많아지는 이용자들이 생겨 날것이다. 다양한 소재를 지닌 자체제작 프로그램, 영화 등이 만들어지고 있으며, 등장할 수도 있다. 집에서 텔레비전을 보며 시청하는 환경이 이제 스마트폰 등 다양한 기기들로 시청하는 문화로 나타나고 있다.

뉴미디어 채택 이론의 관점에서의 결과는 이용만족과 지속 사용의사를 알아보고자 하였다. 넷플릭스 이용자들의 대상으로 하였기에 만족도가 높았으며, 불만족하는 환경이 있더라도 미디어 환경에 변함에 따라 이용자들이 원하는 프로그램, 장르 등의 제작과 흥미로운 자극을 준다면 이용자들은 넷플릭스 뿐만 아니라 다양한 플랫폼을 이용함으로써 그 이용율은 증가 한다는 결과를 얻을 수 있었다. 위의 결과로 인해 이용자들의 지속 사용의사를 나타내었다는 점에서 긍정적인 결과를 얻을 수 있었다.

결국, 변화된 미디어의 환경은 공중파 방송 텔레비전 시청률은 감소 될 것이고, OTT 미디어를 이용하고 선택하는 이용자들은 늘어날 것이다. 미

디어 환경의 문화가 빠르게 성장함에 따라 변화할 것으로 여겨진다. 이러한 이유는 영화, 드라마, 웹툰과의 협약으로 예를 들면, 박찬욱의 ‘옥자’, 다음 웹툰과 협약 ‘좋아하면 울리는’, 코미디 프로그램 ‘박나래의 농염 주의보’ 등 다양한 소재와 자극적인 콘텐츠들을 만들어 낼 것이다. 즉, 넷플릭스 이용자들은 언제 어디서든 장소의 제약을 받지 않고 “다양한” “미디어”, “콘텐츠”, “영화”, “드라마” 등 장르에 연관 없이 “편리”한 “환경”에서 자유롭게 “시청”하고 “이용”하는 환경이 만들어질 것이다.

## 2) 연구의 의의 및 함의

본 연구에서는 이용자들의 이용행태를 분석하기 위해 이용동기들의 빈도분석을 실시하고, 의미연결망 분석을 위해 단어들을 행위자로 설정하여, 단어들 간에 영향을 확인하는 중심성, 연결망의 구조적 특징 모습을 확인을 위해 의미연결망 분석을 확인하여 논문의 바탕이 되는 이론과 기존 문헌에 대한 고찰을 시도하였다.

본 연구는 학문적 의의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 넷플릭스 이용자들의 주관적인 생각이 무엇인지를 살펴보는 연구가 부족했는데 새로운 접근에서의 의의가 있다. 우리나라에서 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 시각에서 의미망이 구성되고, 이용자들의 주관적인 생각이 무엇인지를 살펴보는 연구는 부족하다. 그래서 포괄적인 의미인 이용행태에 접근하여 기존 연구들의 공백을 메우고자 하였다. 우리나라 넷플릭스의 이용경험과 이유, 이용자 인식에 대한 만족과 불만족의 차이를 비교 분석, 미디어 이용환경 변화에 대한 생각에 대해 알아보고자 하였다. 이를 종합하여 이용자들의 이용행태 인식에 대한 연구결과의 타당도를 높일 수 있었다.

둘째, 넷플릭스 이용행태에 대한 주관적이고, 이용자들의 생각과 견해를 구조적으로 이해하고자 시각적인 자료를 제공하여 연구의 범위를 확장시켰다는 것에 의의가 있다. 이용동기나 행태에 대해 기존 연구들이 나타나, 최근까지 진행되고 있다. 넷플릭스, OTT 이용관련 연구들은 대부분 이용자의 만족요인, 지속 사용여부와 관련된 내용만으로 연구하고 있다. 그러나 오늘날 우리 미디어 환경 내에는 다양한 환경이 활성화 되고 있

고, 그 이용도 매우 다양해지고 있다. 그런 점에서 본 연구는 이용자들의 이용행태에 대한 주관적이고, 시각적인 자료로 제공하여 연구의 범위를 확장시켰다.

셋째, 다양한 플랫폼들이 등장할 것이라는 예상 가운데 빠르게 변화되고 있는 미디어 환경을 그중 넷플릭스에 대한 이용행태를 네트워크분석 방법을 사용함으로써 실제 메시지와 메시지 간의 연결 관계를 실증적으로 파악했다는 장점이 있다.

본 연구에서는 위와 같은 학문적 의의들을 살펴볼 수 있었으며, 산업적·정책적 의의를 도출하고자 했다. 요약하면 다음과 같다. 첫째, 넷플릭스를 이용하는 이용자들의 인식을 시각적으로 제시하였기 때문에 이 연구 결과를 바탕으로 넷플릭스 이용자들이 보다 편한 서비스를 이용할 수 있도록 이용자들의 의견을 반영하는 결과로 쓰일 수 있다. 더 나아가 많은 이용자가 이용하고 있고 더 발생한다는 전제하에 정책적으로 틀을 만드는데 쓰이길 바란다.

둘째, 미디어 환경에 대한 미흡한 제도 등으로 인해 많은 이용자가 사용하는 플랫폼들에 대한 제도 및 정책적 틀을 만드는데 기여 한 것에 의의가 있다. 넷플릭스 뿐만 아니라 다양한 플랫폼을 사용할 때 자주 나타나는 소비자 거래의 문제점이 지속되고 해결되지 못하는 것이 항상 초점이 되어 말을 하고 있다. 그리고 연구결과 중 불만족인 부분에서 자극적인 영상에 대한 언급이 있었다. 이에 대한 해결책으로 영상 등급 제도를 확대하여 넷플릭스 등 플랫폼을 이용할 때 성인 인증제를 강화해야 하는 필요가 있다.

셋째, 넷플릭스와 같은 플랫폼의 등장으로 방송 생태계의 위협이 되고 있다. 이는 시청률의 감소가 예상된다. 유럽의 방송 관련법처럼 자체제작 프로그램 제작의 제한을 하는 것도 방송과 플랫폼 간의 공생하는 바탕적 논의가 되고자 하는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 이용자들의 이용행태에 연구 대상 삼아, 넷플릭스 이용자의 이해나 태도 해석에 대한 탐색적 연구, 의미망 분석이나 구조적 분석에 대한 보다 세밀한 연구 설계가 필요하다. 마지막으로 넷플릭스를 이용하지 않는 이용자나 타 플랫폼을 이용하는 사람들의 유형 연구도 필요하다. 본 연구는 이러한 한계에도 불구하고 넷플릭스 이용자들의 이용행태에 관해 의미를 구성하고, 기존 연구의 공백을 메우고, 연

구의 범위를 확장 시켰다는 점에서 함의를 찾을 수 있다.

## ■ 참고문헌 ■

### <국내 논문>

- 공영일(2010). 넷플릭스(Netflix)의 부상과 향후 전망. 정보통신정책연구, 22(19), 38-48.
- 곽동균(2019). 국내 주요 OTT 서비스의 동영상 콘텐츠 제공 및 이용현황 분석. 정보통신정책연구원, 19(1), 1-36.
- 권만우·이상호(2015). 방송의 보완적 서비스 인가 파괴적 혁신인가? : N 스크린 및 OTT 서비스의 현황과 이슈, 전망, 27(1). 방송문화연구, 9-37.
- 권형돈(2019). 헌법상 방송개념과 OTT 서비스의 방송법적 규제의 정당성. 언론과 법, 18(1), 1-36.
- 금현수·김정기(2018). 주문형 비디오(VOD) 이용동기, 이용행위, 만족감 연구. 한국언론정보학보, 91, 7-40.
- 김대규(2016). 넷플릭스(Netflix)의 미래 전망 :재무적 관점을 중심으로. 정보통신연구, 28(22), 1-19.
- 김대원·김수원·김성철(2016). OTT 서비스 도입 전후 해외 방송사업자의 콘텐츠 전략에 대한 비교 분석. 정보사회와 미디어, 17(2), 149-170.
- 김대한·박남기(2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용 만족과 지속 사용 의사에 미치는 영향. 방송통신연구, 93, 77-110.
- 김동길·최성호·김성준(2017). 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석. 인터넷전자상거래연구, 17(4), 69-82.
- 김동우·이영주(2013). N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. 방송공학 회논문지, 18(5), 749-757.
- 김동우·장형준·박성규(2014). N스크린 서비스의 유료이용자와 무료이용자의 이용행태와 삶의 만족도 비교. 한국방송미디어공학회학술대회 발표, 32-35.



- 김미선(2010). IPTV 이용자의 이용인식과 수용 결정요인에 관한 연구. 한국언론정보학보, 52, 177-202.
- 김민정(2016). 모바일 동영상 서비스 만족도 결정요인 분석. 한국콘텐츠학회, 16(5), 35-45.
- 김여라(2018). 인터넷 동영상 서비스(OTT)의 방송법 편입 관련 법제 동향 및 주요쟁점. KISO 저널(33), 16-21.
- 김영주(2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 방송문화연구, 27(1), 75-102.
- 김영환 · 정희경(2016). 한국방송 콘텐츠의 뉴미디어 플랫폼 비즈니스 모델. 디지털융복합연구, 14(10), 431-438.
- 김용찬 · 손해영 · 심홍진 · 임지영(2012). 뉴미디어 이용과 환경통제감 인식. 사이버커뮤니케이션학보, 29(2), 45-94.
- 김용학(2011). 사회 연결망 분석. 서울 : 박영사.
- 김유정(2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족연구. 미디어, 젠더 & 문화, 20, 71-105.
- 김정선 · 송태민(2014). 빅데이터 기술수용의 초기 특성 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 14(9), 538-555.
- 김해원 · 전채남(2014). 빅데이터를 활용한 콘텐츠 제작방안에 관한 탐색적 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 31(3), 5-51.
- 남인용 · 박한우(2007). 대권 예비후보자 관련 신문기사의 네트워크 분석과 홍보전략. 한국정당학회보, 6(1), 79-107.
- 노연정(2018). 감성기반 영화 추천 서비스 및 시스템 연구 : 넷플릭스를 중심으로. 한국정보과학회학술대회발표, 2006-2008.
- 박인곤 · 강형구(2007). 디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용 여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구. 한국방송학보, 21(6), 156-192.
- 박인곤 · 신동희(2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. 언론과 학연구, 10(4), 192-225.
- 박종구(2011). 뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM(Integrative Adoption Model of New Media). 한국언론학보, 55(5), 448-479.

- 박진표 · 김재영(2010). 모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구. 옥외광고학연구, 7(4), 71-103.
- 박한우 · Loet Leydesdorff(2004). 한국어의 내용분석을 위한 KrKwic 프로그램의 이해와 적용. Journal of The Korean Data Analysis Society, 6(5), 1377-1388.
- 반옥숙 · 박주연(2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. 언론과학연구, 16(1), 59-95.
- 서기만(2011). OTT 서비스의 이해와 전망. 방송과 미디어 16(1), 91-101.
- 손동원(2013). 사회 네트워크 등록. 서울 : 경문사.
- 손승혜 · 최윤정 · 황하성(2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. 한국언론학보, 55(2), 227-251.
- 송시형(2019). OTT 서비스의 확산으로 인한 미디어산업의 변화와 동향. 한국융합인문학, 7(1), 63-78.
- 오대영(2017). 수용자의 인구 사회적 특성, 이용 동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. 언론과학연구, 17(4), 122-162.
- 오이권 · 조재희(2017). 넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구. 한국언론학보, 61(5), 341-375.
- 유세문(2019). OTT 한국 드라마의 서사전략 연구 : 넷플릭스 드라마 킹덤을 중심으로. 한국방송학회학술대회발표, 211-213.
- 유지훈 · 박주연(2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구 : 넷플릭스(Netflix) 사례를 중심으로. 방송통신연구, 102, 46-79.
- 윤승옥(2016). 소셜TV 채택에 대한 통합 모델 연구. 언론과학연구, 16(2), 145-183.
- 이광민 · 홍재범(2014). 기술융합 구조 분석을 위한 2-mode 및 1-mode 네트워크 활용. 한국경영학회통합학술대회, 4195-4218.
- 이상원 · 강재원 · 김선미(2018). OTT 제도화와 수평적 규제체계 도입 전략. 사회과학연구, 25(4), 247-268.
- 이은선 · 임연수(2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구 의미 연결망을 통한 메시지 구조 분석. 한국광고홍보학보, 14(3), 124-155.
- 이재신 · 이민영(2006). 확장된 기술수용모델을 이용한 IP-TV의 수용의도에

- 영향을 미치는 요인들에 대한 연구. 방송과 커뮤니케이션, 7(1), 100-131.
- 이정기 · 최민음 · 박성복(2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향. 미디어 경제와 문화, 10(3), 129-172.
- 이창훈 · 김정기(2013). 다중미디어 이용자의 이용특성과 사회적, 개인적 효과에 관한 연구. 한국언론학보, 57(3), 347-380.
- 이치형 · 박성원(2012). 스마트폰에서 제공되는 실시간 방송서비스 규제방안에 관한 연구 : CJ 티빙 서비스를 중심으로. Journal of Korean for Internet in formation, 13(6), 25-32.
- 임정우 · 김종균 · 고아랑 · 이수광(2019). 빅데이터 분석을 이용한 보은대추 언론보도 동향 분석 : 텍스트마이닝과 의미연결망 분석을 중심으로. 한국지방정부학회학술대회발표, 419-440.
- 정승애 · 임대근(2018). 넷플릭스의 초국가적 유통 전략과 그 비판. 글로벌 문화콘텐츠학회학술대회발표, 199-202.
- 정용찬 · 김윤화 · 김상우(2017). 2017 방송매체 이용행태조사. 방송통신위원회.
- 정용찬 · 김윤화(2018). 2018 방송매체 이용행태조사. 방송통신위원회.
- 정원준(2018). 사드(THAAD) 이슈를 둘러싼 한국과 중국 간 갈등 쟁점의 변화 추이 연구. 한국광고홍보학보, 20(3), 143-196.
- 조성기(2019). 유료방송 영화 VOD 월정액 서비스 이용자의 가입유지의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자의기반과 구속기반 메커니즘의 이원적 모형을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 19(9), 57-66.
- 조영신(2011). 스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책방안. 한국방송학보, 25(5), 233-266.
- 조영신 · 최민재(2014). 미디어 환경 변화에 따른 미국 방송사업자들의 미래 전략. 방송과 커뮤니케이션, 15(4), 9-50.
- 진나영 · 정정주(2018). 한국 메르스 사태에 대한 국내외 언론보도 의미망 비교연구. 언론과학연구, 18(2), 222-262.
- 진성철 · 박원준(2013). 인터넷 VOD 서비스 이용자의 영화 콘텐츠 이용에 관한 연구. 한국전자통신학회논문지, 8(2), 255-261.
- 차민경 · 권상희(2015). 언론의 창조경제에 대한 의제설정 의미연결망 분

- 석. 한국언론학보, 59(2), 88-120.
- 최민재 · 염성원(2009). 동영상 UCC 광고의 특성과 소비자의 태도에 관한 연구 : 이용과 충족을 중심으로. 광고학연구, 20(5), 91-109.
- 최선영 · 고은지(2018). 넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험: 행동경제학 관점에서 본 이용자와의 관계 맺기. KBS 방송문화연구소, 방송문화 연구, 30(1), 7-42.
- 최윤정 · 권상희(2014). 빅데이터 관련 신문기사의 의미연결망 분석. 사이버커뮤니케이션학보, 31(1), 241-286.
- 최지혜 · 이선희(2017). 글로벌 OTT 자체 콘텐츠 제작 현황과 전망. 정보통신정책연구원, 정보통신방송정책, 29(18), 20-38.
- 최현철(2016). 사회과학통계분석 : SPSS/PC+ Window 23.0. 서울 : 나남.
- 한광점(2014). N-/ 멀티스크린 및 OTT 서비스 시대의 미디어 생태계 변환의 여섯 가지 특징과 함의. 한국콘텐츠학회논문지, 14(8), 342-364.
- 한순상 · 유홍식 · 신동희(2017). 수용자의 몰아보기 이용 동기와 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구. 한국콘텐츠학회 논문지, 17(2), 521-534.
- 함민정 · 신유진 · 이상우(2018). OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 18(3), 124-137
- 홍구슬 · 신광철(2017). 게이미피케이션 메커니즘을 기반으로 한 드라마 몰아보기(Binge Watching) 시청행태 분석 : 넷플릭스(Netflix) 사례를 중심으로. 글로벌문화콘텐츠학회학술대회발표, 239-242.
- 홍주현 · 이미나(2014). 유튜브에서 한국 관련 민족주의 이슈의 현저성에 따른 이슈 확산 네트워크 유형 연구. 한국언론학보, 58(3), 173-201.
- 허민영 · 오수진(2018). OTT(Over-The-Top) 콘텐츠 시장의 거래개선 방안 연구. 정책연구보고서, 1-125.

#### <국외 논문>

- Bavelas, A. (1947). A mathematical model for group structures. *Human Organization*, 7(3), 16-30.
- Borgatti, S. P. (2005). Centrality and network flow. *Social Networks*, 27, 55-71.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.
- Gomez-Uribe, C. A., & HUNT, N. (2016). The Netflix recommender system: algorithms, business value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4).
- Hwang, J. S., & Cheon, Y. J., & Kwak, K. T. (2017). Specificity and commitment: UX approach to Netflix. *Journal of Internet Computing and Services*, 18(6), 127-136.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? on Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Vol. III, pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Leyda, J. (2018). Financial Times: Economic and industrial temporalities in Netflix' s Arrested Development. *Television & New Media*, 19(4) 345-360.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th Edition). New York : Free Press.
- Wang, Y., & Lin, H. & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16, 157-179.
- Wigand, R. T. (1988). Communication network analysis: History and overview. In G. Goldhaber & G. A. Barnett (Eds.), *Handbook of Organizational Communication*, Norwood: Ablex, 319-360.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user

satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.

## OTT 서비스 이용자들의 이용행태와 동기에 관한 네트워크 연구 : 넷플릭스(Netflix)를 중심으로

안녕하십니까.

먼저 본 조사에 대한 귀하의 협조에 감사드립니다.

### 연구 프로젝트 소개

본 연구의 목적은 OTT 서비스가 기존 미디어 시장에 관한 많은 관심을 받고 있는 상황에 대한 이해를 하고자 합니다. OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 말합니다. 현재 OTT 서비스는 우리나라에서 중요 시장이 되었고, 이에 따라 OTT 서비스로 인한 미디어 환경변화에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 이에 본 연구에서는 OTT 서비스 이용자들의 이용행태와 동기에 관해 분석하고자 하오니, 관련 설문에 응답해주시기 바랍니다.

### 비밀조항

본 설문조사는 응답자의 자발적인 참여에 의해 진행됩니다. 모든 답변의 비밀은 보장되며, 본 연구자만 수집된 자료를 확인할 것입니다. 수집된 자료와 응답자 사이에는 어떠한 이해관계도 발생하지 않습니다. 응답자의 참여는 매우 중요하며, 이해를 넓히는 데 도움이 될 것입니다.

SQ0. 본 연구에 참여하는 것에 동의하시나요?

- ① 동의한다      ② 동의하지 않는다 -> 면접 중단

SQ1. 귀하의 성별은?

- ① 남성      ② 여성

SQ2. 귀하의 연령은? 만 19세 미만, 60세이상 면접 중단

- ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대    ⑤ 60대

SQ3. 귀하는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스인 넷플릭스 서비스를 한 번 이라도 이용해 본 경험이 있으신가요?

- ① 경험한 적이 있다      ② 경험한 적이 없다 -> 면접 중단

SQ4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 일반사무/관리직
- ② 영업직
- ③ 생산/노무직
- ④ 서비스직
- ⑤ 전문직
- ⑥ 자영업
- ⑦ 대학(원)생
- ⑧ 주부
- ⑨ 무직



Q1. 최근 넷플릭스 프로그램 시청 및 서비스 이용 하는 이유를 귀하의 경험에 근거해 서술해 주십시오. (최대한 구체적으로 기술해 주시기 바랍니다)

---

---

---

---

---

---

---

Q2. 넷플릭스 프로그램 시청 및 서비스 이용시 만족하는 부분에 대해 서술해 주십시오. (최대한 구체적으로 기술해 주시고 바랍니다)

---

---

---

---

---

---

---

Q3. 넷플릭스 프로그램 시청 및 서비스 이용시 불만족하는 부분에 대해 서술해 주십시오. (최대한 구체적으로 기술해 주시고 바랍니다)

---

---

---

---

---

---

---

Q4. 넷플릭스가 우리나라 미디어 환경에 어떤 영향을 미칠 것으로 예상하는지, 그 이유는 무엇인지에 대해 서술해 주십시오. (최대한 구체적으로 기술해 주시기 바랍니다)

---

---

---

---

---

---

---

Q5. 현재 귀하의 가구원 수는 어떻게 되십니까?

- ① 1인 가구 ② 2인 가구 ③ 3인 가구 ④ 4인 가구 ⑤ 5인 가구 이상

Q6. 귀하는 넷플릭스 이용기간은 어떻게 되십니까?

- ① 1개월 미만 ② 2-3개월 ③ 4-5개월 ④ 6-7개월 ⑤ 8개월 이상

Q7. 귀하는 넷플릭스를 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 매일 ② 일주일에 5-6일 ③ 일주일에 3-4일 ④ 일주일에 1-2일 ⑤ 한 달  
에 1-3일 ⑥ 두 달에서 세 달에 1-2일 이하

Q8. 귀하는 넷플릭스를 평일 하루 평균 이용시간은?

- ① 1시간 미만 ② 2-3시간 ③ 4-5시간 ④ 6-7시간 ⑤ 8시간 이상

Q9. 귀하는 주말 하루 평균 이용시간은?

- ① 1시간 미만 ② 2-3시간 ③ 4-5시간 ④ 6-7시간 ⑤ 8시간 이상

Q10. 귀하는 넷플릭스를 이용하는 행태는 어떠한가요?

- ① 실시간 시청 ② 다시보기 ③ 몰아보기 ④ 다운로드 재생

Q11. 귀하는 넷플릭스를 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- ① 집 ② 학교/직장 ③ 이동 중인 교통수단 ④ 길거리 등 실외 장소 ⑤ 기타

Q12. 귀하는 넷플릭스를 이용하는 기기는 주로 무엇인가요?

- ① PC ② 노트북 ③ 스마트폰 ④ 태블릿 PC ⑤ TV

Q13. 귀하는 넷플릭스를 이용하여 주로 어떤 장르를 시청하나요?

- ① 드라마 ② 스포츠 ③ 영화 ④ 시사/교양 ⑤ 오락/연예

Q14. 귀하는 넷플릭스의 여러 카테고리 중 주로 시청하는 유형은 무엇인가요?

- ① 지상파 채널(KBS, MBC, SBS 등) ② 유료방송 채널(tvN, JTBC, YTN, Mnet 등) ③ 영화(외국영화, 한국영화) ④ 넷플릭스 자체 제작 프로그램(예, 하우스오브카드, 지정생존자 등) ⑤ 넷플릭스 이외의 타사 제작 프로그램(예, 왕좌의 게임 등)

Q15. 귀하는 넷플릭스를 사용하게 된 동기는 무엇입니까?

- ① 여가시간 보내기 ② TV 시청 및 정보 수집 ③ 습관적으로 ④ 최신 유행이나 트렌드 따라가기(친구와 동질감을 가지기 위해) ⑤ 호기심 및 오락적 관심

Q16. 귀하는 넷플릭스 서비스에 만족하십니까 아니면 불만족하십니까?

- ① 만족 ② 불만족 ③ 보통

Q17. 귀하가 넷플릭스 서비스에 가장 만족하는 부분은 무엇입니까?

- ① 불법 다운로드를 안해도 된다 ② 몰아보기가 가능하다  
③ 보고 싶은 프로그램을 넷플릭스에서만 시청할 수 있다 ④ 이용시간이 자유롭다 ⑤ 기타

Q18. 귀하가 넷플릭스 서비스에 가장 불만족하는 부분은 무엇입니까?

- ① 신규 콘텐츠 유입이 느리다 ② 영화나 드라마 등 시리즈 보기가 연속적이지 않다 ③ 화질이 깨끗하지 않다 ④ 시청 연령 제한이 불명확하다 (성인인증이 이루어지지 않음) ⑤ 기타

Q19. 귀하는 현재 넷플릭스 서비스 이용 형태는?

- ① 월 정액제 ② 가입 후 무료시청(2주 기간 등) ③ 무료로 시청(친구와 한 아이디 공유)

Q20. 귀하는 넷플릭스 서비스를 월 정액제로 이용한 경험이 있으신가요?

- ① 예 ->Q20-1로 이동 ② 아니요->Q20-2로 이동

Q20-1. 귀하가 월 정액제 서비스를 신청한 이유는 무엇입니까?

- ① 이용 요금의 만족성 ② 콘텐츠(채널)의 다양성 ③ 업데이트의 신속성 ④ 몰아보기와 다시보기의 편리성 ⑤ 이용의 용이성

Q20-2. 귀하가 월 정액제 서비스 신청을 하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 이용 요금의 부담 ② 콘텐츠(채널)의 다양성 부족 ③ 이용 용이성의 부족

## OTT 서비스 이용자들의 이용동기와 이용행태 : 넷플릭스를 중심으로

김희재

경북대학교 정책정보대학원 언론홍보전공  
(지도교수 정정주)

### (초 록)

본 연구는 의미망 분석을 통해 넷플릭스 이용자들의 이용행태 및 이용동기를 살펴보고자 했다. 이용자들의 이용행태를 살펴보기 위해 성별, 연령대, 직업, 가구원수와 같은 인구·사회학적 요인들과 이용동기들을 살펴보기 위해 먼저 기초통계분석을 실시 하였다. 또한 이용자들의 이용행태에 관한 단답형 설문을 살펴보기 위해 의미망 분석을 진행하였다. 연구를 위한 자료는 온라인을 통한 설문조사를 진행 했으며, 수집된 자료는 기초통계분석과 의미망분석을 통하여 연구문제를 검증하였다. 기초통계분석결과, 이용행태는 다시보기, 몰아보기가 높게 나타났다. 이용동기는 여가시간 보내기가 높게 나타났다. 이용장소는 집에서 많이 이용하는 결과를 보여줬다. 이러한 결과를 바탕으로 이용자들은 넷플릭스 이용에 만족한다는 결과를 얻을 수 있었다. 의미망 분석 결과, 이용자들의 이용이유와 경험에서 “콘텐츠” 빈도가 가장 높게 나타났으며, 이용 시 만족과 불만족에서는 뚜렷한 차이점을 볼수 있었다. 또한, 만족과 불만족 간의 단어들이 공통적으로 나타났다. 미디어 영향에 대한 이용자들은 이용에 대한 긍정적인 결과가 나타났다. 결국, 넷플릭스 이용자들은 언제 어디서든 장소의 제약을 받지 않고 “다양한” “미디어”, “콘텐츠”, “영화”, “드라마” 등 장르에 관계 없이 “편리”한 “환경”에서 자유롭게 “시청” 하고 “이용” 하는 환경이 만들어질 것이라는 결과가 나타났다.

\*Key words: OTT 서비스, 넷플릭스, 기술수용모델, 이용자만족통합모델, 의미망분석, 네트워크분석

# The usage motivations and behaviors of OTT service users : Focused on Netflix\*

**Hee Jay Kim**

*Major in Mass Communication and Public Relations  
Graduate School of Policy and Information, Kyungpook National University  
Daegu, Korea  
(Supervised by Professor Chung Joo Chung)*

## (Abstract)

In this study, we intended to understand the usage motivations and behaviors of Netflix users by the semantic network analysis. First of all, we carried out the basic statistical analysis for checking the motivation of usage followed by the analysis of the socio-demographic factors such as gender, age group, occupation and the number of households for examining the users' behavior of usage. In addition, we proceeded with the semantic network analysis in order to examine the short-answer questionnaires on user's behavior of usage. An online survey was conducted to get the data for our study and the collected data were used for verifying the research problems through the basic statistical analysis and the semantic network analysis. As a result of the basic statistical analysis, we found that, in terms of the usage behavior, the frequency of replay and binge watching were high. As for the motivation of usage, spending the free time was the highest. Home was most highly favored as a place of watching. Based on these results, we came to draw a conclusion that users were satisfied with watching Netflix. As a result of the analysis of the semantic networks, we found out that, in terms of the users' reason of use and experience, the frequency of "the contents" was the highest and there was a apparent difference between satisfaction and dissatisfaction while using. In addition, the vocabulary of satisfaction and dissatisfaction appeared in common. As for the effect of the media, it appeared that the users showed

---

\* A thesis submitted to the Council of the Graduate School of Kyungpook National University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Journalism & Advertising in December 2019

a positive response to use. After all, the results showed that Netflix users would create an environment where they could freely watch and take advantage of various media regardless of genres such as content, movie and drama in a convenient environment without being constrained by places, anytime, anywhere.

**\*Key words:** **\*Key Word:** OTT Service, Netflix, Technology Acceptance Model, Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, Se