

OTT 서비스 속성에 대한 이용자 인식 및 사업자 경쟁관계 분석*

곽은아**

한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정 수료

최진호***

한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정 수료

이 연구는 국내 OTT 시장 내 경쟁이 심화되는 가운데 이용자 인식을 통해 서비스를 둘러싼 시장상황을 분석하고자 하는 목적에서 출발했다. 콘텐츠, 비용, 서비스 품질, 이용 편의성의 4개 서비스 속성 내 세부요인에 대한 이용자의 우선순위 인식을 분석하고, 각 서비스(넷플릭스, 왓챠플레이, 폭, 티빙, 옥수수)에 대한 속성별 평가를 토대로 도출한 지각도를 통해 서비스 간 경쟁관계 및 경쟁우위를 탐색했다. 분석결과, 이용자들이 서비스를 선택할 때 상위요인을 기준으로 비용>콘텐츠>서비스 품질>이용 편의성 순으로 중요하게 인식하고 있었다. 복합가중치에 따라 세부요인을 기준으로 이용가격의 합리성>장르의 다양성>국내 콘텐츠의 양>화질>안정성 등의 순으로 중요하게 인식했으며, 연령대별로 일부 차이가 발견됐다. 속성별 지각도를 통해 살펴볼 때 폭↔티빙↔옥수수가 전반적인 경쟁관계를 보이는 가운데 넷플릭스와 왓챠플레이가 다른 서비스와 낮은 경쟁관계 혹은 보완관계를 형성하고 있었다. 또한 넷플릭스가 국내 콘텐츠의 양과 프로모션을 제외하고 대부분의 속성에서 유의미한 경쟁우위를 점하고 있다고 지각되는 것으로 나타났다. 분석결과를 통해 최근 국내 OTT 시장에서 사업자들이 펼치고 있는 전략과 관련지어 논의하고, 각 서비스의 리포지셔닝 전략을 수립하기 위한 함의를 도출했다.

■ 주제어: OTT(Over-the-Top), 경쟁시장, 포지셔닝, 계층분석과정(AHP), 다차원척도법(MDS)

* 이 논문은 한국미디어경영학회 가을철 정기학술대회(2018.12.14.)에서 발표한 내용을 수정·보완한 것임

** dmsdk1990@gmail.com

*** jinhochoi@hanyang.ac.kr, 교신저자.

1. 문제제기

미디어 기술의 발달은 방송콘텐츠 시청환경과 이용자의 소비행태를 변화시키고 있다. 이용자가 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 능동적으로 선택하여 시간적 제약 없이 인터넷 기반의 여러 플랫폼을 오가며 다양한 기기로 이용(multi-platforming)할 수 있게 됐다. 다종의 콘텐츠를 역동적으로 소비할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 이를 소비하는 속도도 빨라지고 있다. OTT(Over-the-Top) 서비스는 이러한 변화를 가속화시켰으며, 산업의 규모가 커지면서 이용자들의 서비스 선택행위에도 영향을 주고 있다. 가령, 1인 가구 증가와 맞물려 케이블과 같은 유료방송서비스를 해지하고 OTT 서비스를 이용하는 코드커팅(cord-cutting)이 일어나고 있으며(Strangelove, 2015; Tefertiller, 2018), 동시에 기존 유료방송서비스를 유지하면서 OTT 서비스를 함께 이용하는 코드스태킹(cord-stacking) 현상도 나타나고 있다(GfK, 2018. 8. 27).

넷플릭스, 아마존 등 자본력을 갖춘 글로벌 OTT 서비스 사업자들의 공격적인 투자로 시장이 빠르게 성장하고 있다. 미국 OTT 시장의 규모는 2014년 156억 달러에서 2017년 201억 달러로 커졌으며, 2022년에는 306억 달러로 성장될 것으로 예측된다(PwC, 2015, 2018). 국내에서도 방송사나 통신사 등의 사업자를 중심으로 시장이 활성화되고 있다. 시장규모는 2015년 3,187억 원, 2016년 4,884억 원에서 2020년 7,801억 원으로 성장할 것으로 전망된다(김지영, 2018. 1. 17; 방송통신위원회, 2017b). 국내 OTT 산업의 성장은 침체돼 있는 국내 방송콘텐츠 시장에 활력을 불어넣어 줄 수 있다는 점에서 긍정적이라 할 수 있다.

그러나 OTT 산업의 지속적인 성장이 예상되는 가운데, 서비스 사업자도 마찬가지로 함께 증가되고 있어 시장 내 치열한 경쟁이 본격화되고 있다. 북미에서는 100여 개의 서비스가 경합하는 등 세계적으로 1만 7천여 개의 서비스가 경쟁하고 있는 상황이다(조영신, 2017). 이보다 규모 면에서 크지 않은 국내

OTT 시장에서도 통신사, 방송사(지상파, MPP, MSO 등), 포털, IT기업 등 국내 사업자와 넷플릭스, 유튜브 등 해외 사업자가 한정된 광고시장과 이용자를 확보하고자 치열하게 경쟁하고 있다. 게다가 애플, 디즈니, AT&T 등 각 분야에서 막강한 경쟁력과 자본력을 가진 글로벌 미디어 기업의 국내 진출이 예정돼 있다(서정근, 2019. 1. 10). 이런 상황에서 사업자들은 경쟁우위를 점하기 위해 플랫폼 및 콘텐츠 제휴 혹은 합병 등의 전략을 취하는 등 시장상황이 재편되는 움직임이 일고 있다.

다른 한편으로는 동일시장 내에서 경쟁하는 서비스를 모방하거나 그들과 차별화하는 전략을 취하기도 한다. 예를 들어, 옥수수(oksusu)는 추천 정확도를 높이기 위해 넷플릭스가 활용하고 있는 인공지능 미디어 추천 기술(순환신경망 모델)을 적용하기도 했으며(김용주, 2018. 9. 27), 올레tv모바일이나 옥수수는 특정 연령층을 타겟으로 아이들이 등장하는 오리지널 콘텐츠를 제공하는 등 차별화하고 있다(이정호, 2018. 4. 26). 이용자를 유인하기 위한 지속적인 서비스 개선은 필수적으로 요구되나, 이에 대한 결과를 얻기까지는 상당한 시간과 비용이 소요된다. 따라서 실제 이용자의 인식을 살펴 시장에 대한 보다 정확한 진단을 할 필요가 있을 것이다.

OTT 서비스에 대한 이용자 인식을 살펴본 일련의 국내 연구들은 이용만족이나 지속이용의도(유지훈·박주연, 2018; 오이권·조재희, 2017; 김대한·박남기, 2016; 조석현·정동훈, 2017), 그리고 유료지불의도(조성수·최성진·이영주, 2013)와 같은 태도나 행위 차원에 영향을 주는 요인을 살펴본 경향이 있다. OTT 서비스는 다차원적 속성을 지니고 있는데 개별 연구의 차원에서는 이들 속성들을 온전히 반영하지 못한 측면이 있다. 또한 분석대상에 있어서도 단일 서비스로 한정하거나 서비스의 유형(e. g., 비즈니스 모델, 사업자 유형)에 따른 특성을 고려하지 못했다는 한계가 있다.

이용자들은 자신의 취향에 따라 서비스를 선택하는데, OTT 가입자 중 약 30%는 2개 이상의 서비스에 가입하는 것으로 보고됐다.¹⁾ 이를 통해 이용자가

여러 서비스를 다각도로 비교하고 선택하는 경향이 있다고 추측해 볼 수 있을 것이다. 사업자들은 이러한 점을 고려해 한 달 무료이용 등의 프로모션을 제공하기도 한다. 이는 이용자 인식을 조사함에 있어서 서비스의 다차원적 속성을 고려할 필요가 있음을 시사한다. 서비스별로 각 속성에 대해 다차원적으로 평가하고 비교하기 위해서는 실제 서비스를 이용하고 있거나 이용경험이 있어야 보다 정확한 응답을 할 수 있기 때문에(유지훈·박주연, 2018; 윤정미·임정수, 2012; 조석현·정동훈, 2017) 이 연구에서는 이러한 점을 고려했다.

본 연구는 이용자의 OTT 서비스 선택속성이 무엇이며, 속성에 따른 서비스 간(넷플릭스, 왓챠플레이, 폭, 티빙, 옥수수) 경쟁관계와 경쟁우위는 어떠한지 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저, 속성을 콘텐츠, 비용, 서비스 품질, 이용 편의성으로 분류하고 이들의 하위요인을 추가해, 서비스를 선택하는 데 있어 어떤 속성이 상대적으로 중요하며 우선돼야 하는지 계층분석과정(analytic hierarchy process, 이하 AHP)을 통해 살펴보고자 한다. 또한 각 서비스에 대한 속성별 평가자료를 토대로 다차원척도법(multidimensional scaling, 이하 MDS)을 활용하여 유사성에 따른 포지셔닝 분석을 통해 서비스 간 경쟁관계가 어떠하며, 속성별로 어떤 서비스가 경쟁우위를 점하고 있는지 실제 이용자의 인식을 통해 실증하고자 한다. 이는 동일시장 내에서 경쟁하는 서비스들에 대한 전반적인 지형을 파악함으로써 개별 서비스들의 리포지셔닝(repositioning) 전략을 수립하는 데 함의를 줄 수 있을 것으로 기대된다.

1) 2017년 7월 조사를 기준으로 전 세계적으로 OTT 서비스 가입자 가운데 29.5%가, 한국에서는 30.4%가 2개 이상의 유료 온라인스트리밍서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다(Limelight Networks, 2017).

2. 이론적 배경

1) 경쟁시장 내 OTT 서비스

OTT 서비스는 초기에 TV에 연결되는 셋톱박스(set-top-box)와 같은 별도의 단말기를 통해 영상콘텐츠를 주문형 방식(SVOD)으로 제공했다. 이후 별도의 셋톱박스가 없이도 스트리밍을 통해 PC, 스마트폰, 태블릿 등 다양한 기기로 언제 어디서나 영상콘텐츠를 시청할 수 있게 되면서 OTT 서비스의 개념도 함께 변화하게 됐다(하윤금, 2014). 이에 따라 방송사가 콘텐츠를 제공하는 방식만 변화된 것이 아니라, 네트워크를 통해 해당 서비스를 제공할 수 있는 다양한 사업자들이 진입하게 됐다. 즉 콘텐츠를 직접 생산하지 않고도 플랫폼을 활용하여 콘텐츠를 유통할 수 있는 서비스를 하게 됐다는 것이다. 해당 시장으로의 진입장벽이 낮아짐에 따라 방송사 이외에도 통신사, 플랫폼, 단말기 등 다종의 사업자들이 진출하면서 서비스에 대한 경쟁이 치열해진 데 더해(조영신, 2011), 이들 사업자가 서비스를 차별화하기 위해 콘텐츠를 직접 제작하는 등 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 이처럼 새로운 경쟁환경이 펼쳐지면서 시장 획정과 규제에 관한 논의(강명현, 2015; 곽동균, 2016; 이상원·강재원·김선미, 2018 등)가 진행되고 있기는 하나, OTT 시장은 기존의 방송콘텐츠 시장과 상당 부분 중첩되면서 동시에 해당 서비스 간 치열한 경쟁구도를 형성하는 새로운 시장이기도 하다는 점에서, 이 연구에서는 국내 OTT 시장으로 범위를 좁혀 살펴보고자 한다.

OTT 사업자는 이러한 경쟁시장에서 이용자를 늘리기 위해 기본적으로 크게 무료와 유료 비즈니스 모델을 채택하고 있다. 무료 모델(advertising VOD, AVOD)은 콘텐츠를 무료로 이용하는 대신 광고를 시청하는 방식으로, 기본적으로 유튜브나 네이버TV, 카카오TV 라이브 등이 있다. 유료 모델은 월정액 기반의 가입자 주문형 서비스(subscription VOD, SVOD)와 단건 결제(transac-

tional VOD, TVOD) 방식이 있다. 국내에서 주로 채택하는 방식은 이 둘을 결합한 하이브리드형으로, 폭, 티빙, 옥수수 등이 사용하고 있다. 해외 사업자들 가운데 넷플릭스는 월정액을 기반으로 제공하고 있으나, 컴캐스트의 엑스피니티(Xfinity)는 하이브리드형을 채택하고 있기도 하다.

다양한 비즈니스 모델을 통해 이용자의 취향에 따라 선택할 수 있는 서비스가 제공되면서 결과적으로 이용자가 늘어나게 됐으며, 시장 규모를 크게 성장시켰다. 2017년 기준으로 SVOD 시장은 503억 달러, 디지털 동영상 광고시장은 200억 달러 규모다(홍하나, 2018. 5. 2). 두 모델을 비교해 볼 때 SVOD 시장이 AVOD 시장에 비해 훨씬 큰 것을 볼 수 있는데, 이는 유료 OTT 서비스에 대한 높은 만족도에 기인하는 것이라 할 수 있다(한국방송통신전파진흥원, 2017). 이는 OTT 시장에서 유료 모델의 중요성을 보여주는 것이다.

국내 OTT 시장에서 월정액 기반의 비즈니스 모델을 채택하고 있는 서비스인 통신사 기반의 옥수수(SKB), 올레tv모바일(KT), 비디오포털(LG유플러스), 지상파방송 기반의 폭, MPP CJ ENM의 티빙, 그리고 플랫폼 기반의 왓챠플레이와 넷플릭스가 동일시장 내에서 경쟁하고 있다. 이들 서비스에 대한 이용자 수가 대부분 정확하게 공개돼 있지 않으나, 추산 혹은 발표된 바에 따르면, 넷플릭스는 90만 명(2018년 9월 기준), 옥수수는 600만 명(2018년 3분기 기준), 폭은 70만 명(2018년 기준 추산), 왓챠플레이는 450만 명, 티빙은 734만 명 등이다(김병윤, 2019. 1. 22; 최진홍, 2019. 1. 14; 하선영, 2019. 1. 4; 허인희, 2018. 12. 17). 추산된 이용자 수 혹은 유료가입자 수를 봤을 때 유료 OTT 시장이 어느 정도 성장된 것으로 간주해 볼 수 있을 것이다. 이외에도 디바이스 생태계에 강점을 보이고 있는 애플과 막강한 해외 콘텐츠를 보유하고 있는 디즈니 등도 국내 OTT 시장에 진출할 것으로 예상되는 가운데(서정근, 2019. 1. 10) 시장 내 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

이러한 경쟁상황에서 사업자들은 합병이나 전략적 제휴 등 다양한 전략을 통해 경쟁우위를 확보하기 위해 노력하고 있는 것으로 보인다. 2017년에는 넷

플릭스가 LG유플러스와 제휴를 맺으면서 가입자 수를 늘려가고 있으며, 2019년 1월에 SK브로드밴드의 옥수수과 콘텐츠연합플랫폼(지상파 3사)의 폭이 신설 합병법인을 만들기 위해 준비하는 등 전략적 통합을 모색하고 있다. 또한 LG유플러스는 구글과 협력하여 콘텐츠와 플랫폼을 개발하고 있다(이승우, 2019. 1. 14).

한편 이용자들은 취향에 따라 자신이 선호하는 콘텐츠를 시청하기 위해 복수의 유료서비스에 가입하기도 하는데, 이는 초기 업계에서 주장하던 바와 다른 모습이라 할 수 있다. 여러 유료서비스를 이용하는 데 있어 소비자 부담이 가중되는 것도 사실이지만, 모건스탠리 조사에 따르면 미국 소비자들의 경우 넷플릭스와 아마존 프라임비디오(Amazon Prime Video)의 동시 가입을 선호하며, 이들 서비스를 서로 보완재로서 포지셔닝하고 있는 것으로 나타났다(한국방송통신전파진흥원, 2017). 이는 경쟁시장을 바라보는 사업자 관점과 실제 이용자 인식이 다르다는 것을 의미하며, 시장의 전반적인 지형을 살펴볼 때 이용자 인식에 대한 조사가 뒷받침돼야 한다는 것을 말한다.

2) OTT 관련 선행연구 및 서비스 속성 도출

새로운 미디어가 확산되고 수용되는 과정과 관련하여 이용자의 태도나 행위의도를 예측하는 데 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)이나 혁신확산이론(DIT), 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA) 등이 유용하게 널리 활용되는 경향이 있다(Davis, 1989). 이는 다소 단순한 모델임에도 불구하고 설명력이 높기 때문에 미디어/커뮤니케이션학을 비롯하여 경영학, 관광학 등 다양한 분야에서 사용되고 있으며, 또한 설명력을 높이기 위해 다양한 변인을 추가하거나 이들 모델을 통합하여 활용되기도 한다(Venkatesh & Davis, 2000).

예를 들어, 김미선(2010)은 IPTV의 이용의도를 결정하는 요인을 확인하기

위해 기술수용모델과 함께 혁신확산이론과 사회인지이론의 주요변인, 그리고 비용이나 광고의 영향력 등 이용자의 환경적 요인을 함께 고려했다. 또한 문성철과 윤해진(2012)도 태블릿PC 채택의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 기술수용모델 및 혁신확산이론에 더해 기능적 속성이나 비용 합리성과 같은 연구대상이 되는 미디어의 특성을 함께 고려한 바 있다. 즉 이용태도나 행위의도를 예측하는 데 있어 개인적, 사회적 요인과 함께 미디어 특성을 살펴볼 필요가 있다는 것을 말한다.

OTT 서비스 이용자의 인식을 살펴본 연구들도 이와 유사한 경향이 있다. 넷플릭스 이용자의 지속이용의도를 살펴본 유지훈과 박주연(2018)의 연구에서는 이용자 만족과 기술수용모델을 통합하면서 서비스 특성에 대한 인식을 고려했는데, 이는 완전성, 정확성, 포맷, 시의성과 같은 정보 품질과 안정성, 유연성, 통합성 등의 시스템 품질을 말한다. 오이권과 조재희(2017)는 혁신확산이론, 혁신저항모델, 후기수용모델과 함께 넷플릭스 확산에 부정적 영향을 미칠 수 있는 프라이버시 위험, 비용, 콘텐츠 품질 저하 등의 요인을 함께 고려해 넷플릭스 이용만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 확인했다. 김대한과 박남기(2016)는 앞서 언급한 이론들에서 활용되는 주요변인들과 함께 서비스 특성으로서 인지된 비용 변인을 고려하기도 했다.

이처럼 선행연구들은 OTT 서비스를 비롯한 뉴미디어의 채택과 지속이용의도를 예측하기 위해 기술수용모델이나 혁신확산이론 등의 주요변인과 함께 다양한 개인적·사회적 요인, 그리고 서비스 특성을 포함하여 보다 설명력을 높여왔다. 다시 말해, 이용자의 서비스 선택행위를 설명하기 위해선 서비스 자체의 특성에도 주목할 필요가 있다는 것이다. 전술한 연구들에서 활용한 서비스 특성에 대한 변인들 각각은 다차원적인 속성을 가지고 있으며 이를 보다 구체적으로 나눌 수 있다. 이 연구에서는 서비스의 속성을 계층적으로 구성하는 방식을 선택하여 다차원적으로 살펴보고자 한다. 이에 선행연구에서 검증된 변인을 바탕으로 세부속성을 구성하고 일부 속성은 선행연구에서 언급된 개

념에 대한 논의를 바탕으로 추출하여 함께 구성하고자 한다. 이처럼 구성하는 것은 선행연구들이 넷플릭스나 폭 등 개별 서비스를 분석대상으로 삼았기 때문에 모든 OTT 서비스를 포괄하지 못했다는 한계가 있어 이를 보완하고자 한 것이며, 최대한 모든 서비스에 적용되거나 이들 서비스에서 인지할 수 있는 공통 속성으로 구성하고자 했다. 이에 서비스 속성을 다음과 같이 구성했다.

첫 번째는 콘텐츠 속성이다. 다양한 콘텐츠를 보유하고 있다는 것은 한 서비스가 다른 서비스들과 차별화할 수 있는 핵심요인으로 경쟁시장에서 서비스가 성공할지와 직결되는 요인이라 할 수 있다(문지영·박천일, 2015). 기본적으로 국내의 콘텐츠가 얼마나 많고 다양한지가 중요하다는 것이다. 유지훈과 박주연(2018)은 콘텐츠의 다양성에 주목하여 해외 콘텐츠, 국내 콘텐츠, 오리지널 콘텐츠로 구분했으며, 김희경(2017)은 콘텐츠 수가 중요하다고 강조했다. 이인우(2017)는 기존 방송서비스와 OTT 서비스는 장르를 구분하는 방식이 다르다는 점에서 장르 구분의 중요성을 주장했다. 한편 오리지널 콘텐츠의 중요성도 강조되고 있다. 넷플릭스와 아마존 프라임비디오는 TV 브랜딩 콘텐츠를 다수 확보함과 동시에 자사의 브랜드를 구축하기 위해(Dagnino, 2018; Wayne, 2018) 자체제작 콘텐츠를 제작하여 제공하고 있으며, 국내 사업자들도 차별적인 오리지널 콘텐츠를 제작하고자 노력하고 있다. 이에 따라 콘텐츠 속성의 하위요인은 국내 콘텐츠의 양, 해외 콘텐츠의 양, 오리지널 콘텐츠의 양, 장르의 다양성으로 구분했다.

두 번째로 비용은 서비스 채택과 관련하여 직간접적인 영향을 미치는 요인이다. 높은 비용 부담은 기술채택에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 있다. 백형근, 전범수, 그리고 이정기(2013)는 비용 합리성과 비용에 대한 민감성이 유료서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 바 있으며, 유지훈과 박주연(2018)은 요금제 다양성과 비용 수준이 요금제에 대한 만족에 미치는 영향을 살펴보기도 했다. 이와 함께 프로모션과 같이 서비스 이용에 지불되는 비용을 경감시키거나 새로운 서비스에 진입하는 장벽을 낮추도록 만드는 전략

도 있다. 김대원, 우혜진, 그리고 김성철(2015)은 N-스크린 환경에서 디지털 콘텐츠 유료화 전략을 상품, 가격, 유통, 프로모션으로 나누어 살펴본 바 있다. 프로모션은 소비자들의 제품 구매나 서비스 이용을 촉진시키기 위한 단기적 유인책으로서 적합한 방법으로 평가되고 있다(Kotler & Armstrong, 2009). 현재 다수의 OTT 사업자들이 통신사 등과 제휴하거나 일정 기간 무료이용 등을 통해 가입자를 늘려가고 있다. 이를 종합하여 비용의 하위요인으로 이용가격의 합리성, 요금제의 다양성, 프로모션으로 구성했다.

세 번째로 서비스 품질은 해당 서비스에 대한 이용 환경적인 특성을 의미한다. 기술의 발전으로 이용자들은 양질의 서비스를 안정적 환경에서 제공받기를 기대하기 때문에, 유연한 스트리밍 및 확장 가능한 플랫폼 설계를 통해 더 안정적이고 나은 서비스를 제공하는 환경이 조성될 필요가 있을 것이다(Adhikari, et al., 2015). 조석현과 정동훈(2017)은 화질이나 음량을 선택할 수 있는 기능들로 실시간 서비스 이용자들의 이용만족을 살펴본 바 있으며, 조성수 외(2013)는 서비스 품질로서 안정적인 이용환경을 제시했다. 이외에도 광고의 유무는 이용자가 서비스를 이용함에 있어 보다 집중할 수 있는 시청환경을 조성해 줄 수 있는 요인으로서 이용태도나 행위에도 영향을 줄 수 있다. 즉 영상 앞뒤로 혹은 중간에 영상이나 배너 등의 형태로 광고가 나타날 경우 이용자들의 시청행위를 방해할 수 있다는 것이다. 최선영(2015)은 한 달간의 로그기록과 심층인터뷰를 통해 광고 시청이 반복될 경우 프로그램 시청에서 이탈할 수 있다는 것을 확인함으로써 광고 유무가 유료 OTT 서비스 유통 전략에 중요한 단서가 될 수 있음을 확인했다. 실제로 OTT 서비스마다 광고 방식 혹은 광고 유무에 따라 서비스 금액이 상이한데, 이용자에게 시청환경에 대한 선택권을 부여하고 있다. 이를 바탕으로 서비스 품질의 하위요인은 화질, 음질, 안정성, 광고 없음으로 구성했다.

마지막으로 이용 편의성은 서비스를 이용하는 데 있어 용이한 정도를 의미한다. 이용자들의 콘텐츠 소비 주기가 빨라짐에 따라 콘텐츠 업로드의 신속성,

다양한 기기 활용 등 편리한 서비스를 가능케 하는 여러 부가기능이 중요해졌다. 다양한 기기 활용이 가능하다는 OTT 서비스 특성상 서비스 이용에 대한 편의성을 높이는 것이 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상해 볼 수 있다. 유지훈과 박주연(2018)은 편의기능으로 추천시스템, 검색, 영상 정보를 하위변인으로 구성했으며, 조성수 외(2013)는 콘텐츠 업로드의 신속성이 지불 의사에 정적인 영향을 주는 것을 확인했다. 또한 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 이용 가능한 N-스크린은 OTT 서비스의 주요 기능 중 하나로 많은 연구들에서 다뤄진 바 있다(김동길·최성호·김성준, 2017; 조석현·정동훈, 2017). 선행연구를 종합하여 이용 편의성의 하위요인은 맞춤형 콘텐츠 추천, UI 및 검색 정확성, 다중기기 활용, 콘텐츠 업로드의 실시간성, 콘텐츠 정보로 구성했다.

본 연구는 OTT 서비스 선택행위를 설명하기 위해 서비스 속성을 분류하여 어떤 속성이 우선적으로 고려되고, 각 속성 안에서 어떤 요소들이 선택기준이 되는지 살펴보고자 한다. OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태를 분석한 김동길 외(2017)는 콘텐츠, 플랫폼, 단말기로 구분하여 개인의 선호에 따라 서비스를 선택한다는 사실을 밝혔다. 이러한 분류기준은 서비스를 구성하는 거시적 요소를 통해 1차적으로 추출한 것으로, 실제 서비스 이용이 대부분 스마트기기(97.9%)를 통해 이뤄진다는(이선희, 2018)는 것을 고려하지 못한 부분이 있다. 특히 연구에서 분류기준으로 사용한 변인 중 단말기의 경우 OTT 서비스 이용행태를 설명하기에 적합하지 않을 수 있다.

본 연구에서는 OTT 서비스의 주요 특성을 상위 평가요인으로 설정하고, 각 평가요인에서 추출한 속성을 하위 평가요인으로 구성하여 계층구조화한 뒤, 이에 대한 상대적 중요도 평가를 통해 우선순위를 살펴보고자 한다.

- 연구문제 1. 이용자들이 OTT 서비스를 선택할 때 어떤 속성을 상대적으로 중요하며 우선되어야 한다고 인식하는가?

뉴미디어 관련 기존 연구들에서도 신기술이나 서비스에 대한 태도에 영향을 미치는 다양한 인구통계학적 변인 중 연령 변인에 관심을 두고 있다(Arning & Ziefle, 2007; Roberts & Pirog, 2013). 이는 새로운 기술이 접목된 서비스에 대한 관심, 접근, 수용 등이 연령에 따라 차이가 나타나기 때문에 이에 대한 이해를 높이고 향후 이용자를 확보하기 위한 방안으로 이어진다. 선행연구에서도 연령이 OTT 서비스 이용에 대한 태도나 행위에 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다(양명자, 2013; 오이권·조재희, 2017; 조석현·정동현, 2017). 따라서 이용자가 서비스를 선택할 때 우선적으로 고려하는 속성이 무엇인지 연령대별로 나누어 비교해 볼 필요가 있을 것이다.

- 연구문제 1-1. 이용자들이 OTT 서비스를 선택할 때 우선시하는 속성 평가요인은 연령대별로 어떻게 나타나는가?

3) 다차원척도법을 활용한 포지셔닝 분석

포지셔닝(positioning)은 소비자 마음속에 경쟁사와 차별화된 위치를 차지할 수 있도록 제품이나 서비스를 위치시키는 것이다(Reich, 1997; Kotler & Keller, 2011; Crompton, Botha, & Kim, 1999). 이는 시장세분화(segmentation)와 표적시장선정(targeting)과 함께 마케팅전략 수립의 핵심개념이라 할 수 있다. 이러한 정의는 사람들이 제품을 소비하거나 서비스를 이용할 때 여러 제품이나 서비스를 인식하고 평가하는 나름의 기준을 가지고 있다는 가정이 전제된다. 제품이나 서비스를 제공하는 입장에서는 현재 자사의 제품이나 서비스가 타사와 비교해 어떻게 인식되고 선호되는지 정확히 파악함으로써 경쟁관계를 살피고, 향후 나아갈 방향을 설정하는 리포지셔닝 전략을 수립하는데 도움이 된다(Ries & Trout, 1982).

동일시장 내에서 여러 제품이나 서비스가 경쟁할 때 우리는 그 대상(object)

을 평가하고 비교하여 구매하는 과정을 거친다. 인간이 가지고 있는 인지능력의 한계로 인해 대상물이 가지고 있는 모든 속성을 평가기준으로 삼기보다 몇 가지 주요한 속성만을 선택적으로 사용하는 경향이 높아, 경쟁구조를 살펴볼 때도 대상의 다차원적 속성을 축약해 제시할 필요가 있다(김명학, 1999). 따라서 포지셔닝 분석에서 대상에 대한 소비자의 이미지를 도식화한 지각도(perceptual map)가 필수적으로 활용된다. 그런 의미에서 지각도를 포지셔닝 맵(positioning map)이라 부르기도 한다. 지각도는 동일시장 내 경쟁관계 파악, 제품 및 서비스 개선방향 탐색, 마케팅전략 효과 측정에 있어 전략적 유용성을 가진다(김성환·김세환·문승제, 2018, 153쪽).

지각도를 도출하기 위해 다차원척도법(MDS)이 활용된다. 이 방법은 사람들이 대상들의 유사성에 대해 느끼는 잠재적인 인식구조를 밝히고자 하는 것으로, 거리행렬자료의 구조를 그림으로 나타내는 것이다. 심리학 분야에서 시작되어 경영학, 정치학, 사회학, 교육학 등 여러 분야에 걸쳐 연구되고 있다(김명학, 1999).

미디어 커뮤니케이션 분야에서도 이러한 방법을 활용한 일련의 연구들이 축적되고 있다. 주로 분석대상의 서비스나 미디어 간 유사성 인식을 측정하여 경쟁관계를 살펴본 경향이 있다. 김광재(2009)는 위성방송, DMB, 와이브로, IPTV, 디지털 CATV의 디지털미디어 간 유사성에 따른 경쟁관계를 살펴본 결과, 디지털 CATV와 위성방송, 그리고 IPTV의 경쟁관계를 발견했으나, 선택속성별(편의성, 채널 및 콘텐츠의 다양성, 서비스 품질, 경제적 편익)로 세분화할 때는 경쟁관계가 다르게 형성된다는 점을 밝혔다. 이와 비슷하게 맥크리리와 크루그먼(McCreery & Krugman, 2015)은 TV, 데스크톱, 랩톱, 태블릿, 스마트폰을 대상으로 영상 시청행위에 대한 유사성을 측정한 결과, 화면크기, 휴대성, 소비-생산, 주목과 몰입에 있어 데스크톱과 랩톱이, 태블릿과 스마트폰이 경쟁관계를 형성하고 있는 것을 확인했다. 또한 윤정미와 임정수(2012)는 SNS 5개를 분석대상으로 하여 정보탐색, 상호작용, 정체성 확인, 편리성, 습관

성, 여가 및 오락의 서비스 속성별 유사성에 따른 지각도를 도출하여 서비스 간 차별성을 발견했다.

다른 하나의 방법은 서비스나 미디어의 속성 평가자료를 통해 유사성을 계산하여 지각도를 도출하는 것이다. 김경희(2010)는 8개 포털을 대상으로 고객 서비스, 정보제공성, 오락 및 부가 서비스, 편리성에 대한 평가자료를 통해 지각도를 도출했으며, 루크먼, 벅스트롬, 그리고 크롤리코우스키(Luchman, Bergstrom, & Krulikowski, 2014)는 이용동기에 따라 19개 SNS를 어떻게 인식하고 있는지 살펴봄으로써 즐거움과 콘텐츠 차원을 도출했다. 장정현, 하주용, 그리고 김선호(2014)는 종이 신문, TV, 포털, 블로그, 인터넷 게시판, 팟캐스트, 트위터, 페이스북, 동영상 사이트의 9개 미디어의 신뢰도를 측정한 자료로 지각도를 도출해 블로그-인터넷 게시판-팟캐스트, 그리고 트위터-페이스북-동영상 사이트가 각각 유사하게 포지셔닝되어 있는 것을 확인했다.

이러한 연구들은, 측정방법은 다르지만 서비스나 미디어의 다차원적 속성에 대한 유사성 인식을 토대로 도출한 지각도상의 위치를 통해 포지셔닝을 파악하여, 경쟁 혹은 보완관계를 살펴거나 축소된 차원을 통해 그 특성을 설명하는 경향이 있다. 이처럼 본 연구에서는 OTT 서비스 속성에 대한 평가를 통해 도출한 지각도를 토대로 경쟁관계를 분석하고자 한다.

지각도상 각 대상들의 좌표값과 속성평가 혹은 선호도 자료를 이용해 이상점을 도출하여 속성에 대한 각 대상의 우위를 파악할 수 있다. 이는 실제로 제품이나 서비스를 개선하는 데 활용되거나 이용자 인식을 리포지셔닝하는 데 사용될 수 있다. 이러한 방법은 경영학, 관광학, 디자인학 등 다양한 분야에서 활용되고 있으나, 미디어 커뮤니케이션 분야의 연구는 많지 않다. 김수현, 이한준, 서용무 그리고 한진영(2013)는 기업 이미지 제고를 위한 SNS 광고 효과를 비교분석하기 위해 페이스북, 트위터 등 6개 서비스를 대상으로 신뢰성, 기술, 마케팅 등의 이미지 측면에서 어떤 서비스가 우위를 점하고 있는지를 살펴봄으로써 광고 효과를 분석한 바 있다. 이정래, 이정학, 그리고 장용석(2016)

은 스포츠전문채널 4개사를 대상으로 호의성, 독특성, 진취성, 신뢰성의 측면에서 얼마나 유사한지 분석하고 이상점을 벡터로 표현하여 속성별 경쟁우위를 살펴봄으로써 채널 브랜드 이미지를 향상을 위한 차별화 전략을 제안했다.

따라서 본 연구에서는 OTT 서비스에 대한 이용자의 속성평가를 토대로 시각도를 도출하여 서비스 간 경쟁관계와 경쟁우위를 탐색함으로써 서비스에 대한 전략적 포지셔닝을 위한 함의를 도출하고자 한다.

- 연구문제 2: OTT 서비스의 속성평가에 기반한 유사성에 따른 경쟁관계는 어떻게 형성되어 있는가?
- 연구문제 3: OTT 서비스 속성에 따른 서비스의 경쟁우위는 어떻게 형성되어 있는가?

3. 연구방법

1) 자료수집 및 분석대상 선정

앞에서 제시한 연구문제에 관한 데이터를 수집하기 위해 2018년 11월 30일부터 12월 6일까지 1주일동안 조사기관인 마크로밀엠브레인의 지원으로 온라인 설문조사를 실시했다. 조사대상자는 최근 1년 이내에 제시된 OTT 서비스(넷플릭스, 왓챠플레이, 티빙, 폭, 옥수수, 올레tv모바일, 비디오포털) 중 2개 이상 이용한 경험이 있는²⁾ 20대에서 40대로 한정했다.³⁾ 연령, 성별, 거주지역

2) 본 연구에서 분석대상으로 삼은 OTT 서비스를 모두 이용한 경험이 있는 응답자의 인식을 조사한다면 보다 풍성한 결과가 도출될 것이라 예상된다. 그러나 기본적으로 유료서비스이기 때문에 1개 혹은 몇 개의 서비스만을 조합하여 이용하는 경향이 있으며, 과거 이용경험을 포함한다 해도 모든 서비스를 이용해 본 대상을 찾기 어렵다는 조사상의 현실적 어려움이 있었다. 이들 유료 OTT 서비스를 선택할 때 이용자들은 지인 추천, 프로모션, 인터넷 검

을 고려한 비례층화표집하여 303명의 응답을 수집했다.

응답자의 평균 연령은 34.50세($SD=8.10$), 성별 분포는 남성 153명(50.5%)과 여성 150명(49.5%), 연령별 분포는 20대 100명(33.0%), 30대 100명(33.0%), 40대 103명(34.0%)으로 나타났다. 지역별로는 서울 123명(40.6%), 경기 72명(23.8%), 인천 25명(8.3%) 등이며, 소득수준은 100만 원 미만 20명(6.6%), 100만~200만 원 미만 55명(18.2%), 200만~300만 원 미만 81명(26.7%), 300만~400만 원 미만 78명(25.7%), 400만 원 이상 69명(22.8%)이다.

분석대상은 넷플릭스(Netflix), 왓챠플레이(WatchPlay), 티빙(Tving), 푸크(Pooq), 옥수수(oksusu)이다. 이 연구의 범위가 국내 OTT 시장인 데다가 기본적으로 월정액 기반의 가입형 유료서비스를 중심으로 살펴보기 위해 이들로 한정했다. 먼저, 넷플릭스는 해외 사업자이지만 2016년 1월 한국에 진출하여 해외 콘텐츠에 있어 강점을 가지며, 주목받는 한국의 오리지널 콘텐츠를 제작하여 지속적으로 가입자를 늘려가고 있다. 또한 2018년 LG유플러스와 제휴하면서 영향력을 확대하고 있다. 왓챠플레이는 2016년 1월에 서비스를 시작해 한국형 넷플릭스로 주목받고 있으며 콘텐츠 추천시스템(특히 영화)에 있어 강점을 보이고 있다는 점에서 선정했다. 특히 2018년에는 워너브라더스, HBO, NBC 유니버설과 계약을 맺는 등 해외 콘텐츠 수급을 확대하고 있다(배태웅, 2018. 12. 21).

색 등을 통해 서비스를 비교하는 경우가 많다는 점을 감안하면 모든 서비스를 이용하지 않아도 각 서비스에 대한 이미지가 이미 형성되어 있을 것이라 추측해 볼 수 있기 때문에 본 연구의 목적을 달성하는 데엔 무리가 없다고 판단했다.

- 3) 2017년 방송통신위원회 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 연령대별 OTT 서비스 이용률은 10대 58.4%, 20대 62.8%, 30대 50.9%, 40대 38.6%, 50대 21.9%였다(방송통신위원회, 2017a). 그러나 이 조사에는 유튜브, 네이버TV캐스트 등 주로 무료로 제공되는 서비스가 포함됐기 때문에, 본 연구의 분석대상으로 삼은 OTT 서비스로만 한정하면 이용률이 더 적어질 것으로 추측할 수 있다. 또한 10대는 유료 OTT 서비스에 대한 구매력이 있는 연령층이 아닌데다가 설문조사 기관이 가지고 있는 패널이 특정 학교급과 학년에만 편중되어 대표성을 확보하기 어렵다는 조사의 현실적 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 10대와 50대를 제외하고 가장 활발하게 OTT 서비스를 이용하고 있다고 판단되는 20~40대로 조사대상을 한정했다.

콘텐츠를 직접 제작해 공급하는 방송사 계열로 티빙과 폭을 분석대상으로 선정했다. 티빙은 2011년에 국내 최초로 서비스를 시작(당시 CJ 헬로비전)한 이래 부침이 있었으나, CJ ENM에서 운영하는 tvN, Mnet, 올리브, 투니버스 등 여러 인기 채널들의 다양한 콘텐츠와 종합편성채널 등 국내 타방송사와의 콘텐츠 제휴를 통해 여전히 많은 유료가입자를 확보하고 있다. 폭은 2011년 10월 실시간 TV를 시범 서비스로 시작하여 2012년 7월 유료화했는데 가입자는 370만 명(2018년 기준 추산, 유료가입자 70만 명)으로 많지는 않으나(하선영, 2019. 1. 4) 지상파 및 지상파 계열 PP의 다양한 콘텐츠를 제공한다는 강점이 있다.

통신사 계열의 OTT 서비스는 SK브로드밴드의 옥수수, KT의 올레tv모바일, 그리고 LG유플러스의 모바일포털이 있지만, 일반적으로 휴대전화나 IPTV 가입회사에 따라 해당 서비스를 이용하는 경우가 많아 이들을 중복으로 사용하지 않는 경향이 있어 가입자 수가 가장 많은 옥수수를 분석대상에 포함시켰다.⁴⁾ 옥수수는 B tv mobile과 호핀(hoppin)이 통합되면서 2016년 1월에 출시됐는데, 가입자가 946만 명(2018년 3분기 기준, 유료가입자 600만 명)으로 국내에서 가장 많으며(하선영, 2019. 1. 4) VOD서비스에 강점을 보이고 있다.

2) 분석방법

(1) 계층분석과정

이용자들이 OTT 서비스를 선택할 때 서비스의 어떤 속성을 상대적으로 중요하게 생각하며 우선돼야 한다고 인식하는지 살펴보기 위해 AHP를 활용했다. 이 방법은 다기준 의사결정방법 중 하나로 주로 경영학이나 정책학에서 사용되나 미디어 커뮤니케이션 영역에서도 활용되고 있다(김영수·최진호, 2015;

4) 분석대상 OTT 서비스에 올레tv모바일과 모바일포털을 모두 포함시키면 보다 풍성한 결과를 도출할 수 있으나, 1개 분석대상이 늘어날수록 16개의 문항이 증가하여 응답자의 피로도가 높아질 것으로 판단해 이를 제외했다.

이병우·정동훈·김봉철, 2011; 정영주, 2010; 최진호·권호영, 2018 등). 이는 전문가 조사에서 사용되는 방법이나 최근에는 일반인 서베이로 적용범위가 확대됐다(박다인·김대진, 2016; 최명일·김찬아·유재웅, 2011; 최명일·김신애·최민음, 2013). 따라서 이 연구에서도 AHP를 활용해 이용자들의 서비스 선택 속성에 관한 우선순위 인식을 살펴보고자 한다.

평가요인은 OTT 서비스 속성이며, 앞서 논의한 선행연구를 통해 도출했다. 1단계 평가요인은 ‘콘텐츠’, ‘비용’, ‘서비스 품질’, ‘이용 편의성’이며, 2단계 평가요인은 이들의 하위 평가요인으로 계층구조화하여 구성했다. 구체적으로 콘텐츠는 ‘국내 콘텐츠의 양’, ‘해외 콘텐츠의 양’, ‘오리지널 콘텐츠의 양’, ‘장르의 다양성’으로, 비용은 ‘이용가격의 합리성’, ‘요금제의 다양성’, ‘프로모션’으로, 서비스 품질은 ‘화질’, ‘음질’, ‘안정성’, ‘광고 없음’으로, 그리고 이용 편의성은 ‘맞춤형 콘텐츠 추천’, ‘UI 및 콘텐츠 추천’, ‘N-스크린’, ‘콘텐츠 업로드의 실시간성’, ‘콘텐츠 정보’이다. 평가요인별 내용은 <표 1>과 같다.

조사대상이 일반이용자이기 때문에 평가항목만 제시할 경우 이해하기 어려울 가능성이 높다고 판단되어 각 평가요인별 설명과 예시를 곁들여 이해를 돕고자 했다. 평가요인 간 쌍대비교를 위한 척도는 양방향 5점 척도(9점 척도)⁵⁾로 구성했다.

수집된 303명의 응답 가운데 일관성 비율(consistency ratio, 이하 CR)의 평균이 .2 이상인 66명을 제외한 237명의 응답을 분석에 활용했다.⁶⁾ 분석에는 R

5) 일반적으로 쌍대비교를 위한 척도는 사티(Saaty, 1980)의 제안대로 양방향 9점 척도(17점 척도)를 사용한다. 그러나 송근원과 이영(2013)은 많은 수의 척도가 응답의 일관성을 떨어뜨린다는 문제를 제기하며 여러 척도를 비교분석해 양방향 5점 척도(9점 척도)를 제안했다. 본 연구는 전문가 조사가 아니라 일반인 조사이기 때문에 응답의 일관성이 보다 낮아질 것이라 판단해, 송근원과 이영(2013)의 제안과 이를 적용한 김지예와 황성욱(2015)의 연구와 같이 양방향 5점 척도로 측정했다.

6) 이들의 평균 연령은 34.49세($SD=8.09$), 성별 분포는 남성 114명(48.1%), 여성 123명(51.9%), 연령대별 분포는 20대 78명(32.9%), 30대 80명(33.8%), 40대 79명(33.3%)으로 나타났다. 지역별로 서울 95명(40.1%), 경기도 60명(25.3%), 인천 19명(8.02%) 등이며, 소득

〈표 1〉 1·2단계 평가요인 및 내용

1단계	2단계	내용
콘텐츠	국내 콘텐츠의 양	해당 서비스가 제공하는 국내 콘텐츠의 양이 많음
	해외 콘텐츠의 양	해당 서비스가 제공하는 해외 콘텐츠의 양이 많음
	오리지널 콘텐츠의 양	해당 서비스가 자체적으로 제작한 오리지널 콘텐츠의 양이 많음
비용	장르의 다양성	해당 서비스가 제공하는 콘텐츠의 장르가 다양함
	이용가격의 합리성	서비스를 이용하기 위한 기간 정액, VOD 건별 결제 등의 요금 수준이 적절함
	요금제의 다양성	이용기기, 화질, 이용 가능한 콘텐츠 종류 등에 따라 이용자가 선택할 수 있는 요금제가 다양함
	프로모션	특정기간 무료이용, 다른 서비스(계열사, 카드사, 통신사 등)와의 제휴 할인 등의 다양한 혜택을 제공함
서비스 품질	화질	제공되는 영상의 화질이 우수하며, FHD, HD, SD 등 화질의 수준을 선택할 수 있는 옵션이 다양함
	음질	제공되는 영상의 음질이 우수함
	안정성	영상이 끊기지 않고 안정적으로 시청할 수 있는 환경을 제공함
	광고 없음	동영상에 삽입되는 광고가 없음
이용 편의성	맞춤형 콘텐츠 추천	이용자 개인의 선호와 취향이 반영된 콘텐츠를 선별하여 추천함
	UI 및 검색 정확성	콘텐츠 및 메뉴 구성이 보기 편하며, 검색이 정확함
	N-스크린	다양한 기기(PC, 스마트폰, 태블릿 등)에서 이용 가능함
	콘텐츠 업로드의 실시간성	새로운 콘텐츠의 업로드가 빠르게 이루어지며 그 주기가 짧음
	콘텐츠 정보	출연자, 연출자, 회차 등의 영상 정보가 세부적임

3.5.1(Rstudio 1.1.463)과 Excel 2016이 사용됐다. 응답자들의 평가에 대해 기하평균(geometric mean)을 사용해 분석함으로써 극소수의 극단적 응답(outlier)이 분석결과를 왜곡할 가능성을 낮추고자 했다(Saaty, 1986; 조성훈·김태성·이영찬, 1998, 132~133쪽).

(2) 다차원척도법

OTT 서비스 간 경쟁관계 및 속성별 경쟁우위를 분석하기 위해 MDS와 동시적 회귀분석(simultaneous multiple regression)을 활용했다. 조사문항은 앞서 추출한 콘텐츠, 비용, 서비스 품질, 이용 편의성이라는 서비스 속성의 하위 16개 항목이다. 서비스별로 이들 항목에 대해 10점 척도(1~10점)로 평가하도록 했다.

수준은 100만 원 미만 16명(6.8%), 100만~200만 원 미만 42명(17.7%), 200만~300만 원 미만 65명(27.4%), 300만~400만 원 미만 59명(24.9%), 400만 원 이상 55명(23.2%)이다.

먼저, 지각도를 통한 OTT 서비스 간 경쟁관계 분석을 위해 16개 항목에 대한 서비스별 평가점수를 통해 도출한 유도측정치(derived measures)를 활용했다. (비)유사성 측정을 위해 분석대상을 쌍대비교하여 서로 얼마나 비슷하거나 다른지 응답자에게 직접 유사한 정도를 묻거나(e. g., 윤정미·임정수, 2012; McCreery & Krugman, 2015; Witkemper, Blaszk, & Chung, 2016 등), 다수의 대상물을 각각 카드에 적고 이를 응답자에게 제공하여 직접 몇 개의 묶음으로 분류(card sorting)하도록 하는 주관적 군집화(subjective clustering) 혹은 임의비교(confusing) 방법을 사용하기도 한다(i. e., 송용호·김태웅, 2009).

그러나 이 연구에선 서비스 간 경쟁관계를 속성별로 세분화하여 분석한다는 점, 속성의 하위항목별 경쟁우위를 살피기 위해 문항 수를 줄일 필요가 있다는 점, 그리고 온라인 서베이를 기반으로 한다는 점 등의 이유로 선행연구들(김경희, 2010; 장정현 외, 2014; 주영호·황성연, 2004; Luchman, et al., 2014 등)과 같이 유도측정치를 활용했다. 여기서는 각 하위항목에 대한 평가점수를 상위 속성을 기준으로 합산 평균한 값을 지표로 사용하고, 각 속성별로 유클리디안 거리(Euclidean distance)를 추출했다. 데이터는 SPSS의 MDS 모듈 중 ALSCAL(alternating least squares scaling)로 분석했다.

지각도의 차원수(dimensionality)를 결정하기 위해 연구자의 주관적 평가, 스트레스 측정, 혹은 적합성 지표가 활용된다. 스트레스는 지각도상의 대상들과 응답자들의 유사성 인식 간 차이의 분산비율을 나타내는 값으로, 크루스칼의 스트레스(Kruskal's stress)가 모델의 적합성을 판단하는 데 가장 많이 사용된다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2015, pp. 496~497). 이 값이 '0'에 가까울수록 대상 간 거리의 정확성이 높다고 할 수 있다. 이 연구에서는 2차원에서의 속성별 스트레스값의 범위가 .01~.13으로 나타나 전반적으로 적합한 수준이라고 판단했다.⁷⁾ 다른 다변량분석과 같이 R^2 값으로 모델의 적합성을 판단하

7) 크루스칼(Kruskal, 1964, p. 3)은 MDS 모델의 적합성을 판단하기 위한 스트레스값의 기준을 다음과 같이 제시하고 있으며, 대부분의 연구들이 이를 표준으로 따르고 있다: 0은 완벽함

는데, 속성별로 기준값인 .60보다 높은 범위인 .93~.99로 나타났다. 이러한 결과를 종합하여 연구자들은 지각도의 차원을 2차원으로 결정했다. 이러한 절차에 따라 도출된 지각도상 두 점 사이의 거리가 작을수록 높은 상관관계가 있기 때문에 유사성이 높다고 해석할 수 있다(Borg, Groenen, & Mair, 2018, p. 5).

다음으로 OTT 서비스 속성을 보다 세분화하여 각 서비스의 경쟁우위를 분석하기 위해 벡터모델(vector model)을 이용했다. 이상점을 벡터로 표현하고 각 대상을 이 벡터에 직각으로 투영한 점(projection point)을 기준으로, 해당 벡터가 전진하는 방향과 가까이 있는 순으로 선호가 높으며 경쟁우위에 있다고 해석할 수 있다(Hair, et al., 2015, p. 500). 이를 위해 MDS를 통해 도출된 각 대상의 좌표값(x, y)을 독립변인, 세부 항목에 대한 평가점수를 종속변인으로 설정하여 투입하는 동시적 회귀분석을 실시했다.⁸⁾ 분석결과로 얻은 표준화된 회귀계수(β)를 좌표값으로 하고 이를 원점(0, 0)과 연결했으며, 해당 좌표값이 있는 방향으로 벡터를 표현했다(박광배, 2000). 데이터 분석에는 SPSS 21이 사용됐다.

4. 연구결과

1) 연구문제 1: OTT 서비스 속성의 우선순위

이용자들이 OTT 서비스를 선택할 때 어떤 속성이 상대적으로 중요하며 우선돼야 하는지 살펴본 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 1단계 분석에서는 서

(perfect), .025는 우수함(excellent), .05는 좋음(good), .10은 적당함(fair), .20은 나쁨(poor).

8) 중다회귀분석의 중요한 가정이 지켜질 수 없다는 점에서 유사(quasi) 중다회귀분석이라 할 수 있다. 엄격한 통계적 검증이 아니지만 MDS에 의해 도출된 지각도의 공간해석에 유용한 의미를 주기 때문에 활용된다(박광배, 2000, 134~135쪽).

(표 2) OTT 서비스 속성 평가요인의 가중치 및 우선순위

1단계			2단계			최종(복합) ^{a)}	
평가항목	가중치	순위	평가항목	가중치	순위	가중치	순위
콘텐츠	.276	2	국내 콘텐츠의 양	.285	2	.079	3
			해외 콘텐츠의 양	.222	3	.061	7
			오리지널 콘텐츠의 양	.205	4	.056	9
			장르의 다양성	.288	1	.079	2
비용	.293	1	이용가격의 합리성	.485	1	.107	1
			요금제의 다양성	.279	2	.061	6
			프로모션	.236	3	.052	11
서비스 품질	.235	3	화질	.312	1	.073	4
			음질	.205	3	.048	13
			안정성	.283	2	.067	5
			광고 없음	.201	4	.047	15
이용 편의성	.196	4	맞춤형 콘텐츠 추천	.194	4	.047	14
			UI 및 검색 정확성	.213	2	.052	10
			N-스크린	.203	3	.050	12
			콘텐츠 업로드의 실시간성	.235	1	.057	8
			콘텐츠 정보	.155	5	.038	16

주 1: CR 1단계 전체=.003; 2단계 콘텐츠=.005, 비용=.013, 서비스 품질=.014, 이용 편의성=.002

주 2: 복합가중치는 1단계와 2단계 가중치를 곱한 값이며, 하위 평가요인의 수를 고려해 비용에는 0.75, 이용 편의성에는 1.25를 곱하여 산출함

a) 소수점 다섯째 자리까지 표기하면 장르의 다양성(2순위)은 .07947, 국내 콘텐츠의 양(3순위)은 .07855, 요금제의 다양성(6순위)은 .06149, 해외 콘텐츠의 양(7순위)은 .06116, 맞춤형 콘텐츠 추천(14순위)은 .04749, 광고 없음(15순위)은 .04726임

비스 속성의 상위요인인 콘텐츠, 비용, 서비스 품질, 이용 편의성 간 쌍대비교한 응답에 대한 가중치를 분석했다. 분석결과, 비용(.293)이 가장 중요한 요인으로 평가됐다. 그 다음으로 콘텐츠(.276), 서비스 품질(.235), 이용 편의성(.196) 순으로 나타났다(CR=.003).

2단계 분석은 서비스 속성에 대한 각 하위항목 간 쌍대비교하여 응답한 데이터를 분석했다. 분석결과 첫째, 비용 속성에서는 ‘장르의 다양성’(.288)이 가장 중요한 항목으로 평가됐다. 이어 ‘국내 콘텐츠의 양’(.285), ‘해외 콘텐츠의 양’(.222), ‘오리지널 콘텐츠의 양’(.205) 순으로 나타났다(CR=.005). 둘째, 비용 속성에서는 ‘이용가격의 합리성’(.485)이 가장 중요하게 평가됐다. 이어 ‘요금제의 다양성’(.279), ‘프로모션’(.236) 순이었다(CR=.013). 셋째, 서비스 품

질 속성에서는 ‘화질’(.312)이 가장 중요한 항목으로 평가됐다. 이어 ‘안정성’(.283), ‘음질’(.205), ‘광고 없음’(.201) 순으로 나타났다(CR=.014). 넷째, 이용 편의성 속성에서는 ‘콘텐츠 업로드의 실시간성’(.235), ‘UI 및 검색 정확성’(.213), ‘N-스크린’(.203), ‘맞춤형 콘텐츠 추천’(.194), ‘콘텐츠 정보’(.155) 순이었다.

마지막으로 복합가중치⁹⁾를 살펴보면, 16개 평가요인 가운데 ‘이용가격의 합리성’(.107)이 가장 중요하게 나타났다. 이어 ‘장르의 다양성’(.079), ‘국내 콘텐츠의 양’(.079), ‘화질’(.073), ‘안정성’(.067), ‘요금제의 다양성’(.061) 등의 순이었다. 특징적인 것은 1단계 분석에서 1순위였던 ‘비용’ 요인 내에서는 이용가격의 합리성 외에 어떤 하위항목도 상위 5개 안에 들지 못했다는 점과 더불어, ‘콘텐츠’와 ‘서비스 품질’ 요인 내 2순위였던 하위항목들은 상위의 5개 순위로 나타났다는 점이다. 특히 이용가격의 합리성이 최우선순위였고 다른 항목들과 비교해도 상대적으로 가중치의 차이가 큰 것으로 나타났다는 점에서, 비용의 측면에선 이용가격 외에 요금제 다양성이나 프로모션은 크게 중요치 않거나 부차적인 것이라 판단해 볼 수 있다. 한편 ‘이용 편의성’ 내 하위항목들은 가중치가 전반적으로 매우 낮게 평가됐다. 이러한 결과를 종합해 본다면, 이용자들은 가격이 합리적이고, 다양한 장르의 콘텐츠와 다수의 국내 콘텐츠를 보유하고 있으며, 고화질의 콘텐츠를 끊임 없이 안정적으로 제공하는 서비

9) 1단계와 2단계 평가요인의 가중치를 곱한 뒤, 하위 평가요인의 수를 고려해 비용에는 0.75, 이용 편의성에는 1.25를 곱하여 최종적으로 복합가중치를 산출하여 비교했다. 그 이유는 각 단계 내에서 가중치를 비교하는 데는 문제가 없으나, 복합가중치는 1단계와 2단계 가중치를 곱하여 산출되는 것이기 때문에 하위 평가요인의 수가 다르다면 특정 상위 평가항목에 대한 결과가 왜곡될 수밖에 없다. 즉 하위 평가요인의 수가 적은 경우에는 전반적으로 우선 순위가 높게 나올 수밖에 없으며, 반대로 하위 평가요인의 수가 많은 경우에는 우선순위가 낮게 나오기 때문에 이를 보정하여 제시할 필요가 있다. 여기서는 하위 평가요인이 4개인 경우에 각 가중치가 등가라고 한다면 1/4(0.25)의 값을 갖는다고 할 수 있기 때문에 이를 기준으로 보정했으며, 비용의 각 하위요인에는 3/4(0.75)을, 이용편의성의 각 하위요인에는 5/4(1.25)를 곱해 복합가중치를 산출하여 비교했다.

스를 선택하고자 하며 이를 선호한다고 해석해 볼 수 있을 것이다.

세부적으로 연령대별 인식의 차이를 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 주요한 차이점을 위주로 정리하면, 1단계 분석에서는 20대와 30, 40대 간 주요한 차이가 발견됐다. 20대는 콘텐츠(.290)를 최우선순위로 두고 있었고, 비용(.283), 서비스 품질(.242), 이용 편의성(.183) 순으로 중요하게 생각했다. 그러나 30대와 40대는 비용(각 .300, .295), 콘텐츠(.275, .260), 서비스 품질(.225, .237), 이용 편의성(.199, .205) 순으로 중요하게 판단했다.

2단계에서도 20대와 30, 40대 간 차이가 주요하게 확인됐다. 콘텐츠 요인에서 20대는 ‘국내 콘텐츠의 양’(.306)을, 30대와 40대는 ‘장르의 다양성’(각 .286, .303)을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 한편 비용, 서비스 품질, 이용 편의성 요인에서는 인식이 전반적으로 유사하였다. 가중치는 차이가 있으나, 비용에서는 ‘이용가격의 합리성’(각 .516, .486, .450), 서비스 품질에서는 ‘화질’(.310, .312, .310), 그리고 이용 편의성에서는 ‘콘텐츠 업로드의 실시간성’(.253, .229, .223)을 가장 중요하다고 평가했다. 다만, 이용 편의성 내에서 2순위로 20대는 ‘UI 및 검색 정확성’, 30대는 ‘N-스크린’, 그리고 40대는 ‘맞춤형 콘텐츠 추천’을 중요하게 인식하여 다소 차이를 보였다.

마지막으로 복합가중치에 따른 우선순위를 살펴보면, 연령대별로 전반적으로 유사하게 인식하는 가운데 일부 차이가 발견됐다. 공통적으로 ‘이용가격의 합리성’(각 .109, .109, .100)이 최우선순위로 나타났다. 이어 20대는 ‘국내 콘텐츠의 양’(.088), ‘장르의 다양성’(.080), ‘화질’(.075), ‘안정성’(.071), 30대는 ‘장르의 다양성’(.078), ‘국내 콘텐츠의 양’(.075), ‘화질’(.070), ‘요금제의 다양성’(.062), 그리고 40대는 ‘장르의 다양성’(.079), ‘화질’(.073), ‘국내 콘텐츠의 양’(.072), ‘요금제의 다양성’(.067) 등의 순이었다. 즉 20대는 국내 콘텐츠의 양이 2순위였으나, 30대는 3순위, 40대는 4순위로 나타났다. 한편 30, 40대가 2순위로 평가한 장르의 다양성은 20대에서 3순위였다. 또한 30, 40대에서 5순위로 평가한 요금제의 다양성은 20대에서 9순위로 평가됐다. 이러한 차이

〈표 3〉 연령대별 OTT 서비스 속성 평가요인의 가중치 및 우선순위

평가 항목	1단계				2단계				최종(복합)										
	20대 가중치	30대 가중치	40대 가중치	순위	평가 항목	20대 가중치	30대 가중치	40대 가중치	순위	20대 ^{a)} 가중치	30대 ^{b)} 가중치	40대 ^{c)} 가중치	순위						
콘텐츠	.290	1	.275	2	.260	2	국내 콘텐츠의 양	.306	1	.272	2	.276	2	.088	2	.075	3	.072	4
							해외 콘텐츠의 양	.225	3	.225	3	.213	3	.065	6	.062	7	.055	8
							오리지널 콘텐츠의 양	.191	4	.215	4	.206	4	.055	8	.059	8	.053h)	10
비용	.283	2					장르의 다양성	.276	2	.286	1	.303	1	.080	3	.078	2	.079	2
							이용가격의 합리성	.516	1	.486	1	.450	1	.109	1	.109	1	.100	1
							요금제의 다양성	.258	2	.278	2	.302	2	.055	9	.062	5	.067	5
서비스 품질	.242	3					프로모션	.224	3	.234	3	.247	3	.047	12	.052	11	.054	9
							화질	.310	1	.312	1	.310	1	.075	4	.070	4	.073	3
							음질	.191	4	.204	4	.218	3	.046	13	.046	15	.051j)	12
이용 편의성	.183	4					인정성	.295	2	.276	2	.277	2	.071	5	.062	6	.065	6
							광고 없음	.202	3	.206	3	.193	4	.049	11	.046	14	.046	15
							맞춤형 콘텐츠 추천	.176	4	.194	4	.208	2	.040	15	.048	13	.053k)	11
							UI 및 검색 정확성	.228	2	.207	3	.201	3	.052	10	.051	12	.051k)	13
							N-스크린	.196	3	.223	2	.187	4	.044	14	.055	10	.048	14
							콘텐츠 업로드의 실시간성	.253	1	.229	1	.223	1	.058	7	.057	9	.057	7
							콘텐츠 정보	.145	5	.144	5	.178	5	.033	16	.035	16	.045	16

주1: C/R 1단계 전체 = .005(20대), .005(30대), .001(40대); 2단계 콘텐츠 = .016(20대), .004(30대), .001(40대); 비용 = .020(20대), .015(30대), .005(40대); 서비스품질 = .011(20대), .020(30대), .014(40대); 이용편의성 = .003(20대), .005(30대), .002(40대)

주2: 복합가중치는 1단계와 2단계 가중치를 곱한 값이며, 하위 평가요인의 수를 고려해 비용에는 1.25를 곱하여 산출함

주3: a) 소수점 다섯째 자리까지 표기하면 오리지널 콘텐츠(8순위)는 .06559, 요금제의 다양성(9순위)은 .05507임

주4: b) 소수점 다섯째 자리까지 표기하면 안정성(6순위)은 .06217, 해외 콘텐츠의 양(7순위)은 .06210, 요금제의 다양성(8순위)은 .06275, 광고 없음(14순위)은 .04657, 음질(15순위)은 .04606임

주5: c) 소수점 다섯째 자리까지 표기하면 오리지널 콘텐츠(10순위)는 .05397, 맞춤형 콘텐츠 추천(11순위)은 .05356, 음질(12순위)은 .05194, UI 및 검색 정확성(13순위)은 .05156임

주1: C.R 1단계 전체= .005(20대), .005(30대), .001(40대); 2단계 콘텐츠= .016(20대), .004(30대), .001(40대); 비용= .020(20대), .015(30대), .005(40대); 서비스품질= .011(20대), .020(30대), .014(40대); 이용편의성= .003(20대), .005(30대), .002(40대)

주2: 복합가중치는 1단계와 2단계 가중치를 곱한 값이며, 하위 평가요인의 수를 고려해 비용에는 1.25를 곱하여 산출함

a) 소수점 다섯째 자리까지 표기하면 오리지널 콘텐츠(8순위)는 .06559, 요금제의 다양성(9순위)은 .05507임

b) 소수점 다섯째 자리까지 표기하면 안정성(6순위)은 .06217, 해외 콘텐츠의 양(7순위)은 .06210, 요금제의 다양성(8순위)은 .06275, 광고 없음(14순위)은 .04657, 음질(15순위)은 .04606임

c) 소수점 다섯째 자리까지 표기하면 오리지널 콘텐츠(10순위)는 .05397, 맞춤형 콘텐츠 추천(11순위)은 .05356, 음질(12순위)은 .05194, UI 및 검색 정확성(13순위)은 .05156임

가 나타난 가운데 이용 편의성 속성에 대해선 ‘콘텐츠 업로드의 실시간성’을 제외하고는 전반적으로 낮은 순위로 나타났다.

모든 연령대가 이용가격의 합리성을 최우선순위로 평가한 가운데 주요한 차이점을 위주로 정리하면, 20대는 ‘국내 콘텐츠의 양’을 2순위로 인식한 반면, 30대와 40대는 각각 3, 4순위로 인식했으며, ‘해외 콘텐츠의 양’에 대해서도 20대는 6순위로, 30대와 40대는 각각 7, 8순위로 인식했다는 점이 특징적이다. 그리고 ‘장르의 다양성’에 대해서도 30대와 40대는 2순위로 인식했으나 20대는 3순위로 평가했다. 즉 20대에 비해 30~40대가 상대적으로 콘텐츠의 양적 측면보다는 자신의 취향에 맞는 콘텐츠가 있는지에 대해 더 중요하게 여긴다는 점이 이러한 차이를 나타낸 것으로 판단된다. 또한 ‘요금제의 다양성’에 대해 30~40대가 5순위로 평가한 반면, 20대가 9순위로 평가했다는 점이다. 앞선 논의와 연결 지어볼 때 20대가 30~40대에 비해 상대적으로 콘텐츠의 양적 측면을 우선적으로 고려한다는 점에서, 30~40대는 20대에 비해 콘텐츠에 대한 이용량이 적어 보다 저렴한 요금제를 희망할 수 있기 때문으로 해석하거나, 이와는 관계없이 30~40대가 보다 구매력이 있는 연령층이기 때문에 보편적인 요금제를 통해 제공되는 서비스와는 차별되는 프리미엄 서비스를 이용할 수 있는 요금제를 원한다는 것을 반영하는 것이라 해석해 볼 수도 있을 것이다. 이러한 결과들은 전반적으로 30대와 40대가 유사한 인식을 형성하며 20대와는 다소 차이가 있다는 것을 의미하는 것으로 보인다.

2) 연구문제 2: 유사성에 따른 속성별 경쟁관계 분석

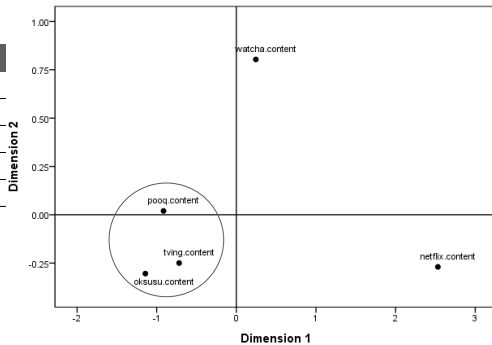
OTT 서비스의 속성별로 각 서비스가 얼마나 유사한지 MDS를 활용하여 경쟁관계를 살펴봤다. 지각도상의 대상들과 응답자 인식 간 불일치 정도를 나타내는 스트레스값은 각 속성들에 대해 .010에서 .131의 범위로 나타나, 2차원으로 도출된 좌표값에 의한 모델이 적합했다.

먼저, 콘텐츠 속성에 대해 분석한 결과는 <표 4>와 <그림 1>과 같다. 옥수수수와 폭, 그리고 티빙이 상대적으로 가깝게 위치하고 있어 세 서비스에 대해 이용자들이 콘텐츠 측면에서 유사하다고 인식하고 있는 것을 확인할 수 있다. 특히 옥수수수와 티빙의 콘텐츠가 가장 유사하다고 인식됐다. 반면, 넷플릭스와 왓챠플레이는 각각 다른 서비스와 상대적으로 멀리 떨어져 있는 것으로 나타났다. 이는 옥수수, 폭, 티빙이 상대적으로 강한 경쟁관계를 형성함과 동시에 넷플릭스 또는 왓챠플레이는 다른 서비스들과 낮은 경쟁관계 혹은 보완관계를 갖는다고 해석해 볼 수 있다.

<표 4> 콘텐츠 속성에 대한 거리 좌표

	차원 1(x 축)	차원 2(y 축)
넷플릭스	2.531	-0.270
왓챠플레이	0.245	0.804
폭	-0.915	0.020
티빙	-0.718	-0.249
옥수수	-1.143	-0.304

Stress=.010, $R^2=1.000$

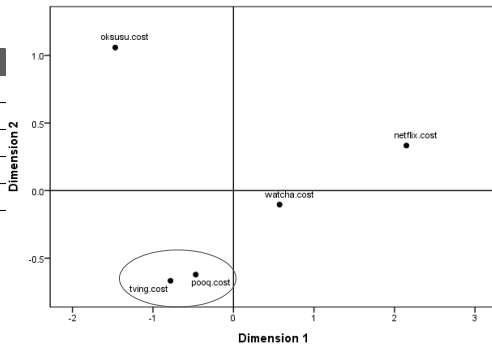


<그림 1> 콘텐츠 속성에 대한 시각도

둘째, 비용 속성에 대해 분석한 결과는 <표 5>와 <그림 2>와 같다. 폭과 티빙은 상대적으로 가깝게 위치하고 있어 이용자들이 두 서비스가 비용의 측면에서 유사하다고 인식하고 있었다. 폭과 티빙에 대한 경쟁관계가 형성된 것으로 보이는 가운데 옥수수와 넷플릭스는 대체로 멀게 떨어져 있었으며, 폭과 티빙과 왓챠플레이가 상대적으로 멀지 않았다. 옥수수는 다른 서비스들과 가장 멀리 떨어져 있어 가장 낮은 경쟁관계를 형성하고 있었다. 전반적으로 옥수수와 넷플릭스가 다른 서비스에 대해 낮은 경쟁관계 혹은 보완관계를 가지는 것으로 판단된다.

〈표 5〉 비용 속성에 대한 거리 좌표

	차원 1(<i>x</i> 축)	차원 2(<i>y</i> 축)
넷플릭스	2.148	0.334
왓차플레이	0.572	-0.103
폭	-0.469	-0.621
티빙	-0.782	-0.667
옥수수	-1.469	1.058

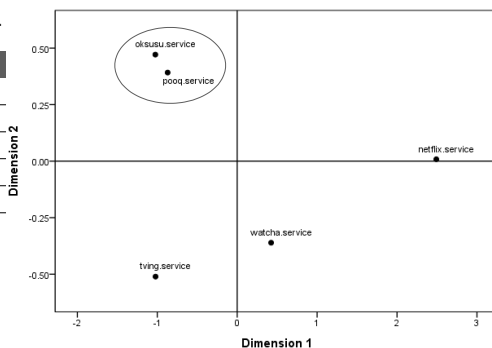
Stress=.080, $R^2=.970$ 

〈그림 2〉 비용 속성에 대한 지각도

셋째, 서비스 품질 속성에 대해 분석한 결과는 〈표 6〉과 〈그림 3〉과 같다. 폭과 옥수수는 상대적으로 가까이 위치하고 있어 이용자들이 두 서비스를 서비스 품질의 측면에서 유사하다고 인식하고 있는 것을 확인할 수 있다. 넷플릭스가 다른 모든 서비스와 가장 멀리 있어 별다른 경쟁관계를 보이지 않는 것으로 나타났으며, 왓차플레이와 티빙도 상대적으로 멀리 떨어져 있었다. 따라서 서비스 품질의 측면에 있어 폭과 옥수수가 경쟁관계를 보이고, 그 외의 서비스는 낮은 경쟁관계를 형성하는 것으로 판단된다.

〈표 6〉 서비스 품질 속성에 대한 거리 좌표

	차원 1(<i>x</i> 축)	차원 2(<i>y</i> 축)
넷플릭스	2.491	0.008
왓차플레이	0.424	-0.361
폭	-0.870	0.392
티빙	-1.021	-0.511
옥수수	-1.024	0.471

Stress=.098, $R^2=.966$ 

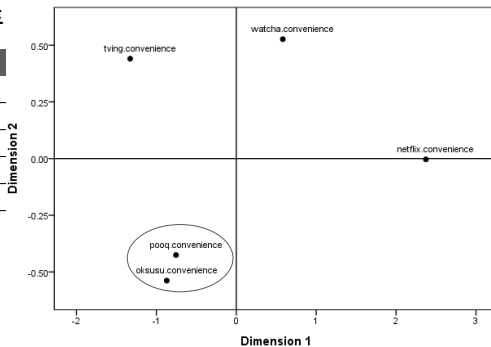
〈그림 3〉 서비스 품질 속성에 대한 지각도

넷째, 이용 편의성에 대해 분석한 결과는 <표 7>과 <그림 4>와 같다. 비용과 마찬가지로 폭과 옥수수는 상대적으로 가까이 위치하고 있어 이용자들이 두 서비스를 유사하다고 인식하고 있는 것을 확인할 수 있다. 다른 속성과 같이 넷플릭스가 다른 모든 서비스와 가장 멀리 있어 별다른 경쟁관계를 보이지 않는 것으로 나타났으며, 이러한 경향은 왓차플레이와 티빙도 유사했다. 따라서 이용 편의성에 있어 폭과 옥수수가 경쟁관계를 보이고 있었고, 그 외의 서비스는 낮은 경쟁관계 혹은 보완적인 관계를 형성하고 있는 것으로 보인다.

〈표 7〉 이용 편의성 속성에 대한 거리 좌표

	차원 1(<i>x</i> 축)	차원 2(<i>y</i> 축)
넷플릭스	2.372	-0.003
왓차플레이	0.581	0.527
폭	-0.755	-0.426
티빙	-1.329	0.440
옥수수	-0.871	-0.538

Stress=.131, $R^2=.933$



〈그림 4〉 이용 편의성 속성에 대한 시각도

정리하면, 전반적으로 방송사계열인 폭과 티빙, 통신사계열인 옥수수가 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 그 가운데 폭은 이 연구에서 분류한 모든 속성에 있어 경쟁관계에 놓여 있었고, 넷플릭스와 왓차플레이는 시장에서 나름대로의 독자적인 영역을 가지고 있어 다른 서비스와 보완관계를 형성하는 것으로 판단된다. 세부적으로는 콘텐츠 속성에 대해 폭↔티빙↔옥수수, 비용 속성에 대해 폭↔티빙, 그리고 서비스 품질과 이용 편의성 속성에 대해 폭↔옥수수가 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다.

3) 연구문제 3: 속성별 경쟁우위 분석

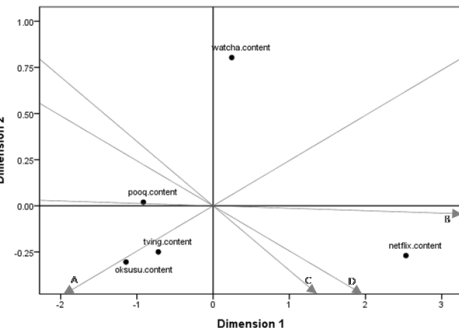
OTT 서비스 속성을 세분화하여 각 서비스의 경쟁우위를 분석했다. 각 세부 속성의 평균값(〈부록 1〉)을 종속변인으로, 속성별 좌푯값(〈표 4~7〉)을 독립변인으로 투입한 회귀분석을 실시해 얻은 표준화된 회귀계수를 이용하여 이상점을 벡터로 표현했다. 앞서 설명한 바와 같이 대상들을 벡터에 직각으로 투영한 점들의 위치를 비교해 경쟁우위를 살펴봤다.

먼저, 콘텐츠 속성에 대해 국내 콘텐츠의 양은 옥수수가 가장 우위에 있었고, 이어 티빙, 폭, 왓챠플레이, 넷플릭스 순으로 나타났다. 해외 콘텐츠의 양은 반대로 넷플릭스가 가장 우위에 있었고, 이어 왓챠플레이, 티빙, 폭, 옥수수 순이었다. 전반적으로 국내 콘텐츠의 양이 많다고 평가할수록 해외 콘텐츠의 양이 적은 것으로 평가되는 경향이 있었고, 티빙은 국내-해외 콘텐츠 간 균형이 적절히 이루어진 것으로 평가됐다. 오리지널 콘텐츠의 양은 넷플릭스, 티빙, 옥수수, 폭, 왓챠플레이 순으로 경쟁우위가 형성되어 있었으며, 장르 다양성에 있어서도 유사하게 넷플릭스, 티빙, 옥수수, 왓챠플레이, 폭 순으로 나타났다. 이러한 네 세부속성에 대한 서비스 간 경쟁우위는 유의미한 것으로 나타났다.

이처럼 넷플릭스가 국내 콘텐츠 이외의 콘텐츠 속성에 있어서 경쟁우위를 점하고 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠의 양과 장르 다양성에 대해 자세히 공개된 자료는 찾기는 어려우나, 넷플릭스가 한국 이용자에게는 미국 드라마와 영화가 많은 것으로 인지되고 있고, 〈하우스 오브 카드〉나 〈기묘한 이야기〉 등의 해외 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 〈옥자〉, 〈킹덤〉 등 국내 오리지널 콘텐츠가 큰 화제를 일으키기도 했기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다. 티빙도 다른 서비스에 비해 상대적으로 경쟁력을 갖춘 것으로 나타났는데, 이는 CJ ENM이 MPP로서 경쟁력 있는 드라마 및 예능 콘텐츠를 다수 제작하고 있으며 특히 젊은층에서 인기를 얻고 있기 때문인 것으

〈표 8〉 콘텐츠 속성에 대한 회귀분석 결과

	β		R^2	p
	x-axis	y-axis		
A: 국내 콘텐츠의 양	-.921	-.226	.904	.096
B: 해외 콘텐츠의 양	.985	-.013	.969	.031
C:オリジナル 콘텐츠의 양	.939	-.328	.984	.016
D: 장르 다양성	.967	-.239	.989	.011



〈그림 5〉 콘텐츠 속성에 대한 경쟁우위 분석

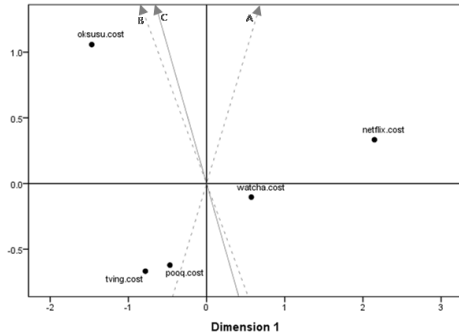
로 보인다.

다음으로 비용 속성에 대해 이용가격의 합리성은 옥수수가 가장 우위에 있었고, 이어 넷플릭스, 왓챠플레이, 폭, 티빙 순이었다. 요금제의 다양성과 프로모션도 비슷하게 나타났다. 옥수수가 경쟁우위에 있었으며, 이어 넷플릭스, 왓챠플레이, 티빙, 폭 순이었다. 다만, 이용가격의 합리성과 요금제의 다양성은 유의미하지 않았다. 전반적으로 비용 속성에 대해 통신사와 제휴하여 서비스하고 있는 이점을 가진 옥수수가 경쟁우위를 점하는 가운데, 넷플릭스와 왓챠플레이도 경쟁력을 갖추고 있는 것을 확인할 수 있었으며, 유의미하게 나타난 프로모션으로 한정해도 동일하게 해석할 수 있을 것이다.

특히 유의미하게 나타난 프로모션에 있어 SKB의 옥수수는 계열사인 SKT와의 결합을 통해 무료로도 이용할 수 있다는 점이 이러한 결과가 나타난 가장 큰 이유로 작용한 것으로 보인다. 넷플릭스와 왓챠플레이는 1개월 동안 무료로 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다는 점에서 옥수수에 이어 경쟁력을 갖춘 것으로 판단된다. 티빙은 앞서 언급한 프로모션을 제공하진 않으나 자사의 채널과 제휴된 종합편성채널 가운데 일부를 실시간 무료시청의 형태로 제공하며 일부 콘텐츠를 (비)정기적인 이벤트를 통해 무료로 이용할 수 있도록 하기 때문에 이러한 차이가 나타난 것으로 생각된다.

〈표 9〉 비용 속성에 대한 회귀분석결과

	β		R^2	p
	x-axis	y-axis		
A: 이용가격의 합리성	.385	.764	.720	.280
B: 요금제의 다양성	-.392	.633	.565	.435
C: 프로모션	-.423	.884	.976	.024



주: 유의미하지 않은 벡터는 점선으로 표시함.

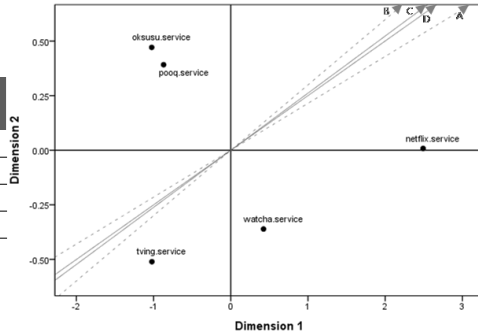
〈그림 6〉 비용 속성에 대한 경쟁우위 분석

그 다음으로 서비스 품질 속성에 대해 화질은 넷플릭스, 왓차플레이, 폭, 옥수수, 티빙 순이었으며, 음질은 넷플릭스, 옥수수, 폭, 왓차플레이, 티빙 순이었다. 그러나 화질과 음질에 대해서는 유의미하지 않았다. 안정성과 광고 없음은 동일하게 넷플릭스가 가장 우위였으며, 그 다음으로 옥수수, 폭, 왓차플레이, 티빙 순이었다. 서비스 품질에 대해서도 넷플릭스가 경쟁우위를 점하고 있었으며, 옥수수와 폭도 경쟁력을 갖추고 있는 것을 확인할 수 있었다.

앞서 살펴본 바와 같이 서비스 품질 가운데 넷플릭스가 안정성에 있어 유의미한 경쟁우위를 점하고 있었다. 이는 스트리밍 시청 시 다른 서비스에 비해 끊김이 덜 하다고 인식하고 있다고 할 수 있는데, 넷플릭스가 같은 화질의 콘텐츠를 이용자에게 제공하면서도 소비되는 네트워크 대역폭이 64% 절감할 수 있는 '다이나믹 옴피마이즈 인코딩'과 같은 기술을 활용하고 있고(이국현, 2019. 1. 29) 이것이 실제 이용경험에 영향을 주었기 때문으로 추측된다. 또한 광고 없음의 속성도 넷플릭스가 경쟁우위를 점하고 있었는데 다른 서비스들도 콘텐츠를 이용할 때 광고가 없는 경우가 많으나 특히 넷플릭스는 광고도 없고 방송사 로고도 노출되지 않기 때문에 이용자가 이 속성에 대해 더욱 높게 평가한 것으로 추측된다.

〈표 10〉 서비스 품질 속성에 대한
회귀분석결과

	β		R^2	p
	x -axis	y -axis		
A: 화질	.921	.198	.829	.171
B: 음질	.915	.274	.831	.169
C: 안정성	.967	.253	.918	.082
D: 광고없음	.999	.250	.980	.020



주: 유의미하지 않은 벡터는 점선으로 표시함.

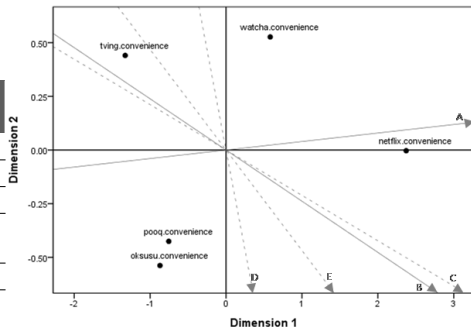
〈그림 7〉 서비스 품질 속성에 대한 경쟁우위 분석

마지막으로 이용 편의성 속성에 대해 맞춤형 콘텐츠 추천은 넷플릭스, 왓차플레이, 폭, 옥수수, 티빙 순이었으며, UI 및 검색 정확성은 넷플릭스, 옥수수, 폭, 왓차플레이, 티빙 순으로 나타났으며 유의미했다. 또한 다중기기 활용은 넷플릭스, 옥수수, 폭 등의 순으로, 콘텐츠 업로드의 실시간성은 옥수수, 폭, 넷플릭스 등의 순으로, 그리고 콘텐츠 정보는 넷플릭스, 옥수수, 폭 등의 순으로 나타났으나 유의미하지는 않았다. 다시 말해, 유의미한 맞춤형 콘텐츠 추천과 UI 및 검색 정확성으로 한정하여 해석할 때도 넷플릭스가 경쟁우위를 점하는 것으로 나타났다.

이처럼 넷플릭스가 맞춤형 콘텐츠 추천에 있어 유의미한 경쟁우위를 점하는 것으로 나타났는데, 이는 DVD 대여사업 시절부터 모아온 고객들의 빅데이터에 기반하여 추천 알고리즘을 개발해 차별적인 개인화된 경험을 제공하기 때문으로 보인다(신재현, 2019. 2. 17). 왓차플레이도 상대적으로 다른 서비스에 비해 경쟁력을 갖춘 것으로 나타났는데, 이는 2012년부터 영화추천서비스로서 이름을 알린 ‘왓챠’로부터 시작되어 나름의 노하우가 축적되어 있기 때문에 이러한 강점이 반영된 것으로 보인다. UI 및 검색 정확성의 경우에도 넷플릭스가 유의미한 경쟁우위를 점하고 있었다. UI나 검색 정확성에 있어서는 객

〈표 11〉 이용 편의성 속성에 대한
회귀분석결과

	β		R^2	p
	x-axis	y-axis		
A: 맞춤형콘텐츠 추천	.984	.039	.983	.017
B: UI 및 검색정확성	.973	-.232	.923	.077
C: 다중기기 활용	.932	-.197	.844	.156
D: 콘텐츠업로드의 실시간성	.347	-.647	.461	.539
E: 콘텐츠 정보	.893	-.418	.843	.157



주: 유의미하지 않은 벡터는 점선으로 표시함.

〈그림 8〉 이용 편의성 속성에 대한 경쟁우위 분석

관적으로 평가하기는 어렵지만 보다 단순화되고 직관적일수록 이용자들의 평가가 높아지는 것으로 추측된다.

유의미한 결과를 중심으로 정리하면, 넷플릭스가 국내 콘텐츠의 양과 프로모션을 제외하고 거의 모든 세부속성에서 경쟁우위를 보이고 있었다. 옥수수는 국내 콘텐츠의 양과 프로모션에 있어서 경쟁우위를 점하고 있으며, 서비스 품질과 이용 편의성에서도 대체로 경쟁력 있는 것으로 나타났다. 그러나 해외 콘텐츠의 양은 가장 뒤쳐진 것으로 인식됐다. 티빙은 전반적으로 콘텐츠 속성에 있어 경쟁력을 갖춘 것으로 나타났으나, 서비스 품질이나 이용 편의성에 있어서는 가장 뒤쳐진 것으로 인식됐다. 폭과 왓차플레이는 확실한 경쟁우위를 점하고 있지는 않았으나, 왓차플레이는 해외 콘텐츠의 양과 맞춤형 콘텐츠 추천에서 경쟁력이 있었고, 폭은 전반적으로 중간 혹은 그 이하의 순위를 보이는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 각 서비스의 세부속성에 대한 경쟁우위

속성	하위항목	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
콘텐츠	국내 콘텐츠의 양	옥수수	티빙	폭	왓차플레이	넷플릭스
	해외 콘텐츠의 양	넷플릭스	왓차플레이	티빙	폭	옥수수
	오리지널 콘텐츠 양	넷플릭스	티빙	옥수수	폭	왓차플레이
비용	장르 다양성	넷플릭스	티빙	옥수수	왓차플레이	폭
	이용가격의 합리성	옥수수	넷플릭스	왓차플레이	폭	티빙
	요금제의 다양성	옥수수	넷플릭스	왓차플레이	티빙	폭
	프로모션	옥수수	넷플릭스	왓차플레이	티빙	폭
서비스 품질	화질	넷플릭스	왓차플레이	폭	옥수수	티빙
	음질	넷플릭스	옥수수	폭	왓차플레이	티빙
	안정성	넷플릭스	옥수수	폭	왓차플레이	티빙
	광고 없음	넷플릭스	옥수수	폭	왓차플레이	티빙
이용 편의성	맞춤형 콘텐츠 추천	넷플릭스	왓차플레이	폭	옥수수	티빙
	UI 및 검색 정확성	넷플릭스	옥수수	폭	왓차플레이	티빙
	다중기기 활용	넷플릭스	옥수수	폭	왓차플레이	티빙
	콘텐츠 업로드 실시간성	옥수수	폭	넷플릭스	왓차플레이	티빙
	콘텐츠 정보	넷플릭스	옥수수	폭	왓차플레이	티빙

주: 진하게 표시된 항목이 유의미한 것임.

5. 결론 및 논의

본 연구는 국내 OTT 시장이 확대되고 경쟁이 더욱 심화되고 있는 시점에서, 이용자 인식을 통해 서비스를 둘러싼 시장상황을 보다 정확하게 분석하고자 하는 목적에서 출발했다. 이를 위해 실제 이용자들을 대상으로 콘텐츠, 비용, 서비스 품질, 이용 편의성의 4개 서비스 속성 내 다양한 세부요인에 대한 인식을 조사하고 AHP를 활용하여 우선순위를 분석했다. 이와 함께 각 서비스에 대한 이용자들의 속성평가 자료를 토대로 유사성에 따른 지각도를 도출하여 서비스 간 경쟁관계를 살피고, 경쟁우위를 탐색했다. 이는 동일시장 내에서 경쟁하는 OTT 서비스들의 지형을 파악하고, 개별 서비스들의 리포지셔닝 전략을 수립하는 데 함의를 줄 수 있을 것이다. 분석에 따른 주요한 발견은 다음과 같다.

첫째, 서비스 속성에 대한 상대적 중요도 평가를 통해 ‘비용’이 최우선순위로 나타났다. 1단계 우선순위는 ‘비용’, ‘콘텐츠’, ‘서비스 품질’, ‘이용 편의성’

순이었다. 2단계에서 ‘비용’ 요인은 이용가격의 합리성이, ‘콘텐츠’ 요인은 장르의 다양성이, ‘서비스 품질’ 요인은 화질이, 그리고 ‘이용 편의성’ 요인은 콘텐츠 업로드의 실시간성이 최우선순위였다. 최종적인 복합가중치에 따라 이용가격의 합리성(1순위), 장르의 다양성(2순위), 국내 콘텐츠의 양(3순위), 화질(4순위), 안정성(5순위)이 상위 순위로 나타났다. 즉 비용, 콘텐츠, 서비스 품질의 하위속성 가운데 일부는 상위 5개 내에 포함되어 있으나, 이용 편의성의 하위속성들은 전반적으로 상대적 중요도가 매우 낮았다.

이러한 결과는 이용자들이 서비스의 여러 속성을 비교할 때 비용이 합리적이면서도 국내 콘텐츠와 장르가 다양한 서비스를 이용하고자 한다는 것을 말한다. 이는 서비스 선택행위 자체에 대한 분석결과지만 인지된 비용 합리성이나 콘텐츠 다양성이 이용만족과 지속이용의사를 결정하는 핵심요인이라는 선행연구들(김동우·이영주, 2013; 백형근 외, 2013; 오이권·조재희, 2017; 유지훈·박주연, 2018 등)과 궤를 같이 한다고 할 수 있을 것이다. 따라서 전략적(리)포지셔닝을 할 때 이용자들이 선택의 우선순위로 삼는 속성에 보다 집중하여 서비스하고, 경쟁자와의 관계나 자사의 시장진입 단계를 고려하여 해당 속성을 보다 가중하는 방법으로 서비스를 개선하거나 이용자의 인식을 변화시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 속성에 대한 상대적 중요도 및 우선순위는 연령대별로 나누어 살펴보면, 속성에 대한 전반적으로 유사하게 인식됐으나 일부 차이가 발견됐다. 그 차이를 중심으로 살펴보면 1단계에서의 최우선순위는 20대가 콘텐츠, 30, 40대가 비용이었고, 2순위는 그 반대였다. 2단계에서도 콘텐츠 요인에 대해 20대는 ‘국내 콘텐츠의 양’, 30, 40대는 ‘장르의 다양성’을 가장 중요하다고 평가했다. 복합가중치에서도 전반적으로 유사한 가운데 1순위를 제외하고는 20대와 30, 40대가 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 가령, 20대는 ‘요금제의 다양성’을 9순위로 평가하였으나 30, 40대는 5순위로 평가했다는 것이다.

서비스 속성에 따른 선택기준에 있어 20대가 30, 40대와 일정한 차이를 보

이고 있다고 판단할 수 있을 것이다. 본 연구에서 조사대상자로 포함하지 않은 10대와 50대 이상의 이용자를 포함한다면, 역시 비슷한 차이가 나타날 가능성이 있을 것이라 추측되는 대목이다. 온라인에서 방송콘텐츠를 구매하거나 서비스 지속이용의사에 영향을 주는 요인을 살펴본 선행연구들(임소혜·이영주, 2013; 조성수 외, 2013)은 연령이 유의미한 변인이 아니거나, 연령이 높을수록 구매의도가 높아진다는 결과(양명자, 2013)가 도출된 바 있다. AHP를 활용한 본 연구결과는 통계적 유의미성에 관한 것이 아니라 중요도에 대한 상대적 비교를 통해 제시된 것이기 때문에 이러한 선행연구와 동등하게 비교될 수는 없으나, 연령대별 우선순위에 있어 전반적으로 유사한 가운데 일부 항목에 대해서만 다소 차별적으로 나타났기 때문에 연령대 자체가 핵심적인 예측변인이라고는 할 수 없을 것이다. 다만, 연령대를 잘게 세분화하기보다 연령대를 크게 묶는 방식으로(예: 10~20대와 30~50대) 타게팅하여 (리)포지셔닝하는 전략을 수립할 필요성이 있다는 것을 시사한다.

셋째, 방송사계열인 폭과 티빙 및 통신사계열인 옥수수가 전반적인 경쟁관계를 형성하고 있다고 지각되는 가운데 속성별로 일부 차이가 있었다. 콘텐츠 속성에서는 옥수수↔티빙↔폭, 비용 속성에서는 티빙↔폭, 서비스 품질 속성에서는 옥수수↔폭, 그리고 이용 편의성 속성에서는 옥수수↔폭이 높은 경쟁관계를 형성하는 것으로 나타났다. 주목할 점은 폭은 모든 속성에 있어 다른 어떤 서비스(들)와 경쟁관계가 높은 것으로 지각되고 있었으며, 넷플릭스 또는 왓챠플레이는 각각 다른 서비스(들)와 낮은 경쟁관계를 보이고 있다는 것이다.

이러한 결과는 우선 폭과 옥수수가 치열하게 경쟁하고 있으며 유사한 이용자를 두고 경쟁하고 있다는 것을 의미한다. 2019년 1월 초에 SK브로드밴드의 옥수수와 콘텐츠연합플랫폼(지상파 3사)의 폭은 신설 합병법인을 만들기 위한 양해각서를 체결하고 같은 해 6월 전에 이를 출범시킬 계획을 갖고 있는 것으로 알려졌다(구교형, 2019. 1. 3). 전술한 분석결과와 관련하여, 그간 두 서

비스 간 치열한 경쟁이 연합을 통해 사라지게 되면서 타 서비스에 대한 경쟁력을 축적할 수 있다는 점에서 긍정적이긴 하나, 다른 한편으로는 이용자가 이미 두 서비스를 매우 유사하게 지각하고 있었기 때문에 합병법인을 통한 효과가 얼마나 강력하게 나타날지에 대해서는 다소 의문이다.

또한 넷플릭스와 왓차플레이가 각각 다른 서비스와 낮은 경쟁관계를 보이고 있다는 결과는 이들 서비스가 시장에서 나름의 독자적 영역을 가지고 다른 서비스의 보완재로서 역할하고 있는 것으로 보인다. 2017년 7월 기준, 국내 OTT 서비스 유료가입자 가운데 30.4%가 2개 이상의 서비스를 이용하고 있다는 보고(Limelight Network, 2017)를 감안한다면, 단순히 다른 서비스와의 경쟁관계가 낮다고 해석하기보다 오히려 보완관계를 형성하고 있는 것이 아닌지 해석해 볼 수 있을 것이다. 이는 지각도에서 대상들의 거리가 먼 것끼리 보완관계라는 의미이다. 즉 자신의 취향에 맞는 국내 콘텐츠가 있는 옥수수, 폭, 또는 티빙을 이용하면서 여기에는 없는 해외 콘텐츠를 이용하기 위해 넷플릭스나 왓차플레이를 이용하거나, 넷플릭스에 없는 콘텐츠를 보완하기 위해 왓차플레이를 동시에 이용하는 등 다양한 방식의 다중 OTT 이용행태를 보일 가능성이 있다는 것이다. 이는 특히 이용자가 콘텐츠 측면에 있어 차별적이라고 생각하는 두세 개의 서비스가 있거나 혹은 비용이 합리적이라 인식하기 때문에 나타나는 현상이라고 생각해 볼 수 있다.

넷째, 넷플릭스가 국내 콘텐츠와 프로모션을 제외하고 유의미하게 나타난 대부분의 속성에서 경쟁우위를 점하고 있는 것으로 지각됐다. 넷플릭스는 해외 콘텐츠의 양, 오리지널 콘텐츠의 양, 장르 다양성, 안정성, 광고 없음, 맞춤형 콘텐츠 추천, UI 및 검색 정확성에 있어 가장 선호되는 것으로 나타났다. 옥수수는 국내 콘텐츠의 양과 프로모션에 있어 가장 선호됐으며, 안정성과 광고 없음에도 두 번째 순위로 나타나 국내 서비스 가운데 가장 경쟁력이 있다고 인식되는 것으로 나타났다. 한편 티빙은 국내 콘텐츠의 양(2순위), 해외 콘텐츠의 양(3순위), 오리지널 콘텐츠의 양(2순위), 장르 다양성(2순위)의 콘텐츠 측

면에서는 경쟁우위를 보이고 있으나, 그 외에는 매우 낮은 순위를 보이고 있었다. 왓챠플레이는 해외 콘텐츠 양과 맞춤형 콘텐츠 추천에 있어서는 2순위로 경쟁력을 갖춘 것으로 나타났다. 폭은 전반적으로 중간 혹은 그 이하의 순위를 보였다.

넷플릭스가 대부분의 속성에서 경쟁우위를 점하고 있다는 사실은 국내 OTT 시장을 장악할 잠재력을 지니고 있으며, 국내 사업자의 입장에서 실질적인 위협이 되고 있다는 그간의 논의를 방증하는 것이라 할 수 있을 것이다. 한편 넷플릭스는 국내 콘텐츠의 양에 대해 가장 낮은 순위를 보이고 있어 사업자 입장에서 이를 보완하는 리포지셔닝 전략이 필요할 것이다. 최근 tvN의 〈미스터 션샤인〉, 〈알함브라 궁전의 추억〉, JTBC의 〈SKY 캐슬〉을 동시 방영하는 등 드라마 판권을 확보(채성오, 2019. 1. 18)하는 데 주력하는 것은 국내 콘텐츠에 대한 열세를 극복하기 위한 전략이라 할 수 있을 것이다.

국내 1위 사업자인 옥수수는 국내 콘텐츠의 양에 있어 경쟁우위를 점하고 있으나 오리지널 콘텐츠나 장르 다양성에 있어 보완하는 전략을 세워야 할 것이다. 특히 해외 콘텐츠의 양이 가장 낮은 순위로 나타났는데, 선택과 집중을 통해 국내 콘텐츠의 경쟁우위를 유지시키는 데 주력할지, 아니면 해외 콘텐츠 수급을 확충하거나 이에 대한 이용자 인식을 바꾸기 위한 전략을 세울지에 대해 고민할 필요가 있을 것이다. 폭과의 연합은 옥수수의 입장에서 지상파 콘텐츠를 보강하는 것이기 때문에, 이미 이용자가 옥수수에 있어 가장 경쟁력 있다고 지각한 국내 콘텐츠에 대한 강화의 차원이라 할 수 있을 것이다. 한편 폭의 경우에는 대부분의 항목에서 중간이나 이에 미치지 못하는 수준으로 나타났다. 특히 장르 다양성과 프로모션이 최하위순위로 나타나 이에 대한 개선 혹은 리포지셔닝 전략이 필요한 것으로 보인다.

MPP계열의 CJENM이 운영하고 있는 티빙은 전반적으로 콘텐츠에 있어 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 그 외에 안정성, 광고 없음, 맞춤형 콘텐츠 추천, UI 및 검색 정확성은 최하위순위로 나타나 이에 대한 전반

적인 개선 혹은 리포지셔닝이 필요한 것으로 사료된다. 왓차플레이는 해외 콘텐츠의 양과 맞춤형 콘텐츠 추천에 있어 2순위로 경쟁우위를 보였다. 특히 영화를 비롯한 콘텐츠 추천시스템에 있어 강점을 보이고 있기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 그 외에는 4~5순위로 그리 높지 않았다. 경쟁우위를 살리고 그 외에는 평균 이상으로 평가받을 수 있도록 하는 전략이 필요할 것이다. 물론 이러한 전략을 수립함에 있어 서비스 속성 선택 우선순위 결과를 함께 활용한다면 서비스나 이용자 인식 개선에 한정된 자원을 효율적으로 투입할 수 있을 것이다.

본 연구는 OTT 서비스의 경쟁관계와 경쟁우위를 살펴봄으로써 국내 OTT 서비스의 전반적인 지형을 살펴보고, 개별 서비스에 대한 실무적 시사점을 도출했다는 데 의의가 있을 것이다. 이를 살펴봄에 있어 시장규모나 매출 등에 대한 현황자료나 사업내용 및 전략을 정성적으로 분석하여 제시한 내용이 아닌, 이용자 중심의 시각에서 이러한 점을 실증했다는 데에 또 다른 의미가 있다고 생각된다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, OTT 서비스 속성 추출의 한계이다. 선행연구를 통해 속성을 추출했으나, 이용자 대상 포커스그룹인터뷰나 전문가자문 등을 실시했다면 보다 다양한 속성을 도출할 수 있었을 것이다. 둘째, 지각도를 해석하기 위한 차원을 명명하지 못했다. 속성을 세분화하였기 때문에 축소된 차원을 명명하지 않는 것이 오히려 해석을 모호하지 않게 만드는 것이라 판단했기 때문인데, 이것이 차원 축소를 통한 설명의 용이성이라는 MDS의 방법론상의 장점을 간과하게 만들었다. 셋째, AHP 분석에 대한 방법론상의 한계로, 서비스 속성의 하위항목 수가 동일하지 않다는 것이다. 본 연구에서는 이러한 점을 감안하여 복합가중치 분석에서 하위항목이 4개인 속성을 기준으로 별도의 가중치를 부여하고자 했지만, 방법론적 엄밀성은 다소 부족했다. 넷째, 조사대상자를 분석대상 서비스를 모두 이용한 경험이 있는 사람으로 한정했다면 보다 정확한 결과를 도출할 수 있었을 것이다. 다섯째, 이

용자 특성에 따라 서비스 속성의 상대적 중요도를 다르게 판단하거나 서비스 별로 다른 평가를 내릴 가능성이 높을 것으로 예상되나 여기서는 연령대만을 기준으로 비교했다. 인구사회학적 변인 외에 이용행태 및 이용동기 등을 조사해 이용자를 유형화하고 이들 간의 차이를 비교할 필요가 있다. 이러한 한계는 후속 연구를 통해 보완돼야 할 것이다.

참고문헌

- 강명현(2015). 미디어 환경변화와 공정경쟁 정책의 방향. 『방송통신연구』, 통권 91호, 9~34.
- 곽동균(2016). How to define pay TV service market: Korean case with OTT video service. 『사회과학연구』, 29권 1호, 129~151.
- 구교형(2019. 1. 3). 옥수수·팥 합병...‘공룡’ 넷플릭스에 맞선다. 『경향신문』. Available: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201901032109005
- 김경희(2010). 인터넷 포털이미지 평가에 따른 포지셔닝전략 구축. 『한국콘텐츠학회논문집』, 10권 3호, 282~293.
- 김광재(2009). 디지털 미디어의 포지셔닝에 관한 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 26권 2호, 39~84.
- 김동우·이영주(2013). N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『방송공학회논문지』, 18권 5호, 749~757.
- 김대원·우혜진·김성철(2015). N 스크린 환경 도래에 따른 디지털 콘텐츠 유료화 전략: 해외 신문사의 뉴스 콘텐츠 사업 모델을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 15권 9호, 510~526.
- 김대환·박남기(2015). OTT 서비스 이용자의 이용동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 『방송통신연구』, 통권 93호, 77~110.
- 김동길·최성호·김성준(2017). 국내 OTT 서비스에 대한 소비자 이용행태 분석. 『인터넷전자상거래연구』, 17권 4호, 69~82.
- 김명학(1999). 경쟁적 포지셔닝 전략에 있어서 다차원척도법의 활용: 그 원리와 구조. 『상지대학교 논문집』, 21집, 135~162.
- 김미선(2010). IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 52권 4호, 177~202.
- 김병윤(2019. 1. 22). 한국형 넷플릭스 (썬)왓차, 성장도 넷플릭스처럼?. 『팍스넷뉴스』. Available: <http://www.paxnetnews.com/allView?vNewsSetId=7074&articleId=2019012213594302065&objId=A2019012213594302065>
- 김성환·김세환·문승재(2018). 『마케팅원론』(제2판). 김포: 라온.
- 김수현·이한준·서용무·한진영(2013). 다차원척도법에 의한 기업이미지 제고를 위한 소셜미디어 활용방안. 『한국데이터정보과학회지』, 24권 3호, 427~436.
- 김영수·최진호(2015). 지역방송발전지원계획에 대한 지역방송 종사자의 우선순위 인식

- 연구: 지역방송발전지원 특별법의 주요 정책사항에 대한 중요도 평가를 중심으로. 『한국언론학보』, 59권 6호, 446~474.
- 김용주(2018, 9. 27). SK텔레콤, 넷플릭스에 답하다...IPTV·옥수수에 AI 추천 도입. 『전 자신문』. Available: <http://www.etnews.com/20180927000215>
- 김지영(2018, 1. 17). 2020년 7800억...“황금알 OTT 노려라”. 『디지털타임스』. Available: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018011802101131037001&ref=naver
- 김지예·황성욱(2015). PR 중간관리자 리더십 AHP평가 모형 연구. 『광고학연구』, 26권 1호, 207~234.
- 김희경(2017). 『넷플릭스 진출을 통해 본 OTT 산업의 현황 및 활성화 방안 연구』. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문성철·윤해진(2012). 태블릿PC 채택의도에 미치는 영향요인 연구. 『한국언론학보』, 56권 3호, 320~346.
- 문지영·박천일(2015). 국내 OTT 사업자들의 시장 초기 가입자 확보에 미치는 영향요인 및 사업 전략 분석 연구: 사업자 대상 심층인터뷰를 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 16권 2호, 5~36.
- 박광배(2000). 『다차원척도법』. 서울: 교육과학사.
- 박다인·김대진(2016). AHP 분석을 통한 영화 예매 플랫폼 선택 요인 도출에 관한 연구. 『예술경영연구』, 38집, 55~81.
- 방송통신위원회(2017a). 『2017 방송매체 이용행태 조사』. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회(2017b). 『2017년도 방송시장 경쟁상황 평가』. 과천: 방송통신위원회.
- 배태웅(2018, 12. 21). 왓차플레이, 워너브라더스 영화 ‘반지의 제왕’, ‘위대한 개츠비’ 선보인다. 『한국경제신문』. Available: <http://news.hankyung.com/article/201812210624j>
- 백형근·전범수·이정기(2013). 대학생들의 N-스크린 유료 서비스 이용의도 결정요인. 『한국방송학보』, 27권 1호, 94~130.
- 서정근(2019, 1. 10). 넷플릭스 아성에 ‘디즈니·애플·SKT’ 도전장...글로벌 OTT 시장 격변. 『MTN』. Available: http://news.mtn.co.kr/newscenter/news_viewer.mtn?gidx=2019011010591141117
- 송근원·이영(2013). AHP의 일관성 향상을 위한 척도 재구성. 『사회과학연구』, 29권 2호, 271~288.
- 송용호·김태용(2009). 다차원척도법을 이용한 매장 내 제품배치 및 제품분류 합리화에 관한 연구. 『광고학연구』, 20권 4호, 59~74.

- 신재현(2019. 2. 17). [현장취재] 50대가 알아야 할 새 트렌드 넷플릭스. 『중앙시사매거진』.
Available: <http://jmagazine.joins.com/monthly/view/324940>
- 양명자(2013). N-스크린 서비스 구매의도에 관한 연구. 『한국방송학보』, 27권 1호, 131~166.
- 오이권·조재희(2017). 넷플릭스 이용자의 지속적 이용의도의 결정요인에 관한 연구: 한국
과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석. 『한국언론학보』, 61권 5호, 341~375.
- 유지훈·박주연(2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연
구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 『방송통신연구』, 통권 102호, 46~79.
- 윤정미·임정수(2012). 소셜 네트워크 서비스 간 유사성과 서비스 선호도에 관한 포지셔
닝 분석. 『한국방송학보』, 26권 3호, 416~457.
- 이국현(2019. 1. 29). 넷플릭스 “韓콘텐츠 소개·연결 통로될 것”. 『뉴시스』. Available:
http://www.newsis.com/view/?id=NISX20190124_0000539406&cID=13001&pID=13000
- 이병우·정동훈·김봉철(2011). AHP를 이용한 광고회사 선정요인의 상대적 중요도 분석.
『한국광고홍보학보』, 13권 3호, 7~30.
- 이상원·강재원·김선미(2018). OTT 제도화와 수평적 규제체계 도입 전략. 『사회과학연
구』, 25권 4호, 247~268.
- 이선희(2018). 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석. 『KISDI STAT REPORT』
(18-08), 1~13.
- 이승우(2019. 1. 14). LGU+·넷플릭스 연합에 맞서 SKT·지상파 동맹…미디어 시장 지각변
동. 『한국경제』. Available: <http://news.hankyung.com/article/2019011408281>
- 이인우(2017). 『영상콘텐츠 유통채널 변화에 따른 프로그램 장르구분 연구: 유통채널
K-contentbank와 OTT서비스의 Netflix를 중심으로』. 한국방송통신대학교 대학원
석사학위 논문.
- 이정래·이정학·장용석(2016). 스포츠 전문채널 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝 분석 연
구. 『한국체육학회지』, 55권 6호, 121~131.
- 이정호(2018. 4. 26). 취준생 드라마·아이돌 리얼리티… 옥수수, 톡톡 튀는 콘텐츠로 인
기. 『한국경제』. Available: <http://news.hankyung.com/article/2018042606221>
- 임소혜·이영주(2013). N 스크린 서비스 이용자의 이용 동기과 불만족 요인에 관한 연구.
『한국콘텐츠학회논문지』, 13권 3호, 99~108.
- 장정현·하주용·김선호(2014). 정치정보원으로서 인터넷미디어 신뢰도 연구: 18대 대통
령선거 기간 중 대학생들의 인식을 중심으로. 『한국언론학보』, 58권 4호, 96~128.
- 정영주(2010). 융합시대 수용자 복지 구성 가치와 정책 참여자의 상대적 중요도 인식 연

- 구. 『한국언론학보』, 54권 5호, 423~450.
- 조석현·정동훈(2017). OTT 서비스의 VOD와 실시간 방송 이용 의도 분석. 『정보통신정책연구』, 24권 4호, 29~64.
- 조성수·최성진·이영주(2013). 온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인: 저작권인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13권 8호, 348~359.
- 조성훈·김태성·이영찬(1998). Compatibility를 이용한 다수 전문가의 가중치 종합화에 관한 연구. 『한국경영과학회지』, 23권 4호, 131~140.
- 조영신(2011). 스마트TV를 둘러싼 경쟁지형과 정책방안: 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로. 『한국방송학보』, 25권 5호, 233~266.
- 조영신(2017). OTT, 생존을 위한 경쟁이 시작되었다. 『방송트렌드 & 인사이트』, 10권, 42~47.
- 주영호·황성연(2004). 시청행태에 근거한 프로그램 유형분류의 유효성에 관한 연구. 『한국방송학보』, 18권 1호, 217~244.
- 채성오(2019. 1. 18). 넷플릭스, '스카이 캐슬' 스트리밍으로 점점 찍나. 『머니S』, Available: <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2019011808218017803&code=&MGSEN>
- 최명일·김신애·최민음(2013). 뉴스 프로그램 선택요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 계층분석과정을 중심으로. 『미디어 경제와 문화』, 11권 4호, 7~46.
- 최명일·김찬아·유재웅(2011). AHP를 이용한 병원 선택 요인의 우선순위 분석: 병원 마케팅의 시사점을 중심으로. 『광고연구』, 통권 89호, 155~176.
- 최선영(2015). 변형 로그 분석 방법을 활용한 스마트폰 앱에서의 OTT 서비스 시청패턴 연구. 『한국언론학보』, 59권 3호, 125~156.
- 최진호·권호영(2018). 문화콘텐츠산업 지원정책 개선방안 연구: 단계별 지원정책에 대한 델파이 및 계층분석과정을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 88호, 146~181.
- 최진홍(2019. 1. 14). 디즈니 플러스부터 통합방송법 OTT까지. 『이코노믹리뷰』, Available: <http://m.econovill.com/news/articleView.html?idxno=354567>
- 하선영(2019. 1. 4). 국내선...SKT, 지상파3사 손잡고 "멈춰라, 넷플릭스". 『중앙일보』, Available: <https://news.joins.com/article/23261226>
- 하윤금(2014). 글로벌 OTT 서비스 시장 동향과 전망. 『KOCCA 통계로 보는 콘텐츠산업』, 14권 23호, 1~11.
- 한국방송통신전파진흥원(2017). 『OTT 산업의 주요 사업자 비즈니스 동향 및 '소비-생산/유통-정책' 환경 분석』. 나주: 한국방송통신전파진흥원.

- 허인희(2018. 12. 17). 공룡 콘텐츠 플랫폼의 공급. 『월간중앙』. Available: <http://jmagazine.joins.com/monthly/view/324160>
- 홍하나(2018. 5. 2). 한국형 콘텐츠 강화 나선 넷플릭스, 두마리 토끼 잡을까. 『키뉴스』. Available: <http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=119313>
- Adhikari, V.K., Guo, Y., Hao, F., Hilt, V., Zhang, Z., Varvello, M., & Steiner, M. (2015). Measurement Study of Netflix, Hulu, and a Tale of Three CDNs. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 23, 1984~1997.
- Arning, K., & Ziefle, M. (2007). Understanding age differences in PDA acceptance and performance. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2904~2927.
- Borg, I., Groenen, P., & Mair, P. (2018). *Applied Multidimensional Scaling and Unfolding* (2nd ed.). New York, NY: Springer.
- Crompton J. L., Botha C., & Kim S. (1999). Testing Selected Choice Propositions. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 210~213.
- Dagnino, G. (2018). Regulation and co-regulation of product placement for OTT SVODs: The case of Netflix. *International Journal of Digital Television*, 9(3), 203~218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319~340.
- GfK (2018. 8. 27). Almost 3/4 of US consumers have a TV cord and plan to keep it-MRI. Available: <https://www.gfk.com/insights/press-release/almost-34-of-us-consumers-have-a-tv-cord-and-plan-to-keep-it-mri>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate Data Analysis*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P., & G. Armstrong (2009). *Principles of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, 29(1), 1~27.
- Limelight Networks (2017). The State of online video 2017. Available: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2017>
- Luchman, J. N., Bergstrom, J., & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*

- ior*, 38, 136~141.
- McCreery, S. P., & Krugman, D. M.(2015). TV and the iPad: How the tablet is redefining the way we watch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 620~639.
- Wayne, M. L.(2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725~741.
- PwC(2015). *Global entertainment & media outlook 2015-2019*. London: PwC.
- PwC(2018). *Global entertainment & media outlook 2018-2022*. London: PwC.
- Reich, A. Z.(1997). *Marketing Management for the Hospitality Industry*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ries, A., & Trout, J.(1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, NY: Warner Books.
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F.(2013). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1), 56~62.
- Saaty, T. L.(1980). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Saaty, T. L.(1986). Axiomatic foundation of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 32, 841~855.
- Strangelove, M.(2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. Ontario: University of Toronto Press.
- Tefertiller, A.(2018). Media substitution in cable cord-cutting: The adoption of web-streaming television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390~407.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.
- Witkemper, C., Blaszka, M., & Chung, J.(2016). Establishing a typology of social media uses in the sport industry: A multidimensional scaling study. *Communication & Sport*, 4(2), 166~186.

최초 투고일: 2019. 03. 06.

심사 수정일: 2019. 04. 22.

게재 확정일: 2019. 04. 24.

〈부록〉 속성벡터 산출을 위한 각 서비스별 세부 평가속성의 평균값

속성	하위항목	넷플릭스	왓챠플레이	폭	티빙	옥수수
콘텐츠	국내 콘텐츠 양	5.47	5.95	6.95	6.84	6.62
	해외 콘텐츠 양	7.48	6.00	5.13	5.16	5.35
	오리지널 콘텐츠 양	6.93	5.46	5.15	5.55	5.44
	장르 다양성	7.11	5.96	5.71	5.83	5.85
비용	이용가격의 합리성	6.02	5.60	5.65	5.64	5.91
	요금제의 다양성	5.50	5.30	5.38	5.52	5.67
	프로모션	5.57	5.49	5.49	5.50	5.90
서비스 품질	화질	6.99	6.13	6.11	6.16	6.23
	음질	6.94	6.11	6.17	6.14	6.24
	안정성	6.83	6.09	6.09	6.00	6.10
	광고 없음	6.35	5.56	5.49	5.12	5.28
이용 편의성	맞춤형 콘텐츠 추천	6.37	5.85	5.55	5.51	5.53
	UI 및 검색 정확성	6.33	5.84	5.85	5.71	5.78
	다중기기 활용	6.56	5.83	5.84	5.78	5.82
	콘텐츠 업로드 실시간성	6.20	5.61	6.18	5.89	5.90
	콘텐츠 정보	6.41	5.77	5.93	5.75	5.88

N=303.

An Analysis of User's Perception regarding Service Attributes and Competitive Relationship among OTT Services in the Korean Market

Kwak, Eun-A

Doctoral Candidate, Dept. of Media and Communication, Hanyang University

Choi, Jin-Ho

Doctoral Candidate, Dept. of Media and Communication, Hanyang University

This study is an attempt to examine the OTT(Over-the-Top) service market in South Korea through the perception of its users as the market competition is getting ever more intense. For this, we utilized analytic hierarchy process(AHP) and multidimensional scaling(MDS). Our findings are as follows. At the first step, 'cost' is the most important factor followed by 'content', 'service quality', and 'usability'. It has been confirmed that, synthesizing by multiplying them by the priority of their parent nodes(1st-level) and adding for all such nodes(2nd-level), 'reasonable price' > 'diversity of genre' > 'amount of domestic content' > 'high-definition' > 'stability' were ranked top 5. Also, positioning maps by factor show that *Poq* ↔ *Tving* ↔ *Oksusu* have an overall competitive relationship, and *Netflix* ↔ *WatchaPlay* were forming a low competitive or complementary relationship with other services. Furthermore, *Netflix* was perceived as having a significant competitive advantage in most factor except for the 'amount of domestic content' and 'promotion'. Based on these findings, we discuss the implications to establish a repositioning strategy for each service.

- **Keywords:** OTT(Over-the-Top), comparative market, positioning, analytic hierarchy process(AHP), multidimensional scaling(MDS)