

OTT 서비스 이용행태와 만족도에 관한 연구 보고서

성 명 : 김지은

학 번 : 20190699



안동대학교
정보통계학과

<목차>

제1장. 서론	1
제2장. 이론적 배경	1
1. OTT 서비스의 개념 및 유형	
2. 국내 유료구독형 OTT 서비스 현황	
제3장. 연구방법	4
1. 자료수집 방법	
2. 연구 대상 OTT 서비스	
3. 연구 대상	
4. 분석방법	
제4장. 연구결과	5
1. OTT 서비스 이용자에 대한 기술적 통계분석	
- 인구통계학적 분석	
- OTT 서비스 이용행태	
2. OTT 서비스별 이용자 충족자원	
- OTT 서비스별 요인 분석결과	
제5장. 결론 및 한계	12
1. 연구결과의 요약 및 한계	
참고문헌	14

<표 목차>

<표 1> OTT 플랫폼 요금제

<표 2> 인구통계학적 - 성별

<표 3> 인구통계학적 - 연령

<표 4> 인구통계학적 - 가구소득

<표 5> 인구통계학적 - 최종학력

<표 6> 인구통계학적 - 직업

<표 7> OTT 서비스 이용행태 - OTT 서비스 이용 여부

<표 8> OTT 서비스 이용행태 - 이용해본 OTT 서비스

<표 9> OTT 서비스 이용행태 - 이용빈도

<표 10> OTT 서비스 이용행태 - 하루 평균 이용 시간

<표 11> OTT 서비스 이용행태 - OTT 서비스 이용지출

<표 12> 넷플릭스 요인분석

<표 13> 왓챠&웨이브&티빙 요인분석

<표 14> 유튜브 프리미엄 요인분석

제1장. 서론

오늘날에는 기술과 인터넷, 스마트 기기의 발전으로 비용을 지급하고, 경험을 소비하는 구독 방식의 경제 모델이 자리 잡았다. 그중에서도 미디어 영역은 구독 서비스가 대중화되는데 중심이 되는 역할을 하고 있다. 현재 미디어 시장은 모바일 기기와 통신기술의 발전, 디지털 기술의 가속화로 인해 미디어 시장은 이용자가 콘텐츠를 편리하게 소비할 수 있는 방향으로 변화하고 있다.

OTT(Over The Top) 서비스는 케이블 TV나 인터넷TV(IPTV) 그리고 위성방송 서비스가 아닌 인터넷망을 통해 실시간 방송이나 VOD(다시 보기) 등의 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. OTT 서비스는 PC나 스마트 기기와 인터넷만 있으면 사용할 수 있으며, 이용자가 장소와 시간의 제약 없이 방송이나 영화 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있다. 상대적으로 기존 유료방송서비스보다 요금이 저렴하다는 점과 계정 하나로 다른 사람들과 공유해서 볼 수 있다는 점 그리고 시간과 장소에 제약이 없다는 점에서 경쟁우위를 갖는다.

방송통신위원회의 방송 매체 이용행태 조사(2021) 결과에 따르면 OTT 전체 이용률은 2019년 52.0%, 2020년 66.3% 2021년 69.5%로 계속해서 증가하는 추세이다. 이 중 상승세를 띄우고 있는 플랫폼인 유튜브, 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠를 대상으로 조사를 시행하였다.

본 연구에서는 유료구독형 OTT 서비스를 이용하는 이용자의 이용행태를 OTT 서비스 이용 여부, 이용빈도, 이용량을 통해 알아보고자 했다. 이용자의 서비스 만족도를 인지적/정서적 차원, 인지된 비용, 품질 안정성, 콘텐츠 관련 등으로 종합적으로 고려하여 요인분석을 통해 알아보고자 했다. 보다 구체적으로 알아보고자 전 연령을 대상으로 실시하였다. 유료구독형 OTT 서비스 이용자의 이용행태와 서비스 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

제2장. 이론적 배경

1. OTT 서비스의 개념 및 유형

OTT(Over The Top)는 초기에 셋톱박스를 통해 케이블 또는 위성방송 서비스를 제공하는 것을 의미했다. 그러나 현재 OTT 서비스는 사업자의 범위가 기존의 방송 사업자와 이동통신사로까지 확대되었다. 인터넷과 이동통신의 발달 등으로 셋톱박스와의 상관없이 스트리밍 서비스가 가능해져, 다양한 스마트 기기로 콘텐츠를 이용

할 수 있는 서비스로 확장되었다.

VOD 요금 부과 종류에는 첫째, SVOD는 유료구독형으로 일정한 요금을 지급하고 일정 기간 동안 요금제에 포함된 콘텐츠를 무제한으로 소비할 수 있는 방식. 둘째, TVOD는 건당 결제형으로 이용자가 콘텐츠별로 이용요금을 지급하고 이용하는 방식. 셋째, AVOD는 광고 기반형으로 광고를 시청하는 대가로 동영상을 무료로 이용할 수 있는 방식이 있다. 넷플릭스, 왓챠의 경우는 유료 구독형(SVOD)을 기반으로 하고 있으며 웨이브, 티빙의 경우는 유료 구독형(SVOD)과 건당 결제형(TVOD)이 결합된 형태이다. 유튜브는 광고 기반형(AVOD)이지만 유튜브 프리미엄 사용 시 유료 구독형(SVOD)을 기반으로 하고 있다고 볼 수 있다. OTT 서비스가 여러 수익모델을 가지고 있지만, 유료 구독형(SVOD) 모델을 기반으로 하거나 옵션으로 사용하는 OTT 서비스가 많은 것을 알 수 있다.

콘텐츠 종류에는 첫째, RMC는 기성 제작 콘텐츠로 전문가들이 제작하는 동영상 콘텐츠인 영화, 방송콘텐츠(드라마, 예능, 뉴스 등). 둘째, UGC는 일반 이용자가 직접 만들거나 편집해서 인터넷상에 업로드하는 콘텐츠가 있다. 넷플릭스, 왓챠, 웨이브, 티빙의 경우 RMC 콘텐츠를 기반으로 하고 있으며, 유튜브의 경우 UGC 콘텐츠 기반이지만 유튜브 프리미엄 사용 시 RMC 콘텐츠도 지원하고 있다.

OTT의 유형에는 첫째, 독립형 OTT로 대표적인 서비스는 넷플릭스이다. 넷플릭스는 개인 맞춤형 콘텐츠 추천 시스템, <보건교사 안은영>, <오징어 게임> 등의 오리지널(자체제작) 콘텐츠, 에피소드 공개 방식의 변화, 다양한 월정액, 현지 사업자와의 제휴 및 현지화 전략 등 혁신적이라고 평가되는 전략들을 통해 OTT 시장을 이끌어가는 역할을 하고 있다. 둘째, 플랫폼확장형 OTT로 대표적인 서비스는 국내 기존 방송사 서비스로부터 파생된 웨이브와 티빙이다. 웨이브는 지상파 방송 3사와 통신사 SKT의 연합으로 지상파 콘텐츠를 보유하고 있다는 차별점을 가진다. 또한 <트레이서>, <오월의 청춘> 등 오리지널(자체제작) 콘텐츠 제작도 하고 있다. 국내 최대의 콘텐츠 힘을 가진 CJ에서 시작한 티빙은 CJ ENM 및 JTBC의 방송 프로그램을 볼 수 있다. 최근에는 <여고 추리반>, <유미의 세포들> 등의 오리지널(자체제작) 콘텐츠 제작에 많은 비중을 두고 있다. 셋째, 소셜미디어 형 OTT로 유튜브 프리미엄이 대표적이다. 유튜브는 광고 기반형으로 시작한 서비스이지만, 다양한 OTT 플랫폼의 성장으로 인해 유튜브 프리미엄이라는 월정액 기반의 유료 서비스를 도입하여 수익모델을 다양화하였다. 유튜브 프리미엄 이용자는 유튜브 뮤직까지 같이 이용할 수 있으며, 광고 없이 동영상을 시청할 수 있다. 또한, 동영상 다운로드 후 오프라인으로 시청할 수 있으며, 화면이 꺼진 상태에서도 재생 가능한 백그라운드에서 재생하기 기능을 사용할 수 있다.

2. 국내 유료구독형 OTT 서비스 현황

국내 OTT 서비스를 살펴보면, 외국 OTT와는 많은 차이가 있다. 외국 OTT 서비

스는 주로 신규 사업자가 미디어 시장에 새로 나오는 경우가 많은 반면, 국내 OTT 서비스는 기존 미디어 방송사업자 혹은 이동통신사들에 의해 새로운 서비스로 나온 경우가 많다. 국내 OTT 서비스에는 CJ ENM과 JTBC의 티빙, 지상파 3사 연합의 폭(POOQ)이 통신사 SKT와 함께 통합한 웨이브, 통신사 KT의 시즌, 통신사 LG U+의 U+모바일 TV, 왓챠, 쿠팡 플레이 등이 있다. 해외에서 들어온 OTT 서비스는 넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 디즈니 플러스, 애플 티비 등이 있다. 국내 OTT 서비스 시장의 규모는 지속적으로 성장하고 있다. OTT 전체 이용률 경향은 2019년 52.0%, 2020년 66.3%, 2021년 69.5%로 빠르게 증가하고 있다. 또한, 유료 이용자 역시 계속해서 증가하는 추세이다. 국내에서 이용률이 높은 유료구독형 OTT 서비스는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 유튜브 프리미엄이다. 대부분의 OTT 서비스는 이용권의 단계에 따라 이용할 수 있는 이용자의 수와 화질 등 편의성 요소를 차등 적용해 지원한다. 각 OTT 플랫폼 요금제는 아래와 같다.

<표 1> OTT 플랫폼 요금제

OTT 유형	서비스	요금제	가격	내용
독립형 OTT	넷플릭스	베이직	9,500	동시접속 1명, 콘텐츠 저장 기기 수 1대
		스탠다드	13,500	동시접속 2명, 콘텐츠 저장 기기 수 2대, HD 화질 지원
		프리미엄	17,000	동시접속 4명, 콘텐츠 저장 기기 수 4대, HD 화질 이용 가능, UHD 화질 지원
	왓챠	베이직	7,900	동시접속 1명, Full HD 화질 지원, 저장 가능한 다운로드 영상 수 5개
		프리미엄	12,900	동시접속 4명, Ultra HD 4K 화질 지원, 저장 가능한 다운로드 영상 수 100개
플랫폼확장형 OTT	웨이브	베이직	7,900	동시접속 1명, HD 화질 지원, 모바일과 PC에서만 사용 가능
		스탠다드	10,900	동시접속 2명, FHD 화질 지원, 모든 스마트 기기에서 가용 가능
		프리미엄	13,900	동시접속 4명, FHD 화질 지원, 모든 스마트 기기에서 가용 가능
	티빙	베이직	7,900	동시접속 1명, 720 화질 지원, 모바일과 PC에서만 사용 가능
		스탠다드	10,900	동시접속 2명, FHD 화질 지원, 모든 스마트 기기에서 가용 가능
		프리미엄	13,900	동시접속 4명, FHD 화질 지원, 모든

				스마트 기기에서 가용 가능
소 설 미 디 어 형 OTT	유튜브 프리미엄	-	9,500	광고 제거, 유튜브 뮤직 사용 가능, 동영상 오프라인 저장 가능, 백그라운드 재생 기능

국내 유료구독형 OTT 서비스는 콘텐츠 시장에서 많은 점유율을 가지고 있어 성장 전망이 좋다고 볼 수 있다.

제3장. 연구방법

1. 자료수집 방법

본 연구는 설문지를 활용하였으며 비대면 설문 조사로 시행했다. OTT 서비스 이용 경험이 있는 이용자를 대상으로 이용행태와 이용해본 OTT 서비스에 대한 만족도를 알기 위해 설문 조사를 시행하였다. 본 설문 조사 진행 기간은 2022년 4월 11일부터 2022년 4월 27일까지 총 17일간 설문 조사를 시행했다. 네이버 폼을 사용해 설문지를 만든 후 배포하였으며 SNS를 활용해 대상자를 모집하였다.

2. 연구 대상 OTT 서비스

본 연구는 유료구독형 OTT 서비스 중 상승세를 보이는 플랫폼인 넷플릭스, 왓챠, 웨이브, 티빙, 유튜브 프리미엄을 선정하였다. 위 OTT 서비스는 국내 유료 OTT 시장을 주도하는 서비스로 적합한 대상이라고 판단했다.

3. 연구 대상

본 연구는 전 연령을 대상으로 실시하였으며, 설문대상은 OTT를 한 번이라도 이용한 이용자들이었으며 본 연구는 OTT를 이용해 본 이용자들을 대상으로 진행하기 때문에 첫 문항에 OTT 이용 여부를 묻는 질문을 통해 OTT를 이용하지 않은 대상자들은 조사에서 제외하였다. 설문 조사로 201명의 응답이 분석대상으로 선정되었다. 연령대는 10대와 20대가 대부분을 차지하고 있다.

4. 분석방법

자료 분석은 통계분석 프로그램은 SPSS 27.0을 이용하였다. 회수된 설문지를 excel로 데이터를 전처리한 후 SPSS를 사용해 이용행태와 인구통계학적 문항에 대한 빈도분석을 실시하였고 OTT 서비스 만족도에 대해서는 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다.

제4장. 연구결과

1. OTT 서비스 이용자에 대한 기술적 통계분석

- 인구통계학적 분석

인구통계학적 특성으로 구분된 응답자의 성별은 남성 82명(40.8%), 여성 119명(59.2%)으로 나타났다. 연령은 10대 미만 2명(1.0%), 10대 45명(22.4%), 20대 135명(67.2%), 30대 6명(3.0%), 40대 5명(2.5%), 50대 이상 8명(4.0%)으로 성별은 고르게 분포되어 있는 편이지만 연령은 10대, 20대에 몰려있다. 월평균 가구소득은 100만 원 미만 65명(32.3%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 14명(7.0%), 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 28명(13.9%), 300만 원 이상 94명(46.8%)으로 분석되었다. 최종학력은 중졸 이하 39명(19.4%), 고졸 29명(14.4%), 대학 재학 112명(55.7%), 대학 졸업 19명(9.5%), 기타 2명(1.0%)으로 분석되었고, 직업은 학생 159명(79.1%), 사무직/기술직 18명(9.0%), 전문직/자유직과 기타가 각 6명(3.0%), 판매/서비스직 5명(2.5%), 자영업 4명(2.0%), 주부 3명(1.5%) 순으로 분석되었다. 인구통계학적 특성에 대한 표는 다음과 같다.

<표 2> 인구통계학적 - 성별

변수	구분	사례수(N=201)	비율(%)
성별	남성	82	40.8
	여성	119	59.2

<표 3> 인구통계학적 - 연령

변수	구분	사례수(N=201)	비율(%)
연령	10대 미만	2	1.0
	10대	45	22.4
	20대	135	67.2
	30대	6	3.0
	40대	5	2.5
	50대 이상	8	4.0

<표 4> 인구통계학적 - 가구소득

변수	구분	사례수(N=201)	비율(%)
가구소득(월)	100만 원 미만	65	32.3
	100만 원 이상 ~200만 원 미만	14	7.0
	200만 원 이상 ~300만 원 미만	28	13.9
	300만 원 이상	94	46.8

<표 5> 인구통계학적 - 최종학력

변수	구분	사례수(N=201)	비율(%)
최종학력	중졸 이하	39	19.4
	고졸	29	14.4
	대학 재학	112	55.7
	대학 졸업	19	9.5
	기타	2	1.0

<표 6> 인구통계학적 - 직업

변수	구분	사례수(N=201)	비율(%)
직업	자영업	4	2.0
	사무직/기술직	18	9.0
	전문직/자유직	6	3.0
	판매/서비스직	5	2.5
	주부	3	1.5
	학생	159	79.1
	기타	6	3.0

- OTT 서비스 이용행태

응답자의 OTT 서비스 이용 여부, 이용해본 OTT 서비스, 이용빈도, 하루 평균 이용 시간, 월평균 지출금액 등을 조사하였다. 전체 응답자 중 OTT 서비스를 이용해본 응답자는 177명(88.1%), 이용해보지 않은 응답자는 24명

(11.9%)으로 나타났다. OTT 서비스를 이용해본 응답자에 대해서만 이후 응답을 받았다. 이용해본 OTT 서비스는 복수 응답하도록 하였다. 그에 대한 답변은 넷플릭스 146명(32.0%), 유튜브 프리미엄 91명(20.0%), 왓챠 69명(15.1%), 티빙 64명(14.0%), 웨이브 54명(11.8%), 기타 32명(7.0%) 순으로 나타났다. 기타에 대한 답변에는 디즈니 플러스가 많았으며 쿠팡플레이, 라프텔 등이 있었다. 이용빈도의 경우 거의 이용하지 않으면(한 달에 1일 미만) 20명(11.3%), 한 달에 1~3일 이용 24명(13.6%), 1주일에 1~3일 이용 53명(29.9%), 1주일에 4~6일 이용 35명(19.8%), 1주일에 7일 이용 44명(24.9%) 기타 1명(0.6%)으로 분석되었다. 하루 평균 이용 시간의 경우 1시간 미만 47명(26.6%), 1시간 이상~2시간 미만 64명(36.2%), 2시간 이상~3시간 미만 46명(26.0%), 3시간 이상~4시간 미만 12명(6.8%), 4시간 이상 8명(4.5%)으로 분석되었다. OTT 서비스에 대한 월평균 지출은 월 5,000원 미만이 63명(35.6%), 월 5,000원 이상~10,000원 미만 54명(30.5%), 월 10,000원 이상~20,000원 미만 48명(27.1%), 월 20,000원 이상~30,000원 미만 7명(4.0%), 월 30,000원 이상 5명(2.8%) 순으로 나타났다. OTT 서비스 이용행태에 대한 표는 다음과 같다.

<표 7> OTT 서비스 이용행태 - OTT 서비스 이용 여부

변수	구분	사례수(N)	비율(%)
OTT 서비스 이용 여부	예	177	88.1
	아니오	24	11.9

<표 8> OTT 서비스 이용행태 - 이용해본 OTT 서비스

변수	구분	사례수(N)	비율(%)
이용해본 OTT 서비스	넷플릭스	146	32.0
	왓챠	69	15.1
	웨이브	54	11.8
	티빙	64	14.0
	유튜브 프리미엄	91	20.0
	기타	32	7.0

<표 9> OTT 서비스 이용행태 - 이용빈도

변수	구분	사례수(N)	비율(%)
이용빈도	거의 이용하지 않음(한 달에 1일 미만)	20	11.3
	한 달에 1~3일 이용	24	13.6
	1주일에 1~3일 이용	53	29.9
	1주일에 4~6일 이용	35	19.8
	1주일에 7일 이용	44	24.9
	기타	1	0.6

<표 10> OTT 서비스 이용행태 - 하루 평균 이용 시간

변수	구분	사례수(N)	비율(%)
하루 평균 이용 시간	1시간 미만	47	26.6
	1시간 이상~2시간 미만	64	36.2
	2시간 이상~3시간 미만	46	26.0
	3시간 이상~4시간 미만	12	6.8
	4시간 이상	8	4.5

<표 11> OTT 서비스 이용행태 - OTT 서비스 이용지출

변수	구분	사례수(N)	비율(%)
OTT 서비스 이용 지출(월)	월 5,000원 미만	63	35.6
	월 5,000원 이상~10,000원 미만	54	30.5
	월 10,000원 이상~20,000원 미만	48	27.1
	월 20,000원 이상~30,000원 미만	7	4.0
	월 30,000원 이상	5	2.8

2. OTT 서비스별 이용자 충족자원

- OTT 서비스별 요인 분석결과

넷플릭스, 왓차&웨이브&티빙, 유튜브 프리미엄 개별 서비스 이용자 만족도가 어떻게 분류되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 16개의 측정항목을 바탕으로 베리맥스를 적용한 주성분 분석을 실시하였다. 요인분석 결과 넷플릭스와 왓차&웨이브&티빙은 14번 항목을 제외하기로 하였으며, 유튜브 프리미엄에서는 3번과 14번 항목을 제외하기로 했다. 따라서 최종 분석에는 15개의 항목이 사용되었다.

넷플릭스 요인분석 결과를 보면 4개 요인으로 나뉘었다. 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시한 결과, KMO 측도는 0.610으로 나타났고, Bartlett의 P-Value가 0.000으로 통계적으로 유의미하다고 판단되었다. 구체적인 측정 문항과 요인 분석 결과는 아래 표와 같다.

<표 12> 넷플릭스 요인분석

변수	측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4
인지적/정서적 차원	다양한 종류의 정보를 알 수 있다.	0.482			
	새로운 흥미와 재미를 느낄 수 있다.	0.468			

	일상의 복잡한 일을 잊을 수 있다.	0.811			
	스트레스를 해소 시켜준다.	0.887			
인지된 비용	해당 서비스의 이용요금 체계에 만족한다.		0.448		
	해당 서비스는 합리적인 가격으로 이용할 수 있다.		0.443		
	여러 요금제를 선택할 수 있어서 경제적이다.		0.280		
	프로모션을 통해 할인받을 수 있어 경제적이다.		0.241		
품질 안정성	안정적인 품질의 콘텐츠를 시청할 수 있다.			0.600	
	버퍼링 및 끊김 없는 안정적 이용이 가능하다.			0.816	
	제공되는 콘텐츠의 화질이 좋다.			0.769	
콘텐츠 관련	최신 콘텐츠를 볼 수 있다.				-0.245
	많은 콘텐츠를 볼 수 있다.				0.477
	콘텐츠 추천 기능은 유용하다.				-0.129
	다른 플랫폼에서 볼 수 없는 오리지널(자체제작) 콘텐츠가 많다.				0.509
KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도		0.610			
Bartlett의 구형성 검정		Chi-Square		143.693	
		P-Value		0.000	

왓차&웨이브&티빙 요인분석 결과를 보면 4개 요인으로 나뉘었다. 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시한 결과, KMO 측도는 0.695로 나타났고, Bartlett의 P-Value가 0.000으로 통계적으로 유의미하다고 판단되었다. 구체적인 측정 문항과 요인분석 결과는 아래 표와 같다.

<표 13> 왓차&웨이브&티빙 요인분석

변수	측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4
인지적/정서적 차원	다양한 종류의 정보를 알 수 있다.	0.636			
	새로운 흥미와 재미를 느낄 수 있다.	0.631			
	일상의 복잡한 일을 잊을 수 있다.	0.804			
	스트레스를 해소 시켜준다.	0.866			
인지된 비용	해당 서비스의 이용요금 체계에 만족한다.		0.846		
	해당 서비스는 합리적인 가격으로 이용할 수 있다.		0.841		
	여러 요금제를 선택할 수 있어서 경제적이다.		0.541		
	프로모션을 통해 할인받을 수 있어 경제적이다.		0.608		
품질 안정성	안정적인 품질의 콘텐츠를 시청할 수 있다.			0.653	
	버퍼링 및 끊김 없는 안정적 이용이 가능하다.			0.687	
	제공되는 콘텐츠의 화질이 좋다.			0.733	
콘텐츠 관련	최신 콘텐츠를 볼 수 있다.				0.835
	많은 콘텐츠를 볼 수 있다.				0.785
	콘텐츠 추천 기능은 유용하다.				0.257
	다른 플랫폼에서 볼 수 없는 오리지널(자체제작) 콘텐츠가 많다.				0.550
KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도		0.695			
Bartlett의 구형성 검정		Chi-Square		317.145	
		P-Value		0.000	

유튜브 프리미엄 요인분석 결과를 보면 4개 요인으로 나뉘었다. 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시한 결과, KMO 측도는 0.567로 나타났고, Bartlett의 P-Value가 0.000으로 통계적으로 유의미하다고 판단되었다. 구체적인 측정 문항과 요인분석 결과는 아래 표와 같다.

<표 14> 유튜브 프리미엄 요인분석

변수	측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4
인지적/정서적 차원	다양한 종류의 정보를 알 수 있다.	0.851			
	새로운 흥미와 재미를 느낄 수 있다.	0.878			
	일상의 복잡한 일을 잊을 수 있다.	-			
	스트레스를 해소 시켜준다.	0.539			
인지된 비용	해당 서비스의 이용요금 체계에 만족한다.		0.880		
	해당 서비스는 합리적인 가격으로 이용할 수 있다.		0.941		
	여러 요금제를 선택할 수 있어서 경제적이다.		0.565		
	프로모션을 통해 할인받을 수 있어 경제적이다.		0.775		
품질 안정성	안정적인 품질의 콘텐츠를 시청할 수 있다.			0.773	
	버퍼링 및 끊김 없는 안정적 이용이 가능하다.			0.714	
	제공되는 콘텐츠의 화질이 좋다.			0.830	
콘텐츠 관련	최신 콘텐츠를 볼 수 있다.				0.744
	많은 콘텐츠를 볼 수 있다.				0.449
	콘텐츠 추천 기능은 유용하다.				0.708
	다른 플랫폼에서 볼 수 없는				0.651

	오리지널(자체제작) 콘텐츠가 많다.				
KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도		0.567			
Bartlett의 구형성 검정		Chi-Square		101.316	
		P-Value		0.000	

넷플릭스, 왓챠&웨이브&티빙, 유튜브 프리미엄의 충족 요인으로 동일하게 추출된 요인 4가지는 다음과 같다. 첫 번째는 정보습득과 흥미와 재미 추구, 스트레스 해소 등의 인지적/정서적 차원의 문항으로 구성되어 ‘인지적/정서적 요인’으로 지정하였다. 두 번째는 OTT 서비스 이용 금액의 만족, 경제성 등의 인지적 비용에 관한 문항으로 구성되어 ‘인지적 비용 요인’으로 지정하였다. 세 번째는 OTT 서비스의 안정성과 콘텐츠 품질 등 품질 안정성에 관한 문항으로 구성되어 ‘품질 안정성 요인’으로 지정하였다. 네 번째는 콘텐츠의 최신성, 양, 추천 시스템, 자체 콘텐츠 등 OTT 서비스 콘텐츠 관련 문항으로 구성되어 ‘콘텐츠 관련 요인’으로 지정하였다. 이렇게 총 4가지의 요인으로 구성하였다.

제5장. 결론 및 한계

1. 연구결과의 요약 및 한계

본 연구는 유료구독형 OTT 서비스를 이용하고 있거나 이용해본 이용자들의 이용행태와 서비스 만족도를 알아보고자 하였다. 이를 위해 국내에서 많이 이용하는 OTT 서비스인 넷플릭스, 왓챠, 웨이브, 티빙, 유튜브 프리미엄을 대표 OTT로 선정하여 연구를 진행하였다. 설문지를 활용하여 비대면으로 자료를 수집하였으며, OTT를 한 번이라도 이용해본 이용자들을 대상으로 진행하기에 전 연령을 대상으로 실시하였다. 총 17일 동안 201명의 표본을 모집했다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 유료구독형 OTT 서비스의 이용행태 분석결과 유료구독형 OTT 서비스를 이용해본 이용자는 177명으로 이용해본 응답자에 대해서만 이후 응답을 받았다. 이용해본 유료구독형 OTT 서비스는 넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 왓챠, 티빙, 웨이브 순으로 많았으며 기타 OTT 서비스를 이용한 이용자들도 많았다. 유료구독형 OTT 서비스의 이용빈도는 1주일에 1~3일 이용한다는 답변이 많았으며, 1주일에 7일 이용, 1주일에 4~6일 이용 순으로 유료구독형 OTT 서비스를

이용하는 이용자들이 자주 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 유료구독형 OTT 서비스의 하루 평균 이용 시간은 1시간 이상~2시간 미만 이용한다는 답변이 많았으며 1시간 미만, 2시간 이상~3시간 미만 순으로 나타났다. 유료구독형 OTT 서비스의 이용지출 금액은 월 5,000원 미만을 지출한다는 이용자가 제일 많았으며 월 5,000원 이상~10,000원 미만, 월 10,000원 이상~20,000원 미만 순으로 나타났다.

다음으로 유료구독형 OTT 서비스 이용자 만족도가 어떻게 분류되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 베리맥스를 적용한 주성분 분석을 실시하였으며, 총 16개의 항목에서 14번 항목 제외 후 15개의 항목을 사용해 요인분석을 하였다. 요인분석 결과 인지적/정서적 차원, 인지된 비용, 품질 안정성, 콘텐츠 관련 총 4개의 요인이 있는 것으로 분석되었다.

본 연구는 아래와 같은 한계점을 포함하고 있다. 첫 번째, 자료수집 과정에서 유료구독형 OTT 서비스를 이용한 참가자의 연령대의 범주가 치우쳐져 있다. 상대적으로 20대의 의견이 대부분이기 때문에 다른 연령대의 의견을 반영하지 못했다. 두 번째, 왓챠, 웨이브, 티빙을 묶어서 분석하였다. 표본이 적으며 국내 플랫폼이라는 연관성을 가지고 묶어서 분석을 실시하였다. 하지만 개별로 분석을 하는 것과 세 개의 서비스를 같이 비교하는 것을 차이가 있을 것이다. 나아가 부족한 요인이 충족된다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

[국내 문헌]

정서현, 박주연 (2021) 「유료 구독형 OTT 서비스 간 적소분석 : 이용자 충족자원을 중심으로」

옥준석 (2020) 「유료 서비스 OTT 서비스 특성과 수용동기가 지속적으로 이용의도에 미치는 영향 : 유튜브 프리미엄 중심으로」

이선미 (2021) 「OTT 이용행태에 관한 탐색적 연구」

김지현, 하희정, 김서희, 정영욱 (2021) 「OTT 서비스 콘텐츠 추천 사용자 경험 분석 - 넷플릭스 사례를 중심으로」

심동녘 (2021) 「미디어 이용자의 OTT 이용행태 결정요인 분석 : 유료방송 시청요인과 이용자 혁신성향을 중심으로」

이소율, 박현준 (2021) 「국내 OTT(Over-The-Tops) 서비스 성공 요인에 관한 비교 연구」

김기용 (2020) 「국내 온라인 동영상 플랫폼; OTT 발전연구」

김정희, 백지원 (2019) 「OTT 서비스 성장이 미디어 이용행태에 미치는 영향에 관한 실증 연구」

방송통신위원회 (2021) 「방송 매체 이용행태 조사」

공정거래위원회 기업결합과 (2019) 「SK텔레콤과 지상파 방송 3사의 OTT 결합 조건부 승인」

[웹사이트]

넷플릭스 <https://www.netflix.com>

왓챠 <https://watcha.com>

웨이브 <https://www.wavve.com>

티빙 <https://www.tving.com>

유튜브 <https://www.youtube.com>