

# OTT 이용행태에 관한 탐색적 연구

## An Exploratory Analysis of OTT Usage Patterns

이선미  
KT경제경영연구소

Seonmi Lee(infoecon@gmail.com)

### 요약

OTT 비디오 서비스가 급성장하고 유료방송가입자 성장은 둔화되면서 OTT 서비스로의 이용대체가 예측된다. 이 연구는 OTT 이용행태를 OTT 이용여부, OTT 이용량, 유료OTT이용여부로 구분하고 인구사회학적 요인, 스마트 기기 이용, 유료방송 서비스 이용, 결합상품 이용 등이 OTT 이용행태에 미치는 영향을 미디어패널 데이터를 활용하여 분석했다. 연구결과 OTT 이용은 낮은 연령, 높은 소득, 거주지역 규모, 스마트TV 이용, 케이블 및 위성가입자, TV콘텐츠VOD지출액(적음), 영화VOD지출액, 휴대폰결합상품 이용 등이 영향을 미쳤다. OTT 이용량의 경우 낮은 연령, 많은 가구원수, 테블릿PC 이용, 케이블 및 위성가입자(적음), TV콘텐츠 VOD지출액, 기타VOD지출액, 데이터무제한 이용 등이 영향을 미쳤다. 유료OTT이용의 경우, 낮은 연령, 여성, 높은 소득, 테블릿PC 이용, 케이블가입자(이용안함), 기타VOD지출액, 휴대폰결합상품가입자(이용안함), 데이터무제한이용 등이 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | OTT 비디오 | 유료방송 | 이용행태 |

### Abstract

Recently OTT video service has grown rapidly and has a negative impact on the growth of pay-TV subscribers. Consequently the substitution of OTT services for pay-TV services will begin. This study explores OTT usage patterns, dividing into three sectors (OTT service use, OTT usage volume, and paid-OTT service use), by considering users' demographic factors, smart device ownership, pay-TV subscription, and bundle service use, by employing the Mediapanel dataset. The results showed that age, income, smartTV usage, market size, cable/satellite subscribers, TV VOD expenses, movie VOD expenses, and mobile bundle use are associated with OTT service use. The results also showed that age, household sizes, tablePC usgage, cable/satellite subscribers, TV VOD expenses, other VOD expenses, and unlimited data plans are associated with OTT usage volume. Lastly the results showed that age, gender, income, tabletPC usage, cable subscribers, other VOD expenses, mobile bundle usage, and unlimited data plans are associated with paid-OTT service use.

■ keyword : | OTT Video | Pay-TV | Usage Pattern |

## I. 서론

OTT(over-the-top) 비디오 서비스는 인터넷망을

통해 콘텐츠를 제공하는 서비스다[1]. 유료 OTT 비디오 서비스는 고정형 TV 뿐만 아니라 모바일 단말로 제공되므로 시공간의 제약이 없다는 점, 요금이 상대적으로

접수일자 : 2021년 04월 02일  
수정일자 : 2021년 05월 07일

심사완료일 : 2021년 05월 07일  
교신저자 : 이선미, e-mail : infoecon@gmail.com

로 저렴하다는 점에서 유료방송서비스보다 경쟁우위를 갖는다[2][3]. 미국은 유료방송서비스 요금보다 1/8 가량 저렴한 유료 OTT 서비스의 요금경쟁력으로 인해 유료방송서비스를 해지하고 OTT 서비스를 이용하는, 이른바 코드커팅이 대세다[3]. 미국 유료방송가입자의 25%가 OTT 비디오로 이용을 대체했고 이 트렌드는 글로벌로 확산될 것으로 전망된다[4]. 국내 유료 OTT 서비스는 콘텐츠의 다양성 부족으로 성장이 더디었지만[5] 넷플릭스의 국내 시장 진입을 시작으로 콘텐츠 경쟁력이 강화되면서 2021년 2월 유료 OTT 앱사용자가 1600만명(월) 규모로 급증한 반면 유료방송가입자 성장은 둔화되어[6][7] OTT 서비스로의 이용 대체가 예측된다. 따라서 미디어 이용행태에 대한 연구가 필요한 시점이다.

그간 OTT 서비스 이용에 대한 연구는 인지된 용이성과 인지된 유용성이 이용의 주요 변수라는 기술수용모델을 OTT 서비스를 통해 검증하거나[8-11], 고정형 TV와 OTT 이용 간의 관계를 분석했다[2][12][13]. 하지만 유료방송 코드커팅 리스크가 증대되는 상황에서 유료방송가입자들의 OTT 이용행태를 종합적으로 분석하거나, OTT 이용에 영향을 미치는 요인들을 복합적으로 고려한 연구는 아직 없다. 이에 이 연구는 OTT 이용행태를 OTT 이용여부, OTT 이용량, 유료OTT 이용여부로 구분하고, 인구사회학적 요인, 스마트 기기 이용, 유료방송 서비스 이용, 결합상품 이용 등을 종합적으로 고려하여 분석한다. 이로써 이 연구는 기존 연구영역을 확장하고 마케팅 시사점을 제안하고자 한다.

## II. 이론적 논의

### 1. 인구사회학적 특성

미디어 이용 행태는 인구사회학적 특성에 따라 다양하게 나타난다. 선행연구들은 인구사회학적 특성에 따라 미디어 이용이 어떠한지 지속적으로 관심을 가져왔다. 특히 뉴미디어의 경우 혁신 수용성이 높은 낮은 연령층을 중심으로 이용이 확산되었고, 유료방송, 스마트 TV 등 미디어 이용을 위한 비용이 발생하면서 소득이 미디어 이용에 정(+의) 영향을 미쳤다[14][15]. IPTV

가입은 연령, 소득, 시장 잠재적 규모(거주지역규모)가 정(+의) 영향을 미쳤고[16][17], IPTV의 유료 VOD(video on demand) 이용 역시 낮은 연령, 높은 학력수준, 높은 소득, 많은 가구원수와 정(+의) 관계가 있었다[16][18]. 유료OTT 넷플릭스의 경우 연령, 소득이 만족도에 영향을 미쳤다[19]. 이 연구는 선행연구들을 토대로 인구사회학적 변인이 OTT 이용행태에 미치는 영향을 고찰한다.

연구문제 1. 인구사회학적 특성(연령, 성별, 소득, 가구원수, 거주지역규모)은 OTT 이용(OTT이용여부, 이용량, 유료OTT이용)에 어떤 영향을 미칠까?

### 2. 스마트 기기와 OTT서비스 이용

새로운 기술 혹은 서비스에 대한 사용경험이 많을수록, 즉 혁신성이 높은 집단일수록 뉴미디어를 쉽게 이용한다. 이종윤과 최영(2012)[20]은 이용자의 스마트기기 이용경험은 “이용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하는 총체적 경험”으로, 하나의 콘텐츠를 여러 스마트기기에서 활용할 수 있는 경험을 의미하며, 이러한 경험이 새로운 미디어에 영향을 미친다고 설명했다. 김수연 외는(2013)[21] 테블릿PC, 모바일폰 등의 스마트 기기 이용자일수록 스마트TV의 새로운 기술 혹은 서비스에 대한 유용성을 높게 평가하여 스마트TV를 쉽게 채택한다고 밝혔다. 김성민과 고준수(2012)[22]는 스마트TV이용자들이 유료방송이용자보다 스마트폰, 테블릿PC 보유율이 높다고 밝혔다. 따라서 OTT서비스는 스마트폰, 테블릿PC, 스마트TV 등 모든 스마트기기를 통해 제공되므로 스마트기기 이용경험이 OTT 이용에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 스마트기기 보유여부는 OTT 이용(OTT 이용여부, 이용량, 유료OTT이용)에 어떤 영향을 미칠까?

### 3. 유료방송 이용과 OTT 서비스 이용 간 관계

선행 연구들은 OTT 비디오 서비스가 다른 미디어 서비스에 미치는 영향을 탐색해왔다. 서로 다른 미디어 이용 간의 관계에 대한 이론들을 요약하면 뉴미디어와 기존 미디어의 관계는 두 미디어 간 기능 우위로 조정

된다. 뉴미디어가 기존 미디어보다 기능 우위가 있다면 대체관계가 형성되고, 기능을 보완하는 수준이라면 보완관계가 형성된다[23]. 조석현과 이현지(2018)[12]는 지상파와 OTT의 시청률을 분석했는데 드라마, 예능, 시사교양 등의 장르에서 지상파 실시간 시청과 OTT 이용은 보완적이었다. 한윤과 이상우(2012)[13]는 OTT 다량이용자일수록 홈TV의 시청량도 많아 둘 간 보완관계가 형성된다는 점을 밝혔다. 한편 김주현(2018)[2]은 대체관계를 분석하기 위해서는 가격탄력성을 분석해야 하지만 미디어 콘텐츠는 무료, 결합상품 등 다양한 형태로 제공되어 가격탄력성 측정이 어렵다는 점을 지적하면서 미디어 이용량을 토대로 OTT와 TV 간 관계를 분석했는데, 모바일 OTT 서비스와 홈 TV 시청시간 간 대체관계가 형성되었다.

유료방송 서비스의 경우, 이승엽과 이상우(2013)[24]는 이용시간 측면에서 유료방송에서 OTT 서비스로의 이용대체가 발생하고 있고, 특히 코미디, 뉴스, 드라마 장르에서 대체되고 있음을 밝혔다. 이선미(2020)[16]는 IPTV VOD 이용자는 대부분 유료 OTT를 보완적으로 이용 중이지만 동시에 VOD 이용을 중단하고 유료 OTT로의 이용대체가 발생하고 있다고 밝혔다. 김현 외(2018)[25]는 OTT와 유료방송 서비스 이용 행태별로 이용자를 세분화하여 분석했는데, OTT 및 유료방송 동시이용자는 OTT 호환성, 상대적 기동성, 몰아보기, 태블릿 이용, 낮은 연령, 높은 소득의 특징을 보였고, 유료방송비이용자는 OTT 호환성, 몰아보기, PC 이용 수준, 낮은 연령의 특징을 보였다. 김정희와 백지원(2019)[26]은 OTT 서비스 이용이 지상파와 유료방송 시청량을 대체하지는 않지만, OTT 서비스 이용자에 한정할 경우 유료방송 시청을 상당히 대체하고 있다고 밝혔다. 이준영과 전범수(2020)[11]는 채널선호도는 변하지만 장르선호도는 유지되므로 이용자들의 시청행태는 장르를 기반으로 타 플랫폼으로 확장될 가능성이 있다고 제언했다.

이와 같이 선행연구들은 이용량 측면에서 OTT의 영향을 탐색하거나, 전체 유료방송이용자를 총합하여 영향을 분석하거나 특정 유료방송플랫폼을 대상으로 연구를 진행했다. 하지만 유료방송가입자를 플랫폼 별로 세분화하여 OTT 이용행태를 분석한 연구는 아직 없다.

유료방송가입자는 케이블, IPTV, 위성 등 다양한 플랫폼에 따라 지불수준 등 이용행태가 다르므로[7] OTT 이용행태 역시 차이를 보일 것으로 추정된다. 또한 유료방송플랫폼 상의 유료 VOD 서비스는 OTT 서비스와 콘텐츠 유사성, 동일한 수익모델 등의 요인으로[16] OTT 이용행태에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 유료방송서비스(케이블, IPTV, 위성) 가입자의 OTT 이용(OTT이용여부, 이용량, 유료OTT이용)은 어떠한가?

연구문제 4. 유료VOD 이용은 OTT 이용(OTT이용여부, 이용량, 유료OTT이용)에 어떤 영향을 미칠까?

#### 4. 결합상품의 lock-in 효과

결합상품은 두 개 이상의 서비스를 하나의 패키지로 묶어서 판매하여 서비스 이용자가 쉽게 다른 서비스로 이탈하는 것을 막아준다. 결합상품 관련 이론들은 특히 방송통신 결합상품의 경우 네트워크 효과가 강화되고 가입자의 전환 비용이 발생하여 고착효과가 커진다는 점을 강조한다[28]. 사업자는 결합상품을 활용하여 이용자를 고착화시켜 수익을 증진하고, 기존 서비스의 가입 기반을 활용하여 새로운 서비스를 판매함으로써 새로운 서비스의 가입자를 빠르게 확보할 수 있다[27]. OTT 서비스 역시 유료방송사업자들의 대부분이 통신요금제와 결합하여 무료 또는 저가로 제공하면서 이용자를 고착화시키는 전략을 실행중이다[2]. 이용자 입장에서는 결합상품을 통해 OTT를 무료 혹은 저가로 이용할 수 있어 비용 절감이 가능하다. 특히 데이터 이용량을 제한하지 않는 무제한요금제를 이용할 경우 OTT 이용시 발생하는 데이터 비용을 절감할 수 있고, 무제한요금제와 결합패키지로 무료 혹은 저렴하게 판매되는 OTT 서비스를 이용할 수 있어 비용이 절감될 수 있다. 이준영과 전범수(2020)[11]는 OTT 서비스의 비용이 서비스 지속이용을 결정하는 요소임을 밝힌 바 있다. 김정희와 백지원(2019)[26]은 유료방송 및 이동통신요금을 많이 지불할수록 OTT를 많이 이용하는데, 이는 국내 OTT가 유료방송사업자들의 결합상품 판매전략의 확산과 함께 성장했지만 유료방송 요금 증가시 OTT로 대체가 발생할 것이라는 점을 시사했다. 따라서 결합상품 이용은 OTT 이용에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 5. 결합상품이용은 OTT 이용(OTT이용여부, 이용량, 유료OTT이용)에 어떤 영향을 미칠까?

이 연구는 선행연구들을 토대로 연령, 성별, 소득, 가구원수, 거주지역규모 등 인구사회학적 변인과 유료방송이용, VOD이용, 결합상품이용 등의 이용행태가 OTT 이용(OTT이용여부, 이용량, 유료OTT이용)에 미치는 영향을 고찰한다. 연구모형은 다음과 같다.

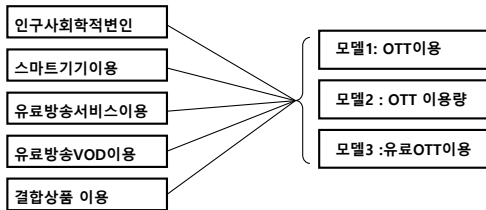


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 및 측정

이 연구는 OTT 이용자들의 이용행태를 분석하기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사 데이터를 활용했다. 정보통신연구원은 연 1회 전국단위의 5천 가구와 그 구성원 9천명을 대상으로 미디어 이용행태를 분석하기 위해 한국미디어패널조사를 실시한다. 표본수가 매우 많고 조사원이 방문하여 질의응답하는 형식으로 진행되어 조사의 신뢰도가 높기 때문에 학술연구로 자주 활용되는 자료이다[36].

이 연구는 선행연구들을 토대로 OTT 이용행태와 관련된 요인들을 한국미디어패널데이터에서 선별하여 분석했다. OTT 이용행태는 OTT이용(모델1), OTT이용량(모델2), 유료OTT이용(모델3) 등으로 세분화했다. OTT이용의 경우 OTT이용자와 비이용자로 구분했다(0:비이용자, 1:이용자). OTT이용량은 한국미디어패널 데이터에서 제시하는 OTT 1회 이용시간을 활용했다. 유료OTT이용의 경우 유료OTT이용자와 비이용자로 구분했다(0:비이용자, 1:이용자). 인구사회학적 요인은 연령, 성별, 소득, 가구원수, 거주지역규모 등의 변인을 투입했다. 연령의 경우 한국미디어패널데이터에서 측정

하고 있는 생년을 활용하여 측정치가 증가할수록 연령이 감소하는 특징을 갖는다. 소득의 경우 100만원 단위로 구분되며 총 8 개 구간으로 구분된다. 거주지역규모는 한국미디어패널의 대도시, 중소도시, 군부 3개의 측정치를 활용했는데 값이 작을수록 큰 거주지역을 의미한다. 스마트TV이용의 경우 이용자와 비이용자로 재코딩하여 활용하였고, 테블릿PC이용의 경우 한국미디어패널에서 제시한 데이터를 활용하였다(0:비이용, 1:이용). 유료방송이용 변인 중 유료방송가입변인은 케이블, IPTV, 위성, 비가입으로 구분하여 더미변수로 처리하였는데 기준변수는 비유료방송가입으로 설정하여 비유료방송가입자와 유료방송가입유형 별 차이를 분석할 수 있도록 설계하였다. 유료방송이용 변인 중 VOD지출액은 한국미디어패널데이터에서 제시한 월평균 TV 방송 VOD지출액, 영화VOD 지출액, 기타VOD지출액(해외드라마, 애니메이션 등)을 활용했다. 결합상품 변인의 경우 유료방송결합상품가입은 케이블결합상품, IPTV결합상품, 위성결합상품, 비결합상품가입으로 구분하여 더미변수로 처리하였는데 기준변수는 비결합상품가입자로 설정하여 비결합상품가입자와 결합상품가입자 간 차이를 분석할 수 있도록 설계하였다. 휴대폰 결합상품이용 변인의 경우 휴대폰결합상품가입자와 비가입자로 구분하였고(비결합상품:0, 결합상품:1), 데이터무제한요금제 이용여부 역시 이용자와 비이용자로 구분하였다(비이용:0, 이용:1).

표본 내 OTT이용자 비중은 37%였고 OTT이용량은 1회 평균 1/3시간이었으며, 유료OTT이용자 비중은 9%였다. 연령이 경우 평균 생년은 1972년, 남성은 46%, 여성은 54%였고, 소득은 평균 100-200만, 가구원수는 평균 2.66명이었고 거주지역 규모는 대도시 46%, 중소도시 54%, 군부 9%였다. 스마트TV 이용자는 25%, 테블릿PC 이용자는 9%였다. 유료방송가입자의 경우 케이블 41%, IPTV 46%, 위성 3%였다. TV콘텐츠VOD지출액은 평균 1.14천원, 영화VOD지출액은 평균 0.92천원, 기타VOD지출액은 평균 0.11천원이었다. 결합상품가입자의 경우 케이블 10%, IPTV 44%, 위성 1%였고, 휴대폰결합상품가입자는 52%였으며, 데이터무제한요금제 비중은 25%였다.

#### IV. 연구결과

이 연구는 OTT 이용, OTT 이용량, 유료OTT 이용 등 OTT 이용행태에 영향을 미치는 요인들을 탐색하는 것을 목적으로 한다. OTT 이용(모델1)과 유료OTT 이용(모델3)의 경우 종속변인이 이산형 변수이므로 로지스틱 회귀분석을, OTT 이용량(모델2)의 경우 종속변인이 연속변수이므로 회귀분석을 실시하였다. [표 1]는 분석결과를 제시한다. 독립변인은 인구사회학적 변인, 스마트 기기이용 변인인 스마트TV, 테블릿PC 이용, 유료방송 이용행태를 나타내는 유료방송가입, VOD 지출액, 결합상품 이용여부와 관련된 변인들이다. OTT 이용(모델1)과 유료OTT 이용(모델3)의 로지스틱 회귀모형의 적합도 검정을 위해  $-2\text{Log우도값}$ 에 대한 카이제곱검정 결과 두 모델 모두 통계적으로 유의미했고, OTT 이용량(모델2) 역시 모델 적합도를 검정한 결과 통계적으로 유의미했다.

OTT 이용(모델1)의 경우 인구사회학적 변인 중 연령(생년), 소득, 거주지역규모, 스마트 기기인 스마트TV 이용여부가 통계적으로 유의미했다. 독립변수의 값이 1단위 증가 시 OTT 이용 확률을 나타내는 계수( $e^{\beta}$ )를 살펴보면 생년이 1단위 높을수록, 즉 연령이 1단위 낮을수록 OTT 이용자일 확률이 비이용자일 확률보다 1.042배 컸다. 소득 역시 1단위 증가할수록 OTT 이용자일 확률이 1.089배 커졌다. 거주지역의 경우 규모가 작아질수록 OTT 이용자일 확률이 0.891 작았다. 스마트TV를 이용할수록 OTT이용자일 확률이 비이용자일 확률보다 컸다( $e^{\beta}=1.144$ ). 반면 성별, 가구원수, 테블릿PC 등은 통계적으로 유의미하지 않았다. 유료방송 이용의 경우 케이블서비스 및 위성서비스 가입이 통계적으로 유의미했는데 비유료방송가입자와 비교시 케이블가입자와 위성가입자가 OTT 이용자일 확률이 비이용자일 확률보다 컸다( $e^{\beta}=1.558$ ,  $e^{\beta}=1.666$ ). VOD지출액의 경우 TV콘텐츠 VOD지출액이 작을수록, 영화 VOD지출액이 클수록 OTT 이용자일 가능성이 비이용자일 확률보다 컸다( $e^{\beta}=0.981$ ,  $e^{\beta}=1.019$ ). 결합상품의 경우 휴대폰결합상품가입이 통계적으로 유의미했는데, 휴대폰결합상품이용자가 OTT 이용자일 확률이 비이용자일 확률보다 컸다( $e^{\beta}=1.488$ ). 하지만 IPTV가입, 기

타VOD지출액, 유료방송결합상품들, 데이터무제한요금제 이용여부는 통계적으로 유의미하지 않았다.

OTT 이용량(모델2)의 경우 인구사회학적 변인 중 연령(생년)과 가구원수가 통계적으로 유의미했고 스마트 기기인 테블릿PC 이용여부가 통계적으로 유의미했다. 생년이 증가할수록, 즉 연령이 감소할수록 OTT 이용량이 많았고 가구원수가 증가할수록 이용량이 많았다. 테블릿을 이용할수록 OTT 이용량 역시 많았다. 반면 성별, 소득, 거주지역규모, 스마트TV 등의 변인들은 통계적으로 유의미하지 않았다. 유료방송이용 변인의 경우 케이블가입과 위성가입이 통계적으로 유의미했는데, 비유료방송가입자와 비교시 케이블 가입자와 위성가입자의 OTT 이용량이 적게 나타났다. VOD 지출액의 경우 TV콘텐츠VOD지출액과 기타VOD지출액이 통계적으로 유의미했는데 이 두 유형의 VOD 지출액이 클수록 OTT 이용량이 많았다. 데이터무제한이용이 통계적으로 유의미했는데 데이터무제한이용자가 OTT이용량이 많았다. 하지만 IPTV가입, 영화VOD지출액, 결합상품 변인들은 통계적으로 유의미하지 않았다.

유료OTT 이용(모델3)의 경우, 인구사회학적 변인 중 연령(생년), 성별, 소득이, 스마트 기기인 테블릿PC 이용여부가 통계적으로 유의미했다. 생년이 증가할수록, 즉 연령이 감소할수록 유료OTT이용자일 확률이 비이용자일 확률보다 컸고( $e^{\beta}=1.024$ ), 남성보다는 여성일수록 유료OTT 이용자일 확률이 컸으며( $e^{\beta}=1.410$ ), 소득이 증가할수록 유료 OTT이용자일 확률이 컸다( $e^{\beta}=1.068$ ). 테블릿PC 보유자가 유료OTT이용자일 확률이 더 컸다( $e^{\beta}=1.371$ ). 유료방송 이용의 경우 케이블서비스 가입이 통계적으로 유의미했는데 비유료방송가입자와 비교시 케이블가입자가 유료 OTT이용자일 확률이 비이용자일 확률보다 작았다( $e^{\beta}=0.366$ ). VOD 지출액의 경우 기타VOD지출액이 통계적으로 유의미했는데 지출액이 클수록 유료OTT이용자일 확률이 비이용자일 확률보다 컸다( $e^{\beta}=1.134$ ). 결합상품 가입의 경우 휴대폰결합상품가입자가 유료OTT이용자일 확률이 비유료OTT이용자일 확률보다 작았고( $e^{\beta}=0.733$ ), 데이터 무제한요금제 이용자가 유료OTT이용자일 확률이 컸다( $e^{\beta}=1.896$ ). 반면 IPTV와 위성가입, TV콘텐츠와 영화 VOD지출액, 유료방송결합상품가입여부는 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 1. OTT 이용, OTT이용량, 유료OTT이용에 영향을 미치는 요인

독립변인		모델1: OTT이용(n=9713) (1:이용,0:비이용)			모델2 : OTT이용량(n=3860)		모델3 :유료OTT이용(n=3860) (1:이용,0:비이용)		
		$\beta$	wald	$e^{\beta}$	$\beta$	t	$\beta$	wald	$e^{\beta}$
인구사회학적변인	연령(생년)	.0411	27.55***	1.042	0.0091	10.98***	.0233	4.82***	1.024
	성별	.0635	1.29	1.066	0.0124	0.51	.3437	2.73**	1.410
	소득	.0851	10.67***	1.089	0.0025	0.62	.0655	3.16**	1.068
	가구원수	.0285	0.58	1.029	0.0781	3.07**	-.1334	-1.00	0.875
스마트기기이용	거주지역규모	-.1154	-3.08**	0.891	0.0138	0.71	-.1088	-1.04	0.897
	스마트TV	.1342	2.56***	1.144	0.0032	0.13	.1973	1.57	1.218
유료방송이용_유료방송 기준그룹: 비유료방송가입	테블릿PC	.1449	1.83	1.156	0.2207	6.24***	.3158	1.99**	1.371
	케이블TV	.4435	3.60**	1.558	-0.2016	-3.07***	-1.0044	-3.12**	0.366
	IPTV	.1816	0.97	1.199	0.0044	0.05	.1724	0.4	1.188
유료방송이용_ 유료VOD지출액	위성TV	.5104	2.46**	1.666	-0.3356	-2.99**	-.6173	-0.93	0.539
	VOD_TV콘텐츠	-.0195	-3.60***	0.981	0.0067	2.32**	.0194	1.55	1.020
	VOD_영화	.0193	3.33**	1.019	-0.0046	-1.7	-.0140	-1.04	0.986
유료방송이용_결합상품 기준그룹: 비유료방송결합상품	VOD_기타콘텐츠	.0198	0.96	1.020	0.0397	4.49***	.1255	4.25***	1.134
	케이블TV결합상품	-.2146	-2.61	0.807	0.0052	0.12	.0655	1.27	1.068
	IPTV결합상품	.0295	0.20	1.030	-0.1277	-1.66	-.4577	-1.35	0.633
휴대폰이용_결합상품	위성TV결합상품	-.4691	-1.49	0.626	0.1288	1.53	-1.0294	-0.82	0.357
	휴대폰결합상품	.3975	8.43***	1.488	0.0114	0.48	-.3109	-2.53**	0.733
	데이터무제한	-.0418	-0.81	0.959	0.1280	5.11***	.6397	5.22***	1.896
상수		-82.424	-28.18***	0.000	-17.9281	-10.91***	-48.541	-5.06***	0.000
R <sup>2</sup> (Chi <sup>2</sup> (모델1/3), F(모델2))		.1148(Chi <sup>2</sup> (18)=1498.00**)			.0983(F(18,3841)=21.88**)		.0662(Chi <sup>2</sup> (18)=150.40**)		
**p<.05 ; ***p<.001									

## V. 논의 및 결론

이 연구는 선행연구들을 다양한 OTT 이용형태(OTT 이용여부, OTT이용량, 유료OTT이용여부)를 인구사회학적 요인, 스마트 기기 이용, 유료방송 서비스 이용, 결합상품 이용 등을 종합적으로 고려하여 분석했다.

연구문제1은 인구사회학적 특성별 OTT 이용형태를 분석한 것이다. 분석 결과 OTT 이용 여부는 낮은 연령과 높은 소득, 거주지역규모가 영향을 미쳤고, OTT 이용량은 낮은 연령, 많은 가구원수가 영향을 미쳤으며, 유료OTT 이용 여부는 낮은 연령, 성별, 높은 소득이 영향을 미쳤다. 전반적으로 혁신의 수용도가 높은 낮은 연령층과 높은 소득층을 중심으로 OTT 서비스 이용, 이용량, 유료OTT서비스 이용이 결정되었다. 이는 혁신성을 대표하는 연령과 소득이 뉴미디어 이용에 영향을 준다는 선행연구 결과들과 일치한다. 한편 가구원 수가 많을수록 OTT 이용량이 많다는 연구결과는 가구 기반 서비스인 유료방송서비스로 충족되지 않은 시청 욕구를 OTT 서비스로 해소하고 있다는 것을 함의한다. 마케팅 관점에서 가구 서비스의 보완서비스로서 OTT를 제공한다면 수익구조 다변화를 꾀할 수 있다. 하지만

장기적으로 개인의 OTT 서비스 만족도가 높아질수록 가구 내 유료방송가치 및 필요성이 감소할 가능성이 크고 이는 곧 유료방송 코드커팅으로 전환될 수 있다.

연구문제2는 스마트기기 이용이 OTT 이용에 미치는 영향에 관련된 것이다. 스마트기기 중 스마트TV 보유자가 OTT 이용자일 가능성이 컸고, 테블릿PC 보유자가 OTT 이용량이 많고 유료 OTT 이용자였다. 이는 스마트기기에 대한 경험이 뉴미디어 이용과 정(+)의 관계라는 선행연구 결과와 일치한다. 다량 혹은 유료OTT 이용자가 가구형 단말인 TV보다 개인형 단말인 테블릿 PC에 집중한다는 결과는 OTT가 확산으로 가구 중심의 시청형태가 개인 중심으로 변화하고 있다는 점을 시사한다. 따라서 사업자들은 TV외의 휴대폰, 테블릿, 노트북, PC 등 다양한 개인화된 단말을 통한 이용자 점점 확보 전략을 수립해야 할 필요성이 있다. 스마트TV이용자들이 OTT 다량이용자 혹은 유료OTT 이용자인지에 대한 통계적 유의성은 검정되지 않았지만 계수의 부호가 (+)로 나타나 향후 추이를 지켜볼 필요가 있으며 후속연구로 발전되기를 제언한다.

연구문제3과 4는 유료미디어 이용과 OTT 이용과의 관계에 관한 것이다. 유료방송가입자의 경우 케이블과

위성서비스 가입자가 비유료방송가입자보다 OTT이용 확률이 컸다. 하지만 케이블과 위성가입자는 비유료방송가입자 중 OTT를 이용하는 사람들보다 OTT 이용량이 적었으며, 특히 케이블가입자는 IPTV, 위성, 비유료방송가입자 보다 유료OTT이용자일 가능성이 가장 낮았다. 즉 케이블가입자들은 비유료방송가입자보다 OTT 이용경험자의 수는 더 많지만 1인당 이용량은 낮은 수준이며 유료보다는 무료 OTT를 더 많이 이용했다. 이러한 특징은 위성가입자에서도 비슷하게 나타났다. 이는 이 가입자들이 OTT 서비스를 보완적으로 이용한다는 것을 의미한다. 한편 유료방송을 이용하지 않고 OTT만 이용하는 사람들은 OTT 이용량이 케이블과 위성가입자보다 더 많고 유료 OTT 이용도 케이블가입자보다 더 많았다. 이는 이미 시장에서 이용자들이 OTT서비스를 유료방송과 독립된 서비스로 활용하면서 유료방송 대체가 시작되었다는 점을 시사한다.

유료방송플랫폼에서 제공하고 있는 유료VOD의 장르를 TV콘텐츠, 영화, 기타(해외드라마, 애니메이션 등)으로 구분하여 OTT 이용과의 관계를 살펴본 결과 OTT 이용자들은 TV콘텐츠VOD지출액이 작고 영화VOD지출액이 컸다. 이는 TV콘텐츠의 경우 VOD에서 OTT로의 이용대체가 발생하고 있으며 영화콘텐츠의 경우 VOD와 OTT 이용이 보완관계라는 것을 함의한다. 마케팅 관점에서 OTT 사업자의 경우 TV콘텐츠 수급을 강화할수록 OTT 이용이 활발해질 것이며, 유료방송사업자는 영화콘텐츠 마케팅에 주력한다면 OTT로의 이용대체를 방어할 수 있을 것이다. 한편 TV콘텐츠VOD지출액과 기타VOD(해외드라마, 애니메이션 등)지출액이 큰 이용자가 OTT 이용량이 많았고, 기타VOD지출액이 큰 이용자가 유료OTT를 이용했다. 개인의 장르 선호도는 다른 플랫폼상에서도 동일하게 유지되므로 장르를 기반으로 시청이 확장된다는 선행연구 결과를 고려하면 TV콘텐츠와 기타콘텐츠를 선호하는 이용자들의 OTT 이용은 더욱 확대될 것으로 전망되며, 특히 해외드라마를 포함하는 기타VOD장르 선호자들을 중심으로 유료OTT 이용이 확대될 것이다.

연구문제5는 결합상품과 OTT 이용과의 관계에 관한 것이다. 케이블, 위성, IPTV 결합상품과 OTT 이용 간 관계는 통계적으로 유의미하지 않았지만 휴대폰과의

결합은 OTT 이용에 영향을 미쳤다. 이는 국내 통신사업자들이 OTT서비스를 다른 서비스와 결합하여 무료 혹은 저가로 판매하면서 OTT 이용이 촉진되었다는 것을 의미한다. 하지만 유료OTT이용자는 유료방송 및 휴대폰 결합상품을 이용하지 않았으며, OTT 다량이용자와 유료OTT이용자는 OTT 이용으로 발생한 데이터 비용을 낮출 수 있는 데이터무제한요금제를 이용할 뿐이었다. 이는 유료OTT서비스가 결합상품의 한 요소가 아닌 독립적 서비스로 자리매김하고 있으며 사업자들이 결합상품을 활용하여 이용자를 고착화하려는 전략이 점차 유용하지 않다는 점을 시사한다. 특히 글로벌 OTT의 국내 시장 진입으로 예전처럼 OTT 서비스가 결합을 통해 타서비스 가입자 기반을 활용하여 성장하기 어려워졌다. 따라서 방송사업자들이 자체 OTT의 경쟁력을 강화하지 않는 한 결합상품을 통한 지속 성장은 어려울 것으로 전망된다. OTT의 경쟁력 강화를 위해 오리지널 강화, 모바일리티 환경에 적합한 콘텐츠 포맷 및 내용 개발 등의 방안이 다각도로 검토되어야 할 것이다.

이 연구는 그간 이용시간 중심으로 OTT와 타미디어 관계를 규명해왔던 연구영역을 인구사회학적 요인, 스마트 기기 이용, 유료방송 서비스 이용, 결합상품 이용 등을 종합적으로 고려하여 분석하여 학문적 연구 영역을 확대했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 유료방송 이용과 연계하여 분석함으로써 국내 미디어 산업의 현황을 진단하고 마케팅 시사점을 제언했다는 점에 의의가 있다. 하지만 이 연구는 단일 시점의 데이터를 분석한 연구로 장기적 관점에서 복수 미디어간 대체와 보완 관계를 정확히 진단할 수 없었고, 데이터의 한계로 좀 더 다양한 콘텐츠 장르의 이용행태, 다양한 OTT의 이용행태를 분석하지 못했다는 한계가 있어 이 부분을 후속연구로 제언한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 조영신, "스마트 TV 시대의 지역 기반 방송의 위상과 과제:망의 진화로 본 방송시장," 언론정보연구, 제49권, 제1호, pp.295-329, 2012.
- [2] 김주현, "모바일 OTT 동영상 서비스 이용이 홈 TV 시청에 미치는 영향에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논

- 문지, 제18호, 제8권, pp.434-445, 2018.
- [3] 정보통신기술평가원, *팬데믹 이후 한국 OTT 서비스와 5G 기술 동향*, 2020.
- [4] <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/cable-operators-shift-to-profit-mode-accelerates-cord-cutting/>, 2021.3.5.
- [5] 함민정, 신유진, 이상우, “OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, pp.124-137, 2018.
- [6] <http://apnews.kr/View.aspx?No=1531267>, 2021.3.5.
- [7] 정보통신정책연구원, *방송통신경쟁상황평가*, 2019.
- [8] 김대한, 박남기, “OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향,” 방송통신연구, Vol.93, pp.77-110, 2016.
- [9] 김수진, “모바일 OTT 서비스 수용에 사용자 특성이 미치는 영향 : 이용빈도의 조절효과,” 한국경영과학회지, 제44권, 제4호, pp.59-80, 2019.
- [10] 이민규, 김원재, 송민호, “OTT서비스 이용자의 지속 사용의도 영향 요인에 관한 연구,” 디지털융복합연구, 제17권, 제11호, pp.537-546, 2019.
- [11] 이준영, 전범수, “OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정요인 연구,” 한국방송학보, 제34권, 제4호, pp.116-144, 2020.
- [12] 조석현, 이현지, “지상파 방송 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제8호, pp.315-325, 2018.
- [13] 한윤, 이상우, “N 스크린 서비스와 홈TV간 대체 및 보완관계에 대한 실증적 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.144-153, 2012.
- [14] 최용준, 정명화, “디지털TV 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 방송문화연구, 제17권, 제2호, pp.2209-2367, 2005.
- [15] 이준호, “스마트 TV 채택과 채택의도 결정요인 연구,” 지역과 커뮤니케이션연구, 제19권, 제3호, pp.125-167, 2015.
- [16] 이선미, “IPTV VOD이용자와 비VOD이용자간 그룹 세분화의 영향요인에 관한 연구,” 디지털콘텐츠학회논문지, 제21권, 제3호, pp.495-503, 2020.
- [17] S. Lee, E. Park, S. Lee, and J. Brown, “Determinants of IPTV Diffusion,” *Telematics and Informatics*, Vol.32, No.3, pp.439-446, 2015.
- [18] 조신, 김희선, “IPTV에서의 VOD 시청패턴 결정 요인에 관한 실증 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.153-167, 2015.
- [19] 오이권, 조재희, “넷플릭스 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 제61권, 제5호, pp.341-375, 2017.
- [20] 이종윤, 최영, “스마트TV 채택결정 요인에 관한 연구:E-TAM를 중심으로,” 한국방송학보, 제26권, 제4호, pp.386-430, 2012.
- [21] 김수연, 이상훈, 황현석, “스마트TV 사용자 수용에 영향을 미치는 요인 연구,” 한국산학기술학회논문지, 제14권, 제4호, pp.1652-1662, 2013.
- [22] 김성민, 고순주, “스마트TV 이용행태와 시장 전망,” 한국통신학회지, 제29권, 제10권, pp.9-14, 2012.
- [23] S. Chan-Olmsted and R. Shay, “Understanding Tablet Consumers: Exploring the Factors That Affect Tablet and Dual Mobile Device Ownership,” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.93, No.4, pp.857-883, 2016.
- [24] 이승엽, 이상우, “온라인 동영상 서비스의 유료방송에 대한 대체현상 연구,” 정보통신정책연구, 제20권, 제4호, pp.73-103, 2013.
- [25] 김현, 권신혜, 장병희, “국내 코드커팅 소비자 세분화에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구,” 한국방송학보, 제33권, 제2호, pp.67-103, 2019.
- [26] 김정희, 백지원, “OTT 서비스 성장이 미디어 이용행태에 미치는 영향에 관한 실증 연구,” 정보통신정책연구, 제26권, 제1호, pp.47-79, 2019.
- [27] C. Shapiro and H. Varian, *Information Rules*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

저 자 소개

이 선 미(Seonmi Lee)

정희원



- 1999년 : 이화여자대학교 신문방송학부(문학사)
- 2005년 : 인디애나대학교 텔레커뮤니케이션(석사)
- 2009년 : 플로리다대학교 매스커뮤니케이션(박사)
- 2010년 ~ 현재 : KT경제경영연구소 연구원

〈관심분야〉 : 미디어 경제, 정책, 경영